**La Responsabilidad Social Empresarial y los criterios de actuación que influyen en la actitud de compra según la percepción del consumidor universitario**

Ana María Romo Jiménez[[1]](#footnote-1)

Karla Eugenia Rodríguez Burgos[[2]](#footnote-2)

Verónica A. Cuevas Pérez[[3]](#footnote-3)

**Resumen:**

Hablar de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la protección a los derechos de los consumidores es de gran interés en la Unión Europea; las empresas europeas aumentan cada vez más sus estrategias de responsabilidad social empresarial, ya que esto les garantiza algunos beneficios en gestión de riesgos, ahorros de costes, acceso al capital, relación con los clientes, gestión de recursos humanos y capacidad de innovación.

En México el tema de la (RSE) es escaso, confuso e incipiente por parte de la alta dirección ejecutiva y por los consumidores en general. Por tanto es importante observar su desarrollo y evolución a nivel internacional para analizar y comparar la evolución de esta nueva gestión de hacer negocio en el contexto mexicano enfocándonos en los consumidores.

El presente estudio analiza la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte del consumidor y la influencia de los criterios de actuación de la RSE en la actitud de compra de los consumidores.

**Palabras clave**: Responsabilidad Social Empresarial, Percepción, consumidores.

**Summary**

Talking about Corporate Social Responsibility (CSR) and its protection to consumer rights is a high interest inquiry to the European Union; European companies increase their Social Responsibility strategies every time more, as this ensure some benefits to risk management, savings, Access to capital, customer interaction, human resources management and innovative capabilities.

In Mexico, talking about (CSR) is not common; it is confusing and incipient by the highest executive directions and consumers in general. Thus it is important to be aware of its development and change in an international level, to analyze and compare this change on regards this new business management within a Mexican context targeting consumers only.

This work analyzes the perception regarding to the Corporate Social Responsibility (CSR) on consumers, and the impact of the performance criteria in CSR with base on consumer shopping behaviors.

**Related search**: Corporate Social Responsibility, Perception, Consumers.

**Introducción**

La práctica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está en proceso del moderno “management” empresarial con estrategias organizacionales no sólo en producción y organización, sino también en las relaciones con los “stakeholders”, ante estas nuevas estrategias de negocio, las actividades que realizan las empresas deberán ser rentables.

Así también las empresas con RSE deben aportar y/o compartir valor para todos los grupos implicados y afectados reconocidos como (stakeholders). Es realmente de la sociedad de quien dependen las empresas, por lo que en cualquier actuación que realizan, deben considerar a los grupos con los que se relacionan, dependiendo de la participación organizada de la sociedad civil y de las demandas de sustentabilidad que se originen hacia el Estado y las empresas se dará inicio al nuevo paradigma de crecimiento económico, social y ecológico (Solís, 2008).

Los lineamientos de la RSE establecen que las empresas se deben integrar voluntariamente a la actuación socialmente responsable, desarrollando técnicas sustentables en la producción y el uso de los recursos naturales, Welford (2002), igualmente estas empresas con RSE deben comportarse de acuerdo con los intereses que les demanden los diferentes grupos de interés (stakeholders), con el objetivo de contribuir a un desarrollo social, ambiental sostenible y económicamente viable (Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría 2003).

Esta integración voluntaria se establece en el marco de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), mediante el Pacto Mundial, en el que se crea la iniciativa voluntaria de que las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones para promover el desarrollo sustentable y la ciudadanía corporativa con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Estos diez principios se derivan de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción.

**Derechos humanos**

Principio 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos internacionalmente.

**Laborales**

Principio 3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva.

Principio 4. La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.

Principio 5. La abolición efectiva del trabajo infantil

Principio 6. La eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación

**Ambiente**

Principio 7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8. Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental

Principio 9. Fomentar el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

**Anticorrupción**

Principio 10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

**Así también la empresa que se adhiere al pacto global deberá:**

1. Integrar los cambios necesarios en las operaciones, de tal manera que el Pacto Mundial y sus principios sean parte de la gestión, en la estrategia, la cultura y el día a día de la actividad empresarial.
2. Publicar en el informe anual o reporte corporativo una descripción de las acciones.
3. Apoyar públicamente el Pacto Mundial y sus principios por medio de comunicados de prensa, discursos, entre otros; además las empresas pueden maximizar los beneficios de participación a través de las diferentes actividades que se ofrecen: diálogos sobre política, foros de aprendizaje y alianzas para proyectos.

**La Comisión de las Comunidades Europeas y La Responsabilidad Social Empresarial**

Por el lado de la Comisión de las Comunidades Europeas en el Libro Verde se establece, fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, donde ser socialmente responsable es ir más allá de su cumplimiento jurídico, es invertir más en capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores, ya que la experiencia adquirida en inversión a la tecnología y prácticas comerciales aumenta la competitividad de la empresa.

La Comisión Europea está plenamente convencida de que la RSE es importante para todos y cada uno de los europeos, contribuye al desarrollo sostenible mientras refuerza el potencial innovador y la competitividad de Europa, favoreciendo así la empleabilidad y la creación de empleo, por lo que seguir fomentando la RSE es un elemento central para alcanzar los objetivos del desarrollo sostenible.

Al asumir su responsabilidad social, las empresas pueden granjearse una confianza duradera de los trabajadores, los consumidores y los ciudadanos. Así también son ejemplo como modelos empresariales sostenibles. Representando mayor confianza que contribuye a la vez, a crear un entorno en el que las empresas puedan innovar y crecer, tratando de lograr los objetivos de la estrategia Europea 2020, que aparece en la versión del Libro Verde (2011).

Con esta definición de RSE de la Unión Europea surgen estos nuevos modelos empresariales con Responsabilidad Social Empresarial, de igual manera nacen grupos de consumidores consientes que se organiza y trabajan en beneficio de los interesados en general, realizando propuestas, creando grupos de observación tratando de promover por parte de los consumidores lo importante que son para la permanencia de las empresas, ya que sin estos las empresas no existirían.

La definición de grupos de interés, reconocida también como stakeholder, fue generalizada y aceptada por Freeman, [1984: 25] en donde señala que los “partícipes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sinfín de formas y clasificaciones y que además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa” (Argandoña, A. 1998).

Entre los stakeholders con los que se relacionan las empresas, se encuentran consumidores, proveedores, empleados, competidores, comunidades, sociedad, bancos, gobiernos locales, abastecedores, corporaciones industriales o comerciales nacionales y extranjeras, sindicatos, gobiernos extranjeros, generaciones aún sin nacer y hasta casos especiales de vida animal y vegetal (Gray et. al; 1996 citado en Medina, Ramírez, Hernández, 2008).

Los consumidores en los últimos años están siendo considerados por las empresas como un grupo de gran interés con el que dialogan, al que le solicitan encuestas para evaluar productos y servicios, le otorgan garantías antes, durante y después de la venta, consideran a los grupos en las acciones y toma de decisiones empresariales (Mohr et a. 2001, Carrriga y Atalla, 2001, Fernández y Merino, 2005).

Ante el crecimiento de los grupos de consumidores responsables, las empresas y otros sectores adoptan nuevos códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales, así como también el consumidor es primordial para la empresa, al momento de diseñar productos y servicios de acuerdo con la demanda y comportamiento social de la cultura, moda, poder adquisitivo y religión (Libro Verde, 2001).

Cuando las empresas observan el incremento de consumidores responsables e identifican lo que éstos exigen y valoran de su actuación en la elaboración de sus productos, prestación de servicio, en el respeto al medio ambiente, acatamiento a la ley, si actúan con honestidad en relación con los clientes y también con el resto de agentes con los que se relaciona, comienzan voluntariamente afirmando y asumiendo compromisos con responsabilidad social (García y Rodríguez, 2007).

Estos compromisos de las empresas van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales como el desarrollo social, la protección medioambiental, el respeto de los derechos humanos, adoptando asimismo un modo de gobernanza abierto que reconcilia intereses de diversos agentes en un enfoque global de calidad y viabilidad (Libro Verde, 2001).

La globalización y la tecnología siguen incrementando los grupos de consumidores socialmente responsables, que han incitado a las empresas a cambiar en su actuación en la manera de procesar productos y servicio, tratando de ganar el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores, de igual manera buscan permanecer ante la competencia e incrementar sus ganancias (Bigné y Curras, 2008).

El cuidar y mantener los intereses de los consumidores responsables es importante para las empresas, ya que de esto depende el incremento, permanencia y sustentabilidad ante la competencia de un mundo globalizado; sin embargo, por parte de los consumidores existe desconocimiento sobre la valoración de la actuación de las empresas que dicen ser socialmente responsables (Fernández y Merino 2005, Aguilar 2013, Saldaña 2010, Barroso, 2008, Greaves, 2006, García 2007, Cardoso, 2010).

Es importante que por parte del consumidor conozcan los beneficios de las empresas ante esta decisión de ser socialmente responsables y así también estar al tanto de las ventajas que se obtienen de ser un consumidor responsable, es decir, saber cómo y dónde aplicar los derechos que tienen como consumidores, castigando o premiando a las empresas de acuerdo con su actuación y comunicación en la sociedad.

Los grupos de consumidores responsables en la actualidad son de vital importancia para las decisiones que toman las empresas en su actuación en la producción, así como en las estrategias de marketing, por lo que es importante hacer este estudio de investigación que pretende de manera práctica conocer si los consumidores perciben la RSE y si al percibirla influye en su actitud de compra.

**La Responsabilidad Social Empresarial en el entorno Ambiental**

El medio ambiente se conoce como todo lo que nos rodea y que debemos cuidar, es el que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida en la sociedad. Se compone de un conjunto de valores naturales, sociales que existen en un lugar y en momento determinado. Es decir no sólo es el espacio y el tiempo, sino que también incluye seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y la relación entre éstos; un elemento intangible que también abarca es la cultura.

Históricamente en la cultura china, en la práctica filosófica de taoísmo, el ser humano debe vivir en armonía con la naturaleza, y de acuerdo con los pensadores taoístas “La más alta realización del cultivo espiritual de un sabio se encuentra en la identificación de sí mismo con la naturaleza y con el universo”. Para ellos la tierra y la agricultura estaban por encima de las prácticas del comercio, no podía haber intercambio si antes no había producción (Salamanca, S. & Eschenhagen, M.L., 2008).

En la actualidad el concepto de medio ambiente está unido al concepto de desarrollo, por lo que se relacionan los problemas ambientales y el desarrollo sustentable, el cual debe garantizar, de acuerdo con el uso de los recursos naturales, una calidad de vida para las generaciones futuras (Cemefi, 1988).

Ante la competencia económica global y el crecimiento tecnológico, la manera de producir y el consumo de los recursos naturales han transformado a las sociedades. Estos cambios en los últimos años han provocado que el ser humano olvide que es una minúscula fracción de un cosmos, que es parte de la naturaleza y que esta nos provee de recursos vitales para sobrevivir en un tiempo y un espacio al que como especie humana pertenecemos.

El uso y cuidado de estos recursos son de gran importancia en la responsabilidad medioambiental, se refleja en las decisiones que realizan las empresas, de acuerdo con el consumo de los recursos naturales, como materia prima, energía, grado de contaminación. La empresa debe analizar y contribuir a un desarrollo sostenible y económicamente viable a la sustentabilidad, siendo su objetivo la satisfacción de las generaciones presentes sin comprometer a las generaciones futuras (Martínez, D. 2007).

Es de gran importancia para las nuevas generaciones de profesionistas del siglo XXI, consideradas también como las generaciones del conocimiento, que desarrollen proyectos sustentables que garanticen un futuro empresarial, y que estén conscientes de que la permanencia de las empresas que cuidan en el presente el entorno ambiental en la sociedad satisfacen un futuro sustentable para las siguientes generaciones.

Para el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) asociación civil sin fines de lucro y sin filiación política ni religiosa, cuya misión es promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, organizaciones y empresas, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y prospera.

La Cemefi argumenta que uno de los grandes retos de las empresas es la combinación de generar riqueza y preservar el medio ambiente, promueve a optimizar los recursos y desarrollar procesos de reciclaje y reaprovechamiento de recursos o incorporación de sus procesos y productos a los ciclos naturales. Practicando el respeto por el medio ambiente las empresas manifiestan que los factores ambientales son elementos importantes en la toma de decisiones.

El medio ambiente es todo lo que rodea a los seres vivos, está conformado por elementos biofísicos (suelo, agua, clima, atmósfera, plantas, animales y microorganismos), y componentes sociales derivados de las relaciones entre la cultura, la ideología y la economía. El cuidado al entorno ambiental no es sólo para la empresa industrial o extractiva, implica también a la empresa de servicios, por ejemplo con el uso de recursos necesarios para su actividad directa.

Los recursos son el agua, la luz, el papel, el uso de vehículos, la generación y manejo de la basura, se busca generar y promover recursos y capacitación para una cultura del ahorro y reaprovechamiento de los recursos. Es fundamental el cuidado y la importancia del medio ambiente para las actividades de las empresas, ya que la gran mayoría de los recursos y servicios que nos presta la naturaleza son parte del ambiente biofísico y social; además continuar trabajando para encontrar la manera en que el proceso de producción de bienes y servicios genere precios competitivos, bienes y servicios que satisfagan las necesidades humanas y contribuyan a aumentar la calidad de vida.

De igual manera se busca reducir paulatinamente los impactos ecológicos y la intensidad en el consumo de recursos durante la vida del producto o servicio.

**La RSE en el entorno Empresarial**

En la actualidad las empresas buscan proyectarse en un mundo globalizado, compitiendo para lograr un incremento económico y permanencia en los mercados, es por eso, que a través de una nueva tendencia de hacer negocio deciden integrarse a la RSE, tratando de obtener beneficios al exterior y al interior de las mismas. Lo anterior sirve para que los accionistas, gerentes y todo el grupo administrativo conozcan la importancia de cuidar el entorno empresarial ante los stakeholders, comunidad, proveedores, empleados, medio ambiente, gobiernos, consumidores, clientes.

Es importante también hablar de la ética empresarial ya que desde el punto de vista ético, se considera que toda fuente de riqueza es social y por tanto implica responsabilidades sociales en quienes se benefician de ella, tanto más cuanto más provecho obtenga de ella (Savater 2015),

La ética es la base de las relaciones sólidas entre las empresas, sus proveedores, clientes, accionistas y otros públicos; la cual permite la interpretación y solución de controversias de acuerdo con los principios que guían la toma de decisiones, la formación y evaluación del personal, y la forma en que se debe conducir el negocio. “Una empresa ética y socialmente responsable debe contar con un mecanismo que asegure un trato igualitario a todos sus accionistas” (Valdez 2010).

La Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa. Éstos a su vez incluyen sus respectivos subtemas12, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son: a) Ética y gobernabilidad empresarial. B) Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo). C) Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo. D) Cuidado y preservación del medioambiente (Cemefi)

De acuerdo a Cemefi, Los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continúa de estos principios lo que asegura su implementación exitosa: Respeto a la dignidad de la persona. Empleo digno. Solidaridad. Subsidiariedad. Contribución al bien común. Corresponsabilidad. Confianza. Ética en los negocios. Prevención de negocios ilícitos. Vinculación con la comunidad. Transparencia. Honestidad y legalidad. Justicia y equidad. Empresarialidad . Desarrollo Social.

La Cemefi agrupa los niveles de responsabilidad social de las empresas de la siguiente forma:

La dimensión **económica interna**, se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado, sino también la equidad y la justicia. La expectativa es la generación de utilidades y la supervivencia sustentable.

La dimensión **económica externa**, principalmente es un aumento en la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública por medio de la contribución que se impone legalmente. Asimismo la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.

La dimensión **social interna,** implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo así como el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

La dimensión **sociocultural interna**, involucra la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

La dimensión **sociocultural y política externa**, conlleva a la realización de aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

En su dimensión **ecológica interna**, incluye la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos, subproductos; por lo tanto, la prevención y en su caso remedio de los daños que pudieran causar.

En su dimensión ecológica externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación, mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

La empresa que ejerce la RSE en su entorno, modifica el papel social y ético ante las exigencias de cada sociedad, por lo que obtiene beneficios que pueden medirse de manera cuantitativa y cualitativa. Siendo estos:

Lealtad y menor rotación de los grupos de relación (stakeholders), Mejoramiento de las relaciones con vecinos y autoridades, Contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común, Aumento de la visibilidad entre la comunidad empresarial, Acceso a capital, al incrementar el valor de sus inversiones y su rentabilidad a largo plazo, Decisiones de negocios mejor informados, Aumento en la capacidad para recibir apoyos financieros, Mejoramiento en el desempeño financiero, se reducen costos operativos optimizando esfuerzos y se hace más eficiente el uso de los recursos enfocándolos al desarrollo sustentable, Mejora de la imagen corporativa y fortalecimiento de la reputación de la empresa en sus marcas, Incremento en las ventas, se refuerza la lealtad del consumidor, Incremento en la productividad y en la calidad, Mejoramiento en las habilidades para atraer y retener empleados, se genera lealtad y sentido de pertenencia entre el personal, Reducción de la supervisión regulatoria, Se promueve y se hace más eficiente el trabajo en equipo.

**La RSE en el entorno Social**

Para la sociedad, el valor de la RSE es cada vez más percibido, ya que de acuerdo con los criterios establecidos en el amplio marco del pacto global, éstos ayudan para mantener un equilibrio en el entorno ambiental, empresarial y social, actuando con un comportamiento ético, y transparente dentro y fuera de la empresa, logrando ser empresas con una mejor imagen corporativa, ante el mercado y la comunidad, aumentando su valor y fortaleciendo su permanencia por parte de los consumidores, ya que en su actuación social y responsable, se logran cambios sociales.

Por otro lado, la Norma ISO 26000 (2010) es una guía en donde se establecen criterios para la responsabilidad social que orienta a las organizaciones del sector público y privado a nivel internacional a fomentar la aplicación de mejores prácticas en la responsabilidad social. El objetivo es apoyar a las organizaciones a desarrollar, establecer, implementar, mejorar y mantener una estructura en cuanto a la responsabilidad social, mediante el reconocimiento de sus impactos intereses y expectativas.

En la norma ISO 26000 se muestran siete temas principales, Gobernanza de la organización, Derechos humanos, Prácticas laborales, Medio ambiente, Prácticas operativas justas, Asuntos de los consumidores, Participación comunitaria y su desarrollo. El tema número siete aplica a la actuación de la empresa en el entorno social, midiendo el impacto que causa en la sociedad con la que se relaciona, la cual se fundamenta principalmente en la manera en que la empresa se involucra con la sociedad con el fin de contribuir a su desarrollo y que éste sea sustentable.

Por tanto, la colaboración comunitaria de la empresa se encuentra, I) Logrando la participación activa de la comunidad, II) Educación y Cultura, III) Creación de Empleo y Desarrollo de Habilidades, IV) Desarrollo y Acceso a la Tecnología, V) Generación de Riqueza e Ingresos VI) Salud, VII) Inversión Social.

Las compañías líderes en el mundo han incorporado la Responsabilidad Social Empresarial a su estrategia de negocios como elemento diferenciador y como ventaja competitiva, con resultados financieros positivos. Cada vez más estudios, realizados en distintas partes del mundo, comprueban la correlación positiva entre los resultados económicos y financieros con el comportamiento socialmente responsable de la empresa.

**La Responsabilidad Social Empresarial en México**

En México, el concepto de responsabilidad social empresarial se ha adaptado en los últimos años en el ámbito empresarial mexicano ganando aceptación en la sociedad; muchas de las empresas utilizan este concepto de manera filantrópica, tratando de que los consumidores las ubiquen con una imagen positiva y participativa dentro del ambiente económico y social, sin llevar a cabo el fin principal por el que la RSE es creada (Greaves, 2006).

En la opinión de Mercado & García (2007), menciona que las empresas en México están en inicios de la filantropía, debido a que existe la disposición por parte de directivos y de accionistas de adoptar la RSE como estrategia únicamente para alcanzar sus intereses, ya que desconocen el contexto de lo que implica la integración a una verdadera actuación como empresas socialmente responsables.

Por otra parte, también en México, debido a la falta de información existe rechazo por parte de la alta dirección a la estrategia de ser parte e implementar la RSE, como lo hacen las empresas transnacionales con la visión de éxito en su desarrollo como empresa competente en la permanencia y dominio de los mercados.

Barroso (2008) afirma que las empresas en México no pueden llamarse socialmente responsables en un sentido amplio y estricto, ya que la actuación de la empresa sólo se enfoca en cuidar la imagen ante el cliente, atendiendo únicamente a los intereses económicos.

Así también, en México de acuerdo con el primer estudio realizado por Aguilar M. (2013) la Responsabilidad Social Empresarial dista de ser un asunto que interese a las empresas, y de igual manera a la sociedad. Una de las razones más importantes es que las acciones que comunica la empresa no son afirmativas, por lo que provoca desinterés, incredulidad o rechazo de la RSE. Estas razones están soportadas por desconocer el concepto de la RSE, el escaso entendimiento respecto a las ideas y las prácticas que le dan razón de existir a la RSE.

En la siguiente tabla se observan los resultados del primer estudio del panorama de la Responsabilidad Social en México realizado en línea, centrado en cinco ejes: Alcance y Estructura, Implementación, Comunicación, Beneficios y Rentabilidad así como Percepción del Consumidor, diseñado y realizado por Responsable con los siguientes cuatro objetivos: Primero, tener un referente estadístico del nivel de aplicación de la Responsabilidad Social en los grandes corporativos y en las MiPyMes en México.

Segundo, detectar los objetivos, motivaciones, claves de éxito, barreras y beneficios más importantes para las empresas en México. Tercer objetivo volverse un documento de referencia en Mexico que permita difundir los beneficios de la RSE entre las empresas que todavía no adoptan la Responsabilidad social como parte de su modelo de negocio. Cuarto objetivo, proveer a las empresas de una herramienta de benchmarking sobre como estructurar sus áreas de Responsabilidad Social así como ajustar sus estrategias de RS. ( Aguilar, 2013).

**Tabla 1. Resultados del primer estudio 2013 del panorama de la Responsabilidad Social Empresarial en México**

|  |  |
| --- | --- |
| 85% | De los encuestados califica en nivel de madurez de la Responsabilidad Social (RS) en México como bajo (p.38) |
| Menos del 20% | De los encuestados indicó trabajar en temas de responsabilidad social por cuestiones relacionadas con el negocio (p.53) |
| 50% | De las personas a cargo de la responsabilidad social nunca ha estudiado el tema. (p.44) |
| 26% | De las empresas que no cuentan con mecanismos de identificación de partes interesadas, no comprende el concepto (p.70) |
| 32% | De las empresas grandes invierte menos de 200,000 pesos por año en responsabilidad social (p.67) |
| 76% | De las empresas identifican sus acciones de RS con base en sus valores versus 19% con base en mapeo de riesgos y oportunidades en RS (p.87) |
| 41 % | De las empresas grandes menciona que una de sus prioridades para los próximos 12 meses es permear la Responsabilidad Social en cadena de valor (p.76) |
| 58% | De las empresas grandes no identifica el retorno sobre la inversión en los programas de RS, versus el 46% de la mipymes (p.112) |
| 86% | De los consumidores está dispuesto a cambiar de marca si ésta es social y ambientalmente responsable. Pero sólo el 18% realmente lo ha hecho (p.120) |
| 75% | De los consumidores opina que los mensajes de responsabilidad social de las empresas no son claros (p. 122) |

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos del primer estudio del panorama de la RSE realizada en México en 2013 (Aguilar, M.2013)

Entre los diferentes obstáculos con los que se encuentra la Responsabilidad Social (RS) en México es, la falta de información y la difusión por parte del sector empresarial en la ejecución de las acciones de RS, de acuerdo a Guajardo V. Idelfonso (2013), por lo que considera fundamental adoptar un significado moderno de la RSE como pilar de la empresa.

Es importante también que se practique la legalidad, la transparencia, los principios éticos, realizar una alianza con todos los actores del desarrollo económico y social de las generaciones actuales y las generaciones futuras para dialogar sobre las áreas de oportunidad sobre las prácticas justas de operación y asuntos de consumidores.

Así también es importante mencionar que en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicano en el: Artículo 28. Trata de la protección al consumidor y cita así. “En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, la practica monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a la prohibiciones a títulos de protección a la industria”. (sic Dof 03-02-1983)

En consecuencia, la ley castigara severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre concurrencia o la competencia entre sí o para obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social”. *Párrafo reformado DOF 11-06-2013.*

En la economía global, las empresas se enfrentan a diversas presiones ejercidas por los consumidores y las cadenas de valor, los que exigen calidad en sus productos y servicios, destacando también la importancia de implementar actividades de RS; de igual manera menciona Guajardo V. I. (2013), que en el mercado mexicano los consumidores tienden a exigir un mayor grado de compromiso de las empresas.

Ante la exigencia de los consumidores y el cumplimiento de las empresas socialmente responsables se encuentran disponibles los medios de comunicación y las redes sociales para informar de manera instantánea a nivel local y mundial de una buena o mala actuación de las empresas, otorgándole prestigio, o al contrario, desprestigiando los activos empresariales. Ante esta información global y el creciente interés por los consumidores de la actuación social empresarial las empresas deben conocer y adoptar lineamientos internacionales para sobrevivir a la competencia global comercial.

Ante este creciente ambiente informativo es importante analizar y estudiar los lineamientos del Pacto Global, así como también la norma ISO 26000 desde el gobierno, las organizaciones de la sociedad civil y principalmente por parte de las organizaciones empresariales a fin de fomentar la adopción voluntaria a esta norma por la permanencia y rentabilidad de la empresa.

**La Responsabilidad Social Empresarial en Monterrey, Nuevo León**

En Monterrey, Nuevo León, en los años ochenta, se iniciaron los principales grupos corporativos en la globalización a través de la modernización con tecnología de punta y acceso a los mercados internacionales, todo este cambio es por medio de alianzas con socios extranjeros. Empresas regiomontanas de la industria del vidrio, cerveza, textiles, productos químicos (Alfa, Imsa, Cemex, Vitro, Cydsa, Proesa, Femsa) Greaves P. (2006).

Al realizar estas alianzas, Nuevo León es reconocido como el estado que cuenta con mayor capacidad de adaptación a los desafíos de la economía internacional y con mejores condiciones para responder a la globalización. Se reconoce igualmente a los empresarios por su influencia en la economía nacional, así como por su liderazgo dentro del sector privado del país (Greaves P. 2006).

Ante este contexto internacional, algunas de las empresas que adoptaron el concepto de RSE, lo han considerado como rango distintivo de las empresas con clase mundial, igualmente se consideró como parte de la cultura del ciudadano corporativo responsable; este sistema de responsabilidad social es incorporado a la gestión de hacer negocios, así como también la manera de crear políticas específicas en los procedimientos.

Esta adaptación de la empresas a la RSE es enfocado exclusivamente a los grupos con los que se relaciona (stakeholders) al cliente, a la creación de valor, a los accionistas, empleados, los gobiernos, consumidores y los trabajadores de otras empresas, bancos, proveedores.

En Monterrey, la RSE es creada como un compromiso completo, en donde la integración es voluntaria y ratifica su actuación con ética y atendiendo a las demandas de los diferentes grupos de interés con los que se relaciona, dándole mayor importancia a los empleados, a la comunidad y al medio ambiente, donde esta responsabilidad empieza por los trabajadores y sus familias, las comunidades en donde operan y también cuidando el entorno ambiental.

**Metodología**

Ante la nueva tendencia de las empresas sobre la RSE, considerada como la nueva gestión de hacer negocio y del incremento en ventas, así como también ampliar y permanecer en los mercados, lo que en realidad la RSE establece es que las empresas deben actuar más allá de los reglamentos establecidos por los gobiernos, es decir, actuar con ética y respeto dentro y fuera de la empresa en el entorno económico, social, empresarial y ambiental, considerando a todos los grupos de interés social.

De tal manera que, de acuerdo con las demandas de los grupos de consumidores, las empresas no pueden ni deben fabricar únicamente lo que quieren, del mismo modo no deben abusar o sobreexplotar los recursos naturales y a las personas de las diferentes sociedades donde se establecen, por el contrario, las empresas deben fabricar y producir lo que los consumidores solicitan acorde a sus necesidades, así como también conservar y respetar la sustentabilidad.

Además es importante que las empresas consideren las acciones con responsabilidad social, reflexionando que la RSE es una herramienta sólida de gestión, de igual manera tienen que reconocer y cuidar los riesgos de reputación cuando comunican sus acciones a los consumidores. Asimismo, es significativo para el consumidor saber que sus decisiones de compra impactan en las medidas de producción y actuación de las empresas (Aguilar, 2013).

Ante el impacto que tiene los grupos de consumidores responsables en las decisiones que realizan las empresas, estos se han incrementado y son conocedores de sus derechos y obligaciones, aplican el poder y la fuerza castigando o premiando al momento de decidir a quién y por qué razón comprar los servicios o producto ante la demanda y oferta de la RSE.

Las empresas con RSE que consideran a los consumidores responsables al momento de tomar decisiones en su manera de producir, de informar con transparencia sus acciones y de cuidar su entorno, consigue fortalecer su imagen, incrementar su rentabilidad y sustentabilidad, primordialmente donde se encuentran establecidas y finalmente ante un mercado global (Leen, 2008).

Los empresarios deben conocer la percepción de estos consumidores razonados en México respecto al contexto de RSE, ya que es utilizada como un recurso para que la empresa done lo que pueda o le convenga, ya que haciéndolo le sirve para eludir compromisos fiscales realizando actividades que le corresponden al estado; para la empresa es conveniente, ya que esto le da derecho para actuar de acuerdo con las necesidades que tenga para su crecimiento (Saldaña, 2010).

Es importante que los empresarios mexicanos muestren interés en integrarse a la RSE ya que representa expansión, desarrollo, éxito, inversión, tecnología, dominio, permanencia e incremento a su rentabilidad, igualmente es interesante analizar en qué medida y de qué manera perciben los consumidores en México la actuación de las empresas que se hacen llamar socialmente responsables.

Por otro lado el problema de investigación es: El desconocimiento de la actuación de las Empresas Socialmente Responsables por parte es conocer cuáles son los criterios de actuación de la RSE que influyen en la actitud de compra del consumidor en un ambiente universitario.

Es importante la investigación para los consumidores mexicanos conocer sobre la Responsabilidad Social Empresarial, ¿Qué es? ¿Quién la evalúa? ¿De qué manera se evalúan y quién monitorea que las acciones empresariales sean las adecuadas? Así también es elemental que los consumidores apliquen su responsabilidad social, integrándose a los grupos de consumidores responsables para dejar de ser solo espectadores y empezar a ser protagonistas de la RSE.

Así también, para que en las instituciones educativas se desarrollen metodologías de investigación e intervención que aporten conocimientos acertados a las empresas y a la sociedad, y sean formadores de profesionistas e investigadores interesados y comprometidos en desempeñarse eficientemente de acuerdo con las necesidades con responsabilidad social.

Igualmente este trabajo es importante desde el punto de vista educativo, ya que se realiza con un estudio de campo en la UANL, lo que va a permitir que cuando se encueste a los alumnos, ellos reciban durante su formación en la universidad la información acerca de la RSE, porque estos alumnos serán los emprendedores y directores de las empresas en el futuro y con las nuevas tendencias globales.

Por lo que, si integran la cultura de la RSE a su sistema de valores, se desarrollarán con mayor naturalidad, primeramente como ciudadanos y en segundo lugar como profesionistas con responsabilidad social, rompiendo con la inercia de generaciones anteriores e iniciando un nuevo paradigma sustentable para beneficio de la sociedad (Fundación Alternativa, 2010).

Deben considerar las altas direcciones que el estar informados ante las demandas de los consumidores responsables, les orienta a implementar correcciones y prevenciones ante las empresas con las que compiten globalmente. De igual manera, los programas deben prestar especial atención a las necesidades de los consumidores que se encuentran en desventaja tanto en zonas rurales y urbanas, los de bajos ingresos y aquellos que sean casi o totalmente analfabetos (Directrices de la Naciones Unidas, 2003).

Por último, proponer de acuerdo con las directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor en el artículo 35, inciso F en la versión ampliada de 1999 donde señala que los gobiernos formulen programas generales de educación e información del consumidor sobre los daños, las consecuencias, costos beneficios al medio ambiente al momento de tomar decisión en las modalidades del consumo, el objetivo de estos programas consiste en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones.

Objetivos Generales

* Determinar la percepción que tienen los consumidores estudiantes y maestros de FACPyAP sobre los criterios de actuación de las empresas socialmente responsables.
* Determinar la influencia de la actuación de RSE en la actitud de compra de los consumidores de FACPyAP.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó un cuestionario y se realizó una encuesta tratando de conocer cuánto percibe a través de la variable percepción en entorno ambiental, entorno empresarial o entorno social y una vez que se conoce la percepción, cuál de estas tiene mayor influencia en la actitud de compra.

El instrumento se creó con los criterios que miden la RSE de los Indicadores Ethos (2006), así también del modelo para medir la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas de Giner, F. & Gil, M. (2006), además del estudio de “La percepción de los consumidores sobre la RSC en la región de Murcia, de Longinos, M. (2011)*,* así como por los principios de la RSE del Cemefi (1988), Dirección de Marketing, Kotler & Keller (2012).Se presentan los datos metodológicos que se utilizaron para el diseño de estudio.

Este instrumento se realizó de acuerdo con las sugerencias de los expertos y a la validación estadística requerida tratando de obtener una óptima confiabilidad de consistencia interna con el uso del programa estadístico SPSS (Statiscal Package for the Social Sciences), también se realizó la validez de contenido y la validez de constructo.

Se utilizó la técnica de investigación correlacional, porque es la que estudia si existe o no algún tipo de asociación entre las variables, nos permite analizar la causalidad y la intensidad de la relación lineal entre las variables.

Por lo que nos preguntamos si hay alguna relación entre la actitud de compra, y la manera en que actúan las empresas con RSE. Siendo que la actuación de la empresa es percibida por la manera de actuar con el entorno ambiental, en el entorno empresarial y en el entorno social**.**

**Análisis descriptivo**

El total de la muestra representativa es de cuatrocientos sesenta y cinco encuestas. Trescientos ochenta son alumnos siendo el 81.7% y ochenta y cinco son maestros con el 18.3%, con un nivel de confianza de 95% y un error máximo de 5%, tal como se puede observar. Del total de la muestra se tiene que el 59.4% compuesto por un total de 276 de género femenino y el 40.6 % se compone género masculino, como se puede ver en la Tabla 32.

En la siguiente imagen podemos observar el análisis de la muestra de 465 segmentando a los alumnos por licenciatura y a los maestros por grado de estudio el resultado del análisis es, 51 alumnos con licenciatura de CP por lo que representa un 11%, de RI son 318 alumnos esto es un 68%, de la Licenciatura de LAEDS son 10 alumnos con un 2%, así también el grado de maestros son 8 con licenciatura corresponde a un 8%, con maestría son 54 maestro lo que lo que representa un 11% por último los maestros con doctorado son 23 representando un 4%.

**Descripción de las variables**

En la siguiente tabla se describe en el primer constructo la variable dependiente actitud de compra, midiendo con un conocimiento general de los criterios de la RSE, así también se observa la indicación para responder la pregunta del cuestionario diseñado para lograr el objetivo del estudio, igualmente la descripción de los ítem, de la misma manera se muestra el nombre corto de los ítem como aparecen en la base de datos y finalmente el resultado del Alfa de Cronbach**.** Esta variable esta medida con nueve preguntas sobre el conocimiento general de la RSE.

**Tabla. 2 Primer constructo de la variable dependiente Actitud de compra**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Constructo** | **Variable dependiente** | **Indicación para responder la pregunta en el cuestionario** | **Descripción de los ítem** | **Nombre corto de ítem en base de datos** | **Alfa de Cronbach** |
| Primer constructo | Actitud de compra  Medida con  Criterios generales de la RSE | I) Si escuchas hablar de la expresión “Responsabilidad Social Empresarial” (RSE), qué tanto consideras que las empresas se desempeñan de acuerdo con los siguientes criterios: | 1.1 ¿Has oído hablar de la expresión “Responsabilidad social Empresarial”? (RSE) | Rse\_hablar | .786 |
| 1.2 ¿Percibes que en los últimos años las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente? | Rse\_preocupan |
| 1.3 ¿Tienes en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar tus compras? | Rse\_éticos |
| 1.4 ¿Qué tanto crees que las empresas Mexicanas son socialmente responsables? | Rse\_crees |
| 1.5 ¿Que las empresas cumplen con las leyes? | Rse \_leyes |
| 1.6 ¿Qué las empresas cumplan con los compromisos ante la sociedad? | Rse\_sociedad |
| 1.7 ¿Que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes? | Rse\_staisfacion |
| 1.8 ¿Que las empresas realicen acciones sociales? | Rse\_acciones |
| 1.9 ¿Que las empresas adoptan medidas medioambientales? | Rse\_adoptan |  |

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro siguiente nos muestra la descripción del segundo constructo del cuestionario en el cual se mide la percepción del consumidor ante la actuación de la empresa en el entorno ambiental, así también se observa la indicación para responder la pregunta del cuestionario, igualmente se describe cada una de los ítem, de la misma manera se muestra el nombre corto de los ítem como se codificaron en la base de datos y finalmente el resultado del Alfa de Cronbach**.** Esta variable esta medida con cinco ítems.

**Tabla 3. Segundo constructo de la variable independiente percepción del entorno ambiental**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Constructo** | **Variables independientes** | **Indicación por constructo** | **Descripción de los ítem** | **Nombre corto de ítem en base de datos** | **Alfa de Cronbach** |
| Segundo constructo | Criterios de actuación de la empresa con RSE en el entorno ambiental | II) Nos gustaría que nos indicaras qué tanto consideras que las empresas con Responsabilidad Social Empresarial actúan con los criterios al cuidado del entorno ambiental: | 2.1 No degradar con actos contrarios a la sostenibilidad | Amb\_no\_degradar | .886 |
| 2.2 Usan energías limpias | Amb\_energias |
| 2.3 Reciclar agua contaminada | Amb\_reciclar |
| 2.4 Capacitar a la educación y sensibilización al cuidado ambiental | Amb\_capacitar |
|  |  |  | 2.5 Compromiso de la empresa con la causa ambiental | Amb\_compromiso |  |

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar la descripción del constructo número tres del cuestionario en el cual se mide la percepción del consumidor ante la actuación de la empresa en el entorno empresarial, así también se observa la indicación para responder la pregunta del cuestionario, igualmente se describe cada una de los ítem, de la misma manera se muestra el nombre corto de los ítem como se codificaron en la base de datos y finalmente el resultado del Alfa de Cronbach**.** Esta variable igual que la numero dos esta medida con cinco ítems.

**Tabla 4. Tercer constructo de la variable independiente Percepción del entorno empresarial.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Constructo** | **Variables independientes** | **Indicación por constructo** | **Descripción de los ítem** | **Nombre corto de ítem en base de datos** | **Alfa de Cronbach** |
| Tercer constructo | Criterios actuación de la empresa con RSE en el entorno empresarial | III) Nos gustaría que nos indicaras qué tanto estás de acuerdo con que las empresas con Responsabilidad Social Empresarial actúen con los criterios al cuidado del entorno empresarial: | 3.1 Excelencia en la atención al consumidor | Emp\_atencion | .818 |
| 3.2 Prácticas anticorrupción y soborno | Emp\_anticorrupcion |
| 3.3 Relaciones con la competencia | Emp\_competencia |
| 3.4 Relaciones con los sindicatos | Emp\_sindicatos |
| 3.5 Conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios | Emp\_conocimiento |

Fuente: Elaboración propia

En la descripción del constructo número cuatro del cuestionario en el cual se mide la percepción del consumidor ante la actuación de la empresa en el entorno social, igual que los tres constructos anteriores también se observa la indicación para responder la pregunta del cuestionario, igualmente se describe cada una de los ítem, de la misma manera se muestra el nombre corto de los ítem como se codificaron en la base de datos y finalmente el resultado del Alfa de Cronbach**.** Esta variable esta medida con seis ítems.

**Tabla 5. Cuarto constructo de la variable independiente Percepción del entorno social.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Constructo** | **Variables independientes** | **Indicación por constructo** | **Descripción de los ítem** | **Nombre corto de ítem en base de datos** | **Alfa de Cronbach** |
| Cuarto constructo | Criterios de actuación de la empresa con RSE en el entorno social | IV) Nos gustaría que nos indicaras que tanto estás de acuerdo con que las empresas con Responsabilidad Social Empresarial operen con los criterios al cuidado al entorno social: | 4.1 No admitir el trabajo infantil | Soc\_trabajo | .858 |
| 4.2 Salario adecuado al esfuerzo (físico y/o mental) | Soc\_salario |
| 4.3 Trato digno y respetuoso a las personas | Soc\_trato |
| 4.4 No trabajo en condiciones precarias e insalubres | Soc\_precarias |
| 4.5 Gestión transparente y veraz (no a la corrupción) | Soc\_gestion |
| 4.6 Atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo | Soc\_atencion |

Fuente: Elaboración propia.

**Variable actitud de compra**

En las siguientes tablas podemos observar la descripción del porcentaje obtenido con el sistema estadístico SPSS de cada uno de los ítems que conforman el constructo del cuestionario aplicado a los alumnos y maestros de FACPyAP.

En el primer constructo medido con nueve ítems con la pregunta: I) Si escuchas hablar de la expresión ''Responsabilidad social Empresarial'' (RSE), qué tanto consideras que las empresas se desempeñan de acuerdo con los siguientes criterios. Para los alumnos la percepción que tienen respecto a los criterios generales que miden la actitud de compra en el primer constructor del cuestionario y con el ítem número uno “¿Has oído hablar de la expresión Responsabilidad Social Empresarial?” (RSE). El 37% de la muestra considera algo importante la RSE, para los maestros de igual manera es algo importante con 43%; para el ítem número dos “¿Percibes que en los últimos años las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente?” el 40% de los alumnos considera algo bueno, para los maestros es el 36% algo considerable.

I) Si escuchas hablar de la expresión ''Responsabilidad social Empresarial'' (RSE), qué tanto consideras que las empresas se desempeñan de acuerdo con los siguientes criterios:

Respecto al ítem tres “¿Tienes en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar tus compras?” es considerable para los alumnos con algo 45% y para los maestros con un 54% algo considerable. El ítem cuatro “¿Qué tanto Crees que las empresas Mexicanas son socialmente responsables?” con un 48% es algo considerable de igual manera para los alumnos y maestros. El quinto ítem “Que las empresas cumplan con las leyes” para los alumnos con un 46% es algo considerable mientras, para los maestros con un 51% es algo considerable.

El ítem seis “Que las empresas cumplan con los compromisos ante la sociedad” para los alumnos es algo importante con un 51% por el lado de los maestros con un 42% consideran mucho la importancia ante este compromiso de la empresa con la sociedad. En el ítem siete” Que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes” la respuesta de los alumnos es considerada mucho en 38% mientras que para los maestros es algo importante con un 52%.

Para los alumnos el ítem ocho “Que las empresas realicen acciones sociales” con un 48% es algo importante de igual manera para los maestros con un 41%. Finalmente con el ítem nueve “Que las empresas adopten medidas medioambientales” para los alumnos es algo importante con un 44% y para los maestros este ítem es bastante importante con un 49%.

**Variable percepción en el entorno ambiental**

Para la variable que mide la percepción en el entorno ambiental compuesta por cinco ítems y en el cual la pregunta general para los encuestados es: “Nos gustaría que nos indicaras qué tanto estás de acuerdo con que las empresas con Responsabilidad Social Empresarial actúen con los criterios al cuidado del entorno ambiental” y con el ítem número uno “No degradar con actos contrarios a la sostenibilidad” los alumnos respondieron con un 32% como muy importante y para los maestros con un 61% es bastante importante.

II) Nos gustaría que nos indicaras qué tanto estás de acuerdo con que las empresas con Responsabilidad Social Empresarial actúen con los criterios al cuidado del entorno ambiental:

La respuesta para el ítem dos “Usar energías limpias” los alumnos consideran bastante importante con un 40% y los maestros con un 57% igualmente bastante importante. El ítem tres “Reciclar agua contaminada” para los alumnos con un 35% es bastante importante y también para los maestros es bastante importante con un 61%.

El ítem cuatro “Capacitar a la educación y sensibilización al cuidado ambiental” es considerada por los alumno con un 51% como bastante importante, igualmente para los maestros pero con un 63%. Finalmente el ítem cinco “Compromiso de la empresa con la causa ambiental” con bastante consideración por parte de los alumnos con un 49% y para los maestros con 56% bastante considerado.

**Variable percepción entorno empresarial**

La variable percepción entorno empresarial con cinco ítems y siendo la pregunta general: “Nos gustaría que nos indicaras que tanto estás de acuerdo con que las empresas con Responsabilidad Social Empresarial actúen con los criterios al cuidado del entorno empresarial” y a la cual respondieron el primer ítem que viene con el siguiente enunciado “Excelencia en la atención al consumidor” para los alumnos es bastante considerable con un 41%; de acuerdo a la percepción del maestro con bastante considerable mostro un 70% .

III) Nos gustaría que nos indicaras qué tanto estás de acuerdo con que las empresas con Responsabilidad Social Empresarial actúen con los criterios al cuidado del entorno empresarial:

Las “Prácticas anticorrupción y soborno” del ítem numero dos es bastante considerada para los alumnos con un 42% y para los maestros con un 44%; el ítem tres “Relaciones con la competencia” es considerada mucho para alumnos con un 41% igualmente para los maestros con un 40%.

El ítem cuatro “Relaciones con los sindicatos” en el caso de los alumnos consideran con un porcentaje de 33% con algo y un 33% con mucho; siendo que para el maestro es considerable bastante con un 63%. El ítem cinco con el enunciado “Conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios” lo perciben con bastante consideración los alumnos con un 38% y de la misma manera para los maestros con 70%.

**Variable percepción en el entorno social**

La pregunta general de esta variable es: “Nos gustaría que nos indicaras que tanto estás de acuerdo con que las empresas con Responsabilidad Social Empresarial operen con los criterios al cuidado al entorno social” compuesta por seis ítems, en el cual el primer enunciado es “No admitir el trabajo infantil” es bastante considerable por alumnos con un 40% y también para maestros con un 69%; el enunciado dos “Salario adecuado al esfuerzo (físico y/o mental)” es bastante percibido por alumnos con un 57% y para maestros igual bastante percibido con un 75%.

IV) Nos gustaría que nos indicaras qué tanto estás de acuerdo con que las empresas con Responsabilidad Social Empresarial actúen con los criterios al cuidado del entorno social:

El ítem tres “Trato digno y respetuoso a las personas” es considerado bastante por alumnos con un 68% y para maestros es bastante con 74%; el enunciado cuatro “No trabajo en condiciones precarias e insalubres” es considerado bastante por alumnos con un 58% y para maestros también es bastante con un 71%.

El ítem cinco “Gestión transparente y veraz (no a la corrupción)” es bastante para los alumnos con 64% igualmente la percepción del maestro es bastante con un 72%. El ítem seis con el enunciado “Atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo” es para los alumnos bastante considerado con 65% y para los maestros es solo algo considerable con 36%.+

**La Correlación**

En el estudio de la correlación se evalúa la fuerza y asociación entre las variables, indicando la dirección de esta asociación sabiendo que cuando aumenta el valor de una de ellas aumenta el valor de la otra variable (relación directa) o por el contrario disminuye (relación indirecta).

La correlación de los 465 datos entre la variable actitud de compra diseñada como dependiente (Y) o variable influida, relacionadas con las variables independientes (X) o variables influyentes, Percepción entorno ambiental, entorno empresarial y entorno social.

De acuerdo a la asociación entre la variable actitud de compra como dependiente y la variable independiente percepción en el entorno ambiental, se observa una correlación positiva de (r =.202, p < .01), lo que muestra que la actitud de compra de los consumidores aumenta, cuando perciben que la empresa con RSE actúa cuidando el entorno ambiental, es decir, existe mayor posibilidad de adquirir los productos o servicios, aclarando que la actitud no es un hecho es solo una intención, una posibilidad o una tendencia.

Así también se observa que la asociación entre la variable actitud de compra y percepción en entorno empresarial existe una correlación positiva de (r=.250<.01) lo que también indica que la actitud de los consumidores aumenta cuando perciben que la empresa actúa cuidando el entorno empresarial, es decir, cuidando la atención a los consumidores, que no practica el soborno y está en contra de la corrupción, así también que tiene una buena relación con las empresas de sus competencia, que existe una sana relación con los sindicatos de los trabajadores y que tiene un alto conocimiento y administración para prevenir daños que pueden ocasionar los productos que producen y los servicios que prestan a la sociedad.

La asociación de la variable actitud de compra con la variable de percepción en el entorno social es una correlación positiva de (r=.146, <.01), lo que muestra es que la actitud del consumidor aumenta cuando percibe que las empresas con RSE actúan con mayores criterios de un cuidado con la sociedad es decir no admite el trabajo infantil en sus empresas, cuando se percibe que las empresa otorga salarios adecuados al esfuerzo físico y/o mental a sus trabajadores, así también cuando las empresas dan un trato digno y de respeto a las persona, que las condiciones en que trabajan sus empleados son sanas y seguras, que la empresa dice no a la corrupción y finalmente que la empresa mantiene a sus empleados atención médica adecuada, seguridad social, garantías de pensión, vivienda y el mismo trabajo.

La asociación entre las variables independientes, por un lado la variable entorno ambiental y por el otro la variable entorno empresarial tienen una correlación positiva de (r=.625<.01) lo cual indica que la percepción en el entorno ambiental aumenta de la misma manera que la percepción en el entorno empresarial. En la asociación variable entorno ambiental con entorno social (r=.606, <.01) la asociación es positiva, en la asociación del entorno empresarial con el entorno social la correlación es de (r=.634, <.01).

| Alumno maestro | | | Actitud de compra | Percepción entorno ambiental | Percepción entorno empresarial | Percepción entorno social |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Alumno | Actitud de compra | Correlación de Pearson | 1 | .167\*\* | .241\*\* | .153\*\* |
| Sig. (bilateral) |  | .001 | .000 | .003 |
| N | 380 | 380 | 380 | 380 |
| Percepción entorno ambiental |  | .167\*\* | 1 | .599\*\* | .602\*\* |
|  | .001 |  | .000 | .000 |
|  |  |  |  |  |
| Percepción entorno empresarial |  | .241\*\* | .599\*\* | 1 | .625\*\* |
|  | .000 | .000 |  | .000 |
|  |  |  |  |  |
| Percepción entorno social |  | .153\*\* | .602\*\* | .625\*\* | 1 |
|  | .003 | .000 | .000 |  |
|  |  |  |  |  |
| Maestro | Actitud de compra | Correlación de Pearson | 1 | .207 | .119 | .124 |
| Sig. (bilateral) |  | .058 | .277 | .258 |
| N | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Percepción entorno ambiental |  | .207 | 1 | .684\*\* | .652\*\* |
|  | .058 |  | .000 | .000 |
|  |  |  |  |  |
| Percepción entorno empresarial |  | .119 | .684\*\* | 1 | .726\*\* |
|  | .277 | .000 |  | .000 |
|  |  |  |  |  |
| Percepción entorno social |  | .124 | .652\*\* | .726\*\* | 1 |
|  | .258 | .000 | .000 |  |
|  |  |  |  |  |

Fuente: Elaboración propia

**CONCLUSIÓN**

La presente investigación contribuye de manera general a la aportación de datos sobre la percepción de las empresas que actúan socialmente responsable y la influencia de ésta en la actitud de compra de los consumidores en un ambiente universitario (maestros y alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública (FACPyAP) ya que, de acuerdo a la literatura se menciona que en México el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es incipiente, confuso y de poco interés por parte de los gobiernos, instituciones educativas y consumidores, todos estos considerados como algunos de los grupos de interés de la RSE llamados stakeholders, así también de acuerdo al primer estudio del 2013 sobre el panorama de la responsabilidad social en México realizado por Aguilar, A. en donde muestra que el 85% de los encuestados califica el nivel de madurez de la RSE en México como bajo y donde también menciona que el 86% de los consumidores está dispuesto a cambiar de marca si ésta es social y ambientalmente responsable, pero sólo el 18% realmente lo hace. Es por lo que para conocer sobre esta falta de interés y el tratando de aportar datos nuevos y acertados sobre el tema de la RSE, la propuesta de esta investigación fue primeramente como se describe en la hipótesis número uno de identificar si los criterios de actuación de las empresas socialmente responsables que son percibidos por los consumidores de un ambiente universitario en el entorno ambiental, empresarial y social. De acuerdo a los datos obtenidos en general los consumidores maestros y alumnos si están percibiendo la RSE, por parte de los maestros el porcentaje de la percepción en el entorno ambiental es mayor que los alumnos, es decir, que para los maestros es más importante que las empresas actúen de acuerdo a los criterios que cuidan el entorno ambiental, esto no quiere decir que a los alumnos no les interese o no estén de acuerdo en que se actué sino que el resultado fue de un porcentaje menor.

La actuación en el entorno empresarial es percibida mayormente por los maestros más que por los alumnos y así también de la misma manera es percibida la actuación de la empresa en el entorno social, lo que nos determina que los maestros como formadores de futuros profesionistas, líderes y ejecutivos están capacitados e informados sobre la RSE.

Para responder a la hipótesis número dos sobre si Influyen los criterios de actuación de las empresas socialmente responsables en la actitud de compra de los consumidores alumnos y maestros de FACPyAP, se observó que efectivamente sí influyen estos criterios de actuación en la actitud de compra de los consumidores, recordando que la actitud es sólo una intención pero a la hora de la decisión puede cambiar la actitud, es decir, no es lo mismo decirlo que hacerlo.

Para responder a la hipótesis número tres sobre, cuál de los criterios de actuación de las empresas socialmente responsables influye más en la actitud de compra de consumidores alumnos y maestros de FACPyAP, y la cual de acuerdo a los resultados estadísticos fue la manera de actuar de la empresa en el entorno empresarial, es decir, que para los consumidores la actuación de la empresa tanto con la comunicación de sus conocimientos y prácticas de sus productos y servicios, como en prácticas reglamentarias con los trabajadores, la relación con otras empresas y con los sindicatos influye en la actitud de compra.

Esta investigación aporta evidencias de que de acuerdo a la percepción de los estudiantes y maestros en un ambiente universitario sí perciben la Responsabilidad Social Empresarial, y se puede decir que por parte de la UANL en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública se está trabajando en la preparación de sus estudiantes y que de acuerdo a las unidades de aprendizaje que se imparte de manera general los alumnos y maestros se capacitan ante la evolución y transición de una nueva generación de estudiantes, se está trabajando para lograr la visión 2020 “La Universidad Autónoma de Nuevo León es reconocida en el año 2020 como una institución socialmente responsable y de clase mundial por su calidad, relevancia y contribuciones al desarrollo científico y tecnológico, a la innovación, la construcción de escuelas de pensamiento y al desarrollo humano de la sociedad nuevoleonesa y del País”.

Así también es importante mencionar que existen limitaciones del estudio, uno de los limitantes puede ser el procedimiento de la muestra, por lo que es interesante continuar investigando con grupos de consumidores en general, realizar investigación de los intereses de consumidores por facultad de la UANL, por grado de conocimiento sobre la RSE, por poder adquisitivo, igualmente analizar específicamente empresas que dicen ser socialmente responsables esto es comparar el decir con el hacer, realizar un análisis por estilo de consumo, por el poder adquisitivo, es significativo continuar con un nuevo análisis y discusión del tema propuesto y así considerar los limitantes que surjan para tratar de solucionar en una futura línea de investigación.

**Referencia Bibliográfica**

Abreu, J.L. & M. Badii, *(*2006, Octubre). *Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial* Daena: International Journal of Good Conscience. 2(1) : 54-70. Marzo 2007. ISSN 1870-557X. DOI:http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.14.

Aguilar, M. A. (2013) *Responsable, Panorama de la Responsabilidad Social en Mexico,* 1er estudio-2013

Alonso, R. J. & Grande, E. I. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México, Alfaomega, grupo editor.

Alvarado, H. A., Bigné, A. E., Currás, P. R. (2011 Enero-Marzo). 115-137. *Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial: Una Clasificación con Base en su Racionalidad,* Estudios Gerenciales, estud. geren.Vol 27 No 118.

Alvarado, H. A., Walesska, S., Díaz M. (2008, Julio). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación*: una aproximación desde el modelo de Carroll, Estudios Gerenciales 24, 108, p37 Article.

Argandoña, A., *(1998).* *La teoría de los stakeholders y el bien común*, documento de investigación No. 355, División de Investigación IESE, Universidad de Navarra Av. Pearson 21, 08034 Barcelona.

Bigné, E., Chumpitaz R., Andreu L., Swaen, V., (2005). “*Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural”,* Universia Business Review, Actualidad Económica, Primer Trimestre ISSN 1698-5117.

Bigné E., Andreu L., Chumpitaz, R., Swaen V. (*2006).* *La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios, ESIC MARKET.*

Barroso, T. F. G. (2008). *La responsabilidad social empresarial, un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán*, Profesor de la Universidad Anáhuac del Mayab.

Bigné, E., Curra, P., *R. “(*2008). *¿Influye la imagen de Responsabilidad Social en la Intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa”* Universia Business Review, tercer trimestre, Nº 019.

Cajiga, C. J. F. *(*2000). *El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial, Centro Mexicano Para La Filantropía* (CEMEFI), México,

Carneiro, C., M. (*2004). La Responsabilidad Social Corporativa Interna, La nueva frontera de los recursos humanos, ESIC EDITORIAL Avda. de Valdenigrales, s/n -28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid) ISBN 84-7356-381-6 Depósito Legal:(p.36).*

*Cardoso, B., M. (2010). Responsabilidad social empresarial en América Latina: Problemas, actitudes y actores relevantes,* revista Administración y organizaciones*. Profesora investigadora de departamento de política y cultura de la Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco.*

Casado, F. & Roser, I. (2009*). La RSE de la empresa española en América Latina, Una mirada al Patronato de la Fundación Carolina,* documento de trabajo No. 34.

Ceballo, S., A. I. (2005). *Responsabilidad social: un valor añadido para las empresas, un criterio de discriminación positiva para los consumidores,* Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España (UNCCUE).

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). “*Fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas”*, Libro Verde, Bruselas 18.7.2001, COM 366 final.

Comisión Europea, *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones,* Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas, Bruselas, 25.10.2011 COM(2011) 681 final.

Correa, M. E., & Flynn, S., A. A. *(Abril de 2004).* *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial, División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, Santiago de Chile. Naciones Unidas CEPAL.*

Dahlsrud, A. (2006). *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 definitions,* Published online in Wiley InterScience (www. Interscience.wilwy.com) DOI: 10.1002/csr.132, John Wiley & Sons, Ltd and ERP environment.

De la Cuesta, G., M. & Valor, M., C. (2003). *Responsabilidad social de la empresa, concepto, medición y desarrollo en España,* Boletín Económico de ICE No. 2755.

Directrices de Naciones Unidas sobre protección al consumidor (en su versión ampliada de 1999) Naciones Unidas Nueva York, 2003 <http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf>.

Fernández, K. D; Merino C. A. (2005). *Medición de las Preferencias de los Consumidores sobre el Comportamiento Socialmente Responsable de las Empresas,* 10 de enero primera obra citada.

Fernández, K. D; Merino C. A. (2005). *¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores,* Revista Universia Business Review-Actualidad Económica, Tercer Trimestre segunda obra citada.

Freeman E. (2010). *Strategic Management, A Stakeholders Approach,* 1984, reimpreso en Cambridge University*, ISBN 978-0-521-15174-0 Paperback.*

Garbieri, Itatí. (2008).  *Nueve razones para ser una empresa socialmente responsable, estudiante Cs de la Comunicación*, Universidad de Buenos Aires (U.B.A.).

García, de los S M. de. M.; & Rodríguez, del B. I., Herrero, C; A., (2007) *Percepción de comportamiento responsable y costes de cambio como determinantes de la lealtad hacia un servicio, Revista Española de investigación de marketing ESIC.*

Garriga, E. y Melé Doménec, (2004)*Corporate social Resposibility Theories Mapping the territory,* journal of Business Ethics, 53: 51-71,

Hayden N. (2012). *Libro, El comportamiento del consumidor,* primera edición en lengua española, edit. BLUME, Barcelona España, ISBN, 978-84-8076-968-6.

Hoyer, W.D; & MacInnis, D.J. (2011). *Libro, Comportamiento del Consumidor. México, CENGAGE, Learnign.*

Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. (2006). *Instituto Ethos, Empresas e responsabilidad social, Business and social responsibility;* consultado en febrero2013 en <http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_indicadores_ethos.pdf>

Klisberg, B. (2008). *Más Ética más Desarrollo,* Editorial Temas, Buenos Aires, (publicado por el Instituto Nacional de Administración Publica de España). Publicado por la Conferencia Mundial de Ciudades y la Ciudad de Porto Alegre, y en el 2009 por la Revista “Ganar-Ganar” de México. ISBN 987-9164-97-0.

Lafuente, A., V. V.,Pueyo, R., Llaría, J.(2003). *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas,* laboratorio de alternativas, España p.5.

Libro Verde. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Luna, G., J.P. & Rodríguez, H., M. E. (2012). *Ampliación de las posibilidades de uso de los indicadores de Responsabilidad Social Corporativa,* Ingeniería y tecnología del Medio ambiente.

Marín, R. L. (2011). *La percepción de los consumidores sobre la RSC en la región de Murcia, los efectos de la crisis económica,* Servicios de Estudios colegios de economistas Región de Murcia, cuaderno de investigación.

*M*artínez, R., E. & García, M., L. L. (2012). *Panorama de la enseñanza de responsabilidad social empresarial en las instituciones de educación superior en México e Iberoamérica.*

Medina, C., L. M. & Ramírez, C. J., Hernández, L., A. B. *(2008).Teorías sobre la Responsabilidad Social de la Empresa,* Profesores del Departamento de Contabilidad del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara, Mod. H202, Av. Periférico Norte No. 799 Núcleo Los Belenes Zapopan, Jalisco, México C.P. 45101, Tel. y Fax + 52(33) 3770 33 00 ext. 5175 y (33) 3770 33 76.

Mercado, S., P. & García, H., P. (2007). *La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México).*Un estudio exploratorio, Estudios Gerenciales, vol. 23, núm. 102, enero-marzo, 2007, pp. 119-135, Universidad ICESI Colombia Disponible en: http://www.recalyc.org/articulo. oa?¡d=21210205.

Moreno, H., A. E. (2007). *Estudio de percepción de la Responsabilidad Social de Estudiantes universitarios,* Foro Mundial La Responsabilidad Social Corporativa, Asociación Internacional de Escuelas de Negocios Jesuitas (AJBS), Guadalajara Jalisco.

Navarro (2013) *Cuestiones actuales sobre la diplomacia y las relaciones internacionales en los inicios del siglo XXI.2014,* cuadernos de la escuela diplomática número 52.

Organización Internacional del Trabajo (OIT) consultado en <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/history/lang--es/index.htm>.

Pacto Mundial en México, *Guía Temática*, www.pactomundialmexico.org.mx, Pacto Mundial, *implementación y compromiso*, consultado y descargado el 18 Noviembre 2013,<http://www.un.org/es/globalcompact/application.shtml>.

Pérez, R., A. & García de los S., S. M. del M. & Rodríguez del B.I. (2008). *Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor,* Revista Asturiana de economía, Universidad de Cantabria, RAE Nº 41.

Saldaña, R., A.J. (2010). *Responsabilidad social empresarial: Hacia una agenda de investigación en México,* investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, Universidad Veracruzana.

Savater, F. (2015) *Ética para la empresa, editorial Conecta ISBN 978-607-312-874-2, primera edición en España: mayo, 2014, Primera edición en Mexico: marzo, 2015.*

Solís, G. J.L. (2008). *Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo, Análisis Económico Núm. 53, vol. XXIII, Segundo cuatrimestre de 2008.*

Suarez, S., S. Y. & Pérez, N., C. A. (2010). *Responsabilidad Social empresarial,* Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Ciencias Económicas Especialización en Alta Gerencia, Bogotá.

Schiffman G., L. & Lazar, K., L. (2010 colaboración de Joseph Wisenblit). *Comportamiento del Consumidor,* Pearson décima edición, impreso en México.

Vélez. E. AM (2011).*Un recorrido hacia la Responsabilidad Social Corporativa*, Revista Ciencias Estratégicas, Medellín Colombia*.*

Welford, R. (2002). *Editorial, Globalization, Corporate Social Responsibility and Human Rights,* Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 9, 1-7 DOI: 10.1

1. Ana María Romo Jiménez, profesor e investigador; Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Monterrey Nuevo León México, ana.romojm@uanl.edu.mx [↑](#footnote-ref-1)
2. Karla Eugenia Rodríguez Burgos; profesor - investigador; Universidad Autónoma de Nuevo León; Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública; Departamento de Posgrado; Monterrey, Nuevo León, México; contacto: karoburgos@yahoo.com.mx [↑](#footnote-ref-2)
3. Verónica A. Cuevas Pérez; profesor-investigador; Universidad Autónoma de Nuevo León; Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública; Monterrey, Nuevo León, México; veronica.cuevaspr@uanl.edu.mx [↑](#footnote-ref-3)