**VALORACION POR PARTE DEL CONSUMIDOR UNIVERSITARIO DE LOS CRITERIOS EN LA ACTUACION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

 (Estudio realizado a los consumidores estudiantes universitarios en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Publica UANL)

 Ana María Romo Jiménez

ana.romojm@uanl.edu.mx

Karla Eugenia Rodríguez Burgos

karoburgos@yahoo.com.mx

Gerardo Tamez González

gerardo.tamezg@uanl.mx

Abraham Hernández Paz

abraham.hernandezp@uanl.mx

 **Resumen**

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en México es escaso, confuso e incipiente por parte de la alta dirección ejecutiva, así también por parte de los consumidores en general. Para las empresas es importante cuidar y mantener los intereses de los consumidores ya que de estos depende el incremento la rentabilidad y la permanencia en la competencia de un mundo globalizado.

El objetivo principal de este trabajo es un acercamiento a buscar la correlación entre las variables de actuación de las empresas con RSE, a través de la percepción del consumidor universitario.

**Palabras clave**: Responsabilidad Social Empresarial, actuación de empresas socialmente responsables, consumidores responsables.

**Summary**

The theme of the Corporate Social responsibility (CSR) in Mexico is weak, confused, and incipient by senior executive management, thus also by consumers in general. For companies, it is important to take care of and keep the interests of the consumers of these depends on increasing the profitability and stay in the competition in a globalized world. The main objective of this work is an approach to find the correlation between the variables of performance of enterprises with CSR, through the perception of the consumer University.

**Key words**: Corporate Social Responsibility, analyze relationship between factors, performance of socially responsible businesses, responsible consumer.

**INTRODUCCION**

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con la globalización está siendo continuamente estudiado por especialista del tema, gobiernos, instituciones educativas y las empresas. Sin embargo de acuerdo a la teoría analizada es mayor el énfasis en llevarla a cabo en los países desarrollados y por empresas transnacionales con lo que han logrado el incremento en la rentabilidad, ampliación a otros mercados y la permanencia en la sociedad donde se desarrollan.

Es precisamente en la sociedad donde se encuentran parte de los stakeholders o grupos de interés llamados consumidores, en los últimos años los consumidores están siendo considerados por las empresas como un grupo de gran interés con el que dialogan, le solicitan encuestas para evaluar productos y servicios, le otorgan garantías antes durante y después de la venta, ocupando un papel importante en las acciones y toma de decisiones empresariales (Mohr et a. 2001, Carrriga y Atalla, 2001, Fernández y Merino, 2005)

Entre los grupos de interés (stakeholder) 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 aun sin nacer y hasta especiales casos de vida animal y vegetal como señalan (Gray et. al; 1996 citado en Medina Laura, Ramírez Javier, Hernández Ana)

El incremento de los grupos de intereses (stakeholder) definición generalizada y aceptada por Edward R. 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 sin fin de formas y clasificaciones y que además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa”.

**1. La Responsabilidad Social Empresarial**

**1.1 Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial**

No existe un concepto universal de la Responsabilidad social Empresarial ya que este se desarrolla de acuerdo a las necesidades de los países, empresas y a la sociedad en donde se practica.

Por lo que en esta investigación la definición de la RSE que establecemos es la propuesta por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) que dice así “aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con lo que se relaciona y buscando la preservación, el medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Siendo la RSE también una visión de lo negocios se encarga de integrar respeto por las personas, los valores éticos, incluye con la gestión de la empresa cuidado al medio ambiente y a la comunidad sin importar que productos o servicios ofrezcan asimismo del sector al que pertenezcan el tamaño de empresa y la nacionalidad.

**1.2 Experiencia en la actuación de la Responsabilidad Social Empresarial en México**

La historia y la experiencia nos muestra que en América Latina las relaciones entre empresario y consumidores tienden más al desacuerdo que a la cooperación y al entendimiento; estas relaciones se han cruzado por la desconfianza, no por mala voluntad de unos u otros, sino porque hay una institucionalidad débil y el peso de una carga histórica de abusos en menoscabo de los consumidores más débiles y vulnerables (Vargas Niello 2006).

De acuerdo a Henri Le Bienvenu (2012) gerente general de Perú y representante de World Business Council for Sustainable Development, menciona que en América Latina la RSE está en busca del equilibrio porque actúan empresarios con una formación tradicional con la teoría de que la utilidad deberá estar primero que la responsabilidad social.

Asimismo el equilibrio que buscan los consumidores comienza por el bajo poder adquisitivo eligiendo productos solo por el bajo precio aunque no ofrezca calidad y garantía, y lo que aún menos consideran en el momento de adquirir productos es si la empresa actúa bajo normas de RSE, por otro lado existen los consumidores que realizan esfuerzos por apoyar a las empresas que practican las sustentabilidad, tanto en lo económico, lo social y en lo ambiental.

Saldaña Rosas (2010), argumenta que el alcance de la RSE en México es sumamente limitado, si tomamos como punto de referencia las empresas que han obtenido el Distintivo ESR y las que han recibido alguna capacitación para acoger la norma NMX-SAST-004-IMNC-2004.

Es importante para los empresarios mexicanos que estén enterados de que para las empresas Europeas la RSE representa expansión, desarrollo, éxito, inversión, tecnología, dominio, permanencia e incremento a su rentabilidad, Así como analizar en qué medida y de qué manera perciben los consumidores en México la actuación de las empresas que se hacen llamar socialmente responsable (RSE).

Aun cuando en México el tema de la RSE no se le ha venido dando la importancia que otros países tienen, los intereses por parte del consumidor están cambiando, desde el momento que decide y conoce su poder como ciudadano tiene la capacidad de diferenciar empresas, no sólo por el precio, sino por razones sociales.

Sin embargo, en comparación con otros países de economías similares a la nuestra, como Brasil o Argentina, la RSE en México tienen escasa penetración y poco reconocimiento entre las firmas y en la misma sociedad, inclusive, no es del todo equivocado afirmar que la RSE es poder de las grandes empresas y de las fundaciones.

Cajiga (2000) señala que en México el compromiso hacia la RSE es un reto de todos, es decir tanto del sector público como del privado, en donde deben conjuntarse la conformación de una organización competitiva con una rápida capacidad de adaptación, así como debe existir un amplio sentido de afinidad en la problemática social, en donde para lograrlo es necesario un cambio de mentalidad.

 Esto es, enfrentar su responsabilidad, rescatar y difundir valores a través de la educación y la información, además también es necesario que el empresario sea un visionario en su potencial de crecimiento en la sociedad.

En estudios recientes se muestra un aumento cada vez mayor de consumidores decididos a adquirir productos provenientes de empresas socialmente responsables, es decir empresas que no abusen de niños, que a sus empleados les otorguen un trato digno en el trabajo que desempeñe así como en las prestaciones que por ley le correspondan, derecho a clínicas de salud, derecho a una vivienda digna, derecho a la educación, que no contaminen el ambiente con desechos tóxicos, que no utilicen productos alterados genéticamente sin ningún monitoreo, que apliquen practicas anti corrupción.

**1.3 Ser y hacer de la Responsabilidad Social Empresarial en México**

Tras un análisis Pérez, M. (2008) encontró que entre las 25 empresas más importantes en México con RSE, la mitad no comunica nada o lo hace a nivel mínimo, lo que indica que hay descuido o peor aún carencia de fundamentos para accionar con RSE por lo que se hace las siguientes preguntas “¿Dónde están los cimientos de la responsabilidad? ¿Dónde reside la congruencia entre lo que declaran que hacen y lo que dicen que son?”.

De acuerdo a la opinión de Saldaña, A. (2010) afirma que la RSE es utilizada como un recurso para que la empresa donen lo que puedan o les 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, opina que la RSE en México se considera sólo como donaciones filantrópicas, como una estrategia de marketing o estrategia política y no como la estrategia importante para transformar a las empresas en agentes de cambio social.

Debido a la incongruencia entre el ser y hacer es aún más interesante el involucrarse en el tema de la investigación de la RSE, que las instituciones educativas, gobiernos y consumidores estén informados, y así realmente México este a la altura compitiendo con sustentabilidad económica y de educación con cualquier empresa del mundo.

**1.4 La Responsabilidad Social Empresarial y los consumidores responsables**

Ante el crecimiento de ONG y 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 también el consumidor es primordial al momento de diseñar productos y servicios de acuerdo a la demanda y comportamiento social de estos en la cultura, moda, poder adquisitivo, religión. (Libro Verde, 2001)

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

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

Se menciona de acuerdo con Fernández y Merino (2005) que las empresas preocupadas por el bien social o actuando bajo la RSE se consideran transparentes al mantener informados a los consumidores responsables, esto es, se retroalimentan encuestando las necesidades de producir al gusto de quien consume, logrando así el posicionamiento en la mente del consumidor. Esto también les permite sobresalir ante otras empresas como compañías preocupadas por beneficiar a los consumidores y lograr un bienestar en la sociedad.

Por otro lado, refieren que “todavía existe un elevado grado de desconocimiento acerca de cómo y cuánto valoran los consumidores este tipo de actuaciones empresariales”, por lo que tanto las compañías como las administraciones públicas se interesan en conocer hasta qué punto es conveniente invertir en estrategias promovidas por la RSE.

El cuidar y mantener los intereses de los consumidores responsables es importante para las empresas ya que de este cuidado que se tiene 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 cuanto y de qué manera es la actuación de las empresas que dicen ser socialmente responsables.

Es necesario que por parte del consumidor aumente el interés por conocer 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 mis derechos como consumidor, castigando o premiando a las empresas de acuerdo a su actuación en la sociedad donde laboran.

Bigne, Andreu, Chumpitaz, Swen (2006) declaran también que se requiere aún de mayor conocimiento sobre cómo el consumidor visualiza o percibe la RSE, y también es necesario conocer cómo reaccionan los diferentes grupos de interés ante las prácticas de la responsabilidad social de las empresas.

**1.5 Valoración por parte de los consumidores responsables mexicanos de las empresas con RSE**

Para ser consumidores responsables primeramente debemos estar informados sobre cuales son criterios que miden la actuación de la RSE para luego determinar las decisiones de compra de productos o servicios provenientes de empresas socialmente responsables.

Pero ¿existe por parte de las instituciones ONG el interés por informar realmente tanto a las empresas como a los consumidores sobre la Responsabilidad Social Empresarial así como también por parte del consumidor existe interés por estar informado sobre cuales criterios deben considerarse para seleccionar productos o servicios de empresas con RSE.

Es importante sensibilizar al consumidor para que inicie y aumente el interés por estar informados sobre que es la RSE, criterios que califican a las empresas, ventajas que obtienen las empresas, ventajas que se obtienen al ser consumidores responsables, como premian y castigan los consumidores responsables a las empresas cuales son las desventajas para las empresas que no cumplen con la RSE.

En esta investigación algunos de los indicadores que se tomaron para medir la RSE fueron de los que proponen Giner y Gil 2006, así como de el Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social de Brasil organización no gubernamental creada en 1998 y también por la Cemefi, Centro Mexicano para la Filantropía.

**2. Aspectos metodológicos**

**2.1 Objetivo**

El objetivo principal de este trabajo es un acercamiento a analizar si los criterios generales que miden la RSE considerada en este estudio como variable dependiente se relaciona con las variables independientes

La intención de esta investigación es prever a través de los resultados si la RSE o variable dependiente muestra con cuál de las variables independientes existe relación, para conocer también cuál de estas variables es más considerada al momento de decidir comprar productos a empresas con RSE.

**2.2 Metodología y aplicación**

Este proyecto de investigación se realizó en tres etapas: En la primera se revisó la literatura sobre la percepción en general de los consumidores en la actuación de la RSE.

En la segunda etapa se aplicó un cuestionario piloto a sesenta estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León, estudiantes de séptimo a noveno semestre seleccionados al azar.

Cuestionario de seis constructos tratando de identificar la percepción de los jóvenes en la actuación de las empresas con RSE, ya que de acuerdo a la literatura la perciben en la actuación en lo ambiental, empresarial y social.

En la tercera etapa se realizó una correlación bivariada, se pretende analizar cuáles son los factores que influyen significativamente en la RSE de acuerdo a la percepción de los consumidores estudiantes universitarios, si existe relación entre la variable Independiente que determina la Responsabilidad Social Empresarial I) Criterios generales de la RSE y las variables independientes I) Interés de la RSE, II) Actuación de la empresa en lo ambiental III) Actuación en lo empresarial IV) Actuación en lo social, V) Cultura general.

Para tratar de cumplir los objetivos la investigación se realizó una muestra con sesenta estudiantes universitarios de la licenciatura en Relaciones Internacionales con acentuaciones en Comercio Exterior y Aduanas, Gestión y administración Turística, asimismo en la Licenciatura de Ciencias Políticas y Administración Pública con acentuaciones en Mercadotecnia Política y Gestión y Desarrollo Municipal.

Considerando que son consumidores informados e interesados de la administración y responsabilidad social de las empresas, de la misma manera tienen la formación para dirigir operaciones, dirigir personal y tomar decisiones en cualquier ámbito en que se desempeñen, están conscientes de que la competencia y permanencia de las empresas ante un mundo globalizado son objetivos primordiales a realizar.

Estos datos se aplicaron a través de un cuestionario de 29 preguntas divididas en seis constructos, medidos en escala de Likert con valor de uno a cinco donde uno vale nada y cinco bastante, en el primer constructo de cinco preguntas se analizan los criterios generales para medir la Responsabilidad Social Empresarial, en el segundo constructo de tres preguntas sobre el interés de la RSE fue de respuesta dicotómica, tercero se marcaron seis preguntas en las que se trata de medir la RSE a través de la actuación de la empresa en lo ambiental, en el cuarto se muestran cuatro preguntas que miden la actuación en lo empresarial, el quinto se exponen nueve preguntas evaluando la actuación con la sociedad y por último en el sexto se muestran dos preguntas de cultura general de RSE.

**2.3 Análisis de resultados**

En la Tabla 1 se muestran los resultados obtenidos de las seis variables de estudio, en donde podemos observar que en solo dos preguntas existe una correlación bivariada, siendo estas el Índice de actuación en lo empresarial y el Índice de actuación en lo social.

Tabla 1. Correlación entre variablesValorcorrelación  Nivel Significación 

El coeficiente de correlación oscila entre -1 y +1, cuando se acerca a ellos la relación es más fuerte.

Es significativo, existe evidencia estadística hay una diferencia entre las variables estudiadas.

El coeficiente de correlación mide el grado de asociación entre variables, pero no implica causa

El coeficiente de determinación (r2) muestra el porcentaje de variación de una variable que es explicada por la asociación con otra variable.

La expresión numérica (%) es la varianza explicada: r=.296 r2 = .087

Los resultados del cuestionario aplicado a los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Publica en donde se trata de evaluar acerca de la actuación de las empresas con el nombramiento de empresas socialmente responsables y en donde también la intención del estudio es tratar de identificar cuál de las variables esta relacionad de acuerdo a los criterios generales con las que se identifica la RSE desde el fundamento de la Cemefi, fueron los siguientes.

De acuerdo al experimento realizado entre la variable independiente actuación en lo social donde (r=.296 y r2 =.087) y la variable dependiente criterios generales de la RSE) donde **existe correlación pero de acuerdo al grado de asociación en el que se encuentra esta correlación es baja** por lo que se observa que las preguntas que componen el constructo número cinco en el cual la percepción de los estudiantes universitarios en que tanto están de acuerdo con que las empresas con RSE operen con los criterios al cuidado al entorno social y se compone de nueve preguntas difieren respecto a los criterios establecidos para medir la RSE y se pueden hacer una interpretación de que el modelo de investigación se tiene que afinar, esto es ampliar la muestra, definir las variables de una manera más exacta, clasificar los sujetos de la muestra, o estructura las preguntas de manera que la pregunta sea más sencilla y clara para ser contestada.

Por otro lado los resultados del análisis entre la variable independiente cultura general de RSE donde (r=557 y r2=.31) y la variable dependiente criterios generales de la RSE **existe también correlación y de acuerdo al grado de asociación esta correlación es fuerte,** en donde las dos preguntas del constructo número seis en el cual la indicación que tiene para contestar en solo aspectos generales de Responsabilidad Social Empresarial.

**Conclusiones**

El análisis realizado en esta investigación respecto a la valoración que el consumidor universitario percibe en la actuación de la Responsabilidad Social Empresarial es importante ya que de acuerdo a esta apreciación se pueden determinar los factores con más relación hacia los criterios propuestos para medir la RSE.

De esta manera los resultados nos muestran que de las cinco variables independientes que se analizaron la variable número cinco (actuación en lo social) y la variable número seis (cultura general) se encuentran correlacionadas con la variable dependiente (criterios generales de la RSE) así también en la tabla de resultados no muestra a simple vista que existe correlación entre las mismas variables independientes lo que nos lleva a continuar con futuros análisis que nos muestren no solo la descripción de las variables sino también una explicación y predicción sobre las mismas.

**Referencias bibliográficas**

Abrantes Ferreira Daniela, Gonçalves Avila Marcos, Dias de Faría Marina, *Corporate social responsability and consumers´perception of Price, (2010) Emerald Article.*

Alvarado Herrera Alejandro, Walesska Schlesinger Díaz María, Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputacion: una aproximación desde el modelo de Carroll, Estudios Gerenciales 24,108 (July 2008):p37 Article.

Bigné Enrique, Chumpitaz Rubén, Andreu Luisa, Swaen Valerie, “*Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural”* Universia Business Review, Actualidad Económica, Primer Trimestre 2005 ISSN 1698-5117.

Bigne, Andreu Luisa, Chumpitaz, Swaen *La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios, ESIC MARKET, SEPTIEMBRE DICIEMBRE 2006.*

Barroso Tanoira Francisco Gerardo, *La responsabilidad social empresarial,* un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida Yucatán, 2008, Profesor de la Universidad Anáhuac del Mayab.

Bigne Alcañiz Enrique, Curras Pérez *Rafael “¿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 019.2008.

Boccia Flavio, Sarno Virginia (2012) *Corporate Social Responsability: An analysis on Consumer Perception,* Journal of agriculture Science and Technology A2 (2012) 1119-1125 Earlier title: Journal of Agriculture Science and Technology, ISSN 1939-1250.

Cajiga Calderón Juan Felipe, *El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial, Centro Mexicano Para La Filantropia* (CEMEFI), México, 2000.

Calzado Mesa Zuleyka, *El uso de métodos estadísticos para estudiar variables latentes,* Centro de Estudios Sociopolíticos y de Opinión adjunto al CC del PCC, Universidad de la Habana.

Ceballo Sierra Ana Isabel, *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) 2005.

Comisión de las Comunidades Europeas “Fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas”, *Libro Verde, Bruselas 18.7.200.*

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.

*Directrices de Naciones Unidas sobre protección al consumidor* <http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf>

Fernández Kranz Daniel, Merino Castelló Anna, *Medición de las Preferencias de los Consumidores sobre el Comportamiento Socialmente Responsable de las Empresas, 10 de enero de 2005.*

Fernández Kranz Daniel, Merino Castelló Anna, *¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores* Revista Universia Business Review-Actualidad Económica, Tercer Trimestre 2005.

Guibert Uncín José María, *Empresas y RS* en Gipuzkoa, Universidad de Deusto San Sebastián, 2007, pp. 31 y 36.

Henri Le Bienvenu, Gerente General de Perú 2021, *Suplemento del Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables 2012. Los líderes en RSE opinan p.1-2.*

Lafuente, Viñuales, Pueyo, y Llaria *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas,* laboratorio de alternativas, España, 2003 p.5

León, Fátima, *La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor, Visión gerencia, 2008, p. 83* <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>

Libro verde (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001) López Ruiz Miguel, *Nuevos Elementos para la Investigación Métodos Técnicas y Redacción* México, Origami 2008.

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

Martínez Rodríguez Edim, García Martínez Luis Ladislao, *Panorama de la enseñanza de responsabilidad social empresarial en las instituciones de educación superior en México e Iberoamérica.*

Moreno Herrera Ana Elisa, *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, 2007.

Pacto Mundial en México, Guía Temática, www.pactomundialmexico.org.mx

Pérez Ruiz Andrea, García de los Salmones Sánchez María del Mar, Rodríguez del Bosque Ignacio, *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 2008.

Saldaña Rosas Alejandro José, *Responsabilidad social empresarial: Hacia una agenda de investigación en México,* 2010, investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, Universidad Veracruzana.

Schiffman G.Leon, Lazar Kanuk Leslie, colaboración de Joseph Wisenblit, *Comportamiento del Consumidor,* Pearson décima edición, impreso en México 2010.

Vargas Niello, José, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde las perspectivas de los consumidores, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) 2006.