

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**



**TESIS**

**PERCEPCIÓN DE LOS CRITERIOS DE ACTUACIÓN EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA ACTITUD DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN  
EL AMBIENTE UNIVERSITARIO**

**PRESENTADA POR**

**ANA MARÍA ROMO JIMÉNEZ**

**PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN  
RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA**

**MONTERREY NUEVO LEÓN, MÉXICO**

**MARZO 2015**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**



TESIS

**PERCEPCIÓN DE LOS CRITERIOS DE ACTUACIÓN EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA ACTITUD DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN  
EL AMBIENTE UNIVERSITARIO**

PRESENTADA POR

**ANA MARÍA ROMO JIMÉNEZ**

PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES,  
NEGOCIOS Y DIPLOMACIA

DIRECTOR DE TESIS

**DRA. KARLA EUGENIA RODRÍGUEZ BURGOS**

MONTERREY NUEVO LEÓN, MÉXICO A MARZO 2015



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**



DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES,  
NEGOCIOS Y DIPLOMACIA

Los integrantes del H. Jurado examinador de la sustentante

**ANA MARÍA ROMO JIMÉNEZ**

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

**“PERCEPCIÓN DE LOS CRITERIOS DE ACTUACIÓN EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA ACTITUD DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN  
EL AMBIENTE UNIVERSITARIO “**

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

---

Dra. Karla Eugenia Rodríguez Burgos

Presidente

---

Dr. Oswaldo Leyva Cordero

Secretario

---

Dr. Héctor González García

Primer Vocal

---

Dr. Pedro P. Rivera Hernández

Segundo Vocal

---

Dr. Abraham Alfredo Hernández Paz

Tercer Vocal

Unidad Mederos, Monterrey, Nuevo León, a 17 de Marzo del 2015

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro íntegramente que este documento se realizó con mi trabajo durante el proceso de tres años de formación y estudio. Expreso igualmente que los materiales previos, escritos y publicados por otros autores han sido reconocidos y respetuosamente citados en las referencias bibliográficas.

Manifiesto que el trabajo aquí mostrado es obra mía con orientación de mi asesora y apoyo de compañeros expertos en diferentes áreas científicas. Declaro finalmente, que los estudios aquí mostrados no han sido reconocidos por ninguna institución o universidad para otorgar otro grado o diploma.

Nombre: Ana María Romo Jiménez

Firma \_\_\_\_\_

Fecha: 13 de Marzo 2015



## Dedicatoria

Esta Investigación está dedicada primeramente a Dios por darme paciencia e iluminar cada día de trabajo. Así también la dedico a la memoria de mis padres, de los que aprendí en cada momento que los tuve a mi lado a practicar la constancia, esfuerzo, respeto y amor diario por todo lo que me propongo hacer en la vida, igualmente va para cada uno de mis ocho y admirables hermanos (as), a los que amo y de los cuales recibí palabras estimulantes y apoyo incondicional. De manera especial la dedico a la compañera de esta aventura Sylvia Ramírez Alanís y a toda su familia por animarme a continuar y terminar la investigación.

## Agradecimiento

Agradezco, al Dr. Manuel Estrada Camargo y a la Dra. Patricia Chapa Alarcón por invitarme a iniciar con este proyecto de estudio, agradezco también a mi asesora de tesis la Dra. Karla Eugenia Rodríguez Burgos, por compartirme su conocimiento y paciencia en este proceso de mi desarrollo profesional, de igual manera agradezco al Dr. Gerardo Tamez González, por su amistad y por todo el apoyo que me brinda siempre que lo solicito. Al Dr. Abraham Hernández Paz por su aprecio y amistad al estar atento a cada una de mis peticiones de trabajo. De la misma manera agradezco a cada uno los Doctores que nos impartieron clase, fueron y seguirán siendo parte de nuestra decisión de permanecer y terminar con nuestra investigación. Así también agradezco a mis compañeros de aula, por sus comentarios y observaciones en cada presentación realizada, finalmente agradezco a cada uno de mis compañeros y amigos maestros de la facultad a los cuales aprecio y son un ejemplo en mi formación profesional, ya que siempre que solicité sus consejos como expertos de sus áreas, me expresaron y compartieron sus conocimientos, paciencia, tenacidad, perseverancia, esfuerzo y apoyo, gracias a todos por ayudarme a lograr este objetivo de vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	7
1.1 Antecedentes del Problema .....	7
1.2 Planteamiento del Problema .....	9
1.3 Pregunta de Investigación .....	12
1.4 Justificación .....	12
1.5 Objetivos de la Investigación.....	16
1.5.1 Objetivo General .....	16
1.5.2 Objetivos Específicos.....	17
1.6 Hipótesis de Investigación.....	17
1.6.1 Modelo gráfico de la hipótesis .....	18
1.6.2 Delimitaciones.....	18
1.7 Modelo de Investigación .....	20
1.7.1 Población objeto de estudio .....	21
1.8 Diseño de Investigación .....	21
1.9 Matriz de Congruencia .....	24
CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL DE REFERENCIA.....	25
2.1 Responsabilidad Social Empresarial .....	25
2.2 Consumidores, grupos de consumidores, consumo responsable.....	29
2.3 Actitud de compra que tienen los consumidores .....	34
2.4 Percepción del consumidor y la influencia en los consumidores.....	36
2.5 Definición de marketing .....	37
2.6 Los Consumidores y el marketing .....	39
CAPÍTULO III. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DE LA FILANTROPÍA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	41

3.1. La filantropía y la acción social.....	41
3.1.1 Inicio de Responsabilidad Social Empresarial .....	42
3.1.2 Interés por la Responsabilidad Social Empresarial.....	43
3.1.3 La Responsabilidad Social Empresarial en los años 60's a 80's .....	44
3.1.4 La Responsabilidad Social Empresarial en los años 90's y su consolidación.....	46
3.2 Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad.....	47
3.2.1 Responsabilidad Social Empresarial en el Pacto Mundial .....	47
3.2.2 La Responsabilidad Social Empresarial en el siglo XXI .....	50
3.2.3 Conclusión de la evolución de la RSE .....	52
CAPÍTULO IV. TEORÍAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	54
4.1 Teorías para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial.....	56
4.1.1 Teorías instrumentales y teorías políticas.....	56
4.1.2 Teorías integradoras y teorías éticas .....	58
4.1.3 Teoría de la propiedad .....	61
4.1.4 Teoría de la firma .....	61
4.1.5 Teoría de la agencia.....	61
4.1.6 Teoría de los grupos de interés o de los stakeholders .....	62
4.1.7 Teoría respuesta social corporativa .....	62
4.1.8 Teoría de la visión estratégica de la firma.....	63
4.1.9 Teoría de la ética aplicada a la empresa .....	63
4.1.10 Teoría integradora del contrato social.....	63
4.1.11 Teoría del relativismo.....	64
4.1.12 Teoría ciudadanía corporativa .....	64
4.1.13 Teoría institucional.....	65
4.1.14 Teoría desarrollo sostenible.....	65
4.1.15 Teoría del servidor .....	66
4.1.15 Teoría del bien común.....	66
4.2 Enfoques de la Responsabilidad Social Empresarial .....	67
4.2.1 El enfoque moral de la Responsabilidad Social Empresarial.....	69
4.2.2 El enfoque económico de la Responsabilidad Social Empresarial .....	69
4.2.3 El enfoque macro-económico de la Responsabilidad Social Empresarial y como una cuestión social .....	70

4.2.4 Enfoque social de la Responsabilidad Social Empresarial.....	71
CAPÍTULO V. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE UNA VISIÓN INTERNACIONAL A LO LOCAL.....	61
5.1 En la Unión Europea.....	61
5.2 En Estados Unidos.....	64
5.3 En América Latina.....	66
5.4 En México.....	68
5.5 En Monterrey, Nuevo León.....	72
CAPITULO VI. INDICADORES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, DIRECTRICES PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR, STAKEHOLDERS, ACTUACIÓN DE LAS EMPRESAS EN DIFERENTES ENTORNOS.....	73
6.1 Indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial.....	73
6.1.1 Indicadores Ethos.....	73
6.1.2 Indicadores de un modelo para medir la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas.....	74
6.1.3 Indicadores, líneas y fundamentos de la Cemefi que reconocen la presencia de la RSE. 78	
6.2 Directrices de Naciones Unidas para la protección y percepción del consumidor (en su versión ampliada de 1999).....	80
6.2.1 Objetivos de las directrices.....	80
6.2.2 Principios generales de las directrices.....	81
6.2.3 Directrices para la protección del consumidor.....	81
6.2.4 Cooperación internacional para la protección del consumidor.....	85
6.2.5 Escalas de actitudes y opiniones.....	85
6.3 La Responsabilidad Social Empresarial, los stakeholders y la actuación de las empresas en el entorno ambiental, empresarial y social.....	86
6.3.1 La RSE en el entorno Ambiental.....	87
6.3.2 La RSE en el entorno Empresarial.....	89
6.3.3 La RSE en el entorno Social.....	92
CAPÍTULO VII. PRIMER ESTUDIO CUANTITATIVO.....	96
7.1 Elaboración y validación del instrumento que miden la percepción en la actuación de la Responsabilidad Social Empresarial.....	98
7.1.1 Elaboración del instrumento.....	99
7.1.2 Validez y fiabilidad del instrumento elaborado y aplicado.....	99

7.1.3 Validez de contenido.....	101
7.2 Cuestionarios.....	103
7.2.1 Primer cuestionario.....	103
7.2.2 Segundo cuestionario y primera prueba piloto .....	104
7.2.3 Tercer cuestionario .....	106
7.2.4 Cuarto cuestionario y segunda prueba piloto.....	106
7.2.5 Quinto cuestionario.....	109
7.3 Población y selección de muestra .....	109
7.3.1 Actitud de compra como variable dependiente .....	111
7.3.2 Variables independientes.....	112
7.3.3 Descripción de las variables .....	112
7.3.4 Criterios de las variables .....	117
7.4 Procedimiento.....	120
7.4.1 Validación de escalas.....	120
7.4.2 Pruebas de confiabilidad del instrumento .....	121
7.5 Depuración base de datos.....	121
7.5.1 Muestra de alumnos .....	121
7.5.2 Confiabilidad de validez interna en la base de datos depurada de alumnos.....	122
7.5.3 Muestra de maestros .....	123
7.5.4 Datos eliminados como valores perdidos y datos corregidos que tenían error al momento de codificarlos .....	124
7.6 Prueba de calidad de los datos .....	126
6.6.1 Prueba de linealidad.....	127
7.6.2 Prueba de normalidad.....	128
7.6.3 Prueba de homocedasticidad o Kolmogorov-Smirnov.....	130
7.6.4 Diagrama de Caja .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.6.4 Prueba de multicolinealidad .....	134
CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	139
8.1 Análisis descriptivo.....	139
8.2 Variable actitud de compra.....	141
8.3 Variable percepción en el entorno ambiental .....	143
8.4 Variable percepción entorno empresarial .....	145

8.5 Variable percepción en el entorno social.....	146
8.6 Variable mix del marketing .....	147
8.7 Relación entre las variables del estudio.....	150
8.7.1 Estadísticos descriptivos, correlación tablas de las variables de estudio y gráficos de dispersión .....	153
DISCUSIÓN DE LOS DATOS .....	157
CONCLUSIÓN .....	160
REFERENCIAS.....	163
ANEXOS .....	I
ANEXO 1. SOLICITUD PARA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS .....	I
1. 1 Solicitud a Dirección para la aplicación del primer cuestionario en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública.....	I
1. 2 Solicitud a Dirección para la aplicación del segundo cuestionario en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública.....	II
1. 3 Solicitud otorgada por el departamento de Relaciones Humanas del registro de maestros del periodo de clase Agosto Diciembre 2013 de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública .....	III
1. 4 Solicitud al Departamento de Escolar Archivo y Vinculación del registro de alumnos y maestros del periodo escolar Enero Junio 2014 de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública.....	IV
1. 5 Solicitud a Dirección para obtener de Secretaria Académica el registro de maestro del semestre Enero Junio 2014 de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública.....	V
ANEXO 2. LISTA DE MAESTROS .....	VI
2. 1 Listas otorgadas por el Departamento de Relaciones Humanas de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública.....	VI
2. 2 Listas otorgadas por el Departamento de Relaciones Humanas de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública.....	IX
2. 3 Listas otorgadas por el Departamento de Escolar Archivo y Vinculación de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública.....	X
2. 4 Listas del Departamento de Escolar Archivo y Vinculación del semestre Enero Junio 2014 de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública .....	XIV
ANEXO 3. CUESTIONARIOS.....	XVI
3. 1 Primer cuestionario .....	XVI
3. 2 Segundo cuestionario y primera prueba piloto .....	XVIII

3. 3 Tercer cuestionario .....	XX
3. 4 Cuarto cuestionario .....	XXII
3. 5 Quinto cuestionario aplicado a la muestra representativa de la población de alumnos y maestros.....	XXIV

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Teorías instrumentales .....	57
Tabla 2. Teorías políticas .....	58
Tabla 3. Teorías integradoras.....	58
Tabla 4. Teorías éticas .....	59
Tabla 5. Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). .....	60
Tabla 6. Resultados del primer estudio 2013 del panorama de la Responsabilidad Social en México .....	69
Tabla 7. La Responsabilidad Social: Indicadores e Implicados .....	75
Tabla 8. Composición de las variables objeto de medida para la RSC .....	76
Tabla 9. Fundamentos de la CEMEFI .....	79
Tabla 10. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach .....	108
Tabla 11. Tamaño de la muestra .....	111
Tabla 12. Primer constructo de la variable dependiente Actitud de compra .....	113
Tabla 13. Segundo constructo de la variable independiente percepción del entorno ambiental..	114
Tabla 14. Tercer constructo de la variable independiente Percepción del entorno empresarial. .	114
Tabla 15. Cuarto constructo de la variable independiente Percepción del entorno social. ....	115
Tabla 16. Quinto constructo de la variable independiente Mix del marketing. ....	116
Tabla 17. Criterios éticos de las empresas. ....	117
Tabla 18. Parámetro crítico del sistema de medición de la RSE .....	118
Tabla 19. Autores y referencias bibliográficas que son base de la creación del análisis del trabajo de investigación.....	119
Tabla 20. Valores perdidos por constructo .....	120
Tabla 21. Muestra de alumnos.....	122
Tabla 22. Resumen del procesamiento de los casos por constructo .....	122
Tabla 23. Resumen del procesamiento de los casos por constructo .....	123
Tabla 24. Análisis de alfa de Cronbach a los datos de los maestros .....	124
Tabla 25. Datos identificados eliminados y corregidos de alumnos .....	125
Tabla 26. Datos identificados eliminados y corregidos de maestros.....	126
Tabla 27. Prueba de multicolinealidad con el total de los datos .....	134
Tabla 28. Prueba de multicolinealidad segmentados por alumnos, agregando la variable mix del marketing .....	136
Tabla 29. Prueba de multicolinealidad por maestros, agregando la variable mix del marketing...	138
Tabla 30. Descripción de la frecuencia y el porcentaje por alumno y maestro .....	139

Tabla 31. Género del encuestado .....	139
Tabla 32. Edad del encuestado .....	140
Tabla 33. Alumno-licenciatura, Maestro-grado de estudio .....	140
Tabla 34. Datos estadísticos descriptivos de las variables .....	141
Tabla 35. Estadísticos descriptivos de las variables, Actitud de compra, Entorno ambiental, Entorno empresarial, Entorno social, Mix Marketing, mostrando la media, la desviación típica y el tamaño de la muestra de la población .....	150
Tabla 36. Correlaciones 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, entorno social y por último Mix Marketing .....	151
Tabla 38. Estadístico descriptivo Actitud de compra-Percepción entorno ambiental.....	153
Tabla 39. Correlación Actitud de compra-Percepción entorno ambiental .....	153
Tabla 40. Estadístico descriptivo actitud de compra y percepción entorno empresarial.....	154
Tabla 41. Correlación Actitud de compra-Percepción entorno empresarial .....	154
Tabla 42. Estadístico descriptivo Actitud de compra-Percepción entorno social.....	155
Tabla 43. Correlación Actitud de compra-Percepción entorno social .....	155
Tabla 44. Estadístico descriptivo Actitud de compra-Mix Marketing .....	156
Tabla 45. Correlación Actitud de compra-Mix Marketing.....	156

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Contrastando el modelo de la organización y la Teoría de los Stakeholders.....	86
Figura 2. Pruebas de linealidad de los datos entre variables independientes y dependientes.....	127
Figura 3. Prueba de normalidad Actitud de compra.....	128
Figura 4. Prueba de normalidad de Percepción en el entorno ambiental .....	129
Figura 5. Prueba de normalidad de Percepción en el entorno empresarial .....	129
Figura 6. Prueba de normalidad de Percepción en el entorno social .....	130
Figura 7. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de trecientos ochenta alumnos y ochenta y cinco maestros de FACPYP. ....	131
Figura 8. Diagrama de caja: Actitud de compra .....	132
Figura 9. Diagrama de caja: Percepción entorno ambiental.....	132
Figura 10. Diagrama de caja: Percepción entorno empresarial.....	133
Figura 11. Diagrama de caja: Percepción entorno social .....	133
Figura 12. Gráfico de dispersión o nube de puntos de la variable actitud de compra y variable percepción entorno ambiental .....	154
Figura 13. Gráfico de dispersión o nube de puntos de la variable actitud de compra y variable percepción entorno empresarial.....	155
Figura 14. Gráfico de dispersión o nube de puntos de la variable actitud de compra y variable percepción entorno social.....	156



Figura 15. Gráfico de dispersión o nube de puntos de la variable actitud de compra y variable Mix de Marketing ..... 157

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, con el fenómeno de la globalización, surgen cambios y nuevas estrategias entre las empresas y los mercados para competir a nivel internacional. Emerge también un nuevo paradigma buscando medir la sustentabilidad económica, social y ecológica. La medición de este paradigma nace ante la observación en la nueva gestión de hacer negocio a través de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

De acuerdo a Welford (2002), la RSE establece 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. Del mismo modo las empresas con RSE deben comportarse de acuerdo con los intereses que les demanden los diferentes grupos de interés conocidos como stakeholders<sup>1</sup>, con el objetivo de contribuir a un desarrollo social, ambiental sostenible y económicamente viable (Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría, 2003).

De la misma manera la práctica de la 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. 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).

Esta integración voluntaria se establece en el marco de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en 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

---

<sup>1</sup> Stakeholders es considerado cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales (Freeman, 1984,24)

aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción (Pacto Mundial, 2000).

La empresa que se adhiere al Pacto Mundial 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.

Así también, la Comisión de las Comunidades Europeas en los Libros Verdes (2201)<sup>2</sup> 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.

En 2006, la Comisión Europea publicó estar 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.

---

<sup>2</sup> Libros verdes, son documentos publicados por la Comisión Europea cuyo objetivo es estimular una reflexión a nivel europeo sobre un tema concreto. Invitan a las partes interesadas (organismos y particulares a participar en un proceso de consulta y debate sobre las propuestas que presentan, y pueden dar origen a desarrollos legislativos que se reflejan en Libros Blancos.

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 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).

Ante esta nueva gestión de negocio, las actividades que realizan las empresas tienen que ser rentables, así también 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.

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 sinnúmero 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, y el que también toman en cuenta en las acciones y toma de decisiones empresariales (Mohr et a. 2001, Carriga 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 la actuación en la elaboración de sus productos, en la 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.

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 la actitud de compra.

Por lo tanto el objetivo general de la presente investigación es identificar los criterios de actuación de las empresas socialmente responsables que tienen influencia en la actitud de compra a partir de la percepción del consumidor. Es importante para las empresas conocer la percepción y la actitud de compra de los consumidores, para decidir integrarse a la RSE y cambiar su actuación de acuerdo con las demandas de los consumidores, a fin de lograr su posicionamiento y permanencia ante las empresas con las que compiten en el mercado global.

La presentación del trabajo de investigación se organiza en capítulos. En el primer capítulo se plantea la metodología que se considera en este estudio que incluye los antecedentes del problema, el planteamiento del problema, la pregunta de investigación y la justificación, el objetivo general, objetivos específicos, hipótesis, marco conceptual, delimitaciones, diseño, modelo de investigación, matriz de congruencia.

En el capítulo dos se presenta el marco teórico con el inicio la evolución de la filantropía y la Responsabilidad Social Empresarial. Así también en el capítulo tres se muestran algunas de las teorías de la Responsabilidad Social Empresarial; en el capítulo cuatro, se expresa el enfoque de la RES comprobación cuantitativa; en el capítulo cinco, habla sobre el soportes teórico de las variables, el capítulo seis describe el estudio de campo (comprobación

cuantitativa y finalmente en el capítulo siete se muestran el análisis y discusión de resultados, conclusiones y propuestas, referencias bibliográficas y anexos.

## **CAPÍTULO I. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Antecedentes del Problema**

Con la globalización y la tecnología, el surgimiento y aumento de consumidores responsables en la Unión Europea (UE) ha generado una enorme presión que influye en el crecimiento y la competitividad de las empresas, dándoles una mayor creación de valor para la sociedad. Así también las empresas están atentas a las nuevas estrategias que realiza la UE sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y valoran la opinión de consumidores para satisfacer sus necesidades, así como también incrementar su rentabilidad.

De acuerdo con los beneficios obtenidos por la empresa integrada a la RSE, así como por el consumidor de la UE, este ganar-ganar es un ejemplo de cómo por el lado de las empresas socialmente responsables, han logrado fortalecer e incrementar los mercados y por el lado de los grupos de consumidores responsables a demandar un servicio y obtener productos elaborados con calidad, cuidando el entorno social, económico y ambiental, empresarial.

La RSE gana importancia a nivel internacional a partir de la década de los noventa debido a que existen grupos de consumidores que no sólo conocen, sino también les exigen a las empresas cumplir con los criterios establecidos por el Libro Verde, y si las empresas satisfacen las exigencias de este grupo, entonces obtienen el permiso para establecer el valor de sus acciones en los mercados nacionales e internacionales.

Esta información aparece en los informes la UE, en la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y en el Organismo de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), por lo que el tema de la RSE ha cobrado gran interés por parte de la sociedad, en donde se le ha dado gran prioridad a la investigación por parte de la academia pero no únicamente como parte del comportamiento que deben tener las empresas, sino también desde los intereses y beneficios que pueden obtener los consumidores.



De acuerdo con Fernández y Merino (2005) las empresas preocupadas por el bien social o actuando bajo la RSE se consideran transparentes al mantener informados a los consumidores responsables, se retroalimentan a partir de los resultados obtenidos por encuestas que reportan las necesidades de quien consume, así también estos resultados les permite a las empresas sobresalir ante 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”, así también existe poca información cuantitativa sobre cómo y cuánto valoran los consumidores las actuaciones socialmente responsables de las empresas y si estarían dispuestos a pagar más por un producto ético (Fernández y Merino, 2005).

Así pues, las compañías y las administraciones públicas se interesan en conocer hasta qué punto es conveniente invertir en estrategias promovidas por la RSE y están empezando a pensar en la RSE como una forma de marketing con causa, las empresas con soluciones innovadoras y con valores en el marco de RSE son las que más posibilidades de éxito tendrán (Kotler y Keller, 2012).

La tendencia de la RSE es un tema interesante en la investigación y en las prácticas de marketing, en donde se asume que los consumidores se están interesando en el desempeño de las empresas que actúan por un bienestar social y medioambiental, en donde la importancia no radica sólo en lo económico, sino también el interés es identificar las opciones más verdes en la fabricación de los productos (Navarro, 2013).

Bigné, 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, ya que la percepción de las prácticas de las empresas es más bien neutral y la RSE no es un criterio relevante en la decisión de compra.

En México los consumidores tienen buenas intenciones pero no están creando la presión suficiente para que las empresas propongan productos y servicios más socialmente responsables, la realidad es que siguen consumiendo de forma irrazonable tratando de estar a la moda y con todo lo que les otorgue estatus social, quedando solo en una intención o una actitud que no se llega a ejecutar. Falta investigación y análisis sobre la RSE, además de intercambio auténtico y réplica efectiva de experiencia exitosa. Falta también una mirada autocrítica de la RSE que provenga de los protagonistas mismos que la enarbolan o se dicen ser socialmente responsables (Aguilar, 2013).

## **1.2 Planteamiento del Problema**

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).

Pérez, M. (2008) tras un análisis 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, así que en su investigación concluye con 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?”.

En opinión de Marín (2011) menciona que la estabilidad del mercado global depende en gran medida de la actuación social responsable de las empresas en los tiempos de crisis en los que no sólo se encuentra afectada la empresa, sino todo el grupo de interés, stakeholders, grupos que tienen interés en la permanencia de la empresa, organizaciones, proveedores, consumidores, trabajadores.

De la misma manera, Saldaña (2010) opina que la RSE en México se considera no sólo como donaciones filantrópicas, también como una estrategia de marketing o estrategia política y pero no como la estrategia importante para transformar a las empresas en agentes de cambio social.

El primer estudio del panorama de la Responsabilidad Social en México, Aguilar (2013) muestra que el 85% de los encuestados califica el nivel de madurez de la Responsabilidad

Social en México como bajo, menos del 20% de los encuestados indico trabajar en temas de Responsabilidad Social por cuestiones relacionadas con el negocio, el 50% de las personas a cargo de la Responsabilidad Social nunca ha estudiado el tema, 26% de las empresas que no cuentan con mecanismos de identificación de partes interesadas, no comprenden el concepto.

Así también se encontró que el 32% de las empresas grandes invierte menos de 200 pesos por año en Responsabilidad Social, 76% de las empresas identifican sus acciones de Responsabilidad Social con base en sus valores versus 19% con base en mapeo de riesgo y oportunidades en Responsabilidad Social, 41% de las empresas grandes menciona que una de sus prioridades para los próximos 12 meses es permear la responsabilidad Social en la cadena de valor.

Finalmente en este mismo estudio el 58% de las empresas grandes no identifica el retorno sobre la inversión en los programas de Responsabilidad Social versus el 46% de las Mipymes, 86% de los consumidores está dispuestos a cambiar de marca si ésta es social y ambientalmente responsable, pero solo el 18% realmente lo ha hecho y el 75% de los consumidores opina que los mensajes de Responsabilidad Social de las empresas no son claros.

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 es importante también 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.

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

### **1.3 Pregunta de Investigación**

¿Cuáles son los criterios de actuación de las empresas socialmente responsables que influyen en mayor medida en la actitud de compra, en la percepción que tienen los consumidores alumnos y maestros en un ambiente universitario en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública en Monterrey, Nuevo León?

### **1.4 Justificación**

Con la globalización y la apertura del libre comercio han surgido consumidores con una nueva forma de pensar y valorar el actuar de las empresas; estos consumidores están mostrando un gran interés ante el consumo responsable, lo que lleva al tema de la igualdad social a través de sugerir acciones como el comercio justo, ético, el consumo reflexivo, el ahorro, el premiar a compañías que no abusen de niños, que no contaminen el ambiente y que no utilicen productos genéticamente modificados (Aguilar, 2013).

De acuerdo con el estudio global de la RSE realizado en 2013 por las organizaciones Cone Communications y Echo Research, el 87% de los consumidores del mundo toma en cuenta las acciones de Responsabilidad Social de las empresas al momento de su decisión de compra y el 85% a la hora de recomendar productos y servicios (Aguilar, 2013).

Lo que esperan los grupos de consumidores conscientes e interesados de la RSE es que las empresas demuestren congruencia entre lo que dicen y lo que hacen, las empresas deben colaborar para mantener el bienestar de la comunidad con su actuación en lo social, empresarial, ambiental; de lo contrario, ponen en riesgo la viabilidad de su empresa (Pérez, 2008).

Sin embargo, en México el tema de la RSE está en una etapa incipiente y existe confusión respecto a la definición. Para la sociedad en general y la mayoría de los directivos de las empresas, la RSE es mejorar la calidad de vida del personal y la contribución a la sociedad, sus acciones se orientan hacia el trato e imagen ante el cliente con el objetivo de vender más (Barroso, 2008).

De la misma manera es poca la iniciativa por parte de las instituciones académicas hacia la investigación de la RSE; igualmente existe escaso interés en la formación de profesionistas conscientes de implementar en las empresas la RSE, ya que es considerado sólo como tema de mayor importancia en las empresas transnacionales y no en las mexicanas (Greaves, 2006).

Existe desinformación y apatía en la sociedad consumidora mexicana sobre la actuación de las empresas con RSE; al no estar informados, se desconocen los beneficios legales, económicos y morales que se pueden obtener ante el abuso de algunas empresas que dicen ser y actuar con responsabilidad social (García, 2007).

Igualmente existe desinterés por parte del gobierno mexicano en promover acciones en políticas públicas de RSE; ante este lento avance de la RSE a nivel de empresas y universidades mexicanas por la investigación, implementación y capacitación a la RSE, no

se razona de que la RSE ha sido la estrategia de las empresas transnacionales para incrementar su valor y permanencia en el mundo de los mercados (Cardoso, 2010).

Por lo que también debido a la incongruencia entre el ser y hacer de la RSE nace el interés por buscar con la investigación la percepción de los consumidores sobre la RSE, cuánto la valoran y si influye en su actitud de compra, para entonces llevar a la práctica los resultados y así tratar de promover en las instituciones educativas, gobiernos y consumidores el beneficio de la investigación.

Se debe persuadir a que las empresas se integren a la RSE, para de igual manera mantener informados y educados a la sociedad consumidora, a fin de realmente ir proyectando que México esté a la altura de cualquier otro mercado, con sus productos y servicios, compitiendo con sustentabilidad económica y educación con cualquier empresa del mundo (Cardoso, 2010).

Es por lo antes mencionado, el propósito de realizar la presente investigación y la cual va enfocada a conocer la percepción de los consumidores, estudiantes y maestros universitarios; asimismo es importante para que las empresas comuniquen con la verdad sobre sus actuaciones de empresas socialmente responsables, mostrando así un verdadero interés entre el ser y el hacer para la sociedad.

De acuerdo con la experiencia de otros países sobre la RSE, es necesario fundar grupos de observación y de investigación por parte de las universidades, gobiernos y las empresas para crear estrategias y herramientas que informen, capaciten, y prevengan situaciones de crisis en las economías y no vernos en la situación en que se encuentran algunos países europeos (Saldaña, 2010). Situaciones de crisis financiera y sus efectos en la economía global, en la que se han visto relacionados en los últimos años España y Grecia. La economía internacional proyecta que la estabilidad del mercado mundial depende en gran medida de una conducta responsable y de modelos sostenibles de negocios Marín (2011). De acuerdo a la posición y distinción de las empresas con RSE se define a un país capaz de construir una sociedad social y económica en el mundo globalizado (Lozano, 2007).

Por lo tanto, debido a la lenta evolución, la desinformación, el desconocimiento y confusión con la definición de la RSE, es necesaria la investigación en México, del mismo modo es importante conocer los observatorios que le dan seguimiento a los interesados en practicar la RSE para reconocerlos socialmente por su congruencia del decir con el hacer o, de lo contrario, castigarlos por su mala actuación (Vargas, 2006, Saldaña, 2010).

De la misma manera, se debe reconocer la importancia de la investigación por parte de las universidades, gobiernos y las empresas, ya que teniendo datos más objetivos se pueden tomar mejores decisiones al momento de crear estrategias y herramientas que informen, capaciten, y prevengan situaciones de crisis en la economía mexicana (Vargas, 2006, Saldaña, 2010).

Así pues, esta investigación se realiza con la intención de promover en los consumidores interés por conocer y practicar una responsabilidad social, para luego como consumidores conocedores y responsables exigir que las empresas actúen cumpliendo con ética y con respeto en la producción de sus productos y sobre todo respetando el entorno social, el medio ambiente, el entorno económico y el empresarial.

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 encuentre 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.

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

- 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.

### 1.5.2 Objetivos Específicos

- 1) Identificar los criterios que miden la actitud de compra de los consumidores ante la actuación de empresas socialmente responsables.
- 2) Jerarquizar los criterios de acuerdo a las características del Pacto Mundial.
- 3) Seleccionar y determinar los criterios de actuación de las empresas socialmente responsables.
- 4) Identificar las variables que se han utilizado y que se puedan operacionalizar para fundamentar el trabajo.
- 5) Elaborar un instrumento que permita validar las variables seleccionadas para su medición.

### 1.6 Hipótesis de Investigación

H1. Los criterios de actuación de las empresas socialmente responsables, son percibidos por los consumidores alumnos y maestros de FACPyAP en:

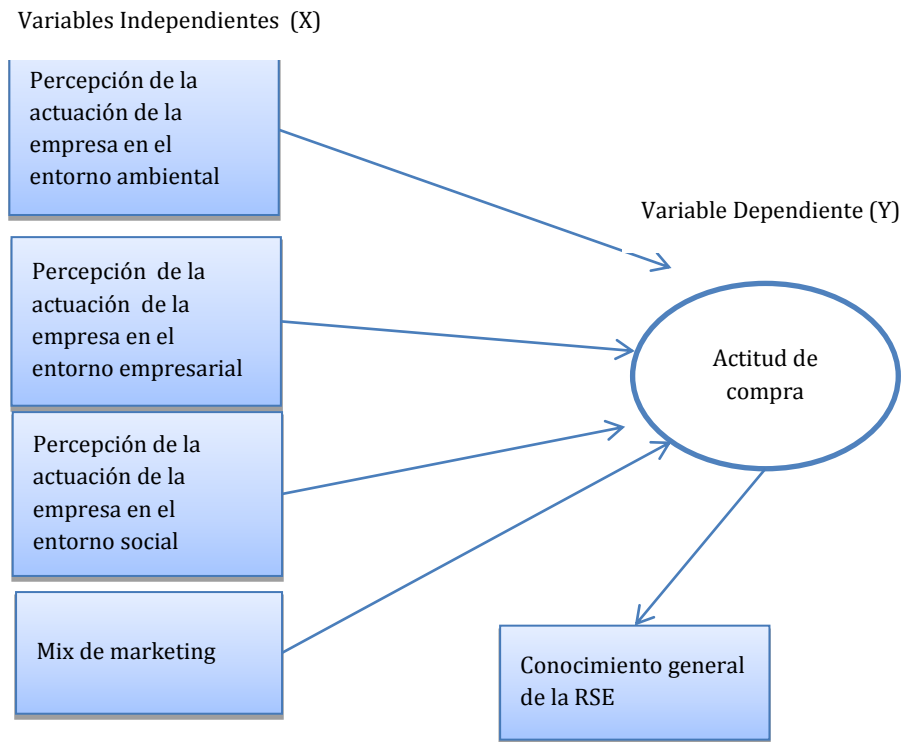
- a) La actuación en el entorno ambiental.
- b) La actuación en el entorno empresarial.
- c) La actuación en el entorno social

H2. Influyen los criterios de actuación de las empresas socialmente responsables en la actitud de compra de los consumidores alumnos y maestros de FACPyAP.

H3. 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.

H4. Influyen los criterios del Mix de marketing más que los criterios de actuación de las empresas en la actitud de compra.

### 1.6.1 Modelo gráfico de la hipótesis



Fuente: Elaboración propia.

### 1.6.2 Delimitaciones

El estudio se realizó en Monterrey, Nuevo León a los consumidores estudiantes y maestros de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública (FACPyAP) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL); la elección de esta población se consideró importante por los siguientes aspectos:

Primero, porque los alumnos actualmente son consumidores, así como también son futuros emprendedores y dirigentes ejecutivos que deben sensibilizarse a la RSE; además deben conocer la nueva gestión de hacer negocio de las empresas con todos los grupos con los que se relacionan.

Segundo, porque en FACPyAP se imparte la licenciatura en Administración de la Energía y Desarrollo Sustentable (LAEDS) que inició en el semestre Agosto-Diciembre 2013 y la cual

establece como misión una formación integral y profesional de investigadores con plena conciencia, desempeño y valores de actuar de acuerdo con las necesidades de la sociedad, por lo que todos los alumnos de esta carrera deben de estar familiarizados con el tema de RSE.

Tercero, además de esta licenciatura en la UANL se desarrolla un plan de unidades de aprendizaje de formación general universitaria (FOGU), reconocidas e importantes para su entorno. Estas unidades de aprendizaje son: 1) Ética, sociedad y profesión, en la cual se describe y razona la importancia y necesidad de respeto en la actuación de los individuos hacia un contexto social profesional desde cualquier rol social en el que se desempeñen, manifestándolo en lo político, empresarial, educativo y social.

La unidad de aprendizaje 2) Contexto social de la profesión, 3) Ambiente y sustentabilidad porque en cada una de ellas se encuentra todo un contexto informativo desde un marco jurídico internacional, nacional, estatal, municipal, ya que al hablar del tema de RSE es actuar con responsabilidad, profesionalismo y ética ante la sociedad y con todos los grupos con los que se relaciona.

Dentro de las unidades de aprendizaje fundamentales se complementa la formación específica de las carreras, que amplían la visión del estudiante, tienen una visión de carácter polivalente y además fortalecen la flexibilidad curricular.

De igual manera, las unidades de aprendizaje nos hacen reflexionar sobre la importancia de la participación empresarial, social y así como también de las instituciones educativas, por ser considerados los pilares más importantes en los países desarrollados para lograr una sustentabilidad e incremento en sus economías.

Por parte de los maestros, se tomaron en cuenta como población de estudio de esta investigación, porque son parte fundamental en la formación y desarrollo de los alumnos, ya que son formadores de profesionistas con visión y misión de RSE. Además, siempre

muestran el interés por estar informados e interesados de los retos y las necesidades a los que se enfrentan las empresas ante la competencia de la globalización.

Finalmente, se considera importante el estudio para que las empresas conozcan cuáles son los criterios que los consumidores perciben e influyen en la actitud de compra, ya que la teoría menciona que los consumidores son considerados por las empresas como un grupo importante en la toma de decisiones, los cuales juegan un papel decisivo en los futuros patrones de accionar de las empresas socialmente responsables.

### **1.7 Modelo de Investigación**

El tipo de investigación científica llevado en este estudio es exploratoria, porque, antecede a describir un tema poco estudiado, de la misma manera permite identificar factores importantes para un estudio a profundidad. Así también es descriptivo, al detallar el comportamiento de personas, grupos o comunidades que fundamentan las investigaciones correlacionales. Donde el propósito de la correlación entre variables es medir el grado de relación que existe entre dos o más variables. Y finalmente los datos de la correlación es la información para que explique el fenómeno estudiado.

Utilizamos también la técnica de campo con la finalidad de obtener información directamente de la realidad a través de encuestas, eligiendo una muestra representativa de la población a estudiar, por medio de un cuestionario diseñado en constructos que midan las variables seleccionadas, esta información recabada proporcionará los elementos para realizar el análisis cuantitativo de los datos.

Es una investigación con enfoque cuantitativo de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, *Metodología de la investigación* (2010), ya que usa la recolección de datos para poder probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, a fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías; las características del estudio cuantitativo mide fenómenos, utiliza estadísticas, prueba hipótesis y hace análisis.

### 1.7.1 Población objeto de estudio

Para realizar el análisis de la investigación, se consideraron como universo de estudio a los consumidores en Monterrey Nuevo León, la muestra y los sujetos del estudio son los estudiantes y maestros de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de los tres turnos, matutino, vespertino y nocturno; de igual manera, en las tres licenciaturas y acentuaciones, Relaciones Internacionales (R.I), Ciencia Política (C.P.) y Administración de las Energías y Desarrollo Sustentable (LADES).

El objetivo del análisis a los maestros es porque son formadores de los futuros profesionistas de la UANL, así también porque al impartir unidades de aprendizaje básicas (obligatorias) como Contexto Social de la Profesión, Ambiente y Sustentabilidad, Ética Sociedad, se considera que tienen amplio conocimiento en comparación con los alumnos hacia un desarrollo social con ética en los temas políticos, económicos, legales y ambientales.

Por lo tanto, la siguiente investigación se realizará para determinar cómo y cuánto perciben la actuación de las empresas con responsabilidad social empresarial (RSE) el consumidor universitario y los maestros de FACPyAP de la UANL, así como analizar si influye en la actitud de compra.

### **1.8 Diseño de Investigación**

Esta investigación está basada en los estudios realizados por Bigne, Chumpitaz, Andreu, Swaen, (2005); Fernández, Merino (2005); Marín (2011), Giner y Gil (2006), los ítems que nos sirven como indicadores medibles y que componen los constructos se tomaron de los indicadores establecidos por Ethos (2006), Giner y Gil (2006), así como por la CEMEFI (1988), Kotler y Keller (2012), Marín, R. L. (2011).

El diseño de la investigación es no experimental porque se realiza sin manipular las variables, lo que se hace es observar los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, es una investigación transversal ya que la recolección de datos es en un

único momento, el trabajo de se realizó en tres etapas: en la primera se llevó a cabo una revisión de la literatura existente sobre el tema de la Responsabilidad Social Empresarial con el objetivo de plantear la naturaleza y la fundamentación de la RSE.

Así también se analizaron los diseños de los experimentos que se han realizado tratando de identificar los criterios que miden la actuación de las empresas con Responsabilidad Social Empresarial, a través la percepción de los consumidores. Ya una vez que se identificaron algunos de los criterios por los autores ya mencionados se diseñó un instrumento para medir la percepción y la influencia de los criterios en la actitud de compra, el cual ha tenido que modificarse varias veces para una mejor estructura y fiabilidad en la validez, modificación que se describe en la secuencia del trabajo de investigación.

Ya elaborado el primer instrumento y haciendo las modificaciones adecuadas se aplicaron encuestas a 60 alumnos de FACPyAP de la UANL como muestra piloto, buscando identificar la funcionalidad del instrumento por medio del procesamiento de los datos con el método estadístico SPSS.

Se analizó la primera consistencia interna con el alfa de Cronbach la cual nos arrojó resultados favorables, finalmente se aplicó la encuesta a una muestra representativa de la población de alumnos y maestros y por último se describieron e interpretaron los resultados y tratando de identificar las áreas de oportunidad en las debilidades observadas en todo el proceso realizado y así proponer las faltas para continuar como una futura línea de investigación.

En la segunda etapa en la que ya se tenía elaborado el primer instrumento se hicieron correcciones conforme a la teoría analizada y la evolución de la investigación, estas adecuaciones de los constructos se muestran detalladamente en el capítulo VI, se volvieron a correr en SPSS obteniendo mejores resultados.

Y finalmente realizar el análisis, la elaboración e interpretación de los datos. El análisis no puede quedar reducido a una operación contable, Ander Egg, E. (1995) es necesario

hacerlos hablar, es resumir y comparar las observaciones llevadas a cabo de tal forma que se materialicen los resultados de la investigación. La interpretación busca un significado más amplio a las respuestas, permite profundizar la comprensión de “por qué pasa lo que está pasando”. Análisis e interpretación son la culminación de todo el proceso de investigación, es un trabajo de pensamiento lógico e imaginación sociológica.



## 1.9 Matriz de Congruencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	Marco Teórico	HIPÓTESIS	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
<p>Se encontraron escasos estudios de México sobre la RSE, en los que se argumentan las siguientes razones.</p> <p>Debido a que en México el tema de la RSE está en una etapa incipiente y existe confusión respecto a la definición, asimismo es poco el interés por parte de los gobiernos de establecer y darle seguimiento a políticas públicas en el tema de RSE.</p> <p>Es escasa la iniciativa de las instituciones académica en la formación de profesionistas conscientes de una RSE.</p> <p>Se considera la RSE sólo como tema de mayor importancia en las empresas transnacionales y no en las mexicanas.</p> <p>Existe desinformación e interés por parte de la sociedad consumidora mexicana sobre la actuación de las empresas con RSE.</p> <p>Los directivos de las empresas mexicanas confunden la RSE con la filantropía, desconocen que la RSE ha sido la estrategia de las empresas transnacionales para incrementar su valor y permanencia en el mundo de los mercados.</p> <p>Le dan poco valor a la opinión de los consumidores sobre cómo y cuánto perciben o les interesa ante la RSE en sus compras.</p>	<p>¿Cuáles son los criterios de actuación de las empresas socialmente responsables que influyen en mayor medida en la actitud de compra, en la percepción que tienen los consumidores alumnos y maestros en un ambiente universitario en FACPyAP en Monterrey, Nuevo León?</p>	<p>Determinar la percepción que tienen los consumidores estudiantes y maestros de la FACPyAP sobre los criterios de actuación de las empresas socialmente responsables.</p> <p>Determinar la influencia de la actuación de RSE en la actitud de compra de los consumidores de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública.</p>	<p><i>La percepción de los consumidores sobre la RSC en la región de Murcia, los efectos de la crisis económica.</i> Marín, R. L. (2011).</p> <p>La percepción de la RSE por parte del consumidor. León, F. (2008).</p> <p><i>Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural.</i> Bigné, E., Chumpitaz R., Andreu L., Swaen, V., (2005).</p> <p>La percepción de la RSE consumidor en las decisiones de compra del consumidor Bigne, A; E., &amp; Chumpitaz R., &amp; Andreu, L., &amp; Swaen, V. (2005).</p> <p><i>La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios</i> Bigné E., Andreu L., Chumpitaz, R., Swaen V. (2006</p> <p>Influye la imagen de la RSE en la intención de compra Bigné Alcañiz Enrique, Curras Pérez Rafael. (2008)</p> <p><i>Comportamiento del consumidor,</i> Alonso, R. J. &amp; Grande, E. I. (2012).</p> <p><i>La teoría de los stakeholders y el bien común,</i> Argandoña, A., (1998).</p> <p><i>El comportamiento del consumidor,</i> Hayden N. (2012).</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Vargas, N; J. (2006)</p>	<p>H1. Los criterios de actuación de las empresas socialmente responsables, son percibidos por los consumidores alumnos y maestros de FACPyAP en:</p> <p>a) La actuación en el entorno ambiental.</p> <p>b) La actuación en el entorno empresarial.</p> <p>c) La actuación en el entorno social</p> <p>H2. Influyen los criterios de actuación de las empresas socialmente responsables en la actitud de compra de los consumidores alumnos y maestros de FACPyAP.</p> <p>H3. 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.</p> <p>H4. Influyen los criterios del Mix de marketing más que los criterios de actuación de las empresas en la actitud de compra.</p>	<p>El tipo de investigación científica llevado en este estudio es exploratoria, porque, antecede a describir un tema poco estudiado, de la misma manera permite identificar factores importantes para un estudio a profundidad.</p> <p>Así también es descriptivo, al detallar el comportamiento de personas, grupos o comunidades que fundamentan las investigaciones correlacionales. Donde el propósito de la correlación entre variables es medir el grado de relación que existe entre dos o más variables.</p>	<p>Cuestionario de 47 ítems de 5 constructos.</p> <p>Aplicado a los alumnos y maestros de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UANL.</p>

## **CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL DE REFERENCIA**

De acuerdo con el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y del cual a nivel internacional no existe una definición universal, se comenzará por establecer las definiciones y los elementos específicos de la investigación, tratando de darle claridad al enfoque del problema, incluyendo la forma de cómo se relacionan las variables y de qué manera influyen entre sí.

### **2.1 Responsabilidad Social Empresarial**

Comenzaremos por definir la responsabilidad, es la “obligación de responder ante hechos o situaciones”. Y la responsabilidad social es la “obligación de responder ante la sociedad en lo general y ante algunos grupos en lo específico” la Responsabilidad Social Empresarial es la capacidad de entender y dar respuesta al conjunto de solicitudes de los diversos grupos que constituyen el entorno y que hacen a la empresa (RAE, 2011).

De acuerdo Hans Jonas (2013) la responsabilidad es un imperativo de derecho ambiental que establece “Que las personas deben obrar de modo tal que las consecuencias de sus comportamientos no atente contra la permanencia del hombre en nuestro planeta”.

En los estudios realizados por diversos autores, se observó que uno de los problemas principales que se menciona, es al tratar de definir la RSE a nivel universal, ya que cada país de acuerdo con sus leyes, costumbres, educación, cultura, situación económica, religión, idioma, recursos naturales con los que cuentan, le otorgan la definición a la RSE o RSC.

Sin embargo, se dice que la RSE es una iniciativa de integración voluntaria para actuar en conjunto con la sociedad de una manera sustentable, esto es, tratando de cuidar en la producción y en el servicio desde el interior de las empresas hacia el exterior, partiendo de lo económico, lo empresarial, social, ambiental, ante un mundo globalizado y en el desarrollo de mercados emergentes.

Esta iniciativa de RSE se considera tomando como base lo propuesto en el Pacto Mundial (1999) con el fin de promover el diálogo social para la creación de una ciudadanía corporativa global que permita conciliar los intereses de las empresas, con los valores y demandas de la sociedad civil, los proyectos de la ONU y organizaciones no gubernamentales (ONG's)".

Se encuentran establecidos en el Pacto Mundial diez principios básicos relacionados con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente, y la corrupción. Kofi Annan (1999) manifestó que la creación del Pacto Mundial es "dar una cara humana al mercado global, por lo que la propuesta tuvo gran acogida entre empresas, sindicatos, entidades educativas y ONG's; sin embargo, también ha sido criticada por no tener carácter obligatorio".

La definición para El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD por sus siglas en inglés) <sup>3</sup> establece que "La Responsabilidad social corporativa es el compromiso continuo que deben adoptar las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajado con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida" (Abreu y Badii, 2007).

Para el foro de liderazgo empresarial príncipe de Gales, o Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF)<sup>4</sup> en inglés, "La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes, basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente".

---

<sup>3</sup> World Business Council for Sustainable Development, WBCSD por sus siglas en inglés Asociación mundial establecida en Ginebra Suiza en 1990 de más de 200 empresas que trabajan exclusivamente con el sector empresarial y el desarrollo sostenible, WBCSD trabaja con la ONU a través de sus agencias especializadas, tales como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

<sup>4</sup> Organización internacional sin fines de lucro (Inglaterra, 1990), con el fin de promover las prácticas de responsabilidad social que benefician a las empresas y a la sociedad, contribuyendo a alcanzar un desarrollo social, económico y medio ambiental.

En el Libro Verde (2001), “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

También es definida, en un sentido más amplio, como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio, el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”.

La Comisión Europea presentó una nueva definición, más simple de la RSE como “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad “. También afirma que “algunas medidas normativas pueden crear un ambiente más propicio para que las empresas cumplan voluntariamente”. Va a presentar una nueva propuesta legislativa en materia de reportes y la creación de un premio europeo. Llama a las empresas a incorporar la RSE en la estrategia de negocios.

Para la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES)<sup>5</sup> “La responsabilidad social de las empresas es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.

En el Business for Social Responsibility (BSR) en Estados Unidos, “La responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o

---

<sup>5</sup> ECODES, organización con vocación de globalidad, que centra sus esfuerzos en España y América Latina (Zaragoza, España, 1992); la fundación ha adquirido una mayor relevancia, ganando varios premios por sus planes, programas y acciones.

sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”.

El Banco Mundial establece que la RSE “es el compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sustentable trabajando con todos los stakeholders relevantes para mejorar sus vidas, en maneras que sean buenas para la empresa, la agenda del desarrollo sustentable y la sociedad en general”.

En el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) la RSE “Es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades y, por lo tanto, mejora la situación competitiva de la empresa”.

En México, para la Cemefi<sup>6</sup> junto con AliARSE<sup>7</sup>, “Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”.

Para este trabajo de investigación sólo se consideraron ocho definiciones descritas en los trabajos de Dahlsrud (2006), Abreu y Badii (2007) y la definición que nos estará dando la pauta en este trabajo es la de la Cemefi & AliARse (1988), compuesta por diecinueve organizaciones aliadas y las cuales reconocieron de común acuerdo el concepto de RSE en un marco ideológico en común, facilitando su difusión y comprensión, se define como:

Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo,

---

<sup>6</sup> Centro Mexicano para la Filantropía, (CEMEFI, 1988).

<sup>7</sup> La Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliARSE, 2001 ) es una organización nacida a partir de la alianza entre la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), la Unión Social de Empresarios de México (USEM), Caux Round Table México e Impulsa, que está comprometida e interesada en promover la RSE en México.

considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

## **2.2 Consumidores, grupos de consumidores, consumo responsable**

En la actualidad la mayor parte del tiempo de una sociedad se dedica a consumir. Todas las acciones que se llevan a cabo son interesantes para los estudios del comportamiento del consumidor, como por ejemplo, cómo se percibe la publicidad, cómo se forman nuestras actitudes, cómo tomamos decisiones y qué factores influyen en dichas decisiones, cómo se utilizan los productos y servicios (Hayden, 2012)<sup>8</sup>. Todas estas acciones nos convierten en actores de una sociedad consumidora y la mayoría de los que conforman la sociedad tienen actos relativos a las compras o ventas, por lo que es importante tratar de comprender el negocio y las técnicas del marketing.

Alonso y Grande (2010) dice que desde su creación, la naturaleza de cualquier empresa es mantener una permanente relación con sus mercados, los cuales están integrados principalmente por consumidores, tratando siempre de desarrollar productos, bienes o servicios que pueda intercambiar posteriormente, que los consumidores demanden, adquieran y paguen sus precios y de esta forma se generen recursos y ganancias para repetir el ciclo y lograr sobrevivir y permanecer en los mercados.

Para este intercambio se requieren dos agentes: un consumidor que carezca de algo y una empresa que disponga de un producto o servicio que solucione esa carencia y la correspondiente necesidad; las empresas necesitan relacionarse con los consumidores por lo que deben comenzar por conocerlo, cómo es, cómo actúa, de qué carece, qué necesita, para luego pensar en grupos de consumidores, de mercado o de demanda.

---

<sup>8</sup> Profesor del College of Business Administration de la Universidad de Illinois, en Urbana Champaign.

Schiffman & Lazar (2010), existen consumidores globales de todos los niveles socioculturales, pero en especial los jóvenes, ya que con mayor frecuencia por medio de la tecnología tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, buscan informarse y relacionarse con los productos que consumen, así como también consultan información con otros consumidores, (foros en la web, los blogs, encuestas, redes sociales).

De igual manera, entre los consumidores más jóvenes existe un mayor interés por salvaguardar el ambiente y por las diferentes formas de estudio del marketing ecológico o mercadotecnia verde. En investigaciones recientes se detectó un segmento de consumidores que están preocupados por cuidar el medio ambiente, y que probablemente están enfocando su atención a las empresas que actúan más allá de lo establecido por las leyes (Schiffman & Lazar, 2010).

Hay que tomar en cuenta los diferentes intereses de las empresas y de los consumidores de todos los países y en particular de los países en desarrollo, además aceptar que los consumidores frecuentemente se encuentran en un desequilibrio económico por el nivel de educación, poder de negociación, y reconocer que los consumidores deben tener el derecho de acceso a productos que no sean peligrosos.

Así también, ante la importancia por promover un desarrollo económico social justo, equitativo y sostenido, y de la misma manera emprender a la protección del medio ambiente, se desarrollaron: Las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor en las legislaciones de los Estados miembros, las cuales persiguen los siguientes objetivos:

- a) Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores.
- b) Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores.

- c) Instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores a que adopten estrictas normas éticas de conducta.
- d) Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores.
- e) Facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor  
Fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor.
- f) Promover el establecimiento en el mercado de condiciones que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos.
- g) Promover un consumo sostenible (Naciones Unidas)<sup>9</sup>.

En cuanto a los grupos de consumidores, en América Latina y el Caribe se trabaja tratando de generar espacios institucionales para el desarrollo de las asociaciones de consumidores, las cuales han venido creciendo en número y tamaño, logrando así importantes niveles de representación y diálogo con las empresas del Estado.

Las asociaciones de consumidores se forman a partir de la convicción de los asociados de que deben desarrollar acciones que permitan corregir los aspectos en los que existen fallas y déficit en los mercados, realizando propuestas éticas en contexto de consumo y buscando equilibrio entre proveedores y consumidores. Estas organizaciones de jóvenes requieren de mayor capacidad para enfrentar los desafíos que el propio desarrollo económico impone.

Este movimiento de consumidores estima que las empresas deberían incorporarse y comprometerse a respetar los derechos de los consumidores consagrados en las Directrices de Naciones Unidas sobre Protección al consumidor. Para Hayden, (2012) al

---

<sup>9</sup> Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Distr. general, 29 de abril de 2013, español, original: inglés. Informe sobre la aplicación de las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (1985.2013), GE. 13-50581 (s) 170613 200613



grupo lo define como “dos o más personas que comparten un propósito común”; las personas que componen un grupo por lo regular suelen compartir los mismos valores, reconocen que los miembros del grupo tienen que trabajar juntos en algunos aspectos, asumen roles específicos, y pueden proporcionar recompensas o castigos.

Otra definición de grupo es un agregado de personas que mantienen interrelaciones y que influyen en el comportamiento y actitudes de cada uno de los integrantes; en marketing es frecuente de hablar de grupos referenciales como aquellos grupos que afectan al comportamiento del consumidor, es importante destacar que las interacciones deben ser intensas y frecuentes, como ocurre con nuestros familiares o amigos (Alonso & Grande, 2012).

Para los estudiosos de marketing los grupos de referencia son muy importantes, sirven como testimonio en la toma de decisiones de un miembro de dicho grupo, por lo que las creencias y comportamientos que establecen los grupos son conocidas como normas de comportamiento que influyen en la vida diaria de una sociedad, desde la comida que se compra hasta las actividades que se deben realizar.

El grupo de referencia que ejerce influencia normativa basa su poder en la capacidad de recompensar o castigar el comportamiento del consumidor; esta influencia afecta los productos que elegimos y funciona según las normas de comportamiento establecidas, es decir lo que es aceptable en la sociedad. Para el marketing se señalan funciones principales de los grupos referenciales, por lo que la influencia orientadora o normativa nos da como ejemplo:

La persona intenta satisfacer no sólo sus necesidades sino también las expectativas de las personas con las que se relaciona, así un joven comprará unas zapatillas deportivas en lugar de zapatos de cuero porque es lo que esperan de él sus amigos, de la misma manera el joven quiere que sean de la marca Adidas porque es la marca que usan sus amigos (Alonso & Grande, 2012).

El consumo responsable es un término usado de manera contemporánea acuñado a organizaciones ecologistas, refiere acciones que los consumidores realizan no sólo para la satisfacción de sus necesidades, sino para incidir de manera comprometida en los procesos económicos, sociales y medioambientales; la finalidad de estas acciones implican la conservación del medio ambiente y la igualdad social (Parametría, visitada el 2 de Junio 2013).

De la misma manera, conceptualizaremos el término “decidir” en el consumo responsable de acuerdo con G. Schiffman (2010), es cuando podemos elegir entre dos o más opciones de las que dispongamos, es decir para poder llevar a cabo la decisión debe haber alternativas de selección, por lo tanto cuando los consumidores realizan una compra y tienen alternativas de acuerdo con la oferta de productos y servicios, pueden con razonamiento seleccionar y decidir de acuerdo con la satisfacción, necesidades o percepción que se obtenga de los productos o servicios que las empresas ofrecen.

Con la globalización existe una gran cantidad de ofertas de productos de cualquier parte del mundo, motivo por el que los consumidores están en una posición de tomar decisiones. La investigación experimental de mercado revela que el hecho de dar alternativas a los consumidores es estrategia de negocios, lo que le permite a las empresas el incremento en las ventas y su posicionamiento en el mundo comercial.

Las ciencias fácticas<sup>10</sup>, se fundamentan en la percepción u observación del mundo exterior y en la experiencia humana; su razonamiento en esencia es inductivo, por lo que va de lo particular a lo general y su propósito es la verificación, ya que se genera un conocimiento temporal (Tamayo T. 2000).

---

<sup>10</sup> El conocimiento científico es fáctico, porque parte de los hechos, los respeta hasta cierto punto, y siempre vuelve a ellos. La ciencia intenta describir los hechos tal como son, independientemente de su valor emocional o comercial, los enunciados fácticos confirmados se llaman usualmente "datos empíricos"; se obtienen con ayuda de teorías (Bugne, M.).

El conocimiento temporal se acepta como verdad hasta que nuevos razonamientos o nuevas técnicas permitan formular explicaciones más coherentes o amplias sobre un fenómeno, o hasta que se reconozca un caso singular que no cumple con la regla.

La percepción es “el proceso por el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para crear una imagen coherente y significativa del mundo que los rodea” (Hayden, N; 2012). Percepción es un proceso por el que los estímulos entrantes activan nuestros receptores sensoriales: vista, oído, gusto, olfato, tacto (Hoyer, W.D & MacInnis D.J. 2011).

Percepción “consiste en el reflejo en la conciencia del hombre de los objetos o fenómenos, al actuar directamente sobre los sentidos, durante cuyo proceso ocurren la regulación (ordenamiento) y la unificación de las sensaciones aisladas en reflejos integrales de cosas y acontecimientos” (Petrovski, 1970 citado en Hernández et Al, 2010).

La percepción influye en cualquier decisión de consumo al menos por dos razones fundamentales. En primer lugar, porque los problemas del consumidor son problemas o situaciones percibidas. En segundo lugar, porque cualquier decisión que persiga solucionar un problema, deriva de un proceso de búsqueda de información, de una adquisición de información que es específicamente un proceso de percepción (Alonso, R. J. & Grande, E. I. 2010).

### **2.3 Actitud de compra que tienen los consumidores**

Una actitud es una creencia o sentimiento aprendidos que predisponen a las personas a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación (Schiffman L.G & Lazar K. L. 2010). Existe estrecha relación entre las actitudes y el comportamiento. La medición de las actitudes se utiliza en dos sentidos diferentes. En primer lugar sirve medir la actitud para predecir la reacción de los consumidores ante determinadas actividades comerciales (Alonso, R. J. & Grande, I. E. 6ta edi. 2010).

En segundo lugar las actitudes se pueden cambiar cuando no son favorables, y así se consigue un comportamiento de los consumidores de acuerdo con el intercambio y los objetivos de la empresa. La actitud se refiere o enfoca hacia objetos que pueden ser ideas, personas, productos, bienes o servicios o marcas. La actitud tiene grado de intensidad, puede ser favorable o desfavorable y ser escasa, media o intensa. La marca de un producto puede gustar mucho, bastante, poco o nada.

Las personas consumen para alcanzar un equilibrio. Al surgir nuevas necesidades el equilibrio se rompe y es necesario comprar para recuperar la estructura que se tenía. Los consumidores se ven motivados por estímulos externos como, la presión de los fabricantes o vendedores por medio de imágenes o representaciones mentales basada en la experiencia del marketing. En la intensidad del uso de éstas se ve influida la actitud del consumidor por seguir con su marca o por cambiarla.

Una actitud puede ser analizada a través de sus tres componentes básicos. El primero es el componente cognoscitivo, muestra la información, creencias y conocimiento de la persona hacia un determinado objeto o producto. El segundo es el componente afectivo que refleja sentimientos y emociones, los productos son evaluados por criterios o atributos determinados que se utilizan para establecer las preferencias, afectos y lealtad, o puede ser también una actitud de rechazo.

El tercero y último componente es el de conducta o comportamiento, es la tendencia a la acción, es la respuesta, comprar el objeto o producto (Alonso, R. J. & Grande, I. E. 6ta edi., 2010). Hoyer & MacInnis (2011) mencionan cinco teorías para explicar la forma en que los pensamientos se relacionan con las actitudes cuando los consumidores se esfuerzan en procesar la información y tomar decisiones.

Experiencia directa o marginada, la actitud se forma después de alguna prueba o muestra de determinada marca para decidirse a comprar.

Razonamiento por analogía o categoría, forman su actitud al considerar el parecido, si son similares o la categoría entre los productos.

Actitudes con base en valores, se genera la actitud en base a los valores individuales, respeto, responsabilidad.

Generación de actitudes con base en la identidad social, marcas en las que lo es analítico de la formación de actitudes, después de estar expuestos a estímulos de marketing u otra información. Forman actitudes después de evaluar, asociar imágenes o ideas.

En los últimos años los consumidores y las empresas se preocupan cada vez más por las consecuencias para el ambiente de los productos y el marketing, por lo que proponen promover dos cuestiones clave a la responsabilidad social, uno es ¿Cómo fomentar el comportamiento ambientalmente consciente y el comportamiento de conservación? Y el otro punto es ¿Cómo pueden resistirse los consumidores a las actividades de marketing no deseadas o censuradas?

#### **2.4 Percepción del consumidor y la influencia en los consumidores**

Las ciencias fácticas<sup>11</sup>, se fundamentan en la percepción u observación del mundo exterior y en la experiencia humana; su razonamiento en esencia es inductivo, por lo que va de lo particular a lo general y su propósito es la verificación, ya que se genera un conocimiento temporal (Tamayo T. 2000).

El conocimiento temporal se acepta como verdad hasta que nuevos razonamientos o nuevas técnicas permitan formular explicaciones más coherentes o amplias sobre un fenómeno, o hasta que se reconozca un caso singular que no cumple con la regla.

La percepción es “el proceso por el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para crear una imagen coherente y significativa del mundo que

---

<sup>11</sup> El conocimiento científico es fáctico, porque parte de los hechos, los respeta hasta cierto punto, y siempre vuelve a ellos. La ciencia intenta describir los hechos tal como son, independientemente de su valor emocional o comercial, los enunciados fácticos confirmados se llaman usualmente "datos empíricos"; se obtienen con ayuda de teorías (Bugne, M.).

los rodea” (Hayden, N; 2012). Percepción es un proceso por el que los estímulos entrantes activan nuestros receptores sensoriales: vista, oído, gusto, olfato, tacto (Hoyer, W.D & MacInnis D.J. 2011).

Percepción “consiste en el reflejo en la conciencia del hombre de los objetos o fenómenos, al actuar directamente sobre los sentidos, durante cuyo proceso ocurren la regulación (ordenamiento) y la unificación de las sensaciones aisladas en reflejos integrales de cosas y acontecimientos” (Petrovski, 1970 citado en Hernández et Al, 2010).

La percepción influye en cualquier decisión de consumo al menos por dos razones fundamentales. En primer lugar, porque los problemas del consumidor son problemas o situaciones percibidas. En segundo lugar, porque cualquier decisión que persiga solucionar un problema, deriva de un proceso de búsqueda de información, de una adquisición de información que es específicamente un proceso de percepción (Alonso, R. J. & Grande, E. I. 2010).

## **2.5 Definición de marketing**

De acuerdo a Schiffman y Lazar el mix del marketing consiste en la oferta de un producto y/o servicio por parte de las compañías a los consumidores, empleando métodos y herramientas que la empresa elige para hacer el intercambio. En el concepto de Rodríguez (2011) la Filosofía de marketing está orientada al consumidor cuyo objetivo es satisfacer sus necesidades, conseguir la fidelización del cliente y la continuidad de las ventas a largo plazo.

El marketing de acuerdo a Stanton, J., W. & Etzel, M., J. & Walker, B., J. (2007) es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfacen necesidades, se les asigna un precio, se deben promover y distribuir a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. De acuerdo a esta definición se tienen dos condiciones significativas:

- Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Se deben reconocer y satisfacer los deseos de los clientes.
- Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto que satisface y debe terminar hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. Sin embargo, no siempre se cumplen estas condiciones (Stanton, et al).

### **Segmentación de mercados**

La segmentación de mercados es la división del mercado según criterios geográficos, socioeconómicos, etc. que permite enfocar mejor las estrategias hacia el público objetivo.

### **Producto**

El producto es un conjunto de atributos en un bien o un servicio. La diferenciación del producto del servicio se produce en alguno de los atributos como son (marca, diseño, envase, garantía).

Ciclo de vida del producto: Introducción, se da a conocer el producto, gastos de promoción elevados y ventas bajas, crecimiento, rápido crecimiento de ventas y beneficios, madurez, estabilización de ventas y beneficios y declive, la empresa debe plantearse eliminar el producto, modificarlo o sustituirlo.

### **Precio**

El precio es el factor que más influye en la venta, por lo que es importante saber que existen diferentes métodos para fijar el precio de un producto como son los siguientes:

Método basado en la demanda: Se basa en una relación matemática entre precio y cantidad demandada. Fundamental el concepto de estabilidad precio de la demanda.

Método basado en costes: Consiste en calcular el coste total medio o unitario y sumarle un margen de beneficio según objetivos.

Método basado en la competencia: Fijación de precios similares, mayores o menores que los de la competencia en función de la calidad y diferenciación de nuestro producto y de los objetivos pero no se fija en el coste de producir el bien o servicio.

### **Promoción**

La promoción es el conjunto de sistemas de comunicación empleados para dar a conocer el producto al cliente y fomentar su compra. Estos sistemas se dividen en: relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas y merchandising.

### **Plaza o distribución**

La empresa suele utilizar intermediarios para poder llegar a todos los mercados. El inconveniente es que, cuanto más largo sea el canal de distribución, mayor será el precio final para el consumidor. Hay 2 tipos de principales de intermediarios: Mayoristas y minoristas. Actualmente, internet, sms y tv son canales alternativos y potentes.

## **2.6 Los Consumidores y el marketing**

La población en México de acuerdo con el INEGI (2010) es de 112,337 millones de habitantes, los cuales desde nuestro nacimiento y hasta el día de hoy estamos consumiendo. En la práctica diaria la mayor parte del día estamos comprando o vendiendo algún producto o servicio, lo cual incita a reactivar la economía en los mercados nacionales e internacionales, provocando una lucha entre las empresas por mantenerse activas.

Ante esta competencia de mercados es importante realizar estudios de marketing. Para los estudiosos del marketing, el principal objeto de estudio somos las sociedades consumidoras, casi siempre partiendo del estrato social, estilo de vida, educación, climas, moda, percepción de la publicidad, uso de los productos y servicios, actitud que se manifiesta ante los factores que influyen en la toma de decisiones.



Ante el interés por el estudio del comportamiento del consumidor, se entiende el gran negocio que es el marketing y el por qué surgen nuevas formas de gestionar en las empresas, así también tratar de identificar las óptimas condiciones de competir, informar y mejorar desde la producción, hasta la postventa. Para Hayden N. 2012 en el estudio del comportamiento del consumidor existen dos enfoques principales.

El enfoque micro que estudia al consumidor como individuo y examina los numerosos procesos psicológicos y de otra índole por la que pasan los consumidores cuando adquieren, consumen y utilizan bienes y servicios, y el enfoque macro, siendo su principal enfoque el de identificar cómo funciona el consumidor dentro de un grupo y cómo influye éste en su comportamiento. Estos estudios permiten comprender al consumidor lo importante que es para la empresa detectar necesidades de una sociedad consumidora y hacer de esta necesidad un área de oportunidad para incrementar sus ventas, innovar y permanecer ante un mercado global.

## **CAPÍTULO III. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DE LA FILANTROPÍA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

En este capítulo se analiza el inicio de la filantropía entendida como una tendencia de ayuda al género humano sin esperar algo a cambio, incluso acosta del interés propio, de la misma manera definida como la acción social en la que se refleja el trabajo de un grupo de personas para beneficio de otras. Igualmente de la Responsabilidad Social Empresarial, (RSE) siendo esta parte esencial de la empresa para gestionar, hacer negocio, buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

La definición ha evolucionado a través del tiempo, además ha incrementado el interés en la cultura empresarial mundial; estos cambios comienzan en los países desarrollados en los que se establecieron nuevas políticas públicas, por lo que los ejecutivos empresariales decidieron implementar reglas en su actuación por el beneficio primeramente de la empresa y en segundo lugar por la comunidad (Vélez, 2011).

El desarrollo histórico de la filantropía y la Responsabilidad Social Empresarial a través de la investigación de Abreu, J.L. y M. Badii (2007); Correa Olivo e Ibarra Mares (2009); Dahlsrud A. (2006); Moura-Leite y Padgett (2011); Vélez, (2011); De la Cuesta y Valor, (2003); presentan una revisión sobre las definiciones, para analizar las propuestas de las empresas en las últimas décadas.

### **3.1. La filantropía y la acción social**

La filantropía y la acción social nacieron en el siglo XVIII en el llamado siglo de las luces, donde surge un movimiento intelectual llamado ilustración, el cual tuvo una gran influencia en aspectos económicos, políticos y sociales de la época, asimismo florecen también algunas características específicas como: amor a la naturaleza, razón, la igualdad, libertad, y la moral laica (Vélez, E. AM 2011).

En estas características específicas se muestra un mayor interés por el bien común, por lo que se deja a un lado la ventaja en lo individual y se reflexiona en los beneficios de un colectivo, Adam Smith (1776), citado en Vélez, E. AM (2011), en su libro *“Ensayo sobre la*

*naturaleza de la riqueza de las naciones*” argumenta que para las empresas es importante este bienestar común, ya que cuando se busca satisfacer el interés propio permite beneficiar a toda la sociedad.

Autores como Frederick (1987,1998), Heald (1988) y Carroll (1999) han abordado el tema desde una deficiencia en el campo de la transición conceptual, por lo que estos autores son considerados la base del tema de la RSE y la evolución hasta los últimos años.

### 3.1.1 Inicio de Responsabilidad Social Empresarial

En el siglo XIX surgen en Europa y Estados Unidos movimientos que protestaban por lo que las empresas vendían, productos que dañaban la salud social, éstos eran el alcohol y el tabaco (Carnegie 1889), citado en Vélez, (2011), el problema en esa época consistía en buscar una adecuada administración de la riqueza de las personas adineradas y sus empresas tratando de aminorar las necesidades de los individuos más pobres.

Nace también en Francia, Alemania e Inglaterra (1844) el movimiento social del cooperativismo conformado por integrantes voluntarios dispuestos a cooperar en el rango económico o social con la finalidad de obtener beneficios para los productores y consumidores, dando inicio a la economía capitalista y del industrialismo (Martí J. Pablo, 2003).

Con el desarrollo industrial hubo también un cambio social, surgieron problemas que afectaron a la clase trabajadora, este movimiento toma fuerza y su objetivo principal es que las actividades de la empresa se ajusten con principios sociales como justicia distributiva, democracia y apoyo a la comunidad (Suarez Sandra Y. & Pérez Carlos A., 2010).

Partiendo de estos argumentos, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) convocó a una reunión en París entre enero y abril en 1919 a empresas multinacionales de nueve países: Bélgica, Cuba, Checoslovaquia, Francia, Italia, Japón, Polonia, Reino Unido y

Estados Unidos, las cuales mostraron gran interés por los temas sociales y que se relacionaban con las actividades de las empresas.

En esa reunión prepararon un proyecto en el que se mostraban los principios sobre asuntos sociales y donde establecieron una responsabilidad tripartita confiriendo recomendaciones para gobiernos, empresas y trabajadores en sus órganos ejecutivos, en el cual reflejaban la convicción de que la justicia social es fundamental para obtener una paz universal y permanente.

Estos principios contribuían positivamente al progreso económico y social donde se aseguraba resolver dificultades que eran generadas por las empresas como por ejemplo: empleo, formación profesional, calidad de trabajo, salarios, seguridad, higiene y relaciones laborales, por lo que se convirtió en el referente de estándares y normas para las empresas (OIT).

### 3.1.2 Interés por la Responsabilidad Social Empresarial

El interés por la Responsabilidad Social Empresarial nace principalmente en Estados Unidos en los años treinta y cuarenta estando en recuperación de la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, así también con los inicios de la Guerra Fría publica la Organización Internacional del Trabajo (OIT) mostrando los compromisos del sector privado (empresas) con el progreso social calificado como el escrito de donde partía la conceptualización de la RSE.

En los años cincuenta Bowen, H. (1953), considerado el padre de la Responsabilidad Social Empresarial, en su libro Responsabilidades sociales del hombre de negocios menciona que las empresas debían tomar en cuenta a la sociedad en las decisiones que toman, por lo que define la responsabilidad social como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (Garriga & Melé, 2004).

### 3.1.3 La Responsabilidad Social Empresarial en los años 60's a 80's

En la época de los años sesenta el impacto de la RSE mostró un mayor interés dentro de la sociedad, se empezó a observar y a exigir más allá de lo económico, se incrementan los movimientos sociales y las demandas a las instituciones, por lo que las empresas debían atender el entorno social donde se desempeñan.

Algunos de estos movimientos fueron el fin de la guerra de Vietnam y los que defendían la política del Apartheid en Sudáfrica (Discriminación racial de los afrikáner de origen Holandés a la población negra en Sudáfrica). La presión fue principalmente a las empresas que basaban su economía en el negocio de las armas (Vélez, 2011).

Así también se formaban los pilares estratégicos de las organizaciones para establecer la Responsabilidad Social Empresarial, el modelo neoliberal de acción gubernamental estaba en crisis, el Estado no tenía la capacidad de resolver las necesidades sociales, por lo que se minimizaron las políticas públicas.

Por otro lado, en esta época se planteaba el paradigma clásico económico basado en la acumulación privada de riqueza, capitalismo de Milton Friedman (1962), en donde la única responsabilidad de la empresa era obtener únicamente beneficios para los accionistas dentro de los marcos legales establecidos, pero sin adquirir compromisos sociales.

En inicio de los años ochenta se observa la incapacidad del Estado para enfrentar los problemas que manifestaba la sociedad, comienza a cambiar la idea en el mundo de que la responsabilidad social, desigualdad, calidad de vida, la contribución y el bienestar debe ser objetivo de las instituciones sociales y de las empresas, que el Estado no debería ser el único administrador y responsable del gasto social (De la Cuesta y Valor, 2003).

Andrews (1971)<sup>12</sup> señala que la responsabilidad social de las empresas es “Un compromiso inteligente y objetivo por el bienestar de la sociedad que reprime en el comportamiento individual y de la empresa toda actividad destructiva, aunque sea económicamente muy provechosa, y que los dirigen hacia contribuciones positivas para la mejora del hombre”.

Esta sociedad o actores denominados como “stakeholders” es cualquier individuo o grupo de interés que de alguna manera puede ser afectado o afectar los objetivos de las empresas, por lo que los directivos de las empresas deberían atender estratégicamente los objetivos a largo plazo de la organización y los de estos grupos de interesados: trabajadores, clientes, sociedad, proveedores, consumidores, gobiernos (Freeman, E. 1984)<sup>13</sup>.

Freeman, E. en su libro “strategic management, a stakeholders approach” (1984) consolidó dos aspectos: El primero es que las decisiones que toman las organizaciones para apoyar al bienestar social se pueden justificar como oportunidad para aumentar las ganancias de la empresa por un largo periodo de tiempo.

Y el segundo aspecto es que la Responsabilidad Social Empresarial es necesaria en el actuar de las empresas porque, las acciones de éstas pueden afectar los intereses de otros, por lo que se no se debe contradecir la actuación ética de la que son parte las empresas con RSE (Vélez, 2011).

En la libertad de mercado y la acumulación de capital privado se comienzan a observar las primeras víctimas sociales en diferentes áreas como por ejemplo, en la pobreza, desigualdad, marginación y exclusión social, el capitalismo que se estaba desarrollando en ese momento mostró la necesidad de que se diseñaran políticas que manifestaran responsabilidad a todos los agentes del mercado, incluyendo al Estado y a la empresa privada.

---

<sup>12</sup> Kenneth Richmond Andrews (1916-2005) académico norteamericano al cual se le atribuye el papel fundamental en la introducción y popularización del concepto de estrategia de negocio.

<sup>13</sup> Freeman E. (1984) creador de la teoría stakeholders.

Se fortalece la idea de vigilar a las grandes empresas y también se les requería respuesta a las obras sociales, Bell, D. (1973) difiere de la idea de Milton Friedman y argumenta que la RSE debía consistir en dirigir el negocio ganando dinero, respetando siempre las reglas sociales tanto, las impuestas legalmente como las de las costumbres morales.

En esta época de los años ochenta ante las costumbres morales surge también “la ética” como estudio racional de la moral, la virtud, el deber, la felicidad y el buen vivir, florece como un recurso en el ámbito organizacional abarcando los ámbitos individual y privado, así también es considerada como medio de autorregulación, por lo que se tiene por creencia que “donde termina la ley comienza la ética” (Klisberg B. 2000).<sup>14</sup>

#### 3.1.4 La Responsabilidad Social Empresarial en los años 90’s y su consolidación

En esta década nace por parte de las empresas el interés de que sus actividades sean sustentables y que sean percibidas por la sociedad, así también la RSE se convierte en una nueva forma de hacer negocio y gestionar para cualquier empresa, (Luna y Rodríguez 2012). La RSE se convirtió en un factor fundamental de las empresas, al tratar de mejorar su imagen externa ante sus clientes y proveedores, fortalece también su posición de mercado frente a sus competidores (Solís, J.L. 2008).

La empresa se compromete considerablemente por los derechos de los trabajadores, adopta mayores medidas de seguridad preventiva para evitar o reducir accidentes laborales, así también aplicó criterios de no discriminación de género, raza, preferencias sexuales o culto religioso. Estos criterios intangibles de actuación son bien vistos por la sociedad, por lo que la RSE se convierte en un argumento muy poderoso para las empresas (Solís, J.L. 2008).

En esta etapa de la RSE y para que las empresas logren cumplir con los criterios a los que voluntariamente se compromete, debe ser coherente lo que dice hacer y con su

---

<sup>14</sup> Precursor Internacional de RSE considerado el pionero del “Social Management” en el que prioriza la dimensión ética de la persona para erradicar la pobreza.

actuación, tanto al interior de la empresa como al exterior ante los grupos con los que se relaciona, por lo se empiezan a organizar estos diferentes grupos como proyecto de la sociedad civil, para presionar a los gobiernos y parlamentos tratando de conseguir leyes que garanticen los derechos mínimos de los ciudadanos en los países menos desarrollados (Rodríguez, M. 2005).

Con el crecimiento de la economía global y la tecnología surgen movimientos de consumidores de diferentes países, los cuales se relacionan y coordinan para exigir nuevos modelos de prácticas empresariales y comerciales, incorporan valores al comprar productos o contratar servicios.

Por medio de las redes sociales tienen una comunicación fluida en donde comparten experiencia y posibles acciones en contra de las empresas. Estas acciones comenzaron para promover el verdadero comportamiento y compromiso ético de las empresas, insisten en la idea de que el mercado sirve a los derechos y a las necesidades de los seres humanos, es necesario mejorar la intervención legal de los gobiernos en las actividades comerciales.

### **3.2 Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad**

#### **3.2.1 Responsabilidad Social Empresarial en el Pacto Mundial**

En 1999 en el Foro Económico Mundial llevado a cabo en Davos, Suiza y en donde la ONU a través del entonces Secretario General de la Naciones Unidas, Kofi Annan propuso en el Pacto Mundial (U.N. Global Compact, en inglés) una iniciativa por primera vez a los líderes empresariales, en la que se manifestaba la necesidad de adoptar y promover principios universalmente aceptados con valores y objetivos éticos alienados a políticas y prácticas corporativas.

Lo propuesto en la iniciativa del Pacto Mundial es servir de unión entre el sector privado, los gobiernos y la sociedad civil, y así realizar en conjunto con otros actores sociales la visión de una economía global más sustentable, incluyente y humana.



La iniciativa de integración al Pacto Mundial es voluntaria y las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Primer principio, “Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia”. Las empresas deben abordar las cuestiones de los derechos humanos en los siguientes puntos:

Mostrar acceso a la información global donde se supone que los consumidores están cada vez más informados sobre el origen de los productos que consumen y las condiciones en que se fabrican, reduciendo el impacto negativo que difunden las organizaciones de consumidores y otros grupos de interés.

Segundo principio, “Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos”. La complicidad puede producirse de varias maneras, complicidad directa, beneficio indirecto y complicidad silenciada.

Tercer principio, “Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva”. Implica que los empresarios, los sindicatos y los representantes de los trabajadores puedan discutir libremente problemas en los centros de trabajo con el fin de alcanzar el acuerdo.

Cuarto principio, “Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción”, el trabajo debe ser ofrecido libremente y los empleados deben tener libertad para marcharse, siguiendo las reglas que se hayan establecido.

Quinto principio, “Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil”, el término “trabajo infantil” se produce a causa de las presiones que ejercen la pobreza y el desarrollo insuficiente, no debe confundirse con “empleo juvenil” o “trabajo de los estudiantes”.

Sexto principio, “Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación”, la definición de discriminación en el empleo y la ocupación es “cualquier distinción, exclusión o preferencia que produzca el rechazo o la desigualdad en las oportunidades de empleo o de ocupación”.

Séptimo principio, “Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente”, la prevención consiste en la adopción de medidas, incluso antes de disponer de pruebas científicamente contrastadas, que impidan que un retraso en la aplicación de dichas medidas pueda acabar perjudicando a los recursos naturales o a la sociedad.

Octavo principio, “Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental”, centrando la atención en tres puntos, 1) el daño que se está produciendo a muchos ecosistemas, 2) la amenazada capacidad del planeta para sostener la vida en el futuro, 3) nuestra limitada capacidad para sostener el desarrollo económico y social a largo plazo.

Noveno principio, “Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente”, la agenda 21 menciona las tecnologías medioambientales saludables aquellas que protegen el medio ambiente, contaminan menos, utilizan los recursos de una forma sostenible, reciclan más sus vertidos y productos y manejan los residuos de una manera más aceptable que las tecnologías a las cuales sustituyen.

Décimo principio, “Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas, extorsión y soborno”, este principio compromete a los firmantes del Pacto Mundial no solamente a evitar el soborno, la extorsión y otras formas de corrupción, sino también a desarrollar políticas y programas concretos que aborden el tema de la corrupción.

Ante esta iniciativa se da impulso a la RSE por parte de la academia y las empresas tratando de fundar un acuerdo entre los empresarios y teóricos sobre las definiciones y las

estrategias de la empresa para establecer y cumplir objetivos sostenibles y a largo plazo así como considerar criterios económicos, sociales, empresariales, éticos y medioambientales.

Al mismo tiempo surge también la oposición y el cuestionamiento en las obligaciones, costos y beneficios para las partes involucradas. Además estos principios toman acción en apoyo a los objetivos de la ONU, incluyendo los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio programados para tratar de cumplirse del año dos mil al año dos mil quince.

### 3.2.2 La Responsabilidad Social Empresarial en el siglo XXI

En los últimos años, hablar de RSE es un tema relevante para los empresarios, las academias, los gobiernos, y algunos grupos de la sociedad, de la misma manera se muestra un creciente interés por estar informados por medio de publicaciones, libros, política, procedimientos, congresos, así como las políticas, normatividad, prácticas que se relacionen y argumenten sobre la RSE (Bigné, Alvarado, Curras, Rivera, 2010).

La RSE es considerada como elemento inherente en la actividad de cualquier empresa desarrollando índices de sostenibilidad en los mercados bursátiles, por lo que se establecen códigos de conducta, se emiten informes sociales, se integran voluntariamente a declaraciones y normas internacionales (Pérez & García & Rodríguez, 2008).

Con la invitación a la integración de que hizo el Pacto Global en 1999, considerada como la cuna de la RSE, la Comisión Europea continúa trabajando en aspectos de RSE y ya tenía cinco antecedentes: el primero con el Libro Blanco (1993) donde el tema es mitigar la exclusión social.

El segundo antecedente La declaración Final del Consejo Europeo de Lisboa (2003), donde se planteaba los objetivos de “convertir a la Unión Europea en el 2010 en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera más sostenible con más y mejores empleos y mayor cohesión social”(Echaiz, 2006).

El tercero, la Agenda Social Europea aprobada en el Consejo Europeo celebrado del siete al nueve de Diciembre de 2000 en Niza, con el objetivo de “prestar apoyo a las iniciativas relacionadas con la responsabilidad social corporativa destinadas a luchar contra la exclusión y la discriminación social, así como a favorecer la integración europea” (Agenda Social Europea, 2001).

El cuarto, la Estrategia de Desarrollo sostenible presentada por el Consejo Europeo en Junio del 2001 en Goteborg<sup>15</sup>, donde se estableció el propósito fundamental de generar un avance paralelo entre el crecimiento económico, la cohesión social, y la protección medioambiental.

Y el último es el texto en el cual el título es “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, más conocido como el Libro Verde, en donde se aprueban la Real Acta de Nacimiento de la Responsabilidad Social Corporativa Europea, publicado el 18 de Julio de 2001 y sometido a discusión pública (Libro Verde, 2001).

El Libro Verde de la Unión Europea se convirtió en el principal referente en el tema de la RSE y en el cual se estructuraron los temas que analizaban diferentes escenarios de la responsabilidad en la actuación empresarial, comenzando en la parte interna de las empresas, refiriéndose a las prácticas responsables que afectan a los trabajadores (Vélez, 2011).

Así también se analizó la actuación externa de la empresa en donde se relaciona el entorno local con socios comerciales, proveedores, consumidores, los derechos, las cadenas de suministro mundiales, la lucha contra la corrupción, códigos de conducta y con los problemas ecológicos mundiales.

---

<sup>15</sup> Goteborg, segunda ciudad en importancia de Suecia, ubicada en la provincia de Västra Götaland en la costa oeste del país, es la sede administrativa y arzobispal de la provincia.

### 3.2.3 Conclusión de la evolución de la RSE

La Responsabilidad Social Empresarial a través de los siglos ha cumplido su objetivo. Siempre ha estado presente, tanto de manera individual como en las organizaciones. En los años setentas época del interés y poder económico en el mundo, surge confusión con la definición entre si es filantropía o estrategia de mercado, y es en este periodo en donde se nota una decadencia de los valores humanos, por lo que también se inician épocas de antivalores.

Son estas etapas en las que los accionistas empresariales y los gobiernos perdieron el interés y no se hacían responsables de los daños ocasionados en la sociedad, donde sólo importaban los intereses económicos, y lo que menos les interesaba eran los daños que se originaban.

Los resultados de la irresponsabilidad de las empresas y los gobiernos afectaban los derechos humanos, abusos hacia los trabajadores, consumidores, clientes, empleados, mujeres, niños; el deterioro ambiental con la sobreexplotación de los recursos naturales, daños a la empresa desde la alta gerencia ejecutiva donde no se cuidaba la imagen y la falta de lealtad por parte de los consumidores y los intereses por sobre todas las cosas de la empresa.

El interés de los organismos internacionales ante estos abusos dio inicio a que orientaran en establecer lineamientos e indicadores, así como también los escritores y científicos del momento en darle un nombre y una definición universal, dando la opción por ser una propuesta de valores y a los que no se puede acceder tan fácilmente fuera de una integración voluntaria y al mismo tiempo tratar de que fuera justa y responsable en sus acciones.

Es por eso que cuando la palabra ética reaparece como principal valor, conmoviendo a los empresarios se pretende relacionarla con un marketing de amor por el prójimo, herramienta que ha funcionado y principalmente a las empresas transnacionales que decidieron integrarse y aplicarlo, dando como resultado una permanencia en los

mercados, además de una buena imagen y alta competitividad empresarial a nivel internacional.

La discusión del tema toma fuerza ahora desde el ámbito educativo por las nuevas profesiones, ámbito social y empresarial con los avances tecnológicos y la nueva sociedad del conocimiento y el ámbito gubernamental con la intención de crear nuevas políticas públicas.

Ante esta competencia global y en la que por no ser una acción coercitiva se propone mostrar la falta de honestidad por parte de las empresas, es decir que digan ser y no hacer, por lo que socialmente se siente un engaño y a nivel internacional empresarial una competencia desleal en la que no se está cumpliendo por falta de ética laboral y por lo que sale a relucir la naturaleza humana, la lucha por el poder económico empresarial.

## **CAPÍTULO IV. TEORÍAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Las diferentes teorías de la Responsabilidad Social Empresarial son parte fundamental para sustentar las actuaciones de las empresas que compiten por mantener una economía rentable y permanente a nivel internacional, así también son referencia de que a través de la experiencia de otras empresas, el integrarse y mantener el compromiso con la sociedad en donde se desarrollan, va más allá de cumplir con las reglas establecidas por los gobiernos locales.

El ir más allá del cumplimiento de las reglas es considerar valores, cultura y sentido común en la manera de producir, es tomar en cuenta a los grupos con que se relaciona (stakeholders) que influyen o pueden ser afectados por las actividades o los objetivos de la compañía; el propósito del análisis documental exploratorio de las teorías es justificar en estas bases doctrinales las directrices a seguir en el aspecto económico social, ético, legal y medioambiental.

De acuerdo con las estrategias renovadas de la Unión Europea para 2011-2014, las empresas multinacionales que buscan proyectarse pueden encontrar orientación autorizada en particular las Líneas Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), El Pacto Mundial de las Naciones Unidas con sus diez principios, la norma de orientación ISO 26000 sobre responsabilidad social.

Asimismo pueden encontrar orientación en la declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), así como en los principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos; todas estas directrices reconocidas a nivel internacional representan un marco global evolutivo para la política Europea que promueve la RSE (Comisión Europea, Bruselas 25.10.2011, COM 2011, 681 final).

Conforme a los lineamientos del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (1999), en donde se invita a que las empresas se comprometan y cumplan con la RSE, asimismo mencionan

también que es primordial integrarse para crear un mercado estable, equitativo e incluyente a fin de que existan sociedades prósperas y con gran valor social.

Así mismo, en el Pacto Mundial se establece que la participación activa de la Sociedad Civil es considerada un factor fundamental para lograr avanzar con los objetivos constituidos en el Pacto Mundial; esta colaboración de la sociedad puede ser en las Naciones Unidas, los gobiernos, organizaciones sindicales, y las universidades.

Con la participación de estos grupos sociales se aporta conocimiento especializado, también se proponen soluciones a los problemas que surgen en la sociedad, además de formar excelentes alianzas de grupos expertos en una gran variedad de temas relacionados con la educación, salud, infraestructura, agua, ambientales, empresariales, desarrollo social y económico.

Ante estas alianzas y los temas considerados a solucionar, es importante mencionar que para cumplir lo establecido en el Pacto Mundial debe haber, por parte de los individuos consumidores o integrantes de la sociedad, el interés hacia el conocimiento y el estar informados de cómo actúan las empresas en la producción y gestión de sus acciones ante la sociedad.

Así también que el consumidor reconozca y premie a las empresas que realmente hacen su mayor esfuerzo cumpliendo con los lineamientos a los que se comprometen y también de llevar a cabo una buena actuación de acuerdo con su compromiso de empresas socialmente responsables.

La responsabilidad no es sólo de la empresa, es también del consumidor, ya que con las nuevas tendencias de las generaciones presentes en donde se percibe una mayor preocupación por el cuidado al entorno ambiental desde los mandos ejecutivos, los temas en los debates políticos, académicos, sociales, empresariales, se trata de lograr en conjunto una sustentabilidad equitativa para todos los grupos que componen la sociedad.



En el presente trabajo se hace referencia a algunas de la teorías en que se van a sustentar las bases de la RSE, así como los cambios y adaptaciones de acuerdo con las necesidades de la empresa, cambios también en la sociedad, su entorno, economía y políticas a nivel internacional, nacional, estatal, municipal.

A través de los años, la teoría basada en el paradigma de que la única intención de la empresa es obtener la mayor ganancia, Friedman (1962) ha mostrado cambios y se han admitido tendencias y teorías complementarias en donde se reflexiona que la RSE deje de ser nada más una práctica, con el fin de ganar en lo individual y se convierta en realizar acciones para un grupo de agentes sociales.

Agentes sociales reconocidos en la teoría de los stakeholders, (Medina, Ramírez, Hernández, 2008) conformada por cualquier grupo o individuo que influye o puede ser afectada por las acciones de la compañía, algunos ejemplos de éstos son: los trabajadores, proveedores, gobiernos, consumidores, propietarios.

#### **4.1 Teorías para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial**

Las teorías de la Responsabilidad social empresarial han ido evolucionando a través del tiempo, principalmente de acuerdo con los intereses económicos de la empresa, a la economía y los recursos naturales de los países en donde éstas laboran, asimismo a las políticas y acuerdos de los gobiernos y finalmente a la cultura y valores de la sociedad.

Algunas de las teorías y enfoques más relevantes de la RSE clasificadas en cuatro grupos relacionados con los beneficios de la empresa, la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos (Garriga y Melé, 2004).

##### **4.1.1 Teorías instrumentales y teorías políticas**

Las teorías instrumentales consideran la RSE solo como una herramienta estratégica de las empresas para crear riqueza, este objetivo principal de acuerdo con Friedman, M. (1970), es en el marco de una economía neoliberal en el que la única responsabilidad de las

empresas es hacia la sociedad dentro de un marco legal y ético hacia la obtención de ganancias máximas, Garriga y Melé (2004).

En este grupo de teorías se incluyen:

- La maximización del valor para el accionista como criterio supremo para evaluar las actividades sociales corporativas.
- Las estrategias para lograr ventajas competitivas.
- El mercado de causa social (en inglés *cause-related marketing*), cuyo objetivo principal es aumentar las ventas e ingresos de la empresa o las relaciones con los clientes creando una imagen de marca mediante la adquisición o la asociación con la dimensión ética o la dimensión de responsabilidad social. Este grupo de teorías presenta tres enfoques:

Tabla 1. Teorías instrumentales

Inversiones sociales en un contexto competitivo	Los defensores de este enfoque sostienen que la inversión en actividades filantrópicas puede ser útil para mejorar el contexto de ventaja competitiva de una firma, ya que normalmente crea un valor social mayor del que pueden crear los donantes individuales o el gobierno.
Una perspectiva de la firma y las capacidades dinámicas basada en los recursos naturales	Este enfoque mantiene que la capacidad de una empresa para lograr mejores resultados que sus competidores depende de la interacción de recursos humanos organizativos y físicos a lo largo del tiempo y en las rutinas organizativas y estratégicas por las cuales los directivos adquieren dichos recursos, los modifican, integran y combinan para generar nuevas estrategias creadoras de valor.
Estrategias para la base de la pirámide económica, en la que algunos autores ven más una oportunidad para innovar que un problema	Una manera de abordar este tema es la innovación disruptiva: productos o servicios que no tienen las mismas capacidades ni condiciones que los utilizados por los clientes en los mercados convencionales y que, por ello, sólo pueden ser introducidos para aplicaciones nuevas o menos complicadas entre los clientes no tradicionales, con una producción de bajo coste y adaptados a las necesidades de la población. El marketing con causa, objetivo principal, aumentar ventas e ingresos, la relación del cliente con la empresa, creando una imagen de marca mediante la adquisición o la asociación de la ética o la responsabilidad social.

Fuente: Elaboración propia con información del documento original, *Corporate social responsibility theories: Mapping the territory*, Garriga, Elisabet, Melé Carné, Doménec (2004).

### Teorías políticas

Las teorías políticas se ubican principalmente en la interacción, conexión y el poder de la empresa con la sociedad, de la misma manera a que la empresa acepte derechos y obligaciones en la participación en actos de cooperación, así como a determinar el poder y posición en la que se encuentra la empresa, reconocen a las empresas en el deber

inherente de actuar con la sociedad, consideran el debate de la RSE en políticas y análisis políticos.

Tabla 2. Teorías políticas

El constitucionalismo corporativo	Este se basa en la idea de que la empresa es una institución social y debe ejercer el poder de forma responsable, sujeta a la “ecuación de poder social” (“Las responsabilidades sociales de los empresarios derivan del poder social que tienen”) y la “ley de hierro de la responsabilidad” (“Quien no ejerza su poder social con responsabilidad, lo perderá”).
La teoría del contrato social integrador	Esta se inspira en el pensamiento filosófico de Locke, considera que las responsabilidades sociales provienen del acuerdo en dos niveles: un contrato macro-social teórico que apela a todos los contrayentes racionales, y un contrato micro-social real asumido por los miembros de numerosas comunidades locales.
La ciudadanía corporativa	Un concepto con tres significados diferentes: una visión limitada, que comprende la filantropía corporativa, la inversión social o la asunción de ciertas responsabilidades con respecto a la comunidad local, una visión equivalente a la RSE, y otra más amplia, por la que las empresas entran en el escenario de la ciudadanía cuando el gobierno falla en la protección de la ciudadanía, incluso en un contexto global. A pesar de las importantes diferencias existentes en este grupo de teorías, los autores ven algunos puntos en común: un fuerte sentido de la responsabilidad de la empresa con respecto a la comunidad local, asociaciones y preocupación por el medio ambiente. A consecuencia de la globalización empresarial, la preocupación por la comunidad local se ha convertido progresivamente en preocupación a nivel mundial.

Fuente: Elaboración propia con información del documento original, *Corporate social responsibility theories: Mapping the territory*, Garriga, Elisabet, Melé Carné, Doménech (2004).

#### 4.1.2 Teorías integradoras y teorías éticas

##### Teorías integradoras

En las que la empresa se centra en la captación, identificación y respuesta a las demandas sociales. Con ello pretenden legitimidad social y una mayor aceptación y prestigio social. Este grupo de teorías comprende:

Tabla 3. Teorías integradoras

La gestión de asuntos sociales	Definida como los procesos con los que la empresa identifica, evalúa y responde a los asuntos sociales y políticos que pueden afectarle significativamente
El principio de responsabilidad pública	Sus valedores sostienen que un comportamiento empresarial adecuado deriva de una política pública relevante, que incluya el modelo general de dirección social reflejado en la opinión pública, asuntos emergentes, requisitos legales formales y prácticas de ejecución o aplicación
La gestión de los grupos implicados (stakeholders)	Un enfoque orientado hacia las personas que afectan a o se ven afectados por las políticas y prácticas corporativas. Su ventaja es la mayor sensibilidad de la empresa hacia su entorno, pero también una mejor comprensión por parte de los agentes de los dilemas que afronta la organización
La acción social corporativa	Una serie de teorías que promueven la búsqueda de la legitimidad social a través de procesos que ofrezcan las respuestas adecuadas

Fuente: Elaboración propia con información del documento original, *Corporate social responsibility theories: Mapping the territory*, Garriga, Elisabet, Melé Carné, Doménech (2004).

## Teorías éticas

Establecidas en las responsabilidades éticas de las empresas para con la sociedad. Se fundamentan en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer o la necesidad de construir una sociedad mejor. Entre los enfoques principales, Garriga y Melé distinguen los siguientes:

Tabla 4. Teorías éticas

La teoría normativa de grupos implicados (stakeholders)	La cual contempla las obligaciones fiduciarias de la empresa hacia todos sus grupos interdependientes implicados (stakeholders): proveedores, clientes, empleados, accionistas y comunidad local. Su puesta en práctica exige tomar como referencia alguna teoría ética (kantiana, utilitarista, teorías de justicia, etc.)
Los derechos universales	Basados en los derechos humanos, laborales y el respeto al medio ambiente
El desarrollo sostenible	Dirigido a alcanzar un desarrollo humano que tenga en cuenta a las generaciones presentes y futuras. Para evaluar su propia sostenibilidad, la empresa debería adoptar un “triple objetivo” que incluya no sólo los aspectos económicos de la firma, sino también los sociales y medioambientales
El enfoque del bien común	Sostiene que la empresa debe contribuir al bien común porque es parte de la sociedad. La empresa cuenta con muchos medios para conseguirlo: creando riqueza y proveyendo bienes y servicios de una manera justa y eficiente y, al mismo tiempo, respetando la dignidad y los derechos fundamentales inalienables de los individuos. Asimismo, contribuye al bienestar social y la convivencia en condiciones justas, pacíficas y amistosas, tanto en el presente como en el futuro

Fuente: Elaboración propia con información del documento original, *Corporate social responsibility theories: Mapping the territory*, Garriga, Elisabet, Melé Carné, Doménec (2004).

En el análisis realizado por, Alvarado, Bigné y Curras (2011) identifican trece teorías para el estudio de la responsabilidad social empresarial (RSE), en las cuales exponen en primer lugar un modelo fundamental, así como también las críticas a las que han sido expuestas. En segundo lugar pretenden establecer una clasificación de las trece teorías de RSE basadas en dos criterios I) la racionalidad predominante que se encontró en cada una de las teorías, II) el pensamiento del rol de las empresas en la sociedad que defienden. Las teorías son las siguientes:

- Teoría de la propiedad
- Teoría de la propiedad
- Teoría de la firma
- Teoría de la agencia
- Teoría de los grupos de interés

- Respuesta social corporativa
- Visión estratégica de la firma
- Ética aplicada a la empresa
- Teoría integradora del contrato social
- Ciudadanía corporativa
- Teoría institucional
- Desarrollo sostenible
- Teoría del servidor
- Bien común

Tabla 5. Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Perspectiva teórica	Contribución representativa	Objeto de estudio del paper	Publicado en
1. Teoría de la propiedad	Coelho, McClure y Spry (2003)	Critica a la asunción de responsabilidades sociales por parte de las empresas	Mid-American Journal of Business
2. Teoría de la firma	Quazi (2003)	Determinantes de la percepción de la RSE de los gerentes	Management Decisions
3. Teoría de la agencia	Beliveau, Cottrill y O'Neill (1994)	Propuesta de un modelo integrador de tres perspectivas teóricas para predecir la respuesta social corporativa	Journal of Business Ethics
4. Teoría de los grupos de interés	Maignan y Ferrell (2004)	Marco para integrar la RSE y el marketing basado en la teoría de los stakeholder	Journal of Academy of Marketing Science
5. Respuesta social corporativa	Luo y Bhattacharya (2006)	Relación entre RSE, satisfacción del consumidor y valor de mercado de la firma	Journal of Marketing
6. Visión estratégica de la firma	Lantos (2001)	El rol del marketing como líder en las actividades estratégicas de RSE	Journal of Consumer Marketing
7. Ética aplicada a la empresa	Vitell y Paolillo (2004)	Efectos de la percepción de los mercadólogos de la RSE y la ética sobre el desempeño general de la firma	Business Ethics
8. Teoría integradora del contrato social	Robin y Reidenbach (1987)	Integración de la RSE y la ética en los procesos de planeación estratégica de marketing	Journal of Marketing
9. Ciudadanía corporativa	Maignan y Hult (1999)	Ciudadanía corporativa y beneficios económicos	Journal of Academy of Marketing Science
10. Teoría institucional	Menon y Menon (1997)	Ambientalismo corporativo como estrategia de marketing	Journal of Marketing
11. Desarrollo sostenible	Svensson (2005)	Necesidad de revitalizar los límites del marketing a una perspectiva que permita incorporar los aspectos económicos, ecológicos y sociales	European Journal of Marketing
12. Teoría del servidor	Meijer, de Bakker, Smith y Schuyt (2006)	Motivos de los directores holandeses para el otorgamiento de donaciones corporativas	International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing
13. Bien común	Smith (2001)	El rol de la ética normativa en el marketing y la necesidad de desarrollar una teoría y directrices éticas para el marketing	Journal of Business Ethics

Fuente: Alvarado, Bigné, Curras (2010).

#### 4.1.3 Teoría de la propiedad

Principalmente se centra en el derecho a la propiedad (AVi-Yonah, 2005, Baron, 2001).

La corriente llamada la maximación de utilidades (Coelho, McClure y Spry, 2003, Friedma, 1962, 1970), el derecho de los accionistas es el núcleo de la RSE. Una teoría opositora se centra en el derecho a la propiedad y también en los stakeholders no reconocidos como legítimos por la teoría económica clásica.

#### 4.1.4 Teoría de la firma

Esta nace dando respuesta a las dudas que surgen en la teoría económica, suponiendo que los recursos son distribuidos mediante el mecanismo del precio y de que dicha distribución es dependiente del empresario-coordinador (Coase, 1937).

Para Coase, la teoría de la naturaleza de la firma es que esta constituye el elemento que permite que sea el empresario el que coordine con una firma y no el mercado (el empresario es el encargo de la gestión de esos recursos).

#### 4.1.5 Teoría de la agencia

Describe la relación establecida entre dos partes:

La primera o principal parte es la que delega y la segunda toma decisiones y ejecuta acciones a nombre y en representación de la primera. La teoría se centra fundamentalmente en los conflictos de interés entre los contrastantes y en los mecanismos de control que limitan el comportamiento del delegado (Eisenhardt, 1989, Jensen y Meckling, 1976).

Los que defienden esta postura teórica, señalan y critican la RSE por la confusión en la idea de actuar más allá de las reglas establecidas. La crítica a la teoría de la agencia es por ser una visión anticuada, estrecha y simple en el estudio de la RSE así como también del rol de los negocios en las sociedades modernas (Fischer, 2004, Murphy y Crowther, 2002).

#### 4.1.6 Teoría de los grupos de interés o de los stakeholders

Esta teoría afirma, que los directivos de las empresas deben satisfacer a los accionistas y a la variedad de grupos que pueden afectar o pueden ser afectados por los resultados de la empresa, además estos grupos son indispensables para la empresa porque sin ellos dejaría de existir (Argandoña, 1998, Donaldson y Preston, 1995, Freeman y Reed, 1983, Maignan y Ferrell, 2004) esta teoría es considerada la fundamental y la mejor estrategia para promover la RSE.

Menciona también las grandes ventajas que se obtienen cuando las acciones de las empresas son percibidas como importantes por los stakeholders consumidores. Si la empresa no los involucra provoca que esos grupos se retiren. (McWilliams et al., 200; Polonsky y Scott, 2005) se señalan algunos problemas en esta teoría como por ejemplo, la falta de criterios claros para identificar los diferentes grupos de interés, así también la constante dificultad para otorgar los derechos correspondientes de cada uno de ellos (Argandoña, 1998, Coelho et al.; 2003).

Algunas otras críticas se refieren a sus fundamentos éticos, de la misma manera ciertos autores afirman que esta teoría carece de bases sólidas que se encuentren afianzadas en las teorías éticas tradicionales. (Argandoña, 1998.; Orts y Strudler, 2002).

#### 4.1.7 Teoría respuesta social corporativa

Surge a mediados de la década de los 70's, es una visión avanzada del pensamiento sobre la implicación social corporativa. Existe una necesidad por identificar los puntos que no quedan claros entre el trabajo esperado por algunos de los grupos que son importante para las empresas y el trabajo real, tratando de cumplirlas con la ayuda de los directivo así también convertir la retórica de la RSE en acciones significativas. (Murphy, 1978.; Wartick y Cochran, 1985).

Los que defienden esta postura argumentan que el término es la respuesta tangible de la responsabilidad y se centra en procesos administrativos con objetivos alcanzables

debilidades de la postura quizás la más importante es cuando asume que las empresas solamente tienen responsabilidades de mercado y legales y no responsabilidades sociales (Carroll 1999).

#### 4.1.8 Teoría de la visión estratégica de la firma

Lo que se intenta con esta teoría es comprender las causas que llevan a la empresa a superar a su competencia en el mercado, ya que resulta fundamental para plantear estrategias de negocios que les permita subsistir (Rumelt, 1984). Esta teoría en la investigación se centra en analizar la RSE como fuente de ventaja competitiva (Garriga y Melé, 2004). De esta teoría se derivan dos casos en particular, la visión de los recursos y las capacidades.

#### 4.1.9 Teoría de la ética aplicada a la empresa

En la década de los 60's, 70' se fundamenta la moral en los negocios (Guillen, 2006; Hunt y Vitell, 1986). El argumento de la teoría ética es defender que la cultura afecta la toma de decisiones de acuerdo a los principios y reglas éticas que tengan la actividad de un profesional. Para Carroll (2000) la responsabilidad ética es el comportamiento de la empresa que una sociedad espera (en sentido positivo) o un comportamiento prohibido por la misma sociedad (en sentido negativo).

La expresión de Carroll, analizada desde la ética de máximos puede representar una delicada democratización de la ética, pues se involucran los planos éticos y sociológicos, es decir la manera de como una sociedad juzga las acciones de las empresas en un tiempo específico (Cortina, 2002).

#### 4.1.10 Teoría integradora del contrato social

Está adopta una postura pluralista la cual reconoce que las normas éticas no necesariamente son de aplicación universal sino que debe existir tolerancia a los distintos valores que guían a las diferentes culturas y comunidades, así también deben ser



respetadas a través de un "espacio moral libre" pero igualmente rechace el relativismo éticos (Donaldson y Dunfee, 1999).

Es también criticada por asumir que las empresas transnacionales en particular las multinacionales se esfuerzan en conocer las normas locales antes de pronunciar un juicio ético y que además lo hacen desde una perspectiva postmoderna, ya que reconoce tener un compromiso con los stakeholders (Sama, 2006).

Representa un marco moderno adaptado para analizar la ética de los negocios (Sama 2006). Esta teoría afronta las limitaciones ante la falta de consenso de la teoría integradora del contrato social, la cual se enfoca en el universalismo, teoría sobre los valores que defiende que la moral es la misma para todos, diciendo así que lo que está bien está bien para todos y lo que está mal está mal para todos.

#### 4.1.11 Teoría del relativismo

Es una teoría sobre los valores morales que se caracteriza por defender que la moral depende de, o bien de la sociedad (relativismo cultural), o bien de cada persona (relativismo subjetivo, en el cual se respetarían otras posturas ideológicas aunque no se compartan).

#### 4.1.12 Teoría ciudadanía corporativa

Esta teoría se retoma en la década de los 90' en respuesta a las protestas en contra de la globalización, intentando sustituir los términos de gestión de Stakeholders y responsabilidad social corporativa propuestos por la academia. Ya que la expresión: ética aplicada a los negocios y la RSE incomodan a la industria, pues estos dos términos están ausentes y opuestos en la literatura de los negocios (Cooper y Frank, 1997; Matten et al., 2003).

Otra razón por la que prefieren ciudadanía corporativa es que la obligación hace énfasis en una corresponsabilidad de la empresa y todos los miembros de una sociedad. (Longsdon y Wood, 2002; Matten et al., 2003). Aun con todas las críticas este concepto

aporta y soporta la idea como fundamentalmente retórica comprendida y entendida como universal para los que practican la RSE.

#### 4.1.13 Teoría institucional

Surge de la misma manera que (la social corporativa) como una necesidad de la dirección para responder a las demandas sociales, tratando de cerrar las dudas entre los desempeños percibidos y reales de las empresas. Sin embargo para que la respuesta se lleve a cabo, necesita su institucionalización, es decir que se integren los procesos normales de operación de las empresas (Ackerman, 1973), ésta debe llevarse plenamente en sentido unitario así como en sentido agregado, es decir debe aplicarse como un todo en el comportamiento de la empresa y también en el comportamiento individual de los que toman las decisiones (Epstein, 1987).

Las críticas a esta teoría son que ignora la ley del hierro de la responsabilidad al restar énfasis a los aspectos éticos (Wartick y Cochran, 1985) así también al asumir que las empresas solo tienen responsabilidad únicamente de mercado y legales y no responsabilidad social .

#### 4.1.14 Teoría desarrollo sostenible

De acuerdo a esta teoría, la RSE muestra lo que los ciudadanos, consumidores e inversores, necesitan o especulan respecto al crecimiento económico, la cohesión social, y la protección del medio ambiente, Eberhard-Harribery (2006). Para algunos investigadores es una hipernorma medioambiental, la cual avanza continuamente a través de la norma de valor y de acuerdo a lo que reglamenta el desarrollo sostenible (Wheeler, Colbert y Freeman, 2003).

Para otros investigadores esta teoría trata de retórica anti empresarial, anti industrial y anti civilización, Menon y Menon (1997) o neoliberal, Guimaráes (1994) de acuerdo a la posición ideológica. De cualquier manera de todos los actores sociales el sector empresarial es uno de los que más se rehúsa para adoptar esta perspectiva (Alvarado y

Palafox, 2004) por lo que argumenta, vaguedad, efusividad conceptual y controversias ideológicas (Van Marrewijk, 2003).

#### 4.1.15 Teoría del servidor

Donaldson y Davis (1991) aplican un modelo que surge de la psicología y la sociología organizacionales, explicando las complejidades de la vida organizacional basada en obtener solo ganancias económicas, este modelo es concebido y orientado a que la empresa obtenga reconocimiento de sus pares y jefes en el desarrollo exitoso de un trabajo desafiante y el ejercicio responsable de su autoridad.

Esta teoría establece como base que los directivos deben hacer lo que moralmente es un bienestar en sus decisiones, independientemente de que su decisión afecte la ganancia económica de la empresa.

#### 4.1.15 Teoría del bien común

Esta teoría es un concepto aristotélico desarrollado a partir de la doctrina cristiana por los obispos católicos tomando basándose en la religión. Argumentan el rol de los negocios y las nociones de vocación, convivencia y servicio (Argandoña, 1998; McCann, 1997). Argandoña (1998) lo define de acuerdo al Concilio Vaticano II como "el conjunto de condiciones de la vida social que hacen posible a las asociaciones y a cada uno de sus miembros el logro más pleno y más fácil de la propia perfección".

Según este enfoque, la justificación última que reciben los seres humanos y sus organizaciones es la medida en que contribuyen a dicho bien común, Fontrodona y Sison (2006) y dicha contribución es la razón del éxito a largo plazo, Argandoña (1998). El bien común al igual que otras hipernormas éticas emanadas de las mayores religiones, presenta una serie de problemas (Donaldson y Dunfee, 1994).

En primer lugar: Bien común es cómo un valor universal que atañe no solamente a un individuo o a un colectivo sino que es compartido por todos Argandoña, 1998) por lo que se entiende como una directriz general de comportamiento incapaz de reflejar la

complejidad contextual de situaciones específicas, de negocios (Donaldson y Dunfee, 1994). En segundo lugar: las normas éticas no necesariamente son de aplicación universal ya que los enfoques de otras culturas deben ser tolerados cuidando no caer en el relativismo ético (Donaldson y Dunfee, 1999). En tercer lugar se espera que las compañías se adhieran a ciertos estándares de comportamiento y que vayan más allá de consideraciones jurídicas y financieras simplemente por ser lo que debe hacerse (Wokutch y Shepard 1999).

#### **4.2 Enfoques de la Responsabilidad Social Empresarial**

En todas las organizaciones humanas ha existido responsabilidad ante la sociedad para que éstas sobrevivan, este compromiso puede ser practicado por parte de los grupos que componen estos colectivos, como por ejemplo: los gobiernos, las empresas, las instituciones educativas, instituciones religiosas y los diferentes grupos y roles de los que se compone y se llevan a cabo en la sociedad.

Para la sociedad la Responsabilidad Social Empresarial es adaptación a los nuevos productos y tendencia a las modas del consumo verde (comprar lo que necesites), a la contribución de que la sociedad sea más justa promoviendo políticas, educación, capacitación.

Así como también información en defensa de los más violentados el no reaccionar ante estas necesidades e innovaciones la sociedad va quedando obsoletas ante el fenómeno de la globalización y ultrajadas por parte de las empresas en el que teóricamente su único fin es incrementar su economía sin considerar el entorno en el que se desarrolla.

Sarmiento del Valle (2011) menciona que las empresas deben incluir en su planeación la RSE, teniendo una misión organizacional que incluye indicadores que sirven para evaluar las actividades empresariales; considerando que los indicadores son una guía para motivar a los empresarios a que reflexionen en los beneficios que obtienen en la aplicación de la RSE como estrategia para la supervivencia de su compañía.

Por el lado de las empresas, los ejecutivos que de las altas direcciones deben considerar al inversor accionista y además a todos los grupos y subgrupos de interés como clientes, trabajadores, proveedores, sociedad, gobiernos, consumidores, instituciones bancarias en la toma de decisiones empresariales; contrario a considerar a los grupos, es la teoría de Milton Friedman (1977), en donde argumenta que el único interés de las empresas es obtener beneficios propios, por lo que niega la responsabilidad social empresarial.

Para Garberi Itatí (2008) en los últimos diez años la RSE se comienza a practicar en las empresas de los países desarrollados o de primer mundo para luego extenderse a los países subdesarrollados; en América Latina las empresas han emprendido en conjunto con la sociedad proyectos en donde asumen su compromiso social, dándole popularidad a las empresas, así como también brindándole beneficios cualitativos y cuantitativos.

Entre los beneficios que obtienen las empresas que son socialmente comprometidas, Garberi Itatí (2008) menciona nueve razones para que las empresas se motiven a integrarse y ser empresas socialmente comprometidas.

1. Fidelidad por parte de los clientes. Una empresa considerada socialmente responsable aumenta la imagen positiva que tienen sus consumidores y clientes.
2. Atrae a inversionistas. Las acciones responsables también mejoran la imagen de las empresas frente a la comunidad empresarial y los inversionistas; las empresas líderes son frecuentemente destacadas en los medios de comunicación, incluidos en fondos éticos y recomendadas a los fondos de inversión.
3. Aumenta los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados.
4. Mejora la relación con el entorno e incrementa la influencia de la empresa en la sociedad.
5. Reduce los costos operativos, como la reducción de gastos y la improductividad, el reciclaje y la reducción de gases.
6. Posiciona y diferencia la marca frente a la competencia.
7. Permite acceder e influir positivamente en líderes de opinión.

8. Mejora la rentabilidad financiera de la empresa.
9. Acceso al capital.

Existen otros argumentos que favorecen desde distintos enfoques la responsabilidad social empresarial, como por ejemplo la óptica moral, la económica, la empresarial y la social, así como las herramientas que los diferentes actores sociales tienen a su disposición para impulsar el desarrollo de la gestión empresarial (De la Cuesta Marta, 2004).

#### 4.2.1 El enfoque moral de la Responsabilidad Social Empresarial

En los últimos tiempos, los diferentes grupos de interés exigen de las empresas respeto por motivos religiosos, éticos y sociales, por la manera de cómo actúan con la naturaleza; los grupos que tienen menor poder de negociar, también piden a los gobiernos que intervengan más en los asuntos sociales.

Los beneficios de las empresas no se analizan desde lo moral, por lo que afirman que no es moral abaratar costes, que se contraten o subcontraten servicios o productos elaborados por menores (explotación, falta de seguridad, insalubridad, salarios indignos), así como no es moral deforestar, hacer mal uso de los recursos naturales, contaminar, imponer reglas de juego al comercio internacional en las que sólo alguno obtiene beneficio.

#### 4.2.2 El enfoque económico de la Responsabilidad Social Empresarial

El argumento de este enfoque de la voluntariedad o business case es en favor de la RSE, se fundamenta principalmente en la relación que tiene la empresa con sus stakeholders y la calidad de sus resultados económicos, pretende convencer a los accionistas y a los gestores de por qué la RSE es importante.

Esta relación debe ser importante para los intereses de la empresa y para la misma sociedad, ya que ante la exigencia legal o de los consumidores e inversores deben adoptar

nuevas estrategias en su actuación, cuidando el medio social y natural, por lo que serán recompensadas, además de adquirir ventajas competitivas en el mercado.

#### 4.2.3 El enfoque macro-económico de la Responsabilidad Social Empresarial y como una cuestión social

Desde el punto de vista macroeconómico, con la intención de generar riqueza, los países desarrollados comienzan desde los gobiernos a establecer políticas con la intención de que todos los grupos sociales que cumplen un rol dentro de la sociedad de la cual son parte, se involucren más allá de su responsabilidad legal y actúen socialmente responsables.

El tomar la decisión de ser sustentable o sostenible es para tratar de lograr un equilibrio en el consumo, realizando con eficacia el uso de los recursos que cada país tiene, esta medida debe ser no nada más de las empresas, sino de toda la sociedad, ya que por mínima que sea la participación de cuidar el entorno tiene un impacto macro-social y se refleja en la economía y competencia de los países a nivel internacional.

Los fundamentos para que exista una sociedad de consumo responsable se manifiestan principalmente por cuatro características: los valores, la educación, la cultura y el sentido común; parecen ser muy obvias o lógicas estas características, pero en la práctica es otra la realidad, porque en algunos grupos se desconoce o no existe el mínimo interés por hacer buen uso de los recursos naturales tratando de conservar un mundo sustentable para las generaciones futuras.

Otra de las realidades es que en los países, algunos grupos participantes no están dispuestos a trabajar por este equilibrio, se resisten a los cambios, se manifiestan y proclaman ser socialmente responsables y sin embargo no actúan de acuerdo con los criterios de la RSE, ya que son mayores los intereses económicos de las empresas.

Otro punto es, si la oferta y la demanda son las que rigen los mercados, entonces los consumidores, como pieza principal de esta acción, son los que pueden obligar a las

empresas y a los Estados a que adopten estrategias y políticas que sean sostenibles, tratando de persuadir a los stakeholders grupos de interés con los que las empresas se relacionan y en los cuales logran impactar con algunos ejemplos.

Ante una mala actuación de la empresa, debemos conocer ¿Quién es el que debe exigir a las empresas que se integren y adopten nuevas estrategia de RES?, ¿Deben ser los consumidores o los ahorradores que saben lo que necesitan comprar y dónde quieren invertir o debe ser la empresa para la cual su único fin es incrementar sus intereses monetarios?

Sin embargo, el argumento que aplican las empresas para defenderse de una mala actuación en su producción es “nosotros producimos porque los clientes nos demandan estos productos sin cuestionarse cómo, dónde y bajo qué procedimiento son generados”, es decir por desconocer lo que es un consumidor responsable, consumimos lo que nos ofrecen, sin reconocer a un responsable por el deterioro y exceso de los recursos naturales.

Desde el punto de vista macroeconómico, algunos inversores están convencidos de que cuidando los recursos naturales, el entorno ambiental, la calidad en la educación, la capacitación a los empleados, el uso de tecnología verde y manteniendo a la sociedad informada de los procesos de producción, los beneficios que se obtienen son a corto y permanecen a largo plazo.

#### 4.2.4 Enfoque social de la Responsabilidad Social Empresarial

La actuación social empresarial se debe regir por una integración de adaptación a gestión voluntaria o por una gestión reglamentaria, pero al momento de tratar de resolver problemas provocados por el cambio climático o la pobreza, ¿El enfoque voluntario puede o tiene la capacidad para resolver los problemas?

El business case y el voluntarismo en la RSE argumenta que una vez que las empresas se deciden a practicar la responsabilidad social, logran impactar en la sociedad y en el medio



ambiente, obteniendo mejores resultados; así también menciona que con la presión de los grupos que componen los mercados se obtienen mejores resultados; bajo estas presiones puede recompensar y castigar a los malos, las malas actuaciones, De la Cuesta Marta (2004).

Como ya se había mencionado, es importante que la sociedad conozca y promueva en los diferentes grupos de interés (stakeholders) las prácticas de RSE para incentivar u obligar a las empresas a las prácticas comerciales responsables. Por otro lado de acuerdo con la teoría, existe poco interés por parte de los consumidores en México para complementar las prácticas de RSE, comenzando en la intención de ser y cumplir la RSE en sus compras. Es fundamental también la clara y honesta información entre la empresa y el consumidor.

Para De la Cuesta (2004), confiar en las leyes es una competencia perfecta es importante la información que las empresas manifiestan respecto a políticas, estrategias y resultados obtenidos de la RSE pero en ocasiones, la información que las empresas publican está incompleta, no se explica detalladamente y la muestran únicamente cuando les conviene.

Otra debilidad es la falta de incentivos por parte de los mercados de valores para que las empresas decidan integrarse y adopten criterios a su proceso de producción, esta falta de reconocimiento y el permitir que las empresas diseñen su estrategia de RSE de acuerdo a sus necesidades (ya que la integración es voluntaria) sesga a practicar estrategias que aportan más beneficio económico, que una práctica con RSE aunque no sean realmente necesarias para un bienestar común.

La administración pública (local, regional, nacional e internacional) debería incentivar a las empresas que actúan con RSE a través de licitaciones, créditos a la exportación, o reconociéndolas públicamente por actuar bajo criterios de sostenibilidad en la gestión de la inversión pública.

Por otro lado, existe confusión sobre lo que realmente es la RSE y lo que la sociedad espera de las empresas, así también la de que las empresas elijan los indicadores sobre los que les gustaría informar, no se puede hacer un punto de comparación entre una

verdadera actuación con RSE, por lo que los consumidores, la sociedad civil y los gobiernos muestran poco o nulo interés ante lo que realmente quieren conocer.

Así pues, es importante que exista y se proporcione un estándar de las normas, directrices o criterios, que informen acertadamente cómo aplicarlos en las empresas, logrando una homogenización que brinde mayor credibilidad de llevar a cabo la RSE.

El argumento final a favor del social case es el del bien común, en donde la tendencia es que exista cierta regulación que ayude a equilibrar las fuerzas del mercado, protegiendo al pequeño inversor o consumidor.

## **CAPÍTULO V. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE UNA VISIÓN INTERNACIONAL A LO LOCAL**

### **5.1 En la Unión Europea**

El 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 la Unión Europea, el consejo Europeo de Estocolmo hace referencia al libro Verde, el cual tiene como principal objetivo ser un medio para que el sector empresarial presente iniciativas que fomenten la responsabilidad social de las empresas, asimismo intercambiar opiniones y promover nuevas estrategias que sirvan como modelo a las empresas europeas sostenibles.

El concepto de RSE definido en el Libro Verde es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”; cuando las empresas afirman su compromiso a la RSE deberán cumplir con los compromisos de elevar niveles de desarrollo social, protección medioambiental, respeto de los derechos humanos y adaptación a un modo de gobernanza abierto que reconcilie intereses de diferentes agentes en un enfoque global de calidad y viabilidad.

Asimismo, el Libro Verde alienta a los empresarios a implementar la RSE dentro del ámbito de los negocios, la cual se aplica en todo tipo de empresas, como por ejemplo: públicas, privadas, pymes, y cooperativas. Finalmente aporta también confianza a las necesidades de los ciudadanos, generando una relación virtuosa entre quienes producen y quienes consumen.

El principal objetivo de las empresas que fomentan la RSE es transmitir una señal a la sociedad con la que interactúa y la cual está conformada por grupos de: trabajadores, accionistas, inversores, consumidores, autoridades públicas y Organismos no Gubernamentales (ONG), el lograr ser percibidas y aceptadas por la sociedad es garantizar el incremento a su rentabilidad.

Existe un gran empeño por parte de la Unión Europea de proteger la salud, seguridad y bienestar económico de los consumidores. La responsabilidad social empresarial en la UE otorga y fortalece el derecho de los consumidores a la información y a la educación, contribuye a proteger sus intereses y les anima a crear sus propias organizaciones de consumidores, igualmente transmiten confianza duradera a trabajadores, consumidores y a los ciudadanos en general.

La UE crea una política en 2006 llamada Alianza Europea para la RSE, cuyo objetivo principal era apoyar una iniciativa impulsada por las empresas, en la que se determinaron los siguientes ocho ámbitos de acción:

1. Aumento a la sensibilización e intercambio de las mejores prácticas.
2. Apoyo a iniciativas multilaterales.
3. Cooperación con los Estados miembros.
4. Información de los consumidores y transparencia.
5. Investigación.
6. Educación.
7. Pequeñas y medianas empresas.
8. Dimensión internacional de la RSE.

Estos ocho ámbitos de acción fueron los indicadores de progreso contribuyentes a los avances y aumentos de cambio en las empresas Europeas que mencionamos en seguida.

- Aumento en empresas de la UE que adquieren los diez principios de RSE del Pacto Mundial de las Naciones Unidas; este crecimiento ha sido de 600 empresas, en 2006, a más de 1900 empresas, en 2011.

- Aumento en el número de organizaciones que tienen sitios registrados en el marco del sistema de Gestión y Auditoría Medioambientales (EMAS) de 3 300, en 2006, a más de 4 600, en 2011.
- Aumento de empresas de la UE que han suscrito acuerdos de empresas transnacionales con organizaciones de trabajadores europeas o mundiales, que abarcan asuntos como las normas laborales, de 79, en 2006, a más de 140, en 2011.
- Incremento de empresas adheridas a la iniciativa de Cumplimiento Social, impulsadas por las mismas empresas para mejorar las condiciones de trabajo en sus cadenas de suministro, de 69, en 2007, a más de 700, en 2011.
- Aumento de empresas europeas que publican información sobre la sostenibilidad, siguiendo las directrices del Pacto Global de 270, en 2006 a más de 850, en 2011.

Asimismo, “Tanto el Consejo como el Parlamento Europeo han pedido a la Comisión que desarrolle aún más su política en materia de RSE. En la estrategia Europa 2020 la Comisión se comprometió a renovar la estrategia de la UE para promover la RSE”.

Esta fortaleza del mercado interno creada por la Comisión Europea ha permitido en el mundo un interés por el comercio con la UE; la economía europea de los mercados es efectiva e integrada y ha generado que los consumidores confíen más en las operaciones transfronterizas, lo que viene a fortalecer la presencia de productos europeos en el mundo.

Al realizar compras en el extranjero, los consumidores tienen que estar seguros de que la información sea exacta y de que en caso de problemas tengan derechos claramente establecidos. Existe una serie de normas válidas para toda la UE que les garantiza esa protección.

De acuerdo con MORI, (2000), empresa investigadora de Gran Bretaña, destaca que un 38% de los consumidores europeos opina que el compromiso social de una empresa es muy importante a la hora de decidir comprar sus productos y/o servicios y un 46% lo

considera bastante importante, ya que las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren, en función de las percepciones que tengan de esto, de sus fabricantes y distribuidores, y que el 70% de los consumidores europeos indican que es importante el compromiso de una empresa hacia la responsabilidad social, cuando compran un producto/servicio.

En opinión de León, Fátima (2008), menciona que se deberá analizar cómo es percibida la RSE por parte de los consumidores, las empresas necesitan conocer las percepciones tanto positivas como negativas que los consumidores tienen de sus productos para fortalecerlas, mejorarlas o tratar de cambiarlas con estrategias creadas que manifiesten expresamente comportamientos socialmente responsables.

## **5.2 En Estados Unidos**

El economista estadounidense Bowen, H. (1953) reconocido como el padre de la RSE establece en su libro “Social responsibilities of the businessman” la relación entre la empresa y la sociedad organización de la empresa, desde la perspectiva de las decisiones que toman los hombres de negocios y los criterios y valores que utilizan para desarrollar dichos procesos, definiendo a la responsabilidad social como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”. Comienza la separación del pensamiento filantrópico y promueve la RSE como una estrategia empresarial.

El economista Keith Davis (1975) citado en González A. (2008) propone y describe en su escrito titulado “Five Propositions for Social Responsibility” porque y como las empresas deben ejercer los fundamentos de la responsabilidad social, son los siguientes:

1. La responsabilidad social surge del poder social: Davis asevera que las empresas pueden tener poder sobre los diferentes temas sociales, como por ejemplo

fomentar y determinar empleo para grupos raciales minoritarios y la incidencia de la empresa sobre el calentamiento global.

2. Las empresas deben operar en un sistema abierto de doble vía: recibiendo información de la sociedad y dando información al público sobre sus operaciones. La empresa debe escuchar los problemas de la sociedad y la sociedad de recibir la información que la empresa brinda sobre su actuación.
3. Los costos sociales y los beneficios de una actividad, producto o servicio deberán ser calculados minuciosamente y considerados para decidir si se procede con este: las empresas deben evaluar los costos sociales y las consecuencias de sus acciones en el corto, mediano y largo plazo antes de empezar o emprender cualquier acción.
4. Los costos sociales relacionados con cada actividad, producto o servicio, deben pasarse al consumidor: los costos de las actividades sociales que emprendan las empresas no solo deben estar a cargo de estas, los consumidores y la sociedad deben ayudar con el pago de estas actividades a través de precios más elevados en los bienes o servicios.
5. Las empresas, así como los ciudadanos, tienen la responsabilidad de participar en ciertos problemas sociales que están fuera de su área normal de operación: todas las empresas deben realizar sus aportes para resolver los problemas sociales, así estos no sean de su competencia o así la empresa no tenga responsabilidad directa sobre ellos.

Carroll, A.B. (1991) en su planteamiento sobre la RSC en el pensamiento de la teoría económica y de administración, con interés en cuatro elementos: económicos, legales, éticos y filantrópicos de la sociedad en un tiempo determinado.

El elemento económico, es que las empresas son creadas para ganar dinero, fundamentado en Friedman M.

En el mundo empresarial globalizado no se pueden generalizar las prácticas de la RSE porque de acuerdo a la cultura organizacional de la empresa, como también al país en

donde se establece y las normas y leyes de los gobiernos, es la manera en la que la empresa actúa.

Por el lado de los nuevos grupos de consumidores además de adquirir productos y servicios con calidad y precio, tienen disposición a pagar un plus ante la actuación de la empresa. Que la actuación de la empresa vaya más allá de lo legal, es también la actuación en lo ético, lo ambiental o la contribución a causas o beneficios de la sociedad.

### **5.3 En América Latina**

De acuerdo a, Correa, Flynn, Amit, (2004) En Argentina, Brasil, Chile, Guatemala, México, Panamá, y Perú, No existe una definición en común, sin embargo los temas comunes y que les preocupan son de comportamiento ético de las empresas, las condiciones de los trabajadores, el desarrollo comunitario y el impacto sobre el medio ambiente. Por otro lado los temas de integración de la cadena de proveedores, la gobernabilidad corporativa y la transparencia no aparecen con tanta fuerza en la región.

Las iniciativas de la RSE son de grandes y multinacionales empresas que tienen su origen en Europa o los Estados Unidos, que opera en la región y promueven la integración voluntaria. Correa et al, (2004) en América Latina no se encontraron evidencias de organizaciones regionales de consumidores o accionistas u otras organizaciones de la sociedad civil, que de manera proactiva y publica exijan un comportamiento empresarial responsable.

No localizaron desarrollos gubernamentales que indiquen una tendencia clara hacia la regulación de lo que hasta ahora es un compromiso de integración voluntaria por parte de las empresas. Brasil es el único país de América Latina que reporta cerca de 500 empresas que siguen los lineamientos propuestos por el Instituto Ethos. La Sociedad en América Latina no adquiere aun los suficientes conocimientos ni desarrolla capacidades y acciones que incidan en las empresas y sus organismos corporativos de forma que se guíen por una concepción de responsabilidad empresarial en lo ético, financiero social y ambiental



(Vargas, 2006). Para que las empresas cumplan cabalmente con la RSE, es necesario que la sociedad desarrolle una cultura de RSE, así también, el Estado el sector privado y la sociedad civil deben promocionar iniciativas en conjunto.

La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina es un fenómeno confuso, discutido e incomprendido, pero sin embargo con la globalización los países en vías de desarrollo no quedan exentos de la nueva gestión de hacer negocio, emerge un capitalismo de rostro humano, ya que el principio de regulación de las empresas no reside en el estado, sino en la misma empresa capitalista (Solís, J.L. 2008).

Para Solís (2008) el interés y la preocupación por parte de las empresas por el daño causado al entorno ambiental y social es cada vez de mayor importancia. Los empresarios estarían por fin dispuestos a desempeñar sus acciones con medida, en el uso de recursos naturales y fuerza de trabajo y no ir solo en la búsqueda de la ganancia empresarial. A partir de que las empresas multinacionales de los países desarrollados e se establecen por todo el mundo han sido las encargadas de difundir la adopción de estas normas.

En general las acciones identificadas de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latinas, son consideradas en las condiciones internas del trabajo y el medio ambiente, no le dan importancia a la calidad de vida de las familias de los trabajadores y a la comunidad en general y es menos la importancia a un nivel de salarios dignos (Cardoso, 2010).

Los compromisos que se demandan de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina van enfocados a la erradicación de la pobreza y a la solución de problemas de desarrollo, de la misma manera se demanda trabajar por colectivos discapacitados, por poblaciones indígenas o afrodescendientes. Esto debido a que las necesidades sociales y ambientales son indudables, por lo que es necesario resolver estas carencias con la actuación del sector público (Casado & Roser, 2009).

## 5.4 En México

En México, el concepto de responsabilidad social empresarial se ha adaptado en los últimos años en el ámbito empresarial mexicano, de igual manera ha ganado una mayor 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), muestran que las empresas en México están en inicios de la filantropía, por una parte 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.

En su opinión, 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 sus 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.

Tabla 6. Resultados del primer estudio 2013 del panorama de la Responsabilidad Social 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 1er estudio, realizada en México en 2013 sobre el panorama de la RSE.

Entre los diferentes obstáculos con los que se encuentra la Responsabilidad Social (RS) en México, el principal es la falta de información y la difusión por parte del sector empresarial en la ejecución de las acciones de RS, comenta 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 Mexicanos en el: Artículo 28. Habla de la protección al consumidor y cita así. “En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, la (sic Dof 03-02-9183) 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 (sic Dof 03-02-1983) prohibiciones a títulos de protección a la industria.

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 competencia 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.

Los medios de comunicación informan de manera instantánea a nivel mundial de una buena o mala actuación de las empresas, y así también otorgándole prestigio, o al contrario, desprestigiando los activos empresariales. Por esta razón es necesario difundir la norma 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.

Para la Secretaría de Turismo en México (SECTUR) la RS se debe considerar como parte de las operaciones cotidianas de las empresas, estar convencidos y actuar conscientemente y socialmente sin distinción del tamaño de las organizaciones, considerando que la RS es un valor agregado y una ventaja competitiva que genera lealtad y rotación de los grupos que tienen relación con las empresas.

Para el secretario de Desarrollo Económico en México, Chertorivski Salomón, del Distrito Federal, en México la RS se encuentra en primera fase; en el Estado de Baja California Sur el tema de la RS no se difunde en las Pymes, sólo algunas grandes empresas realizan acciones de beneficio comunitario y de conservación al medio ambiente a través de mecanismos de planeación y operación.

Garza de la V. Rodolfo E. (SEDECO) de Aguascalientes, intenta llevar a cabo programas de concientización a los empresarios acerca del beneficio y valor agregado si deciden adoptar la RSE, intentando romper con el paradigma de que la RSE únicamente genera gastos y no ganancias.

En esta opinión, el secretario no considera a los stakeholders, muestra una pobre definición de la RSE, es decir sólo comenta sobre los beneficios del gobierno y la empresa; piensa que el principal obstáculo al que se enfrenta el país es el de no tener un sistema de gestión competente como el de los países desarrollados, no considera el entorno ambiental y social fundamentales en la responsabilidad social empresarial.

Ávila Aguilar Joel, SEDECO Baja California Sur, opina que la voluntad y el compromiso es deber del gobierno y empresas en donde ambos obtengan beneficios, las barreras para aplicar la RS son principalmente la situación financiera, insuficiencia en políticas públicas y en promoción de las ventajas y efectos positivos que logran, aplicando la RS. La percepción de la población respecto al tema de la RS es desconfianza por las aportaciones de los consumidores que sean entregadas a instituciones como propias y no como donaciones de la población.

La RSE se logrará llevar a cabo únicamente con la presión que puedan ejercer las clases subalternas sobre el Estado y a las empresas, es decir de la participación organizada de la sociedad civil (Stakeholders) y que también haga suyas las demandas de la sustentabilidad. Aunándole también el crecimiento de una sociedad informada e interesada en las nuevas economías y desarrollo de una globalización.

## 5.5 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, Nuevo León la RSE, es creada como un compromiso integral, 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, esta responsabilidad empieza por los trabajadores y sus familias, las comunidades en donde operan y también cuidando el entorno ambiental.

## **CAPITULO VI. INDICADORES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, DIRECTRICES PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR, STAKEHOLDERS, ACTUACIÓN DE LAS EMPRESAS EN DIFERENTES ENTORNOS**

### **6.1 Indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial**

#### 6.1.1 Indicadores Ethos

Los indicadores Ethos son una herramienta que, además de homogenizar los conceptos de responsabilidad social, ofrecen una lista de aspectos a ser verificados por la empresa, así también cumplen fundamentalmente para todos los públicos que lo utilizan (Conceptos básicos e indicadores de RSE, ETHOS, EMPRENDER, REDES P.5).

El objetivo del instituto Ethos es “mostrar que por medio de un cambio de postura y la decisión por la ética en todas las relaciones, la compañía puede ayudar a preservar los recursos ambientales y culturales, además de contribuir con la creación de un ambiente social saludable para las generaciones presentes y futuras”.

El cuestionario de los indicadores Ethos está organizado en siete temas:

- Valores, Transparencia y Gobernanza
- Público Interno
- Medio Ambiente
- Proveedores
- Consumidores y Clientes
- Comunidad
- Gobierno y Sociedad

Los consumidores admiran a las empresas que valoran a sus trabajadores, que desarrollan proyectos sociales, de igual manera reconocen a las que se preocupan por el medio ambiente y se oponen a la corrupción. El instituto ETHOS hace campañas de investigación para conocer la percepción del consumidor brasileño sobre la RSE.

### 6.1.2 Indicadores de un modelo para medir la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas

Giner & Gil (2006) se centran en que los objetivos de su modelo son cuantificables y susceptibles, así también de ser valorados y verificados en el tiempo, además de ser fácilmente evaluados. En su modelo diferencian los objetivos del más abstracto al más concreto y los muestran de la siguiente manera:

- Objetivos Políticos
- Objetivos Sociales
- Objetivos Económicos
- Objetivos Empresariales
- Objetivos a maximizar

Estos objetivos a su vez se verán limitados por los recursos de los que se disponen:

- Recursos Humanos
- Recursos Sociales
- Recursos Económicos
- Recursos Empresariales
- Recursos limitados

Objetivos y recursos que llevarán a alcanzar con mayor o menor fortuna los objetivos evaluados mediante:

- Indicadores Económicos
- Indicadores Sociales
- Indicadores Medioambientales
- Indicadores Empresariales

En la siguiente tabla Giner & Gil (2006) resumen partiendo del ámbito de actuación y de la información cuantitativa y/o cualitativa que se requiere los indicadores en los que terminan materializando la información a fin de gestionar los límites de la RSE.



Los autores describen la composición del modelo y más en concreto las variables que deben ser objeto de medida:

Tabla 7. La Responsabilidad Social: Indicadores e Implicados

La Responsabilidad Social: Indicadores e Implicados					
Información	Recursos		Objetivos		
	Ámbito de actuación				
		Político	Social	Económico	Empresarial
	Cuantitativa	Indicadores medioambientales	Indicadores sociales	Indicadores económicos	Indicadores empresariales
Cualitativa	Opinión pública	Actores sociales	Actores económicos	Actores empresariales	

Fuente: Elaboración, Giner & Gil (2006).

1. En la primera columna se identifican todos los agentes, incluido el medio ambiente, con los que las empresas tienen “responsabilidad”, derechos y obligaciones.
2. En la segunda queda definido un Criterio Principal y Crítico.
3. En la tercera columna se descompone el Criterio Principal en variables de comportamiento, las cuales son el objeto central de la medición.

Tabla 8. Composición de las variables objeto de medida para la RSC

Responsabilidad ante	Parámetro crítico de Responsabilidad	Variables que forman el parámetro crítico de Responsabilidad (compromisos) necesidades de medida
Accionistas	Retribución transparente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar correctamente</li> <li>• Atender las reclamaciones y sugerencias</li> <li>• Gestión transparente y veraz (no a la corrupción)</li> <li>• Preservar el capital y hacerlo crecer</li> </ul>
Administración Pública	Cumplir legislación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir el ordenamiento legal</li> <li>• Cumplir el ordenamiento fiscal</li> <li>• Colaborar positivamente con gobiernos democráticamente constituidos</li> </ul>
Clientes	Sinceridad transparente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veracidad en la información y publicidad</li> <li>• Respetar las garantías ofertadas</li> <li>• Atender las reclamaciones y sugerencias</li> <li>• Proveer información a las organizaciones de consumidores</li> <li>• No admitir el trabajo infantil</li> </ul>
Colaboradores	Honestidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar correctamente</li> <li>• Cumplir lo pactado</li> <li>• Trato respetuoso y no vejatorio</li> <li>• No empleo infantil</li> </ul>
Competidores	Respetar reglas de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No crear ni difundir noticias falsas</li> <li>• No agredir con actos ni con mensajes</li> </ul>
Empleados	Respeto a la dignidad humana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5.3 Trato respetuosos y no vejatorio</li> <li>• Honestidad y veracidad</li> <li>• Respeto al merito</li> <li>• 5.4 No discriminación por sexo, raza, religión, defecto físico u ocupación</li> <li>• 5.2 Salario adecuado al esfuerzo (físico y/o mental)</li> <li>• 5.5. Integración y crecimiento profesional</li> <li>• Compatibilidad horario laboral con familiar</li> <li>• 5.6 No trabajo en condiciones precarias e insalubres</li> <li>• No empleo infantil</li> <li>• Respetar la libertad de asociación y los derechos de negociación</li> <li>• 5.7 Gestión transparente y veraz (no a la corrupción)</li> </ul>
Medio ambiente	Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3. Apoyar acciones de prevención del medio ambiente</li> <li>• 3. No degradar con actos contrarios a la sostenibilidad</li> <li>• 3. Uso de energías limpias</li> <li>• Agua no contaminada</li> <li>• Impacto sobre medio ambiente</li> <li>• Contaminación atmosférica</li> </ul>
Proveedores	No extorsión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar anticipadamente y correctamente de planes y acciones</li> <li>• No establecer condiciones injustas y degradantes</li> <li>• No al trabajo en condiciones precarias e insalubres</li> <li>• 5.1 No admitir el trabajo infantil</li> <li>• Atender las reclamaciones y sugerencias</li> </ul>

Fuente: Elaboración, Giner & Gil (2006).

Para establecer este modelo de medición de la RSE se partió de las siguientes consideraciones:

Se identificó ante quién tiene responsabilidad la empresa y estos son: Los accionistas, la administración pública, los clientes, colaboradores, competidores, empleados, proveedores, y el medio ambiente. Se determinó un parámetro calificador (PC) de responsabilidad para cada elemento ante los que las empresas tienen responsabilidad. Según se muestran en la tabla de los indicadores e implicados en su segunda columna, estos son:

La RSE es ante los accionistas, (pc) remuneración transparente. Es un parámetro calificador para este grupo, por cuanto le permite la transparencia informativa en todos los órdenes; le permite determinar si está compensando en la forma máxima posible.

La empresa tiene que ser responsable ante la administración pública: (pc) cumplir la legislación. Este parámetro responde a un sentido de fidelidad en las normas legales democráticamente establecidas.

La responsabilidad de la empresa es para los clientes (pc) transparencia: este criterio deberá reflejar el comportamiento que la empresa debe tener con los clientes en todo momento, aun cuando por causas justificadas y explicables no le pueda dar la razón a un cliente.

La responsabilidad de la empresa es ante los colaboradores: (pc) honestidad. Es un criterio rector de comportamiento con todos aquellos que trabajan para la empresa, no perteneciendo a la misma.

La RSE es ante los competidores: (pc) respetar las reglas de la competencia. La relación con los competidores debe ser la de juego limpio y, por lo tanto marcado por el respeto a las reglas para competir.

La RSE es ante el medio ambiente: (pc) sostenibilidad. La acción de la empresa no debe ser agresiva ni degradante con el espacio físico en que ejerce su actividad.

La RSE es ante el personal de la empresa: (pc) respeto a la dignidad humana. Considerando este criterio como el máximo en todo el trato que en cualquier situación la organización debe mantener con sus empleados.

La RSE es ante Proveedores: (pc) no extorsionarlos, como máximo exponente que representa el juego limpio entre la empresa y sus proveedores.

Cada uno de estos parámetros calificadores fijados para cada actor ante los que tiene responsabilidad social la empresa se desglosa en variables medibles.

### 6.1.3 Indicadores, líneas y fundamentos de la Cemefi que reconocen la presencia de la RSE

De acuerdo con la Cemefi la acción responsable “integral” implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, en relación a las distintas necesidades básicas de las personas que interactúan en la sociedad, (vivienda, salud, condiciones de vida y trabajo, seguridad e higiene, sociales, estéticas, trascendentales, políticas, y culturales, así también conocimiento y educación ecológica.

Existen cuatro líneas o estrategias básicas que explican y reconocen la presencia de la RSE en todas las actividades de la empresa, las que varían de un país, de un sector o de una empresa a otra. Las líneas son:

- Ética y gobernabilidad empresarial
- Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo)
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo
- Cuidado y preservación del medioambiente

La RSE se fundamenta en principios empresariales universales, por lo que conocerlos y profundizar en ellos asegura una implementación con éxito en la empresa (Cemefi 1988).

Tabla 9. Fundamentos de la CEMEFI

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Respeto a la dignidad de la persona</li><li>▪ Empleo digno</li><li>▪ Solidaridad</li><li>▪ Subsidiariedad</li><li>▪ Contribución al bien común</li><li>▪ Corresponsabilidad</li><li>▪ Confianza</li><li>▪ Ética en los negocios</li><li>▪ Prevención de negocios ilícitos</li><li>▪ Vinculación con la comunidad</li><li>▪ Transparencia</li><li>▪ Honestidad y legalidad</li><li>▪ Justicia y equidad</li><li>▪ Empresarialidad</li><li>▪ Desarrollo social</li></ul>
--

Fuente: Cemefi (2006).

Esta integración voluntaria debe estar establecida desde el marco de la Organización de las Naciones Unidas, por medio de las directrices de Organizaciones como: la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), las iniciativas del informe mundial el Global Reporting Initiative (GRI) o La Iniciativa de Reporte Global, El Pacto Mundial (Global Compact en inglés), la Norma ISO 26000 y en México por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).

De acuerdo con la Cemefi (p.8), la responsabilidad social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa.

Las prácticas de RSE conllevan actividades de medición de su relación y desempeño de la organización, así también realizan el reporte de sus impactos, por lo que se le exige a la empresa rendición de cuentas y transparencia. De igual manera la RSE se refiere también a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma.

El deseo de las empresas por integrarse a la responsabilidad social se fundamenta en el reconocimiento de la mutua interdependencia de todos los actores sociales, económicos y ambientales. Ya que estos actores son afectados de manera positiva o negativa por las actividades de la organización. Así también se reconoce que todos ellos tienen intereses legítimos sobre las acciones de las empresas.

## **6.2 Directrices de Naciones Unidas para la protección y percepción del consumidor (en su versión ampliada de 1999)**

### 6.2.1 Objetivos de las directrices

Los objetivos de las directrices consideran los intereses y las necesidades de los consumidores de todos los países, y particularmente de los países en desarrollo, reconociendo que los consumidores afrontan a menudo desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación; así también reconocen que los consumidores deben tener el derecho de acceso a productos que no sean peligrosos.

Buscando promover un desarrollo económico, social justo, equitativo, sostenido y la protección del medio ambiente, las directrices para la protección del consumidor persiguen los siguientes objetivos.

- a) Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores.
- b) Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores.
- c) Instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores que adopten estrictas normas éticas de conducta.
- d) Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores.
- e) Facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor.

- f) Fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor.
- g) Promover el establecimiento en el mercado de condiciones que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos.
- h) Promover un consumo sostenible.

A continuación se mencionarán de manera general los temas y subtemas en los que se dividen las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor.

#### 6.2.2 Principios generales de las directrices

Mencionan la responsabilidad por parte de los gobiernos de formular y mantener una política enérgica y de protección al consumidor, considerando las directrices y los acuerdos internacionales pertinentes. Al hacerlo, cada gobierno debe establecer sus propias prioridades para la protección de los consumidores, según las circunstancias económicas, sociales y ecológicas del país y las necesidades de su población y teniendo presentes los costos y los beneficios que entrañan las medidas que propongan, [...].

#### 6.2.3 Directrices para la protección del consumidor

Las siguientes directrices serán aplicables tanto a los bienes y servicios producidos en el país como a los importados, al aplicar cualesquiera procedimientos o reglamentos para la protección del consumidor, deberá velarse por que no se conviertan en barreras para el comercio internacional y que sean compatibles con las obligaciones del comercio internacional.

##### A) Seguridad física

Menciona que los gobiernos deben adoptar o fomentar medidas apropiadas en la seguridad física para los consumidores, garantizando que los productos sean inofensivos en su manipulación y almacenamiento, incluyendo sistemas jurídicos, reglamentos de seguridad, normas nacionales e internacionales, normas voluntarias y el mantenimiento de registros de seguridad, [...].

#### B) Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores

Las políticas de los gobiernos deben tratar de hacer posible que los consumidores obtengan el máximo beneficio de sus recursos económicos. También deben tratar de alcanzar las metas en materia de producción satisfactoria y normas de funcionamiento, procedimientos adecuados de distribución, prácticas comerciales leales, comercialización informativa y protección efectiva contra las prácticas que puedan perjudicar los intereses económicos de los consumidores y la posibilidad de elegir en el mercado, [...].

#### C) Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo

Los gobiernos deberán, según proceda, formular o promover la formulación y aplicación, en los planos nacional e internacional, de normas, voluntarias o de otra índole, de seguridad y calidad de los bienes y servicios y dar a dichas normas la publicidad apropiada. Las normas y reglamentaciones nacionales relativas a la seguridad y calidad de los productos deberán revisarse de tanto en tanto para cerciorarse de que, en lo posible, se ajusten a normas internacionales de aceptación general, [...].

#### D) Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales

Adoptar o mantener políticas para asegurar la distribución eficiente de bienes y servicios a los consumidores; cuando proceda, deberán estudiarse políticas especiales para asegurar la distribución de bienes y servicios absolutamente esenciales cuando dicha distribución se vea amenazada, como podría ocurrir, sobre todo, en el caso de las zonas rurales.

Tales políticas podrían incluir la prestación de asistencia para la creación de instalaciones apropiadas de almacenamiento y venta al por menor en los centros rurales, la estimulación del autovalimiento del consumidor y el perfeccionamiento del control de las condiciones en que se suministran los bienes y servicios esenciales en las zonas rurales, [...].



#### E) Medida que permiten a los consumidores obtener compensación

Los gobiernos deben establecer o mantener medidas jurídicas o administrativas para permitir que los consumidores o, en su caso, las organizaciones competentes obtengan compensación mediante procedimientos oficiales o extraoficiales que sean rápidos, justos, poco costosos y asequibles. Al establecerse tales procedimientos deben tenerse especialmente en cuenta las necesidades de los consumidores de bajo ingreso, [...].

#### F) Programas de educación e información

Los gobiernos deben formular o estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor, incluida la información sobre los efectos en el medio ambiente de las decisiones y el comportamiento de los consumidores y de las consecuencias, incluidos costos y beneficios, que puedan tener la modificación de las modalidades de consumo, teniendo en cuenta las tradiciones culturales del pueblo de que se trate.

El objetivo de tales programas debe consistir en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios, y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones. Al formular dichos programas, debe prestarse especial atención a las necesidades de los consumidores que se encuentran en situación desventajosa, tanto en las zonas rurales como urbanas, incluidos los consumidores de bajo ingreso y aquellos que sean casi o totalmente analfabetos. Los grupos de consumidores, las empresas y otras organizaciones pertinentes de la sociedad civil deben participar en esa labor de educación, [...].

#### G) Promoción de modalidades sostenibles de consumo

Consumo sostenible significa que las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras se satisfacen de modo tal que puedan sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental. Puesto que la responsabilidad del consumo sostenible

la comparten todos los miembros y organizaciones de la sociedad, los consumidores informados, los gobiernos, las empresas, los sindicatos y las organizaciones ecologistas y de consumidores, desempeñan funciones particularmente importantes.

Corresponde a los consumidores informados una función esencial en la promoción de modalidades de consumo que pueden sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental, incluso influyendo en los productores con sus decisiones. Los gobiernos deben promover la formulación y aplicación de políticas de consumo sostenible y la integración de esas políticas con otras políticas públicas.

Las políticas públicas deberán formularse en consulta con el comercio, las organizaciones ecologistas y de consumidores y otros grupos interesados. Al comercio incumbe la responsabilidad de promover el consumo sostenible mediante el diseño, producción y distribución de bienes y servicios.

Las organizaciones ecologistas y de consumidores tienen la responsabilidad de promover la participación y el debate públicos en los que respecta al consumo sostenible, informar a los consumidores y trabajar con los gobiernos y las empresas con miras a promover modalidades sostenibles de consumo, [...].

#### H) Medidas relativas a esferas concretas

Al promover los intereses del consumidor, particularmente en los países en desarrollo, los gobiernos deberán, cuando proceda, dar prioridad a las esferas de interés esencial para la salud del consumidor, como los alimentos, el agua y los productos farmacéuticos. Deberán adoptarse o mantenerse políticas para lograr el control de calidad de los productos, medios de distribución adecuados y seguros, sistemas internacionales normalizados de rotulado e información, así como programas de educación e investigación en estas esferas.

Deberán formularse directrices estatales respecto de esferas concretas en el contexto de las disposiciones del presente documento, [...].

#### 6.2.4 Cooperación internacional para la protección del consumidor

Los gobiernos deben ocuparse, especialmente en un contexto regional o subregional de establecer, examinar, mantener o fortalecer, según proceda, los mecanismos para el intercambio de información relativa a políticas y medidas nacionales en la esfera de la protección del consumidor.

Cooperar o alentar la cooperación en la aplicación de las políticas de protección del consumidor para conseguir mejores resultados en el marco de los recursos existentes. Como ejemplos de ese tipo de cooperación podrían citarse la colaboración en el establecimiento o utilización conjunta de instalaciones de ensayo, procedimientos comunes de ensayo, intercambio de información de interés para el consumidor y de programas de educación, programas conjuntos de capacitación y preparación conjunta de reglamentaciones, [...].

#### 6.2.5 Escalas de actitudes y opiniones

Las escalas de actitudes y opiniones son instrumentos utilizados en las ciencias sociales para medir diversas características de la manera más objetiva posible de los fenómenos sociales. El procedimiento consiste en pedir al encuestado que señale dentro de los ítems seleccionados lo que acepta o prefiere. Frente a los ítems las escalas de actitudes presentan dos polos extremos y no existe una respuesta válida (Murillo, F.J., 2006).

Se debe tener en cuenta que lo que llamamos actitudes no son acciones capaces de observar de manera directa, sino consecuencias de lo que se expresa verbalmente o de la conducta observada, se trata de construcciones hipotéticas, las actitudes sólo se pueden medir indirectamente mediante el uso de escalas en las que se dan una serie de afirmaciones, proposiciones y juicios, sobre los que se manifiesta acuerdo o desacuerdo y a partir de ello deducir o inferir las actitudes (Ander-Egg, E. 1995).

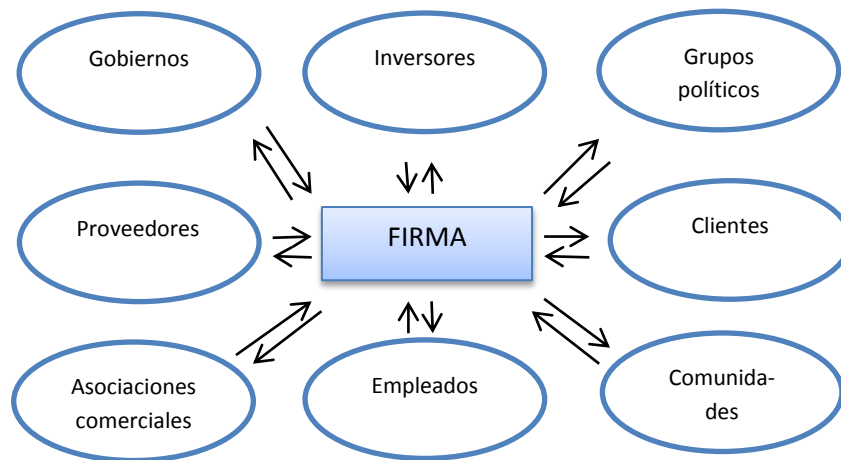
Para Ander-Egg el índice de actitud sería más confiable si se pudiese medir a partir de lo que el hombre hace y no sólo por lo que dice. Lo que se logra efectivamente con las

escalas de medición de actitudes es medir la actitud manifiesta expresada a través de opiniones o conductas. Lo que tienen en común los diferentes tipos de escalas de actitudes es el propósito de cuantificar cierto tipo de conductas sociales.

### 6.3 La Responsabilidad Social Empresarial, los stakeholders y la actuación de las empresas en el entorno ambiental, empresarial y social

En la actualidad con la globalización y la competencia de mercados, la actuación de la empresa se relaciona con el tema de la Responsabilidad Social Empresarial. Lo primero es reconocer que la responsabilidad<sup>16</sup> empresarial es desarrollada por individuos que difieren en intereses económicos, valores, cultura y educación. Estos individuos o grupos de individuos lo componen los stakeholders: gobiernos, inversores, grupos políticos, proveedores, clientes, comunidades, empleados, asociaciones comerciales.

Figura 1. Contrastando el modelo de la organización y la Teoría de los Stakeholders



Fuente: “The Stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications”, por T. Donalson y L. Preston, 1995, Academy of Management Review, p. 69. Traducida por el autor.

En la divergencia de intereses se observan los resultados económicos de las empresas, así también en el entorno ambiental, empresarial, y social en el que se desarrollan, de igual

<sup>16</sup> Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente (<http://www.rae.es/>)

manera el compromiso de los individuos o grupos de individuos es diferente. Para que la RSE sea real de la teoría a la práctica, deben los consumidores informarse, vigilar, promover y preservar los beneficios de la sociedad ante los daños que la actuación de los individuos que dirigen la empresa pueda ocasionar.

Dentro del grupo de las comunidades se encuentra la institución educativa, quien tiene el compromiso de formar profesionistas con visiones de responsabilidad social, es decir que en cualquier rol social en el que se desempeñen practique la responsabilidad con ética, en lo individual, en lo profesional y emprendedores sociales.

### 6.3.1 La RSE en el entorno Ambiental

Para la Real Academia Española (RAE) entorno es el conjunto de circunstancias, físicas y morales, que rodean a una persona o ambiente. De acuerdo con lo establecido en la Ley general del equilibrio ecológico y la protección al ambiente (LGEEPA) en el artículo 3o., se entiende por ambiente el conjunto de elementos naturales y artificiales o inducidos por el hombre que hacen posible la existencia y desarrollo de los seres humanos y demás organismos vivos que interactúan en un espacio y tiempo determinados.

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 la Cemefi 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.

### 6.3.2 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 es la integración a la RSE, tratando de obtener beneficios al exterior y al interior de las mismas. Por lo 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.

Así, hablar de la ética empresarial es la base de las relaciones sólidas entre las empresas, sus proveedores, clientes, accionistas y otros públicos; 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”.

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

En su 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.

En su 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 y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

En su 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.

En su dimensión sociocultural y política externa, conlleva a la realización de y 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 y subproductos; y, 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 y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

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

- 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.

### 6.3.3 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, 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 2600 se muestran siete temas principales, I) Gobernanza de la organización, II) Derechos humanos, III) Prácticas laborales, IV) Medio ambiente, V) Prácticas operativas justas, VI) Asuntos de los consumidores, VII) Participación comunitaria y su desarrollo.

El punto número siete aplica a la actuación de la empresa en el entorno social, el impacto que causa en la sociedad con la que se relaciona, 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.

La colaboración comunitaria de la empresa se encuentra en 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.

Para la Cemefi (2006), cuando se ejerce la RSE se modifica el papel social y ético de la empresa de acuerdo con las necesidades y el contexto propio de cada empresa y lo que requiere cada sociedad. Así también la RSE brinda beneficios reales y tangibles para la empresa, que se pueden medir de diferentes maneras, tomando como base la información cuantitativa y cualitativa, por ejemplo:

- 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 negocio mejor informadas.
- 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 y de 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.

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 y el comportamiento socialmente responsable de la empresa.

La opinión pública espera hoy que la empresa sea parte de un cambio positivo en la sociedad, contribuyendo de manera sustentable al desarrollo de las comunidades. La adopción de la Responsabilidad Social Empresarial no siempre resulta fácil. Es un camino que implica decisiones de liderazgo en la empresa para superar problemas como la baja cultura cívica, la corrupción, los insuficientes marcos legales, las formas autoritarias de ejercer el liderazgo y otros que han impedido a la empresa desarrollarse cabalmente como ciudadano responsable, por lo que identifican diez compromisos de acción básicos.

1. Buscar la sustentabilidad de la empresa, contribuyendo al desarrollo y bienestar social de las comunidades en las que opera.
2. Considerar las necesidades del entorno social del negocio en la toma de decisiones y en la definición de las estrategias de la empresa, así como colaborar en su solución.
3. Hacer públicos sus compromisos con la sociedad y medir los logros alcanzados.
4. Vivir conforme a esquemas de liderazgos participativos, solidarios, de servicio y respetuosos de la dignidad humana, actuando con base en un código de ética.
5. Fomentar el desarrollo humano y profesional de la comunidad laboral de la empresa y de sus familias.
6. Apoyar alguna causa social afín a la actividad que desarrolle la empresa como parte de sus estrategias de negocios.
7. Respetar, preservar y regenerar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación, comercialización y actividades que realice.
8. Invertir todo el tiempo, talento y recursos empresariales que estén disponibles a favor de los grupos y comunidades en las que opera y de las causas sociales que ha decidido apoyar.

9. Participar en alianzas intersectoriales que, en conjunto con las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno, le permitan contribuir corresponsablemente al bien común y atender las necesidades sociales de mayor importancia.
10. Motivar y apoyar al personal, accionistas y proveedores para que participen en los programas empresariales de inversión y desarrollo social.

Este decálogo puede ser utilizado como una guía para la empresa con la cual, a partir de su adopción y adaptación, pueda desarrollar su propio decálogo, que orientará interna y externamente los propósitos que, en términos de responsabilidad social, pretenda cubrir más allá de cualquier circunstancia o temporalidad.

## **CAPÍTULO VII. PRIMER ESTUDIO CUANTITATIVO**

Desde el inicio de la investigación se ha mencionado sobre la necesidad y la importancia de que las empresas se integren y actúen de acuerdo con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), de la misma manera es importante que los consumidores se sensibilicen a esta actuación y que se realicen trabajos de investigación para conocer la percepción que tienen los consumidores hacia la actuación de las empresas con RSE.

Por lo que en este capítulo, para tratar de cumplir con el objetivo del estudio del análisis cuantitativo, y el cual es conocer la percepción de los consumidores estudiantes de licenciatura y de los maestros de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León, de la actuación de las empresas que actúan con RSE, y así también para identificar si influye la actuación de las empresas con RSE en la actitud de compra, por lo que primero 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.

Este 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 de la Fuente F. & Gil Estallo María de los Ángeles (2006), además del estudio de “La percepción de los consumidores sobre la RSC en la región de Murcia, de Marín, R. Longinos (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.

El instrumento se fue modificando en cinco ocasiones 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 (Statistical Package for the Social Sciences), también se realizó la validez de contenido y la validez de constructo por los siguientes expertos, el Dr. Rafael Cruz Reyes, Dr. Oswaldo Leyva

Cordero, Dr. Lauro Maldonado Maldonado, la Dra. Mónica Blanco Jiménez, así como también las observaciones y sugerencia de mi asesora de tesis, Dra. Karla Eugenia Rodríguez Burgos (Ver en anexo 3).

Así también se realizaron pruebas de calidad y refinamiento de los datos como la de linealidad, normalidad, homoscedasticidad, y multicolinealidad.

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. El parámetro que nos da tal cuantificación es el coeficiente de correlación lineal de Pearson  $r$ ., cuyo valor oscila entre  $-1$  y  $+1$ .

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

De la misma manera es importante identificar y determinar un parámetro de la percepción de la RSE para que las empresas, el gobierno, las instituciones educativas y la sociedad en general, lo consideren en la toma de decisiones de los ámbitos que a cada uno le corresponde. Ya que, de acuerdo con la teoría analizada, existe un alto grado de consumidores responsables en otros países, particularmente en España y Alemania. Sin embargo en México el tema de la RSE está considerado como incipiente, de igual manera para las altas direcciones aún es confusa la definición, ésta dista bastante de lo que las empresas dicen a lo que hacen sobre la RSE.

Es importante para las instituciones educativas de México empezar a promover en sus estudiantes la nueva gestión de hacer negocio en el mundo, con el objetivo de que se interesen sobre el tema de la RSE, primeramente como consumidores, segundo como líderes, emprendedores y finalmente como administradores.

Así también se considera significativo que los maestros de la facultad conozcan, se informen, comuniquen y promuevan en los estudiantes esta nueva tendencia de negociar que tienen las empresas transnacionales, ya que ellos son considerados formadores de ciudadanos responsables, de líderes ejecutivos que actúen con responsabilidad social en las empresas en las que se desempeñen profesionalmente (Pérez, M. 2008).

Es por este motivo que el estudio se realizó en estudiantes y maestros universitarios de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, 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, así también en la Licenciatura de Administración de las Energías y Desarrollo Sustentable (LEDS).

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

### **7.1 Elaboración y validación del instrumento que miden la percepción en la actuación de la Responsabilidad Social Empresarial**

Para obtener los datos se utilizó como herramienta un cuestionario, el cual se fue modificando para cumplir los requerimientos de validez y fiabilidad del instrumento elaborado con el que se buscó medir la percepción hacia las empresas que son socialmente responsables, así también conocer cuáles son los criterios que influyen en la actitud de compra de los consumidores en un ambiente universitario.



### 7.1.1 Elaboración del instrumento

Para la elaboración del instrumento se realizó una investigación documental en libros, revistas y artículos científicos de expertos que nos muestran estadísticamente resultados y conclusiones de sus investigaciones, así como las sugerencias a seguir con la investigación en otros campos y espacios.

Como ya se mencionó, lo que se mide en esta investigación es la percepción de tienen los consumidores de la RSE sobre la actuación de las empresas y la influencia en la actitud de compra partir de: I) Criterios generales de la RSE que influyen en la actitud de compra II) Criterios de actuación en el entorno ambiental, III) Criterios de actuación en el entorno empresarial, IV) Criterios de actuación en el entorno social, V) Mix de marketing.

Se determinó incluir un quinto constructo con algunos de los criterios del mix del marketing, para conocer si la influencia en la actitud de compra de los consumidores en un ambiente universitario es por los criterios que miden la actuación de las empresas con RSE o influyen más los criterios del mix del marketing.

### 7.1.2 Validez y fiabilidad del instrumento elaborado y aplicado

Para la prueba de la validez y fiabilidad del cuestionario aplicado en el estudio, iniciaremos conceptualizando qué es un cuestionario y cuáles son los requisitos para elaborarlo, con las técnicas aplicadas de acuerdo con Ander-Egg (1995); el cuestionario es un instrumento rigurosamente estandarizado de selección de datos, así también este instrumento traduce y operacionaliza casos considerados objeto de investigación, se realiza a través de una serie de preguntas elaboradas a los sujetos de estudio y nos permite estudiar lo propuesto en la investigación o verificar la hipótesis formulada.

Para que el cuestionario cumpla con las exigencias del método científico debe responder a dos requisitos:

- Validez
- Fiabilidad

La validez consiste en captar, de manera significativa y en grado de exactitud suficiente y satisfactoria, lo que es objeto de investigación; un cuestionario es válido si los datos se ajustan a la realidad sin distinción de los hechos.

La fiabilidad del cuestionario como instrumento de recolección de datos, es la capacidad de obtener iguales o similares resultados aplicando las mismas preguntas acerca de los mismos hechos o fenómenos (ídem, Ander-Egg p.273).

Existen elementos o técnicas de control para comprobar la validez y la fiabilidad de los cuestionarios, algunas de las más conocidas son la cross-check questions en la que se incluyen preguntas que pueden ser contrastadas con fuentes independientes, ejemplo, la pregunta: ¿Cuántos años ha estado en la prisión?, puede ser contrastada con el registro de la prisión. La técnica, Know groups, consiste en aplicar el cuestionario a personas que de antemano se sabe que tienen valores muy altos o muy bajos respecto a las características que se pretenden conocer con el cuestionario. (Sierra, Bravo, 1991).

Otra técnica es la de contrastar las respuestas verbales con el comportamiento real, también la técnica, random probe o prueba aleatoria, utilizada mediante preguntas que sirven para aclarar respuestas y conocer el grado de comprensión que tienen los encuestados.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988).

Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

### 7.1.3 Validez de contenido

La validez de contenido determina hasta dónde los ítems de un instrumento son representativos del dominio o universo que se desea medir, Ruiz, B. Carlos, (2002) no puede ser expresadamente cuantitativamente por medio de un índice o coeficiente, se estima por medio de juicios de expertos.

Primero son seleccionados dos jueces o expertos que juzguen la bondad de los ítems del instrumento en términos de relevancia o congruencia de los reactivos con el universo de contenido. Los expertos reciben información escrita acerca del propósito de la prueba y la conceptualización del contenido, así también sobre cuál es el plan de operacionalizaciones o tabla de especificaciones (en el caso de las pruebas de rendimiento académico) cada juez recibe un instrumento de validación en el que se recoge las sugerencias y observaciones. Normalmente el instrumento contiene categorías de información por cada ítem como por ejemplo, congruencia, ítem dominio, claridad, tendenciosidad y observaciones.

Se recogen y analizan los instrumentos de validación y se toman las siguientes decisiones: (a) los ítems donde se observa un 100 por ciento de coincidencia favorable entre los jueces, es decir son congruentes, son claros y no son tendenciosos, se quedan incluidos en el instrumento, los ítems con 100 por ciento de coincidencia desfavorable entre los jueces

se excluyen, y los ítems donde los jueces sólo coinciden parcialmente deben ser revisados, reformulados, si es necesario y nuevamente validados (Ruiz, B. Carlos, 2002).

Para tratar de cumplir los objetivos la investigación, la aplicación del primer cuestionario y prueba piloto se realizó a consumidores estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma de Nuevo León, específicamente de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública.

Las variables edad, sexo, grado escolar, actividad, son importantes en la investigación, ya que las instituciones de educación superior (IES) son formadoras de profesionistas con visión de ejecutar proyectos sociales con acciones comprometidas y responsables que beneficien el desarrollo sustentable. Para analizar la percepción hacia la RSE, en el contenido de los ítems del primer cuestionario utilizado se consideraron las cuatro áreas o estándares fundamentales establecidos en los diez principios del Pacto Mundial.

Recordemos que el Pacto Mundial de las Naciones Unidas es la iniciativa voluntaria de la ciudadanía corporativa más grande del mundo, es en donde se establece un marco de acción para que las empresas construyan una legitimación social de las corporaciones y los mercados, es también un referente para que las empresas se comprometan alineando sus estrategias y operaciones a los diez principios que este Pacto propone.

De acuerdo con Ander-Egg, E. (1995) las escalas más conocidas son aquellas destinadas a la medición de actitudes y opiniones, la técnica de Likert es más sencilla para su elaboración y más segura en su aplicación que la escala de Thustone; para Likert se toman en cuenta afirmaciones que tienen relación directa o indirecta con el objeto considerado, sin importar la exactitud del juicio, lo realmente importante es que exprese determinado punto de vista de lo que se va a estudiar.

Mencionamos que la validez y la fiabilidad del instrumento se estuvieron midiendo durante la evolución de la terminación del instrumento.

## 7.2 Cuestionarios

### 7.2.1 Primer cuestionario

Este primer cuestionario se diseñó de veintinueve ítems medidos en escala de Likert con valor de uno a cinco, donde uno tiene el valor de bastante, dos mucho, tres algo, cuatro poco, y cinco nada. En la sección uno, se presentan los datos sociodemográficos que solicitan información acerca de la fecha de aplicación del cuestionario, edad y género. El instrumento se realizó considerando algunos de los indicadores que tienen las empresas y que han sido propuestos por Ethos (2006), Giner y Gil (2006), así como por la CEM EFI (1988), Kotler y Keller (2012), Marín, R. L. (2011).

Estructurado por siete constructos en total, los dos primeros miden la actitud de compra con la pregunta sobre conocimiento general. En el primer constructo, compuesto por cinco ítems, medidos con escala tipo Likert, se pregunta: qué tanto consideras que las empresas se desempeñan de acuerdo con los criterios referidos al cumplimiento de las leyes, compromisos ante la sociedad, satisfacción de sus clientes, acciones sociales y medidas medioambientales.

El segundo constructo se formó de tres ítems con respuesta didáctica que mide el conocimiento de la RSE, su comportamiento y preocupación por la sociedad y el medio ambiente.

El tercer constructo se compone de seis ítems en escala de Likert y mide la percepción de los consumidores sobre la actuación de la empresa en el entorno ambiental, sobre la prevención al deterioro del medio ambiente, no degradar a la sustentabilidad, usar energías limpias, reciclar agua contaminada, sensibilizar el cuidado ambiental y su compromiso.

El cuarto constructo se compone de cuatro ítems en escala de Likert y mide la percepción de los consumidores sobre la actuación de la empresa en el entorno empresarial, en

cuanto a la atención al consumidor, prácticas anticorrupción y soborno, relaciones con la competencia y con los sindicatos.

El quinto constructo, compuesto de nueve ítems, en escala de Likert, mide la percepción sobre actuación de la empresa en el entorno social, en cuanto a no admitir el trabajo infantil, salario adecuado, trato digno y respetuoso a las personas, no discriminación, crecimiento profesional, condiciones insalubres, gestión transparente, condiciones de trabajo y estrategias de actuación en el área social.

El sexto constructo, compuesto por dos ítems y escala de Likert, menciona los aspectos generales de la RSE, sobre los criterios éticos y medio ambientales a la hora de realizar sus compras y sobre qué tanto las empresas mexicanas son socialmente responsables. Este primer cuestionario puede verse en (Anexos 3, sección 3.1).

#### 7.2.2 Segundo cuestionario y primera prueba piloto

El segundo cuestionario se estructuró con veintinueve preguntas, se aplicó el día 2 de marzo de 2013 a sesenta estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, se capturaron los datos para su análisis en el programa SPSS. Se agregó la palabra folio al inicio de la hoja del cuestionario, eliminando la oración, fecha de la aplicación del cuestionario. Se estructuraron diferentes las variables edad, género. Así también se completó con la pregunta: ¿Eres estudiante de licenciatura?, para conocer si había diferencia significativa, dependiendo del nivel educativo, la licenciatura que cursará y el género.

Se modificó de siete a seis constructos, el primero y segundo miden la actitud de compra con la pregunta sobre conocimiento general: Si escuchas hablar de la expresión “Responsabilidad Social Empresarial” (RSE), qué tanto consideras que las empresas se desempeñan de acuerdo con los siguientes criterios, con cinco oraciones a responder y medidas con escala de Likert, la cual arrojó un alfa de Cronbach de .806.

El segundo constructo se formó de tres ítems, con pregunta didáctica, enfocada a medir el interés por la RSE; la respuesta obtenida se mide de manera dicotómica y mostrando un alfa de Cronbach de  $-.070$ . El constructo número tres, compuesta de seis ítems, en escala de Likert, mide la percepción de los consumidores sobre la actuación de la empresa en el entorno ambiental, nos dio un alfa de Cronbach de  $.892$ .

El constructo cuatro midiendo la percepción de los consumidores sobre la actuación de la empresa en el entorno empresarial, compuesta de cuatro ítems en escala de Likert y con un alfa de Cronbach de  $.748$ . El quinto constructo mide la percepción sobre actuación de la empresa en el entorno social, compuesta de nueve ítems y obteniendo un alfa de Cronbach de  $.874$ .

Se agruparon las preguntas seis y siete que estaban separadas al final en el cuestionario número uno: ¿Tiene en cuenta criterios éticos y medio ambientales a la hora de realizar sus compras? y ¿Qué tanto crees que las empresas Mexicanas son socialmente responsables?, mostrando un alfa de  $.045$ .

Utilizando este segundo cuestionario para realizar el 1er pilotaje, se consideraron los comentarios de los encuestados para realizar algunas modificaciones, como la agrupación de preguntas, modificación de preguntas, así también se eliminó el segundo constructo de tres preguntas dicotómicas. Todos los cambios se realizaron tratando de continuar con la elaboración de un mejor instrumento y de obtener una mejor validez y fiabilidad del mismo. Esta prueba piloto es importante para identificar deficiencias en el cuestionario y realizar uno nuevo o la posibilidad de continuar con la investigación, de la misma manera la prueba piloto muestra que el cuestionario no siempre refleja la información que se requiere para el objetivo de la investigación. Este cuestionario puede verse en (Anexos 3, sección 3.2).

### 7.2.3 Tercer cuestionario

El cuestionario número tres se modificó de seis constructos a cuatro; en el primer constructo que mide la actitud de compra del consumidor con ítems de conocimiento general sobre la RSE y donde inicialmente se componía de cinco, se ajustó a diez ítems, se adjuntaron al inicio del constructo las tres preguntas dicotómicas que componían el constructo número dos con las preguntas 2.1 ¿Has oído hablar de la expresión “Responsabilidad Social Empresarial”? (RSE) 2.2 ¿Te ha interesado el comportamiento ético y/o responsable de una empresa? 2.3 ¿Percibes que las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente? También se adjuntaron las dos preguntas que componían el constructo número seis en el cuestionario dos: 6.1 ¿Tiene en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar sus compras? 6.2 ¿Qué tanto crees que las empresas mexicanas son socialmente responsables?

El constructo número dos medía la percepción del consumidor en la actuación de la empresa en el entorno ambiental, no se le hicieron modificaciones quedando en seis ítems. El tercer constructo se componía de cuatro preguntas y midió la percepción del consumidor en la actuación de la empresa en el entorno empresarial, se agregó la oración con el número 4.5: Conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios. El cuarto constructo que midió la percepción del consumidor en la actuación de la empresa en el entorno social, se conservó con los nueve ítems del primer cuestionario.

### 7.2.4 Cuarto cuestionario y segunda prueba piloto

El cuarto cuestionario se compuso de cuarenta y nueve ítems y cinco constructos, se aplicó el día veintiocho de agosto del 2013 a sesenta estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, se capturaron los datos para su análisis en el programa SPSS. Se modificó de cuatro constructos a cinco, en el primero de diez ítems que mide la actitud de compra del consumidor con el conocimiento general sobre la RSE, se obtuvo un alfa de Cronbach de .660 y al hacer una combinación de preguntas y



procesarlas en SPSS, mostró que al eliminar la pregunta 1.2 ¿Te has interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa? El alfa resultó en .721, mejorando el resultado por lo que sólo quedaron nueve ítems.

El constructo número dos de seis ítems que midió la percepción del consumidor en la actuación de la empresa en el entorno ambiental, se modificó en la indicación “estás de acuerdo”, por “consideras”, tenía un alfa de Cronbach de .907 al volverlos a correr y eliminando la pregunta 2.1 Apoyar con acciones de prevención al deterioro del medio ambiente, mostro un alfa de Cronbach de .880, por lo que solo quedaron cinco ítems.

En la indicación general del constructo número dos se cambió el “estás de acuerdo con”, por “consideras”, en el constructo número dos del ítem 2.2. “No degradar actos contrarios a la sostenibilidad”, se eliminó el “NO degradan” y se escribió “actúan”, también se agregó la “n” a la palabra apoyan, degradan, usan, reciclan, capacitan y en la pregunta 2.5 Capacitan a la educación y sensibilización al cuidado ambiental, se completó con “al personal”. El ítem 2.6 se cambió la pregunta de “compromiso de la empresa con la causa ambiental”, a “adquieren compromisos para la protección al medio ambiente”.

El tercer constructo midió la percepción del consumidor en la actuación de la empresa en el entorno empresarial, se componía de cuatro preguntas con alfa de .748, se agregó la última oración con el número 3.5 Conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios quedando en un alfa de .773; el cuarto constructo que midió la percepción del consumidor en la actuación de la empresa en el entorno social y se compone de nueve preguntas, eliminando el ítem 4.4 No discriminación por sexo, raza, religión, defectos físicos u ocupación, así también eliminando el ítem 4.5 Integración y crecimiento profesional y por último eliminando el ítem 4.9 Estrategias de actuación en el área social, mostró un alfa de .850; ante esta mayor confiabilidad el instrumento se consolidó con seis ítems. Así también, en este cuestionario se agregó un quinto constructo compuesto de diecisiete ítems para medir la percepción de compra en el mix del marketing, dando un alfa de Cronbach de -.002, al eliminar la pregunta 5.13 por el color del envase y al volverlas a correr, dio un alfa de Cronbach de .789 y entonces quedó de

dieciséis ítems. El ítem 5.15 Por el contenido nutricional se cambió por la explicación de contenido y uso, el ítem 5.6 “Por la garantía que te brinda”, a “por la garantía que te promete”. Este cuestionario puede verse en (Anexos 3, sección 3.4 y en la Tabla 11).

Realizadas las modificaciones y los resultados del cuestionario número cuatro, se volvieron a correr y se observó que eliminando específicamente algunas preguntas se obtenía un mejor alfa de Cronbach, considerando esta mejor fiabilidad para el quinto y último cuestionario que se aplicó a la muestra obtenida de alumnos y maestros de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. Este cuestionario puede verse en (Anexos 3, sección 3.4).

Se aplicó este cuestionario y segunda prueba piloto a 60 estudiantes, pero ya aplicada se observó que el constructo número dos tenía un error en la numeración ya que en lugar de tener la numeración en los ítems con 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5 y 2.6 estaba el número 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 y 3.6, por lo que se descartaron estos datos. Este cuestionario puede verse en (Anexos 3, sección 3.3).

La Tabla 11 muestra los resultados del cuestionario número cuatro, una vez que se volvieron a correr, se observó que eliminando específicamente algunas preguntas se obtenía un mejor alfa de Cronbach, considerando esta mejor fiabilidad para el quinto y último cuestionario que se aplicó a la muestra obtenida de alumnos y maestros.

Tabla 10. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

Constructos	Análisis de fiabilidad, Alfa de Cronbach
Número 1	Fue .660 con los diez ítems , volviéndolo a correr y eliminando la pregunta 1.2 el resultado fue de un alfa de .721
Número 2	Con seis ítems 9.07 eliminando la pregunta 2.1 cambió a .880
Número 3	El resultado fue de un alfa .773 con 5 ítems
Número 4	Compuesto de nueve ítems con un alfa de .920 eliminando la pregunta 4.4. y 4.5 nos dio un alfa de .773
Número 5	Constructo número cinco con diez y siete preguntas daba -.002 y eliminando la pregunta número trece y la cual se identificó como valor perdido o no contestado nos dio un alfa de .789

Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.5 Quinto cuestionario

De acuerdo con las modificaciones que se han venido realizando al cuestionario, así también por los datos estadísticos obtenidos en la fiabilidad y a la validez del instrumento número cinco, éste es el que finalmente se aplicó a los alumnos y maestros de FACPyAP de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

La muestra obtenida de acuerdo con la fórmula fue de 347 alumnos, sin embargo se aplicó a 395, tratando de conservar el mayor número de encuestados, considerando los valores perdidos, intentado conservar y obtener un mejor resultado con las encuestas. Este primer cuestionario puede verse en (Anexos 3, sección 3.5).

### **7.3 Población y selección de muestra**

El universo, población o colectivo, componen la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desean investigar y de la cual se estudiará sólo una fracción o la muestra que se pretende, que reúna las mismas características. La fracción de muestreo, es el porcentaje que representa la muestra referente al universo, y se obtienen dividiendo la muestra por el universo, (Ander-Egg, E. 1995 p.178).

La muestra es parte o representativo de un conjunto, o una población considerada objeto de investigación, la cual se elige por determinados procedimientos. Una vez que se estudia la muestra, el resultado nos conduce a la conclusión de la investigación, y el estudio se puede hacer extensivo a la totalidad de la población (ídem).

Los datos de la población de alumnos y maestros del semestre Enero-Agosto 2014 de las tres licenciaturas y acentuaciones I) Ciencia Política y Administración Pública, II) Relaciones Internacionales, III) Administración de las energías y desarrollo sustentable de los tres turnos se solicitaron al departamento de escolar y archivo, al departamento de Recursos Humanos y a Secretaría Académica de FACPyAP (véase anexos 2, sección 2.4).

Para obtener la muestra se consideró el total de tres mil seiscientos veinticinco alumnos, de los cuales mil trescientos sesenta y uno son hombres y dos mil doscientos sesenta y cuatro son mujeres; esta población es de los tres turnos de clases, el matutino, vespertino y nocturno, así también de las tres licenciaturas, la de Ciencia Política, Relaciones Internacionales y la Licenciatura de Administración de las energías y desarrollo sustentable, de FACPyAP; estos datos se obtuvieron por parte del Departamento de Secretaría de Escolar Archivo y Vinculación, Secretaria Académica y del Departamento de Recursos Humanos.

La fórmula aplicada para obtener la muestra es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 \times pq}{e^2}$$

N= 3,625 Población total

n = 347 tamaño de la muestra poblacional

Z= 1.96 cuando el nivel de confianza es de 95%, Z es un factor de probabilidad

e= 5% error máximo de estimación

p=0.5 p+q= 1 q=1-P q= 1-0.5=0.5 Varianza de la proporción

q=0.5

La sustitución de los valores en esta investigación se describe en la siguiente tabla, la cual nos muestra que un total de 347 alumnos es el tamaño de la muestra a los que se les aplicará el cuestionario.

Tabla 11. Tamaño de la muestra

N [tamaño del universo]		3625								
p [probabilidad de ocurrencia]		0,5								
Nivel de Confianza (alfa)		1-alfa/2				z (1-alfa/2)				
90%		0,05				1,64				
95%		0,025				1,96				
97%		0,015				2,17				
99%		0,005				2,58				
<b>Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 3625 con una p de 0,5</b>										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
390%	66	81	102	132	178	250	377	619	1.148	2.355
95%	94	115	144	186	248	347	515	824	1.444	2.632
97%	114	140	175	225	300	417	612	961	1.624	2.772
99%	159	194	243	311	410	562	808	1.224	1.937	2.977

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3.1 Actitud de compra como variable dependiente

La actitud de compra, predice la reacción de los consumidores ante determinadas actividades comerciales (Alonso, R. J. & Grande, I. E. 6ta edi. 2010). Se enfoca hacia objetos que pueden ser ideas, personas, productos, bienes, servicios o marcas. Puede ser favorable o desfavorable, así también escasa, media o intensa, puede gustar mucho, bastante, poco o nada.

De acuerdo con la intensidad de las actividades de las empresas con Responsabilidad Social Empresarial, la actitud de compra influye en los consumidores. La actitud lleva al consumidor a tomar una decisión de compra o sigue fiel y constante a su marca o la cambia por otra.

Se debe tener en cuenta que lo que llamamos actitudes no son acciones capaces de observar de manera directa, sino consecuencias de lo que se expresa verbalmente o de la conducta observada; se trata de construcciones hipotéticas, las actitudes sólo se pueden medir indirectamente mediante el uso de escalas en las que se dan una serie de afirmaciones, proposiciones y juicios, sobre los que se manifiesta acuerdo o desacuerdo y a partir de ello deducir o inferir las actitudes (Ander-Egg, E. 1995).

La variable dependiente Actitud de compra es medida en el primer constructo por nueve ítems con preguntas sobre la percepción de los criterios generales de la RSE obtenidas del cuestionario aplicado por Longinos M. R. (2011).

### 7.3.2 Variables independientes

El segundo constructo se compone de la variable independiente en la que se refleja la medición de la percepción de la RSE en la actuación de la empresa en el entorno ambiental y se compone de cinco ítems. En el tercer constructo se mide la percepción en el entorno empresarial con cinco ítems, así también en el cuarto constructo sólo que enfocadas en la actuación de la empresa en el entorno social y midiendo con seis ítems.

Estas tres variables se obtuvieron del modelo para medir la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas creadas por Giner de la Fuente, F. y Gil. E. M. de los A. (2006), analizando también los criterios de medición del Cemefi (1988) y de los indicadores de Ethos Brasil (2006).

Al final del instrumento se encuentra un quinto constructo midiendo la variable independiente percepción ante los criterios del mix del marketing compuesta de dieciséis ítems, consideradas para estudios futuros, analizar la influencia que tiene en la actitud de compra; estos criterios se obtuvieron de Dirección de Marketing, Kotler & Keller (2012).

### 7.3.3 Descripción de las variables

En la Tabla 13 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 12. 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	l) 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.

La Tabla 13 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 13. 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:	2.2 Usan energías limpias	Amb_energias	.886
			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.

En la Tabla 14 podemos 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 número dos esta medida con cinco ítems.

Tabla 14. 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 de 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 Tabla 15 se describe el 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 15. Cuarto constructo de la variable independiente Percepción del entorno social.

Constructo	Variabes 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.

En la Tabla 16 se describe el quinto constructo del cuestionario que se adjuntó durante la elaboración del cuestionario tratando de medir cuál de las variables independientes tienen mayor influencia en la actitud de compra de los consumidores en un ambiente universitario. Este constructo mide el mix del marketing con criterios de conocimiento general del marketing, 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 dieciséis ítems.

Tabla 16. Quinto constructo de la variable independiente Mix del marketing.

Constructo	Variables independientes	Indicación por constructo	Descripción de los ítem	Nombre corto de ítem en base de datos	Alfa de Cronbach
Quinto constructo	Criterios para medir el mix del marketing	v) Cuando compras un producto que tanto tomas en consideración lo siguiente	5.1 Lo compras por recomendación de otra persona	mkt_recomendacion	.757
			5.2 Lo compras por la publicidad	mkt_recomendacion	
			5.3 Porque está de moda	mkt_recomendacion	
			5.4 Porque te gusta probar productos nuevos	mkt_recomendacion	
			5.5 Por el precio	mkt_recomendacion	
			5.6 Por la garantía que te brinda	mkt_recomendacion	
			5.7 Por el servicio que te ofrece	mkt_recomendacion	
			5.8 Por costumbre	mkt_recomendacion	
			5.9 Por la calidad	mkt_recomendacion	
			5.10 Por la accesibilidad en los centros comerciales	mkt_recomendacion	
			5.11 Por el diseño del envase	mkt_recomendacion	
			5.12 Por la marca	mkt_recomendacion	
			5.13 Por la información que te brinda en la etiqueta	mkt_recomendacion	
			5.14 Por la garantía postventa	mkt_recomendacion	
			5.15 Por el contenido nutricional	mkt_recomendacion	
			5.16 Por el origen de los productos	mkt_recomendacion	

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3.4 Criterios de las variables

Los criterios de las variables con los que se mide la Responsabilidad Social Empresarial junto con los agentes sociales con los que interactúa y con los que colabora, participa o atiende, son considerados un eje rector para los accionistas, directivos, empresarios, clientes, proveedores, trabajadores y consumidores.

Las empresas que actúan con los principios de RSE deben practicar bajo los criterios de la honestidad, transparencia, respeto y sostenibilidad. 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).

En la Tabla 17 se presenta El modelo para medir la RSE en las empresas creado por Giner & Gil (2006) y en donde se mencionan las aportaciones de Argandoña, (1997:177) que destacan los siguientes aspectos que se pueden encontrar en una empresa gobernada con criterios éticos:

Tabla 17. Criterios éticos de las empresas.

Empresarios y directivos con visión, que señalan el tono moral de la empresa.
Productos responsables (en cuanto a seguridad, manejo, composición, etc.) que respondan a necesidades reales de los clientes y consumidores.
Clientes que cuentan, es decir, cuya opinión se busca y se valora.
Burocracia reducida que conduce al empowerment de los empleados.
Énfasis en la formación del personal.
Promoción interna.
Directivos conscientes de sus limitaciones, que buscan las ayudas necesarias, dentro y fuera de la empresa, y que preparan su relevo.
Esquema de participación de los empleados en el capital de la empresa.
Información amplia a los empleados sobre la situación de la empresa y sus proyectos..
Salario justo apoyado a menudo con participación en los beneficios y en la productividad. Un abanico salarial reducido.
Valoración (no sólo económica) del rendimiento.
Orientación a las personas, en todos los niveles.
Interés por lo que ocurre fuera de la empresa. Participación en los problemas del entorno (medio ambiente, comunidad local, etc.)
A menudo dedican fondos a la ayuda del entorno.
No esconden sus actitudes éticas, pero tampoco hacen campañas publicitarias de ello.
Abiertas a la colaboración con otras empresas.
Evitan gastos superfluos, e inculcan a sus clientes y empleados la austeridad.
A menudo establecen códigos éticos en la empresa, los cuales están por escrito.
Son proactivas ante problemas éticos (no se limitan a limpiar el río después de haberlo ensuciado).
Adoptan una posición de diálogo permanente con todos los stakeholders, sobre todo cuando los riesgos y peligros no son bien conocidos.
Mayor participación en las decisiones de las organizaciones de todos sus actores, estructurándolas de forma más horizontal e introduciendo círculos de calidad, por ejemplo.
Conciliando la vida familiar, la personal y la profesional.

Fuente: Elaboración propia con aportación de Argandoña (1992: 177) citado en Giner & Gil (2006).

En la Tabla 18 se muestra el parámetro del sistema de medición donde se puede observar que la primera columna de izquierda a derecha detalla a las personas ante las que la empresa debiera ser socialmente responsable, y así también influyen en la determinación o pueden condicionar a las empresas a su desarrollo y evolución.

La segunda columna muestra los parámetros críticos de RS en los cuales para su medición se desarrollan una serie de variables que nos dan la pauta de proponer indicadores para la creación del instrumento y así cumplir con el objetivo del estudio.

Tabla 18. Parámetro crítico del sistema de medición de la RSE

<b>PARÁMETROS CRÍTICOS DE RSE ANTE:</b>	<b>PARÁMETROS CRÍTICOS DE RSE</b>
Accionistas	Retribución transparente
Administración pública	Cumplir legislación
Clientes	Transparencia
Colaboradores	Honestidad
Competidores	Respetar reglas de la competencia
Medio ambiente	Sostenibilidad
Personal de la empresa	Respeto a la dignidad humana
Proveedores	No presionarlos en exceso

Fuente: Elaboración propia: con aportación de Agandoña (1992: 177) citado en Ginner & Gil (2006).

En la Tabla 19 se observan algunos de los autores y las referencias bibliográficas que son base de la creación del análisis del trabajo de investigación y de los cuales se analizó el objetivo, el ambiente o entorno en donde se hizo el estudio y la metodología con la que realizó la investigación.

Tabla 19. Autores y referencias bibliográficas que son base de la creación del análisis del trabajo de investigación.

Titulo	Autor, país, año	Objetivo	Ambiente, entorno	Metodología
Actitudes hacia el Marketing: El caso de los Estudiantes de Negocios de la Universidad de Chile	CRISTIAN BUZETA RIQUELME Primavera, 2011	Evaluar las potenciales modificaciones que se producen en las actitudes hacia el marketing de acuerdo a la formación en esta área específica entre estudiantes Universitarios de negocios.	Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Escuela de Postgrado	Se desarrolló un cuestionario que en su parte central incorpora la escala para medir actitudes de los consumidores hacia el marketing desarrollada por los investigadores Gaski y Etzel (1986).
La Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural.	Bigne A. Enrique, Chumpitaz Rubén, Andreu Luisa, Swaen Valerie (2005)	Determinar el grado en que las aperiidosociaciones de RSE influyen en el valor percibido y en las dimensiones cognitivas y afectivas de la satisfacción de los consumidores	Estudiantes universitarios de Argentina, Chile, España, Portugal. Estudio cross cultural	Investigación empírica. Cuestionarios bajo una doble perspectiva.
La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios	BigneA. Enrique, Andreu Luisa, Chumpitaz Rubén Swaen Valerie (2006)	Se plante cuatro objetivos sobre la percepción del consumidor acerca de las prácticas de responsabilidad social de las empresas	Universitat de Valencia 275 estudiantes universitarios de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas y Lic. En Ciencias Biológicas	Exploratorio, dinámicas de grupo y entrevistas individuales a consumidores la percepción se midió con 18 ítems, en importancia de criterios de compra 10 ítems, respecto al nivel y calidad, de la información que reciben los consumidores realizaron 2 preguntas 275 estudiantes de LADE, CB
La evaluación de la empresa por el consumidor según sus acciones de RSC (2008)	Marín Longinos, Ruiz Salvador (2008)	Analizar el impacto de las acciones de RSE, como generadores de asociaciones corporativas, sobre la evaluación que de la empresa hace el consumidor, considerando la conexión con los empleados de la empresa como un elemento moderador de dicho efecto.	Cientes reales de una entidad financiera de Murcia, España en la que se demuestra que la empatía entre clientes y trabajadores de la empresa y la identificación del cliente con las acciones de RSE	Para contrastar las hipótesis se realizaron encuestas personales a una muestras de consumidores de una empresa del sector financiero, utilizó escalas de diversos trabajos publicados en marketing y org empresarial
Un modelo para medir la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas. (2006)	Giner de la fuente Fernando, Gil Estallo Maria de los Angeles (2006)	Trabajar la Responsabilidad Social Corporativa como un modelo de gestión responsable y no como una moda	Universidad Pompeu Fabra, Barcelona	Entender y delimitar la empresa desde un punto de vista del experto en economía de empresa y no desde una óptica macro.

Fuente: Elaboración propia.

## 7.4 Procedimiento

De acuerdo con los datos obtenidos por el departamento de Escolar y Archivo de FACPyAP el total de la población de alumnos para el semestre Enero-Junio 2014 es de tres mil seiscientos. La aplicación del cuestionario de acuerdo con la fórmula de la muestra es de 347 alumnos pero se aplicó a 395 considerando la eliminación de datos perdidos. La población de maestros de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública este semestre de Enero-Junio 2014 es de ciento treinta y siete, la fórmula para obtener la muestra obtenida nos indicó que es de 135. Se determinó aplicar el cuestionario a la población de 137 maestros. Ya una vez que se les otorgo a los maestros el cuestionario y al momento de recabarlos, se obtuvo solamente un total de 90 cuestionarios contestados.

### 7.4.1 Validación de escalas

A continuación se describe la evolución y limpieza de datos de los resultados del cuestionario aplicado a la muestra representativa de 395 alumnos de FACPyAP. Ya una vez aplicado el cuestionario así también haber capturado los datos a la muestra de alumnos y volverlos a correr en el sistema SPSS, el alfa de Cronbach que nos arrojó fueron los siguientes. Hacemos la aclaración que estos resultados fueron antes de realizar la depuración de los datos no válidos.

Tabla 20. Valores perdidos por constructo

Muestra (N)	Casos validos	Porcentaje%	Casos excluidos	Porcentaje%	Número de elementos ítems por constructo	Alfa de Cronbach
395	393	99.5	2	.5	9	.002
395	395	100	0	.0	5	-.011
395	395	100	0	.0	5	.624
395	395	100	0	.0	6	.874
395	395	100	0	.0	16	-.015

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que antes de realizar la depuración de los datos considerados como perdidos la confiabilidad del instrumento fue de muy baja consistencia interna en el

constructo número uno, dos y en el tres, sin embargo en el constructo número cuatro y cinco se mantiene un buen alfa de Cronbach.

#### 7.4.2 Pruebas de confiabilidad del instrumento

Cuando se volvieron a correr los sesenta datos del instrumento número cuatro del estudio como prueba piloto, se observó que eliminando específicamente algunas preguntas se obtenía un mejor alfa de Cronbach, considerando una mejor confiabilidad de consistencia interna para el cuestionario número cinco o definitivo para aplicarlo la muestra representativa de alumnos y maestros de FACPyAP, los valores arrojados en el análisis estadístico son arriba de .721 hasta .880 lo cual indica que la consistencia interna de los ítems está en el rango de aceptable que el instrumento es confiable, es decir que mide lo que se pretende medir.

### 7.5 Depuración base de datos

#### 7.5.1 Muestra de alumnos

En la tabla 21 se muestran en la primer columna el constructo y nombre de la variables estudiadas, el número de ítem de los que se compone cada constructo y el alfa de Cronbach obtenido ya aplicado el instrumento a trescientos noventa y cinco alumnos y analizando los datos estadísticos utilizando SPSS. El alfa de Cronbach arrojado fue de inaceptable en el constructo dos y en el cinco, en el uno existe una validez de baja consistencia, en el constructo tres una pobre consistencia, en el tres una cuestionable consistencia y en el cuatro una buena consistencia, por lo que se inició con una búsqueda y depuración de datos perdidos en la base de datos para encontrarlos, eliminarlos y volver a correrlos para obtener mayor confiabilidad de validez en la consistencia interna. Estos valores de alfa de Cronbach se obtuvieron antes de volver a codificar correctamente los datos perdidos.

Tabla 21. Muestra de alumnos

Constructo y nombre de variable	Número de elementos	Alfa de Cronbach
1. Actitud de compra	9	.002
2. Percepción en lo ambiental	5	-.011
3. Percepción en lo empresarial	5	.624
4. Percepción en lo social	6	.874
5. Decisión de Marketing	16	-.015

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 22 se puede observar como ya una vez que se identificaron un total de dieciocho valores perdidos y tres estaban mal codificados, los cuales se corrigieron, se volvieron a correr en el sistema estadístico SPSS y nos arrojó los resultados que en la siguiente tabla se observan, se expresan los casos válidos de la muestra, el porcentaje, los casos excluidos o perdidos, el número de ítems por constructo y el alfa de Cronbach obtenido.

Tabla 22. Resumen del procesamiento de los casos por constructo

Muestra (N)	Casos válidos	Porcentaje%	Casos excluidos	Porcentaje%	Número de ítems por constructo	Alfa de Cronbach
395	392	99.2	3	.8	9	.773
395	391	99.0	4	1.0	5	.876
395	394	99.7	1	.3	5	.716
395	395	100		.0	6	.874
395	386	97.7	9	2.3	16	.783

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, aún con los datos perdidos el instrumento nos sigue mostrando en los resultados estadísticos una alta validez de confiabilidad interna del instrumento en el alfa de Cronbach.

#### 7.5.2 Confiabilidad de validez interna en la base de datos depurada de alumnos

La tabla 23 nos muestra las cinco variables con las que se mide la percepción y la influencias en la actitud de compra en los consumidores en un ambiente universitario, igualmente se observa la muestra obtenida de alumnos, los casos válidos, el porcentaje, los casos excluidos y el porcentaje, el número de ítems de los que se compone cada constructo y finalmente el alfa de Cronbach. ya identificando los valores perdidos y mal codificados y así también ya que se depuraron los datos no válidos, se capturaron



correctamente los que estaban en blanco y volviendo a procesar para su análisis estadístico, se obtuvo un alfa de Cronbach entre un rango de .777 hasta .878, como se puede observar en la siguiente tabla, confirmando que con la depuración se puede decir que el instrumento tiene en los cinco constructos una alta confiabilidad de consistencia interna, o que con estos datos se tiene una alta validez predictiva para continuar con las siguientes pruebas de la investigación.

Tabla 23. Resumen del procesamiento de los casos por constructo

Variable	Muestra (n)	Casos validos	Porcentaje %	Casos excluidos	Porcentaje %	Número de elementos ítems por constructo	Alfa de Cronbach
Actitud de compra	380	380	100	0	.0	9	.777
Percepción entorno ambiental						5	.878
Percepción entorno empresarial						5	.813
Percepción entorno social						6	.875
Mix del Marketing						16	.782

Fuente: Elaboración propia.

### 7.5.3 Muestra de maestros

El total de la muestra a los maestros se compuso de noventa maestros, de los cuales se identificaron siete valores perdidos, dos se codificaron mal, por lo que se corrigieron y solamente fueron 5 los valores perdidos.

Estos resultados se obtuvieron al correr en SPSS la base de datos del veintiuno de diciembre de 2014 y por lo que podemos observar al aplicar el instrumento a la muestra en un rango estadístico del alfa de Cronbach entre .716 y .955, de noventa maestros, el instrumento estadísticamente arroja una alta confiabilidad de consistencia interna. Así también se observa que son cinco los datos que nos muestra como valores perdidos.

Tabla 24. Análisis de alfa de Cronbach a los datos de los maestros

Variable	Muestra (N)	Casos válidos	Porcentaje %	Casos excluidos	Porcentaje%	Número de elementos ítems por constructo	Alfa de Cronbach
Actitud de compra	90	89	98.9	1	1.1	9	.865
Percepción entorno ambiental	90	90	100	0	.0	5	.951
Percepción entorno empresarial	90	90	100	0	.0	5	.871
Percepción entorno social	90	89	98.9	1	1.1	6	.955

Fuente: elaboración propia.

#### 7.5.4 Datos eliminados como valores perdidos y datos corregidos que tenían error al momento de codificarlos

Los datos eliminados se muestran en la Tabla 25 donde dieciocho datos en alumnos, de los cuales sólo quince datos se eliminaron, los tres datos con el número de folio (91, 190, y 252) se corrigieron porque el error fue en el momento de codificarlos y no en la respuesta obtenida.

En la Tabla 26 se muestran detalladamente cómo de los cuatrocientos ochenta y cinco datos compuestos de trescientos noventa y cinco alumnos y noventa maestros, se identificaron un total de veinte datos como valores perdidos y por lo tanto se eliminaron de la base, cinco estaban mal codificados y se corrigieron para volverlos a correr, finalmente la base se compone de cuatrocientos sesenta y cinco datos.

Tabla 25. Datos identificados eliminados y corregidos de alumnos

No. Folio cuestionario alumnos	Número y pregunta de constructo	Número y pregunta de ítem
12	V) cuando compras un producto qué tanto tomas en consideración lo siguiente	5.13 Por la información que te brinda en la etiqueta
55	V) cuando compras un producto qué tanto tomas en consideración lo siguiente	5.12 Por la marca
76	V) cuando compras un producto qué tanto tomas en consideración lo siguiente	5.7 Por el servicio que te ofrece
86	V) cuando compras un producto qué tanto tomas en consideración lo siguiente	5.14 Por la garantía postventa
91	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	1.3 ¿Tienes en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar tus compras? Este ítem no tenía número de escala de medición codificado, revisamos el cuestionario y estaba marcado el número tres, por lo que se capturó en el momento de la depuración
93	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	2.4 Capacitar a la educación y sensibilización al cuidado ambiental
140	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	3.3 Relaciones con la competencia 3.4 Relaciones con los sindicatos
190	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	3.4 Relaciones con los sindicatos tenía capturado un número treinta y tres, revisamos el cuestionario aplicado y estaba el número tres marcado ya en la depuración, se corrigió
198	V) cuando compras un producto qué tanto tomas en consideración lo siguiente	5.4 Porque te gusta probar productos nuevos
231	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	2.4 Capacitar a la educación y sensibilización al cuidado ambiental
244	Variable licenciatura	En la codificación de la variable licenciatura se identificó un número siete cuando el rango codificado es hasta el número seis
251	Variable edad	En la codificación de la variable edad en lugar del número diez y nueve sólo se encontraba un número uno
252	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	1.5 Que las empresas cumplan con las leyes Este ítem no tenía número de escala de medición codificado, revisamos el cuestionario y estaba marcado el número cuatro, por lo que se capturó en el momento de la depuración
254	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	2.2 Usar energías limpias
267	V) cuando compras un producto qué tanto tomas en consideración lo siguiente	5.9 Por la calidad
311	V) cuando compras un producto qué tanto tomas en consideración lo siguiente	5.13 Por la información que te brinda la etiqueta
335	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	1.7 Que las empresas se preocupan por la satisfacción de sus clientes
386	V) cuando compras un producto qué tanto tomas en consideración lo siguiente	5.9 Por la calidad
389	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	2.5 Compromiso de la empresa con la causa ambiental
393	V) cuando compras un producto qué tanto tomas en consideración lo siguiente	5.11 Por el diseño del envase

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Datos identificados eliminados y corregidos de maestros

Número de Folio cuestionario maestros	Número de Folio en base de datos para el análisis (anexados a los de los alumnos)	Número y pregunta de constructo	Número y pregunta de ítem
13	408	V) cuando compras un producto qué tanto tomas en consideración lo siguiente	5.3 Porque está de moda
23	418	V) cuando compras un producto qué tanto tomas en consideración lo siguiente	5.7 Por el servicio que te ofrece
42	437	IV) Nos gustaría que nos indicaras qué tanto estás de acuerdo con que las empresas con RSE operen con los criterios al cuidado al entorno ambiental	4.4 No trabajo en condiciones precarias e insalubres Este ítem no tenía número de escala de medición codificado, revisamos el cuestionario y estaba marcado el número cinco, por lo que se capturó en el momento de la depuración
48	443	V) cuando compras un producto qué tanto tomas en consideración lo siguiente	5.2 Lo compras por la publicidad
62	457	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	1.7 Que las empresas se preocupan por la satisfacción de sus clientes

Fuente: Elaboración propia.

## 7.6 Prueba de calidad de los datos

En este apartado se presentan la calidad de los datos que se obtuvieron en el proceso de la investigación, así también nos permite conocer de manera detallada la relación entre las variables, e identificando específicamente la percepción de la RSE. Aclarando que en el análisis de los datos se encuentran los consumidores alumnos y maestros, de igual manera muestra la influencia de las variables en la actitud de compra de los consumidores, se presentan los estadígrafos que nos permiten hacer una descripción de cada uno de los constructos que integran el modelo conceptual expuesto en el capítulo uno, finalmente se describe el resumen de comprobación de las hipótesis de la investigación.

Se aplicó un proceso de calidad y refinamiento al grupo de datos, consistiendo en lo siguiente:

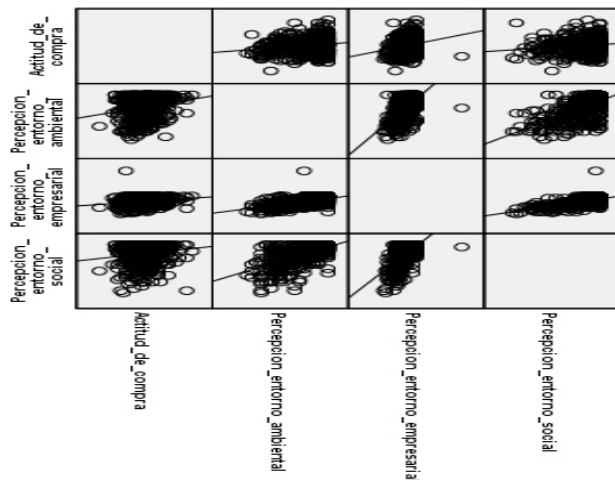
- Se confirmó que existe linealidad en los datos
- Se confirmó que existe normalidad en los datos
- Se confirmó que existe homocedasticidad en los datos
- Se confirmó que no hay multicolinealidad entre los datos
- Se confirmó la independencia de los residuales

### 6.6.1 Prueba de linealidad

A continuación se presentan las pruebas de linealidad de los datos entre variables independientes y dependiente. La linealidad es un cálculo cuantitativo de cómo se relaciona fuertemente un conjunto de datos. Los rangos de linealidad son de 0 (no relacionada en absoluto) a 1 (completamente relacionada) y da una estimación numérica útil para ser usada en las siguientes pruebas del instrumento.

Se puede observar en el diagrama que existe un patrón lineal entre las variables dependientes e independientes, la intensidad entre el rango de valores es constante, y es por esto que se presentan a continuación las pruebas de normalidad de datos.

Figura 2. Pruebas de linealidad de los datos entre variables independientes y dependientes



Fuente: Elaboración propia con sistema estadísticos SPSS.

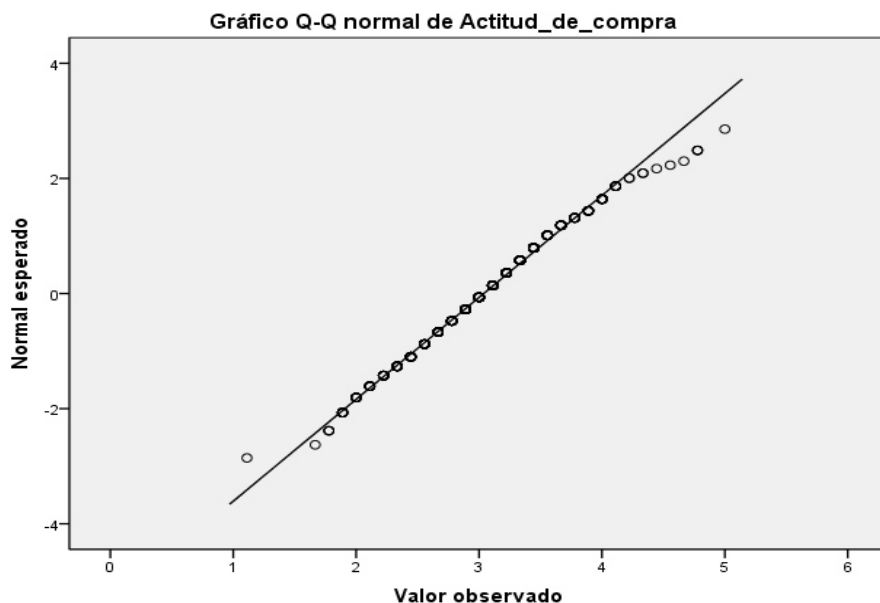
### 7.6.2 Prueba de normalidad

Antes de proceder a la prueba de una hipótesis se debe determinar la distribución de las variables consideradas en la muestra. En los métodos convencionales se trabaja con la distribución normal de dichas variables. La prueba de normalidad verifica en casos específicos de ajuste a una distribución teórica es la correspondiente a la distribución normal, este contraste se realiza para comprobar si se verifica la hipótesis de normalidad necesaria para que el resultado de algunos análisis sea fiable, como por ejemplo el ANOVA (Risk, M. 2003).

En el gráfico Q-Q (cuantil-cuantil) se observa la distribución de un conjunto de datos, así también en este gráfico se compara cómo se dividen dos conjuntos de datos.

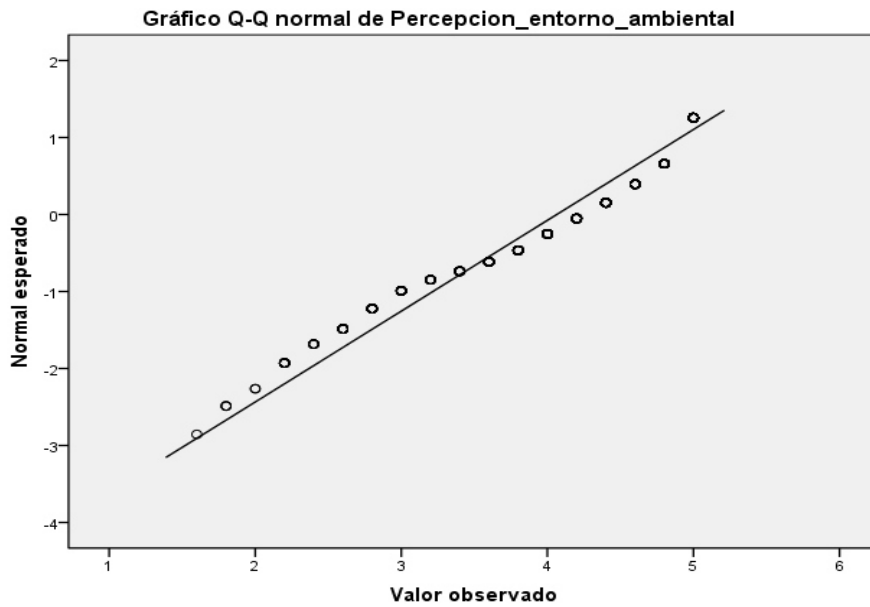
En el siguiente gráfico se observa la prueba de normalidad en la variable Actitud de compra. Si el valor del nivel de significancia (P) es mayor a .05, no podemos rechazar la hipótesis nula, de tal forma se comprueba la normalidad de los datos (Gómez, G., M. & Dnglot-Banck., C. & Vega, F., L. 2003).

Figura 3. Prueba de normalidad Actitud de compra



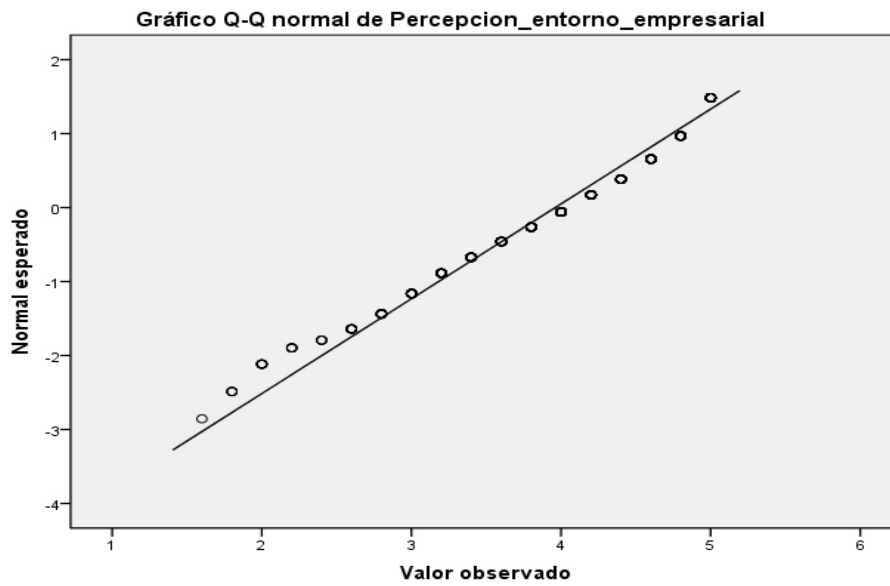
Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

Figura 4. Prueba de normalidad de Percepción en el entorno ambiental



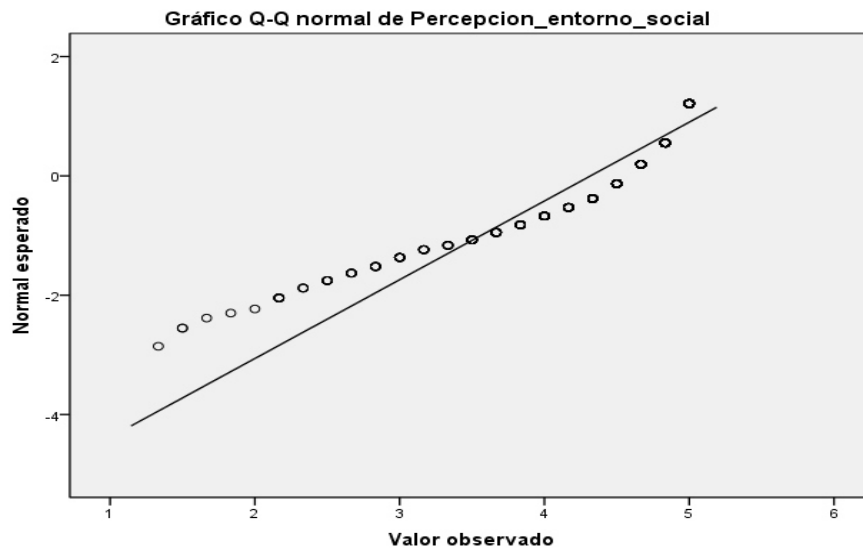
Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

Figura 5. Prueba de normalidad de Percepción en el entorno empresarial



Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

Figura 6. Prueba de normalidad de Percepción en el entorno social



Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

Las gráficas nos muestran la normalidad, la distribución de los grupos se distribuyen de manera normal, se confirma la linealidad y la normalidad en los datos.

### 7.6.3 Prueba de homocedasticidad o Kolmogorov-Smirnov

La prueba de homocedasticidad o Kolmogorov-Smirnov se utiliza para definir si el grado de ajuste de los datos puede tener tendencia a la normalidad. Permite medir el grado de concordancia que existe entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica. Se toma en cuenta partiendo de la diferencia mayor (valor absoluto) entre la distribución teórica. El ajuste de los datos de la muestra permite suponer de manera razonable y de acuerdo con los valores que se observan si corresponde a la distribución específica.



Figura 7. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de treientos ochenta alumnos y ochenta y cinco maestros de FACPyAP.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra						
		Actitud de compra	Percepción entorno ambiental	Percepción entorno empresarial	Percepción entorno social	Mix Marketing
N		465	465	465	465	465
Parámetros normales	Media	3.04	4.06	3.96	4.32	3.43
	Desviación típica	.565	.848	.780	.757	.517
Diferencias más extremas	Absoluta	.059	.142	.108	.210	.033
	Positiva	.059	.135	.091	.184	.030
	Negativa	-.046	-.142	-.108	-.210	-.033
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.278	3.066	2.319	4.526	.703
Sig. asintót. (bilateral)		.076	.000	.000	.000	.706

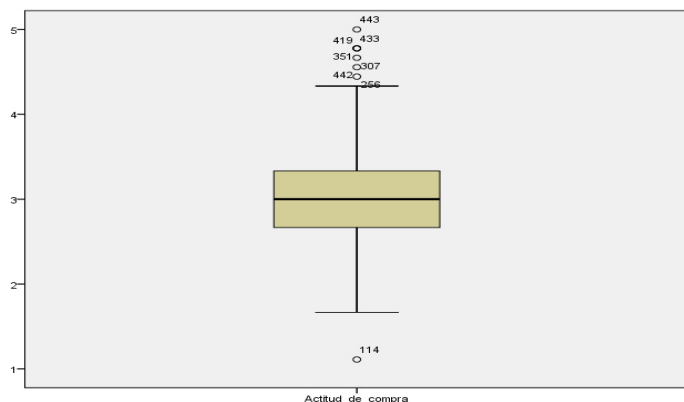
a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

La siguiente figura número 8 que se muestra es un diagrama de caja (en inglés, boxplot) que representa la distribución de una variable continua mediana.

La línea central nos indica la mediana de la distribución de los datos, por lo que se observa que la caja contiene el 3% de los casos, la línea que sale a cada extremo de la caja representa la extensión del rango de puntuaciones de la muestra, por último, los pequeños círculos muestran los valores que SPSS considera que son outliers es decir valores extremos distanciados del resto de los datos y pueden tener un impacto en los análisis estadísticos (Curbelo, G. L. 2011).

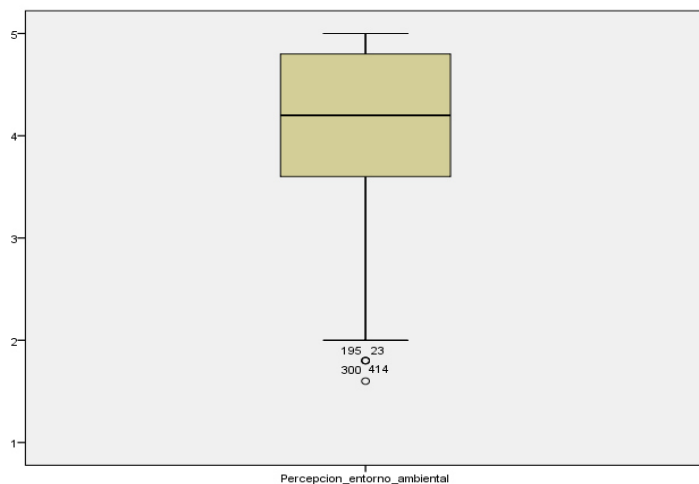
Figura 8. Diagrama de caja: Actitud de compra



Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

En la figura 9 nos muestra la percepción del entorno ambiental en donde observamos que la línea central del diagrama muestra la mediana de distribución en el 4.8 % de los casos.

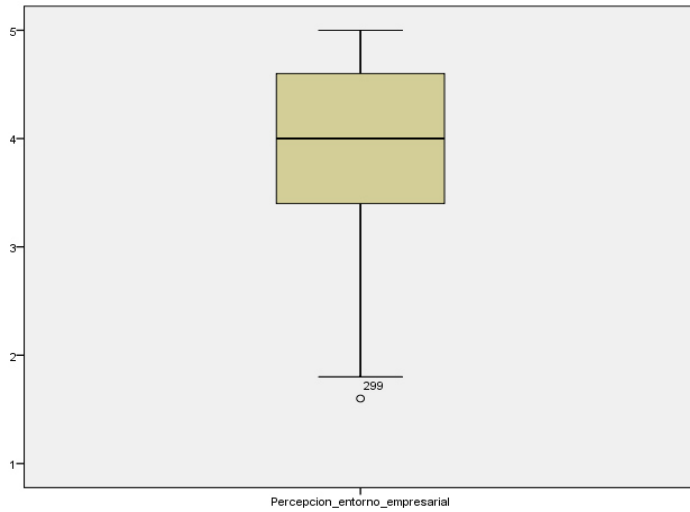
Figura 9. Diagrama de caja: Percepción entorno ambiental



Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

En el caso de la percepción del entorno empresarial observamos en la figura 10, que la línea central del diagrama muestra la mediana de distribución en el 4% de los casos.

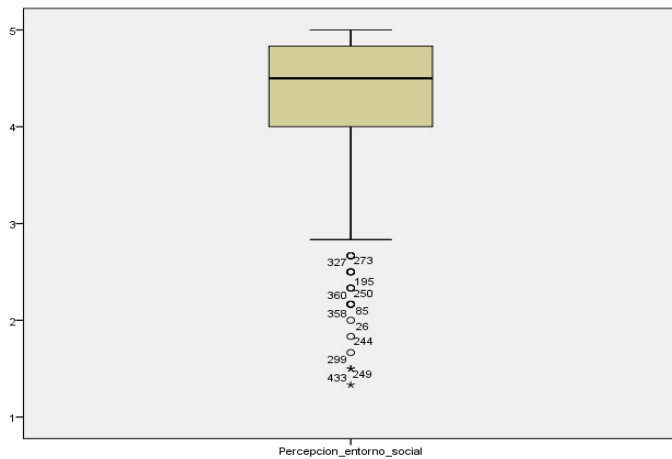
Figura 10. Diagrama de caja: Percepción entorno empresarial



Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

En la figura 11 que nos muestra la percepción del entorno social observamos que la línea central del diagrama muestra la mediana de distribución en el 4.8 % de los casos.

Figura 11. Diagrama de caja: Percepción entorno social



Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

#### 7.6.4 Prueba de multicolinealidad

La multicolinealidad se muestra con la correlación, la que presenta asociación entre variables y cuando es menor de .05 explica el modelo. Lo ideal es tener alta correlación entre las variables independientes con la variable respuesta, por otro lado es mejor que no exista la correlación entre tres o más variables independientes. Si la correlación es entre dos variables independientes se habla de colinealidad, es decir que las preguntas se están repitiendo, que dos variables tienen similar información.

En la tabla 27 observamos la asociación entre actitud de compra como variable dependiente y las variables independientes percepción del consumidor en el entorno ambiental, de igual manera la asociación es también en el entorno empresarial y de la misma manera en el entorno social. Por otro lado, al estar relacionadas entre sí las variables independientes percepción entorno ambiental con la variable percepción entorno empresarial y la variable percepción entorno social nos está mostrando colinealidad, es decir que algunos de los ítems están midiendo los mismo.

Tabla 27. Prueba de multicolinealidad con el total de los datos

	Correlaciones	Percepción entorno ambiental	Percepción entorno empresarial	Percepción entorno social
Actitud de compra	Correlación de Pearson	.202**	.250**	.146**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.002
	N	465	465	465
Percepción entorno ambiental			.625**	.606**
Percepción entorno empresarial				.634**
Percepción entorno social				

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

En la tabla 28 se analiza con el total de los datos segmentados por alumnos y maestros la correlación entre variables, se volvieron a correr los datos y se agregó la variable mix del marketing para conocer cuanta es la asociación entre los grupos. Por el lado de los datos de los alumnos, nos muestra que la variable dependiente Actitud de compra tiene correlación con las cuatro variables independientes, lo cual nos muestra multicolinealidad, es decir que la asociación es significativa.

Así también los alumnos perciben la asociación de la variable independiente percepción con el entorno ambiental, la relacionan con la variable mix del marketing, la colinealidad se observa hacia el entorno empresarial y social. La percepción del alumno de la variable entorno empresarial muestra colinealidad con la variable percepción con el entorno ambiental, social y mix del marketing. De la misma manera, la variable percepción en el entorno social se identifica mostrando colinealidad con las variables entorno ambiental, empresarial y mix del marketing.

Por último, la variable independiente mix del marketing la asocian con el entorno ambiental, lo que nos muestra multicolinealidad y por otro lado existe colinealidad con las variables entorno empresarial y social.

Tabla 28. Prueba de multicolinealidad segmentados por alumnos, agregando la variable mix del marketing

Alumno	Correlaciones	Percepción entorno ambiental	Percepción entorno empresarial	Percepción entorno social	Mix Marketing
Actitud de compra	Correlación de Pearson	.167**	.241**	.153**	.249**
	Sig. (bilateral)	.001	.000	.003	.000
	N	380	380	380	380
Percepción entorno ambiental		1	.599**	.602**	.137**
			.000	.000	.007
Percepción entorno empresarial		.599**	1	.625**	.219**
		.000		.000	.000
Percepción entorno social	Correlación de Pearson	.602**	.625**	1	.184**
		.000	.000		.000
Mix Marketing	Correlación de Pearson	.137**	.219**	.184**	1
		.007	.000	.000	

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 29 se prueba la multicolinealidad por maestros, agregando la variable mix del marketing. En este proceso la variable dependiente Actitud de compra tiene baja asociación con todas las independientes, lo cual nos muestra por un lado la multicolinealidad y así también se observa que no hay colinealidad debido a los valores de asociación.

La percepción de los maestros la asociación entre las variables independientes es percepción en el entorno ambiental como multicolineal con el mix del marketing, pero con las variables empresarial y social muestra colinealidad.

La variable entorno empresarial con mix del marketing muestra multicolinealidad y la colinealidad se observa en la variable ambiental y social.

El entorno social lo asocian con el mix del marketing y la colinealidad es con lo ambiental y empresarial.

Por último, el mix del marketing muestra multicolinealidad con las variables entorno ambiental, empresarial y social, mostrando significancia entre ellas.

La prueba de la correlación nos mostró que existe significancia entre la variable dependiente Actitud de compra y cada una de las independientes, es decir que la actitud de compra es influida en los consumidores alumnos y maestros universitarios de acuerdo con la actuación de la empresa en el entorno ambiental, empresarial y social.

La percepción de la actuación de las empresas por parte de los alumnos y la influencia en la actitud de compra tiene mayor significancia en el entorno ambiental y en el entorno social; para los maestros es diferente, éstos la perciben con baja significancia en el entorno ambiental, empresarial, social y así también en el mix de marketing.

Finalmente la significancia en la prueba de correlación entre la Variable independiente mix de marketing y las variables independientes es diferente en la percepción del consumidor estudiante universitario y maestro, ya que para el estudiante la significancia es sólo en el entorno ambiental y para el maestro el mix del marketing lo asocian poco pero en la variable entorno ambiental, empresarial y entorno social.

Por lo que se puede considerar con los datos estadísticos el modelo es confiable, mencionando de igual manera que las variables con menor significancia se replantearán y

también, se realizará una factorización con la intención de obtener una mayor asociación y significancia en las variables a fin de obtener un modelo con mayor confiabilidad.

Tabla 29. Prueba de multicolinealidad por maestros, agregando la variable mix del marketing

Maestro	Correlaciones	Percepción entorno ambiental	Percepción entorno empresarial	Percepción entorno social	Mix Marketing
Actitud de compra	Correlación de Pearson	0.207	0.119	0.124	0.1
	Sig. (bilateral)	.058	.277	.258	.361
	N	85	85	85	85
Percepción entorno ambiental			.684**	.652**	0.21
			.000	.000	.054
Percepción entorno empresarial				.726**	.272*
				.000	.012
Percepción entorno social					.298**
Mix Marketing					.006

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.



## CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 8.1 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 en la Tabla 31. 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.

Tabla 30. Descripción de la frecuencia y el porcentaje por alumno y maestro

	Frecuencia	Porcentaje
Alumno	380	81.7%
Maestro	85	18.3%
Total	465	100

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 31 muestra el género del total de los cuatrocientos sesenta y cinco encuestados y de los cuales doscientos setenta y seis son del género femenino con un 59.4 % y un ciento ochenta y nueve del género masculino con un 40.6%.

Tabla 31. Género del encuestado

	Género	
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	276	59.4%
Masculino	189	40.6%
Total	465	100

Fuente: Elaboración propia.

La edad de los consumidores estudiantes se encuentra en un mínimo de 17 años hasta un máximo de 27 años, con una media de 20.14 y de los maestros universitarios es de 26 años como mínimo a 78 años máximo con una media de 42.39.

Tabla 32. Edad del encuestado

		Edad			
		N	Mínimo	Máximo	Media
Alumno	edad	380	17	26	20.14
Maestro	edad	85	27	78	42.39

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 33 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%.

Tabla 33. Alumno-licenciatura, Maestro-grado de estudio

Alumno licenciatura- Maestro grado de estudio		
	Frecuencia	Porcentaje
CP	51	11 %
RI	318	68
LAEDS	10	2
LIICENCIATURA	8	1
MAESTRIA	54	11
DOCTORADO	23	4
Total	465	100

Fuente: Elaboración propia.

Estadísticos descriptivos de las variables

Respecto a los datos estadísticos descriptivos de cada una de las variables en la Tabla 34 se puede ver que en el caso de la variable actitud de compra el rango mínimo es 1 y el rango máximo es 5 mostrando una media de 3.04 y una desviación típica de .565 de cada una de las variables, así como también la media y la desviación típica.

Tabla 34. Datos estadísticos descriptivos de las variables

	Estadísticos descriptivos			
	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Actitud de compra	1	5	3.04	.565
Percepción entorno ambiental	2	5	4.06	.848
Percepción entorno empresarial	2	5	3.96	.780
Percepción entorno social	1	5	4.32	.757

Fuente: Elaboración propia.

## 8.2 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 FACP y AP.

En el primer constructo medido con nueve ítems con la pregunta: 1) 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:

1.1 RSE hablar	Alumno	Maestro
Algo	37 %	43%

1.2 RSE preocupan	Alumno	Maestro
Algo	40	36

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.

1.3 RSE éticos	Alumno	Maestro
Algo	45	54

1.4 RSE crees	Alumno	Maestro
Algo	48	48

1.5 RSE leyes	Alumno	Maestro
Algo	46	51

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%.

1.6 RSE sociedad	Alumno	Maestro
Algo	51	
Mucho		42

1.7 RSE satisfacción	Alumno	Maestro
Mucho	38	
Algo		51

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%.

1.8 RSE acciones	Alumno	Maestro
Algo	48	41

1.9 RSE adopten	Alumno	Maestro
Algo	44	
Bastante		49

### 8.3 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:

2.1 Amb no degradar	Alumno	Maestro
Mucho	32	
Bastante		61

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%.

2.2 Amb energías	Alumno	Maestro
Bastante	40	57

2.3 Amb reciclar	Alumno	Maestro
Bastante	35	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.

2.4 Amb capacitar	Alumno	Maestro
Bastante	51	63

2.5 Amb compromiso	Alumno	Maestro

Bastante

49

56

#### 8.4 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:

3.1 Emp atención	Alumno	Maestro
Bastante	41	70

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%.

3.2 Emp anticorrupción	Alumno	Maestro
Bastante	42	44

3.3 Emp competencia	Alumno	Maestro
Mucho	41	
Bastante		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%.

3.4 Emp sindicatos	Alumno	Maestro
Algo/Mucho	33	
Bastante		63

3.5 Emp conocimiento	Alumno	Maestro
Bastante	38	70

### 8.5 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:

4.1 Soc Trabajo	Alumno	Maestro
Bastante	40	69

4.2 Soc salario	Alumno	Maestro
Bastante	57	75



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%.

4.3 Soc trato	Alumno	Maestro
Bastante	68	74

4.4 Soc precarias	Alumno	Maestro
Bastante	58	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%.

4.5 Soc gestión	Alumno	Maestro
Bastante	64	72

4.6 Soc atención	Alumno	Maestro
Bastante	65	
Algo		36

## 8.6 Variable mix del marketing

Se agregó al estudio propuesto una quinta variable con el mix del marketing tratando de identificar la influencia del mix del marketing en la actitud de compra, por lo que se

corrieron los resultados en la base de datos estadísticos SPSS y se describen los siguientes resultados observados.

Esta variable de mix de marketing se compone de un constructo de 16 ítems los cuales son medidos en escala de Likert, en la cual la pregunta general es la siguiente: “Cuando compras un producto que tanto tomas en consideración lo siguiente” el enunciado número uno es “Lo compras por recomendación de otra persona” para los alumnos es algo considerable con un 43% de igual manera para el maestro es algo considerable pero con un 38%.

5.1 Mkt recomendación	Alumno	Maestro
Algo	43	38

El enunciado número dos “Lo compras por la publicidad” es considerado algo importante para el alumno con un 37% mientras que para el maestro es poco considerable con un 34%; la numero tres “Porque está de moda” tanto para el alumno con un 31% como para el maestro con un 37% es algo considerable; el ítem número cuatro “Porque te gusta probar productos nuevos” para ambos es algo considerable alumno con un 34% y maestro con 28%.

5.2 Mkt publicidad	Alumno	Maestro
Algo	37	
Poco		34

5.3 Mkt moda	Alumno	Maestro
Algo	31	37

5.4 Mkt nuevos	Alumno	Maestro
Algo	34	
Mucho		40

El enunciado número cinco “Por el precio” los alumnos lo consideran mucho con un 34% y para el maestro es considerado como bastante importante con un 44%; el seis “Por la garantía que te brinda” para alumnos es bastante con 25% y para el maestro bastante con

54%; enunciado siete “Por el servicio que te ofrece” para ambos es considerado mucho para el alumno con un 44% y para el maestro con un 32%.

5.5 Mkt precio	Alumno	Maestro
Mucho	34	
Bastante		44

5.6 Mkt garantía	Alumno	Maestro
Mucho	40	
Bastante		54

5.7 Mkt servicio	Alumno	Maestro
Mucho	44	32

El ítem ocho con el enunciado “Por costumbre” para los alumnos es considerado algo importante con 29% y bastante para el maestro con 58%, “Por la calidad” es el enunciado número nueve para el alumno es bastante considerable con 50% y el maestro lo considera mucho con un 45%, el diez “Por la accesibilidad en los centros comerciales” el alumno considera que es mucho con 33%; considerado poco para el maestro con 34%.

5.8 Mkt costumbre	Alumno	Maestro
Algo	29	
Bastante		58

5.9 Mkt calidad	Alumno	Maestro
Bastante	50	
Mucho		45

5.10 Mkt accesibilidad	Alumno	Maestro
Mucho	33	
Poco		34

El alumno considera el enunciado once “Por el diseño del envase” con algo con un 28% y el maestro algo con 43%; el enunciado doce “Por la marca” es considerado por ambos como mucho para el alumno con 29% y para el maestro con 36%; el enunciado trece “Por la información que te brinda en la etiqueta” al alumno es algo considerable 27% pero para el maestro es bastante considerable con 35%.

5.11 Mkt envase	Alumno	Maestro
Algo	28	34
5.12 Mkt marca	Alumno	Maestro
Mucho	29	36
5.13 Mkt información	Alumno	Maestro
Algo	27	
Bastante		35

El enunciado catorce “Por la garantía postventa” para el alumno es algo considerable con 32% y bastante para el maestro con 36%. El enunciado quince “Por el contenido nutricional” es considerado con mucho para el alumno con 26% y también mucho para el maestro con 37%, el dieciséis y último “Por el origen de los productos” es mucho para alumnos con 26% y mucho para maestro con 35%.

5.14 Mkt postventa	Alumno	Maestro
Algo	32	
Bastante		36
5.15 Mkt contenido	Alumno	Maestro
Mucho	26	37
5.16 Mkt origen	Alumno	Maestro
Algo/Mucho	26	
Mucho		35

### 8.7 Relación entre las variables del estudio

Tabla 35. Estadísticos descriptivos de las variables, Actitud de compra, Entorno ambiental, Entorno empresarial, Entorno social, Mix de Marketing, mostrando la media, la desviación típica y el tamaño de la muestra de la población

	Media	Desviación típica	N
Actitud de compra	3.04	.565	465
Percepción entorno ambiental	4.06	.848	465
Percepción entorno empresarial	3.96	.780	465
Percepción entorno social	4.32	.757	465

Mix Marketing	3.43	.517	465
---------------	------	------	-----

Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

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).

Tabla 36. Correlaciones 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, entorno social y por último Mix Marketing.

		Percepción entorno ambiental	Percepción entorno empresarial	Percepción entorno social	Mix Marketing
Actitud de compra	Correlación de Pearson	.202**	.250**	.146**	.232**
	N	465	465	465	465
Entorno ambiental			.625**	.606**	.154**
Entorno empresarial				.634**	.232**
Entorno social					.200**
Mix Marketing					

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

En la tabla 36 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.

Finalmente la asociación de la variable actitud de compra con la variable mix del marketing tiene una relación positiva de ( $r=.232, <.01$ ) esto es que la actitud de los consumidores aumenta cuando se conocen más algunos de los criterios del mix del marketing, como cuando un producto es recomendado por otra persona, es decir, la publicidad de boca en boca, o cuando lo compran sólo por la publicidad, o porque le gusta comprar productos nuevos, porque tienen un mejor precio, por la garantía que brinda, por el servicio que ofrecen, por la costumbre de adquirir los mismos productos, por la calidad del producto, por lo accesible que es conseguir el producto, por lo novedoso del diseño del envase, por la marca que ya se conoce, por la claridad de la información que viene en las etiquetas, por la garantía después de la compra, por lo nutritivo que es el

producto o por el origen del producto.

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 percepción del entorno ambiental con el mix del marketing tiene una correlación de ( $r=.154<.01$ ), en la asociación del entorno empresarial con el entorno social la correlación es de ( $r=.634, <.01$ ), la asociación del entorno empresarial y Mix del marketing tiene una correlación positiva de ( $r=.232, <.01$ ) y en el entorno social con el mix del marketing la asociación es positiva con una correlación de ( $r=.200, <.01$ ).

### 8.7.1 Estadísticos descriptivos, correlación tablas de las variables de estudio y gráficos de dispersión

Tabla 37. Estadístico descriptivo Actitud de compra-Percepción entorno ambiental

	Media	Desviación típica	N
Actitud de compra	3.04	.565	465
Percepción entorno ambiental	4.06	.848	465

Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

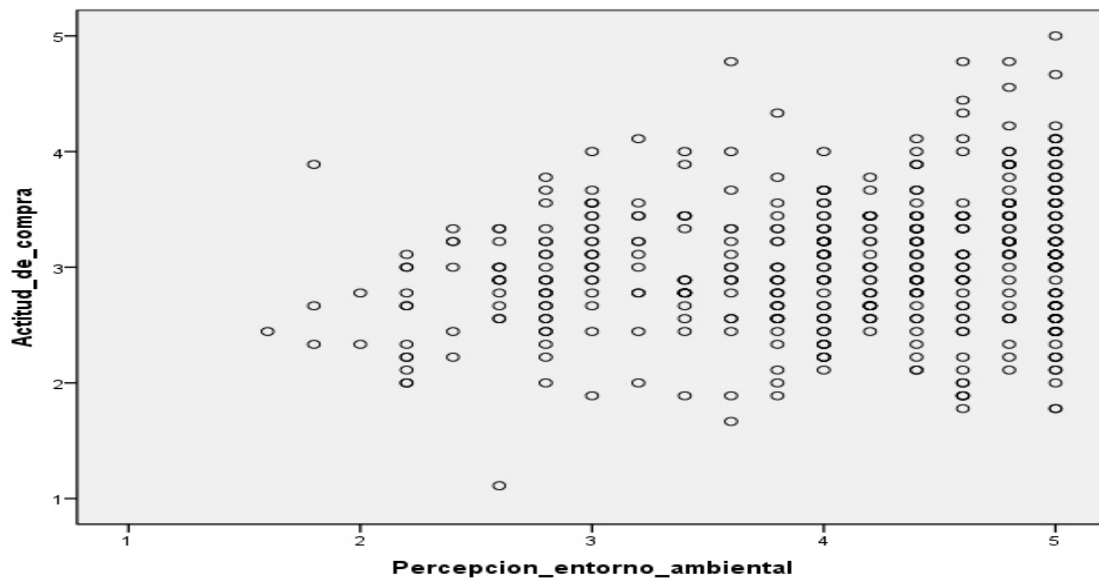
Tabla 38. Correlación Actitud de compra-Percepción entorno ambiental

		Actitud de compra	Percepción entorno ambiental
Actitud de compra	Correlación de Pearson		.202**
	N	465	465
Percepción entorno ambiental		202**	

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

Figura 12. Gráfico de dispersión o nube de puntos de la variable actitud de compra y variable percepción entorno ambiental



Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

Tabla 39. Estadístico descriptivo actitud de compra y percepción entorno empresarial

	Media	Desviación típica	N
Actitud de compra	3.04	.565	465
Percepción entorno empresarial	3.96	.780	465

Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

Tabla 40. Correlación Actitud de compra-Percepción entorno empresarial

	Actitud de compra	Percepción entorno
Actitud de compra	1	
Percepción entorno		1

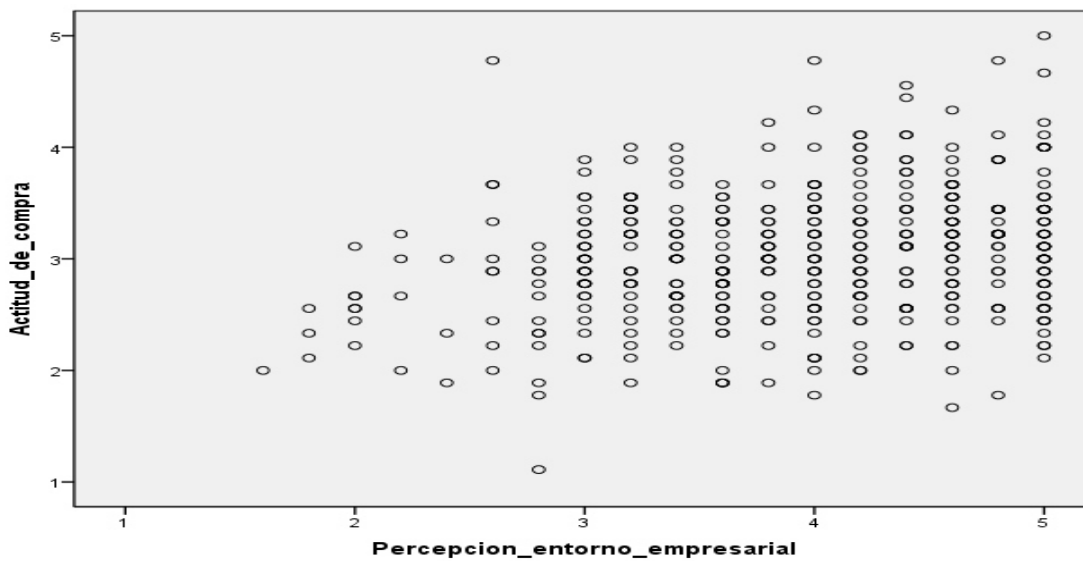


			empresarial
Actitud de compra	Correlación de Pearson		.250**
	N	465	465
Percepción entorno empresarial		.250**	

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

Figura 13. Gráfico de dispersión o nube de puntos de la variable actitud de compra y variable percepción entorno empresarial



Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

Tabla 41. Estadístico descriptivo Actitud de compra-Percepción entorno social

	Media	Desviación típica	N
Actitud de compra	3.04	.565	465
Percepción entorno social	4.32	.757	465

Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

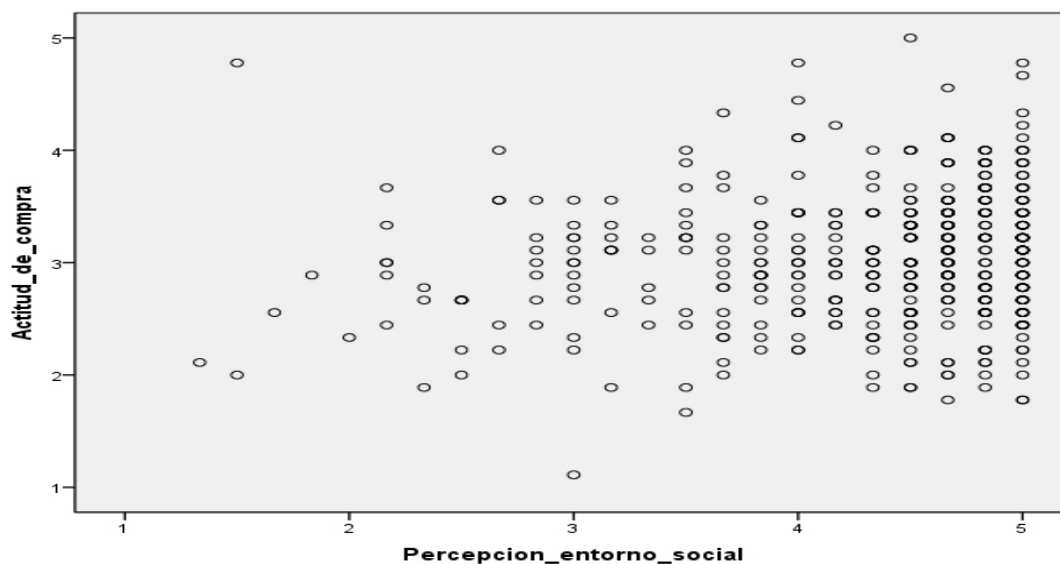
Tabla 42. Correlación Actitud de compra-Percepción entorno social

		Actitud de compra	Percepción entorno social
Actitud de compra	Correlación de Pearson		.146**
	N	465	465
Percepción entorno social		.146**	

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

Figura 14. Gráfico de dispersión o nube de puntos de la variable actitud de compra y variable percepción entorno social



Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

Tabla 43. Estadístico descriptivo Actitud de compra-Mix Marketing

	Media	Desviación típica	N
Actitud de compra	3.04	.565	465
Mix Marketing	3.43	.517	465

Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

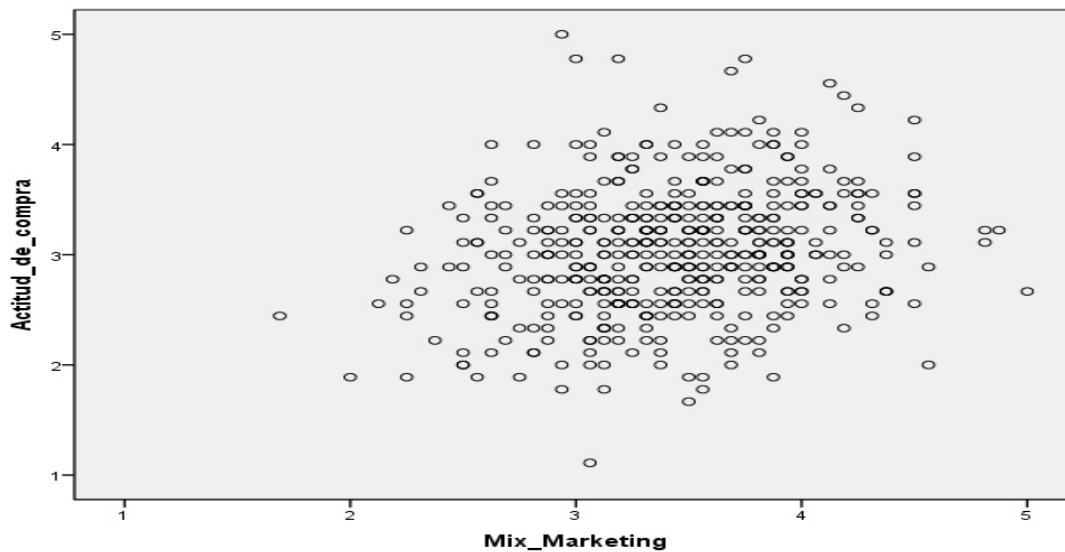
Tabla 44. Correlación Actitud de compra-Mix Marketing

		Actitud de compra	Mix Marketing
Actitud de compra	Correlación de Pearson		.232**
	N	465	465
Mix Marketing		.232**	

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

Figura 15. Gráfico de dispersión o nube de puntos de la variable actitud de compra y variable Mix de Marketing



Fuente: Elaboración propia con sistema estadístico SPSS.

## DISCUSIÓN DE LOS DATOS

Se puede observar de acuerdo a las respuestas de los encuestados que en general si perciben la actuación de las empresas con RSE, para los maestro es mayor la percepción hasta con un 63% y para los alumnos con un valor 51% la actuación de las empresas que operan con el cuidado al entorno ambiental, es mayor la percepción, esto es que están de acuerdo o que les gustaría que las empresas identifiquen o conozcan más sobre el uso de las energías limpias, de la importancia que tiene que las empresas practiquen el reciclaje de agua contaminada en su proceso de producción, así también están bastante de

acuerdo en que las empresas continuamente estén capacitando y sensibilizando a sus empleados con un para comprometerlos con causa ambiental.

En cuanto a la actuación de la empresa en el entorno empresarial para los maestros con un 70% y los alumnos con un 42% consideran estar de acuerdo en que la actuación por parte de la empresa fuera trabajar tratando de lograr la excelencia en la atención al consumidor, así también que por parte de la empresa no existan prácticas de anticorrupción y soborno, que la relación con las empresas con las que compite sean de manera cordial, que la relación que mantienen con los sindicatos sea siempre en común interés y bienestar de los trabajadores, finalmente que las empresas informen con la verdad a los consumidores sobre los daños o secuelas que pueden ocasionar al usar productos o en la administración de los servicios que nos ofrecen.

La percepción en la actuación de la empresa en el entorno social para los maestros es percibida hasta con un 75% y por parte del alumno es con un 68%, están de acuerdo en que las empresas no admitan el trabajo infantil, en que los salarios sean de acuerdo al esfuerzo físico y/o mental, que los trabajadores sean tratados con dignidad y respeto, así también que se le brinde un trato digno y respetuoso desde su persona hasta sus áreas de trabajo, es decir, con condiciones salubres y que tengan trabajo con garantías y permanente, que la gestión de la empresa en su administración se gestione con transparencia siempre mostrando en sus acciones un no a la corrupción y finalmente que los trabajadores tengan acceso a mejores servicios de salud, a la seguridad física en cuanto sus condiciones de trabajo y seguridad laboral y económica.

Se puede observar que los maestros percibimos más que los alumnos la actuación de las empresas con RSE, sin embargo es importante considerar que sólo estamos percibiendo y opinando qué tanto estamos de acuerdo, pero la realidad es diferente, es decir, lo que se cree o se considera que debe ser a cómo verdaderamente actúan las empresas, pero así también tenemos que reconocer que estamos en tiempos de cambios de paradigmas y principalmente como consumidores y maestros tenemos que interesarnos y capacitarnos más en la RSE, tratando de sensibilizar a los alumnos, motivarlos y despertar el interés por

conocer esta nueva gestión de hacer negocio y que ellos como futuros líderes ejecutivos o emprendedores practiquen más que decir que son responsables de sus acciones en todos los entornos en los que desarrollen comenzando por la responsabilidad social, es decir, que en lo individual cada quien actúe y practique con responsabilidad y conocimiento de su profesión en todos los entornos sociales.

Por el lado de qué tanto influye en los consumidores la actuación de las empresas con RSE en la actitud de compra, con la encuesta estructurada para medir la actitud de compra con un conocimiento general de la RSE, por el lado de los maestros en cuanto el hablar o escuchar sobre la RSE, el que perciben que las empresas se preocupan por actuar con un cuidado ambiental y por la sociedad, así también si como consumidor considera la ética medioambiental al momento de comprar, el creer que las empresas son responsables con su sociedad y que están cumpliendo con los aspectos legales que están a favor de la anticorrupción, así como que las empresas se involucren y realicen acciones a favor de la sociedad influye en la actitud de compra, es decir, que hay una buena intención por parte de los consumidores alumnos y maestros con un porcentaje mínimo de 36% y un 54% de influencia. Aclarando que la actitud no es una acción o un hecho es simplemente una intención de compra.

La influencia en la actitud de compra en cuanto al cumplimiento de los compromisos de la empresa con la sociedad, para los maestros es más influyente en su actitud de compra que cumpla la empresa a los compromisos que ésta pacta con la sociedad que en los alumnos, la influencia en los consumidores es para los alumnos mucho más importantes que para los maestros que la empresa se preocupe por la satisfacción de sus clientes, para los maestros influye bastante en su actitud de compra que las empresas adopten medidas medio ambientales más que los alumnos, concluyendo por último que la percepción de la actuación de las empresas con RSE y la influencia en la actitud de compra de la RSE es mayor en el consumidor maestro universitario de la Facultad de Ciencias Políticas más que en los alumnos, estos indicadores nos muestran que los maestros estamos percibiendo más que los alumnos la RSE y de la misma manera que la actuación de la empresa si

influye en la actitud de compra esta percepción que nos dice la teoría es incipiente tenemos que reconocer que estamos en momento de cambios y que nos estamos integrando y que es importante capacitarnos como individuos hacia una globalización con tendencia de RSE global formando profesionistas competentes de una nueva gestión de competencia global.

## **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 FACP y AP, 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 FACP y AP, 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.

Finalmente respondiendo a hipótesis número cuatro sobre si influyen los criterios del Mix de marketing más que los criterios de actuación de las empresas en la actitud de compra, los resultados obtenidos es que los criterios de actuación del entorno empresarial influyen más que los criterios del mix del marketing, esto quiere decir que los consumidores si están percibiendo y cambiando sus actitudes y de consumo de acuerdo a la manera de actuar de las empresas con la sociedad y el entorno en donde se desarrollan.

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 nuevoleonense 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.



## REFERENCIAS

Abrantes, F. D; Gonçalves Á. M; Días de Faría M. (2010). *Corporate social responsibility and consumers' perception of Price*, Emerald Article.

Abrantes, 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>.

Aguayo, C. M. & Lora M. E. (2007). *Como realizar "paso a paso un contraste de hipótesis con SPSS para Windows: (III) Relación o asociación y análisis de la dependencia ( o no) entre dos variables cuantitativas. Correlación y regresión lineal simple*. Servicio de Medicina Interna. Hospital Universitario Virgen Macarena. Sevilla.

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, 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.

Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*, 24.a edición, colección política, servicio y trabajo social, editorial Lumen.

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.

Atar, D. (2010, Octubre). *Aportes Metodológicos para el Estudio de la Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología*, Facultad de Estudios a Distancia y Educación Virtual, Departamento de Investigaciones, Universidad de Belgrano, Zabala 1837 (C1426DQ6) Ciudad Autónoma de Buenos Aires-Argentina.

Bajo, S. A., González Á. M., Fernández, F. J.L., (2013). *Responsabilidad social y empresa sostenible*, adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e innovación en Comunicación, nº 5/ISSN 2174-0992, (pág. 227).

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.

Boccia, F., Sarno V. (2012). *Corporate Social Responsibility: 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, C. J. F. (2000). *El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial, Centro Mexicano Para La Filantropía (CEMEFI)*, México.

Calzado, M. Z., (2011). *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.

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, O., H. & Ibarra, M., A. (2009). *Retrospectiva de la Responsabilidad Social Empresarial a través del desarrollo del pensamiento económico*; Universo Contábil. Vol. 5, Núm. 4, octubre-diciembre, pp. 116-133, Universidad Regional de Blumenau Brasil.

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.*

Curbelo, G. L. (2011). *Manual de prevención de errores y limpieza de datos en SPSS*, Instituto de Investigación Psicológica (IPsi) Universidad de Puerto Rico Recinto de Río de Piedras.

Dahlsrud, A. (2006). *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 definitions*, Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.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, consultado en [http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption\\_sp.pdf](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, reimpresso en Cambridge University, ISBN 978-0-521-15174-0 Paperback.

Garbieri, Itatí. (2008). *9 razones para ser una empresa socialmente responsable, estudiante Cs de la Comunicación*, Universidad de Buenos Aires (U.B.A.).

Giner, de la F., F. & Gil, E., M. de los Á. (2006). *Un modelo para medir la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas, Partida Doble, núm. 182 páginas 36 a 50. Especial RSC.*

Gómez, G., M. & Danglot-Banck, C. & Vega, F., L. (2003). *Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuando usarlas*. Revista Mexicana de Pediatría pp. 91-99.

González, A. (2008). *Modelo Davis de Responsabilidad Social Empresarial*, docente en el área de investigación de la Universidad Minuto de Dios. Asesor del área de Emprendimiento del Colegio de Nuestra Señora del Pilar-Chapinero.

Guibert, U., J. M. (2007). *Empresas y RS en Gipuzkoa*, Universidad de Deusto San Sebastián, pp. 31 y 36.

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

Henri Le Bienvenu. (2012). *Gerente general de Perú y representante de World Business Council for Sustainable Development 2021, Suplemento del Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables. Los líderes en RSE opinan p.1-2*.

Hernández, S. R. & Fernández, C., C. & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la Investigación*, (sexta edición).

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

Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. (2006). *Instituto Ethos, Empresas e responsabilidad social, Business and social responsibility*; consultado en febrero 2013 en [http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334\\_as\\_indicadores\\_ethos.pdf](http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_indicadores_ethos.pdf)

ISO 26000, consultada el 24 de Agosto 2014 en <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>

Klisberg, B. (2008). *Más Ética más Desarrollo*, Editorial Temas, Buenos Aires, (publicado por el Instituto Nacional de Administración Pública 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.

Kenneth, R., A. (1971). *The concept of corporate Strategy*.

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

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

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

López, R., M. (2008). *Nuevos Elementos para la Investigación Métodos Técnicas y Redacción* México, Origen.

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.

Manual de Publicaciones, de la American psychological association (2010, tercera edición traducida de la seta en inglés).

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.

Martí, J. P. (2003). *El cooperativismo y la economía social como movimiento de emancipación de los sectores populares y alternativos del capitalismo*, Programa de Historia Económica y Social Facultad de Ciencias Sociales, Instituto de Historia-UadER, Primeras Jornadas de Historia e Integración Cultural del Cono Sur.

Martínez, 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?id=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.

Moura-Leite, R.C., & Padgett, R.C. (2011). *Historical Background of corporate social responsibility*, Social Responsibility Journal, Vol. 7 Iss: 4 pp. 528-539.

Murillo, T., F. J. (2006). *Cuestionarios y escalas de actitudes*, Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de formación de profesorado y educación.

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](http://www.pactomundialmexico.org.mx), Pacto Mundial (2000), *implementación y compromiso*, consultado y descargado el 18 Noviembre 2013, <http://www.un.org/es/globalcompact/application.shtml>

Fourth annual global consumer study (2010), *El consumo responsable. Comparación México y otros países*, Parametría; Investigación estratégica análisis de opinión y mercado

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.

Prats, J. (2004 Junio). *Técnicas y recursos para la elaboración de Tesis Doctorales: Bibliografía y orientaciones metodológicas*. Universitat de Barcelona, Departament de Didáctica de les Ciències Socials.

Risk, M., R. (2003). *Cartas sobre Estadísticas de la Revista Argentina de Bioingeniería*, Facultad Regional Buenos Aires, Universidad Tecnológica Nacional, Argentina

Ruiz, B. C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa. Procedimientos para su diseño y validación*. Barquisimeto, Venezuela: CIDEF. 266 p.

Salamanca S. & Eschenhagen M.L., (2008) *Políticas ambientales, crecimiento económico y sus impactos ambientales en China*, Oasis, núm. 13, pp. 225-252, Universidad Externado de Colombia.

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.

Schmelkes, C. & Elizondo, E., N. (2014). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación*, tesis. (Tercera edición).

Smith, A. *La Riqueza de las Naciones* - Stolpkin.net [stolpkin.net/spip.php?article696](http://stolpkin.net/spip.php?article696) consultado y descargado el 13 de Octubre 2013.

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.

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

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

Vila, A. & Sedano, M. & López A. & Juan A. Á. (2009). *Correlación lineal y análisis de regresión, Proyecto e-Math 6 Financiado por la Secretaría de Estado de Educación y Universidades (MECD)*.

Welford, R. (2002). *Editorial, Globalization, Corporate Social Responsibility and Human Rights*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 9, 1-7 DOI: 10.1002/csr.4.

## ANEXOS

### ANEXO 1. SOLICITUD PARA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS

#### 1. 1 Solicitud a Dirección para la aplicación del primer cuestionario en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

**Dr. Gerardo Tamez González**  
Director FACPYAP

Por este medio reciba un cordial y apreciable saludo, y aprovecho la oportunidad para solicitarle permiso para aplicar un instrumento de medición piloto a los alumnos de la Facultad de Ciencia Políticas y Administración Publica. Como Usted sabe en la actualidad estoy realizando una investigación para tesis doctoral con el tema denominado, "Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y la influencia en la decisión de compra".

Con este proyecto se busca determinar los factores de la actuación de las empresas en el entorno social, empresarial y ambiental. Se consideró necesario conocer la percepción de los consumidores universitarios de diferente licenciatura pero como parte de la formación general se cursan las materias de ética, ambiente y sustentabilidad.

Por ello, agradeceré su colaboración, permitiendo la aplicación del cuestionario que se ha diseñado para tal efecto.

Atentamente  
*Alere Flamman Veritatis*  
Monterrey, Nuevo León, 1 de Marzo de 2013.

Ana María Romo Jiménez

Unidad Mederos  
Praga y Trieste, Residencial Las Torres, C.P. 64930  
Monterrey Nuevo León, México  
Tels. (81) 8357 6195 / Fax (81) 8365 6868



Sistema de Gestión de Calidad  
certificado bajo la Norma  
ISO 9001:2008



## 1. 2 Solicitud a Dirección para la aplicación del segundo cuestionario en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública



**UANL**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

**Dr. Gerardo Tamez González**  
Director FACPYP

Por medio de la presente solicito su apoyo y permiso para aplicar un cuestionario a los alumnos y maestros de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública para el estudio que se está realizando como doctorante del Doctorado en Filosofía con Orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia.

Agradezco la atención a la presente y le envío cordiales saludos.

Atentamente  
*Alere Flammam Veritatis,*  
Monterrey, Nuevo León, 28 de Agosto 2013.

**Ana María Romo Jiménez**

Unidad Mederos  
Praga y Trieste, Residencial Las Torres, C.P. 64930  
Monterrey Nuevo León, México  
Tels. (81) 8357 6195 / Fax (81) 8365 6868



Sistema de Gestión de Calidad  
certificado bajo la Norma  
ISO 9001:2008

### 1. 3 Solicitud otorgada por el departamento de Relaciones Humanas del registro de maestros del periodo de clase Agosto Diciembre 2013 de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública

Of. No – FACPyAP-S.AD.-222 -'13

**M.R.I. ANA MARÍA ROMO JIMÉNEZ,**  
Presente.-

Por medio de la presente y después de saludarle, me permito hacer de su conocimiento que durante el periodo escolar agosto-diciembre 2013 se cuenta con un registro de 137 maestros en la planta docente de esta Facultad, quienes cubren la totalidad de grupos programados en los diferentes programas de estudios que se ofrecen en el área de licenciatura.

Sin mas por el momento y agradeciendo las atenciones que brinda al presente, queda de usted.

**Atentamente.-**  
**"ALERE FLAMMAM VERITATIS"**  
Monterrey, N. L. a 28 de agosto de 2013

**MRI. FRANCISCO GURROLA TOVAR**  
Coordinador de Recursos Humanos

GTG/fgt

## 1. 4 Solicitud al Departamento de Escolar Archivo y Vinculación del registro de alumnos y maestros del periodo escolar Enero Junio 2014 de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN




FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA


**Dra. Verónica Cuevas Pérez**  
Subdirectora del Departamento Escolar,  
Archivo y Vinculación

Por medio de la presente solicito su apoyo para obtener una relación de alumnos y maestros de la Licenciatura de Relaciones Internacionales así también de la Licenciatura de Ciencias Políticas y Administración Pública y de la Licenciatura en Administración de la Energía y Desarrollo Sustentable de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública para el estudio que se esta realizando como doctorante del Doctorado en Filosofía con Orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia.

Agradezco la atención a la presente y le envío cordiales saludos.

Atentamente  
*Alere Flamman Veritatis*  
Monterrey, Nuevo León, 18 de Marzo 2014.

  
Ana María Romo Jiménez

recibido  
18/Marzo/2014  


Unidad Mederos  
Praga y Trieste, Residencial Las Torres, C.P. 64930  
Monterrey Nuevo León, México  
Tels. (81) 8357 6195 / Fax (81) 8365 6868



Sistema de Gestión de Calidad  
certificado bajo la Norma  
ISO 9001:2008

# 1. 5 Solicitud a Dirección para obtener de Secretaria Académica el registro de maestro del semestre Enero Junio 2014 de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública



**UANL**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

**Dr. Gerardo Tamez González**  
Director FACPYP

Por medio de la presente solicito su autorización y apoyo para obtener de la Secretaría Académica una relación de maestros de licenciatura de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, en donde se describa la cantidad total de maestros, y que la información esté desglosada por turno, semestre, y licenciatura. Esto es de gran importancia para el estudio que estoy llevando a cabo como doctorante del Doctorado en Filosofía con Orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia. De igual manera solicito me permita aplicar un cuestionario a los alumnos y maestros de 8° Y 9° semestre ya que son los propuestos como sujeto del estudio a realizar.

Agradezco la atención a la presente y le envío cordiales saludos.

Atentamente  
**Alere Flammam Veritatis**  
Monterrey, Nuevo León, 11 de Abril 2014

  
Ana María Romo Jiménez

  
Ath. Ugo Salvaodr Sanchez

Unidad Mederos  
Praga y Trieste, Residencial Las Torres, C.P. 64930  
Monterrey Nuevo León, México  
Tels. (81) 8357 6195 / Fax (81) 8365 6868



Sistema de Gestión de Calidad  
certificado bajo la Norma  
ISO 9001:2008

## ANEXO 2. LISTA DE MAESTROS

### 2. 1 Listas otorgadas por el Departamento de Relaciones Humanas de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública

NOMBRE COMPLETO INICIANDO CON APELLIDOS	Clave Puesto	Description Puesto
AGUIRRE GARZA DIANA CECILIA LR.	900	ASIGNATURA A
AGUIRRE SOTELO VICTOR NESTOR M.P.P. ✓	903 y 536	ASOCIADO B.T.C. INVESTIGADOR HRS.
ALAMILLA SOSA JUAN MARTIN M.P.P.	903 y 536	ASOCIADO B.T.C. INVESTIGADOR HRS.
ALFARO GUTIERREZ ULISES M.R.L.	902	ASOCIADO A.T.C.
<del>AMAGUER BOCHSA JESUS ALBERTO DR.</del>	902	ASOCIADO A.T.C. ✗
ALVIDREZ VILLEGAS JOSE SALVADOR DR.	900	ASIGNATURA A HRS.
ARANGO MORALES XOCITLI A. DRA. ✓	902	ASOCIADO A.T.C.
ARELLANO LOPEZ ANA CECILIA MPH.	900	ASIGNATURA A HRS.
ARELLANO SALAZAR PERLA ROCIO M.E.	900	ASIGNATURA A HRS.
ARQUELES TOLENTINO MARIA HOPTENCIA LIC. ✓	900	ASIGNATURA A HRS.
ARMENTA LEMUS JOSE GUADALUPE LIC.	900 Y 539	ASIGNATURA A FIJAS AYUDANTE INVESTIGADOR HRS.
ARROYO FERRIGNO GUILLERMO E. M.E.A. ✓	904 Y 8	ASOCIADO C.T.C. SECRETARIO ACADEMICO
ARROYO RIVERA CYNTHIA CAROLINA DRA.	908	TITULAR A.T.C.
ASSAD KALIFA JUAN FARID M.P.P.	900 Y 536	ASIGNATURA A FIJAS INVESTIGADOR HRS.
AVILA PALACIOS ROBERTO M.C.P. ✓	902	ASOCIADO A.T.C.
BERLANGA SAMINEZ JORGE H. LIC.	900	ASIGNATURA A HRS.
BLANCO CELAYA FRANCISCO M.E.	900	ASIGNATURA A HRS.
BLANCO CORONADO ERIKA ELIZABETH LIC. ✓	900	ASIGNATURA A HRS.
BOTELLO TREVINO MATIAS ALFONSO DR.	908 Y 901	TITULAR A.T.C. ASIGNATURA B
BURGODA MARTINEZ LILIA TABATA M.G.P.	902	ASOCIADO A.T.C.
<del>CABRALES CIENFUEGOS NANCY VANESSA M.A.</del>	900	ASIGNATURA A HRS. ✗
CANTU GONZALEZ CHRISTIAN ALEJANDRO M.A.	900	ASIGNATURA A HRS.
CARDENAS MORALES STEVIA MABEL M.R.L. ✓	902	ASOCIADO A.T.C.
CARRERA MIRANDA LILIAN IBETH M.D.L.	902	ASOCIADO A.T.C.
CASTRELO MALDONADO ALEJANDRO LIC.	900	ASIGNATURA A HRS.
CAVAZOS VILLA MAGDA GISELA M.R.L. ✓	900	ASIGNATURA A HRS.
CENTENO MALDONADO JUAN CARLOS DR. ✓	908	TITULAR A.T.C.
CERRA PEREZ JESUS ALBERTO LIC.	905	ASOCIADO A.M.T.
CHAPA ALARCON PATRICIA DRA.	910, 901 Y 106	TITULAR C.T.C. ASIGNATURA B FIJAS Y MAESTRO EXCLUSIVO
CHAPA ONOFRE JESUS EDILBERTO M.D.L.	906	ASOCIADO B.M.T.
COLMENARES CANTU EDUARDO DR.	908	TITULAR A.T.C.
<del>COLOMIO FRANCISCO RAUL M.P.P.</del>	902	ASOCIADO A.T.C. ✗
CRUZ RAMOS ARIEL ALFONSO M.C.S.	900	ASIGNATURA A HRS.
CRUZ REYES RAFAEL DR.	908	TITULAR A.T.C.
CUEVAS PEREZ VERONICA A. DRA. ✓	902	ASOCIADO A.T.C.
DE AVILA FARIAS LUIS MELVIN M.P.P. ✓	905 Y 900	ASOCIADO A.M.T. Y ASIGNATURA A FIJAS
DE LA TORRE INMAN ERNESTO LIC.	900	ASIGNATURA A HRS.
DE LEON RODRIGUEZ ASTRID PATRICIA M.C.S.	900	ASIGNATURA A HRS.
DIECK ASSAD MAURICIO MARTIN M.A.	908	TITULAR A.T.C.
ESTRADA CAMARGO ARTURO DR.	910 Y 106	TITULAR C.T.C. Y MAESTRO EXCLUSIVO
ESTRADA CAMARGO MANUEL DR.	910, 901 Y 106	TITULAR C.T.C., ASIGNATURA B FIJAS Y MAESTRO EXCLUSIVO
ESTRADA LICON KARLA DIAMANTINA M.N.I.	900	ASIGNATURA A HRS.
FLORES MOCTEZUMA CLAUDIA LIC. ✓	900	ASIGNATURA A HRS.
FLORES VILLANUEVA CESARIO ARMANDO M.A.	905	ASOCIADO A.M.T.
FUENTES CAVAZOS RICARDO A. DR. ✓	910 Y 106	TITULAR C.T.C. Y MAESTRO EXCLUSIVO
GALVAN FLORES ALAN LIC.	900	ASIGNATURA A HRS.
GALVAN GUERRERO FRANCISCO M.E.	905 Y 900	ASOCIADO A.M.T. Y ASIGNATURA A FIJAS
GARCIA OSUNA SARA CAROLINA M.A.	900	ASIGNATURA A HRS.
GARCIA PAEZ ROGELIO FCO. LIC.	902 Y 106	ASOCIADO A.T.C. MAESTRO EXCLUSIVO
GARZA ESTEVANEZ LETICIA PERLA M.A.	900	ASIGNATURA A HRS.
GARZA LOZANO JOSE ELEUTERIO M.C. ✓	900	ASIGNATURA A HRS.
GARZA SEPULVEDA JORGE ADRIAN LIC.	900	ASIGNATURA A HRS.
GOMEZ DIAZ DE LEON CARLOS DR.	909	TITULAR B.T.C.
GONZALEZ BRIONES ELIUD SALVADOR LIC.	900	ASIGNATURA A HRS.
GONZALEZ CRUZ SALVADOR GERARDO M.A.M.	903 Y 901	ASOCIADO B.T.C. Y ASIGNATURA B HRS.
GONZALEZ GARCIA HECTOR LIC.	900	ASIGNATURA A HRS.
GONZALEZ LOZANO CLAUDIA IVETH MRL.	900 Y 501	ASIGNATURA A HRS. Y P.P. NO DCO. T.C.
GONZALEZ MARTINEZ ROBERTO ARTURO LIC. ✓	900	ASIGNATURA A HRS.
GONZALEZ OSORIO DIEGO ALEJANDRO LIC.	900	ASIGNATURA A HRS.

076/76

NOMBRE COMPLETO INICIANDO CON APELLIDOS	Clave Puesto	Descripcion Puesto
GONZALEZ SANCHEZ MANUEL ALBERTO M.A.	902	ASOCIADO A T.C.
GUAJARDO MARTINEZ FRANCISCO REYNALDO MDP.C.	900	ASIGNATURA A HRS.
GURROLA TOVAR FRANCISCO M.R.I.	902	ASOCIADO A T.C.
GUTIERREZ CASTELLANOS HILDA ALETIA M.C.S.	902	ASOCIADO A T.C.
GUTIERREZ OBESO LIZBETH M.D.C.G.	902	ASOCIADO A T.C.
GUZMAN RIVERA ARTEMIO M.D.F.	905	ASOCIADO A M.T.
HERNANDEZ ORTEGA CITLALI MCP.	903	ASOCIADO B.T.C.
HERNANDEZ PAZ ABRAHAM ALFREDO DR.	908 Y 503	TITULAR A T.C. Y P.P. NO DOC. HRS.
IGNACIO ZARATE YDELFONSO LIC.	900 Y 536	ASIGNATURA A FIJAS, INVESTIGADOR POR HRS.
JIMENEZ QUINTANA PAULINA M.S.C.	903	ASOCIADO B.T.C.
KLADIANO BENAVIDES DIONISIO LIC.	903	ASOCIADO B.T.C.
LEAL ISLA MARTINEZ EDUARDO LIC.	900	ASIGNATURA A HRS.
LEYVA CORDERO OSWALDO DR.	908	TITULAR A T.C.
LOPEZ CASTAÑEDA MARIA DE JESUS M.A.P.	900	ASIGNATURA A HRS.
LOPEZ FUENTES ROSA ENELIDA DRA.	908	TITULAR A T.C.
LOZANO TREVIÑO DAVID FERNANDO DR.	900	ASIGNATURA A HRS.
LUNA HERNANDEZ ELVIRA NOHEMI M.P.E.	900	ASIGNATURA A HRS.
MALDONADO MALDONADO LAURO DR.	903	ASOCIADO B.T.C.
<del>MARTINEZ MORALES ESTHER LIC.</del>	902	ASOCIADO A T.C.
MARTINEZ CHAPA TERESITA DE JESUS DRA.	908 Y 901	TITULAR A T.C. Y ASIGNATURA B FIJAS
MARTINEZ GONZALEZ FRANCISCO JAVIER M.B.A.	900	ASIGNATURA A HRS.
MARTINEZ NIÑO JOSE GIL M.P.P.	902 Y 900	ASOCIADO A T.C. Y ASIGNATURA A
<del>MARTINEZ VILLARREAL LEONARDO JAVIER M.P.P.</del>	902	ASOCIADO A T.C.
MARTINEZ VILLARREAL JUAN DE DIOS M.P.P.	900	ASIGNATURA A FIJAS
MATA TIERINA GABRIELA EDITH M.N.I.	900	ASIGNATURA A HRS.
MENDOZA LUNA EDGAR DANTE MNI.	900	ASIGNATURA A FIJAS Y POR HORAS
MERLA CUELLAR MARTA ALICIA MDP.	902	ASOCIADO A T.C.
MIRANDA GONZALEZ JORGE M.C.P.S.	900	ASIGNATURA A HRS.
MONTEMAYOR BARRERA ROBERTO ABAD I.A.F.	900	ASIGNATURA A HRS.
MONTIEL SANCHEZ DIANA MAE.	902	ASOCIADO A T.C.
MURIZ MURIEL CARLOS DR.	908	TITULAR A T.C.
MÚÑEZ GARCIA ALEIDA M.D.F.	902	ASOCIADO A T.C.
OCHOA GONZALEZ OSCAR DR.	908	TITULAR A T.C.
OLAGUE DE LA CRUZ JOSE TRINIDAD M.L.T.	905 Y 900	ASOCIADO A M.T. Y ASIGNATURA A POR HRS.
ONOFRE CASTILLO FRANCISCO JAVIER ING.	900	ASIGNATURA A HRS.
OVALLE ZAVALA GENARO M.A.	900	ASIGNATURA A HRS.
PAZ MORALES BLANCA HILDA LIC.	900	ASIGNATURA A HRS.
PAZ MORALES SERAPIO LIC.	900	ASIGNATURA A FIJAS
PAZ PEREZ LUIS ALBERTO DR.	908	TITULAR A T.C.
PEREZ RIVAS GISEL ALEJANDRA LIC.	900	ASIGNATURA A HRS.
PRADO MAILLARD VERA PATRICIA M.R.I.	902	ASOCIADO A T.C.
RAMIREZ GARCIA SALVADOR LIC.	900	ASIGNATURA A FIJAS Y POR HORAS
RAMOS PEÑA LUIS GILBERTO LIC.	900	ASIGNATURA A HRS.
REYNA DE LEON ANGELICA ADRIANA LIC.	900	ASIGNATURA A HRS.
REYNA ZAMBRANO VIRGINIA ESTHER DRA.	908 Y 7	TITULAR A T.C. Y SUBDIRECTOR ACADEMICO
RIVERA HERNANDEZ PEDRO PAUL M.D.P.C.	900	ASIGNATURA A HRS.
RODRIGUEZ BURGOS KARLA DRA.	908	TITULAR A T.C.
RODRIGUEZ GUERRERO BARBARA BEATRIZ M.R.I.	900	ASIGNATURA A FIJAS Y POR HORAS
RODRIGUEZ LARRAGOITTY RICARDO ALBERTO M.G.P.	900	ASIGNATURA A HRS.
RODRIGUEZ RODRIGUEZ DIEGO CRISTOBAL M.C.	900	ASIGNATURA A HRS.
RODRIGUEZ TERAN ISRAEL M.D.L.	900	ASIGNATURA A HRS.
ROMERO LEGORRETA LEONEL M.L.C.S.	900	ASIGNATURA A HRS.
<del>ROSALES GARCIA JAVIER MARIANA M.R.H.</del>	905 Y 900	ASOCIADO A M.T. Y ASIGNATURA A POR HRS.
ROSALES DAVILA CÉSAR ALEJANDRO M.L.T.	900	ASIGNATURA A HRS.
SALAZAR MATA HUGO LIC.	900	ASIGNATURA A HRS.
SALDIERNA SALAS ALMA ROSA DRA.	900	ASIGNATURA A HRS.
SANCHEZ GARCIA FRANCISCO RAMIRO DR.	908	TITULAR A T.C.
SEGOVIANO HERNANDEZ JOSE DR.	908	TITULAR A T.C.

NOMBRE COMPLETO INICIANDO CON APELLIDOS	Clave Puesto	Descripción Puesto
SEPULVEDA CHAPA PATRICIA REBECA M.R.I.	900	ASIGNATURA A HRS.
SIERRA GARZA GILBERTO LIC.	900	ASIGNATURA A HRS.
TAMEZ GONZALEZ GERARDO DR. ✓	908 Y 6	TITULAR A T.C. Y DIRECTOR ACADEMICO
TAMEZ RODRIGUEZ RUBEN MTRO. ✓	900	ASIGNATURA A HRS.
TELLEZ CASTILLA MARIA DELIA M.G.P.	900	ASIGNATURA A HRS.
THOMAS GARCIA ARTURO LIC.	905, 900 Y 13	ASOCIADO A M.T., ASIGNATURA A FIJAS Y COORDINADOR ACADEMICO
TUERINA TREVINO JUAN URCINO MPLO.	900	ASIGNATURA A HRS.
TUERINA SEPULVEDA OLIVERIO M.D.C.	900	ASIGNATURA A HRS.
TREVINO RAMOS ROBERTO LIC. ✓	900	ASIGNATURA A HRS.
TREVINO RODRIGUEZ ENID M.C.	900	ASIGNATURA A HRS.
TREVINO SALDIVAR EDUARDO JAVIER DR.	908	TITULAR A T.C.
TREVINO TERAN JOSE ALEJANDRO DR.	908	TITULAR A T.C.
TREVINO TORRES JOSE ALBERTO M.D.F.	900	ASIGNATURA A POR HORAS
URIBE DORNA RODOLFO M.R.I.	900	ASIGNATURA A HRS.
VAZQUEZ GODINA ELIAS M.C. ✓	900	ASIGNATURA A FIJAS Y POR HORAS
VAZQUEZ GODINA JOSE MANUEL DR.	908	TITULAR A T.C.
VERA CARRERA JESSICA MARISOL MMASC.	900	ASIGNATURA A HRS.
VILLARREAL GUTIERREZ DIEGO ESPERIDION M.R.I.	900	ASIGNATURA A HRS.
VILLARREAL SOLIS SEVERO EFRAIN DR. ✓	900	ASIGNATURA A HRS.
WRIGHT CLAIRE ELIZABETH GRACE DRA.	908	TITULAR A T.C.

*Sentimiento contra ciertas empresas*

## 2. 2 Listas otorgadas por el Departamento de Relaciones Humanas de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública

Maestros turnos Vespertino, enero-Junio 2014

Aguirre Sotelo Víctor Nestor	1	B01	V
Alamilla Sosa Juan Martín	2	206	V
Alvidrez Villegas José Salvador	2	210	V
Arango Morales Xochitl Amalia	1	B01	V
Arellano López Ana Cecilia	3	302	V
Arroyo Ferrigno Guillermo E	1	1	V
Ayala Palacios Roberto Ayala	1	2	V
Berlanga Ramírez Jorge Hipólito	2	207	V
Blanco Coronado Erika Elizabeth	1	6	V
Cárdenas Morales Sylvia Mabel	2	209	V
Miranda Carrera Lilian Ibeth	2	208	V
Cavazos Villa Magda Gisela	2	211	V
Centeno Maldonado Juan Carlos	1	6	V
Cerda Pérez Jesús Alberto	2	207	V
Chapa Alarcón Patricia	1	4	V
Colmenares Cantú Eduardo	1	2	V
Cuevas Pérez Verónica Asunción	2	208	V
De León Rodríguez Astrid Patricia	4	406	V
Estrada Camargo Arturo	2	206	V
Flores Moctezuma Claudia	3	302	V
Galván Flores Alán	2	208	V
GarzaLozano José Eleuterio	2	208	V
GarzaLozano José Eleuterio	2	209	V
Garza Sepúlveda Jorge Adrián	2	211	V
González Cruz Salvador Gerardo	1	2	V
González Lozano Claudia Iveth	1	4	V
González Martínez Roberto Arturo	2	210	V
Gurrola Tovar Francisco	3	302	V
Gutiérrez Castellanos Hilda Aletia	3	B03	V
Gutiérrez Obeso Lizbeth	1	1	V
Hernández Ortega Citlalli	1	3	V
Hernández Paz Abraham Alfredo	5	502	V
Jiménez Quintana Paulina	1	6	V
Leal Isla Martínez Eduardo Javier	1	6	V
Leyva Cordero Oswaldo	1	3	V
Lozano Treviño David Fernando	2	B02	V
Maldonado Maldonado Lauro	1	1	V
Martínez Chapa Teresita de Jesús	2	206	V
Martínez Niño José Gil	1	1	V
Martínez Villarreal Juan de Dios	2	211	V
Mata Tijerina Gabriela Edith	2	211	V
Mendoza Luna Edgar Dante	1	4	V
Paz Morales Blanca Hilda	2	208	V
Prado Maillard Vera Patricia	1	1	V
Ramos Peña Luis Gilberto	2	210	V
Reyna de León Angélica Adriana	1	3	V
Reyna Zambrano Virginia Esther	2	208	V
Rivera Hernández Pedro Paul	2	211	V
Rodríguez Gerrero Bárbara Beatriz	1	7	V

Salazar Mata Hugo	4	406	V
Segoviano Hernández José	1	4	V
Sepúlveda Chapa Patricia Rebeca	2	206	V
Treviño Rodríguez Enid	2	206	V
Treviño Torres José Alberto	3	302	V
Vazquez Godina José Manuel	1	1	V
Villarreal Solís Severo Efraín	1	3	V



**2. 3 Listas otorgadas por el Departamento de Escolar Archivo y Vinculación de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública**

Nombre del r Turno			
Aguirre Garza Diana Cecilia	6°	BT6	M
Alamilla Sosa Juan Martín	2	202	M
Almaguer Rocha Jesús Alberto	4	403	M
Arango Morales Xochitl Amalia	3	301	M
Arellano López Ana Cecilia	3	301	M
Arellano Salazar Perla Rocio	4	404	M
Arguelles Tolentino María Hortencia	6	BC6	M
Arroyo Rivera Cynthia Carolina	5	CP5	M
Assad Kalifa Juan Farid	4	403	M
Berlanga Ramírez Jorge Hipólito	4	402	M
Blanco Celaya Francisco	4	402	M
Blanco Coronado Erika Elizabeth	5	CP5	M
Botello Treviño Matias Alfonso	9	1	M
Cárdenas Morales Sylvia Mabel	2	202	M
Miranda Carrera Lilian Ibeth	2	203	M
Chapa Onofre Jesús Edilberto	4	401	M
Colmenares Cantú Eduardo	9	1	M
Colosio Franco Raúl	4	401	M
Cruz Ramos Ariel Alfonso	6	BC6	M
Cruz Reyes Rafael	3	301	M
Dela Torre Inman Ernesto	3	301	M
De León Rodríguez Astrid Patricia	2	202	M
Flores Moctezuma Claudia	2	201	M
García Páez Rogelio Francisco	4	CP4	M
Garza Estevané Leticia Perla	5	CP5	M
GarzaLozano José Eleuterio	2	204	M
González Briones Fluid Salvador	5	501	M
González Cruz Salvador Gerardo	7	1	M
González García Héctor	2	203	M
González Martínez Roberto Arturo	6	601	M
González Osorio Diego Alejandro	4	404	M
González Sánchez Manuel Alberto	2	204	M
Gurrola Tovar Francisco	7	1	M
Gutiérrez Castellanos Hilda Aletia	4	401	M
Gutiérrez Obeso Lizbeth	2	409	M
Hernández Ortega Citlali	5	CP5	M
Hernández Paz Abraham Alfredo	8	1	M
Jiménez Quintana Paulina	5	CP5	M
Kladiano Benavides Dionisio	4	CP4	M
Leal Isla Martínez Eduardo Javier	5	B05	M
Leyva Cordero Oswaldo	4	403	M
López Castañeda María de Jesús	4	405	M
Lozano Treviño David Fernando	4	404	M
Maldonado Maldonado Lauro	2	201	M
Martínez Chapa Teresita de Jesús	7	1	M
Martínez Niño José Gil	4	402	M
Martínez Villarreal Juan de Dios	7	1	M
Mendoza Luna Edgar Dante	6	BC6	M
Miranda González Jorge	4	401	M

Núñez García Aleida	7	1	M
Paz Morales Blanca Hilda	5	501	M
Paz Pérez Luis Alberto	6	CP6	M
Pérez Rivas Grisela Alejandra	7	1	M
Prado Maillard Vera Patricia	4	401	M
Ramírez García Salvador	4	402	M
Ramos Peña Luis Gilberto	4	405	M
Reyna de León Angélica Adriana	2	204	M
Rivera Hernández Pedro Paul	6	601	M
Rodríguez Gerrero Bárbara Beatriz	7	1	M
Rodríguez Rodríguez Diego Cristobal	6	CP6	M
Rodríguez Terán Israel	4	B04	M
Romo Jiménez Ana María	2	203	M
Sepúlveda Chapa Patricia Rebeca	2	204	M
Támez González Gerardo	3	301	M
Thomas García Arturo	4	401	M
Tijerina Treviño Juan Urcino	4	403	M
Vazquez Godina José Manuel	5	C55	M
Villarreal Solís Severo Efraín	4	CP6	M



**Maestros turno Nocturno, Enero-Junio 2014**

Aguirre Sotelo Victor Nestor	7	SM7	N
Alamilla Sosa Juan Martín	7	SG7	N
Almaguer Rocha Jesús Alberto	8	5	N
Alvidrez Villegas José Salvador	9	BG9	N
Alvidrez Villegas José Salvador	6	P6B	N
Arango Morales Xochitl Amalia ✓	7	ST7	N
Arroyo Rivera Cynthia Carolina	9	CG9	N
Ayala Palacios Roberto Ayala ✓	9	SG9	N
Berlanga Ramírez Jorge Hipólito	3	304	N
Blanco Coronado Erika Elizabeth	9	SC9	N
Cabriales Cienfuegos Nancy Yaneth	5	504	N
Castillo Maldonado Alejandro	9	3	N
Cavazos Villa Magda Gisela ✓	6	604	N
Centeno Maldonado Juan Carlos ✓	8	SM8	N
Colosio Franco Raúl	5	503	N
Cruz Ramos Ariel Alfonso	3	304	N
Cuevas Pérez Verónica Asención ✓	7	SC7	N
Estrada Liconl Karla Diamantina	8	3	N
Fuentes Cavazos Ricardo Antonio	7	SM7	N
Galván Guerrero Francisco	8	3	N
Gracia Ousna Sara Carolina	8	BG8	N
García Rojas Cárdenas Jesús Gustavo	8	SG8	N
Garza Estevané Leticia Perla	8	SG8	N
Gómez Días de León Carlos	7	SG7	N
González Briones Eluid Salvador	8	CS8	N
González Cruz Salvador Gerardo	7	SC7	N
González Martínez Roberto Arturo	9	4	N
González Sánchez Manuel Alberto	8	3	N
Guillen Perez Mario	7	3	N
Gurrola Tovar Francisco ✓	6	603	N
Gutiérrez Castellanos Hilda Aletia	7	BC7	N
Guzmán Rivera Artemio	5	503	N
Hernández Paz Abraham Alfredo	6	SG7	N
Ignacio Zárate Ydelfonso	6	604	N
Jiménez Quintana Paulina	4	407	N
López Fuentes Rosa Enelda	4	407	N
Lozano Treviño David Fernando	9	3	N
Luna Hernández Elvira Noemí	8	BT8	N
Maldonado Maldonado Lauro	8	6	N
Martínez González Francisco Javier	6	605	N
Martínez Villarreal Alejandro Jesús	9	4	N
Mata Tijerina Gabriela Edith	6	605	N
Merla Cuellar Marta Alicia	9	SG9	N
Miranda González Jorge	3	304	N
Montemayor Barrera Roberto Abad ✓	8	BC8	N
Muñiz Muriel Carlos	8	SM8	N
Ochoa González Oscar	9	SG8	N
Onofre Castillo Francisco Javier	9	4	N
Olague de la Cruz José Trinidad	8	TS8	N

Paz Morales Blanca Hilda	5	502	N
Paz Morales Serapio	7	3	N
Paz Pérez Luis Alberto	8	ST8	N
Ramírez García Salvador	4	407	N
Reyes Guzmán Eugenio José	2	1	N
Reyna de León Angélica Adriana	9	BC9	N
Rodríguez Burgos Karla Eugenia	8	BC8	N
Rodríguez Guerrero Bárbara Beatriz	7	TC8	N
Rodríguez Larragoity Ricardo Alberto	7	604	N
Romero Legorreta Leonel	8	5	N
Romo Jiménez Ana María	7	ST7	N
Rosales Dávila Cesar Alejandro	7	ST7	N
Saldierna Salas Alama Rosa	6	P6B	N
Sierra Garza Luis Gilberto	9	3	N
Támez Rodríguez Rubén	6	605	N
Téllez Castilla María Delia	1	1	N
Tijerina Sepúlveda Oliverio	7	SM7	N
Treviño Ramos Roberto	8	3	N
Uribe Doria Rodolfo	8	4	N
Vázquez Godina Elias	5	503	N
Vázquez Godina José Manuel	8	SG8	N
Vera Carrera Jessica Marisol	7	SM7	N
Villarreal Gutiérrez Diego Espiridión	8	4	N
Villarreal Solís Severo Efraín	4	407	N
Grace Wrighth Claire Elizabeth	8	BG8	N

✓



INFORMACIÓN PARA REINSCRIPCIÓN AGOSTO/2014 (Por competencia)

Alumnos por carrera y sexo

38%

62%

	HOMBRE	MUJERES
REL. INTER.	1181	2098
C.POL.	157	142
ADMON.	23	24
	1,361	2,264
<b>Total de alumnos :</b>	3,625	

INFORMACIÓN PARA REINSCRIPCIÓN AGOSTO/2014 (Por competencia)

SEMESTRE COMPETENCIAS	CARRERA										TOTAL GLOBAL						
	RI			CP			Admón. Energía										
	T	B	Total	T	B	Total	T	B	Total								
1ER INGRESO	214	22	236	31	0	31	18	1	19		286						
2° SEMESTRE	691	24	715	62	4	66	28	1	29		810						
3° SEMESTRE	192	9	201	21	1	22					223						
4° SEMESTRE	519	18	519	39	0	39					558						
5° SEMESTRE	228	12	238	25	0	25					263						
6° SEMESTRE	310	19	329	26	0	26					355						
SEMESTRE	ADUANAS		TURISMO		G Y DM			MER. P.									
Objetivos	T	B	TOTAL	T	B	TOTAL	T	B	TOTAL								
7° SEMESTRE	117	15	192	27	0	27	219	9	0	9	13	0	13	22		240	
8° SEMESTRE	445	24	469	99	5	104	571	32	3	35	13	2	15	50		621	
9° SEMESTRE	206	18	224	19	5	24	248	17	1	18	0	0	0	18		266	
							3,276							299		48	3,625

## ANEXO 3. CUESTIONARIOS

### 3.1 Primer cuestionario

FOLIO: \_\_\_\_\_

La Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León está realizando un estudio para conocer la percepción de la **Responsabilidad Social Empresarial** (en adelante RSE).

Este cuestionario está diseñado para recabar **tu opinión sobre la percepción** de los consumidores en la actitud de las empresas integradas a la RSE, es **anónimo** y sólo será utilizado con fines de diagnóstico. Agradecemos de antemano tu **interés y sinceridad**.

**Completa los siguientes datos:**

Edad \_\_\_\_ Género: Femenino \_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_ ¿Eres estudiante de Licenciatura? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ N.A. \_\_\_\_  
En caso afirmativo cual Licenciatura: \_\_\_\_\_

**I) Si escucha hablar de la expresión “Responsabilidad Social Empresarial” (RSE), qué tanto consideras que las empresas se desempeñan de acuerdo con los siguientes criterios:**

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
1.1 Que las empresas cumplan con las leyes	1	2	3	4	5
1.2 Compromisos con los compromisos ante la sociedad	1	2	3	4	5
1.3 Que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes	1	2	3	4	5
1.4 Que las empresas realicen acciones sociales	1	2	3	4	5
1.5 Que las empresas adopten medidas medioambientales	1	2	3	4	5

**II) Marque con una X la respuesta seleccionada:**

	Si	No
2.1 ¿Has oído hablar de la expresión “Responsabilidad Social Empresarial”?(RSE)	1	2
2.2 ¿Te ha interesado el comportamiento ético y/o responsable de una empresa?	1	2
2.3 ¿Percibes que las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente	1	2

**III) Nos gustaría que nos indicaras qué tanto estás de acuerdo con que las empresas con RSE funcionen con los criterios al cuidado del entorno ambiental**

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
3.1 Apoyar con acciones de prevención al deterioro del medio ambiente	1	2	3	4	5
3.2 No degradar con actos contrarios a la sostenibilidad	1	2	3	4	5
3.3 Usar energías limpias	1	2	3	4	5
3.4 Reciclar Agua contaminada	1	2	3	4	5
3.5 Capacitar a la Educación y sensibilización al cuidado ambiental	1	2	3	4	5
3.6 Compromiso de la empresa con la causa ambiental	1	2	3	4	5

IV) Nos gustaría que nos indicaras que tanto estás de acuerdo con que las empresas con RSE actúen con los criterios al cuidado del entorno empresarial:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
4.1 Excelencia en la atención al consumidor	1	2	3	4	5
4.2 Practicas anticorrupción y soborno	1	2	3	4	5
4.3 Relaciones con la competencia	1	2	3	4	5
4.4 Relaciones con los sindicatos	1	2	3	4	5

V) Nos gustaría que nos indicaras que tanto estás de acuerdo con que las empresas con RSE operen con los criterios al cuidado al entorno social :

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
5.1 No admitir el trabajo infantil	1	2	3	4	5
5.2 Salario adecuado al esfuerzo (físico y/o mental)	1	2	3	4	5
5.3 Trato digno y respetuoso a las personas	1	2	3	4	5
5.4 No discriminación por sexo, raza, religión defectos físicos u ocupación	1	2	3	4	5
5.5 Integración y crecimiento profesional	1	2	3	4	5
5.6 No trabajo en condiciones precarias e insalubres	1	2	3	4	5
5.7 Gestión transparente y veraz (no a la corrupción)	1	2	3	4	5
5.8 Atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo	1	2	3	4	5
5.9 Estrategias de actuación en el área social	1	2	3	4	5

VI) Aspectos generales de R.S.E.:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
6.1 ¿Tiene en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar sus compras?	1	2	3	4	5
6.2 ¿Qué tanto Crees que las empresas Mexicanas son socialmente responsables?	1	2	3	4	5

Gracias por tu colaboración



### 3. 2 Segundo cuestionario y primera prueba piloto

FOLIO: \_\_\_\_\_

La Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León está realizando un estudio para conocer la percepción de la **Responsabilidad Social Empresarial** (en adelante RSE).

Este cuestionario está diseñado para recabar **tu opinión sobre la percepción** de los consumidores en la actitud de las empresas integradas a la RSE, **es anónimo** y sólo será utilizado con fines de diagnóstico. Agradecemos de antemano tu **interés y sinceridad**.

**Completa los siguientes datos:**

Edad \_\_\_\_ Género: Femenino \_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_ ¿Eres estudiante de Licenciatura? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ N.A. \_\_\_\_  
En caso afirmativo cual Licenciatura: \_\_\_\_\_

**I) Si escucha hablar de la expresión “Responsabilidad Social Empresarial” (RSE), qué tanto consideras que las empresas se desempeñan de acuerdo con los siguientes criterios:**

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
1.1 Que las empresas cumplan con las leyes	1	2	3	4	5
1.2 Compromisos con los compromisos ante la sociedad	1	2	3	4	5
1.3 Que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes	1	2	3	4	5
1.4 Que las empresas realicen acciones sociales	1	2	3	4	5
1.5 Que las empresas adopten medidas medioambientales	1	2	3	4	5

**II) Marque con una X la respuesta seleccionada:**

	Si	No
2.1 ¿Has oído hablar de la expresión “Responsabilidad Social Empresarial”?(RSE)	1	2
2.2 ¿Te ha interesado el comportamiento ético y/o responsable de una empresa?	1	2
2.3 ¿Percibes que las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente	1	2

**III) Nos gustaría que nos indicaras qué tanto estás de acuerdo con que las empresas con RSE funcionen con los criterios al cuidado del entorno ambiental**

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
3.1 Apoyar con acciones de prevención al deterioro del medio ambiente	1	2	3	4	5
3.2 No degradar con actos contrarios a la sostenibilidad	1	2	3	4	5
3.3 Usar energías limpias	1	2	3	4	5
3.4 Reciclar Agua contaminada	1	2	3	4	5
3.5 Capacitar a la Educación y sensibilización al cuidado ambiental	1	2	3	4	5
3.6 Compromiso de la empresa con la causa ambiental	1	2	3	4	5

IV) Nos gustaría que nos indicaras que tanto estás de acuerdo con que las empresas con RSE actúen con los criterios al cuidado del entorno empresarial:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
4.1 Excelencia en la atención al consumidor	1	2	3	4	5
4.2 Practicas anticorrupción y soborno	1	2	3	4	5
4.3 Relaciones con la competencia	1	2	3	4	5
4.4 Relaciones con los sindicatos	1	2	3	4	5

V) Nos gustaría que nos indicaras que tanto estás de acuerdo con que las empresas con RSE operen con los criterios al cuidado al entorno social :

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
5.1 No admitir el trabajo infantil	1	2	3	4	5
5.2 Salario adecuado al esfuerzo (físico y/o mental)	1	2	3	4	5
5.3 Trato digno y respetuoso a las personas	1	2	3	4	5
5.4 No discriminación por sexo, raza, religión defectos físicos u ocupación	1	2	3	4	5
5.5 Integración y crecimiento profesional	1	2	3	4	5
5.6 No trabajo en condiciones precarias e insalubres	1	2	3	4	5
5.7 Gestión transparente y veraz (no a la corrupción)	1	2	3	4	5
5.8 Atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo	1	2	3	4	5
5.9 Estrategias de actuación en el área social	1	2	3	4	5

VI) Aspectos generales de R.S.E.:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
6.1 ¿Tiene en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar sus compras?	1	2	3	4	5
6.2 ¿Qué tanto Crees que las empresas Mexicanas son socialmente responsables?	1	2	3	4	5

Gracias por tu colaboración

### 3.3 Tercer cuestionario

FOLIO: \_\_\_\_\_

La Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León está realizando un estudio para conocer la percepción de la **Responsabilidad Social Empresarial** (en adelante RSE).

Este cuestionario está diseñado para recabar **tu opinión sobre la percepción** de los consumidores en la actitud de las empresas integradas a la RSE, es **anónimo** y sólo será utilizado con fines de diagnóstico. Agradecemos de antemano tu **interés y sinceridad**.

Completa los siguientes datos:

Edad \_\_\_ Género: Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_ ¿Eres estudiante de Licenciatura? Si \_\_\_ No \_\_\_ N.A.

\_\_\_\_\_

En caso afirmativo cual Licenciatura: \_\_\_\_\_

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:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
1.1 ¿Has oído hablar de la expresión “Responsabilidad social Empresarial”? (RSE)	1	2	3	4	5
1.2 ¿Te has interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa?	1	2	3	4	5
1.3 ¿Percibes que en los últimos años las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente	1	2	3	4	5
1.4 ¿Tiene en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar tus compras?	1	2	3	4	5
1.5 ¿Qué tanto Crees que las empresas Mexicanas son socialmente responsables?	1	2	3	4	5
1.6 Que las empresas cumplan con las leyes	1	2	3	4	5
1.7 Que las empresas cumplan con los compromisos ante la sociedad	1	2	3	4	5
1.8 Que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes	1	2	3	4	5
1.9 Que las empresas realicen acciones sociales	1	2	3	4	5
1.10 Que las empresas adopten medidas medioambientales	1	2	3	4	5

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

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
3.1 Apoyar con acciones de prevención al deterioro del medio ambiente	1	2	3	4	5
3.2 No degradar con actos contrarios a la sostenibilidad	1	2	3	4	5
3.3 Usar energías limpias	1	2	3	4	5
3.4 Reciclar agua contaminada	1	2	3	4	5
3.5 Capacitar a la educación y sensibilización al cuidado ambiental	1	2	3	4	5
3.6 Compromiso de la empresa con la causa ambiental	1	2	3	4	5

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

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
4.1 Excelencia en la atención al consumidor	1	2	3	4	5
4.2 Practicas anticorrupción y soborno	1	2	3	4	5
4.3 Relaciones con la competencia	1	2	3	4	5
4.4 Relaciones con los sindicatos	1	2	3	4	5
4.5 Conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios					

IV) Nos gustaría que nos indicaras que tanto estás de acuerdo con que las empresas con RSE operen con los criterios al cuidado al entorno social:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
5.1 No admitir el trabajo infantil	1	2	3	4	5
5.2 Salario adecuado al esfuerzo (físico y/o mental)	1	2	3	4	5
5.3 Trato digno y respetuoso a las personas	1	2	3	4	5
5.4 No discriminación por sexo, raza, religión defectos físicos u ocupación	1	2	3	4	5
5.5 Integración y crecimiento profesional	1	2	3	4	5
5.6 No trabajo en condiciones precarias e insalubres	1	2	3	4	5
5.7 Gestión transparente y veraz (no a la corrupción)	1	2	3	4	5
5.8 Atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo	1	2	3	4	5
5.9 Estrategias de actuación en el área social	1	2	3	4	5

Gracias por tu colaboración

### 3. 4 Cuarto cuestionario

FOLIO: \_\_\_\_\_

La Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León está realizando un estudio para conocer la percepción de la **Responsabilidad Social Empresarial** (en adelante RSE).

Este cuestionario está diseñado para recabar **tu opinión sobre la percepción** de los consumidores en la actitud de las empresas integradas a la RSE, es **anónimo** y sólo será utilizado con fines de diagnóstico. Agradecemos de antemano tu **interés y sinceridad**.

Completa los siguientes datos:

Edad \_\_\_\_ Género: Femenino \_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_ ¿Eres estudiante de Licenciatura? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ N.A. \_\_\_\_

En caso afirmativo cual Licenciatura: \_\_\_\_\_ ¿Eres maestro? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

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:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
1.1 ¿Has oído hablar de la expresión “Responsabilidad social Empresarial”? (RSE)	1	2	3	4	5
1.2 ¿Te has interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa?	1	2	3	4	5
1.3 ¿Percibes que en los últimos años las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente	1	2	3	4	5
1.4 ¿Tienes en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar tus compras?	1	2	3	4	5
1.5 ¿Qué tanto Crees que las empresas Mexicanas son socialmente responsables?	1	2	3	4	5
1.6 Que las empresas cumplan con las leyes	1	2	3	4	5
1.7 Que las empresas cumplan con los compromisos ante la sociedad	1	2	3	4	5
1.8 Que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes	1	2	3	4	5
1.9 Que las empresas realicen acciones sociales	1	2	3	4	5
1.10 Que las empresas adopten medidas medioambientales	1	2	3	4	5

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:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
2.1 Apoyar con acciones de prevención al deterioro del medio ambiente	1	2	3	4	5
2.2 No degradar con actos contrarios a la sostenibilidad	1	2	3	4	5
2.3 Usar energías limpias	1	2	3	4	5
2.4 Reciclar agua contaminada	1	2	3	4	5
2.5 Capacitar a la educación y sensibilización al cuidado ambiental	1	2	3	4	5
2.6 Compromiso de la empresa con la causa ambiental	1	2	3	4	5



III) 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:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
3.1 Excelencia en la atención al consumidor	1	2	3	4	5
3.2 Practicas anticorrupción y soborno	1	2	3	4	5
3.3 Relaciones con la competencia	1	2	3	4	5
3.4 Relaciones con los sindicatos	1	2	3	4	5
3.5 Conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios	1	2	3	4	5

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:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
4.1 No admitir el trabajo infantil	1	2	3	4	5
4.2 Salario adecuado al esfuerzo (físico y/o mental)	1	2	3	4	5
4.3 Trato digno y respetuoso a las personas	1	2	3	4	5
4.4 No discriminación por sexo, raza, religión defectos físicos u ocupación	1	2	3	4	5
4.5 Integración y crecimiento profesional	1	2	3	4	5
4.6 No trabajo en condiciones precarias e insalubres	1	2	3	4	5
4.7 Gestión transparente y veraz (no a la corrupción)	1	2	3	4	5
4.8 Atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo	1	2	3	4	5
4.9 Estrategias de actuación en el área social	1	2	3	4	5

V) Cuando compras un producto que tanto tomas en consideración lo siguiente:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
5.1 Lo compras por recomendación de otra persona	1	2	3	4	5
5.2 Lo compras por la publicidad	1	2	3	4	5
5.3 Porque está de moda	1	2	3	4	5
5.4 Porque te gusta probar productos nuevos	1	2	3	4	5
5.5 Por el precio	1	2	3	4	5
5.6 Por la garantía que te brinda	1	2	3	4	5
5.7 Por el servicio que te ofrece	1	2	3	4	5
5.8 Por costumbre	1	2	3	4	5
5.9 Por la calidad	1	2	3	4	5
5.10 Por la accesibilidad en los centros comerciales	1	2	3	4	5
5.11 Por el diseño del envase	1	2	3	4	5
5.12 Por la marca	1	2	3	4	5
5.13 Por el color del envase	1	2	3	4	5
5.14 Por la información que te brinda en la etiqueta	1	2	3	4	5
5.15 Por la garantía postventa	1	2	3	4	5
5.16 Por el contenido nutricional	1	2	3	4	5
5.17 Por el origen de los productos	1	2	3	4	5

Gracias por tu colaboración

### 3. 5 Quinto cuestionario aplicado a la muestra representativa de la población de alumnos y maestros

FOLIO: \_\_\_\_\_

La Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León está realizando un estudio para conocer la percepción de la **Responsabilidad Social Empresarial** (en adelante RSE).

Este cuestionario está diseñado para recabar tu **opinión sobre la percepción** de los consumidores en la actitud de las empresas integradas a la RSE, **es anónimo** y sólo será utilizado con fines de diagnóstico. Agradecemos de antemano tu **interés y sinceridad**.

**Completa los siguientes datos:**

Edad \_\_\_\_ Género: Femenino \_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_ ¿Eres estudiante de Licenciatura? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_  
 N.A. \_\_\_\_ En caso afirmativo cual Licenciatura: \_\_\_\_\_ ¿Que semestre cursas? \_\_\_\_\_  
 ¿Eres maestro? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Grado de Estudio, Licenciatura \_\_\_\_ Maestría \_\_\_\_ Doctorado \_\_\_\_

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:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
1.1 ¿Has oído hablar de la expresión "Responsabilidad social Empresarial"? (RSE)	1	2	3	4	5
1.2 ¿Percibes que en los últimos años las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente	1	2	3	4	5
1.3 ¿Tienes en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar tus compras?	1	2	3	4	5
1.4 ¿Qué tanto Crees que las empresas Mexicanas son socialmente responsables?	1	2	3	4	5
1.5 Que las empresas cumplan con las leyes	1	2	3	4	5
1.6 Que las empresas cumplan con los compromisos ante la sociedad	1	2	3	4	5
1.7 Que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes	1	2	3	4	5
1.8 Que las empresas realicen acciones sociales	1	2	3	4	5
1.9 Que las empresas adopten medidas medioambientales	1	2	3	4	5

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:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
2.1 No degradar con actos contrarios a la sostenibilidad	1	2	3	4	5
2.2 Usar energías limpias	1	2	3	4	5
2.3 Reciclar agua contaminada	1	2	3	4	5
2.4 Capacitar a la educación y sensibilización al cuidado ambiental	1	2	3	4	5
2.5 Compromiso de la empresa con la causa ambiental	1	2	3	4	5

III) 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:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
3.1 Excelencia en la atención al consumidor	1	2	3	4	5
3.2 Practicas anticorrupción y soborno	1	2	3	4	5
3.3 Relaciones con la competencia	1	2	3	4	5
3.4 Relaciones con los sindicatos	1	2	3	4	5
3.5 Conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios	1	2	3	4	5

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:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
4.1 No admitir el trabajo infantil	1	2	3	4	5
4.2 Salario adecuado al esfuerzo (físico y/o mental)	1	2	3	4	5
4.3 Trato digno y respetuoso a las personas	1	2	3	4	5
4.4 No trabajo en condiciones precarias e insalubres	1	2	3	4	5
4.5 Gestión transparente y veraz (no a la corrupción)	1	2	3	4	5
4.6 Atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo	1	2	3	4	5

V) Cuando compras un producto que tanto tomas en consideración lo siguiente:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
5.1 Lo compras por recomendación de otra persona	1	2	3	4	5
5.2 Lo compras por la publicidad	1	2	3	4	5
5.3 Porque está de moda	1	2	3	4	5
5.4 Porque te gusta probar productos nuevos	1	2	3	4	5
5.5 Por el precio	1	2	3	4	5
5.6 Por la garantía que te brinda	1	2	3	4	5
5.7 Por el servicio que te ofrece	1	2	3	4	5
5.8 Por costumbre	1	2	3	4	5
5.9 Por la calidad	1	2	3	4	5
5.10 Por la accesibilidad en los centros comerciales	1	2	3	4	5
5.11 Por el diseño del envase	1	2	3	4	5
5.12 Por la marca	1	2	3	4	5
5.13 Por la información que te brinda en la etiqueta	1	2	3	4	5
5.14 Por la garantía postventa	1	2	3	4	5
5.15 Por el contenido nutricional	1	2	3	4	5
5.16 Por el origen de los productos	1	2	3	4	5

Gracias por tu colaboración