



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“La orientación de la responsabilidad social desde la perspectiva de los consumidores en Ciudad Obregón”

Forma de presentación
para obtener el grado de
Maestría en Gestión Organizacional

Presenta

Brenda Yuriria Bejarano Lugo

Ciudad, Obregón Sonora;

Julio de 2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que siempre han sido una de las principales motivaciones en mi vida, por ser ejemplo de esfuerzo de lucha, por amarme y cuidarme; a ellos y a el resto de mi familia por soportar las ausencias en reuniones y días especiales, así como los ratos breves que les visitaba por entender que a veces debía sacrificar ese tiempo para lograr la formación de esta maestría y la elaboración de la presente tesis.

Igualmente quiero incluir en esta dedicatoria a mi esposo, quién también vivió parte de esas ausencias y sacrificios. Además de brindarme siempre, de la mejor manera, su apoyo incondicional, su comprensión y su total entrega; por ser siempre quien me da ánimos y me invita a tener fe y esperanza. Por eso y muchas otras cosas, me encuentro muy agradecida con Dios por tu existencia y tu presencia en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Le agradezco por permitirme existir; por conservar a mi familia; por permitirme seguir en este mundo; por escucharme y ayudarme en las situaciones difíciles; por siempre estar conmigo. Por eso y por todo lo que tengo y no tengo.

A mis padres: Por formarme, educarme y preocuparse por mí, por ser un ejemplo de lucha, y ser parte de mi inspiración y motivación en mi vida.

A mí amado esposo: Primero agradezco a Dios que me concedió la hermosa bendición de conocerte y formar una familia contigo. Gracias por ser además de mi mejor amigo en el mundo, el amor de mi vida, me considero demasiado afortunada por tenerte a mi lado. Te agradezco por tu apoyo incondicional, tu confianza, tu ternura y alentarme en los momentos difíciles y hacerme muy feliz. Gracias amor, te amo hoy y siempre.

A mis hermanos: Por ser ejemplo de vida, de esfuerzo y por quererme, cuidarme y apoyarme siempre.

A mi asesor: Teodoro Rafael Wendlandt Amézaga, le agradezco mucho por su tiempo y su admirable dedicación, entrega, esfuerzo y compromiso para trabajar. También gracias por el conocimiento brindado en el desarrollo y la elaboración de este trabajo, así como sus consejos.

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema emergente en el contexto empresarial, esto por las implicaciones de ésta en la gestión de las empresas y en la sociedad, tanto de economías emergentes como desarrolladas. Una de sus implicaciones más trascendentales, se relaciona en cómo es percibida por los grupos de interés relevantes, en este caso, los consumidores, quienes atribuyen valor a cada uno de los aspectos de la contribución social, generando una ventaja competitiva para las empresas si se les administra de forma estratégica. Por consiguiente, la presente investigación tuvo como objetivo conocer cuál es la orientación social de los consumidores, entendida como la asignación de pesos relativos según la importancia atribuida a las cuatro responsabilidades básicas (económica, legal, ética y filantrópica) de las empresas (Carroll, 1991), acepción señalada por Aupperle (1982). Asimismo, se agregó la responsabilidad medio ambiental como nueva expectativa que demanda la sociedad. Utilizando como fundamento la propuesta de Aupperle (1982) para la elaboración del instrumento, -pues según este autor disminuye sesgo por deseabilidad social-, se recopiló información de 600 consumidores mediante una escala ipsativa (opción forzada). La metodología utilizada fue cuantitativa, el diseño no experimental de corte transversal, y el alcance descriptivo-comparativo. Al compararse los resultados con investigaciones empíricas con este grupo de interés, se identificó poca consistencia en los hallazgos que contrastan con los estudios internacionales, al igual que el único estudio similar realizado en territorio nacional. Además, contrario a lo esperado, los consumidores le dan importancia mayormente a las actividades económicas y legales de las empresas sobre las otras responsabilidades que fueron consideradas; al parecer tienen una opinión más funcional en cuanto a las empresas como fuentes de trabajo, que como consumidores de las mismas; esto pudiera derivarse de la cultura neoliberal de la región y de la formación académica de los mismos.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	iii
ÍNDICE	iv
LISTA DE TABLAS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Antecedentes	8
1.2 Planteamiento del problema	14
1.3 Objetivo	15
1.4 Hipótesis	15
1.5 Justificación	17
1.6 Delimitaciones	17
1.7 Limitaciones	18
CAPÍTULO II. MARCO DE INVESTIGACIÓN	19
2.1 Contexto de la RSE en México	19
2.2 Teoría de Recursos y Capacidades (TRC)	22
2.2.1 Concepto y evolución de la responsabilidad social empresarial	24
2.2.2 RSE y sus perspectivas estratégicas	28
2.2.3 Modelo teórico de Archie B. Carroll	35
2.2.4 Triple Bottom Line (Triple Línea Base) y Sostenibilidad	37
2.3 Estudios empíricos de la RSE	40
2.4 Estudios empíricos de la RSE y perspectiva de los consumidores	42
2.5 Modelo propuesto de la RSE desde la perspectiva de los consumidores	45
CAPÍTULO III. MÉTODO	48
3.1 Participantes	48
3.2 Instrumento de medición	49
3.2.1 Fiabilidad y validez del instrumento	51
3.3 Procedimiento	51

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1 Información descriptiva y ANOVA de medidas repetidas	54
4.2 Prueba Post-hoc	55
4.3 Discusión	57
4.3.1 Responsabilidad legal-económica	59
4.3.2 Responsabilidad medioambiental-ética	59
4.3.3 Responsabilidad filantrópica	60
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1 Conclusión	63
5.2 Recomendación	64
ANEXO	68
APÉNDICE	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

LISTA DE TABLAS

	Pág.
<i>Tabla 1.</i> Estudios empíricos internacionales y nacionales de RSE	40
<i>Tabla 2.</i> Comparación de los resultados obtenidos en investigaciones realizadas para evaluar la RSE	41
<i>Tabla 3.</i> Características de los consumidores participantes en el estudio	49
<i>Tabla 4.</i> Operacionalización de las variables	72
<i>Tabla 5.</i> Cronograma tentativo para el cumplimiento de las metas objetivos específicos de investigación	53
<i>Tabla 6.</i> Media y desviación estándar de cada dimensión de la responsabilidad social	55
<i>Tabla 7.</i> Prueba ANOVA de medidas repetidas para determinar diferencias	55
<i>Tabla 8.</i> Prueba post-hoc entre las cinco responsabilidades sociales	56

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 1.</i> La relación entre recursos, heterogeneidad e inmovilidad, valor, raro, imperfectamente imitable, y posibilidad de sustitución, y ventaja competitiva sostenible	24
<i>Figura 2.</i> El impacto de las regulaciones ambientales en la firma: cuatro perspectivas de gestión	34
<i>Figura 3.</i> Pirámide de la RSE	36
<i>Figura 4.</i> Las tres esferas de la sostenibilidad	39
<i>Figura 5.</i> La Perspectiva empresarial vs. Perspectiva de los consumidores	47
<i>Figura 6.</i> Dimensiones de las responsabilidades sociales desde el enfoque de Aupperle (1982) y Elkington (1997)	47

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial (RSE) en los países en desarrollo, es un tema que en los últimos años ha tomado importancia tanto dentro del sector de negocios como en el ámbito académico de la investigación. En México este tópico se ha estudiado cada vez más como parte del propio proceso de comercialización e integración económica global, aunque cabe mencionar que existe poca evidencia empírica de este país en investigación con respecto a otros países subdesarrollados. El presente capítulo se integra por los antecedentes sobre la temática, a continuación se plantea el problema a investigar, el cual posteriormente se traduce en el propósito de investigación, se señalan las principales razones que justifican el estudio, así como las limitaciones del mismo y su delimitación espacial y territorial.

1.1 Antecedentes

El fenómeno integrador de la globalización ha generado que las organizaciones tomen decisiones estratégicas, identificando aspectos encaminados a la competitividad y el posicionamiento (McWilliams, Siegel, y Wright, 2006); esto ha surgido como una prioridad para los directivos o administradores en su búsqueda por posicionarse como líderes en el mercado o simplemente para incrementar sus ganancias y sostenibilidad a largo plazo.

Aunado a lo anterior, que tradicionalmente ha tenido una orientación económica, los contextos globalizados de desarrollo han venido a fomentar un orden en la importancia atribuida a un sin número de aspectos, incluyendo tópicos que consideran el ambiente externo de las organizaciones. Algunos ejemplos de estos son la contaminación, las iniciativas sociales, la imposición de nuevas regulaciones y disposiciones legales, así como el cumplimiento con preceptos éticos establecidos.

Como consecuencia de lo previamente señalado, en las últimas décadas se le ha dado mayor importancia a temas como la responsabilidad social empresarial (RSE) y sostenibilidad dentro del ámbito empresarial y académico. El resultado ha sido que la RSE se ha venido integrando estratégicamente dentro de un marco de desarrollo sostenible (social, económico y ambiental) como parte de la filosofía de las empresas. Esto es argumentado por Baskin (2006), quien menciona que a partir de la década de los noventa la relación empresas-sociedad se encuentra en una fase histórica de negociación.

Si bien la evolución y desarrollo histórico moderno de la RSE tiene poco más de seis décadas, es necesario dejar en claro que su origen es atribuido a Howard Bowen (1953) con la publicación de su libro "Social Responsibilities of the Businessman," en donde define este constructo como "la obligación de los empresarios de seguir aquellas políticas, de tomar aquellas decisiones o de seguir aquellas líneas de acción que son deseables en términos de los objetos y valores de nuestra sociedad" (p. 6). A partir de entonces, es que han surgido diversas aproximaciones e intentos de conceptualizar este constructo sin lograr todavía un consenso general, imposibilitando su medición concisa, clara y homogénea (McWilliams, Siegel, y Wright, 2006).

Aunado a lo anterior, cabe precisar que el primer modelo teórico de la RSE fue planteado por Carroll (1979), el cual posteriormente propuso en forma de una pirámide conformada por cuatro dimensiones (Carroll, 1991). En esta última propuesta, el autor presenta la siguiente definición: "la responsabilidad social de la empresa incluye las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que

la sociedad tiene sobre las organizaciones en un momento dado en el tiempo” (p. 500); cabe mencionar que esta definición sirvió como fundamento para su operacionalización en el primer estudio empírico elaborado por Aupperle (1982), siendo este instrumento el más utilizado hasta el momento para medir este constructo, aunque no ha sido el único (Maignan, 2001; Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, y Gruber, 2014; Turker, 2009).

Ahora bien, también es importante y fundamental hacer énfasis en la relación entre RSE y estrategia. Dicha relación tiene sustento teórico en la teoría de recursos y capacidades de Barney (1991), la cual señala que al utilizar de forma estratégica los activos intangibles de las empresas como la satisfacción de los clientes (Luo y Bhattacharya, 2006), la reputación organizacional (Hall, 1992) y su imagen pública (Gardberg y Fombrum, 2006), estos pueden contribuir al logro de una ventaja competitiva sostenible como parte de esta relación. Tomando en consideración este vínculo, Wang (2015) identifica cuatro subtemas principales – áreas de oportunidad- para ello, siendo estos: (1) la gestión de las relaciones con los grupos de interés, (2) la gestión de riesgos, (3) la gestión de mercadotecnia y la (4) la gestión del medio ambiente. A continuación se describen de forma breve cada una de estas áreas de oportunidad o subtemas.

Para entender la gestión de las relaciones con los grupos de interés, primero es necesario definir el término, el cual Freeman (1984) lo define como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por los logros de los objetivos de una organización” (p. 46); entre los que se puede considerar a los empleados, accionistas, proveedores, la sociedad, prestamistas, consumidores, entre otros. Entre todos ellos, los más estudiados desde la perspectiva estratégica durante la última década son los consumidores (Mohr y Webb, 2005; Ramasamy y Yeung, 2009), esto debido a sus atributos de legitimidad, poder y sentido de urgencia (Mitchell, Agle, y Wood, 1997), además de que siempre ha existido por parte de las empresas una necesidad histórica de brindar respuesta y satisfacer sus demandas y exigencias (Bhattacharya y Sen, 2004; Nieto y Fernández, 2004). Cabe señalar que el concepto de consumidor proviene de la disciplina económica, refiriéndose a un individuo que obtiene bienes o utiliza servicios de un mercado,

esto con el fin de satisfacer sus necesidades ya sea personales o familiares (Penco, 2000).

Por otra parte, debido a los posibles inconvenientes o problemáticas que se pudieran suscitar ante las demandas o exigencias no resueltas de los consumidores Godfrey, Merrill y Hansen (2009) sostienen que el propósito de la inversión en la RSE es en parte por los inconvenientes potenciales con posibilidades de presentarse; ejemplo de ellos son las sanciones o juicios prejuiciosos por parte de grupos de interés como competidores, ONGs, medios de comunicación y la sociedad. Por lo tanto, estas inversiones de RSE pueden considerarse como un medio de protección contra este tipo de riesgos que pudieran ser ejercidos por dichos grupos. Al respecto, Luo y Bhattacharya (2009) argumentan que en la gestión de riesgos, la RSE se visualiza como un factor que ayuda a reducir los problemas potenciales de la empresa, considerándose como una inversión –muy similar a la publicidad e investigación y desarrollo- que a largo plazo permite generar valor para sus accionistas, como un tipo seguro de riesgos que favorece la relación entre empresa, sus productos servicios y los consumidores.

Otro vínculo estratégico es la gestión de mercadotecnia, disciplina científica que de acuerdo con estudios recientes (e.g. Fatma y Rahman, 2015) busca entender con claridad el comportamiento de los consumidores mediante el proceso de toma de decisiones, en cada una de sus cuatro etapas: (1) reconocimiento de necesidades (Lee y Shin, 2010; Sen y Bhattacharya, 2001; Wigley, 2008); (2) búsqueda de información y evaluación (Brown y Dacín, 1997; Creyer y Ross, 1997), (3) compra (Gupta y Hodges, 2012; Mohr y Webb, 2005) y (4) post-compra (Bolton y Drew, 1991; Lee y Heo, 2009). Entre los motivos sugeridos por la literatura para que las empresas incluyan estratégicamente en conjunto la RSE y la mercadotecnia se encuentran: (1) la obtención de ventajas competitivas (Porter y Kramer, 2006); (2) mejorar la reputación de la empresa (Esrock y Leichty, 1998; Freeman, 2005); y (3) el incrementar la imagen positiva y legitimación de la organización (Brown y Deegan, 1998; Guthrie y Parker, 1989; Neu, Warsame, y Pedwell, 1998).

De acuerdo con lo antes mencionado, es importante señalar que la perspectiva de la RSE por parte de los consumidores requiere de atención y estudio (Bigné, Chumpitaz, Andreu, y Swaen, 2005); al respecto, desde el enfoque mercadológico, León (2008) comenta que es importante que las empresas obtengan la confianza por parte de sus consumidores, para lo cual primero deben conocer y comprender sus percepciones, más allá de solo poner sus esfuerzos en aspectos como por ejemplo el precio, la calidad y la distribución.

Por último, y de acuerdo con estudios internacionales (Herpen, Pennings, y Meulenbergh, 2003), es importante hacer mención que la mayor parte de las investigaciones demuestran que los consumidores valoran positivamente a las empresas socialmente responsables, y en especial, valoran a las organizaciones que dirigen sus acciones hacia la protección del medio ambiente (Fernández y Merino, 2005; Confederación de Consumidores y Usuarios, 2004; Bigné et al., 2005). En respuesta a este hecho, existe evidencia empírica de una mayor adopción e incremento en las prácticas de “la gestión verde” y comunicaciones en referencia al cumplimiento de normas medioambientales por parte del sector empresarial (Rugman, y Verbeke, 1998; Starkey y Crane, 2003). En este sentido, es que es muy importante no dejar de considerar esta dimensión como parte de los modelos teóricos de la RSE, e instrumentos de medición que busquen conocer y comprender la perspectiva de los distintos grupos de interés, como por ejemplo los consumidores.

Con respecto los instrumentos de medición de la RSE, la literatura provee de distintos conceptos y propuestas para medir este constructo (e.g. Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, y Gruber, 2014; Turker, 2009), siendo los más referidos y utilizados por investigadores y académicos los estudios de Aupperle (1982; 1991) y más recientemente Maignan (2001).

El primer instrumento fue propuesto por Aupperle quien consideró las dimensiones de Carroll previamente mencionadas para poder medir la percepción de los administradores generales de empresas (Chief Executive Office [CEO] en Estados Unidos, por sus siglas en inglés), obteniendo como resultado que desde

esta perspectiva la responsabilidad económica es la más valorada, seguida de la responsabilidad legal, ética y discrecional, respectivamente.

Por su parte, Maignan (2001) diseñó y propuso un instrumento para evaluar la RSE desde la perspectiva de los consumidores en distintos países (Estados Unidos, Alemania y Francia), dicho estudio también utilizó como fundamento la pirámide propuesta por Carroll (1991); los hallazgos de este estudio sugieren resultados similares entre los países de Alemania y Francia, en los cuales los consumidores valoraron en mayor medida las responsabilidades legales y éticas, esto a diferencia de los Estados Unidos en donde las responsabilidades económica y legal fueron las más valoradas. Cabe mencionar que la principal diferencia entre ambos instrumentos es la metodología que utilizan en el diseño de sus formatos de respuesta, siendo de escalamiento o elección generalizada (escala sumativa) para el caso de Maignan (2001), y de elección forzada (escala ipsativa) en el caso de Aupperle (1982).

En el caso de México, la literatura muestra que se ha utilizado el instrumento de Maignan en algunas investigaciones empíricas (e.g. Ojeda y Mul, 2014; Wendlandt, Álvarez, Nuñez, y Valdez, 2016), siendo aún muy escasa la evidencia empírica en este país. El primer estudio se llevó a cabo por Ojeda y Mul (2014) en Mérida, Yucatán, en donde los autores analizaron la opinión de 210 consumidores sobre la RSE, encontrando que la dimensión más valorada fue la legal, seguida de las dimensiones económica y la filantrópica –entre las cuales no se encontró diferencia significativa-, y por último la dimensión ética; el estudio demostró que en el país existe una clara disposición de apoyo a las empresas socialmente responsables. Por su parte, en Wendlandt et al. (2016) se validó el instrumento de Maignan (2001) con una muestra de 436 estudiantes universitarios, dejando a disposición de otros investigadores tanto del contexto nacional como regional (Latinoamérica) dicho instrumento para su uso y mejoramiento en estudios posteriores.

Aunado a los artículos empíricos de medición que buscan evidenciar la valoración de los consumidores hacia las dimensiones de la RSE, también existe literatura empírica que utiliza modelos teóricos que vinculan la RSE con el comportamiento

del consumidor (e.i. Bhattacharya y Sen, 2004; Groza, Pronschinske, y Walker, 2011; Wongpitch, Minakan, Powpaka, & Laohavichien; 2016), además de su orientación (Burton, Farh, y Hegarty, 2000; Schmidt, y Cracau, 2015).

1.2 Planteamiento del problema

Así pues los académicos e investigadores han realizado estudios que miden la RSE desde la percepción de los distintos grupos de interés, principalmente los consumidores. Si se toma en cuenta la literatura previamente señalada y la importancia de conocer la RSE por parte de este grupo, esto permitiría utilizar la información de forma estratégica para la toma de decisiones y la implementación congruente de prácticas responsables, trayendo como consecuencia una mayor predilección de los consumidores hacia las empresas socialmente responsables (Smith, 2009).

Más aún, es necesario reconocer que gran parte de los hallazgos sobre el tema han surgido en los países más desarrollados como Inglaterra y Estados Unidos (Habisch, Jonker, Wegner, y Schmidpeter, 2005; Maignan, 2001; Matten y Moon, 2008; Sen y Bhattacharya, 2001; Stanaland, Lwin, y Murphy, 2011), siendo incipiente la literatura e investigaciones en este tópico tanto en México como en otros países en desarrollo. Esto pone en evidencia la poca literatura empírica y la necesidad de contribuir al conocimiento en esta área emergente de investigación en el contexto de México.

Asimismo, en años recientes los temas medioambientales están siendo objeto de preocupación a nivel mundial por la contaminación, el daño a las especies y el deterioro de los ecosistemas, lo cual ha ocasionado que los consumidores exijan cada vez más este tipo de prácticas responsables (Bigné y Currás, 2008; Fernández y Merino, 2005). En este sentido, Nalband y Kelabi (2014) señalan que los administradores le han cada vez más importancia al desarrollo sostenible o al modelo *triple bottom line*, aspecto que no es considerado como responsabilidad básica en el modelo teórico de Carroll (1979, 1991); razón por la que este estudio considera pertinente la implementación de una dimensión adicional a este modelo (responsabilidad social medioambiental).

Además de lo antes mencionado, en la literatura sobre la temática existe muy poca evidencia empírica sobre el nivel de importancia atribuido a las responsabilidades sociales (e.g. Ojeda y Mul, 2014; Wendlandt et al., 2016); además, previamente no se ha considerado al medio ambiente como una responsabilidad social como parte del modelo de Carroll (1991). Considerando estos argumentos, de manera general el estudio pretende dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la orientación de la responsabilidad social por parte de los consumidores en México?

1.3 Objetivo

El propósito general del estudio es conocer la orientación de la responsabilidad social por parte de los consumidores en Ciudad Obregón, y con ello contribuir al conocimiento existente sobre la temática en México. De manera específica, la investigación busca (1) identificar si existen diferencias en cuanto la importancia atribuida por parte de los consumidores en el país con respecto a las dimensiones de la responsabilidad social, y en caso de haber diferencias, (2) determinar el orden de importancia otorgado a estas dimensiones.

1.4 Hipótesis

Considerando los resultados obtenidos en México previamente (Ojeda y Mul, 2014; Wendlandt et al., 2016), es de esperarse que además de que los consumidores valoren muy positivamente la RSE, se identifiquen diferencias en cuanto la importancia atribuida por parte de los consumidores en el país con respecto a las dimensiones de la responsabilidad social. Por lo tanto es posible esperar lo siguiente:

Primera hipótesis.- Se presentarán diferencias en cuanto la importancia atribuida por parte de los consumidores con respecto a las dimensiones de la responsabilidad social.

En relación con el orden de prioridad atribuido a las dimensiones de la RSE, los estudios empíricos previos (Maignan, 2001; Ojeda y Mul, 2014) sugieren que los consumidores valoran la responsabilidad legal en primer lugar; sin embargo, en otros estudios que abordan la perspectiva de los consumidores (e.g. Fernández y Merino, 2005; Mohr y Webb, 2005), los aspectos medioambientales también han sido considerados como muy importantes o de alta prioridad. Partiendo de ambas opiniones y dejando en claro que la dimensión medioambiental no ha sido considerada anteriormente dentro de los estudios empíricos que se fundamentan en el modelo de Carroll, a continuación se plantea la siguiente hipótesis:

Segunda hipótesis.- Los consumidores otorgarán mayor importancia a la dimensión legal o ambiental.

Por otra parte, debido a que en estudios anteriores los resultados en la dimensión económica, ética y filantrópica han sido muy inconsistentes entre países, sin presentar hasta el momento algún patrón reconocible; y considerando que en la historia de los países latinoamericanos la RSE comúnmente se ha asociado con acciones caritativas y de filantropía, estos como parte de los valores propios de la doctrina social católica -religión que mantiene una amplia presencia a lo largo de toda la región- (Puppim de Oliveira, 2006; Haslam, 2007); además que autores como Casanova y Dumas (2010), mencionan que las principales asociaciones de negocios y fundaciones en México han facilitado la adopción de políticas de RSE, centrándose principalmente en la filantropía; tomando en consideración todo ello, a continuación se espera lo siguiente:

Tercera hipótesis.- Después de las dimensiones legal o ambiental, los consumidores otorgarán mayor importancia a la dimensión filantrópica.

Por último, bajo la lógica de que muchas veces los propósitos económicos son contrarios a las fines sociales, y que los consumidores para no ser perjudicados siempre preferirán un comportamiento ético más que económico por parte de las organizaciones empresariales; esto nos lleva al siguiente planteamiento:

Cuarta hipótesis.- Después de la dimensión filantrópica, los consumidores valorarán la dimensión ética y finalmente la dimensión económica.

1.5 Justificación

Tomando en cuenta los criterios formulados por Ackoff (1967) y Miller (2002) para evaluar el valor potencial del estudio, esta investigación contribuirá con los siguientes puntos: (1) conveniencia, (2) relevancia social; (3) valor teórico y (4) utilidad metodológica. Conveniencia porque el estudio servirá para comprender mejor la orientación de la responsabilidad social en el contexto nacional. Relevancia social, porque tanto académicos como las empresas se beneficiarán con la información generada en el estudio, sirviendo para la toma de decisiones estratégicas más informadas. El tercer punto que es valor teórico, se sustenta en que los hallazgos aportarán al estado del arte de la responsabilidad social y los consumidores en México, país en donde el tema ha sido poco estudiado. Por último la utilidad metodológica, ya que el instrumento de medición empleado para llevar a cabo la investigación se pondrá a disposición de otros investigadores e instituciones interesadas en el tema.

1.6 Delimitaciones

Debido a que la investigación se realizará en la población de Ciudad Obregón, los resultados que se obtengan sólo explicarán la orientación de la RSE en la localidad, no siendo posible extrapolar los resultados a otras áreas geográficas. En cuanto a la población a estudiar las características son generales, puesto que no se estará midiendo alguna empresa o servicio en particular sino más bien un tipo de consumidor, y como este percibe y valora las cinco dimensiones propuestas sin importar cuál sea el giro, producto o servicio que ofrezca la empresa; el tipo de consumidor a considerar debe tener una edad a partir de los 18 años (considerada la mayoría de edad en México) hasta la etapa adulta, asimismo que tuvieran estudios universitarios debido a las recomendaciones emitidas sobre el nivel educativo como determinante para comprender los elementos de la RSE (Bigné, Andreu, Chumpitaz, y Swaen ,2006).

Así también, cabe señalar que la aplicación del instrumento se realizará durante el período agosto-diciembre de 2016, lo que implica que a medida que transcurra el tiempo los resultados dejarán de ser válidos y relevantes, viéndose en la

necesidad de volver a realizar dicha investigación para actualizar la perspectiva correspondiente. Por último, el instrumento solo podrá ser utilizado para medir la RSE en el grupo de consumidores, sin ser válido y confiable al aplicarse a otros grupos de interés.

1.7 Limitaciones

Entre las principales debilidades que pueden suscitarse durante el desarrollo del estudio se encuentran: (1) la falta de disponibilidad para responder el instrumento por parte de los sujetos participantes; (2) el tiempo para la aplicación de un instrumento podría no ser el suficiente debido al número de muestra que se pretende obtener ($n \geq 550$); (3) el desarrollo del estudio podría ser limitado por la falta de recursos económicos suficientes u otros factores inesperados que afecten la viabilidad de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se bosqueja el contexto en el que se desarrolla el fenómeno estudiado, es decir la RSE en México. Además se describen los temas que se relacionan con el concepto de la RSE y su evolución, así como el modelo teórico de Carroll. Seguido se abordan las perspectivas estratégicas basadas en Wang (2015), y por último se describe la necesidad de considerar la dimensión medio ambiental por parte de los consumidores, así como los hallazgos de estudios empíricos tanto nacionales como internacionales.

2.1 Contexto de la RSE en México

Los antecedentes de la RSE en México están vinculados tradicionalmente a la filantropía, esto debido a que desde tiempos muy antiguos, las civilizaciones precolombinas sentaron las bases de su sociedad en valores filantrópicos tales como el respeto y apoyo comunitario (Lozano, Ehrlich, y Leal, 2005). A diferencia de otros países, en donde las ONG´s han desempeñado un rol importante en la inclusión de prácticas de la responsabilidad social, en México las empresas han asumido estas responsabilidades de manera histórica, religiosa y cultural (Acutt, Medina-Ross, y O'Riordan, 2004).

A principios de 1900 la filantropía poco a poco fue sustituida de manera formal por prácticas de la RSE, siendo este tipo de actividades cada vez más utilizadas dentro del sector económico empresarial del país. Entre las prácticas socialmente responsables más empleadas por las organizaciones se encuentran las prácticas socialmente responsables tales como cuidado del medio ambiente y participación en actividades con la comunidad (Lozano, Ehrlich, y Leal, 2005).

Además estos autores señalan que aunado a las transformaciones en el contexto que favorecían a la adopción de la RSE, en conjunto surgieron organizaciones para promover la filantropía como el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). Este centro lanzó su primer programa de RSE en 1997, otorgando de un reconocimiento a las empresas que adoptaban este tipo de prácticas. Para el año 2000 dentro del contexto del simposio de RSE, el fundador del CEMEFI, (Manuel Arango) invitó de manera abierta a que un número mayor de organizaciones se unieran a esta causa; entre estas se encuentran: La Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), la Confederación de Empleadores de México (CCE) y Alianza de Responsabilidad Social Corporativa (AliaRSE).

Cabe señalar que estas organizaciones canalizan a la RSE en función cuatro ámbitos estratégicos: (1) ética empresarial, (2) vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, (3) calidad de vida, y por último (4) cuidado y preservación del medio ambiente.

Respecto a las prácticas de RSE en el país, es posible mencionar que antiguamente era difícil encontrar prácticas vinculadas a derechos humanos, así como a la salud y seguridad de trabajadores tales como los que laboran en maquiladoras presentes en el país (Beckman, Colwell y Cunningham, 2009; Wisner y Epstein, 2005); sin embargo, más recientemente éstas prácticas se muestran en el sector privado en países como México, Argentina y Chile quienes tienen una mayor participación en comparación con otros países de América Latina (Haslam ;2004). No obstante, la tendencia a la adopción de las prácticas de RSE en el país sigue evolucionando hacia los estándares y prácticas internacionales (Meyskens y Paul, 2010).

Al respecto, Meyskens y Paul (2010) comentan que existen dos tipos de empresas que reportan sus actividades de RSE: (1) primera generación y (2) segunda generación. Los autores identificaron que las empresas de primera generación llevan más tiempo aplicando las actividades de una empresa socialmente responsable, además de emitir sus reportes en sus páginas webs, - con más frecuencia y en distintos idiomas-, esto a diferencia de las empresas de segunda generación.

En años recientes, estos autores observaron que las empresas de la primera generación redujeron sus actividades y prácticas de las normas locales- las cuales se centraban en los valores mexicanos tales como ayuda a la comunidad y filantropía,- por prácticas o normas internacionales, cuyo enfoque se centró más en cuestiones ambientales y la comunicación de esas actividades mediante informes o reportes –características que de igual forma están adoptando las empresas de segunda generación-. Esto significa que los cambios globales y las adopciones de las normas internacionales por parte de las empresas en materia de RSE es una realidad que se está dando de manera paulatina en el país.

En cuanto a las características de la RSE en el país, Araya (2006) comenta que hay una cultura débil hacia los grupos de interés, una falta de regulación y transparencia, además de niveles de exhibición moderada en los medios de comunicación. Así también, con respecto a este último punto, Paul et al. (2006), coinciden al afirmar que existe muy poca disposición por parte de las empresas del país de publicar sus reportes de RSE y sostenibilidad, además que los contenidos de los mismos contienen información muy general de manera narrativa y cuentan con poca verificación por partes de fuentes externas.

De manera resumida, el panorama actual la RSE es un tema que está desarrollándose en México según el CEMEFI (2016), sin embargo este organismo percibe tres barreras para la inclusión de las prácticas. La primera barrera es la falta de una visión estratégica, la segunda corresponde a una falta de presupuesto, y la tercera es la dificultad que presenta la alineación estratégica de la RSE dentro del sector empresarial. Sin duda alguna, las empresas multinacionales se encuentran entre las principales promotoras de las iniciativas

de la RSE, presentándose una tendencia a modificar su postura filantrópica del marketing con causa, hacia un mayor control de sus cadenas de suministro; siendo sus prácticas cada vez más similares a las normas internacionales (Weyzig, 2006).

Como conclusión, es posible afirmar que la RSE en México está evolucionando de manera muy favorable, y se encuentra siendo cada vez más similar a las normas o prácticas internacionales. Este panorama nacional según Lozano, Ehrlich, y Leal (2005), hace que incrementemente el compromiso que tienen tanto empresas como empresarios, para la adopción e incorporación de estrategias empresariales, además de su implementación por parte de las organizaciones civiles, quienes ayudan a su desarrollo.

2.2 Teoría de Recursos y Capacidades (TRC)

McWilliams et al. (2006) sugieren que para poder comprender el vínculo entre la RSE y la estrategia, dicha relación puede tomar como fundamento la teoría de recursos y capacidades desarrollada por Barney (1991). A esta teoría se le conoce como una perspectiva de la ventaja competitiva sostenible, la cual ayuda a identificar los recursos internos que han de ser importantes para la estrategia de cada organización, esto mediante propiedades diferenciadoras que añaden valor a los recursos organizacionales según cuatro atributos que deben de estar presentes según este autor.

Antes de describir las características que definen a cada uno de estos atributos, es importante mencionar que para este autor el término “recursos” es entendido como todos aquellos activos, procesos organizacionales, información, capacidades, entre otros, que integran a la organización (Barney, 1991); asimismo categoriza estos recursos en tres tipos: (1) recursos de capital físico (Williamson, 1975), (2) recursos de capital humano (Becker, 1964), y (3) recursos de capital organizacional (Tomer, 1987). El recurso de capital físico hace referencia a todo lo tangible –como la infraestructura- que compone a la organización (e.g. maquinaria y equipo, acceso a las materias primas, la ubicación geográfica).

El recurso de capital humano es aquel que se deriva de todo el valor para la organización que agregan los trabajadores o individuos que la integran (e.g. la experiencia, formación, inteligencia, capacitación, entre otras cualidades). Por último, el capital organizacional incluye todo lo que conforma la estructura formal e informal de la firma (e.g. informes, formatos organizacionales, las relaciones formales e informales inter- e intra-organizacionales, etc.).

Así es como mediante la tipología anterior, es posible identificar y utilizar los distintos atributos de la teoría de recursos y capacidades que conforman a la empresa a favor de una ventaja competitiva sostenible, y con ello mejorar el desempeño de la organización ya sea por la adopción y desarrollo de un atributo o una combinación de los mismos.

Los atributos de esta teoría son: (1) valioso, es el recurso que permite desarrollar oportunidades y/o neutralizar posibles amenazas. De acuerdo a Barney (1991) esta estrategia de creación de valor debe ser exclusiva de la empresa para lograr la ventaja competitiva; (2) raro, recurso que hace alusión a algo poco común y único, lo cual resulta difícil de imitar o desarrollarse por otras organizaciones; (3) imperfectamente imitable, atributo que además de cumplir con los anteriores (valioso y raro), solamente puede presentarse debido a las condiciones históricas únicas de cada empresa –dentro de un tiempo y un espacio determinado-, así como en consecuencia de la ambigüedad causal de la empresa, lo cual se define como la complejidad o dificultad de definir el origen de la ventaja competitiva sostenible, además de ser socialmente complejo (Dierickx y Cool, 1989), refiriéndose a que existen fenómenos sociales que son difícilmente concebibles en las empresas debido a la complejidad de interacciones y circunstancias, como por ejemplo la cultura de la empresa (Barney, 1986) y la reputación entre clientes (Klein, Crawford, y Alchian, 1978; Klein y Lefler, 1981); y (4) no sustituible, lo cual implica que aunque no se pueda imitar perfectamente el recurso, existe la posibilidad de sustituirlo estratégicamente con otro similar (Véase Figura 1 en la siguiente página).

Considerando lo previamente señalado, es posible mencionar que una verdadera gestión estratégica se basa en la identificación y explotación de los recursos

internos de cada organización, relacionándose con la RSE al hacer uso de los activos intangibles generados por la(s) estrategia(s) de responsabilidad social (e.g. mejorar la reputación e imagen de la empresa), la cual puede ser una ventaja competitiva sostenible al integrar los cuatro atributos argumentados por la TRC. Al respecto, y por último, Hart (1995) propone complementar esta teoría con una versión más amplia que considera los recursos naturales para la identificación de estrategias que generen ventajas competitivas, siendo estas: (1) prevención de la contaminación, (2) administración de productos, y (3) el desarrollo sostenible.

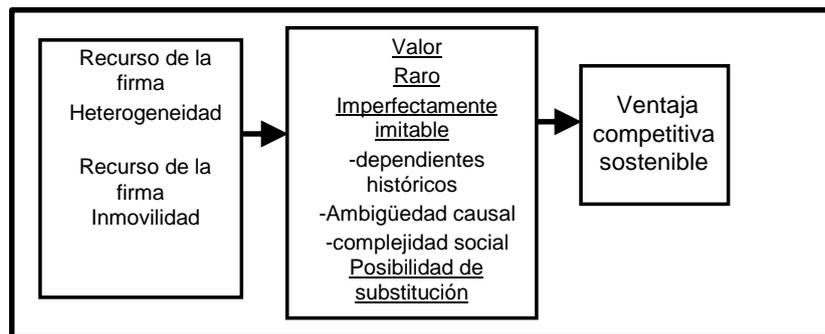


Figura 1. La relación entre recursos, heterogeneidad e inmovilidad, valor, raro, imperfectamente imitable, posibilidad de sustitución, y ventaja competitiva sostenible. Adaptado y traducido de "Firm resources and sustained competitive advantage," por J. Barney, 1991, *Journal of Management*, 17(1), p.112. Copyright 1991 por Southern Management Association.

2.2.1 Concepto y evolución de la responsabilidad social empresarial.

El concepto y la práctica de la RSE han tenido una evolución de forma paulatina desde hace mucho tiempo atrás, sin embargo no fue sino hasta hace 63 años que se empezó a estudiar y desarrollar en la época moderna de manera formal. Aunado a esto, cabe señalar que sus orígenes pueden ser considerados meramente filantrópicos antes de la década de los cincuenta del siglo XX, teniendo como ejemplo de ello algunos actos de caridad y mejores condiciones de trabajo para empleados industriales (Heald, 1957).

Complementando lo anterior, no fue sino hasta la década de 1950 que la RSE se empezó a considerar formalmente por académicos y hombres de negocios (Carroll, 2009); esto a partir del concepto desarrollado por Howard Bowen en 1953, quien publicó su libro *Social Responsibilities of the Businessman*. Cabe señalar que este autor es considerado en la literatura moderna como el padre de la RSE (Carroll, 2008).

Posteriormente en la década de 1960 los intentos por precisar y formalizar el concepto de RSE llevaron a autores como Davis (1960) y Frederick (1960) a proponer distintas contribuciones teóricas. Al respecto, Davis (1960) definió a la RSE como “las decisiones y acciones de los hombres de negocios tomadas por razones por lo menos parcialmente más allá de los intereses técnicos y económicos directos de la empresa” (p.70); mientras que Frederick (1960) proporcionó el siguiente concepto:

En el análisis final, la responsabilidad social implica una postura pública hacia los recursos económicos y humanos de la sociedad, y el deseo de ver que estos recursos sean utilizados para fines sociales diversos y no simplemente para los intereses estrechamente circunscritos de personas y organizaciones privadas (p. 60)

Para la década de 1970 se incrementaron notablemente las contribuciones teóricas sobre la RSE. En este año Milton Friedman expone públicamente una perspectiva que fue objeto de debate en esta década y que aún persiste en la actualidad. Según la perspectiva de este autor, la única responsabilidad que deben de tener las empresas es la de maximizar las utilidades y la obtención de beneficios económicos para sus accionistas. Sin embargo, otros teóricos del tema contrarrestaron dicha postura con sus aportaciones (e.g. Davis 1973), exponiendo la necesidad de ir más allá de los fines económicos y legales. Además, Johnson (1971) propuso una definición que fue precursora del enfoque de los grupos de interés.

Para 1971, el Comité de Desarrollo Económico propuso la siguiente definición: "las funciones de negocio por su consenso público y su propósito básico, tienen que ver con servir constructivamente a las necesidades de la sociedad – satisfaciendo a la sociedad" (p. 11); además de hacer referencia al término *contrato social* y los cambios evolutivos de las sociedades (Steiner, 1971). Para finales de esta década, Carroll (1979) propuso el primer modelo conceptual que integraba las distintas definiciones que hasta el momento se tenían sobre la RSE (e.g. Davis, 1973; Friedman, 1970; Sethi, 1975).

En la década de 1980 siguieron incrementándose las propuestas por definir la RSE (e.g. Jones, 1980), así como también surgieron algunos enfoques complementarios (e.g. Freeman, 1984) y los primeros instrumentos para evaluar este constructo (e.g. Aupperle, 1982). Una de las principales aportaciones fue la definición de Jones (1980), quien plantea una visión de este constructo como un proceso, contrario a la visión como conjunto de respuestas. Este autor define RSE de la siguiente manera:

La RSE es la noción de que las empresas tienen una obligación de constituir grupos en la sociedad más allá de la ley prescrita y los contratos de la unión. Las dos facetas de esta definición son críticas. Primero la obligación debe ser adoptada de manera voluntaria. Segundo, la obligación es más amplia, extendiéndose más allá de las cargas tradicionales de los accionistas a otros grupos de la sociedad como son los clientes, proveedores, empleados y comunidades aledañas (pp. 59-60).

Entre los enfoques teóricos más trascendentales y que complementaron la literatura existente de la RSE, se encuentra la teoría de los grupos de interés descrita por Edward Freeman (1984), quien publicó un libro titulado *Administración estratégica: el enfoque de las partes interesadas*. En esta obra el autor se refiere a estos como cualquier individuo o grupo de personas que pueden influir o ser afectados por las consecuencias de las acciones de las organizaciones de negocio, entre los cuales se encuentran: los empleados, clientes, accionistas, entre otros.

Cabe señalar que Kenneth Aupperle (1982) contribuyó a la evolución de la literatura mediante el primer instrumento de medición de la RSE, cuyo fundamento tuvo por adoptar y operacionalizar la definición propuesta por Carroll (1979) en su primer modelo teórico, siendo este instrumento el más utilizado hasta años recientes (e.g. Aupperle, 1984; Aupperle, Carroll, y Hatfield, 1985; Aupperle, 1991).

En 1990 se redujeron notablemente las propuestas teóricas en cuanto conceptos de RSE, sin embargo se retomaron conceptos previamente establecidos en la

literatura los cuales sirvieron como fundamento para el desarrollo de otros temas y conceptos complementarios. Como ejemplo de algunos de estos temas es posible mencionar los siguientes: el desempeño social corporativo (e.g. Griffin y Mahon, 1997; Swanson, 1995; Wood y Jones, 1995), la ciudadanía corporativa (e.g. Carroll, 1998; Maignan, Ferrell, y Hult, 1999), la sostenibilidad (Elkington, 1997), la teoría de la legitimidad (e.g. Suchman; 1995), la ética empresarial (Gunthorpe, 1997) y los grupos de interés (e.g. Clarkson, 1995; Freeman y Harrison, 1999).

Para principios de esta década se crea la Asociación Oficial de Ética y algunas organizaciones no gubernamentales como *Business for Social Responsibility* (BSR). Es importante mencionar que muchas de las empresas empezaron a adoptar prácticas de responsabilidad social, desarrollando una buena reputación con el tiempo (e.g. Johnson & Johnson, McDonalds, Coca-Cola). A finales de esta década, la RSE viene a reconocerse como un tema generalmente aceptado por asociaciones de negocios de los países más desarrollados (*World Business Council for Sustainable Development* [WBCSD], 1999).

En el año 2000 y comienzos del nuevo milenio, los estudios sobre la RSE se expandieron a nivel internacional, incluyéndose tanto países desarrollados como en desarrollo. Asimismo, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015) hizo énfasis en problemáticas como la sostenibilidad del medio ambiente, aspectos de gobernanza, crecimiento y empleo, todo ello con el propósito de buscar soluciones a los mismos, generando como resultado el establecimiento de los Objetivos del Milenio. Es importante mencionar que esto aumentó el número de investigaciones empíricas sobre los distintos temas relacionados con la RSE.

Entre los temas de algunos estudios de esta primera década se encuentran los grupos de interés (e.g. Smith, Wokutch, Harrington, y Dennis, 2001), el desempeño corporativo (Jones y Murrell, 2001; Zyglidopoulos, 2001) la ética en los negocios (Harris y Freeman, 2008), la ciudadanía corporativa (Sacconi, 2006) y la sostenibilidad (Kaptein y Wempe 2002).

En cuanto los estudios teóricos, Schwartz y Carroll (2003) re-categorizan las responsabilidades básicas del modelo de Carroll (1979, 1991). Asimismo, Wood (2010) a través de un análisis en la literatura, retoma y desarrolla su modelo (Wood, 1991) para medir el desempeño social corporativo, integrándose por conceptos, principios, procesos y resultados de la RSE. Asimismo este autor hace hincapié en llevar a cabo un mayor número de estudios con respecto a la sociedad y las partes interesadas, más allá del estudio solamente de la perspectiva empresarial. Al respecto, Wang (2015) realiza una revisión de la literatura mencionando los principales temas que en la actualidad se relacionan con la RSE, tales como: gestión de las partes interesadas, gestión de la mercadotecnia, gestión del medio ambiente, entre otros.

2.2.2 RSE y sus perspectivas estratégicas. De acuerdo con Melé y Guillén (2006), desde los inicios del pensamiento de la gestión estratégica se ha buscado relacionar e integrar este tema con los valores o expectativas sociales (RSE) y aspectos éticos, esto además de afirmar que los valores morales y de responsabilidad social han sido considerados por teóricos pioneros en la temática de la estrategia (Andrews, 1971; Ansoff, 1965). En consecuencia, las implicaciones que derivan de dicha relación en los últimos años han proliferado en investigaciones tanto de académicos como administradores de empresas (McWilliams et al., 2006). Entre los principales temas estratégicos de actualidad sobre la RSE se encuentran: (1) gestión de las relaciones con los grupos de interés, (2) la gestión de riesgos (3) la gestión de la mercadotecnia, y (4) la gestión del medio ambiente (Wang, 2015). A continuación se buscará describir cada una de estas perspectivas estratégicas.

El concepto de grupos de interés se hizo notable en la literatura de la gestión a partir de la publicación del libro "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*" de Edward Freeman (1984), siendo este autor considerado el pionero de esta perspectiva o enfoque; sin embargo, en años anteriores Jones (1980) ya había previamente esbozado en su definición de la RSE a los grupos de interés, indicando que las empresas no solo tenían un deber con los accionistas, sino que también tenían un compromiso de construir y atender a otros grupos que convergen y forman parte de la sociedad.

Según Freeman (1984) esta perspectiva tenía como propósito cambiar el marco tradicional de la gestión por parte de los gerentes o directivos más allá de la teoría económica, la cual en esencia se preocupaba simple y solamente por satisfacer los intereses de los accionistas. De acuerdo con este autor, los grupos de interés pueden ser definidos como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por los logros de los objetivos de una organización” (p. 46). Según esta definición un grupo de interés puede ser un trabajador, cliente, consumidor, accionista, competidor, proveedor, y demás grupos que pueden mantener una relación directa o indirecta con alguna organización en particular. En este sentido, el autor también comenta que el concepto de *gestión de grupos de interés* se refiere a “la necesidad para una organización de gestionar las relaciones con los grupos de interés específicos de una manera orientada a la acción” (p. 53).

Posteriormente, Clarkson (1995) clasificó el tipo de relación de los distintos grupos para con las organizaciones, proponiendo un grupo primario y otro secundario; esta propuesta fue utilizada como un marco de referencia para la toma de decisiones estratégicas organizacionales. Dentro del primero se encuentran los grupos que la organización necesita principalmente para sobrevivir (e.g. clientes, empleados, accionistas), mientras que en el segundo se ubican aquellos grupos que aunque no tienen un impacto directo en las organizaciones, también las influyen o afectan (e.g. medios de comunicación, activistas sociales, entre otros).

Por su parte Mitchell et al. (1997), proponen tres atributos principales para categorizar a los grupos de interés, el primero de ellos es el poder, el segundo la legitimidad y el tercero el sentido de urgencia. De acuerdo con estos autores, es posible clasificar a los grupos de interés según posean alguno de los atributos o una combinación de ellos: (1) latentes (poder, legitimidad o urgencia), (2) expectantes (poder y legitimidad, poder y urgencia, o legitimidad y urgencia) y (3) definitivos (poder, legitimidad y urgencia). Cabe señalar que dentro de la categoría de “definitivos” se ubican los principales grupos de importancia para la gestión de las empresas, entre los que se encuentran los consumidores, accionistas y empleados. Al respecto, años más tarde Robertson y Robertson

(1999) señalan que entre los principales grupos de interés se encontraban “los usuarios, clientes y consumidores” (p. 35).

Con respecto al grupo de consumidores, en los últimos se han realizado estudios empíricos que han permitido conocer esta perspectiva, al igual que su relación con otras variables (Fernández y Merino, 2005; Mohr y Webb, 2005; Ramasamy y Yeung, 2009). Fernández y Merino (2005) realizaron un estudio con cuatro grupos focales (34 estudiantes españoles) con el objetivo de conocer la disponibilidad de los consumidores responsables para pagar por productos de empresas con actuaciones socialmente responsables, encontrando que la protección del medio ambiente, y los derechos humanos y laborales eran prácticas o actividades con una mayor valoración entre los entrevistados.

Por su parte, Mohr y Webb (2005) realizaron un estudio acerca de la influencia que tiene la RSE en el precio para los consumidores responsables, evaluando para ello dos dominios (medio ambiente y filantropía). Los resultados obtenidos de una muestra nacional mostraron que en ambos dominios la RSE tiene un impacto positivo en la valoración de la intención de compra y la compañía; sin embargo, el dominio del medio ambiente influyó en mayor medida en la intención de compra. Por último, Ramasamy y Yeung (2009) evaluaron las perspectivas de la RSE que tienen los consumidores de Shanghai y Hong Kong, para lo cual utilizaron las cuatro responsabilidades básicas de Carroll (1991), en donde obtuvieron como que la responsabilidad económica era la más valorada, seguida de la legal, ética y filantrópica, esta última como la menos valorada.

Por otra parte la gestión de riesgos implica contener las posibles amenazas o probabilidades de la empresa de sufrir un evento que le perjudique ya sea en el ámbito legal, físico y/o financiero, trayendo consigo costos no contemplados de manera anticipada. Cabe señalar que la administración o gestión de riesgos ha sido un tema estudiado por algunos investigadores, los cuales han buscado identificar la relación entre la RSE y el desempeño corporativo financiero, siendo la RSE generadora del desempeño mediante los activos intangibles de las empresas, entre los cuales se puede mencionar la relación con el cliente (e.g.

Brown y Dacin, 1997) y la relación con los empleados (e.g. Turban y Greening, 1997).

Al respecto, Godfrey, Merrill y Hansen (2009) realizaron un estudio empírico mediante el uso de un modelo que a través de la RSE busca preservar el desempeño financiero de las organizaciones. Para ello, estos autores utilizaron el concepto de capital moral positivo, el cual según Godfrey (2005) es aquel capital creado por las actividades filantrópicas de las empresas, las cuales en consecuencia mejoran las relaciones con sus grupos de interés, generando activos intangibles que actúan como una protección o tipo seguro para las propias empresas. Asimismo, en dicho estudio los autores pretendieron comprobar la disminución o la mitigación de los riesgos a través de las actividades de RSE, evitando con ello las posibles demandas de sus grupos de interés, y con ello cambios en el precio de sus acciones debido a estos eventos negativos.

Entre los principales hallazgos del estudio, Godfrey et al. (2009) encontraron que las empresas que llevan a cabo prácticas de RSE para con sus grupos secundarios, actúan bajo un mecanismo tipo seguro al disminuir o mitigar el riesgo en eventos que se basan en la integridad de la firma, siendo la excepción los eventos en relación con la competencia (e.g. infracción de patente, violación de contrato, entre otros). Así pues, la gestión de riesgos en relación con la RSE trata de evitar, mitigar o prevenir los eventos negativos que se pudieran suscitar en sus relaciones con los grupos de interés secundarios, y de esta forma actuar como un seguro para preservar el desempeño financiero corporativo, y en consecuencia agregar valor para sus accionistas.

Ahora bien, para hablar de la gestión de la mercadotecnia, esencialmente se debe exponer su propósito el cual es la satisfacción de las necesidades de los consumidores con un mayor grado de eficacia que los propios competidores (Schiffman y Wisenblit, 2015). Al respecto, Wang (2015) afirma que la RSE y los estudios implicados en esta área vienen de dos perspectivas fundamentales, una desde el contexto empresarial (perspectiva de los negocios) y la segunda con una orientación al consumidor (perspectiva del consumidor). En consideración de esta última, como parte de su enfoque principal se encuentran los consumidores y su

percepción con respecto a las iniciativas o acciones de RSE, además de su valor en el mercado. Así es como la mercadotecnia y la RSE se integran de forma estratégica en los programas de mercadotecnia con respecto a los consumidores, ya que este grupo parece responder de manera positiva hacia las empresas socialmente responsables (Fernández y Merino, 2005), esto mediante la compra de productos boca a boca (Bhattacharya y Sen, 2004), mejorando la imagen corporativa (Brown y Deegan, 1998; Neu, Warsame, y Pedwell, 1998), incrementando la reputación de la empresa (Esrock y Leichty, 1998; Freeman, 2005), generando ventajas competitivas sustentables (Lichtenstein, Drumwright, y Braig, 2004; Porter y Kramer, 2006), entre otros beneficios.

Por su parte, Fatma y Rahman (2015) argumentan que durante los últimos años se ha venido presentando en la literatura un creciente interés por el estudio de cuestiones cognitivas, así como las distintas etapas del proceso de toma de decisiones de los consumidores con respecto a la compra de productos socialmente responsables.

Entre los principales temas de estas etapas se encuentran: (1) el reconocimiento de la necesidad –la percepción, la consciencia y el conocimiento-, en donde las cuestiones trascendentales investigadas en esta etapa son la sensibilidad o nivel de conciencia por parte del consumidor, así como el conocimiento de las actividades de la RSE que lleva a cabo la empresa (Beckmann, 2007; Sen y Bhattacharya, 2001); (2) búsqueda de información y evaluación –actitudes y creencias-, etapa en la que los investigadores se han centrado en la asociación positiva entre las actitudes de los consumidores y las actividades de la RSE que pone en práctica la empresa (Brown y Dacin, 1997); (3) compra –intenciones y comportamiento-, en donde las investigaciones han encontrado que los consumidores tienen una mayor sensibilidad al comportamiento poco ético que al comportamiento ético (Brown y Dacin, 1997), además de no estar dispuestos a sacrificar ni calidad ni precio del producto (Mohr y Webb, 2005); finalmente (4) después de la compra –la satisfacción y la fidelidad-, en donde el valor percibido por parte del cliente, el cual se deriva de la experiencia total con la empresa, es una parte meramente importante para su satisfacción (Fornell, 1992).

En conclusión, la investigación del comportamiento del consumidor en relación con la RSE puede servir como un marco de referencia para la toma de decisiones estratégicas en la gestión de la mercadotecnia.

Por último la gestión del medio ambiente es algo relativamente nuevo pues a pesar de que el concepto de ecologismo se estableció hasta la década de 1970, las consideraciones por parte de las empresas de incluir en su gestión prácticas ecologistas a favor de la conservación y el cuidado del medio ambiente surgieron a partir de la década de 1980, cuando grupos ecologistas, legisladores y empresas empezaron a actuar de forma conjunta (Menon y Menon, 1997). A partir de entonces, la preocupación por la gestión “verde” ha sido también considerada en la literatura como una perspectiva estratégica del aprovechamiento de los recursos, así como a la contribución al desarrollo sostenible (Elkington, 1997; Hart, 1995).

En línea con lo anterior, existen investigaciones que proporcionan un marco de referencia con respecto a los impactos para la toma de decisiones estratégicas en relación con las regulaciones medioambientales (e.g. Rugman y Verbeke, 1998). De acuerdo con el modelo o marco de referencia propuesto por Rugman y Verbeke, las empresas pueden tener diversos impactos generados por las regulaciones ambientales y que la manera de gestionar de las industrias en función del desempeño ambiental suele ser contradictorio o complementario, además que su respuesta a estas cuestiones puede ser dinámica o estática. Para brindar mayor claridad a su propuesta, los autores segmentan y describen cuatro cuadrantes (perspectivas) sobre las diversas posturas que toman las empresas con respecto a las regulaciones ambientales y su estrategia corporativa empleada en función de las mismas (Véase Figura 2 en la siguiente página).

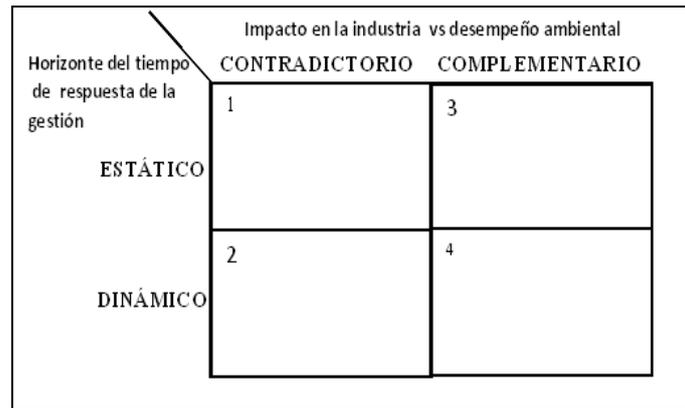


Figura 2. El impacto de las regulaciones ambientales en la firma: Cuatro perspectivas de gestión. Adaptado y traducido de "Corporate strategies and environmental regulations: An organizing framework," por A. M. Rugman, y A. Verbeke, 1998, *Strategic Management Journal*, 19(4), p.365. Copyright 1998 por John Wiley & Sons, Ltd.

Tomando como base la figura anterior es posible percatarse que dentro del primer cuadrante de este marco de referencia (contradictorio-estático), las empresas ahí clasificadas buscan obedecer las regulaciones sin considerar que pueden obtener una ventaja de ello, i.e. que las regulaciones y leyes son percibidas como una imposición. Por esta razón las organizaciones en este cuadrante no invierten en el desarrollo de capacidades verdes y se limitan a solamente cumplir con las reglas ambientales sin ir más allá, esto con motivo de mantener su derecho a seguir operando.

Por su parte, en el segundo cuadrante (contradictorio-dinámico) se ubican las empresas que conciben que las regulaciones ambientales impactan negativamente a su rendimiento industrial, manifestando cierto conflicto con este tipo de medidas (e.g. Walley y Whitehead, 1994). En el tercer cuadrante (complementario-estático) las organizaciones buscan invertir en el desarrollo de capacidades verdes, ya que las regulaciones del medio ambiente son percibidas como complementarias con las prácticas industriales y de negocios. Es aquí en donde se desarrollan las temáticas como el desarrollo sostenible y la gestión verde (Elkington, 1997).

Por último, en el cuarto cuadrante (complementario-dinámico) se tiene por objeto que el desarrollo de capacidades verdes genere innovación, lo cual de acuerdo a Porter (1990) es necesario un esfuerzo por parte de la alta administración para

que pueda llevarse a cabo, teniendo como resultado un mayor rendimiento industrial.

Añadiendo a lo anterior, Rugman y Verbeke (1998) hacen hincapié en la importancia de las empresas multinacionales como emisoras y generadoras de contaminación, además de participar e influir en todos los niveles de las regulaciones medioambientales (multilateral, regional, nacional, subnacional y municipal) clasificadas por Rugman, Kirton y Soloway (1997); esto genera que sean coparticipes en la generación de reglamentos y normas medioambientales como la ISO 14000.

Por último, cabe mencionar que el gobierno representa un grupo de interés importante, en especial si se considera como referencia la clasificación de Mitchell et al. (1997), esto ya que mediante el control de los recursos y la imposición de regulaciones posee una gran influencia directa e indirecta para que las empresas adopten ciertas iniciativas y prácticas de RSE (Wang, 2015), promoviendo con ello una gestión del medio ambiente estratégica.

2.2.3 Modelo teórico de Archie B. Carroll. El primer modelo del concepto de RSE fue propuesto por Carroll (1979) y se fundamenta en la percepción que la sociedad demanda del comportamiento empresarial, lo cual conceptualmente ha resultado sumamente útil, y por lo tanto ha servido como base para una gran cantidad de investigaciones que pretenden medir la RSE (Aupperle, Carroll, y Hatfield, 1985; Maignan, 2001; Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, y Gruber, 2014; Schmidt y Cracau, 2015; Turker, 2009). En la construcción de esta propuesta el autor expone tres dimensiones de componentes básicos del desempeño corporativo, los cuales deben estar conectados. Dichos componentes son los siguientes: (1) una definición básica de responsabilidad social, (2) una enumeración de los temas por los cuáles una responsabilidad social existe, y (3) una especificación de la filosofía de respuesta. Estas tres dimensiones llevan a la conceptualización de cuatro responsabilidades sociales principales de las empresas, siendo estas la económica, legal, ética y filantrópica (o discrecional).

La primera responsabilidad económica se refiere a que la principal responsabilidad de la empresa es ser rentable (visión utilitarista), siendo esta la base sobre la que descansan las siguientes responsabilidades -pues un negocio sin utilidades desaparece-. Posteriormente la responsabilidad legal, la cual establece que todo negocio debe respetar las leyes y regulaciones para llevar a cabo sus actividades. La tercera responsabilidad se refiere a que la empresa debe seguir las propias expectativas y valores de cada sociedad en particular, es decir realizar lo correcto de acuerdo con el contexto social. Finalmente la responsabilidad filantrópica o discrecional, denominada de esa forma porque precisamente se deja a discreción de los tomadores de decisiones en las empresas -es voluntaria-. Cabe señalar que este constructo se representó de manera más estructurada mediante una pirámide (Carroll, 1991), jerarquizando las responsabilidades en orden ascendente desde la económica hasta la filantrópica (Véase Figura 3).

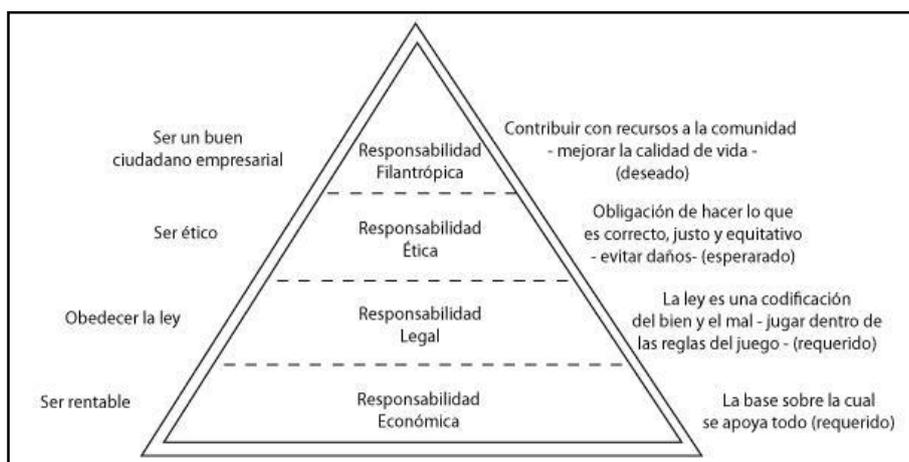


Figura 3. Pirámide de la RSE. Reimpreso de "Validation of an instrument to measure corporate social responsibility in consumers of Mexico," por T. R. Wendlandt, M. T. Álvarez, M. A. Núñez, y D. I. Valdez, 2016, *Ad-Minister*, 101(29), p.82. Copyright 2016 por Universidad EAFIT.

Esta conceptualización de la RSE y sus distintas dimensiones han sido objeto de estudio por parte de algunos académicos (e.g. Aupperle, 1982; Schwartz y Carroll, 2003; Nalband y Kelabi, 2014). Inicialmente Aupperle (1982) utilizó esta pirámide y la contrastó con la jerarquía de las necesidades humanas de Maslow (1943), re-categorizando estas dimensiones en una matriz del desempeño social empresarial, la cual dividió en dos dimensiones genéricas, una social (legal, ética, filantrópica) y otra económica. Como resultado de este estudio, Aupperle

contribuyó con un instrumento de medición que de manera válida y confiable buscó evaluar la percepción u orientación de la RSE de las organizaciones de negocio.

Posteriormente, Schwartz y Carroll (2003) propusieron una nueva re-categorización del modelo de Carroll (1991), agregando la responsabilidad filantrópica junto a la responsabilidad ética, dejando únicamente tres de las cuatro dimensiones originales, nombrando esta propuesta como el modelo de los tres dominios. De igual manera también los autores propusieron un diagrama de venn, en donde sugieren que ninguna de estas tres responsabilidades básicas es más importante en relación con las otras.

Finalmente, Nalband y Kelabi (2014) sugieren rediseñar el modelo piramidal de Carroll (1991) para su aplicación universal, proponiendo un nuevo modelo que conciba el nivel inter e intra del medio ambiente de los negocios, mismo que es afectado por los valores, creencias y supuestos derivados de los grupos de interés, así como el personal directivo de altos mandos, la estrategia de la empresa, entre otros. Así es como este modelo contempla al medio ambiente haciendo referencia a cuestiones ecológicas y ambientales, lo cuales no puede dejarse fuera en los contextos de negocio actuales. Por último, estos autores señalan que la dimensión legal forma parte de la base de dicho constructo (la más importante), seguidas de la económica, ética y filantrópica, las cuales pueden ser jerárquicas o múltiples; esto dependiendo de los valores, creencias y supuestos de cada uno de los grupos de interés en estudio.

2.2.4 Triple Bottom Line (Triple Línea Base) y Sostenibilidad. De acuerdo con la economía tradicional neoclásica, el término “línea de fondo” (*bottom line*) se refiere a la toma de decisiones de las empresas con respecto a su producción para la maximización de beneficios, sin embargo Elkington (1997) propuso un nuevo término conocido como Triple Línea Base o *Triple Bottom Line* (TBL, por su siglas en idioma inglés). De acuerdo con el autor, el enfoque de este concepto se distingue por su relación con la sostenibilidad, lo cual no solamente se centra en la maximización de beneficios (aspectos económicos), sino también

en otros aspectos como son los sociales y medioambientales (Deller, Marcouiller y Winkler, 2015; Elkington, 2004; Žak, 2015).

Además, en su obra *Cannibals with Forks*, John Elkington señala que las empresas capitalistas actúan devorando a sus competidores sin brindar importancia a otros aspectos en relación con el medio ambiente; sin embargo, menciona que los valores rígidos e inflexibles característicos de estas organizaciones se encuentran siendo sustituidos por otros más flexibles, los cuales toman en consideración cada vez más las responsabilidades con respecto a sus grupos de interés. Con base en esta situación, el autor sugiere evaluar la gestión organizacional mediante tres indicadores principales (personas, planeta y ganancias), los cuales conforman los pilares de su marco de medición para el desempeño corporativo. Cabe señalar que estos pilares fueron propuestos en sintonía con las esferas (económica, social y medioambiental) de la sostenibilidad (Goel, 2010; Savitz y Weber, 2006).

Por lo tanto, el término TBL representa una nueva perspectiva sobre la gestión de las organizaciones que anteriormente se atribuía a términos relacionados como “excelencia ambiental o consumismo verde” (Elkington, 2004). Aunado a esto, Žak (2015) comenta que es un marco incluyente compuesto por las tres esferas de la sostenibilidad, pretendiendo que se encuentren en equilibrio y se integren con un mismo nivel de importancia (igualdad en su valor relativo); esto es con el fin de medir el desempeño de las organizaciones y contribuir al desarrollo sostenible.

Es decir que en el marco sostenible, se propone que dichas esferas compongan una interacción simultánea, buscando la integración de las mismas, pues diversos aspectos que las engloban deben ser considerados para procurar el equilibrio entre las empresas y su entorno. Por ejemplo, en el ámbito económico la obtención de ganancias, contribuyendo al crecimiento económico, al mismo tiempo que se aprovechan sus recursos, preservando el medio ambiente por medio de prácticas ecológicas o evitando que en sus operaciones se contribuya a la contaminación, además de proporcionar un desarrollo social (educación, nivel de vida, etc.) al entorno en el cual interactúan (Véase Figura 4 en la siguiente página).

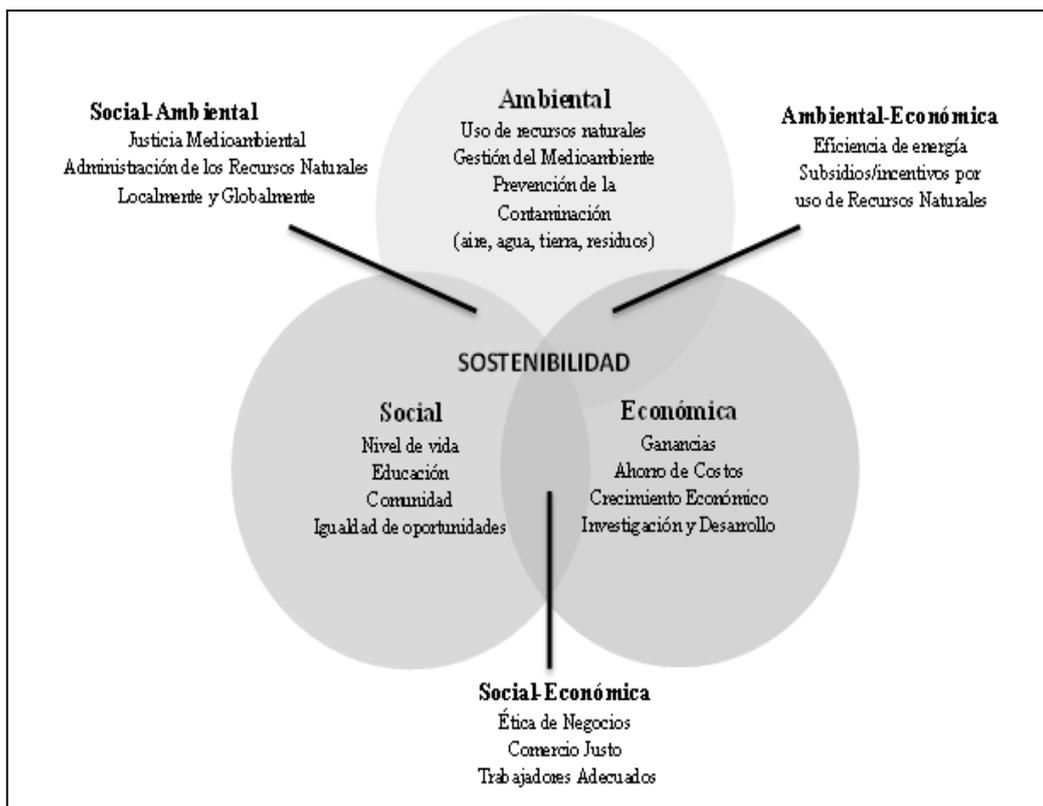


Figura 4. Las tres esferas de la sostenibilidad. Traducido y adaptado de "triple bottom line concept in theory and practice," por A. Żak, 2015, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (387), p.253. Copyright 2015 por Wrocław University of Economics.

Al respecto, Goel (2010) señala que la utilización del modelo TBL además de proporcionar un marco para la gestión organizacional en la elaboración de informes, puede proveer a las organizaciones de ciertos beneficios, entre ellos los siguientes: (1) la integración de sistemas de gobierno corporativo ético dentro de cada uno de los niveles que componen la organización; (2) asegurar el impulso de esta cultura por medio de sus valores en todos los niveles organizacionales; (3) el mejoramiento de la gestión de riesgos a través de los sistemas de gestión y rendimientos; (4) la formalización de la comunicación para con las partes interesadas más importantes para el negocio (e.g. proveedores, clientes y comunidad); (5) atraer a personal competente por medio de la visualización de una organización que se centra en estos valores, como parte de su filosofía organizacional; (6) permite tener la capacidad de evaluarse y compararse con otras industrias; y por último, (7) la posibilidad de que con el tiempo estos beneficios logren aumentar el valor de mercado de las organizaciones.

2.3 Estudios empíricos de la RSE

En esta sección se muestran los estudios empíricos que han abordado la temática de la responsabilidad social, los cuales se han concentrado en el análisis del fenómeno tomando en cuenta el constructo de RSE propuesto por Carroll (1979, 1991), así como la percepción u orientación de distintos grupos de interés entre los que se encuentran empleados, consumidores y empresarios. Sin embargo, cabe señalar que la mayoría de estos estudios se han realizado dentro del contexto internacional, principalmente en países como los Estados Unidos, Alemania y Francia (Véase Tabla 1 en la siguiente página).

Tabla 1
Estudios empíricos internacionales y nacionales de RSE

Autor(es)	Año	País(es)	Grupo de Interés
Aupperle, Carroll, y Hatfield	1985	Internacional (n = 241)	Administradores de empresas
Austin	1994	E. U. A. (n = 55) Inglaterra (n = 23) Francia (n = 11) Alemania (n = 23)	Administradores de empresas
Pinkston y Carroll	1996	Japón (n = 9) Suecia (n = 7) Suiza (n = 9) E. U. A. (n = 49)	Administradores de empresas
Edmondson y Carroll	1999	E. U. A. (n = 74)	Administradores de empresas/ propietarios
Maignan y Ferrell	2000	Francia (n = 120) E. U. A. (n = 210)	Administradores de empresas
Burton, Farh y Hegarty	2000	Hong Kong (n = 157) E. U. A. (n = 165)	Estudiantes de negocio
Maignan	2001	Francia (n = 169) Alemania (n = 94) E. U. A. (n = 145)	Consumidores
Smith, Wokutch, Harrington y Dennis	2001	E. U. A. (n = 273)	Estudiantes de administración
Ibrahim, Angelidis y Howard	2006	E. U. A. (n = 374; n = 272)	Estudiantes y practicantes de contabilidad
Ray	2006	E. U. A. (n = 275)	Estudiantes de negocio
Alvarado y Schlesinger	2008	España (n = 358)	Consumidores jóvenes (estudiantes)
Pérez, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque	2008	España (n = 781)	Consumidores de servicios financieros
Halpern	2008	E. U. A. (n = 169)	Administradores de empresas
Ramasamy y Yeung	2009	Shanghai (n = 134) Hong Kong (n = 121)	Consumidores
Collins	2010	E. U. A. (n = 162)	Estudiantes de la salud
Nguyen	2010	E. U. A. (n = 132) Australia (n = 95)	Empleados y voluntarios
Kurup	2011	E. U. A. (n = 941)	Empleados
Kahre, Babania, Tive y Mirmehdi	2014	Irán (n = 100)	Empleados
Ojeda y Mul	2014	México (n = 210)	Consumidores
Schmidt y Cracau	2015	Qatar (n = 53) Alemania (n = 126)	Estudiantes de negocio
Wendlandt, Nuñez, Camarena y Bejarano	2017	México (150)	Administradores de empresas

Nota. Elaboración propia. E. U. A. = Estados Unidos de América.

De acuerdo con la tabla anterior, los estudios desde 1980 hasta finales de la década de 1990, se enfocaron principalmente en el grupo de interés de los empresarios, mientras que a partir de la década del 2000 hasta la actualidad los grupos de interés más estudiados son los consumidores (estudiantes) y los empleados de empresas. Además, es posible observar variación en el número de sujetos que conformaron las muestras de estas investigaciones, los cuales se ubican en un promedio de 220 sujetos, siendo la perspectiva del grupo de los consumidores la más estudiada en las últimas décadas.

Tabla 2
Comparación de los resultados obtenidos en investigaciones realizadas para evaluar la RSE

Estudios	Responsabilidades			
	Económica	Legal	Ética	Filantrópica
Burton, Farh y Hegarty (2000)				
Hong Kong (<i>n</i> = 157)	3.02	2.32	2.33	1.88
E. U. A. (<i>n</i> = 165)	2.70	2.48	2.59	1.99
Maignan (2001)				
Francia (<i>n</i> = 169)	4.56	5.58	5.35	4.86
Alemania (<i>n</i> = 94)	4.43	5.32	5.26	4.99
E. U. A. (<i>n</i> = 145)	5.42	5.52	5.12	4.43
Smith, Wokutch, Harrington y Dennis (2001)				
E. U. A. (<i>n</i> = 273)	21.18	27.35	26.40	18.60
Ibrahim, Angelidis y Howard (2006)				
E. U. A. (<i>n</i> = 374)	3.11	2.68	2.37	1.68
E. U. A. (<i>n</i> = 272)	3.78	2.74	2.13	1.18
Ramasamy y Yeung (2009)				
Shanghai (<i>n</i> = 134)	5.66	5.41	5.17	4.87
Hong Kong (<i>n</i> = 121)	5.66	5.36	5.07	4.99
Collins (2010)				
E. U. A. (<i>n</i> = 162)	56.5	51.1	53.2	52.7
Ojeda y Mul (2014)				
México (<i>n</i> = 210)	5.62	5.94	5.34	5.63
Schmidt y Cracau (2015)				
Qatar (<i>n</i> = 53)	2.79	2.50	2.12	2.05
Alemania (<i>n</i> = 126)	2.78	2.46	2.56	1.70

Nota. Elaboración propia con base a la información de los resultados de los estudios empíricos sobre la RSE.

Las investigaciones presentadas en esta tabla anterior, muestran la prioridad asignada a cada una de las cuatro responsabilidades sociales por parte de los consumidores como sujetos participantes en los estudios. De manera general, los hallazgos sugieren que la responsabilidad económica es la más valorada con un

promedio de 9.09, seguida de la responsabilidad legal con una cifra que corresponde a 9.05, posteriormente la responsabilidad ética con 8.93, y por último la responsabilidad filantrópica con un promedio general de 7.97. Dichas cifras permiten deducir que el orden asignado a cada responsabilidad es similar al modelo propuesto por Carroll (1979, 1991); sin embargo, cabe señalar que la importancia atribuida por parte de estos grupos de interés a la responsabilidad legal, tiene un valor relativamente cercano al asignado a la responsabilidad económica.

2.4 Estudios empíricos de la RSE y perspectiva de los consumidores

En años recientes, la percepción de los consumidores respecto a las acciones o prácticas de las empresas socialmente responsables sin duda ha sido un tema que ha recibido bastante atención e interés (Bigné et. al, 2005); y como prueba de ello se encuentran algunas investigaciones que han estudiado los comportamientos, conocimientos, y hasta la percepción por parte de este grupo de interés con respecto la RSE, al igual que su impacto positivo o negativo sobre las empresas (Fernández y Merino, 2005; León, 2008; Öberseder et al., 2014).

Tomando como referencia los estudios antes señalados, Bigné et al. (2005) se propusieron identificar las actividades empresariales consideradas por los consumidores como las más representativas e importantes de la RSE. Para ello, los autores realizaron un estudio empírico en el que participaron un total de 418 jóvenes consumidores de Argentina, Chile, España y Portugal; entre los principales hallazgos se encontró que las actividades más importantes para los consumidores son aquellas que están relacionadas con el medio ambiente y el buen uso de los recursos disponibles, seguido de aspectos como la no discriminación de los empleados y el respeto a los derechos humanos. Es importante señalar que los resultados obtenidos con respecto al medio ambiente son similares a otros estudios (e.g. Bigné et al. 2006; Confederación de Consumidores y Usuarios [CECU], 2004; Fundación Forética, 2004).

Por su parte, Fernández y Merino (2005) buscaron conocer cómo y cuánto valoran los consumidores las acciones socialmente responsables de las

empresas, y su disponibilidad a pagar más para con estas empresas que practican la responsabilidad social. Para lograr su objetivo, los autores llevaron a cabo cuatro grupos focales con 34 personas, y se aplicaron cuestionarios a 54 individuos, todos ellos estudiantes universitarios. Entre los resultados de esta investigación se encuentra que al preguntarles sobre las conductas empresariales relacionadas con la RSE, las principales respuestas de estos sujetos fueron la protección del medio ambiente, los derechos humanos y los derechos laborales. Asimismo, al momento de realizar una compra observan más las propiedades físicas del producto que los estándares de RSE asociados a la organización empresarial comercializadora.

Entre los demás hallazgos del estudio también se mostró que en un 89% de los consumidores participantes tienen la disponibilidad de pagar por un producto socialmente responsable, esto si las características físicas y el precio del producto fueran las mismas. Otro hallazgo sugiere que el 83% de la muestra tiene una valoración positiva con respecto a las acciones socialmente responsables que llevan a cabo las empresas, entre las que se encuentra la protección del medio ambiente (grupo de acciones entre las que se ubica: la reducción de la contaminación, disminución del consumo de recursos naturales no renovables y la degradación del medio ambiente).

Por otra parte, León (2008) realizó un estudio para analizar la percepción de los consumidores sobre la RSE y su influencia en sus decisiones de compra. Entre sus conclusiones señala que las empresas deben conocer las percepciones negativas y positivas que tienen los consumidores hacia sus productos, esto para mejorarlas y/o cambiarlas, ya que según su análisis estas influyen en la decisión de compra de dicho grupo y contribuye a la convivencia social (acoplamiento entre empresas y consumidores), trayendo consigo importantes beneficios (lealtad, imagen o reputación, aumento de ventas, utilidades, etc.). Además el autor afirma que la importancia brindada a la RSE por parte de organizaciones, gobiernos y consumidores, es el resultado principalmente del abuso y daño al medio ambiente.

Finalmente, Öberseder et al. (2014) llevaron a cabo un estudio empírico cuyo objetivo fue explorar la percepción de los consumidores acerca de la RSE, además de proponer un modelo de medición para ello. Los autores desarrollan dicho modelo mediante un marco conceptual elaborado a través de entrevistas a profundidad realizadas a 25 consumidores, 23 directivos y 30 estudiantes, las cuales sirvieron para conceptualizar y distinguir las diferentes áreas o dimensiones en las que la RSE se categoriza. Estas dimensiones de la RSE son las siguientes: (1) empleados, (2) clientes, (3) proveedores, (4) medio ambiente, (5) comunidad local, (6) accionistas y (7) aspectos de la sociedad.

En la segunda fase del estudio, la recolección de datos se realizó por medio de encuestas online a 483 clientes, encontrándose que los consumidores valoran más las dimensiones referentes a los clientes, empleados y medio ambiente. Aunado a esta última dimensión, entre las acciones o prácticas medioambientales mencionaron la reducción de residuos, reducción de emisiones, así como el consumo de energía. Otro de los hallazgos más importantes de esta investigación fue proporcionar evidencia a favor de que la RSE afecta o influye indirectamente sobre la intención de compra de los consumidores y sus evaluaciones positivas sobre las empresas, así como también que las personas se identifiquen con las empresas que llevan estas iniciativas sociales.

En consideración de los resultados de las investigaciones realizadas sobre la percepción de los consumidores, sin duda que la dimensión sobre el medio ambiente viene a representar un dominio importante para este grupo de interés como son los consumidores (Véase Nalband y Kelabi, 2014). Si tomamos en cuenta que “sin consumidores, no hay negocio” y que la forma de concebir la gestión de los negocios para lograr una sostenibilidad en el mediano y largo plazo, solamente puede ser posible mediante la satisfacción de las necesidades humanas (principio económico), así como de la necesidad de conocimiento y cumplimiento de las expectativas que los consumidores tienen sobre las organizaciones empresariales que proveen de estos bienes/servicios; a continuación la presente investigación retoma estos hallazgos y propone una definición de la RSE cuyo fundamento parte de la conceptualización previa realizada por Carroll (1991).

Para cumplir con los fines de este estudio, la responsabilidad social empresarial será entendida como “aquella que incluye las expectativas medioambientales, legales, éticas, filantrópicas y económicas que los consumidores tienen sobre las organizaciones en un momento dado en el tiempo.”

2.5 Modelo propuesto de la RSE desde la perspectiva de los consumidores

Tomando como fundamento la definición ya mencionada de RSE propuesta por Carroll (1979) -esto mediante un análisis conceptual de las definiciones hasta ese momento dadas-, el autor describe las cuatro responsabilidades sociales básicas (dimensiones económica, legal, ética y discrecional, esta última posteriormente nombrada filantrópica en Carroll, 1991), y señala que dichas responsabilidades no son mutuamente excluyentes ni necesariamente acumulables, además que desde la perspectiva empresarial las responsabilidades económica y legal son las que comúnmente resultan de mayor importancia para la gestión de las organizaciones.

Considerando lo anterior, Carroll realiza un análisis de las temáticas o problemas sociales existentes hasta ese momento (e.g. medio ambiente, consumismo, discriminación, entre otros), y hace hincapié en la posibilidad de cambios en estos aspectos a través del tiempo para cada sociedad, y sus diversas formas de manifestarse de acuerdo a cada industria en particular. Para 1991, este autor retoma su modelo y presenta las responsabilidades sociales en forma piramidal, esto como una manera de mostrar cierta jerarquía u orientación entre estas responsabilidades desde la perspectiva empresarial (Carroll, 1991).

Por su parte, Kenneth Earl Aupperle comenta que dicha pirámide de la RSE es semejante a la conceptualización de la jerarquía de necesidades de Maslow (1943), y menciona que este constructo (Carroll, 1991) es útil para explicar las motivaciones de cada sociedad (macro-motivaciones), siendo estas influidas e impulsadas por las tendencias de cada época, expectativas de los negocios, intervenciones gubernamentales, y la jerarquización u orden de importancia que según Maslow conforman las motivaciones individuales de quienes componen cada sociedad. Así pues, cada vez que una sociedad cambia sus expectativas y

reordena sus prioridades, las organizaciones de negocio necesitan adaptarse y negociar un nuevo contrato social (Aupperle, 1982).

Ahora bien, si tomamos en cuenta los cambios de tendencias en las perspectivas sociales, todo parece indicar que en la actualidad la sociedad -tanto a nivel internacional como en México- se encuentra en un nuevo período de transición. Esto explica que los administradores de empresas o representantes de negocios a nivel global se encuentren preocupados por las necesidades y exigencias de las nuevas generaciones, como son los millennials -jóvenes nacidos entre 1981 y 1995-, quienes representan toda una nueva generación de consumidores entre cuyas exigencias y demandas para las empresas se encuentran una mayor transparencia, compromiso social y sostenibilidad (Baskin, 2006; Gutiérrez-Rubí, 2014).

Al respecto, algunas investigaciones realizadas recientemente sobre consumidores, sugieren que las cuatro dimensiones propuestas por Carroll muestran diferencias en su orden de prioridad, representando el siguiente orden: (1) legal, (2) económico, y (3) no distinción o alternancia en los resultados entre las dimensiones ética y filantrópica (e.g. Maignan, 2001; Ojeda y Mul, 2014). Así también, cuando se analizan las demandas y exigencias más importantes desde la perspectiva de los consumidores, es posible percatarse que a pesar de que los consumidores otorgan relativa prioridad e importancia tanto a los aspectos legales (derechos humanos y laborales) como los medioambientales (gestión de residuos, consumo de recursos), estos últimos no son considerados como una dimensión dentro de la pirámide de Carroll (1991) -perspectiva distinta a la empresarial- (Véase Figura 5 en la siguiente página).

Al comparar el enfoque de Aupperle (1982), que mediante la matriz de desempeño social sugiere dos orientaciones o dimensiones principales (preocupaciones económicas v.s. preocupaciones sociales) en las cuales se reagrupan las cuatro responsabilidades básicas, con el enfoque de Elkington que señala tres dimensiones en su modelo de triple línea base (económico, social y ambiental), es posible percatarse que este segundo enfoque se adecúa o representa más la perspectiva de los consumidores (Véase Figura 6 en la

siguiente página); por lo tanto, el presente trabajo propone se agregue la dimensión medioambiental como responsabilidad social básica dentro de un modelo que refleje la perspectiva del grupo de consumidores (Nalband y Kelabi, 2014).

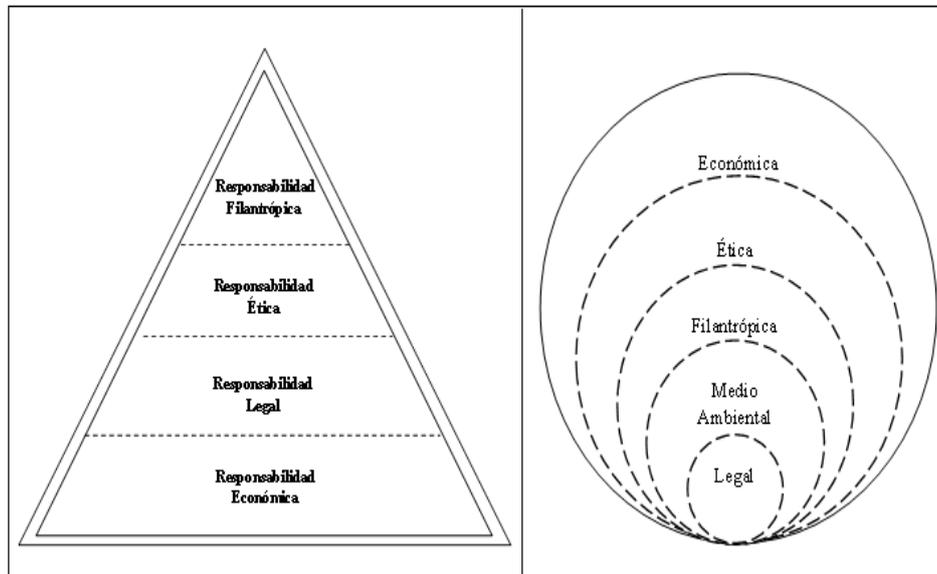


Figura 5. La Perspectiva empresarial vs. Perspectiva de los consumidores. Adaptado de “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders,” por A. B. Carroll, 1991, *Business Horizons*, 34(4), p.42. Copyright 1991 por Elsevier.

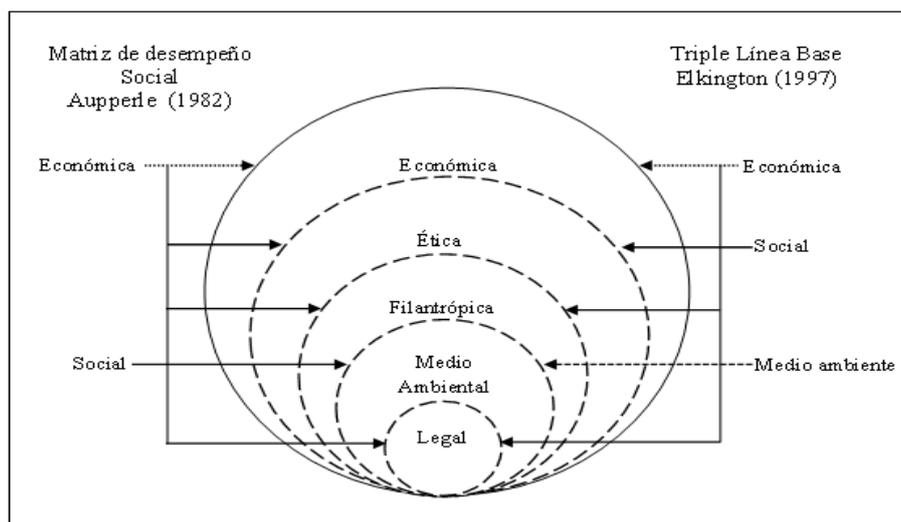


Figura 6. Dimensiones de las responsabilidades sociales. Adaptado de *An empirical measure of corporate social orientation* [p. 90], por K. E Aupperle, 1982, recuperado de ProQuest Dissertations & Theses Global. [Order No. 8225168]. Copyright 1982 por Aupperle, Kenneth Earl. Y, *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business* [p. 73], por J. Elkington, 1997, USA: Capstone, Oxford. Copyright 1997 por John Elkington.

CAPÍTULO III

MÉTODO

En el presente capítulo se describen las principales características de los sujetos participantes, así como los antecedentes del instrumento de medición, y, finalmente se presenta el procedimiento general con cada una de las actividades que se llevaron a cabo para la aplicación del instrumento. Cabe señalar que la presente investigación utilizó una metodología cuantitativa mediante un diseño no experimental de corte transversal, siendo descriptivo-comparativo el alcance del estudio.

3.1 Participantes

La población que se buscó investigar son los consumidores del municipio de Cajeme, en el estado de Sonora, México, cuyos criterios de selección para participar en el estudio y delimitar a toda la población fue que contaran con una mayoría de edad (> 18 años), además de un nivel de estudio universitario (licenciatura o ingeniería). Estos criterios ya han sido contemplados y recomendados en estudios previos con consumidores (Bigné et al. 2006), esto según la premisa de que el nivel de educación es un elemento importante que sirve para integrar los aspectos de la responsabilidad social en las intenciones de compra.

Mediante un método de muestreo intencional no probabilístico se recolectaron 600 encuestas, cabe mencionar que originalmente el número contemplado era de 1000 encuestados, pero se redujo la cantidad a la más factible según el tiempo destinado. Del total de la muestra, 313 (52.2%) sujetos pertenecían al sexo femenino y 287 (47.8%) al masculino (Véase Tabla 3). El promedio de edad de los consumidores participantes se ubicó en los 21.2 años, en un rango de edad de 17 (de los 18 a los 35 años) y una desviación estándar de 3.6 años. Es importante mencionar que en todo momento se buscó cumplir con los requisitos mínimos necesarios para el desarrollo de los análisis estadísticos correspondientes (Field, 2013; Hair, Anderson, Tatham, y Black, 1999; Ho, 2014).

Tabla 3

Características de los consumidores participantes en el estudio (n = 600)

Características	N	%
Estado civil		
Soltero	554	92.3
Casado	42	7
Unión libre	4	0.7
Ocupación		
Estudiante	491	81.8
Trabaja y estudia	103	17.2
Trabaja	6	1
Escolaridad		
Licenciatura o ingeniería	550	91.7
Maestría	50	8.3
Ingreso promedio mensual	\$ 6,625.2 pesos*	

Nota. Elaboración propia con base en la información de la muestra.

*Pesos mexicanos.

3.2 Instrumento de medición

El instrumento utilizado para el análisis de datos tuvo como fundamento el instrumento diseñado y desarrollado por Aupperle (1982), quien se propuso medir la orientación de las responsabilidades sociales básicas por parte de los administradores de empresas. Para cumplir con este objetivo el autor utilizó una escala ipsativa de opción forzada, la cual reduce los niveles de deseabilidad

social en las respuestas del instrumento de medición, tal como lo señalan Wendlandt et al., 2016). La caracterización de las responsabilidades sociales básicas (económica, legal, ética y filantrópica) surgió de la propuesta normativa del primer modelo de la RSE de Carroll (1979, 1991), además de agregar la dimensión medioambiental debido a la importancia señalada en la literatura y estudios previos que abordan la perspectiva del consumidor (Bigné et al. 2005; Fundación Forética, 2004). Como parte de las instrucciones, por cada juego de afirmaciones (una por cada dimensión de la responsabilidad social), se solicitó a los participantes que asignen hasta un total de 10 puntos a una o varias de estas afirmaciones como formato de respuesta; es decir que cada sujeto participante ponderó cada dimensión en base a la importancia asignada según su criterio como consumidor. Cabe señalar que para la elaboración de los ítems correspondientes a las cuatro variables (económica, legal, ética y filantrópica), estos fueron seleccionados y adaptados de las 117 declaraciones propuestas por Aupperle (1982).

Para incluir la conceptualización de la dimensión medioambiental, se revisó la literatura correspondiente (Herpen, Pennings y Meulenberg, 2003; Lee, 2008; Müderrisoğlu y Altanlar, 2010; Stone, Barnes y Montgomery, 1995; Taufique, Siwar, Talib, y Norshamliza, 2014), en especial la señalada por Goel (2010). Aunado a esto, para agregar las afirmaciones que corresponden a esta dimensión se prefirió adoptar el estilo de redacción de las demás preguntas, así como la semántica de los ítems de las cuatro responsabilidades antes dichas, esto con el objetivo de tener homogeneidad en las declaraciones, obteniendo finalmente la tabla de operacionalización de variables (Véase Tabla 4 en el apartado de Apéndice). Por último, el instrumento de medición fue constituido por 12 juegos que se componían de cinco afirmaciones por cada dimensión de la RSE, sumando en total 60 reactivos.

Además de los juegos de preguntas sobre las responsabilidades sociales, se preguntó sobre algunas características generales (datos sociodemográficos) de los sujetos que participaron en el estudio. Entre estas preguntas se cuestionó la edad, el sexo, el grado de escolaridad y el nivel promedio de ingresos mensual (Véase instrumento en Anexo).

3.2.1 Fiabilidad y validez del instrumento. La fiabilidad del instrumento o consistencia interna de cada una de sus dimensiones, fue obtenido mediante el coeficiente Cronbach Alfa (α), el cual resultó en .774 para la dimensión legal, .912 para la dimensión económica, .898 en el caso de la dimensión medioambiental, .765 para la dimensión filantrópica, y por último .657 para la dimensión ética; todas ellas con valores superiores a .60, número considerado como límite aceptable según (Martínez, Hernández, y Hernández, 2006).

En cuanto la validez, el instrumento fue sometido a validez de contenido (juicio de expertos), para lo cual se solicitó la opinión de tres expertos en el tema de la RSE. Una vez que se les explicó el objetivo del estudio, se les pidió que emitieran una valoración sobre cada una de las afirmaciones del instrumento, clasificando a cada elemento como “adecuado” o “no adecuado,” esto según la dimensión a la que se señalaba que pertenecía. Asimismo emitieron sugerencias de mejora en relación a aspectos como claridad, redacción y congruencia teórica. Una vez finalizado el ejercicio de valoración, se calculó el índice Kappa (concordancia entre jueces), el cual resultó en un puntaje bastante aceptable de .98 (Abraira, 2001; Escobar y Cuervo, 2008).

3.3 Procedimiento

Para la administración del instrumento se solicitó la participación voluntaria de los consumidores en el estudio, así como se garantizó y dejó en claro el carácter confidencial de la información proporcionada. A continuación se describe el proceso que se realizó para la administración del mismo.

Primero se realizó una búsqueda de información en bases de datos y revistas electrónicas sobre el tema de la responsabilidad social, sus modelos, estudios empíricos, etc.; esto permitió conocer a mayor profundidad los hallazgos más relevantes en relación a la RSE, además de los asuntos o aspectos aún no abordados y brechas en el conocimiento.

De forma seguida se diseñó el instrumento de medición, tomando como fundamento el instrumento desarrollado previamente por Aupperle (1982), quien

consideró las cuatro dimensiones de la RSE propuestas inicialmente en el modelo teórico de Carroll (1979). Al identificar dentro de la literatura la importancia otorgada a la dimensión medioambiental por parte de los consumidores, se tomó la decisión de agregar esta dimensión al modelo antes mencionado e incluirse como parte del estudio. Cabe señalar que la mayoría de las afirmaciones consideradas provenientes de diversos estudios, tuvieron que ser traducidas al idioma español por personal profesional.

Una vez que se obtuvo la primera versión del instrumento, se sometió a una evaluación por expertos sobre la RSE, esto con el propósito de asegurar la adecuada concordancia y pertinencia dentro de cada una de las dimensiones consideradas en la investigación. Con esta validación se logró obtener la versión final del instrumento de medición. A continuación se administró el instrumento final a una prueba piloto con 30 consumidores de la localidad, los cuáles no refirieron dificultad al momento de responder el cuestionario. Sin embargo, estos sujetos emitieron algunas sugerencias de mejora, refiriéndose a algunos términos o palabras que generaban confusión y aspectos sobre la claridad en la redacción de ciertas afirmaciones.

Finalmente se procedió a la aplicación del instrumento a la población (trabajo de campo) para la recopilación de la información. De los más de 1000 sujetos consumidores que en un inicio se esperaba su participación, solamente se obtuvo respuesta de 600 personas. La información recabada se capturó en una base de datos y se procedió a su análisis estadístico mediante el programa estadístico SPSS en su versión 22. Por último, se redactó el presente documento de trabajo que refleja los hallazgos obtenidos de acuerdo al objetivo de investigación.

Tabla 5

Cronograma tentativo para el cumplimiento de las metas u objetivos específicos de investigación

Metas	Mes				
	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Traducir el instrumento de referencia	■				
Desarrollar el instrumento	■				
Validez del contenido	■	■			
Prueba piloto 30 consumidores		■	■		
Retroalimentación y depuración de prueba piloto			■	■	
Validez del constructo				■	
Análisis factorial exploratorio				■	
Aplicación del instrumento					■

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentarán los principales hallazgos obtenidos como resultado de los análisis estadísticos correspondientes, todo con el fin de dar cumplimiento al objetivo de investigación. Primero se presenta la información descriptiva de cada una de las dimensiones y el análisis de varianza (ANOVA) de medidas repetidas, y posteriormente se muestra un análisis post-hoc para identificar diferencias y algún orden de prioridad entre las cinco dimensiones de la responsabilidad social.

4.1 Información descriptiva y ANOVA de medidas repetidas

Como parte de los análisis estadísticos, a continuación es posible observar los estadísticos descriptivos de cada una de las dimensiones de la responsabilidad social (ver Tabla 6 en la siguiente página). Cabe mencionar que el promedio de la dimensión legal fue el más elevado, esto en contraste con la dimensión filantrópica cuyo promedio fue el menor.

Tabla 6

Media y desviación estándar de cada dimensión de la responsabilidad social

Variable	Económico		Legal		Ético		Filantrópico		Ambiental	
	M	DS	M	DS	M	DS	M	DS	M	DS
RSE ¹	26.17	11.29	26.53	7.06	22.63	6.09	19.83	6.99	23.25	9.14

Nota. Elaboración propia. ¹Definición de RSE según el modelo propuesto en el estudio.

Los resultados de la prueba ANOVA de medidas repetidas mostró la existencia de diferencias en la importancia otorgada por los consumidores en relación con las cinco responsabilidades sociales (ver Tabla 7).

Tabla 7

Prueba ANOVA de medidas repetidas para determinar diferencias

Fuente	Df	SS	MS	F	P	η^2
Entre-grupos	4	18230.9	4557.7	54.8	<.001	.08
Dentro-grupos	2396	199354.8	83.2			
Total	2400	217585.7				

Nota. Información obtenida de los análisis estadísticos en SPSS.

4.2 Prueba Post-hoc

Una vez comprobada la existencia general de diferencias entre las dimensiones, se buscaron los contrastes entre los pares de medias representativas de cada dimensión, esto se realizó a través de una prueba post-hoc con el método Bonferroni. Esta prueba estadística permitió conocer el orden de valoración preferencial de los consumidores locales. A continuación se muestran los resultados obtenidos de los contrastes entre las cinco dimensiones (ver Tabla 8 en la siguiente página).

Como puede observarse, la dimensión preferente por los consumidores fue la legal junto con la económica, seguida de las dimensiones ética y medioambiental, y finalmente la dimensión filantrópica.

Tabla 8
Prueba post-hoc entre las cinco responsabilidades sociales

Responsabilidad básica (I)	Responsabilidad de contraste (J)	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de Confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Legal	Económico	.363	.534	1.00	-1.142	1.867
	Ético	3.902*	.360	.000	2,886	4.917
	Filantrópico	6.695*	.477	.000	5.350	8.040
	Medioambiental	3.282*	.550	.000	1.731	4.832
Económico	Legal	-.363	.534	1.00	-1.867	1.142
	Ético	3.539*	.588	.000	1.882	5.196
	Filantrópico	6.332*	.646	.000	4.513	8.152
	Medioambiental	2.919*	.034	.001	.844	4.993
Ético	Legal	-3.902*	.034	.000	-4.917	-2.886
	Económico	-3.539*	.034	.000	-5.196	-1.882
	Filantrópico	2.793*	.034	.000	1.755	3.832
	Medioambiental	-.620	.034	1.00	-1.959	.719
Filantrópico	Legal	-6.695*	.034	.000	-8.040	-5.350
	Económico	-6.332*	.034	.000	-8.152	-4.513
	Ético	-2.793*	.034	.000	-3.832	-1.755
	Medioambiental	-3.413*	.034	.000	-4.544	-2.283
Medioambiental	Legal	-3.282*	.046	.000	-4.832	-1.731
	Económico	-2.919*	.043	.001	-4.993	-.844
	Ético	.620	.040	1.00	-.719	1.959
	Filantrópico	3.413*	.034	.000	2.283	4.544

Nota. Elaboración con los datos obtenidos del estudio. Se basa en las medias marginales estimadas; *La diferencia de medias es significativa a un nivel de .05; Ajuste para varias comparaciones: Método Bonferroni.

Cabe señalar que la primera hipótesis la cual se refería Se presentarán diferencias en cuanto la importancia atribuida por parte de los consumidores con respecto a las dimensiones de la responsabilidad social Es posible observar en

las tablas previamente presentadas, que las diferencias entre las responsabilidades presentaron un mismo fenómeno, es decir, en primer lugar la responsabilidad legal-económica obtuvo una mayor importancia por parte de los consumidores de acuerdo a su posición u orden de priorización, esto puede identificarse debido a la falta de diferencia significativa entre ambas dimensiones en los resultados de la tabla 8. Posteriormente, esta misma particularidad se presentó entre las dimensiones medioambiental-ética; Finalmente la dimensión menos valorada por parte de este grupo de interés mostró ser la filantrópica.

4.3 Discusión

El propósito general de la presente investigación fue conocer la orientación de la responsabilidad social por parte de los consumidores, y en consecuencia se derivaron dos objetivos específicos, siendo el primero identificar si existían diferencias en la importancia atribuida a las dimensiones de la responsabilidad social, el cual corresponde a la primera hipótesis (H_1) -se presentarán diferencias en cuanto la importancia atribuida por parte de los consumidores con respecto a las dimensiones de la responsabilidad social-, supuesto en el cual se encontró suficiente evidencia empírica que la sustenta. Por lo tanto, una vez comprobadas dichas diferencias, el segundo objetivo fue determinar el orden de importancia entre las dimensiones de la responsabilidad social. En cuanto a este segundo objetivo, a continuación se presentan en los siguientes párrafos ideas fundamentadas en los estudios empíricos y teóricos relacionadas con esta temática, para posteriormente presentar el análisis de las tres hipótesis subsecuentes que contestan a esta segunda pregunta.

Aupperle (1982) se refirió al concepto de orientación de la responsabilidad social como el énfasis relacionado en los distintos aspectos de la RSE (económicos, legales, éticos y filantrópicos). Asimismo, los puntajes relativos que un individuo asigna a estos cuatro aspectos son un reflejo de sus valores, los cuales pueden variar en una amplia gama de formas (Smith, Singal, y Lamb, 2008). Por tal motivo, para entender la congruencia de la orientación de la responsabilidad social, primeramente debe ser abordado el concepto de valores, pues lo que un

individuo considera importante, como por ejemplo las actitudes, se basa en valores (Agle y Caldwell, 1999).

Por su parte, Nguyen (2010) comenta que el concepto de valores ha sido definido de distintas maneras (e.g. direcciones de la vida, amplias tendencias, creencias duraderas, etc.). Este a su vez, han sido ligado con otros conceptos tales como: (1) conceptos o creencias, (2) comportamientos finales deseables, (3) situaciones determinadas, además de ser una (d) guía en la selección de eventos o comportamientos, los cuales son ordenados por importancia relativa (Schwartz y Bilsky, 1987). Dicho de otro modo, las actitudes están basadas en valores (Agle y Caldwell, 1999), y las actitudes hacia la RSE pueden representarse en su orientación, también denominándose valores sociales (Nguyen, 2010), los cuales se relacionan con la teoría de la legitimidad.

Al respecto, Dowling y Pfeffer (1975) comentan que la legitimidad es un estado o condición que existe cuando el sistema de valores de una entidad tiene congruencia con el sistema social más grande de valores del cual la entidad forma parte. Cuando existe una diferencia potencial o real entre estos dos sistemas de valores, existe una amenaza a la legitimidad de la entidad. Por lo tanto, una organización de negocios a lo largo de su existencia debe cumplir con lo que la sociedad espera o demanda de ella, por ende la organización empresarial se considera como una entidad que merece estar y compartir el mismo entorno en el cual está la sociedad a la que sirve, es decir un legítimo derecho a sobrevivir.

Una vez aclarado que los valores sociales de algún modo rigen la orientación social empresarial de los grupos de interés, en este caso los consumidores son los que atribuyen cierta importancia a las dimensiones de la RSE, esto en relación con la teoría de la legitimidad. A continuación se comparan las hipótesis planteadas previamente y el análisis de las mismas de acuerdo a los resultados reflejados en los pesos relativos de las diferencias entre las cinco responsabilidades consideradas en el análisis de este estudio, así como algunas implicaciones sobre cada una de ellas.

4.3.1 Responsabilidad legal-económica. Cabe señalarse el supuesto de que en este estudio la responsabilidad legal sería el componente más valorado por parte de los consumidores, esto de acuerdo con sugerencias de estudios previos en el panorama internacional (Maignan, 2001) y nacional (Ojeda y Mul, 2014), esto según la H₂ -los consumidores otorgarán mayor importancia a la dimensión legal o ambiental-. Al respecto, se encontró evidencia empírica que puede sustentarla, por lo tanto no se rechaza, ya que efectivamente la dimensión legal sí fue una de las más valoradas; sin embargo, al no presentar diferencias significativas con respecto a la responsabilidad económica, ambas responsabilidades ocuparon prácticamente la misma importancia relativa por parte de los participantes de la muestra. Es interesante destacar que ambas responsabilidades ocupen el mismo lugar de importancia por parte de este grupo de interés. De hecho, algunos estudios previos llevados a cabo con consumidores, han mostrado que casi siempre la dimensión legal y económica se ubican en el primer lugar en la escala de importancia percibida (e.g. Ibrahim, Angelidis, y Howard, 2006; Ramasamy y Yeung, 2009).

Lo anterior podría tener sustento en el hecho de que los consumidores de la localidad estudiada se preocupan más porque las empresas tengan un alto desempeño financiero corporativo, esto dentro de los lineamientos legales que señalan las leyes nacionales. Esto podría explicarse por la formación y el nivel de educación de los individuos de la muestra, siendo evidente que al ser México un país que busca el crecimiento económico, estos individuos piensan más como futuros empleados a ocupar puestos, que como consumidores de productos y/o servicios. Por lo tanto, los valores de estos individuos son direccionados a este tipo de expectativas sobre las responsabilidades de las empresas.

4.3.2 Responsabilidad medioambiental-ética. Tal como se había predicho originalmente como parte de los supuestos del presente estudio (H₃) -después de las dimensiones legal o medioambiental, los consumidores otorgarán mayor importancia a la dimensión filantrópica-, al respecto no se encontró suficiente evidencia empírica para sustentar este supuesto, esto ya que se esperaba que la responsabilidad medioambiental se ubicase seguida de la responsabilidad legal, representando la segunda dimensión más valorada. No

obstante aún si tomamos en cuenta que fue la dimensión económica la que comparte el primer lugar con la responsabilidad legal en un mismo nivel, y colocamos en segunda prioridad la responsabilidad medioambiental, aun así se refuta la hipótesis pues en lugar de la responsabilidad filantrópica fue la responsabilidad ética la que se colocó prácticamente en el segundo lugar de importancia relativa al no presentar diferencias significativas con respecto a la dimensión medioambiental; cabe señalar que esto difiere totalmente con la pirámide propuesta por Carroll (1991). Es interesante señalar que esto surge quizá debido a que previamente la responsabilidad medioambiental no se había tomado en cuenta en los estudios anteriores y solamente la responsabilidad o dimensión ética ocupaba el segundo lugar, en ese sentido se puede decir que hay consistencia o similitud con algunos estudios previos (e.g. Collins, 2010; Smith, Wokutch, Harrington, y Dennis, 2001; Schmidt y Cracau, 2015).

La inclusión de los aspectos ambientales como parte de las responsabilidades básicas propuestas por Carroll (1991), ofrece una nueva perspectiva de la valoración de las responsabilidades sociales generalmente concebidas en el constructo de la RSE, pues aunque la dimensión legal siga siendo una de las más valoradas por los consumidores, muchos de los problemas de contaminación en relación con el medioambiente, han adquirido recientemente mayor importancia y en este estudio se han adherido como parte del segundo nivel u orden de importancia en conjunto con los aspectos éticos, representando una combinación que conforma la imagen de una empresa como amigable con el medio ambiente y respetosa de los preceptos éticos que la sociedad demanda.

4.3.3 Responsabilidad filantrópica. Por último, en cuanto al cuarto supuesto (H₄) -después de la dimensión filantrópica, los consumidores valorarán la dimensión ética y finalmente la dimensión económica-, este se rechaza totalmente, pues como se observó en el análisis de las hipótesis anteriores, la dimensión ética y la dimensión económica comparten un mismo nivel por no presentar diferencias significativas en los niveles de mayor importancia relativa en conjunto con la dimensión legal y medioambiental (e.i. legal-económica y medioambiental-ética). En cuanto a la responsabilidad filantrópica, y contrario a lo que se supuso originalmente, además de los hallazgos obtenidos en el estudio de

Ojeda y Mul (2014), en donde esta dimensión ocupó junto con la responsabilidad económica el segundo lugar de importancia relativa, en el presente estudio dicha dimensión obtuvo el último lugar de importancia. Por ende, la valoración de este tipo de responsabilidad, más que concordar con este estudio nacional, se asemeja más a los hallazgos obtenidos en los estudios internacionales hechos en EUA (Collins, 2010; Ibrahim, , Angelidis, y Howard, 2006; Rahim Jalaludin y Tajuddin, 2011; Smith, Wokutch, Harrington, y Dennis, 2001), en Europa en países como Qatar y Alemania (Schmidt y Cracau, 2015), y en Asia, particularmente en las ciudades de Shanghai y Hong Kong (Rahim Jalaludin y Tajuddin, 2011; Ramasamy y Yeung, 2009), en cuyos resultados también ocupó la última posición de importancia.

Aunque las actividades filantrópicas podrían ser la forma más común de RSE, a pesar de ello, resulta divergente la percepción y nivel de importancia otorgado por grupos antagónicos como son empresarios y consumidores, en especial cuando se estudian las expectativas que estos últimos hacen de esta responsabilidad (Ramasamy y Yeung, 2009). No queda más que señalar que esto podría ser explicado con la teoría psicológica de la atribución propuesta por Heider (1958).

Según esto autor, la teoría de la atribución sostiene que la percepción cognitiva afecta la motivación. Dicho de otro modo, las personas perciben las conductas ajenas y la atribuyen a dos causas, la primera tiene que ver con las causas internas (e.g. disposición personal, motivación, por mencionar algunas) y las segundas son las causas externas (e.g. situaciones o acciones). Al respecto, Lee, Park, Moon, Yang y Kim (2009) explican este hecho llevándolo a las actividades de la RSE, en donde de acuerdo a los motivos de las prácticas, la atribución puede influir negativa o positiva. Así pues, al referirse a la clasificación intrínseca (causas internas), esta corresponde a una filosofía desinteresada a favor de ayudar. Mientras que su contraparte extrínseca (causas externas), corresponde a un motivo externo egoísta, cuyas intenciones se relacionan con la mejora de la imagen de la marca o de la empresa.

Así pues, posiblemente en los estudios empíricos antes mencionados, así como el presente estudio en donde la responsabilidad filantrópica es relegada al último

lugar por este grupo de interés, esto podría deberse a las atribuciones negativas que realizan de sus actividades filantrópicas.

Por último, cabe señalar que los resultados son consistentes con los hallazgos obtenidos por Maignan (2001) en los EUA, lo cual genera evidencia para suponer un proceso de asimilación en donde en nuestro país se está adoptando un sistema de valores sociales que deriva de la influencia del país vecino, el cual tiende a poseer una cultura de tipo individualista. En este sentido, Ruiz (1991) comenta que el modelo nacional de corte neoliberal surgió en los años ochenta en México, el cual imita el quehacer político, económico y cultural de los Estados Unidos, y con ello la ideología individualista. También cabe mencionar que el instrumento que se utilizó para este estudio fue propuesto por Aupperle (1982), quien mostró de manera práctica y de uso empírico una forma de concebir el constructo de Carroll (1991) desde una perspectiva empresarial (propósito original), lo cual difiere con el presente estudio que abordó y adaptó esta propuesta a la perspectiva de los consumidores. Esto, por supuesto y debido a su naturaleza antagónica, debe generar un orden de atribución distinto con respecto a las responsabilidades sociales, incluyendo la posibilidad de concebir dos responsabilidades sociales en un mismo orden de importancia o valor atribuido.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se muestran las conclusiones generales de la presente investigación, con las cuales se concluye el estudio y se otorga una respuesta a las preguntas y el objetivo del mismo; así también se proporcionan algunas recomendaciones con el propósito de dar continuidad al tema de la RSE, así como ideas de utilidad para que se aborden en un futuro por otros investigadores o académicos en estudios posteriores.

5.1 Conclusión

El presente estudio contribuye al conocimiento y muestra una nueva manera de considerar la orientación de la responsabilidad social desde la perspectiva de los consumidores, esto debido a que en base en la literatura existente y hallazgos previos (e.g. Burton, Farh, y Hegarty, 2000; Schmidt y Cracau, 2015), agrega una nueva responsabilidad o dimensión medioambiental. Cabe señalar que esta dimensión representa una necesidad y es un imperativo dentro de la filosofía actual de las empresas mundiales en los países desarrollados, además que en los países en desarrollo como México, paulatinamente se está adoptando e implementando como una práctica consecuente de la relación con estos países

más avanzados y su influencia en los demás mediante leyes, políticas o imposiciones regulatorias internacionales. Por ello, en la presente investigación se incluyó esta responsabilidad medioambiental dentro de las cuatro responsabilidades sociales propuestas previamente por Carroll (1991), y se buscó medir la importancia relativa o priorización asignada por los consumidores locales a cada una de estas cinco responsabilidades, la cual Aupperle (1982) refiere como “orientación social o orientación de la responsabilidad social.” Así pues, dicha propuesta o nuevo constructo brinda una perspectiva sobre la RSE desde la perspectiva del grupo de consumidores, y la importancia atribuida por ellos a cada una de estas responsabilidades. Esto permite que las empresas locales del sector servicios, tengan información que las oriente o guíe en cuanto a la orientación social imperante en la actualidad, y para que formulen planes estratégicos o programas de acción de acuerdo con la realidad y preferencia de uno de sus principales grupos de interés.

Cabe señalar que al considerar una muestra de estudiantes provenientes de los programas o planes de estudio en donde se incluyen e imparten temáticas relacionadas con la RSE, posiblemente estos reciban una formación empresarial donde evidentemente los alumnos ponderen cierta importancia sobre el desempeño, el compromiso, el éxito y la supervivencia de las empresas mayormente por su forma de actuar conforme a las leyes y a su rentabilidad económica, seguido por sus responsabilidades éticas y medioambientales, y finalmente sus responsabilidades filantrópicas. Esto refleja la orientación obtenida por los consumidores encuestados, la cual posiblemente ponga en evidencia los valores y la formación empresarial de este tipo de personas, razón indirecta por la que podría haberse derivado los resultados de la investigación de manera consecuente por parte de los programas educativos impartidos en la universidad.

5.2 Recomendación

Con el propósito de proporcionar ciertas ideas que permitan dar continuidad y alcance a esta investigación, seguido se presentan algunas recomendaciones para que se consideren como posibles estudios posteriores, ya sea se realicen

por académicos, estudiantes o personal interesado en replicar el estudio. A continuación se muestran estas sugerencias:

Originalmente la investigación pretendía recopilar los datos de una muestra general de consumidores, esto con el objetivo de mejorar la representatividad de la muestra en la comunidad local. No obstante, la población posteriormente se delimitó a consumidores con un nivel de educación superior, lo cual permite considerar que en comparación con consumidores con un nivel educativo más bajo, la valoración de dichas responsabilidades y la orientación social podría cambiar y ser distinta. En consecuencia, se recomienda replicar el estudio incluyendo una muestra general que abarque o integre los distintos niveles educativos de los consumidores locales.

Lo anterior serviría para descubrir si dicho constructo puede ser entendido por individuos con distintos niveles educativos, y de ser así, afirmar que esta variable influye en los valores y por ende en la orientación social empresarial de los consumidores.

Ahora bien, según el concepto de Carroll (1991), las responsabilidades sociales pueden ser estudiadas desde un punto dado en el tiempo; tomando en cuenta esta premisa, resultaría conveniente llevar a cabo este mismo estudio en la misma comunidad en un futuro (de corte longitudinal), esto para indagar si la importancia atribuida a dichas responsabilidades es la misma o presenta variaciones.

Por otra parte debido a la riqueza cultural del país, en donde costumbres y valores muestran variar por regiones, resultaría conveniente utilizar este mismo instrumento con escala ipsativa o de opción forzada, esto para identificar posibles similitudes o diferencias en la orientación social empresarial por parte de los consumidores del país. De esta manera, se podría entender aún más el constructo propuesto por Carroll (1991), aunado a la nueva responsabilidad social (dimensión medioambiental) que se integró debido a las tendencias y hallazgos identificados en estudios que abordan la perspectiva de los consumidores (Fernández y Merino, 2005; Mohr y Webb, 2005).

Finalmente, cabe mencionar que la investigación solamente consideró a consumidores de empresas de servicios, por lo que resulta interesante también se estudie la orientación que tienen los consumidores con respecto a las empresas industriales, mismas que por la naturaleza de sus operaciones muy posiblemente tengan que atender y cumplir con una mayor cantidad de exigencia en cuanto a regulaciones ambientales. Esto podría generar que la responsabilidad medioambiental tenga un mayor peso o importancia por parte de los consumidores, tomando en cuenta que el sector o actividad económica puede influir en la orientación social de los consumidores.

Para concluir, la RSE vista desde una perspectiva de recurso intangible, dirigida de forma estratégica, y que por ende puede ayudar a la generación de ventajas competitivas, se deriva mayormente de la percepción de los clientes y/o consumidores, y de su valoración positiva -la cual puede proceder del desempeño social de la empresa hacia las necesidades demandadas por distintos grupos de interés-; asimismo influye en su actitud favorable hacia las empresas, así como de sus productos y/o servicios (Pérez, García de los Salmenes, y Rodríguez del Bosque, 2008). Por tal motivo, la consecución de iniciativas sociales en función de lo que ponderan o valoran mayormente estos grupos de interés, deberían ser considerados en la planeación estratégica de las empresas.

En este sentido y en cuanto a las valoraciones positivas, el estudio pone de manifiesto que la orientación por parte de los consumidores o jóvenes universitarios tiende a hacer énfasis principalmente en los aspectos legales y económicos, y que si bien es cierto son imprescindibles para el funcionamiento de la empresa, por la naturaleza de las mismas estas responsabilidades pueden considerarse más obligatorias y fundamentales en este país y en este tipo de empresas, esto a diferencia de las responsabilidades medio ambientales, éticas y filantrópicas. En consecuencia, sería necesario seguir la recomendación de Bigné et al. (2005), quienes mencionan que este tipo de jóvenes son tanto consumidores como directivos del mañana, y que es importante se les brinde una mayor formación y comunicación para cumplir con las necesidades y demandas futuras por parte de la sociedad. Además, dicha importancia podría deberse al que de esta forma se fomentaría la conciencia por aspectos de la empresa más en favor

de su entorno, al mismo tiempo que se podría integrar como parte de la filosofía de las mismas, buscando el desarrollo sostenible como lo sugieren algunos autores (e.g. Elkington, 2004; Žak, 2015), lo que implica un equilibrio entre las tres esferas: económica, social y medio ambiental. Finalmente, cabe señalar que la RSE puede ser una herramienta de marketing, la cual mediante una adecuada comunicación corporativa de sus programas sociales hacia los grupos de interés, podrían crearse asociaciones positivas que favorezcan la imagen de la empresa (Pérez, García de los Salmones, y Rodríguez del Bosque, 2013), además de ser un medio para el desarrollo sostenible (Peña y Serra, 2012).

ANEXO

Instrucciones: Este cuestionario tiene como finalidad conocer su percepción sobre las responsabilidades sociales de las empresas. A continuación se le solicita que lea atentamente cada una de las preguntas para que posteriormente las responda. Cabe señalar que sus respuestas serán confidenciales, además de que solamente serán utilizadas para fines académicos y de investigación. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, y que lo más importante es su opinión. El tiempo promedio de respuesta del cuestionario es de 15 minutos.

I. Favor de proporcionar los siguientes datos generales:

(a) ¿Cuál es su edad? _____ (años)

(b) Sexo: Femenino Masculino

(c) Estado Civil: Soltero Casado Otro (Señálelo: _____)

(d) Ocupación: _____)

(e) Nivel de estudios:

Licenciatura o ingeniería (Nombre del programa educativo: _____)

Maestría (Nombre del programa educativo: _____)

Doctorado (Nombre del programa educativo: _____)

Otro (Señálelo: _____)

(f) ¿Cuánto es su ingreso mensual promedio? \$ _____ (pesos en moneda nacional)

II A continuación se le pide que lea con cuidado cada una de las siguientes declaraciones y responda con un puntaje máximo de 10 puntos, los cuales pueden variar según su opinión. Seguido se proporciona un ejemplo de respuesta a estas oraciones:

EJEMPLO:

1. Comer una manzana es importante porque:

- | | |
|----------|--|
| 3 | <i>Es rica en fibra.</i> |
| 4 | <i>Es baja en calorías.</i> |
| 2 | <i>Me da energía.</i> |
| 0 | <i>Es un bocadillo saludable.</i> |
| 1 | <i>Su sabor me gusta más que otras frutas.</i> |

10 puntos

1. Es importante que una empresa esté comprometida con:

- obedecer las leyes y las regulaciones.*
- ser tan productiva o rentable como sea posible.*
- la conservación de los recursos naturales y el medio ambiente.*
- llevar a cabo actividades altruistas o de beneficencia.*
- el cumplimiento de las normas éticas y el comportamiento moral.*

2. Es importante que una empresa:

- cumpla con las diversas regulaciones federales, estatales y locales.*
- contribuya a la educación, el arte y la cultura.*
- reconozca y respete las normas éticas y morales adoptadas por la sociedad.*
- incremente sus ganancias tanto como sea posible.*
- apoye los proyectos que mejoren y protejan al medio ambiente.*

3. Es importante asegurar la supervivencia de la empresa por ser una:

- organización moral y respetuosa de las normas sociales.*
- organización respetuosa de las leyes.*
- organización rentable, con un elevado nivel de ganancias.*
- organización responsable con el medio ambiente.*
- organización altruista, que apoya diversas causas sociales.*

4. Es importante que una empresa:

- busque oportunidades que mejoren las ganancias de la empresa.*
- proporcione bienes y servicios que sean legalmente seguros y confiables.*
- apoye a las organizaciones preocupadas por proteger al medio ambiente.*
- contribuya y ayude a resolver los problemas sociales de cada comunidad.*
- evite prácticas inmorales y acciones no éticas.*

5. Es importante que una empresa exitosa sea definida como aquella que:

- cumple con todas sus obligaciones legales.*
- satisface las buenas costumbres y expectativas de la sociedad.*
- contribuye con las necesidades y el desarrollo de la comunidad.*
- está comprometida con el cuidado y protección del medio ambiente.*
- genera de manera constante ingresos y mayores ganancias.*

6. Es importante que una empresa:

- ayude/contribuya a resolver los problemas sociales de una comunidad.*
- asegure que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley.*
- maximice sus ganancias.*
- desempeñe sus actividades de manera responsable con el medio ambiente.*
- cumpla con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico.*

7. Es importante que una empresa considere como una medida útil de su desempeño:

- el cumplir con la leyes.*
- la obtención de ganancias.*
- el cumplimiento de las costumbres y normas éticas de la sociedad.*
- el comportamiento filantrópico (altruista).*
- el comportamiento a favor del cuidado y protección de los recursos naturales.*

8. Es importante que una buena empresa sea definida como:

- la que cumple con lo establecido en las leyes.*
- la que cumple con lo que se espera éticamente y moralmente de ella.*
- la que obtiene tantas ganancias como sea posible.*
- la que es tan respetuosa con el medio ambiente como sea posible.*
- la que proporciona ayuda voluntaria y de apoyo a la comunidad.*

9. Es importante que una empresa:

- ayude voluntariamente con proyectos que contribuyan al bienestar de la comunidad.*
- promueva el cuidado del medio ambiente en la comunidad.*
- incremente y asigne sus recursos económicos de manera eficiente.*
- proporcione bienes y servicios que cumplan con los requisitos legales mínimos.*
- interactúe de manera honesta, ética y justa con otros miembros de la comunidad.*

10. Es importante que una empresa:

- destine parte de sus recursos a actividades a favor del medio ambiente.*
- se comprometa principalmente en garantizar una mayor acumulación de ganancias.*
- destine parte de sus recursos a actividades de beneficencia y contribución a la comunidad.*
- cumpla plena y honestamente con las leyes promulgadas en el país.*
- se comprometa con principios éticos bien definidos.*

11. Es importante que una empresa cumpla con:

- las responsabilidades medioambientales.*
- las responsabilidades legales.*
- las responsabilidades económicas.*
- las responsabilidades filantrópicas (de altruismo).*
- las responsabilidades éticas y morales.*

12. Es importante que una empresa:

- adopte acciones a favor del medio ambiente que impacten positivamente a la comunidad.*
- desempeñe un papel importante en la solución de problemas públicos y necesidades sociales.*
- respete los principios definidos por el sistema legal.*
- mejore sus resultados económicos.*
- evite comprometer los estándares éticos al intentar lograr sus objetivos.*

III. A continuación se pide encierre en un círculo el número que corresponde al grado de acuerdo o desacuerdo según su opinión respecto a las siguientes siete afirmaciones. Para la asignación de números a sus respuestas, favor de tomar en cuenta el siguiente cuadro.

(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ligeramente en desacuerdo (4) Ligeramente de acuerdo (5) De acuerdo (6) Muy de acuerdo

ENCIERRE EN UN CÍRCULO

Ejemplo: 1 3 4 5 6

Una empresa socialmente responsable puede ser entendida como aquella que de manera voluntaria integra las preocupaciones y necesidades sociales y medioambientales en las operaciones de la organización, así como en su relación con otros grupos de interés como empleados, proveedores, clientes y la comunidad (Comisión Europea, 2001; Johnson, 1971).

Tomando esta definición como referente, favor de contestar:

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 1. Pagaría más por comprar productos/servicios de una empresa socialmente responsable..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. Considero la reputación ética de los negocios, al momento de realizar compras.... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. Evito comprar productos/servicios de empresas que han participado en acciones inmorales..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. Pagaría más por productos/servicios de una compañía que demuestra su cuidado por el bienestar de nuestra sociedad..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5. Si el precio y la calidad de dos productos/servicios son iguales, compraría con la compañía que tenga una reputación de responsabilidad social..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6. Compraría los productos/servicios de una empresa por el hecho de ser una empresa socialmente responsable..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7. Influye en su decisión de compra que una empresa sea socialmente responsable.... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR

APÉNDICE

Tabla 4

Operacionalización de las variables del presente estudio

Variable	Dimensión	Conceptualización	Ítem
RSE	Económica	Primera responsabilidad que tiene como propósito la producción ya sea de bienes y servicios que la sociedad necesita y venderlas para una ganancia o beneficio (Carroll, 1979).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es importante que una empresa esté comprometida con: ser tan productiva o rentable como sea posible. 2. Es importante que una empresa: incremente sus ganancias tanto como sea posible. 3. Es importante asegurar la supervivencia de la empresa por ser una: organización rentable, con un elevado nivel de ganancias. 4. Es importante que una empresa: busque oportunidades que mejoren las ganancias de la empresa. 5. Es importante que una buena empresa sea definida como aquella que: genera de manera constante ingresos y mayores ganancias. 6. Es importante que una empresa: maximice sus ganancias. 7. Es importante que una empresa considere como una medida útil de su desempeño: la obtención de ganancias. 8. Es importante que una buena empresa sea definida como: la que obtiene tantas ganancias como sea posible. 9. Es importante que una empresa: incremente y asigne sus recursos económicos de manera eficiente. 10. Es importante que una empresa: se comprometa principalmente en garantizar una mayor acumulación de ganancias. 11. Es importante que una empresa cumpla con: las responsabilidades económicas. 12. Es importante que una empresa: mejore sus resultados económicos.

Nota. Continúa en la siguiente página.

Tabla 4

Operacionalización de las variables del presente estudio (Continuación de la página anterior)

Variable	Dimensión	Conceptualización	Ítem
RSE	Legal	Segunda responsabilidad que tiene como finalidad cumplir las leyes y reglamentos en las que se espera que la empresa debe funcionar (Carroll, 1979).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es importante que una empresa esté comprometida con: obedecer las leyes y regulaciones. 2. Es importante que una empresa: cumpla con las diversas regulaciones federales, estatales y locales. 3. Es importante asegurar la supervivencia de la empresa por ser una: organización respetuosa de las leyes. 4. Es importante que una empresa: proporcione bienes y servicios que sean legalmente seguros y confiables. 5. Es importante que una buena empresa sea definida como aquella que: cumple con todas sus obligaciones legales. 6. Es importante que una empresa: asegure que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley. 7. Es importante que una empresa considere como una medida útil de su desempeño: el cumplir con las leyes. 8. Es importante que una buena empresa sea definida como: la que cumple con lo establecido en las leyes. 9. Es importante que una empresa: proporcione bienes y servicios que cumplan con los requisitos legales mínimos 10. Es importante que una empresa: cumpla plena y honestamente con las leyes promulgadas en el país. 11. Es importante que una empresa cumpla con: las responsabilidades legales. 12. Es importante que una empresa: respete los principios definidos por el sistema legal.

Nota. *Continúa* en la siguiente página.

Tabla 4

Operacionalización de las variables del presente estudio (Continuación de la página anterior)

Variable	Dimensión	Conceptualización	Ítem
RSE	Ética	Tercera responsabilidad, implica considerar las actividades y las conductas que no están codificadas por la ley, no obstante la sociedad espera el cumplimiento de las mismas por parte de las empresas (Carroll, 1979).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es importante que una empresa esté comprometida con: el cumplimiento de las normas éticas y el comportamiento moral. 2. Es importante que una empresa: reconozca y respete las normas éticas y morales adoptadas por la sociedad. 3. Es importante asegurar la supervivencia de la empresa por ser una: organización moral y respetuosa de las normas sociales. 4. Es importante que una empresa: evite prácticas inmorales y acciones no éticas. 5. Es importante que una empresa exitosa sea definida como aquella que: satisface las buenas costumbres y expectativas de la sociedad. 6. Es importante que una empresa: cumpla con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico. 7. Es importante que una empresa considere como una medida útil de su desempeño: el cumplimiento de las costumbres y normas éticas de la sociedad. 8. Es importante que una buena empresa sea definida como: la que cumple con lo que se espera éticamente y moralmente de ella. 9. Es importante que una empresa: interactúe de manera honesta, ética y justa con otros miembros de la comunidad. 10. Es importante que una empresa: se comprometa con principios éticos bien definidos. 11. Es importante que una empresa cumpla con: las responsabilidades éticas y morales. 12. Es importante que una empresa: evite comprometer los estándares éticos al intentar lograr sus objetivos.

Nota. *Continúa* en la siguiente página.

Tabla 4

Operacionalización de las variables del presente estudio (Continuación de la página anterior)

Variable	Dimensión	Conceptualización	Ítem
RSE	Filantrópica	Cuarta responsabilidad que corresponden a las expectativas que la sociedad tiene para que las empresas asuman funciones sociales voluntarias, las cuales no están necesariamente requeridas por la ley y/o por la ética, es por el simple deseo de ayudar (Carroll, 1979).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es importante que una empresa esté comprometida con: llevar a cabo actividades altruistas o de beneficencia. 2. Es importante que una empresa: contribuya a la educación, el arte y la cultura. 3. Es importante asegurar la supervivencia de la empresa por ser una: organización altruista, que apoya diversas causas sociales. 4. Es importante que una empresa: contribuya y ayude a resolver los problemas sociales de cada comunidad. 5. Es importante que una empresa exitosa sea definida como aquella que: contribuye con las necesidades y el desarrollo de la comunidad. 6. Es importante que una empresa: ayude/contribuya a resolver los problemas sociales de una comunidad. 7. Es importante que una empresa considere como una medida útil de su desempeño: el comportamiento filantrópico (altruista). 8. Es importante que una buena empresa sea definida como: la que proporciona ayuda voluntaria y de apoyo a la comunidad. 9. Es importante que una empresa: ayude voluntariamente con proyectos que contribuyan al bienestar de la comunidad. 10. Es importante que una empresa: destine parte de sus recursos a actividades de beneficencia y contribución a la comunidad. 11. Es importante que una empresa cumpla con: las responsabilidades filantrópicas (de altruismo). 12. Es importante que una empresa: desempeñe un papel importante en la solución de problemas públicos y necesidades sociales.

Nota. *Continúa* en la siguiente página.

Tabla 4

Operacionalización de las variables del presente estudio (Continuación de la página anterior)

Variable	Dimensión	Conceptualización	Ítem
RSE	Ambiental o Medioambiental	Responsabilidad, que implica que las empresas opten por el uso de los recursos naturales de manera responsable previniendo la contaminación, aire, agua, tierra y residuos, etc. (Žak, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es importante que una empresa esté comprometida con: la conservación de los recursos naturales y el medio ambiente. 2. Es importante que una empresa: apoye los proyectos que mejoren y protejan al medio ambiente. 3. Es importante asegurar la supervivencia de la empresa por ser una: organización responsable con el medio ambiente. 4. Es importante que una empresa: apoye a las organizaciones preocupadas por proteger al medio ambiente. 5. Es importante que una buena empresa sea definida como aquella que: está comprometida con el cuidado y protección del medio ambiente. 6. Es importante que una empresa: desempeñe sus actividades de manera responsable con el medio ambiente. 7. Es importante que una empresa considere como una medida útil de su desempeño: el comportamiento a favor del cuidado y protección de los recursos naturales. 8. Es importante que una buena empresa sea definida como: la que es tan respetuosa con el medio ambiente como sea posible. 9. Es importante que una empresa: promueva el cuidado del medio ambiente en la comunidad. 10. Es importante que una empresa: destine parte de sus recursos a actividades a favor del medio ambiente. 11. Es importante que una empresa cumpla: las responsabilidades medioambientales. 12. Es importante que una empresa: adopte acciones a favor del medio ambiente que impacten positivamente a la comunidad.

Nota. Elaboración propia con base a la información de Aupperle (1982), Carroll (1979) y Žak, (2015).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abraira, V. (2001). El índice kappa. *Semergen-Medicina de Familia*, 27(5), 247-249. [http://dx.doi.org/10.1016/S1138-3593\(01\)73955-X](http://dx.doi.org/10.1016/S1138-3593(01)73955-X)
- Ackoff, L.R. (1967). *The Design of Social Research*. Chicago IL: The University of Chicago Press.
- Acutt, N.J., Medina-Ross., V. y O'Riordan T. (2004). Perspectives on corporate social responsibility in the chemical sector: A Comparative analysis of the Mexican and South African cases. *Natural Resources Forum*, 29, 302-16. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1477-8947.2004.00103.x>
- Agle, B. R., y Caldwell, C. B. (1999). Understanding research on values in business: A level of analysis framework. *Business and Society*, 38(3), 326-387. <http://dx.doi.org/10.1177/000765039903800305>
- Alvarado, A., y Schlesinger, M. W. (2008). 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), 37-59. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/267/265
- Andrews, K.R. (1971). *The concept of corporate strategy*. Homewood, ILL: Dow Jones Irwin.
- Ansoff, H.I. (1965). *Corporate strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Araya, M. (2006). Exploring terra incognita: Non-financial reporting in corporate Latin America. *Journal of Corporate Citizenship*, 21, 25-38. <http://dx.doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2006.sp.00005>
- Aupperle, K. E. (1982). *An empirical inquiry into the social responsibilities as defined by corporations: An examination of various models and relationships* (Tesis doctoral). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 303075487). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/303075487?accountid=31361>
- Aupperle, K. E. (1991). The use of forced-choice survey procedures in assessing corporate social orientation. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 12(1), 269-279. Recuperado de <http://tci.ncl.edu.tw/cgi->

bin/g32/g3web.cgi?o=dnclret&s=id=%22RF10002895324%22.&searchmode=basic&tcihsspage=tcisearch_opt2_search

- Aupperle, K.E., Carroll, A.B., y Hatfield, J.D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academic of Management* 28(2), 446-463. <http://dx.doi.org/10.2307/256210>
- Austin, J. S. (1994). *Corporate social responsibility: An empirical study* (Tesis de maestría) De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 1361794). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/304166995?accountid=31361>
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <http://dx.doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J.B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 42, 1231-1241. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.32.10.1231>
- Baskin, J. (2006). *Value, values, and sustainability: Corporate responsibility in emerging market companies* (abstract=1094573) Recuperado del sitio de internet SSRN. <https://ssrn.com/abstract=1094573>
- Becker, G.S. (1964). *Human capital*. New York: Columbia University Press.
- Beckman, T., Colwell, A., y Cunningham, P. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal of Business Ethics*, 86(1), 191-206. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-009-0190-1>
- Beckmann, S. C. (2007). Consumers and corporate social responsibility: Matching the unmatchable?. *Australasian Marketing Journal* 15(1), 27-36. [http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3582\(07\)70026-5](http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3582(07)70026-5)
- Bhattacharya, C. B., y Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. <http://dx.doi.org/10.2307/41166284>
- Bigné, A., y Currás, 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*, 4(19). Recuperado de www.redalyc.com/articulo.oa?id=43301901ER

- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., y Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, 6(597), 163-189. Recuperado de <http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118>
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: Un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5(1), 14-27. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300503>
- Bolton, R. N., y Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *The Journal of Marketing*, 55(3) 1-9. <http://dx.doi.org/10.2307/1252199>
- Bowen, Howard R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Brown, N., y Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information—A dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and business research*, 29(1), 21-41. <http://dx.doi.org/10.1080/00014788.1998.9729564>
- Brown, T., y Dacin, P. (1997). The Company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61. <http://dx.doi.org/10.2307/1252190>
- Burton, B. K., Farh, J. L., y Hegarty, W. H. (2000). A cross-cultural comparison of corporate social responsibility orientation: Hong Kong vs. United States students. *Teaching Business Ethics*, 4(2), 151-167. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1009862130160>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <http://dx.doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 100-101(1), 1-7. <http://dx.doi.org/10.1111/0045-3609.00008>
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility. In The Oxford handbook of corporate social responsibility. In A. Crane, D. Matten, A.

- McWilliams, J. Moon, y D. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 2-20). Oxford, NY: Oxford University Press Inc. <http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>
- Casanova, L., y Dumas, A. (2010). Corporate social responsibility and Latin American multinationals: Is poverty a business Issue? *Universia Business Review*, 25, 132-145. Recuperado de <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloid=735788>
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117. <http://dx.doi.org/10.2307/258888>
- Collins, S. K. (2010). *An exploration of corporate social responsibility and machiavellianism in future healthcare professionals* (Tesis de maestría). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 3408623). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/607937286?accountid=31361>
- Committee for Economic Development (CED). (1971). *Social responsibilities of business corporations*, a statement by the research and policy committee. Recuperado de https://www.ced.org/pdf/Social_Responsibilities_of_Business_Corporations.pdf
- Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), (2004). *La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la responsabilidad social de las empresas en España*, programa subvencionado por el ministerio de sanidad y consumo. Recuperado de <http://cecu.es/campanas/medio%20ambiente/informe%20RSC.pdf>
- Creyer, E.H. y Ross, W. T. (1997). The Influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *The Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769710185999>
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76. <http://dx.doi.org/10.2307/41166246>
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322. <http://dx.doi.org/10.2307/255331>

- Dierickx, I., y Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35(12), 1504-1511.
<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.12.1504>
- Dowling, J., y Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136.
<http://dx.doi.org/10.2307/1388226>
- Edmondson, V. C., y Carroll, A. B. (1999). Giving back: An examination of the philanthropic motivations, orientations and activities of large black-owned businesses. *Journal of Business Ethics*, 19(2), 171-179.
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1005993925597>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. USA: Capstone, Oxford.
- Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. In Henriques, A. and Richardson, J. (Eds.), *The triple bottom line: Does It all add up?* (pp.1-16). London: Earthscan.
- Escobar, P., y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6(1), 27-36.
Recuperado de http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/71113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Esrock, S. L., y Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting?. *Public Relations Review*, 24(3), 305-319. [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80142-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80142-8)
- Fatma, M., y Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Management Research Review*, 38(2), 195-216. <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2013-0223>
- Fernández, D., y Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, 3(7). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300703>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*.(4ª ed). London: Sage.

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 6(2), 1-21. <http://dx.doi.org/10.2307/1252129>
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61. <http://dx.doi.org/10.2307/41165405>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E. (2005). The development of stakeholder theory: An idiosyncratic approach. In K. Smith and M. A. Hitt (eds.), *Great Minds in Management* (pp.417-435) Oxford: Oxford University Press.
- Friedman, M. (1970, September 13). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times*. Recuperado de <http://www.nytimes.com>
- Fundación Forética (2004). Responsabilidad Social Empresarial. Situación en España, Informe Forética. Recuperado de http://www.foretica.org/cpt_conocimientos/informe-foretica-2004/
- Gardberg, N. A., y Fombrun, C. J. (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*, 31(2), 329-346. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.2006.20208684>
- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30(4), 777-798. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.2005.18378878>
- Godfrey, P. C., Merrill, C. B., y Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30(4), 425-445. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.750>
- Goel, P. (2010). Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. *Journal of Finance, Accounting, and Management*, 1(1), 27-42. Recuperado de <http://connection.ebscohost.com/c/articles/61996575/>
- Griffin, J. J., y Mahon, J. F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable

- research. *Business & Society*, 36(1), 5-31. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2267176>
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., y Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639-652. <http://www.dx.doi.org/10.1007/s10551-011-0834-9>
- Gunthorpe, D.L. (1997). Business ethics: A quantitative analysis of the impact of unethical behavior on publicly traded corporations. *Journal of Business Ethics*, 16(5), 537–543. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1017985519237>
- Gupta, M., y Hodges, N. (2012). Corporate social responsibility in the apparel industry: An exploration of Indian consumer perceptions and expectations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 216-233. <http://dx.doi.org/10.1108/13612021211222833>
- Guthrie, J., y Parker, L. D. (1989). Corporate social reporting: A rebuttal of legitimacy theory. *Accounting and business research*, 19(76), 343-352 <http://dx.doi.org/10.1080/00014788.1989.9728863>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014, Diciembre 22). 6 rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes México*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.e30jzNs>
- Habisch, A., Jonker, J., Wegner, M., y Schmidpeter, R. (Eds.). (2004). *CSR across Europe*. Berlin, Germany: Springer-Verlag
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. I. y Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. (5ª ed). España: Pearson Prentice Hall.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250130205>
- Halpern, B. H. (2008). *Corporate social responsibility orientation: An investigation of specific department of defense contractors* (Tesis doctoral). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 3330341). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/304815606?accountid=31361>

- Harris, J.D., y Freeman, R.E. (2008). The impossibility of the separation thesis: A response to Joakim Sandberg. *Business Ethics Quarterly*, 18(4), 541-548. <https://doi.org/10.5840/beq200818437>
- Harrison, J. S., y Freeman, R. E. (1999). Stakeholders, social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives. *Academy of Management Journal*, 42(5), 479-485. <http://dx.doi.org/10.2307/256971>
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of management review*, 20(4), 986-1014. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1995.9512280033>
- Haslam, P. A. (2004). *The corporate social responsibility system in Latin America and the Caribbean* (FPP-04-1). Recuperado del sitio de Internet Canadian Foundation for the Americas, Ottawa, Canada: http://www.focal.ca/pdf/csr_04.pdf
- Haslam, P. A. (2007). Is corporate social responsibility a constructivist regime? Evidence from Latin America. *Global Society*, 21(2), 269-296. <http://dx.doi.org/10.1080/13600820701201996>
- Heald, M. (1957). Management's responsibility to society: The growth of an idea. *Business History Review*, 31(4) 375-384. <https://doi.org/10.2307/3111413>
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Ho, R. (2014). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS* (2^a ed). Madrid: CRC press.
- Ibrahim, N. A., Angelidis, J. P., y Howard, D. P. (2006). Corporate social responsibility: A comparative analysis of perceptions of practicing accountants and accounting students. *Journal of Business Ethics*, 66(2), 157-167. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-005-5572-4>
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont, CA: Wadsworth Pub. Co.
- Jones, R., y Murrell, A. J. (2001). Signaling positive corporate social performance: An event study of family-friendly firms. *Business & Society*, 40(1), 59-78. <http://dx.doi.org/10.1177/000765030104000105>
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-67. <http://dx.doi.org/10.2307/41164877>
- Kahreh, M. S., Babania, A., Tive, M., y Mirmehdi, S. M. (2014). An examination to effects of gender differences on the Corporate Social Responsibility (CSR).

- Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 664-668.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.525>
- Kaptein, M., y Wempe, J. F. (2002). *The balanced company: A theory of corporate integrity*. USA: Oxford University Press.
- Klein, B., Crawford, R. G., y Alchian, A. A. (1978). Vertical integration, appropriable rents, and the competitive contracting process. *The Journal of Law and Economics*, 21(2), 297-326. <http://dx.doi.org/10.1086/466922>
- Klein, B., y Leffler, K. B. (1981). The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-641.
<http://dx.doi.org/10.1086/260996>
- Korten, D. C. (2001). *When corporations rule the world*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Kurup, P. D. (2011). *Linking work design and corporate social responsibility through an exploratory model for the interdependency of work characteristics and corporate social responsibility orientation* (Tesis doctoral). Recuperado de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 3500269). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/925623356?accountid=31361>
- Lee, H., Park, T., Moon, H. K., Yang, Y., y Kim, C. (2009). Corporate philanthropy, attitude toward corporations, and purchase intentions: A south Korea study. *Journal of Business Research*, 62, 939-946.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.007>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586.
<http://dx.doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Lee, K. H., y Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>
- Lee, S., y Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.007>

- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, (1), 83-95. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/893/881>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., y Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Lozano, G., Ehrlich, C., y Leal, L. (2005). *Corporate social responsibility in the APEC región: Current status and implications* (Economic paper APEC#205-HR-01.2). Recuperado del sitio en internet de Asia Pacific Economic Cooperation: http://publications.apec.org/publication-detail.php?pub_id=341
- Luo, X., y Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Luo, X., y Bhattacharya, C. B. (2009). The debate over doing good: Corporate social performance, strategic marketing levers, and firm-idiosyncratic risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 198-213. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.6.198>
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1006433928640>
- Maignan, I. y Ferrell, O.C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 283-297. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1006262325211>
- Maignan, I., Ferrell, O. C., y Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070399274005>
- Martínez, M. R., Hernández, M. J., y Hernández, M. V. (2006). *Psicometría*. Madrid, España: Alianza Editorial, S. A.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>
- Matten, D., y Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social

- responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
<http://dx.doi.org/10.5465/AMR.2008.31193458>
- McWilliams, A., Siegel, D. S., y Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>
- Melé, D., y Guillen, M. (2006). *Intellectual evolution of strategic management and its relationship with ethics and social responsibility* (Working Paper, No. D/658). Recuperado del sitio en internet de econpapers, University of Navarra, IESE Business School, IESE Research Papers: <http://EconPapers.repec.org/RePEc:ebg:iesewp:d-0658>
- Menon, A., y Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *The Journal of Marketing*, 61, 51-67. <http://dx.doi.org/10.2307/1252189>
- Meyskens, M., y Paul, K. (2010). The evolution of corporate social reporting practices in Mexico. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 211-227. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0615-x>
- Miller, D. C. (2002). *Handbook of research design and social measurement*. L.A: Sage.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., y Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1997.9711022105>
- Mohr, L. A., y Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs* 39(1), 121-147. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Müderrisoglu, H., y Altanlar, A. (2011). Attitudes and behaviors of undergraduate students toward environmental issues. *International Journal of Environmental Science & Technology*, 8(1), 159-168. <http://dx.doi.org/10.1007/BF03326205>
- Nalband, N. A., y Kelabi, S. L. (2014). Redesigning Carroll's CSR pyramid model. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3), 17-22. <http://dx.doi.org/10.12720/joams.2.3.236-239>

- Neu, D., Warsame, H., y Pedwell, K. (1998). Managing public impressions: Environmental disclosures in annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 23(3), 265-282. [http://dx.doi.org/10.1016/S0361-3682\(97\)00008-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0361-3682(97)00008-1)
- Nguyen, S. N. (2010). *Influence of perceived shared corporate social orientation of employees and volunteers with sport organizations on attitudinal outcomes* (Tesis doctoral). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 3442133). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/849718949?accountid=31361>
- Nieto, M., y Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: La última innovación en management. *Universia Business Review*, 1(1), 1-10. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300103>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., y Gruber, V. (2014). Consumers perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y>
- Ojeda, R. N., y Mul, J. (2014). Evaluación de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa en Mérida, Yucatán, México. Trabajo presentado en la XIV Asamblea General de ALAFEC, Ciudad de Panamá, Panamá. Recuperado de <http://www.alafec.unam.mx/docs/asambleas/xiv/ponencias/5.01.pdf>
- Paul, K., Cobas, E., Ceron, R., Frithiof, M., Maass, A., Navarro, I., Palmer, L., Serrano, L., y Deaton, L. Z. (2006). Corporate social reporting in Mexico. *Journal of Corporate Citizenship*, (22), 67-80. <http://dx.doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2006.su.00009>
- Penco, Á. A (2000). La noción de consumidor y su tratamiento en el derecho comunitario, estatal y autonómico: Breve referencia al concepto de consumidor en el derecho extremeño. *Anuario de la Facultad de Derecho*, (18), 297-340. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=831211>
- Peña, M. D., y Serra, C. A. (2012). Responsabilidad social empresarial en el sector turístico: Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6), 1456-1480. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1807/180725030006/>

- Pérez, A., García de los Salmones, M. M., y Rodríguez del Bosque, I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *Revista Asturiana de Economía*, 41, 127-147. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10902/2240>
- Pérez, A., García de los Salmones, M. M., y Rodríguez del Bosque, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 218-238. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561311285529>
- Pinkston, T. S., y Carroll, A. B. (1996). A retrospective examination of CSR orientations: Have they changed?. *Journal of Business Ethics*, 15(2), 199-206. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00705587>
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93. Recuperado de <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=6105>
- Porter, M.E., y Kramer, M.R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17183795>
- Puppim de Oliveira, J. A. P. (2006). JCC theme issue: corporate citizenship in Latin America: new challenges for business: introduction. *The Journal of Corporate Citizenship*, (21), 17-21. Recuperado de <http://go.galegroup.com/>
- Rahim, R. A., Jalaludin, F. W., y Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 119-139. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.itson.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=88053757&lang=es&site=ehost-live>
- Ramasamy, B., y Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88, 119-132. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-008-9825-x>
- Ray, J. R. (2006). *Investigating relationships between corporate social responsibility orientation and employer attractiveness* (Tesis Doctoral). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No.

- Order No. 3199651). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/305335626?accountid=31361>
- Robertson, S. y Robertson, J. (1999). *Mastering the requirements process: Getting requirements right*. Recuperado de <https://books.google.com.mx/>
- Rugman, A. M., Kirton, J., y Soloway, J. (1997). NAFTA, environmental regulations, and Canadian competitiveness. *Journal of World Trade*, 31(4), 129-144. Recuperado de <http://www.kluwerlawonline.com/abstract.php?id=TRAD1997029>
- Rugman, A. M., y Verbeke, A. (1998). Corporate strategies and environmental regulations: An organizing framework. *Strategic Management Journal*, 19, 363-375. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/3094073>
- Ruiz, M. A. V. (1991). *Sonora: sociedad, economía, política y cultura*. Recuperado de <https://books.google.com.mx/>
- Sacconi, L. (2006). A social contract account for CSR as an extended model of corporate governance (I): Rational bargaining and justification. *Journal of Business Ethics*, 68(3), 259-281. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-006-9014-8>
- Savitz, A., y Weber, K. (2006). *The triple bottom line: How today's best-run organizations are achieving economic, social and environmental success - and how you can too*. San Francisco: Jossey Bass.
- Schiffman, L. G., Y Wisenblit. J. L. (2015). *Consumer behavior*. (11th). USA: Pearson
- Schmidt, M. A., y Cracau, D. (2015). *Cross-Country comparison of the corporate social responsibility orientation in Germany and Qatar: An empirical study among business students* (Working paper, No. 6/2015). Recuperado del sitio en internet de econpapers, Otto-von-Guericke University Magdeburg, Faculty of Economics and Management. <http://econpapers.repec.org/paper/magwpaper/150006.htm>
- Schwartz, M. S., y Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business ethics quarterly*, 13(4), 503-530. <http://dx.doi.org/10.2307/3857969>
- Schwartz, S. H., y Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of ftnonality and Social Psychology*, 53(03), 550-562. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>

- Sen, S., y Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64. <http://dx.doi.org/10.2307/41162149>
- Smith, C. (2009). Consumers as Drivers of Corporate Social Responsibility. In A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, y D. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 8-16). Oxford, NY: Oxford University Press Inc. <http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0012>
- Smith, C. (2009). Consumers as Drivers of Corporate Social Responsibility. In A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, y D. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 8-16). Oxford, NY: Oxford University Press Inc. <http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0012>
- Smith, W. J., Singal, M., y Lamb, W. B. (2008). Corporate social orientation in Japan and the USA: A cross-cultural comparison. *International Journal of Organizational Analysis*, 15(3), 181-209. <http://dx.doi.org/10.1108/19348830710880901>
- Smith, W. J., Wokutch, R. E., Harrington, K. V., y Dennis, B. S. (2001). An examination of the influence of diversity and stakeholder role on corporate social orientation. *Business & Society*, 40(3), 266-294. <http://dx.doi.org/10.1177/000765030104000303>
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., y Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z>
- Starkey, K., y Crane, A. (2003). Toward green narrative: Management and the evolutionary epic. *Academy of Management Review*, 28(2), 220-237. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.2003.9416086>
- Steiner, G. A. (1971). *Business and society*. New York: Random House.

- Stone, G., Barnes, J. H., y Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), 595-612. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220120704>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080331>
- Swanson, D. L. (1995). Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 20, 43-64. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1995.9503271990>
- Taufique, K. M. R., Siwar, C. B., Talib, B. A., y Chamhuri, N. (2014). Measuring consumers' environmental responsibility: A synthesis of constructs and measurement scale Items. *Current World Environment*, 9(1), 27. <http://dx.doi.org/10.12944/CWE.9.1.04>
- Tomer, J.E (1987). *Organizational capital: The path to higher productivity and well-being*. New York: Praeger
- Turban, D. B., y Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672. <http://dx.doi.org/10.2307/257057>
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85(4), 411-427. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- Van Herpen, E., Pennings, J., y Meulenberg, M. T. (2003). *Intellectual evolution of strategic management and its relationship with ethics and social responsibility*(Working Paper, No. 46730). Recuperado del sitio en internet de econpapers, Wageningen University, Mansholt Graduate School of Social Sciences working Papers: <http://EconPapers.repec.org/RePEc:ebg:iesewp:d-0658>
- Walley, N., y B. Whitehead. (1994). 'It's not easy being green. *Harvard Business Review*, 72(3), 46-52. Recuperado de <https://hbr.org/1994/05/its-not-easy-being-green>
- Wang, S. (2015). *Chinese strategic decision-making on CSR*. New York: Springer.
- Wendlandt, T. R., Álvarez, M. T., Nuñez, M. A., y Valdez, D. I. (2016). Validation of an instrument to measure corporate social responsibility in consumers of

- Mexico. *Ad-minister*, 101(29), 79-100. <http://dx.doi.org/10.17230/ad-minister.29.4>
- Wendlandt, T. R., Nuñez, M. A., Camarena, J. L., y Bejarano, B. Y. (2017). CSR orientation from the Mexican businessmen perspective of service enterprises. *Journal of Management and Sustainability*, 7(1), 54. <https://doi.org/10.5539/jms.v7n1p54>
- Weyzig, F. (2006). Local and global dimensions of corporate social responsibility in Mexico. *Journal of Corporate Citizenship* 24, 69-81. <http://dx.doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2006.wi.00008>
- Wigley, S. (2008). Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents? *Public Relations Review*, 34(3), 306-308. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.034>
- Williamson, O. (1975). *Markets and hierarchies*. New York: Free Press.
- Winkler, R., Deller, S., y Marcouiller, D. (2015). Recreational housing and community development: A triple bottom line approach. *Growth and Change*, 46(3), 481-500. <http://dx.doi.org/10.1111/grow.12100>
- Wisner, P. S., y Epstein, M. J. (2005). Push and pull impacts of NAFTA on environmental responsiveness and performance in Mexican industry. *Management International Review*, 45(3), 327-347. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/40836055>
- Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S., y Laohavichien, T. (2016). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(1), 30-37. <http://dx.doi.org/10.1016/j.kjss.2016.01.010>
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1991.4279616>
- Wood, D. J. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00274.x>
- Wood, D. J., y Jones, R. E. (1995). Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance. *The International Journal of Organizational Analysis*, 3, 229-267. <http://dx.doi.org/10.1108/eb028831>

- Żak, A. (2015). Triple Bottom Line concept in theory and practice. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (387), 251-264.
<http://dx.doi.org/10.15611/pn.2015.387.21>
- Zyglidopoulos, S. C. (2001). The impact of accidents on firms' reputation for social performance. *Business & Society*, 40(4), 416-441.
<http://dx.doi.org/1177/000765030104000404>