

ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN TIENDAS DE CONVENIENCIA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Zóchitl Araiza Garza, Universidad Autónoma de Coahuila

Nidia Hernández Castro, Universidad Autónoma de Coahuila

Virginia Hernández Mijares, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la actualidad está siendo considerada en las empresas dentro de su gestión estratégica, por lo que es importante conocer la percepción de los consumidores respecto a este tópico. En este estudio se analiza la percepción de los consumidores de una cadena de tiendas de conveniencia respecto a la RSE considerando cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica. La metodología empleada es empírica, cuantitativa y transversal, consistió en la aplicación de un cuestionario estructurado a 194 consumidores de dichas tiendas ubicadas en Monclova y Frontera, Coahuila; la información recabada se analizó a través del software estadístico SPSS utilizando pruebas t para muestras relacionadas. Los resultados encontrados revelan que los consumidores apoyan la RSE y la dimensión que más valoran es la filantrópica.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Empresarial, Percepción de los Consumidores, Tienda de Conveniencia

ANALYSIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN CONVENIENCE STORES FROM A CONSUMER PERCEPTION

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is currently being incorporated into company strategic management plans. It is important to identify perceptions of consumers regarding this topic. This study analyzes consumer perception of a chain of convenience stores regarding CSR. We consider four dimensions: economic, legal, ethical and philanthropic. The methodology used is empirical, quantitative and transversal. It consists of the application of a structured questionnaire to 194 consumers of stores located in Monclova and Frontera, Coahuila. Information collected was analyzed using t tests for related samples. The results show that consumers support CSR and they value the philanthropic dimension most.

JEL: M14

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, Consumers' Perception, Convenience Store

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) comenzó a ser utilizado en los años 60's y su auge se manifiesta a finales de los 70's en los países desarrollados y hasta en los 90's en los países en vías de desarrollo (Velez, 2011). Carroll (1999) coincide en que en la década de los 90's este tema cobró mayor auge, siendo su antecedente el concepto de desarrollo sostenible que impulsó a la empresa

hacia un comportamiento más responsable, hasta llegar a lo que hoy se concibe como Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Siendo ambos términos RSE y RSC utilizados en la actualidad de la misma manera. Por su parte Schein (2015) indica que el movimiento de sustentabilidad empresarial surgió hace más de 20 años y que las investigaciones al respecto se han enfocado mayormente sobre impactos ambientales, estrategias y mejores prácticas a nivel organizacional pero que no se ha prestado suficiente atención al liderazgo de la sustentabilidad a nivel individual. Ojeda, Mul y López (2016) mencionan que posterior a los 90's las investigaciones se centraron en el análisis de los programas de RSE de las empresas y los efectos que producen en la sociedad, indicando que recientemente ha surgido el interés por conocer la percepción de los consumidores por lo que sugieren que “se realicen investigaciones sobre el tema que permitan profundizar en el estudio de la percepción de los consumidores sobre la RSE y explicar los factores que pueden ser determinantes en la elección de compra y crear la lealtad hacia productos de empresas socialmente responsables” (p. 194).

Por lo anterior, siguiendo esta línea e investigación, en este artículo se pretende dar respuesta a la interrogante ¿Cuál es la percepción de los consumidores respecto a la responsabilidad social corporativa? para lo cual se plantea el objetivo de analizar la responsabilidad social corporativa desde la percepción de los consumidores de tiendas de conveniencia ubicadas en Monclova y Frontera, Coahuila, en México. El contexto de la investigación considera a los clientes de las tiendas de conveniencia que pertenecen a un corporativo en México. Dicho corporativo en su división comercial, incluye a una cadena de tiendas de conveniencia (proximidad), las citadas tiendas se ubican en toda la República Mexicana siendo éstas el corazón de la división con más de 3,900 millones de clientes en el 2016 (Página Oficial FEMSA, 2018). Entorno a la RSE, entre otras acciones, dicho corporativo cuenta con una Fundación cuyo compromiso es “Impulsamos el desarrollo de comunidades con proyectos de uso y gestión sostenible del agua, así como acciones enfocadas en desarrollo infantil temprano, con la investigación científica aplicada como base.” (Página Oficial Fundación FEMSA, 2018). Dicha fundación en su Informe de Sostenibilidad 2016, indican haber realizado inversiones sociales en dos áreas: agua y desarrollo infantil temprano, generando valor a largo plazo en las comunidades donde trabajan. Informan también haber impactado a 552 comunidades con 493,069 personas beneficiadas (FEMSA Informe de sostenibilidad, 2016). Como se puede apreciar este corporativo asume el compromiso con la RSE y es congruente al cumplir de manera integral con su finalidad. Específicamente este estudio se realiza con los consumidores de las tiendas de conveniencia ubicadas en Monclova y Frontera, Coahuila. El presente trabajo de investigación se ha estructurado de la siguiente manera: en la siguiente sección se presenta una revisión de la literatura relacionada con el tema de la responsabilidad social corporativa. En un siguiente apartado se describe el método utilizado y en otro apartado se incluyen las características de los participantes y los resultados derivados de la información recabada. Finalmente, se presentan las conclusiones de este trabajo y las líneas de investigación futuras.

REVISIÓN LITERARIA

Este estudio está basado en la teoría de las partes interesadas ya que de acuerdo a Freeman (1984) incluye tanto al desarrollo de la administración estratégica como el tomar en consideración a los individuos o grupos con algún interés o reclamo sobre la empresa. Siendo los consumidores de este estudio considerados como un grupo de interés.

Responsabilidad Social Empresarial

La RSC en algunos casos condicionó la entrada de las empresas a los mercados de capitales y determinó el valor de sus acciones, estableciendo una nueva dinámica empresarial donde se cuestiona a la RSC como elemento estratégico a nivel empresarial (Velez, 2011). En este sentido la RSE puede ser visualizada desde el punto de vista estratégico ya que como mencionan Ojeda, López y Jiménez (2013) a los directivos les queda claro que los resultados de la inversión en RSE se darán en el largo plazo y que es

una estrategia económica y social capaz de generar ventajas competitivas. De acuerdo a Cajiga (2018), en México el Centro Mexicano de Filantropía indicó que los 19 organismos que forman parte de la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) a consensado y adoptado la definición de Responsabilidad Social Empresarial como:

“es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común, p. 4”. En 1970, Archie Carroll planteó una definición de RSE, la cual ha sido usada para efectos de investigación por más de tres décadas, esta se basó en la identificación de cuatro categorías: económica, legal, ética y filantrópica las cuales agrupó de la siguiente forma, “La responsabilidad social de los negocios abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales (después llamadas filantrópicas) que la sociedad pone en las organizaciones en determinado momento” (Carroll & Shabana, 2010).

La definición de Carroll de RSE fue basada en argumentos normativos y sugirió que las empresas tienen que cumplir cuatro principales responsabilidades: económica, legal, ética y filosófica. i) la responsabilidad económica designa la obligación para que las empresas sean productivas y rentables, ii) la responsabilidad legal se refiere a la expectativa de la sociedad para ver que las empresas cumplan sus deberes económicos en un marco de legalidad, iii) la responsabilidad ética requiere que las empresas cumplan con las normas establecidas que definen un comportamiento apropiado y iv) la responsabilidad filantrópica refleja el deseo de ver a las empresas participar activamente en el mejoramiento de la sociedad (Carroll, 1979). En un estudio realizado por Maignan (2001) utilizó las categorías definidas por Carroll y realizó una comparación intercultural de la percepción de los consumidores de Estados Unidos, Francia y Alemania sobre la responsabilidad social empresarial encontrando que los consumidores de los tres países distinguen las cuatro dimensiones de la RSE (económica, ética, legal y filantrópica), encontrando además que la valoración efectuada por los consumidores sobre las mismas es la que se muestra a continuación en la Tabla 1, considerando el valor de 1 como la más valorada y el de 4 como el menos valorado.

Tabla 1: Valoración de los Consumidores Sobre las Cuatro Dimensiones de la RSE

Responsabilidad Social Empresarial	Estados Unidos	Francia	Alemania
Dimensión Económica	1	4	3
Dimensión Legal	1	1	1
Dimensión Ética	2	2	1
Dimensión Filantrópica	3	3	2

Esta tabla fue elaborada por las autoras en base a Maignan.(2001) y muestra el valor que le asignan los consumidores de cada país a las cuatro dimensiones de la RSE, donde uno es el más alto valor y 4 es el valor más bajo.

En la ciudad de Mérida, Yucatán en México, Ojeda, Mul y López (2016) realizaron un estudio para analizar la percepción de los consumidores de Cinépolis sobre las cuatro dimensiones de la RSE encontrando que los clientes de Cinépolis apoyan la responsabilidad social de la empresa valorando en mayor medida las responsabilidades de tipo legal y filantrópicas de las empresas. En este estudio se utilizará dichas dimensiones para analizar la RSE.

METODOLOGÍA

Derivada de la revisión bibliográfica efectuada para el presente estudio se plantean las siguientes hipótesis:

H₁: Existen diferencias en la percepción de los consumidores acerca de las cuatro dimensiones de la RSE (económica, ética, legal y filantrópica)

La estrategia metodológica para la comprobación de las hipótesis propuestas se basó en un estudio cuantitativo, transversal, descriptivo y no experimental para lo cual se utilizó el método de encuesta, aplicada mediante un cuestionario altamente estructurado diseñado y validado por un grupo de investigadores de la Universidad Autónoma de Yucatán, La Universidad Autónoma de Querétaro y la Universidad Autónoma de Chihuahua quienes tomaron como base el instrumento diseñado por Maignan (2001). El cuestionario mide la variable responsabilidad social empresarial en cuatro dimensiones: económica, legal, filantrópica y ética donde las tres primeras incluyeron 4 indicadores cada una y la dimensión ética con 3 items para un total de 15. Las variables fueron medidas a través de una escala de Likert con valores numéricos discretos de 1 a 7 donde se evaluó el nivel de conformidad que los consumidores les asignan, desde 1 muy en desacuerdo hasta 7 muy de acuerdo. Dicho cuestionario, cuya operacionalización se incluye en el anexo 1, fue aplicado en los meses de octubre y noviembre de 2017.

El tamaño de la muestra fue determinado con la fórmula para poblaciones infinitas, con un 95% de nivel de confianza, un margen de error del 10% y un valor de s de 0.7393, para un total de 210 encuestas, acordándose encuestar como mínimo a dicha cantidad de consumidores mayores de edad de las tiendas de conveniencia ubicadas en Monclova, Coahuila y su zona conurbada de Frontera, Coahuila lográndose un total de 215 encuestas pero fueron invalidadas 21 de ellas por lo que se obtuvo datos de 194 consumidores mayores de edad. Los datos cuantitativos obtenidos se procesaron a través del programa SPSS mediante análisis estadístico descriptivo, para caracterizar las variables en estudio y comparativo, para analizar si la dimensión económica de la RSE fue la más valorada por los consumidores de las tiendas de conveniencia para lo cual se aplicó la prueba t de students para muestras relacionadas.

RESULTADOS

Los resultados de este estudio se encuentran basados en el análisis de los datos recopilados entre los 194 consumidores de las tiendas de conveniencia.

Características de Consumidores de las Tiendas de Conveniencia.

El promedio de edad de los consumidores de las tiendas de conveniencia es de 31.9 años, siendo el 60.3% mujeres y el 39.7% hombres, las primeras con una edad media de 30.9 años y los segundos con una edad media de 33.5 años. Respecto al nivel de escolaridad de los consumidores los resultados se presentan en seguida en la Tabla 2, destacando que en su mayoría con un 44.3% los consumidores han realizado estudios de licenciatura

Tabla 2: Nivel de Escolaridad de los Consumidores de las Tiendas de Conveniencia Ubicadas en Monclova y Frontera, Coahuila.

Grado de Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria o menos	26	13.4
Preparatoria o Técnico	64	33.0
Licenciatura	86	44.3
Posgrado	16	8.2
Doctorado	2	1.0
Total	194	100

Esta tabla muestra el nivel de escolaridad terminado de los consumidores mayores de edad de las tiendas de conveniencia ubicadas en Monclova y Frontera, Coahuila.

Responsabilidad Social Empresarial

Los hallazgos relacionados con la percepción de los consumidores respecto a la responsabilidad social empresarial se presentan a continuación en las Tablas 3 a 7.

Tabla 3: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Económica

	N	Media	Desviación Estándar
Maximiza sus ganancias	194	5.500	1.135
Controla estrictamente sus costos de producción	194	5.742	0.953
Planea el éxito a largo plazo	194	5.907	1.152
Mejora siempre los resultados económicos	194	5.995	1.041
Dimensión económica de la responsabilidad social empresarial	194	5.786	0.858

Esta tabla muestra los resultados encontrados de la percepción de los 194 consumidores de las tiendas de conveniencia de Monclova y Frontera, Coahuila acerca de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial.

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de las tiendas de conveniencia contestaron con un valor cercano a seis, siendo el más alto el valor de siete, por lo que reconocen estar de acuerdo en que las tiendas deben de cumplir con los aspectos económicos principalmente enfocados a mejorar siempre los resultados económicos y planear el éxito a largo plazo.

Tabla 4: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Legal

	N	Media	Desviación Estándar
Asegura que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	194	6.072	0.984
Cumple con sus obligaciones contractuales	194	5.916	1.193
Se abstiene de infringir la ley, incluso si esto ayude a mejorar el rendimiento de la empresa	194	6.124	0.925
Respeto siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	194	6.103	0.992
Dimensión legal de la responsabilidad social empresarial	194	6.054	0.768

Esta tabla muestra los resultados encontrados de la percepción de los 194 consumidores de las tiendas de conveniencia de Monclova y Frontera, Coahuila acerca de la dimensión legal de la responsabilidad social empresarial.

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de las tiendas de conveniencia contestaron con un valor ligeramente superior a seis, siendo el más alto el valor de siete, por lo que reconocen estar de acuerdo en que las tiendas deben de cumplir con los aspectos legales principalmente enfocados a abstenerse de infringir la ley, incluso si esto ayude a mejorar el rendimiento de la empresa y respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.

Tabla 5: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Ética

	N	Media	Desviación Estándar
El respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico	194	6.046	1.126
Tiene principios éticos bien definidos	194	6.072	1.149
Evita comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos	194	6.036	1.180
Dimensión ética de la responsabilidad social empresarial	194	6.052	0.955

Esta tabla muestra los resultados encontrados de la percepción de los 194 consumidores de las tiendas de conveniencia de Monclova y Frontera, Coahuila acerca de la dimensión ética de la responsabilidad social empresarial.

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de las tiendas de conveniencia contestaron con un valor ligeramente superior a seis, siendo el más alto el valor de siete, por lo que reconocen estar de acuerdo en que las tiendas deben de cumplir con los aspectos éticos.

Tabla 6: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Filantrópica.

	N	Media	Desviación Estándar
Ayuda a resolver problemas sociales	194	6.144	1.033
Participa en la gestión de asuntos públicos	194	5.985	1.136
Destina parte de sus recursos para ayudar desinteresadamente a los demás	194	6.196	1.054
Desempeña un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	194	6.273	1.079
Dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial	194	6.150	0.856

Esta tabla muestra los resultados encontrados de la percepción de los 194 consumidores de las tiendas de conveniencia de Monclova y Frontera, Coahuila acerca de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial.

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de las tiendas de conveniencia contestaron con un valor ligeramente superior a seis, siendo el más alto el valor de siete, por lo que reconocen estar de acuerdo en que las tiendas deben de cumplir con los aspectos filantrópicos principalmente enfocados a desempeñar un papel importante en la sociedad sin generar beneficios

Tabla 7: Responsabilidad Social Empresarial

	N	Media	Desviación Estándar
Dimensión económica de la responsabilidad social empresarial	194	5.786	0.858
Dimensión legal de la responsabilidad social empresarial	194	6.054	0.768
Dimensión ética de la responsabilidad social empresarial	194	6.052	0.955
Dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial	194	6.150	0.856
Responsabilidad social empresarial	194	6.010	0.730

Esta tabla muestra los resultados encontrados de la percepción de los 194 consumidores de las tiendas de conveniencia de Monclova y Frontera, Coahuila acerca de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial.

Los hallazgos relativos a las cuatro dimensiones de la RSE que se analizan indican que en la mayoría de ellas los consumidores de las tiendas de conveniencia contestaron con un valor ligeramente superior a seis, siendo el más alto el valor de siete, lo cual coincide con lo encontrado por Maignan (2001) en los consumidores de Estados Unidos, Francia y Alemania, quienes apoyan la RSE y distinguen las cuatro dimensiones de ésta. También se aprecia que los consumidores están de acuerdo principalmente en que las tiendas de conveniencia deben de desarrollar actividades filantrópicas, lo cual concuerda con lo manifestado por los clientes de Cinépolis de Mérida Yucatán en México en el estudio desarrollado por Ojeda et. al. (2016). Así mismo se percibe que los consumidores de las tiendas de conveniencia valoran menos la dimensión económica, aunque con un valor cercano a seis. Esto último difiere de lo encontrado por Maignan (2001) para los consumidores de Estados Unidos, quienes ubican en primer lugar a la dimensión económica. Finalmente, para comprobar la hipótesis planteada de que los clientes de la cadena de tiendas de conveniencia distinguen entre las cuatro dimensiones de la responsabilidad social empresarial, se aplicó la prueba *t* de students para muestras relacionadas. En la Tabla 8 se muestran por pares las dimensiones de la RSE y sus respectivas medias donde se puede observar que las dimensiones más valoradas por los consumidores son la filantrópica seguida de la legal siendo la económica la menos valorada.

Tabla 8: Dimensiones de la RSE Por Pares y Sus Respectivas Medias

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)		Media	N	Desviación Estándar	Error Típico de la Media
Par 1	RSE Económica	5.786	194	0.858	0.062
	RSE Ética	6.052	194	0.955	0.069
Par 2	RSE Económica	5.786	194	0.858	0.062
	RSE Filantrópica	6.150	194	0.856	0.061
Par 3	RSE Económica	5.786	194	0.858	0.062
	RSE Legal	6.054	194	0.768	0.055
Par 4	RSE Ética	6.052	194	0.955	0.069
	RSE Filantrópica	6.150	194	0.856	0.061
Par 5	RSE Ética	6.052	194	0.955	0.069
	RSE Legal	6.054	194	0.768	0.055
Par 6	RSE Filantrópica	6.150	194	0.856	0.061
	RSE Legal	6.054	194	0.768	0.055

Esta tabla muestra los resultados encontrados acerca de las dimensiones de la RSE por pares y sus respectivas medias.

En la Tabla 9 se exponen los resultados de la prueba t para las cuatro dimensiones de la RSE encontrándose que no existen diferencias significativas en la percepción de los consumidores respecto a la comparación de las dimensiones ética y legal (t de -0.049 , $gl = 193$ grados de libertad y $p = 0.961$) seguida de la filantrópica y legal, ya que éstas últimas tampoco tuvieron diferencias significativas (t de -4.370 , $gl = 193$ grados de libertad y $p = 0.059$).

Tabla 9: Prueba T Para Muestras Relacionadas Para las Cuatro Dimensiones de la RSE

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Media	Desviación Estándar	Error Típico de la Media	95% Intervalo de Confianza Para la Diferencia		T	Gl	Sig. (Bilateral)
				Inferior	Superior			
Par 1 RSE Económica - RSE Ética	-0.265	0.846	0.061	-0.385	-0.146	-4.370	193	0.000***
Par 2 RSE Económica - RSE Filantrópica	-0.363	0.801	0.058	-0.477	-0.250	-6.318	193	0.000***
Par 3 RSE Económica - RSE Legal	-0.268	0.704	0.051	-0.368	-0.168	-5.306	193	0.000***
Par 4 RSE Ética - RSE Filantrópica	-0.098	0.686	0.049	-0.195	-0.001	-1.989	193	.0048**
Par 5 RSE Ética - RSE Legal	-0.003	0.733	0.053	-0.106	0.101	-0.049	193	0.961
Par 6 RSE Filantrópica - RSE Legal	0.095	0.698	0.050	-0.004	-0.146	-4.370	193	0.059

Esta tabla muestra los resultados encontrados acerca de las diferencias significativas entre las cuatro dimensiones de la RSE: económica, ética, legal y filantrópica. Los ** y *** indican nivel de significancia al 5% y 1% respectivamente.

Lo encontrado permite confirmar parcialmente la H_1 : Existen diferencias en la percepción de los consumidores acerca de las cuatro dimensiones de la RSE (económica, ética, legal y filantrópica), ya que sólo se encontraron diferencias estadísticamente significativas a un nivel del uno por ciento al comparar la dimensión económica (que fue la menos valorada por los consumidores) con el resto de las dimensiones de la RSE (filantrópica, legal y ética).

CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Empresarial es en la actualidad, además de un factor importante en las empresas que asumen el compromiso de contribuir al bien común, un factor que puede ser considerado por las mismas como elemento estratégico que les brinde la oportunidad de lograr la preferencia de los consumidores al momento de efectuar sus compras. En este sentido, en este estudio se analizó la responsabilidad social corporativa desde la percepción de los consumidores de tiendas de conveniencia ubicadas en Monclova y Frontera, Coahuila, en México. Los consumidores de las tiendas de conveniencia encuestados tienen un promedio de edad de 31.9 años, siendo el 60.3% mujeres y el 39.7% hombres, y en el nivel de escolaridad de los mismos destaca que en su mayoría con un 44.3% los consumidores han realizado estudios de licenciatura. Los hallazgos de este estudio evidencian que en general los consumidores de las tiendas de conveniencia apoyan la Responsabilidad Social Empresarial coincidiendo con lo encontrado en los consumidores de Estados Unidos, Francia y Alemania. De manera específica se encontró que los consumidores de las tiendas de conveniencia valoran más la dimensión filantrópica de la RSE por lo que están de acuerdo principalmente en que las empresas deben desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios seguido de la dimensión legal lo cual coincide con lo manifestado por los clientes de Cinépolis de Mérida Yucatán en México.

La dimensión económica de la RSE resultó ser la menos valorada, aunque con un valor de aceptación, es decir, que están de acuerdo en que la empresa debe de maximizar las ganancias pero debe primero contribuir al bien común, este hallazgo difiere de lo encontrado para los consumidores de Estados Unidos donde ubican en primer lugar a la dimensión económica. Se puede concluir que de acuerdo a la percepción de los consumidores no hay diferencias significativas entre el valor que le asignan a las dimensiones de la RSE filantrópica, legal y ética, que fueron las más valoradas y sólo se encontraron diferencia significativas al compararlas con la dimensión económica de la RSE. Como línea de investigación futura se plantea el realizar estudios sobre la percepción de los consumidores que incluya cuales son los factores que consideran importantes para apoyar, a través de su compra, a las empresas que son socialmente responsables.

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de la Variable Responsabilidad Social Empresarial en sus Cuatro Dimensiones

Dimensión	Indicadores
Legal (4 ítems)	<ul style="list-style-type: none"> - Asegura que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley . - Cumple con sus obligaciones contractuales - Se abstiene de infringir la ley, incluso si esto ayude a mejorar el rendimiento de la empresa - Respeto siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.
Económica (4 ítems)	<ul style="list-style-type: none"> - Maximiza sus ganancias. - Controla estrictamente sus costos de producción. - Planea el éxito a largo plazo. - Mejora siempre los resultados económicos.
Ética (3 ítems)	<ul style="list-style-type: none"> - El respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico . - Tiene principios éticos bien definidos. - Evita comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.
Filantrópica (4 ítems)	<ul style="list-style-type: none"> - Ayuda a resolver problemas sociales. - Participa en la gestión de asuntos públicos. - Destina parte de sus recursos para ayudar desinteresadamente a los demás . - Desempeña un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios.

Esta tabla muestra lo operacionalización de la variable Responsabilidad Social Empresarial en sus cuatro dimensiones: legal, económica, ética y filosófica. Elaboración basada en Maignan (2001).

REFERENCIAS

Freeman, E. (1984). *Strategic management: a stakeholders approach*. Boston: Pitman.

Cajiga, J. (2018) El concepto de Responsabilidad Social Empresarial, Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf (Febrero 2018).

Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Review*, pp. 85-105.

Carroll, A. (1979). A three- dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. V 4, 4, pp 4970-0505.

FEMSA Informe de sostenibilidad (2016) Recuperado de: <http://www.informesostenibilidad.femsa.com/fundacion-FEMSA.html> (Febrero 2018).

Maignan, I. (2001) Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, v 30, 1, Special Issue on International Management (Mar., 2001), pp. 57-72

Ojeda, R., Mul, J. & López, L. (2016) Análisis de la percepción de los consumidores de Cinépolis sobre la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Ciencias Administrativas. Teoría y Práxis*, Enero-Junio 2016, Núm.1 Año 12, p. 183-195

Ojeda, R., López, L. & Jiménez, O. (2013) Integración de prácticas socialmente responsables en las estrategias organizacionales de una pequeña empresa yucateca en *Revista Ciencias Administrativas. Teoría y Práxis*, Enero – Junio 2013, pp. 125 – 134.

Página Oficial FEMSA (2018) Recuperado de: <http://www.femsa.com/es/negocios-femsa/femsa-comercio/> (Febrero 2018).

Página Oficial Fundación FEMSA (2018) Recuperado de <https://fundacionfemsa.org/> (Febrero 2018).

Schein, S. (2015) Ecological worldviews a missing perspective to advance global perspective to advance global sustainability leadership. *Journal of Management for Global Sustainability*. v. 3, 1. pp.1-24.

Vélez E. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. *Revista Ciencias Estratégicas*, v 19, 25, enero-junio, 2011, pp. 55-74, Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.

BIOGRAFÍA

Zóchitl Araiza Garza, Doctora en Administración, actualmente adscrita como investigadora a la Universidad Autónoma de Coahuila, en México, donde es líder del cuerpo académico micros, pequeñas y medianas empresas; cultiva la línea de investigación administración estratégica para el desarrollo de las organizaciones, exponiendo sus contribuciones como ponente en congresos nacionales e internacionales, así como publicando libros, y capítulos de libro de investigación además de artículos en revistas arbitradas e indexadas. Es miembro del cuerpo arbitral de varias revistas de investigación.

Nidia Hernández Castro, Maestra en Administración de Sistemas de Información y candidata al grado de doctor en Administración y Alta Dirección, actualmente se encuentra adscrita a la Universidad Autónoma

de Coahuila como profesora de tiempo completo, ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales, ha escrito artículos en revistas arbitradas e indexadas y colabora en proyectos de investigación.

Virginia Hernández Mijares, alumna de posgrado de la Universidad Autónoma de Coahuila, colabora en los proyectos de investigación desarrollados por la Dra. Araiza. Dirección Institucional: Facultad de Contaduría y Administración de la UAdeC, Carretera 57 Km. 4.5, Monclova, Coahuila, México.