

DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: CASO EMPRESA PROCESADORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS

Nidia Estela Hernández Castro, Universidad Autónoma de Coahuila

Zóchitl Araiza Garza, Universidad Autónoma de Coahuila

Leonor Gutiérrez González, Universidad Autónoma de Coahuila

Yesenia Saucedo Zapata, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

En la actualidad, se habla de que las empresas deben ser responsables en su trato con los trabajadores, clientes y consumidores, así como con el medio ambiente, que deben colaborar mediante prácticas éticas en la construcción de una sociedad que permita vivir mejor, en la que se integren los esfuerzos de todos los involucrados. Por lo anterior, este trabajo se enfoca en predecir el impacto que tienen las dimensiones de la responsabilidad social empresarial (económica, legal, ética y filantrópica) sobre el apoyo que recibe la empresa por parte del consumidor. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y consistió en la aplicación de un cuestionario estructurado a 256 consumidores de los productos de una empresa procesadora de productos lácteos, en el período de octubre a noviembre de 2017; la información se analizó a través del software estadístico SPSS Ver 21. Los resultados muestran que el modelo de regresión lineal, explica el 56.3% de la variabilidad del apoyo del consumidor a la empresa en estudio, en función de dos dimensiones de la responsabilidad social empresarial: la dimensión económica y la dimensión filantrópica. Las restantes dos dimensiones (legal y ética) no contribuyen significativamente a explicar el apoyo del consumidor a la empresa responsable. Por otro lado se encontró que la dimensión mejor valorada es la filantrópica.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Económica, Ética, Legal y Filantrópica

DIMENSIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE CASE OF DAIRY PRODUCTS PROCESSING COMPANIES

ABSTRACT

Companies should be responsible in their dealings with workers, customers and consumers, as well as with the environment. They should collaborate through ethical practices in the construction of a society that allows them to live better. The efforts of all involved must be integrated. This research focuses on predicting the impact of dimensions of corporate social responsibility on consumer support for the company. The methodology used was quantitative and consisted in the application of a structured questionnaire to 256 consumers of products of a dairy processing company, from October to November 2017. The results show the linear regression model explains 56.3% of the variability of consumer support to the company, based on economic and philanthropic dimensions of corporate social responsibility. The legal and ethical dimensions do not contribute significantly to explaining consumer support to the responsible company. We found the highest valued dimension is philanthropic.

JEL: M14

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, Economic, Ethical, Legal and Philanthropic Responsibility

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se habla acerca de que las empresas deben ser responsables en su trato con los trabajadores, consumidores y todas las partes interesadas, que deben ayudar en la construcción de una sociedad mejor para vivir y que no sólo se trata de obtener utilidades sino de contribuir con aquellos que participan en las empresas, de tal manera que éstas puedan enfrentar los embates de la globalización y desarrollarse mediante prácticas éticas con todos los involucrados. La Responsabilidad Social Empresarial, es un tema que ha adquirido importancia como resultado de las preocupaciones por aspectos económicos, sociales y ambientales de diferentes grupos, que consideran que hacer negocios de una forma ética y más humana contribuye al crecimiento sustentable de las organizaciones (Páez, 2007, p. 19). Por otro lado, Maignan (2001) señala que se han hecho investigaciones académicas, las cuales han arrojado evidencias de que la responsabilidad social puede constituir un factor importante en el criterio de selección de los consumidores.

Por lo anterior, y en apoyo a las preocupaciones de esos grupos, este artículo se deriva de un proyecto que estudia la percepción del consumidor sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en donde se analiza por un lado, los apoyos que los consumidores otorgan a la empresa socialmente responsable (ESR) y por el otro, se mide la percepción de los mismos acerca de la RSE, estos análisis se basan en cuatro dimensiones: la dimensión económica, la ética, la legal y la filantrópica. Dicho proyecto fue desarrollado por un grupo de investigadores de la Universidad Autónoma de Yucatán en colaboración con investigadores de la Universidad Autónoma de Querétaro y la Universidad Autónoma de Chihuahua, tomando como base el instrumento diseñado por Maignan (2001) el cual evalúa la opinión de los consumidores sobre la responsabilidad social.

Específicamente este artículo tiene como objetivo identificar cuáles son las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial que explican el apoyo que el consumidor brinda a la empresa socialmente responsable, así como, analizar la opinión de los consumidores sobre la responsabilidad social de la empresa en estudio considerando las siguientes dimensiones: ética, legal, económica y filantrópica. Los resultados de esta investigación, proporcionará a la empresa procesadora de productos lácteos información relevante que les permita mejorar sus estrategias de negocio y sistemas de planeación interna con el propósito de lograr un crecimiento basado en operaciones sustentables. El resto del documento está estructurado de la siguiente manera: primero, en la sección de revisión literaria se muestra información sobre responsabilidad social empresarial, en seguida se presenta la metodología que ilustra la forma de analizar las principales variables de estudio, en tercer lugar se presentan los resultados derivados del análisis y finalmente se presentan las conclusiones desprendidas del trabajo de investigación, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

REVISIÓN LITERARIA

Responsabilidad Social Empresarial

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSC) apareció en los 50 con los estudios de Bowen (1953), considerado por muchos como el origen de la investigación académica sobre el tema. Sin embargo, durante los años 60 se desarrolla el concepto basado en que las corporaciones tienen responsabilidades más allá de sus obligaciones legales (Ramos y Periañez, 2003). Se produce entonces un

cambio de paradigma, sustituyéndose la concepción clásica de que la única responsabilidad de la empresa es obtener beneficios para sus accionistas (Friedman, 1962) por una visión más amplia, social y abstracta del concepto (Luna y Fernández, 2007). Según ésta, las empresas deben participar en la mejora de la sociedad e ir más allá de los requerimientos mínimos establecidos por las responsabilidades económicas o legales (Davis, 1973; Carroll, 1991; Bigné, Farhangmehr, Andreu y Jalali, 2005; García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero, 2007a).

De este modo, según Fernández (2009, p. 19), “La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local o global”. Por otra parte, en su Libro Verde de 2001, la Comisión Europea la define como: “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. [...] “La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (Libro Verde de la Unión Europea, 2001, citado por Porto y Castromán, 2006). La Responsabilidad Social Empresarial es, de acuerdo con García y Zabala (2009: 115), “un instrumento corporativo que implica un compromiso de las empresas a través de la aplicación sistemática de recursos para respetar y promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del ambiente”.

Al respecto, Marín (2007, p. 245) resalta que “la importancia de utilizar teorías de identidad social, significa hasta qué punto las personas se identifican con la empresa”; sin embargo, la responsabilidad social empresarial puede definirse como un contrato social, tal como lo señala Bouckaert (1998), indicando que “es una obligación de la organización motivada a las consecuencias originadas de sus acciones”. Para la International Organization for Standardization (ISO) (2010), la responsabilidad social empresarial representa “las acciones de una organización para responsabilizarse del impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medioambiente, donde estas acciones: Son consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible; están basadas en el comportamiento ético, cumplimiento con las leyes e instrumentos intergubernamentales aplicables; y están integradas en las actividades en curso de la organización”.

Así también, Verduzco (2006), plantea que la RSE es la capacidad de una empresa para escuchar, atender, comprender y satisfacer las legítimas expectativas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo, orientando sus actividades a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como al cuidado y preservación de su entorno. Para Medina (2006), la RSE debe ser parte de la esencia de la empresa y estar inscrita en la misión y visión de la misma, implicando un cambio integral e invirtiendo para ello los recursos y esfuerzos necesarios para realizar un proyecto de renovación de la imagen corporativa por convencimiento propio, permitiendo la participación activa de los involucrados debido a que se trata de la búsqueda de la calidad en todas sus acciones. Por otra parte, los autores Carroll (1991), Aguilera y Puerto (2012) y Peña y Serra (2012) plantean la responsabilidad social empresarial bajo cuatro dimensiones consideradas como las principales funciones de la empresa: dimensión económica (se debe cumplir), dimensión legal (se tienen que cumplir), dimensión ética (se deberían cumplir) y dimensión filantrópica (se podrían cumplir).

Dimensión Económica

Esta abarca la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Esto se logra mediante el diseño de productos que respondan a las necesidades del mercado, y como retribución por la entrega de estos productos, la empresa debe obtener una ganancia aceptable que le permita resolver sus compromisos, porque una de las tareas más importantes que tienen las empresas es generar riqueza en el

entorno en el que éstas insertas, pero la riqueza que se genere ha de basarse en valores y prácticas universales. Obtener beneficios y minimizar los costos de cualquier tipo, económicos, medioambientales, sociales, etc., es una tarea fundamental de una empresa socialmente responsable (Cajiga, 2013).

Dimensión Legal

Se refiere al respeto que las empresas deben mostrar por las leyes que rigen el territorio en el cual debe operar el negocio. Incluso, si son empresas internacionales, deben cumplir los acuerdos y pactos internacionales. Esto implica el cumplimiento de las leyes relacionadas con el aspecto laboral, comercio, impuestos y medioambiente (Sen & Cowley, 2013).

Dimensión Ética

Consiste en promover actividades y prácticas correctas, justas y razonables que tengan coherencia con la sociedad, de tal manera que se evite o minimice el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa, lo que permita alcanzar un mayor bienestar colectivo, sin caer en costos que pueden significar la declaración de quiebra de la compañía (Su, 2014).

Dimensión Filantrópica

Se trata de obligaciones que contraen las empresas de carácter voluntario con el fin de realizar actividades de beneficencia o generar programas que promuevan una mejor calidad de vida del entorno en que operan (Carroll, 1991). La Responsabilidad Social Empresarial implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica, lo que debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

METODOLOGÍA

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo. El diseño de la investigación es transversal y es de tipo descriptivo y relacional. Se consideró como población, los consumidores mayores de edad de la ciudad de Monclova y Frontera, Coahuila. La muestra fue determinada con la fórmula para poblaciones infinitas, con un 95% de nivel de confianza, los datos se obtuvieron de una encuesta aplicada mediante un cuestionario estructurado tipo escala de Likert, diseñado por Maignan (2001) a 256 consumidores de los productos de una empresa procesadora de productos lácteos, durante el periodo de octubre a noviembre de 2017. La medición de la responsabilidad social se efectuó a través de cuatro dimensiones (económica, legal, ética y social) integradas por quince indicadores, los cuales se detallan en la Tabla 1; mientras que el grado de apoyo que los consumidores otorgan a las empresas socialmente responsables, se realizó con cinco indicadores.

Tabla 1: Operacionalización de las Cuatro Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (Legal, Económica, Ética y Filantrópica) y Apoyo del Consumidor a la Empresa Socialmente Responsable

Variable	Indicadores
Dimensión Legal (4)	Trata de asegurar que sus empleados actúan según la ley. Se preocupa por cumplir con las obligaciones que contrae con sus accionistas, proveedores y resto de agentes con los que se relaciona. Siempre respeta las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento de la empresa. Respeto siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.
Dimensión Económica (4)	Maximiza sus ganancias. Controla estrictamente sus costos de producción. Planea el éxito a largo plazo. Mejora los resultados económicos.
Dimensión Ética (3)	El respeto a los principios o códigos éticos es más importante que conseguir un mejor resultado económico. Tiene principios éticos bien definidos. Evita comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.
Dimensión Filantrópica (4)	Se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad. Destina una parte de su presupuesto a donaciones y obras sociales que favorecen a los más necesitados. Representa un papel en la sociedad más allá de la mera generación de beneficios económicos. Participa en la gestión de los asuntos públicos.
Apoyo del consumidor a la empresa socialmente responsable (5)	Pagaría más por comprar productos/servicios de una empresa socialmente responsable. Considero la reputación ética de los negocios, al momento de hacer compras. Evito comprar productos/servicios de empresas que han participado en acciones inmorales. Pagaría más por productos/servicios de una compañía que demuestra su cuidado por el bienestar de nuestra sociedad. Si el precio y la calidad de dos productos/servicios son iguales, compraría con la compañía que tenga una reputación de responsabilidad social.

En esta tabla se muestran la operacionalización de las variables consideradas en el instrumento y la cantidad de reactivos correspondiente a cada una de ellas.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico SPSS versión 21. Se realizó el Alfa de Cronbach para la fiabilidad del instrumento, obteniéndose un índice de 0.939. Para validar el nivel de predicción del apoyo del consumidor en función de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial se utilizó una regresión lineal múltiple (RLM).

RESULTADOS

Las personas encuestadas se encontraron entre los 18 y 60 años, con una media de 34 años y poco más de la mitad (52.3%) fueron hombres. El 85.5% es de nivel socioeconómico medio. Respecto a la escolaridad el 23% señaló tener licenciatura, 42% preparatoria, 33% secundaria o menos y los restantes cuentan con estudios de posgrado.

Análisis del Grado de Apoyo de los Consumidores Hacia la Empresa Socialmente Responsable

De acuerdo con los datos de la tabla 2, los consumidores parecen mostrar su apoyo hacia la empresa socialmente responsable.

Tabla 2: Medidas de Tendencia Central y Dispersión (n=256)

Dimensión	Media Aritmética	Desviación Estándar
Apoyo del Consumidor	5.3013	0.91504

Esta Tabla muestra el apoyo que el consumidor otorga a la empresa en estudio.

De los reactivos más representativos de esta variable, se encontró que el 61.3% de los consumidores mostraron estar de acuerdo en que si el precio y la calidad de dos productos/servicios son iguales, comprarían con la compañía que tenga una reputación de responsabilidad social. Por otro lado, el 56.6% mostró estar de acuerdo en pagar más por un producto/servicio de una compañía que muestre su cuidado por el bienestar de nuestra sociedad. Un porcentaje más bajo (47.3%) opinó que no compraría productos/servicios de compañías que realizan operaciones deshonestas.

Análisis de las Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

En la tabla 3 se muestran las medias y la desviación estándar de la percepción del consumidor sobre las dimensiones de la responsabilidad social, los datos indican niveles muy similares, sin embargo, se aprecia que la dimensión de responsabilidad económica (5.46) es el valor más bajo y la dimensión de responsabilidad filantrópica (5.75) presenta la media más alta.

Tabla 3: Estadística Descriptiva de la Percepción del Consumidor Sobre las Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (N=256)

Dimensiones de la RSE	N	Media	Desviación Estándar
Legal	256	5.54	1.01
Económica	256	5.46	0.94
Ética	256	5.54	1.07
Filantrópica	256	5.75	0.84

En esta Tabla se aprecia que la dimensión de la responsabilidad social mejor percibida por el consumidor es la dimensión de responsabilidad filantrópica (5.75); por otro lado, la dimensión de responsabilidad económica es la más baja (5.46).

Responsabilidad Económica

Con base en los datos de la tabla 2, esta dimensión resultó ser la menos valorada en comparación con las demás. Una parte de los consumidores (64.1%) mostraron estar de acuerdo o muy de acuerdo en que la empresa busca siempre mejorar sus resultados económicos. Un porcentaje similar (61.3%) considera que la empresa planea su éxito a largo plazo. En cuanto a si controla estrictamente sus costos de producción, el 55.8% de los encuestados estuvieron de acuerdo o muy de acuerdo con ello. Por último, el 55.4% de los consumidores considera que la empresa debe maximizar sus ganancias.

Responsabilidades Legales

Respecto a las acciones legales que la empresa debe realizar se observó que el 64.4% de los encuestados opinan que cumple con sus obligaciones contraídas en los contratos. El 64.1% opina que la empresa se asegura de que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley y que respeta siempre los principios definidos por el sistema regulatorio (62.9%). El 62.5% opina que la empresa se abstiene de infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar su rendimiento.

Responsabilidades Éticas

Se observó que el 62.9% los encuestados opinan estar de acuerdo o muy de acuerdo en que la empresa

debe asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico. El 63.7% de los encuestados mostró estar de acuerdo con que la empresa cuenta con principios éticos y el 63.6 % opina que la empresa debe cumplir los principios éticos por encima de los objetivos empresariales.

Responsabilidades Filantrópicas

Esta dimensión fue la mejor valorada por los consumidores. Al respecto, gran parte de los consumidores (68.4%) resalta que la empresa ayuda a resolver problemas sociales y que desempeña un papel importante en la sociedad más allá de la pura generación de beneficios (75%). Más de la mitad de los encuestados (69.5%) consideran que las empresas se preocupan por los asuntos públicos y el 57.5% opina que la empresa destina recursos a actividades filantrópicas. Por otro lado, se procedió a relacionar las variables independientes con la dependiente. Para dicho análisis se aplicó una regresión lineal múltiple (RLM). En esta tabla 4 se puede observar que los dimensiones explican un 56.3% de la variación de la respuesta.

Tabla 4: Resumen del Modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Corregida	Error Típ. de la Estimación	Durbin-Watson
1	0.750 ^a	0.563	0.556	0.60996	1.839

Esta tabla muestra el 56.3% de la variación de la respuesta. a. Variables predictoras: (Constante), Filantrópica, Económica, Ética, Legal. b. Variable dependiente: Apoyo del consumidor

Posteriormente se realizó el contraste de la regresión (ANOVA) donde se obtuvo una significación de cero, lo que sugiere que las variables explicativas influyen de forma conjunta y lineal sobre la variable dependiente (véase Tabla 5).

Tabla 5: ANOVA

Modelo		Suma de Cuadrados	Gl	Media Cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	120.127	4	30.032	80.720	0.000 ^b
	Residual	93.384	251	0.372		
	Total	213.511	255			

Esta tabla muestra una significancia de cero, lo que sugiere que las variables explicativas influyen de forma conjunta y lineal sobre la variable dependiente. a. Variable dependiente: Apoyo del consumidor b. Variables predictoras: (Constante), Filantrópica, Económica, Ética, Legal.

Tabla 6: Coeficientes de las Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Modelo	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Tipificados	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Legal	0.088	0.070	0.097	1.254	0.211
Económica	0.349	0.058	0.361	5.992	0.000
Ética	0.067	0.064	0.079	1.059	0.291
Filantrópica	0.359	0.065	0.328	5.490	0.000

Esta Tabla muestra el resultado del análisis de regresión lineal entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y el apoyo del consumidor como variable dependiente. La dimensión de Responsabilidad Económica y la dimensión de Responsabilidad Filantrópica obtuvieron el valor beta más alto con valores significativos $p < 0.01$.

Los resultados de la regresión lineal entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial explican el 56.3% de la varianza del apoyo del consumidor ($R^2=0.563$, $p < 0.01$). En la Tabla 6, las dimensiones que más contribuyen a explicar el apoyo del consumidor son la dimensión de

Responsabilidad Económica con un beta de 0.361 y la *Responsabilidad Filantrópica* con un beta de 0.328. Las restantes dos dimensiones no contribuyen significativamente a explicar el apoyo del consumidor a la empresa.

CONCLUSIONES

La responsabilidad social empresarial es un factor que permite a las empresas actuar de manera positiva con principios éticos y apegados a la ley, tanto con el medio ambiente como con sus trabajadores y clientes, dicho factor puede ser considerado por las empresas como un elemento valioso para obtener la preferencia de los consumidores al momento de realizar sus compras. En virtud de ello, en este estudio se analizó la responsabilidad social desde la percepción de los consumidores de la ciudad de Monclova y Frontera, Coahuila, México, sobre los productos de una empresa procesadora de lácteos. Los hallazgos de este estudio revelan que en general los consumidores encuestados apoyan a la empresa socialmente responsable, ya que, de acuerdo a los resultados expresan estar dispuestos a hacer un esfuerzo especial para comprar productos en una empresa que tenga una reputación de responsabilidad social, lo cual concuerda con lo señalado por Maignan (2001) y Handelman y Arnold (1999). De forma concreta, los consumidores valoran en primer lugar la dimensión filantrópica, ya que están de acuerdo en que las empresas principalmente deben ayudar desinteresadamente al entorno en la que efectúa sus operaciones. La dimensión económica resultó ser la menos valorada aunque con un buen valor de aceptación, es decir, que los consumidores están de acuerdo en que la empresa debe generar riqueza pero primero debe realizar actividades o programas que promuevan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. Por otro lado, de las 4 dimensiones de responsabilidad social empresarial, 2 mostraron una relación significativa con la variable apoyo del consumidor. Estas 2 dimensiones son la responsabilidad económica y la responsabilidad filantrópica las cuales son las dimensiones que explican el apoyo que el consumidor brinda a la empresa procesadora de productos lácteos.

Este trabajo constituye un esfuerzo por obtener la perspectiva de los consumidores sobre la responsabilidad social de una empresa procesadora de productos lácteos, el cual sugiere que existe un mercado de consumo que desea apoyar a aquellas empresas que invierten para posicionarse como socialmente responsables. Esto, sin duda, es un hallazgo significativo para los líderes de las empresas de la región de Coahuila. Como futura línea de investigación se sugieren estudios cualitativos que examinen cómo definen los consumidores la responsabilidad social de las empresas y qué conductas consideran importantes para cada tipo de responsabilidad.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. & D. Puerto (2012). Crecimiento empresarial basado en responsabilidad social. *Revista Pensamiento & Gestión*, 32, 1-26.
- Bigné, J.E.; Farhangmehr, M.; Andreu, L. y Jalali, M.S. (2005). “Valores de los jóvenes y Responsabilidad Social Corporativa en las decisiones de compra: un estudio empírico en España y Portugal”, Congreso New Trends in Marketing Management, XV Spanish Portuguese Meeting of Scientific Management, 2 a 4 Febrero, Sevilla.
- Bouckeaert, L. (1998). Management of non-profit institutions. *Journal of Business Ethics*.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*, Harper & Row, Nueva York.
- Cajiga, J. F. (2013). Cemefi. Centro Mexicano para la Filantropía. El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organisational Stakeholders.

Davis, K. (1973). "The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities", *Academy of Management Journal*, vol. 16, pp. 312-322.

Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago.

García de los Salmones, M.; Rodríguez del Bosque, I. y Herrero, A. (2007a). "Percepción de comportamiento responsable y costes de cambio como determinantes de la lealtad hacia un servicio", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 11, n° 1, pp. 97-118.

García, J. y H. Zabala (2009). *Políticas de Estado como sustento de la organización ciudadana*. Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Volumen 5, Edición 1. Universidad Beloso Chacín.

Handelman, J. y Arnold, S. (1999). "The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment", *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-48.

International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000 Social Responsibility*.

Luna, L. y Fernández, J.L. (2007). "Análisis de la creación de performance social mediante la estrategia social de la empresa", XVII Congreso Nacional de ACEDE, septiembre, Sevilla.

Maignan, I. (2001). "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, vol. 30, pp. 57-72.

Marín, L. (2007). ¡ I need you too! Corporat identiy attractiveness for consumers and the role of Social Responsibility. *Journal of Buiness Ethics*. Tomo 71 No. 3.

Medina, L.M. (2006, mayo). *La responsabilidad social de la empresa*, Ponencia presentada en el X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí.

Páez, T. (2007). *Teoría y práctica de la ética y la Responsabilidad Social de la Pyme Venezolana*. Revista FACES Universidad de Carabobo. Volumen XVIII No. 2: 165-183.

Peña, D. & A. Serra (2012). *Responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia*. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (6), 1456-1480.

Porto, N. Y J. Castromán (2006, septiembre-diciembre). "Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España", *Contaduría y Administración*, Núm. 220, pp. 67-87.

Ramos, J. A. y Periáñez, I. (2003). "Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social", *Cuadernos de Gestión*, vol. 3, n° 1 y 2, pp. 65-82.

Sen, S. & J. Cowley (2013). *The Relevance of Stakeholders Theory and Social Capital Theory in the*

Context of CSR: An Australian Perspective. *Journal of Bussiness Ethics* , 118 (2), 413-427.

Su, H. (2014). Business Ethics and the Development of Intellectual Capital. *Journal of Bussiness Ethics* , 119 (1), 87-98.

Verduzco, A. (2006, primer semestre). “Responsabilidad social empresarial: de la dimensión corporativa a la personal”, *The Anáhuac Journal*, Vol. 6, núm. 1, pp. 100-111.

BIOGRAFÍA

Nidia Estela 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 escrito artículos en revistas arbitradas e indexadas. Dirección institucional: Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, carretera 57 Km. 4.5, Monclova, Coahuila, México.

Zóchitl Araiza Garza, Doctora en Administración, actualmente se encuentra adscrita a la Universidad Autónoma de Coahuila como profesora de tiempo completo, ha escrito artículos en revistas arbitradas e indexadas. Dirección institucional: Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, carretera 57 Km. 4.5, Monclova, Coahuila, México.

Leonor Gutiérrez González, Doctora en Administración y Alta Dirección de la Universidad Autónoma de Coahuila, UPC miembro del SAP University Alliances Program en Latinoamérica. Coordinadora del software educativo SAP en la Facultad de Contaduría y Administración, Unidad Norte. Investigadora en la línea casos prácticos para fines didácticos en la gestión PYMES. Dirección institucional: Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, carretera 57 Km. 4.5, Monclova, Coahuila, México.

Yesenia Saucedo Zapata, alumna de licenciatura de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, colabora en los proyectos de investigación desarrollados por la maestra Hernández. Dirección institucional: Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, carretera 57 Km. 4.5, Monclova, Coahuila, México.