

DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO DETERMINANTES DE LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA INDUSTRIA REFRESQUERA

Zóchitl Araiza Garza, Universidad Autónoma de Coahuila

Verónica de León Estavillo, Universidad Autónoma de Coahuila

Martha Carolina Sierra Herrera, Universidad Autónoma de Coahuila

Virginia Hernández Mijares, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

En la época actual, la responsabilidad social empresarial (RSE) es considerada como parte importante en el quehacer de una empresa, ya que cada vez más, los clientes esperan que la misma contribuya al bien común, por lo que desde un enfoque estratégico resulta conveniente conocer la percepción de los consumidores respecto a este tema. Este artículo tiene como objetivo identificar cuáles de las dimensiones de la RSE (económica, legal, ética y filantrópica), explican la preferencia de compra de los consumidores en la industria refresquera. La metodología empleada es cuantitativa y transversal, recabándose los datos de los consumidores de una industria refresquera en la región centro del estado de Coahuila, en México, aplicándoles un cuestionario estructurado a una muestra de 217 consumidores; el análisis de la información se realizó a través del software estadístico SPSS mediante un modelo de regresión lineal múltiple explicando el 28.6% de la variabilidad del apoyo del consumidor a la empresa de refrescos, en función de la dimensiones económica de la responsabilidad social empresarial.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Preferencia de Compra de los Consumidores, Industria Refresquera

DIMENSIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS DETERMINATES OF PURCHASE PREFERENCE OF CONSUMERS IN THE SOFT DRINK INDUSTRY

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) is considered an important part of a company's business. Increasing numbers of customers expect firms to contribute to the common good. Thus, from a strategic perspective it is convenient to know the perception of consumers regarding this topic. This article identifies which dimensions of CSR (economic, legal, ethical and philanthropic) explain the purchase preference of consumers in the soft drink industry. The methodology used is quantitative and transversal. The process involved collecting data from consumers of the soft drink industry in the central region of the state of Coahuila, in Mexico. We applied a structured questionnaire to a sample of 217 consumers. Information analysis was performed through SPSS statistical software using a multiple linear regression model. The model explained 28.6% of the variability of consumer support for the soft drink company, based on the economic dimensions of corporate social responsibility.

JEL: M14

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, Purchase Preference of Consumer, Soft Drink Industry

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), tiene como antecedente de acuerdo con Carroll (1999) al concepto de desarrollo sostenible, que impulsó a la empresa hacia un comportamiento más responsable. Desde entonces el estudio de la RSE se ha venido realizando desde diferentes enfoques, en la actualidad existe una corriente que la analiza desde la perspectiva de la planeación estratégica, derivado de los hallazgos en diversas investigaciones donde se evidencia que la responsabilidad social puede influir en el criterio de selección de los consumidores (Maignan, 2001; Gerard, 2012; Ojeda, Mul y López, 2016; Hernández, Araiza, Gutiérrez y Saucedo, 2018 y Araiza, 2019). Si bien es cierto, las empresas que adoptan la responsabilidad social empresarial lo hacen de manera voluntaria asumiendo un compromiso para procurar el bien común, lo anteriormente mencionado denota la existencia de evidencia empírica que permite inferir que la RSE puede ser un factor que puede generar una ventaja competitiva para la empresa socialmente responsable (ESR), ya que al influir en la preferencia de compra del consumidor es un elemento que puede y debe ser considerado dentro de la planeación estratégica de la misma.

Siguiendo esta línea de investigación, desde el año 2017, investigadoras de la Universidad Autónoma de Coahuila, han realizado un amplio proyecto en el que han ido estudiando la percepción del consumidor sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en diferentes contextos. En dicho proyecto se aplica un instrumento de recolección de datos en donde se recaba información tanto sobre el apoyo que los consumidores están dispuestos a brindar a la empresa socialmente responsable (ESR), así como sobre la percepción de estos acerca de la RSE en cuatro dimensiones: la económica, la legal, la ética y la filantrópica. El instrumento en mención fue diseñado y validado por investigadores de la Universidades Autónomas de Yucatán, Chihuahua y Querétaro, donde evaluaron la percepción de los consumidores respecto a la responsabilidad social empresarial. El proyecto ha sido desarrollado midiendo la percepción de los consumidores sobre la responsabilidad social empresarial en diversos sectores de empresas catalogadas como socialmente responsables de la región centro del estado de Coahuila: una empresa de productos lácteos, una cadena de empresas de tiendas de autoservicios, otra cadena de tiendas de conveniencia y otra cadena de farmacias y recientemente se indagó la percepción de los consumidores de la industria refresquera, siendo este estudio el que nos ocupa en este artículo.

Específicamente en este artículo se presentan los resultados obtenidos sobre el análisis de la RSE desde la perspectiva de los consumidores de una empresa refresquera en la región centro del estado de Coahuila, en México, fijándose como objetivo el identificar cuáles de las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica de la RSE explican el apoyo que el consumidor brinda a la ESR favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra. El contexto de la investigación considera a los clientes de una empresa refresquera que pertenece a un corporativo en México que se presenta como “En FEMSA, creamos valor para nuestros grupos de interés y la sociedad generando las condiciones económicas, sociales y ambientales necesarias para operar hoy y crecer de manera sostenible en el futuro. Desde nuestra fundación en 1890 hemos partido de un principio fundamental: el respeto a la dignidad humana está por encima de cualquier consideración económica” (FEMSA Página oficial, 2020, s.n.) donde se puede apreciar la responsabilidad social corporativa (RSC).

Dicho corporativo cuenta con cuatro unidades de negocio, siendo uno de ellos la industria de bebidas donde se ostentan como “Somos el líder embotellador y comercializador de bebidas multicategoría, comprometido en generar valor económico y bienestar social y ambiental, en colaboración con nuestros grupos de interés” (FEMSA Unidad de Negocios Bebidas, 2020, p. s/n.), atienden a 290 millones de personas y 2 millones de puntos de venta, a través de 48 plantas embotelladoras y 297 centros de distribución en 10 países en América Latina. En México en el 2019 atendieron a 74.6 millones de personas y 864,638 de puntos de venta a través de 17 plantas embotelladoras y 145 centros de distribución (FEMSA Unidad de Negocios Bebidas, 2020).

En la ciudad de Monclova, Coahuila, en México, se encuentra ubicada una planta embotelladora que tiene la cobertura de los puntos de venta de Monclova y la región centro de Coahuila. Desde el año 2008 se creó la Fundación FEMSA bajo la premisa de que una compañía sostenible sólo puede existir con comunidades sostenibles (Fundación FEMSA, 2020) y en su informe anual del 2019 reportó que “logramos que más de 30 mil personas accedieran a agua segura y apalancamos casi 60 millones de dólares para encaminar a 25 ciudades hacia la seguridad hídrica. Impulsamos el desarrollo de casi 50 mil niños en primera infancia, fortaleciendo sus entornos y trabajando con sus cuidadores. También, conectamos a casi 11 mil personas con el arte con las exposiciones y espacios de nuestro programa cultural” (FEMSA Informe anual, 2019, p. 2). Lo que resta del documento se encuentra organizado de la siguiente manera: en la sección de revisión literaria se detalla la revisión teórica efectuada sobre la responsabilidad social empresarial, después se presenta la metodología utilizada en el estudio así como las técnicas de análisis estadístico empleadas sobre las variables de estudio, luego se presentan los resultados derivados del análisis y finalmente se presentan las conclusiones del trabajo de investigación, así como las futuras líneas de investigación que se sugieren.

REVISIÓN LITERARIA

La Responsabilidad Social Empresarial, ha sido definida ampliamente en la literatura por diversos autores e instituciones, algunas de las definiciones de estas últimas son: El Centro Mexicano para la Filantropía indica que la Responsabilidad Social empresarial “es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común” Cajiga (2018, p. 4). De acuerdo con la Unión Europea, “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 Álvarez y León, 2009) Por su parte la Secretaría de Economía (2016) en México, define a la RSE como “la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido”

Como se puede observar se hace hincapié, por un lado, en el hecho de que es un compromiso voluntario, es decir, la empresa lo debe de asumir porque lo desea, sin que medie ningún acto coercitivo, y por el otro, que en términos generales lo que se busca es el bien común de toda la sociedad. Aunque la RSE no surgió con esa intención, en ésta década diversos autores la han concebido en términos estratégicos ya que de acuerdo a Ojeda, López y Jiménez (2013) a los directivos les queda claro que la RSE es una estrategia económica y social capaz de generar ventajas competitivas, lo cual coincide con lo expresado por Sarmiento (2011) quien indica que la RSE exige de la gestión estratégica de la empresa ya que genera ventaja competitiva la cual puede ser aprovechada. En ese sentido Zapata (2012) expresa que captar la preferencia del consumidor es muy importante demostrando mediante una correlación positiva, que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la RSE. “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 y Shabana, 2010).

Así mismo, Aguilera y Puerto (2012) y Peña y Serra (2012) plantean la responsabilidad social empresarial bajo estas mismas 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). Desde 1979, Carroll definió estas dimensiones como: en la dimensión económica, la sociedad espera que las empresas sean productivas y rentables, es decir, deben producir ganancias; en la dimensión legal, la sociedad espera que la empresa cumpla con las leyes y que su misión económica se obtenga en un sistema de marco legal; en la dimensión ética, la sociedad confía en que la empresa responda con un comportamiento apropiado y normas éticas y finalmente en la dimensión filantrópica, la sociedad espera que la empresa consiga involucrarse activamente en el bienestar

de la sociedad. Estas cuatro dimensiones siguen siendo utilizadas por los investigadores hasta la actualidad en el estudio de la RSE (Maignan, 2001; Carroll & Shabana, 2010; Aguilera y Puerto, 2012; Peña y Serra, 2012; Ojeda, Mul y López, 2016; Hernández, Araiza, Gutiérrez y Saucedo, 2019; Araiza, Hernández y Hernández, 2018 y Araiza, 2019). En este estudio se utilizan esas cuatro dimensiones para medir la percepción de los consumidores acerca de la RSE.

METODOLOGÍA

Como ya se mencionó este artículo es derivado de un proyecto de investigación mayor donde se ha ido analizando la RSE en diferentes contextos (Araiza et al 2018; Hernández et al 2019 y Araiza, 2019) utilizando en todos los casos la misma metodología. Este estudio se realizó con un diseño cuantitativo, transversal, descriptivo y relacional con la intención de comprobar la siguiente hipótesis:

H₁: El apoyo que los consumidores brindan a industria refresquera favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra depende de las dimensiones económica y filantrópica de la RSE.

El método utilizado para la recogida de información fue la 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 fue aplicado en el 2019 a una muestra que fue determinada con la fórmula para poblaciones infinitas, con un 95% de nivel de confianza y un margen de error del 10% para un total de 210 encuestas, acordándose encuestar como mínimo a dicha cantidad de consumidores de la industria refresquera mayores de edad, lográndose un total de 217 encuestas válidas. El cuestionario se divide en tres partes i) se incluyen los datos personales del encuestado, ii) se mide la variable apoyo que los consumidores brindan a las ESR favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra a través de cinco indicadores y iii) se mide la variable responsabilidad social empresarial dividida en cuatro dimensiones: la económica, con cuatro indicadores; la ética, con tres indicadores; la filantrópica, con cuatro indicadores y la legal, con cuatro indicadores, para un total de 15 ítems. Las variables de la segunda y tercera parte 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. Los datos cuantitativos obtenidos se procesaron a través del software estadístico SPSS versión 21, de manera descriptiva, para caracterizar a las variables de estudio y a través de un modelo de regresión lineal múltiple (RLM), para determinar el nivel de predicción del apoyo del consumidor en función de las dimensiones de la RSE.

RESULTADOS

El análisis de los datos recopilados entre los 217 consumidores de la industria refresquera de Monclova y la región centro del estado de Coahuila, en México, arrojaron los siguientes resultados.

Responsabilidad Social Empresarial

Los hallazgos relacionados con la percepción de los consumidores de la industria refresquera respecto a la responsabilidad social empresarial se presentan a continuación en las Tablas 1 a 5 mismas que fueron elaboradas utilizando la metodología introducida por Araiza et al.,(2018).

Tabla 1: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Económica

	N	Media	Desviación Estándar
Maximiza sus ganancias	217	5.0922	1.57256
Controla estrictamente sus costos de producción	217	5.4562	1.29070
Planea el éxito a largo plazo	217	5.4424	1.29373
Mejora siempre los resultados económicos	217	5.5714	1.39633
Dimensión económica de la responsabilidad social empresarial	217	5.3906	1.15613

Esta tabla se elaboró siguiendo la metodología de Araiza et al (2018) y muestra los resultados obtenidos de la percepción de los consumidores de la industria refresquera en Monclova y la región centro de Coahuila acerca de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial.

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de la industria refresquera contestaron con un valor cercano al 5.5 en una escala de uno a siete, siendo el valor más alto 5.57, 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 (Ver Tabla 1).

Tabla 2: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Legal

	N	Media	Desviación Estándar
Asegura que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	217	6.1152	0.95772
Cumple con sus obligaciones contractuales	217	6.1106	1.01230
Se abstiene de infringir la ley, incluso si esto ayude a mejorar el rendimiento de la empresa	217	6.0922	1.1421
Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	217	6.0968	1.04298
Dimensión legal de la responsabilidad social empresarial	217	5.8703	1.1355

Esta tabla se elaboró siguiendo a Araiza et al (2018) y muestra los resultados obtenidos de la percepción de los consumidores de la industria refresquera en Monclova y la región centro de Coahuila acerca de la dimensión legal de la responsabilidad social empresarial.

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de la industria refresquera contestaron con un valor cercano a seis, en una escala de uno a siete, siendo el valor más alto 6.12, por lo que reconocen estar de acuerdo en que las tiendas deben de cumplir con los aspectos legales principalmente enfocados a asegura que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley, seguido por 6.11 cumplir con sus obligaciones contractuales (ver Tabla 2).

Tabla 3: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Ética

	N	Media	Desviación Estándar
El respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico	217	6.1060	1.05533
Tiene principios éticos bien definidos	217	6.0092	1.08008
Evita comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos	217	5.7834	1.17619
Dimensión ética de la responsabilidad social empresarial	217	5.9198	1.084

Esta tabla se elaboró siguiendo a Araiza et al (2018) y muestra los resultados obtenidos de la percepción de los consumidores de la industria refresquera en Monclova y la región centro de Coahuila acerca de la dimensión ética de la responsabilidad social empresarial.

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de la industria refresquera contestaron con un valor muy cercano a seis, en una escala de uno a siete, siendo el valor más alto 6.11, por lo que reconocen estar de acuerdo en que la industria debe respetar los principios éticos sobre el desempeño económico (ver Tabla 3).

Tabla 4: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Filantrópica

	N	Media	Desviación Estándar
Ayuda a resolver problemas sociales	217	5.8940	1.25566
Participa en la gestión de asuntos públicos	217	5.7650	1.33162
Destina parte de sus recursos para ayudar desinteresadamente a los demás	217	5.7650	1.26750
Desempeña un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	217	5.8111	1.41299
Dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial	217	5.8597	1.1398

Esta tabla se elaboró siguiendo a Araiza et al (2018) y muestra los resultados obtenidos de la percepción de los consumidores de la industria refresquera en Monclova y la región centro de Coahuila acerca de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial.

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de la industria refresquera contestaron con un valor cercano a seis, en una escala de uno a siete, siendo el valor más alto 5.89, por lo que reconocen estar de acuerdo en que la industria refresquera debe de ayudar a resolver problemas sociales (ver Tabla 4).

Tabla 5: Responsabilidad Social Empresarial

	N	Media	Desviación Estándar
Dimensión económica de la responsabilidad social empresarial	217	5.3906	1.15613
Dimensión legal de la responsabilidad social empresarial	217	6.1037	0.83588
Dimensión ética de la responsabilidad social empresarial	217	5.9662	0.93508
Dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial	217	5.8088	1.13307
Responsabilidad social empresarial	217	5.8173	0.81488

Esta tabla se elaboró siguiendo a Araiza et al (2018) y muestra los resultados obtenidos de la percepción de los consumidores de la industria refresquera en Monclova y la región centro de Coahuila acerca 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 la industria refresquera contestaron con un valor cercano a seis, en una escala de uno a siete, lo encontrado coincide con lo reportado por diversos autores (Maignan, 2001; Hernández et. al., 2019; Araiza et. al., 2018 y Ojeda et. al., 2016) ya que en todos los casos los consumidores valoran la RSE y distinguen las cuatro dimensiones de ésta (económica, legal, ética y filosófica) (ver Tabla 5). El apoyo que los consumidores brindan a industria refresquera favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra se presenta en la Tabla 6 mismas que fue elaboradas con base en en la metodología de Araiza (2019).

Se puede apreciar que los consumidores de la industria refresquera están dispuestos a brindar su apoyo a la empresa por ser socialmente responsable (valores reportados mayores a cinco, en una escala de uno a siete), lo cual coincide con lo reportado por Hernández et. al. (2019) y Araiza (2019). El valor más alto asignado de 5.4 indica que los consumidores consideran la reputación ética de los negocios, al momento de hacer sus compras y evitan comprar productos o servicios de empresas que han participado en acciones inmorales. Para identificar cuáles de las dimensiones (económica, legal, ética y filantrópica) de la RSE explican el apoyo que el consumidor brinda a la ESR favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra se procedió a realizar una regresión lineal múltiple (RLM). En la Tabla 7 se puede observar que las dimensiones explican un 28.6% de la variación de la respuesta.

Tabla 6: Apoyo Que los Consumidores Brindan a ESR Favoreciéndola con su Preferencia al Momento de Realizar su Compra

	N	Media	Desviación Estándar
Pagaría más por comprar productos/servicios de una empresa socialmente responsable	217	5.2350	1.65414
Considero la reputación ética de los negocios, al momento de hacer compras	217	5.4424	1.58045
Evito comprar productos/servicios de empresas que han participado en acciones inmorales	217	5.4332	1.68501
Pagaría más por productos/servicios de una compañía que demuestra su cuidado por el bienestar de nuestra sociedad	217	5.2350	1.71461
Si el precio y la calidad de los productos/servicios son iguales, compraría con la compañía que tenga una reputación de responsabilidad social	217	5.3456	1.58856
Apoyo que los consumidores brindan a ESR	217	5.3382	1.41148

Esta tabla se elaboró siguiendo a Araiza (2019) y muestra los resultados sobre el apoyo que los consumidores están dispuestos a brindar a la empresa socialmente responsable de la industria refresquera en Monclova y la región centro de Coahuila.

Tabla 7: Resumen del Modelo^b

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Corregida	Error Típ. de la Estimación	Durbin-Watson
1	0.535 ^a	0.286	0.272	1.20401	1.785

Esta tabla muestra el resumen del modelo de regresión lineal múltiple obtenido, donde la variable dependiente es el apoyo que los consumidores están dispuestos a brindar a la industria refresquera con la preferencia en su compra y las variables predictoras son las cuatro dimensiones (económica, ética, filantrópica y legal) de la responsabilidad social empresarial. ^a. Variables predictoras: (Constante), Filantrópica, Económica, Ética, Legal. ^b. Variable dependiente: Apoyo de los consumidores

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 (ver, Tabla 8).

Tabla 8: ANOVA ^a

Modelo		Suma de Cuadrados	Gl	Media Cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	123.010	4	30.752	21.214	0.000 ^b
	Residual	307.323	212	1.450		
	Total	430.333	216			

Esta tabla muestra los resultados obtenidos en el contraste de la regresión (ANOVA) donde se observa que el nivel de significancia es cero, por lo que se sugiere que las variables predictoras (dimensiones económica, ética, filantrópica y legal de la responsabilidad social empresarial) influyen de forma conjunta y lineal sobre el apoyo que los consumidores están dispuestos a brindar a la industria refresquera con la preferencia en su compra. ^a. Variable dependiente: Apoyo de los consumidores. ^b. Variables predictoras: (Constante), Filantrópica, Económica, Ética, Legal.

Los resultados de la regresión lineal entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial explican el 28.6%% de la varianza del apoyo del consumidor (R²=0.286, p<0.01). Enseguida, en la Tabla 9 se puede observar que la única dimensión que contribuye a explicar el apoyo del consumidor es la dimensión de Responsabilidad Económica con un beta de 0.376. Las restantes tres dimensiones no contribuyen significativamente a explicar el apoyo del consumidor a la empresa socialmente responsable. Lo anterior permite confirmar parcialmente la H₁: El apoyo que los consumidores brindan a industria refresquera favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra depende de las dimensiones económica y filantrópica de la RSE, ya que sólo se confirma con la dimensión económica.

Tabla 9: Coeficientes^a de las Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Modelo	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Tipificados	t	Sig.
	B	Error Estándar	Beta		
1 (Constante)	0.564	0.648		0.870	0.385
Legal	0.160	0.132	0.094	1.213	0.226
Económica	0.459	0.094	0.376	4.903	0.000
Ética	0.184	0.127	0.122	1.448	0.149
Filantrópica	0.040	0.092	0.032	0.45	0.664

En esta tabla se muestran los resultados de los coeficientes de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial donde se observa que la única dimensión que explica significativamente el apoyo que los consumidores están dispuestos a brindar a la industria refresquera con la preferencia en su compra es la dimensión económica. ^a Variable dependiente: Apoyo del consumidor

CONCLUSIONES

Aún y cuando la Responsabilidad Social Empresarial surge como el compromiso voluntario de trabajar por el bien común, actualmente puede ser vista como un elemento importante en la gestión estratégica de las empresas, ya que al impulsar la preferencia de compra de los consumidores se presenta como un factor que puede aportar ventaja competitiva a las empresas. En este sentido, este estudio se realizó para conocer la percepción de los consumidores de la industria refresquera respecto a la RSE, así como el apoyo que estarían dispuestos a otorgarle por ser una empresa socialmente responsable al favorecerla con su preferencia de compra, estableciéndose como objetivo de la investigación el identificar cuáles de las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica de la RSE explican el apoyo que el consumidor brinda a la ESR favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra.

Los resultados descriptivos indican que los consumidores de la industria refresquera valoran la responsabilidad social empresarial y por tanto están dispuestos a brindarle su apoyo con su preferencia al momento de efectuar su compra por ser considerada una empresa socialmente responsable. Acorde al modelo de regresión lineal múltiple se logró establecer que, de las cuatro dimensiones de la responsabilidad social empresarial, sólo la dimensión económica muestra una relación significativa con el apoyo que el consumidor está dispuesto a brindar con su preferencia al efectuar la compra de productos en la industria refresquera por ser ESR. Con esto se comprueba parcialmente la H₁: El apoyo que los consumidores brindan a industria refresquera favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra depende de las dimensiones económica y filantrópica de la RSE, pues solamente resultó significativa la dimensión económica. Se observa, por tanto, que los consumidores están conscientes y aceptan que la empresa debe de generar ganancias, esperando tal vez que las mismas impacten en el entorno en que se encuentra ubicada la empresa y por tanto favorezcan el desarrollo económico de la región.

Este hallazgo es importante para la industria refresquera ya que ha permitido identificar que los consumidores están dispuestos a apoyar a las empresas que actúan con responsabilidad social, lo que debe ser considerado en su planeación estratégica como fuente de ventaja competitiva. Se sugiere realizar estudios a profundidad que examinen el por qué los consumidores están dispuestos a apoyar a las empresas que actúan con responsabilidad social y de qué manera estarían dispuestos a involucrarse y cooperar con las ESR en las actividades que consideran relevantes para cada dimensión de la RSE.

REFERENCIAS

Aguilera, A. & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en responsabilidad social. *Revista Pensamiento & Gestión*, 32, pp. 1-26.

Álvarez, A. y León, F. (2009). Debilidades de la globalización y el papel de la responsabilidad social empresarial, *Economía XXXIV*, 27 (enero-junio, 2009), pp. 87-119.

Araiza, Z. (2019). Las dimensiones de la responsabilidad social empresarial que determinan la preferencia de compra de los consumidores de tiendas de autoservicio en Monclova y Frontera, Coahuila, en Molina, R., López, A., Caldera, D, y López, G. Coord. El emprendimiento y la gestión social sustentable para el desarrollo empresarial. Editorial Pearson, México., pp. 117-134.

Araiza, Z., Hernández, N. y Hernández, V. (2018). Análisis de la responsabilidad social empresarial en tiendas de conveniencia desde la percepción de los consumidores. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, v11(4), pp. 1 - 10.

Cajiga, J. (2018) El concepto de Responsabilidad Social Empresarial, Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado el 28/08/2018
https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Carroll, A. (1979). A three- dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. v4(4), pp. 407 - 505.

Carroll, A. y Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Review*, V12(1), pp. 85-105.

FEMSA Informe Anual (2019). Recuperado de <https://fundacionfemsa.org/informe2019/informe-2019.pdf> (mayo, 2020)

FEMSA Página Oficial (2020). Recuperado de <https://www.femsa.com/es/acerca-de-femsa/quienes-somos/> (mayo, 2020).

FEMSA Unidad de Negocios Bebidas (2020). Recuperado de <https://www.femsa.com/es/unidades-de-negocio/coca-cola-femsa/> (mayo, 2020).

Fundación FEMSA (2020). Recuperado de <https://www.femsa.com/es/fundacion-femsa/> (mayo, 2020).

Hernández, N., Araiza, Z., Gutierrez, L. y Saucedo, Y. (2019). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial: caso empresa procesadora de productos lácteos. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, v1(4), pp. 69 - 78.

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 pp. 57-72.

Ojeda, R., López, L. y 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.

Ojeda, R., Mul, J. y 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, pp.. 183-195.

Peña, D. y Serra, A. (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*, V21(6), 1456-1480.

Sarmiento, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimens. empres.* v 9(2), Julio - Diciembre de 2011, págs. 6

Zapata, A. (2012). La calidad y la responsabilidad social empresarial. Caso de estudio en *Revista Ciencias Administrativas. Teoría y Práxis*, Núm. 1, Año 8. Enero – Junio 2012, pp. 119 – 129.

BIOGRAFÍA

Zochitl Araiza Garza, es Doctora en Administración actualmente adscrita 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 al conocimiento como ponente en congresos nacionales e internacionales, así como publicando libros y capítulos de libro de investigación, además de artículos en revistas indexadas. Es miembro del cuerpo arbitral de varias revistas de investigación.

Verónica de León Estavillo, es Doctora en Planeación Estratégica actualmente adscrita a la Universidad Autónoma de Coahuila, en México, donde es miembro del cuerpo académico micros, pequeñas y medianas empresas; cultiva la línea de investigación administración estratégica para el desarrollo de las organizaciones, exponiendo sus contribuciones al conocimiento como ponente en congresos nacionales e internacionales, así como publicando capítulos de libro de investigación, además de artículos en revistas indexadas.

Martha Carolina Sierra Herrera, es Maestra en Administración actualmente adscrita a la Universidad Autónoma de Coahuila, en México, donde es miembro del cuerpo académico micros, pequeñas y medianas empresas; cultiva la línea de investigación administración estratégica para el desarrollo de las organizaciones, exponiendo sus contribuciones al conocimiento como ponente en congresos nacionales e internacionales, así como publicando artículos en revistas indexadas.

Virginia Hernández Mijares, tesista de la Maestría en Administración en la Universidad Autónoma de Coahuila y colabora en los proyectos de investigación de la Dra. Araiza quien funge como su directora de tesis.