



MÉXICO – JULIO 2015

## **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) ANTE PROBLEMAS SOCIALES COMO POBREZA Y DESIGUALDAD: UN ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN XALAPA, VER. (2015)**

**Oscar González Muñoz<sup>1</sup>**

Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas (IIESCA) de la Universidad Veracruzana

**Dra. Milagros Cano Flores<sup>2</sup>**

Investigadora del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas (IIESCA) de la Universidad Veracruzana

### **RESUMEN**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido considerada una actividad del desarrollo de las organizaciones determinante para garantizar el crecimiento social del contexto donde se encuentran y de su mercado. Lo que ha permitido relacionar a la RSE con la puesta en marcha de estrategias de orden competitivo, asegurando una mayor permanencia de las marcas en el mercado. De esta manera, la idea de la RSE se lleva al contexto de la Ciudad de Xalapa, Ver., en México, donde su vocación productiva la lleva a estar identificada con el sector servicios, mientras implica la necesidad de reconocer la manera en que el mercado percibe el esfuerzo realizado por aquellas en medio de la RSE.

**Palabras Clave:** Responsabilidad Social Empresarial, Desarrollo, Empresa, Servicios.

---

<sup>1</sup> Dr. en Finanzas Públicas especializado en temas de comprensión de la pobreza y sus alternativas de reducción en México. Por lo que el presente trabajo deriva del estudio multidisciplinar del efecto de los bajos salarios y sus efectos en la percepción del consumo. E-mail: [oscgonzalez@uv.mx](mailto:oscgonzalez@uv.mx)

<sup>2</sup> Dra. Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación. Especialista en temas de mercadotecnia y desarrollo de negocios en el marco de las organizaciones lucrativas. E-mail: [mcano@uv.mx](mailto:mcano@uv.mx)

## **ABSTRAC**

Corporate Social Responsibility (CSR) has been considered a development activity is crucial to the growth of social context where they are and their market organizations. Allowing CSR relate to the implementation of competitive bidding strategies, ensuring greater permanence of the brands on the market. So, the idea of CSR is going to be analyzed in the context of Xalapa City Ver. in Mexico, where his productive vocation leads to be identified with the services sector, while implies the need to recognize how the market perceives the efforts of CSR like a business strategy.

**Key Words:** Corporate Social Responsibility Development Company, Services

## **INTRODUCCIÓN**

En los últimos años, la imagen empresarial en el contexto del libre mercado, se ha convertido en área de oportunidad al estudio y análisis de las relaciones que guarda con otros campos del conocimiento afín a las organizaciones. Académicos interesados en el análisis de esta situación convierten este tópico en productos fecundos que analizan la relación entre mercado y estrategias de imagen pública utilizados por los agentes económicos con el fin de posicionar y mantenerse en el mercado. Mientras que las empresas, no reparan en la utilización y explotación de aquellos recursos que desde el enfoque de la mercadotecnia buscan posicionar marcas, productos o servicios; convirtiendo a tales esfuerzos en un medio de fortalecimiento de su posición competitiva.

Los trabajos de (Mitroff, 1998:45), y posteriormente las conclusiones de (Googins 2002:32) y de (Maab 2002:39), fueron precursores en el desarrollo de estudios académicos que permitieron reconocer el efecto de las acciones de las empresas o corporativos en la atención de problemas relacionados con el desarrollo social -allende a los realizados en Estados Unidos-. Al estar involucrada la actividad empresarial, el mercado reconoció el esfuerzo y fomentó el posicionamiento de productos y servicios. Mientras que otros estudios como los de (Burke y Logsdon 1996:11) y (Dentchev 2004:155) consideraron la importancia de la estrategia en el beneficio social y el sector empresarial.

De esta manera, la presente investigación tiene por objetivo analizar al mercado consumidor, bajo la hipótesis de que *las acciones de responsabilidad social por parte de las empresas, no se perciben como efectivas en medio de las condiciones sociales vigentes*. Por lo que se analizan las estrategias emprendidas por organizaciones empresariales e incorpora aquello que los consumidores dicen, experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones; procurando captar el sentido que las personas logran del entorno donde se encuentran.

## **I. La Responsabilidad Social y Marketing**

La responsabilidad social ha generado nuevas aplicaciones de estudio de la mercadotecnia, la publicidad e imagen pública, porque se han traducido en recursos creativos a favor de la sociedad y que al mismo tiempo, favorecen la imagen institucional y por tanto, la posición competitiva de las organizaciones en el mercado. Logrando desarrollar bajo el enfoque de los beneficios sociales, estrategias fundadas en la competencia.

No obstante, la creación de estrategias con vocación social, requieren de información del mercado, con el fin de proponer al conjunto de carencias sobre la posibilidad de atención desde el enfoque empresarial. Considerando a la investigación de las necesidades de los consumidores, como un medio de búsqueda de factores que permiten conocer al conjunto de carencias sociales. Así, los contextos en las que se crean estrategias de atención a la condición social generan y desarrollan acciones a favor de la colectividad por medio de la búsqueda de sus propias carencias.

Considerando a Pimentel (2009), la responsabilidad social se ha convertido en la carga, compromiso u obligación que los miembros de una sociedad -ya sea como individuos o como miembros de algún grupo- tienen tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. Mientras que de acuerdo con (Savall 2003:22) el concepto introduce una valoración -positiva o negativa- al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valoración puede ser tanto ética como legal, etc., debe investigarse y mantenerse bajo control de las mismas empresas.

La Responsabilidad Social se considera un eje de acción de las empresas a partir del emprendimiento de actividades económicas de los agentes sociales existentes. Situación

que implica una forma de ser competitivo a partir de la comprensión social del entorno. Por lo cual, la responsabilidad social es la concepción de un comportamiento empresarial en medio del contexto ético, relacionado con la búsqueda permanente de los niveles de bienestar.

Sin embargo, aceptar el papel de agente social y de cambio en determinados grupos sociales, implica considerar los beneficios esperados a partir de los esfuerzos involucrados por cada grupo. Por tanto, la Responsabilidad Social, es la gestión y acción de una estrategia de negocio a partir de la cual, se establecen mecanismos de beneficio social en aras de posicionar una marca o empresa.

## **II. El Marketing y la responsabilidad Social Empresarial**

El marketing social es una filosofía de gestión y técnica, basado en percepciones y sensaciones que tienen los clientes sobre las empresas y sus productos. Generado bajo el enfoque de las organizaciones lucrativas, tiene como objetivo modificar conductas ante el colectivo social por medio del cambio de conductas o comportamientos. Mientras, la responsabilidad social, se refiere a la carga aceptada por los agentes sociales con base a las valoraciones sociales estimadas como suficientes para generar beneficios en el mercado meta (Ackoff, R.L.1999:25).

Por lo que, la mercadotecnia social -como una disciplina de enfoque estratégico-, aparece como una necesidad organizacional a partir de la búsqueda constante de modificar conductas en el mercado en beneficio del desarrollo social. Mientras que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) constituye una forma de combinar al marketing social –como un medio modificador de conductas- con la responsabilidad de hacer frente a la ética organizacional y ante la necesidad de corresponder a las necesidades de desarrollo social.

Para (Bengochea 2008:22) -en un caso particular del desarrollo empresarial - la RSE, puede definirse como *“La contribución activa y voluntaria del desarrollo social económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado”*.

La RSE es vista como una respuesta posible a la competencia internacional por parte de la *Organización Internacional del Trabajo* (OIT, 2006: 65)<sup>3</sup>, quien constituye la base de la misma: *“En una Economía Internacionalizada y globalizada, la estandarización de los productos y de los servicios, es una de las consecuencias de la implantación de sistemas de producción a gran escala. Esto obliga a los clientes, a buscar elementos diferenciadores y valores adicionales a los ofrecidos. Por lo que el éxito de las compañías va a fundamentarse en los valores distintivos añadidos a sus productos y servicios y, como es lógico, en la comunicación de los mismos. Esta es la aportación fundamental de la RSE al Marketing, ya que va a permitir incrementar las cualidades genéricas del producto añadiéndole valores éticos, solidarios y medioambientales que refuercen el valor económico de la marca”*.

En México, algunos estudios basados en el análisis al compromiso institucional han demostrado la factibilidad y oportunidades que se desprenden de las condiciones de mercado. Constituyendo con ello, nuevas oportunidades al desarrollo de los negocios y a la vida institucional del país<sup>4</sup>.

La consecuencia que se desprende de lo anterior, es que las empresas determinan constantemente sus estrategias como reconocimiento de las condiciones de mercado. Es decir, una forma de ayudar a las condiciones vigentes y al mismo tiempo, de beneficiarse con una imagen de atención a los problemas corresponsables a todos en medio de las circunstancias vigentes.

Actualmente, uno de los medios que se consideran viables para fomentar el consumo del mercado, es por medio del fortalecimiento recursos que representan beneficios directos para el consumidor en medio de su propio contexto social. La preocupación por parte del consumidor respecto al entorno y las amenazas existentes de la desatención a los problemas sociales presentes en el mercado, es una constante en el consumidor de

---

<sup>3</sup> Este resultado se obtiene de OIT (2006), *“Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social”*, Organización Internacional del Trabajo, Ginebra [20-1-2007]

<sup>4</sup> Estudios basados en “La ética si es negocio” “La ética es un buen negocio”

acuerdo con la *Teoría de la Sociedad Reflexiva*<sup>5</sup>. Por lo que las empresas deberán desplegar estrategias con el fin de explotar positivamente los recursos del entorno.

De acuerdo con la *Teoría de la Responsabilidad Social*, a estos los grupos de poder que obtienen algún beneficio y ejercen cierto poder sobre las decisiones de las empresas se les conocer como *stakeholders*. De acuerdo con Freeman (1984) los *stakeholders* son las partes participantes o posiblemente afectadas por un proyecto o empresa. Desde accionistas y empleados, hasta la comunidad en general, quienes sean o de alguna forma resulten beneficiados de las acciones de las empresas.

No obstante, atender beneficios sociales en medio de los contextos sociales, implica realizar intercambios voluntarios entre los agentes involucrados. En un sentido, la empresa con su apreciación sobre el mercado, deberá proponer mecanismos que faciliten la gestión y sus valores socialmente aceptables, acompañados de sus estrategias de mercado. Y por otro, los *stakeholders* obligarán a la sociedad a responder a determinados cambios, creando con ello, una relación dependiente entre los que obligan a las empresas a actuar de determinada forma y lo que las empresas pueden hacer para beneficiar su mercado por medio de estrategias.

El presente estudio se tiene por objetivo analizar la percepción de los consumidores sobre la injerencia de las empresas en determinados problemas sociales. Haciendo hincapié en la percepción de los consumidores respecto al problema de la pobreza y desigualdad imperante en la Ciudad de Xalapa Ver.<sup>6</sup>, como una contrariedad limitativa del desarrollo de la sociedad. El enfoque metodológico para este estudio es de naturaleza mixta. Según (Hernández *et al.*, 2010: 546), “*Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio*”. De acuerdo con las fuentes de información

---

<sup>5</sup> En el nuevo enfoque, modernización reflexiva “... significa la posibilidad de una (auto)destrucción creativa de toda una época: la de la sociedad industrial [...] El sujeto de esta destrucción creativa no es la revolución, ni la crisis, sino la victoria de la modernización occidental” (Beck, Giddens, & Lash, 2001, p. 14).

<sup>6</sup> De acuerdo con la información presentada por CONEVAL en 2010, el 37% de la población xalapeña vivía en situación de pobreza, lo que representa en términos absolutos cerca de 178,000 personas con datos del INEGI (2010). Mientras que el PIB de los dos municipios más ricos, Veracruz y Xalapa – aproximadamente de 29% del total del Estado- es casi la misma magnitud que el producto generado por los 172 municipios más pobres del Estado, que equivalen a 81% del total, cuya contribución al PIB estatal es de 19%, es decir, dos municipios producen un monto de riqueza equivalente a la que producen 172. Y en suma, muestra la alta riqueza generada por el municipio, contra el excesivo número de personas en condición de pobreza.

utilizadas en el presente estudio, se determinó que sería la documental y la de campo. Esto porque de acuerdo con Casares et al (1990: 18). “*La investigación depende de la información que se recabe o consulte en documentos, por ejemplo documentos escritos, como libros, periódicos, revistas, encuestas*”.

La población estudiada se diferencia en dos sectores. En primer lugar, es el conjunto de casos empresariales que en medio de procesos de ética y responsabilidad social inciden en la realización de esfuerzos mediante gestiones de acción social en medio de compromisos éticos con el fin de modificar conductas. En segundo sector se tiene, a la población consumidora donde las unidades estudiadas poseen características comunes (Hernández *et al.*, 2004:545).

### **III. Muestreo, procesamiento y análisis de la información**

El procedimiento de muestreo contempla dos situaciones: primera, el número de elementos que fungirán como las unidades de análisis –empresas lucrativas que ejercen alguna práctica de RSE contra la pobreza y desigualdad, emprendiendo acciones de manera colectiva a favor del contexto social. Y la segunda, la forma en que todos los elementos de la población –sujetos de estudio- serán seleccionados para integrar la muestra a estudiar.

En el primer sector se identifica de manera no probabilística a las empresas que son consideradas en condiciones de competencia directa y que bajo observación y registro de los datos realizan esfuerzos de estrategias emprendidas bajo el enfoque de la RSE.

**Tabla No. 1** Empresas analizadas en el contexto de la RSE

Nombre de la empresa	Sector	Tamaño de la empresa	Campaña de acción social contra la pobreza y desigualdad
<i>Chedraui S.A.B.</i> <sup>7</sup>	Servicios	Grande	Escuela de artes y oficios "Educando con sentido: Chedraui"
<i>Mega Comercial Mexicana</i> <sup>8</sup>	Servicios	Grande	Campaña contra el trabajo y explotación infantil "México sin protección infantil"
<i>Telmex S.A.B.</i> <sup>9</sup>	Servicios	Grande	"Conservación" Campaña medioambiental
<i>Granjas Carroll S.A. de C.V.</i> <sup>10</sup>	Secundario	Grande	Conservación de los Parques Nacionales Cofre de Perote y Pico de Orizaba "Conservando Carroll"
<i>Grupo Financiero Banamex S.A.B.</i> <sup>11</sup>	Servicios	Grande	Creando valor social: "Inclúyeme"
<i>Ado S.A. de C.V.</i> <sup>12</sup>	Servicios	Grande	Proyecto de Aldeas Infantiles SOS México
<i>Femsa S.A.B. (Planta "La Orduña-Coatepec Ver.")</i> <sup>13</sup>	Secundario	Grande	"Por la sustentabilidad mundial"

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al segundo sector, -identificado por consumidores de la Ciudad de Xalapa Ver.- se realizó una selección de elementos bajo un muestreo aleatorio simple sin reposición (Levin y Rubin, 2004). Es un procedimiento de elección de muestras con probabilidades iguales donde se cumple que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de pertenecer a la muestra. Se supone que el tamaño de la población es N y el de la muestra es n.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Dónde:

n = muestra

Z = nivel de confianza deseado

p = probabilidad de que ocurra el evento

q = probabilidad de que no ocurra el evento

<sup>7</sup>Representado por la persona moral Antonio Chedraui Caram 248, 91180 Xalapa Enríquez, VER 01 228 842 1100

<sup>8</sup>Av. Xalapa No. 279, Unidad del Bosque, 91010 Xalapa Enríquez, Ver. 01 228 815 6979

<sup>9</sup>Av. Antonio Chedraui Caram 25091180 Xalapa (Veracruz) 01 228

<sup>10</sup>Carretera México Perote Kilómetro 13, Perote, 91270 Perote, Ver. 01 282 823 2001

<sup>11</sup> Av. Enríquez No. 133, Xalapa, Ver., 01 228 8156213

<sup>12</sup>Av 20 de Noviembre 571 Ote en Xalapa Ver., Teléfono 01 228 818 9922

<sup>13</sup>Planta Coatepec: Camino a las Haciendas No. 1986, Col. Libertad, C.P. 91530, Coatepec, Veracruz



N = tamaño de la población

E = margen de error estándar

Sustituyendo:

n = muestra

Z = nivel de confianza deseado (95.45% se iguala a 2)<sup>14</sup>

p = probabilidad de que ocurra el evento (50%)

q = probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

N = tamaño de la población (551000 consumidores aproximadamente en un día aleatoriamente seleccionado)

i<sup>2</sup> = margen de error estándar (10%)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{4(.5)(.5)(551000)}{(0.10)^2 (551000-1) + 4(.5)(.5)}$$

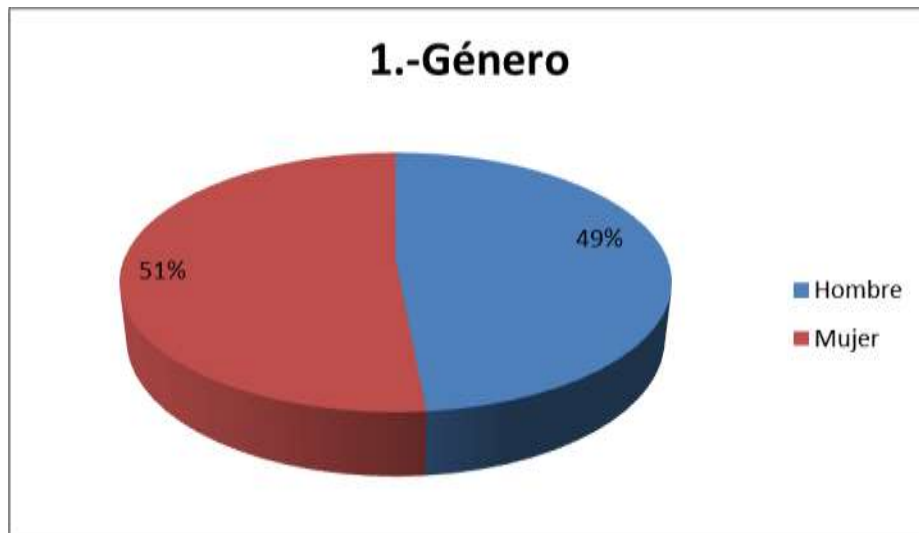
$$n = 99 \text{ encuestas}$$

Se utilizó el muestreo por conveniencia, donde el investigador elige la hora, el día y el lugar que considera más apropiado para recabar la información. Para efecto de esta investigación, se consideró aplicar las encuestas entre el 14 de Diciembre del 2014 y las ultimas el 6 de Febrero del 2015, en las instalaciones de cada empresa.

---

<sup>14</sup> En la Tabla de la distribución de probabilidad normal estándar Z, de 47.72 (la mitad de 95.45%) corresponde a 2.0.

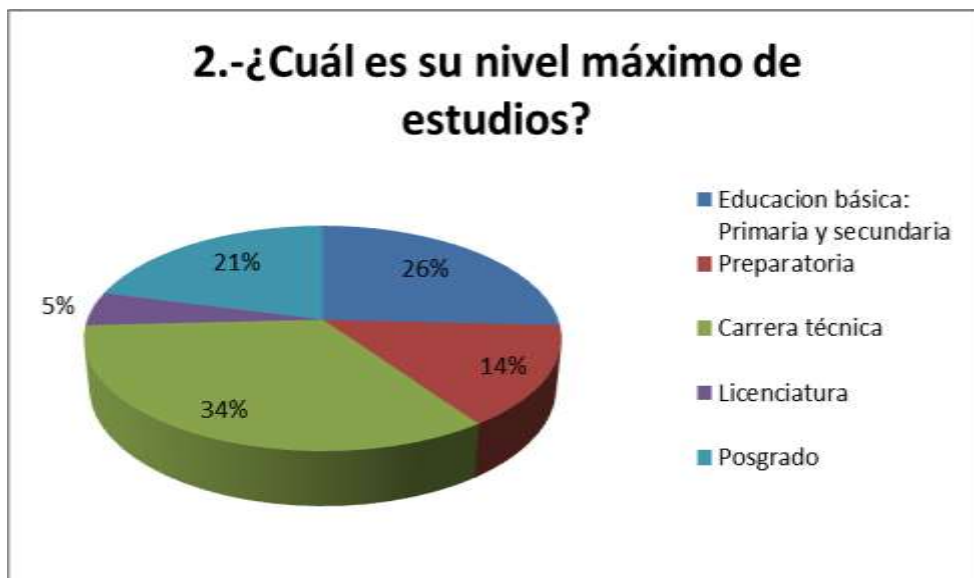
Gráfica No. 1



Fuente: Elaboración propia

Considerando el nivel máximo de estudios entre los encuestados, se encontró que destacó la carrera técnica y educación básica, como las que presentan una mayor frecuencia entre los encuestados.

Gráfica No. 2



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada, se obtiene que el 79% no logran percibir las acciones de beneficio social. Obteniendo así, un número de personas que mantienen una idea clara del esfuerzo que realizan las empresas pero que no se realizan. Con respecto a los resultados obtenidos, se confirma que el mercado meta no entiende o percibe las actividades realizadas por el sector empresarial.

Gráfica No. 3



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados, reflejan ¿Cuáles considera son los principales problemas a los que se enfrentan las empresas que buscan generar beneficios sociales? Entre lo que destaca, con un 34% aquellos que buscan promocionar la atención de los problemas que ayudan a atender; seguido por la dificultad de atender problemas específicos desde su posición como empresarios.

Gráfica No. 4



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información anterior, se reconoce que las empresas se enfrentan a problemas específicos que se relacionan con el alcance de sus propios esfuerzos. Por tanto, las herramientas utilizadas para modificar conductas podrían considerar como principal obstáculo el que el mercado no logra percibir entre la mayoría que se atiendan sus propios problemas.

Gráfica No. 5



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Gráfica No.5, se percibe que el tipo de actitudes que se desarrollan a favor de otras personas implica el desprendimiento económico de manera paliativa. Por lo que la creencia de los encuestados está basada en que la condición de ayuda por parte del empresario para atender ciertos problemas sociales, está relacionado con una *conmisericordia* del sector.

De acuerdo con la Gráfica No.6 se entiende que en su mayoría, los encuestados consumen productos de las empresas que fomentan cambios en la conciencia social sobre problemas determinados.

Gráfica No. 6



Fuente: Elaboración propia

Considerando lo anterior, en la Gráfica No. 7 se puede observar que los productos del mercado que se han desarrollado por medio de estrategias bajo las que se muestra cierta contribución al desarrollo social, basadas en el desarrollo de nuevas conciencias sobre problemas sociales específicos, han resultado medianamente adecuadas a la percepción del mercado.

Gráfica No. 7

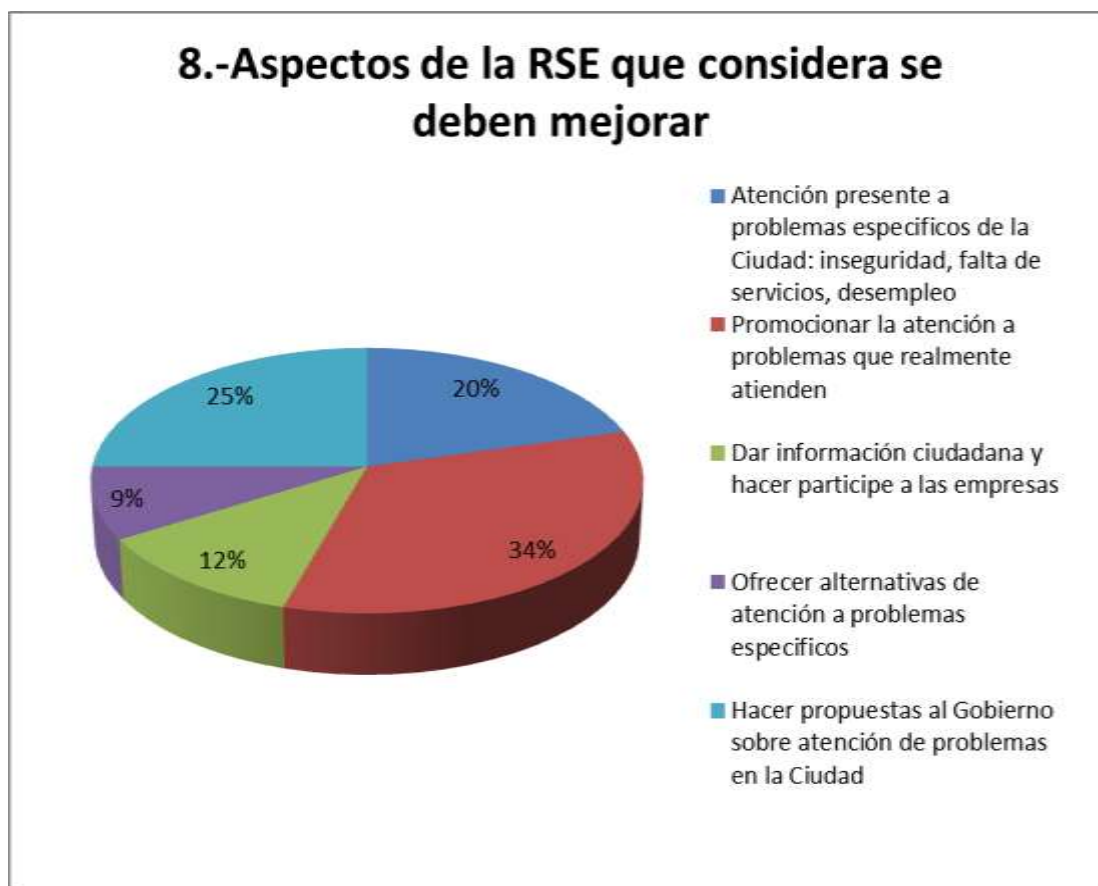


Fuente: Elaboración propia

Al tomar en cuenta lo anterior, se deduce que el consumo no puede asegurarse por medio de estrategias de la RSE, pues este mecanismo no asegura la efectividad de estrategias que persuaden la conciencia social.

En la gráfica No. 9 se analizan los aspectos que se deben mejorar para persuadir al consumidor a participar en prácticas sociales. Lo que resulta importante porque indica las principales variables que se deben abordar para tener una mejor respuesta al momento de implementar las estrategias.

Gráfica No. 9



Fuente: Elaboración propia

Dentro de lo anterior, se entiende que el desarrollo de aspectos de la promoción que se deben mejorar para atender problemas sociales determinados depende principalmente de los mecanismos utilizados para desarrollar productos y procesos. Destacando dentro de estos, los que tienen más posibilidad a cambiar conductas en el mercado meta. Donde sobresale la temática, la información provista sobre educación y que generan mecanismos de publicidad que podrían involucrar esfuerzos sociales determinados. Posterior a esta encuesta se generaron datos sobre los factores obtenidos, donde destaca:



#### **IV. Conclusiones**

De acuerdo con la información obtenida, la práctica de la RSE continua siendo considerada una acción a favor del beneficio colectivo de los pueblos. Por lo que el contexto donde se desarrolla la oportunidad productiva conlleva a la ejecución de estrategias donde sean las condiciones las que benefician el entorno.

No obstante, al considerar la influencia que las prácticas de la RSE tienen en la población respecto a la generación de percepciones positivas de los consumidores, se logró destacar que la mayor parte de los encuestados perciben algún tipo de problema respecto a la puesta en marcha de la RSE, su difusión, la identificación de recursos que apoyan la práctica o la ejecución misma del concepto. Mientras que los algunos problemas en los que se involucra la RSE se perciben por medio de las dadas y las limosnas otorgadas. Es decir, la percepción de la RSE sobre la base de personas, conlleva a que la RSE se enfrente a condiciones de aceptación y entendimiento tanto por parte del sector empresarial como el consumidor.

Finalmente, la impresión del mercado respecto a la RSE como estrategia de involucramiento en determinados problemas sociales, se logran debido a la carencia de elementos que contribuyan al entorno y atención de problemas específicos.

## V. Bibliografía

Ackoff, R.L. (1999), *Re-Creating the Corporation-A Design for Organizations for the 21st. Century*, Oxford, New York.

Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (2001). *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza Universidad.

Bengochea, V. P. (2008). *El Marketing Ecológico*. Universidad de la Habana.

Burke, L. Logsdon, J. M. (1996). "How Corporate Social Responsibility Pays Off". *Long Range Planning*. 29(4), pp.495-502.

Cochran, W. (1985). "Técnicas de Muestreo". México: Editorial Continental.

Dentchev N. A. (2004). "Corporate social performance as a business strategy". *Journal of Business Ethics* (55), pp. 397–412.

Della Porta, Donatela y Mosca, Lorenzo (2005) Globalización, Movimientos Sociales y Protesta. En Esquivel, Edgar y Covarrubias, Israel (compiladores) *La Sociedad Civil en la Encrucijada. Los retos de la Ciudadanía en el Contexto Global*. ITESM México.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.

Googins, Bradley 2002: The Journey towards Corporate Citizenship in the United States. Leader or Laggard?, en: *Journal for Corporate Citizenship*, Vol. 5 (Spring 2002), p. 85 a 101; también disponible en línea: <http://www.bc.edu/centers/ccs/Media/jcc5goog.pd>

"La ética sí es negocio". Periódico Reforma, Sección Negocios pag. 12ª. De fecha 2 de Julio del 2001.

"La ética es un buen negocio". Editado por la Unidad de Vinculación para la Transparencia de la secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo del Gobierno Federal. México 2000. <http://www.secodam.gob.mx>. <http://www.sustentable.cl/portada/Andres/358.asp>.  
Extraído en abril de 2004.- Nebel, Bernard J. y Wright, Richard T. (1999). *Ciencias*

Ambientales. Ecología y desarrollo sostenible. 6ª. ed. Versión en español. Pearson Educación. México. p. 14.

Maab, Frank - Clemens Reinhard (2002): Corporate Citizenship. Das Unternehmen als 'guter Bürger'. En: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (eds.): Schriften zur Mittelstandsforschung N°. 94 NF.

Mayo E., *The Human Problems of an Industrial Civilization*, Macmillan, N.Y. 1933.

Mitroff I.I., *Business Not as Usual-Rethinking Our Individual, Corporate, and Industrial Strategies for Global Competition*, Jossey-Bass, San Francisco, 1988.

OIT (2006), "Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social, *Organización Internacional del Trabajo*", Ginebra [20-1-2007]

Pimentel, E. L. (2009). Ahora son 7 las "P"s de la Mercadotecnia enfocada a la Responsabilidad Social. *El Economista*.

Savall, Henri. "Modelo de Gestión Socio-Económica y Responsabilidad Social de la Empresa". Publicado en CD Memorias del 1er Congreso Internacional de Análisis organizacional: los Dilemas de la Modernización, Homenaje a Jaques Girin, Iztapalapa, México dic 3 al 5 de 2003.

**ANEXO A**

**UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

**Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias  
Administrativas**

**Sector:** Consumidores

Introducción: El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación relacionado con el estudio de la RSE, para lo cual se pretende analizar en este caso a los consumidores y su percepción sobre el problema de estudio en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

Instrucciones. Marque con una X dentro del recuadro según corresponda

1. Género:

Masculino ☐ Femenino ☐

2.- ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?

3.- ¿Percibe acciones de beneficio social que sean realizadas por las empresas?}

4.- ¿Cuáles considera son los principales problemas a los que se enfrentan las empresas que buscan generar beneficios sociales?

5.- ¿Cómo percibe las acciones empresariales a favor de otras personas?

6.- ¿Consume productos de aquellas empresas que fomentan nuevas conciencias sobre problemas sociales específicos?

7.- ¿Le parece adecuado el desarrollo comercial de los productos basado en la ejecución de estrategias de RSE?

8.-Aspectos de la RSE que considera se deben mejorar:

---

---

---

---