

Posicionamiento de las Empresa Socialmente Responsables en la ciudad de Chihuahua

Fernando Sigala Martínez¹

Resumen

La Responsabilidad Social ha sido objeto de múltiples investigaciones, pero aún quedan brechas por explorar. El propósito de la presente investigación fue evaluar el posicionamiento de las empresas socialmente responsables en la conciencia colectiva de los habitantes de la ciudad de Chihuahua. El tipo de investigación fue aplicada y consideró un análisis de frecuencias absolutas y relativas de variables de percepción por niveles de escolaridad y rangos de edad de los sujetos de estudio; además de un Análisis de las interrelaciones entre pares de variables a través de la Correlación de Pearson y una Prueba de *Ji* cuadrada. El estudio se realizó durante el primer semestre del 2018, teniendo como fuente principal de información una encuesta a personas mayores de 18 años en la ciudad de Chihuahua. Los resultados arrojaron que, en general, el 67% de las personas acepta el esquema de RS de las empresas, pero la aceptación es mayor en las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), con un 76.7%. Se concluye que el esquema de Empresa Socialmente Responsable se ha posesionado en la conciencia colectiva del consumidor de la ciudad de Chihuahua, aunque una falta favorable de la Responsabilidad Social en las empresas se asoció con la percepción de que en ocasiones las empresas lucran con las acciones sociales; por otro lado, los niveles de percepción de la población variaron de acuerdo a los niveles de escolaridad y rangos de edad de la misma.

Palabras clave: Percepción, Responsabilidad Social Empresarial, logo Empresa Socialmente Responsable.

Positioning of Socially Responsible Companies in the city of Chihuahua

¹ Universidad Autónoma de Chihuahua, Facultad de Contaduría y Administración. Correo: fsigala@uach.mx

Abstract

Social Responsibility has been the subject of multiple investigations, but there are still gaps to be explored. The purpose of this research was to evaluate the positioning of socially responsible companies in the collective consciousness of the inhabitants of the city of Chihuahua. The type of research was applied and considered an analysis of absolute and relative frequencies of perception variables by levels of education and age ranges of the study subjects; in addition to an Analysis of the interrelationships between pairs of variables through Pearson's Correlation and a Chi-square test. The study was carried out during the first semester of 2018, having as the main source of information a survey of people over 18 years old age in the city of Chihuahua. The results shown, in general, 67% of people accept the SR scheme of companies, but acceptance is higher in Civil Society Organizations (CSOs), with 76.7%. It is concluded that the Socially Responsible Company scheme has taken hold in the collective conscience of consumers in the city of Chihuahua, although a favorable lack of Social Responsibility in companies was associated with the perception that companies sometimes profit from shares social; on the other hand, the levels of perception of the population varied according to the levels of schooling and age ranges of the same.

Keywords: Perception, Corporate Social Responsibility, Socially Responsible Company logo.

Introducción

La Responsabilidad Social (RS) surge en el siglo XX, hacia los años 50 (Nieto, 2015), inicia así una nueva era y forma de concebir las organizaciones. Los antecedentes remotos de la RS son a través de la ética económica de Adam Smith, con la publicación en 1776 de *La Riqueza de las Naciones* y, por otra parte, el Magisterio Social de la Iglesia, en el siglo XIX cuando el Papa León XIII publicó la encíclica *Rerum Novarum*. Pero no es sino hasta los años 70, cuando Milton Friedman formula las bases de la RS. Para Friedman, los directivos son empleados y entes pensantes como tal, tienen el deber de hacer dinero como sea posible, mientras se respete las reglas básicas de la sociedad, así como las costumbres éticas (Friedman, 1970).

A través de la historia, se han postulado diversas interpretaciones de la Responsabilidad Social (RS), pero no existe un marco conceptual único. En su lugar, existen formulaciones conceptuales divergentes y contrapuestas (Nieto, 2015; Vinsennau & Simonetta, 2016). Por otra parte, poco se sabe sobre la percepción del consumidor acerca de las acciones de las empresas socialmente responsables (Vives, A., 2014; Tejedo R. F. & E. J. F. Ferraz, 2016).

Además, no existe una certificación de RS para que las organizaciones aseguren el desarrollo sostenible, así como un comportamiento organizacional apegado a valores morales. En la actualidad, existe la norma ISO 26000 pero no con fines de certificación, lo que conlleva que las organizaciones a través del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), obtengan el derecho de ostentar el logo distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR), a través de una autoevaluación y una contribución económica. Finalmente, las empresas no se han preocupado por evaluar el impacto de la RS mediante la percepción de la sociedad. Si la organización es socialmente responsable, la propia sociedad lo debe percibir de alguna manera. Por los argumentos antes expuestos, cobra mayor relevancia evaluar la percepción de los consumidores de la ciudad de Chihuahua sobre la RS mediante el posicionamiento de las empresas socialmente responsables, así como del logo distintivo de ESR. Por consiguiente, se postula la hipótesis de investigación: según la percepción de los consumidores de la ciudad de Chihuahua, la falta favorable de la RS se debe a que las empresas lucran con la RS.

En consecuencia, el propósito de la investigación fue evaluar el posicionamiento de las empresas socialmente responsables en la conciencia colectiva de los habitantes de la ciudad de Chihuahua, a través de un análisis de frecuencias absolutas y relativas de variables de percepción por niveles de escolaridad y rangos de edad, además de un análisis de las interrelaciones entre pares de variables.

Aspectos teóricos

La Responsabilidad Social (RS) es una estrategia que llegó para quedarse, cada día se posiciona más en las organizaciones y no solamente en las empresas. Aun cuando la preocupación de las organizaciones sobre las cuestiones sociales es más antigua que la RS, su nacimiento marca de manera favorable el modelo de negocios para beneficio de la sociedad, así como el medio ambiente. La RS es una estrategia de moda, a pesar de sus más de 60 años de antigüedad, continúa vigente hasta nuestros tiempos. Pero, por otra parte, habría que mencionar que todavía no cuenta con un marco referencial común, como tampoco un concepto definido y aceptado universalmente: se le conoce como Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Social Corporativa, Empresa Sostenible, Empresa Sustentable, entre otros (Nieto, 2015). Así mismo, no existe una certificación que asegure el cumplimiento de los estándares, pero es igualmente innegable, la preocupación por parte de todos

los grupos de interés: accionistas, empresarios, talento humano, proveedores y consumidores por la RS en las organizaciones a nivel mundial, independientemente de su desarrollo económico. Además, es importante mencionar que muchas de las acciones de la RS se evalúan desde una postura antropocéntrica, desde los Derechos Humanos (Villalta, 2019).

Las organizaciones son parte esencial de la sociedad, no están al margen de la misma. Por sus grandes dimensiones y alto impacto en la comunidad, la actividad empresarial tiene mayor injerencia en la sociedad que la actividad del individuo aislado. Por lo tanto, las acciones que realiza la empresa tienen mayor trascendencia, tanto para bien como para mal en la sociedad, así como para el medio ambiente.

Por consiguiente, es imperante redimensionar la correlación de las organizaciones con la sociedad y el medio ambiente. Las organizaciones requieren del medio ambiente: pues del ambiente toma la materia prima. Necesitan igualmente, canales de distribución de sus productos y servicios y, finalmente, requieren de la sociedad la mano de obra, así como consumidores de los productos elaborados. Las organizaciones no pueden existir aisladas de la sociedad y el medio ambiente, como tampoco puede el ser humano subsistir sin las organizaciones, pues quedaría en riesgo no solamente su bienestar, sino su subsistencia.

La Responsabilidad Social Empresarial en México

En el caso de México, según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) nace en diciembre de 1988, cuya misión es promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, organizaciones, así como empresas, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera. Aún cuando no se cuente con un concepto único y generalizado de RS, para el CEMEFI, es un modelo de negocios apegado a los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente.

Por otra parte, en 2001 gracias a la coordinación de las diferentes cámaras de empresariales, nace la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México. Para el año 2015, congregaba a 19 organizaciones comprometidas con la RS. La misión de la Alianza tiene como principal propósito ser creadora de valor, así como ser generadora de bienestar. Promueve, además, el bien común por medio del ejercicio de la RS, apalancando, coordinando y facilitando la sinergia de los esfuerzos de las organizaciones en beneficio del país.

La Responsabilidad Social Empresarial en Chihuahua

La preocupación empresarial por la responsabilidad social no es ajena al estado de Chihuahua que a través de las instituciones y organizaciones obrero patronales, se han congregado para introducir el modelo exitoso de Responsabilidad Social. A través del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), Unión Social de Empresarios de México (USEM), Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), Cámara Nacional de Comercio (CANACO) y la Fundación del Empresariado Chihuahuense A.C (FECHAC), entre otros, se ha cristalizado la RS Empresarial en territorio chihuahuense.

La FECHAC nace formalmente en 1996 por la necesidad de contar con una estructura operativa que permitiera un aprovechamiento de los recursos del Fideicomiso. González y Jurado (2015), menciona que la FECHAC se auto concibe como una fundación comunitaria, en cuanto se origina y opera, bajo criterios y recursos de personas que pertenecen a diversos sectores, así como a diversas actividades. Los participantes aportan sus talentos para el beneficio de los habitantes de la comunidad a través de la gestión, administración profesional transparente de recursos y su canalización al desarrollo de la comunidad. Es una fundación comunitaria que promueve la corresponsabilidad solidaria y subsidiaria en la solución de problemas sociales; además ofrece apoyo para proyectos de inversión social destinados al desarrollo local.

A raíz de los desafortunados acontecimientos naturales de la tromba de 1990 en la ciudad de Chihuahua, de manera solidaria los empresarios chihuahuenses estipulan un sobre impuesto para la reconstrucción de la ciudad, marcando así, la pauta del modelo a seguir de Responsabilidad Social: modelo de responsabilidad compartida en el que participan Gobierno del Estado, los empresarios, la sociedad civil, colaborando de manera conjunta para obras solidarias y subsidiarias del desarrollo regional chihuahuense.

Estado actual de la Responsabilidad Social Empresarial en Chihuahua

A causa de la falta de un marco conceptual común, ha propiciado múltiples interpretaciones y prácticas de RS. En el caso de Chihuahua no es la excepción. Las empresas han implementado diversas estrategias de RS de acuerdo a su propia interpretación, lo cual provoca que implementen variadas acciones en aras de la RS; pero por la parte del consumidor, se le puede dificultar interpretar el cúmulo de acciones que emprende la empresa en beneficio del desarrollo

comunitario y medio ambiente de acuerdo a las múltiples interpretaciones de la RS. Por otra parte, ha llevado al consumidor a interpretar las acciones de RS como simples estrategias para aumentar el rendimiento económico de las organizaciones. En otras palabras, interpreta la RS como una estrategia de mercadotecnia que no busca el desarrollo comunitario y del medio ambiente, sino incrementar las ventas y, por ende, las utilidades.

Conceptualización de Responsabilidad Social

Anteriormente se había afirmado que no se cuenta con un concepto único y generalizado de RS, como tampoco un marco referencial común. La pretensión del apartado es describir las diferentes acepciones que a través de la historia se han desarrollado en torno a la responsabilidad de las organizaciones con respecto a la sociedad y el medio ambiente.

A través de la historia ha existido una tensión dialéctica entre organizaciones, sociedad y medio ambiente. Han cohabitado diferentes modelos de relación, en los cuales las organizaciones no siempre se han considerado como parte de la sociedad y del medio ambiente, sino como amos y señores de la sociedad, así como de la naturaleza. Pero también, se han considerado como parte fundamental para el desarrollo de la sociedad y el medio ambiente. No sólo porque le proporciona a la humanidad bienes y servicios para su bienestar y confort, sino porque coadyuvan desde sus posibilidades, para la continuidad de la especie humana, sin comprometer los recursos.

Evolución y desarrollo de la conceptualización de la Responsabilidad Social

Howard Bowen (citado por Carroll, 1999) con la publicación *Social Responsibilities of the Businessman (1953)*, es considerado como el padre de la RS. Por primera ocasión, se declara la responsabilidad que los empresarios deben asumir con la sociedad. Concibe la empresa como un centro vital de poder, en consecuencia, las acciones tienen mayor impacto que la de las personas individuales. Propone así un esbozo de definición de RS: las decisiones como las acciones deben estar en sintonía con los propósitos y valores de la sociedad.

Morrell Heald (1970), *The Social Responsibilities of Business: Company and Company*. Anuncia el surgimiento de una nueva habilidad política corporativa: el hombre de negocios con conciencia social. No busca definir una moral

empresarial, sino la definición de un nuevo papel social de la empresa. La pretensión de Morrell a través de la responsabilidad social era responder a los ataques de la sociedad contra las grandes empresas. El papel social del gerente le debe llevar a elaborar políticas de acuerdo a las expectativas de la sociedad.

Milton Friedman (1970), desarrolla la RS como un asunto de las personas que dirigen las empresas. Las empresas en sentido estricto no realizan acciones responsables, por no poseer intencionalidad y libertad. Los directivos por su parte, son empleados y entes pensantes como tal, tienen el deber y obligación de hacer dinero como sea posible mientras respete las reglas básicas de la sociedad como las costumbres éticas.

La tesis central del Premio Nobel en Economía es la libertad y su relación con los diferentes sistemas económicos. Para Friedman es a través del liberalismo que inició en el siglo XVIII que apuntaló las bases para la libertad. Sin embargo, la historia de la libertad ha tenido sus altas y bajas. Un serio retroceso aconteció a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando el Estado volvió a tener un papel protagónico, así el individuo, se conformó con el bienestar e igualdad, sacrificando su libertad. Hacia 1930, la sociedad contempló la intervención del Estado contra lo que había luchado, el liberalismo clásico. La historia ha mostrado que el capitalismo es la condición necesaria para la libertad. Habría que recordar el socialismo democrático o el socialismo totalitario ruso como la anulación de la libertad individual.

La relación entre libertad económica y libertad política es compleja, se llegó a afirmar a principios del siglo XIX, la libertad política como medio para la libertad económica.

La responsabilidad social de las organizaciones para Friedman no es directamente para con la sociedad, sino para con los propietarios o accionistas. Es a través de los accionistas que se lograría la corresponsabilidad solidaria para con la sociedad, en cuanto que no gastarían dinero en acciones en beneficio de la sociedad, empeñando la rentabilidad de la empresa, dejando de percibir las utilidades correspondientes. Al realizar acciones sociales, se podría gastar dinero sin consentimiento de los accionistas, pero, además, como se reducirían los dividendos, entonces para compensar, tendrían que realizar algunos ajustes, como por ejemplo: aumentar los precios, en este sentido, quienes pagarían por las acciones sociales serían los consumidores; bajar los salarios, si se procede de esta manera, entonces quienes resentirían las acciones de responsabilidad social, serían los colaboradores; pagar menos a los

proveedores, entonces los proveedores sufragarían los gastos de las acciones de la responsabilidad social.

La relación entre la libertad y la responsabilidad social en Friedman: habría que partir de algunos supuestos de la teoría del premio Nobel en economía, el capitalismo es el sistema económico que sustenta su teoría, pero, además, derivado del capitalismo, la propiedad privada. Por lo tanto, habría que entender que los accionistas como dueños de las organizaciones contratan a los directivos y, por consecuencia, ellos tienen la obligación moral de cumplir con el compromiso de ganar dinero como sea posible. Las acciones de responsabilidad social que no estén alineados a los propósitos de las organizaciones, como tampoco estén estipuladas en las relaciones contractuales, no serían posibles.

La justicia distributiva está en la base de la interpretación de Friedman sobre la responsabilidad social. Se debe respetar las reglas básicas de la sociedad, así como las costumbres éticas dando cada uno lo que corresponde o lo que está estipulado en el contrato con los diferentes grupos de interés. Exige el cumplimiento de las leyes, así como la responsabilidad de las acciones positivas y negativas de las organizaciones.

Peter Drucker (1984), expresó que la primera responsabilidad que tiene la empresa es para consigo misma, la responsabilidad de su continuidad en el futuro. Una vez que cumple la primera responsabilidad, entonces debe cumplir los siguientes compromisos: ser un buen vecino y ser responsables para con el talento humano. Cuando existan excedentes, pueden destinarse a obras filantrópicas. Por otra parte, para Drucker, la generación de utilidades no es necesariamente incompatible con la RS. Finalmente, las nuevas generaciones de las empresas, se encaminan a que las acciones que realicen sólo serán posibles si las convierten en su propio interés, en oportunidades de negocio. Por lo tanto, la RS es una oportunidad de negocios para generar riqueza.

Archie B. Carroll (1999), publicó *Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, donde desarrolló la conceptualización de RS. Procede mediante el análisis de cuatro categorías que surgen de acuerdo a las obligaciones de las empresas con la sociedad:

- ▶ Responsabilidad económica: se concibe la empresa como una entidad económica, por consiguiente, la primera responsabilidad social de las empresas es económica, entendiéndose como la ge-

neración de utilidades. El impacto social o la responsabilidad para con la sociedad es proporcionar servicios y productos útiles y de calidad para mejorar la vida de la comunidad generando utilidad para la empresa.

- ▶ Responsabilidad legal: como entidad económica la empresa tiene un contrato social para la comunidad, por lo cual, se compromete a cumplir las leyes del país.
- ▶ Responsabilidad Ética: las empresas en este sentido, se comprometen además de cumplir con las leyes jurídicas del país con las normas morales.
- ▶ Responsabilidad discrecional: la empresa o los directivos actúan de acuerdo como interpretan la empresa su obligación para con la sociedad. En este sentido, pueden emprender estrategias y acciones altruistas, filantrópicas, apegadas a los estándares y normas morales, apegadas a las normas jurídicas y a los estándares sociales.

Las propuestas de Carroll no son excluyentes, las empresas en la elaboración de los planes de acciones de responsabilidad social, pueden intercambiar diferentes categorías. A través de las cuatro categorías, las organizaciones pueden satisfacer las expectativas que tiene la sociedad.

Michael Porter y Mark Kramer (2011), rediseñan la RS con una visión estratégica mediante la cual la empresa se relaciona con la sociedad buscando la mayor contribución conjunta: el bienestar de la sociedad y de la empresa. La propuesta no significa adoptar un código de ética o fomentar una cultura organizacional basada en principios y normas morales, tampoco fomentar una cultura sustentable, sino una nueva forma de éxito económico. La propuesta de gestión se centra en la creación de valor compartido o conjunto en cuanto que busca el beneficio económico para la empresa y el bienestar social.

En la actualidad, las ideologías y teorías económicas han llegado a su fin. Por lo tanto, el sistema capitalista está bajo asedio y, por otra parte, las empresas son vistas como las principales responsables de los actuales problemas sociales y económicos. La solución a la problemática, así como la legitimación de las empresas, no es la actual RS, sino la creación de valor compartido.

Es de suma trascendencia para las empresas generar valor económico. Para las empresas aumentan sus utilidades y, por otra parte, beneficia a la sociedad en cuanto que aborda sus necesidades y desafíos fomentando su desa-

rrollo. En la RS los problemas sociales no son cuestiones marginales para las organizaciones, sino cuestiones medulares: la intersección entre la sociedad y las organizaciones. Pero habría que vencer primero la inercia que ha llevado al agotamiento los modelos económicos y de producción en detrimento de la sociedad: las organizaciones deben ser empresas y no entidades caritativas, el gobierno debe coadyuvar a través del desarrollo el nuevo modelo de hacer negocios y, por su parte, la sociedad no debe estar contrapuesta a las empresas imprimiendo un costo a la misma.

El concepto de valor compartido significa: las políticas, así como las prácticas que mejoran el desempeño de las organizaciones y su impacto en el mercado, pero al mismo tiempo, mejoran la comunidad y el medio.

Stephen P. Robbins y Coulter (2010), la conceptualización de la RS se ha centrado en dos polos: el punto de vista clásico que estipula que el propósito de las empresas es la maximización de utilidades y, por otra parte, el punto de vista socioeconómico que postula que no es sólo la maximización de utilidad, sino comprende la protección y bienestar social.

En la actualidad la concepción de RS como estrategia competitiva es contraria a la filantropía, dejando a un lado sus orígenes filantrópicos. Además, la RS se interpreta como la responsabilidad ante las acciones y efectos positivos y negativos. Por tanto, no son actos de buena voluntad, pero si son actos voluntarios para el cumplimiento de las normas y preceptos. No se requiere que se sacrifiquen las ganancias, pues sería poco o nada atractivo para las empresas.

Sistematización Responsabilidad Social Empresarial

Cada autor, escuela y teorías, abordaban desde sus trincheras, la correlación de la sociedad con las organizaciones. La RS parte del supuesto que las organizaciones son entidades económicas que buscan el rendimiento por medio de la generación de utilidades, por tanto, la estrategia de RS, en cuanto estrategia económica y, por ende, es contraria a la filantropía.

Partiendo de los supuestos antes mencionados y debido a lo complejo de la RS, en esta investigación se organizará a través de tres categorías los diferentes autores. Existen algunas propuestas al respecto, como por ejemplo desde el punto de vista histórico, pero en lugar de seguir alguna de las categorías propuestas por los autores antes mencionados, se presenta una vía alterna de sistematización propia.

De primera generación

Las empresas de primera generación en RS realizan acciones encaminadas al bienestar de la sociedad con fines altruistas y filantrópicas. Su principal interés, no es producir una utilidad o incrementar la aceptación de la imagen, producto o servicio en el consumidor y en la sociedad en general. Sus acciones no buscan en primera instancia las utilidades, sino que las acciones se realizan de manera desinteresada. Se implementan una serie de acciones en pro de la comunidad, como construir escuelas, programas de rehabilitación, acciones de mejora de ciudades a través de obras públicas, donaciones a causas de interés social. Las acciones no se ligan de manera necesaria con la empresa que las implementa.

De segunda generación

Es donde se concentran mayormente las organizaciones y la literatura correspondiente a la RS. La categoría de segunda generación, se refiere a las organizaciones que interpretan la RS como el medio para mejorar la imagen e incrementar las utilidades. La RS es interpretada por los consumidores como el medio para incrementar la riqueza y no en beneficio de la comunidad y el medio ambiente. La intención es sólo generar riqueza, no el bienestar de la sociedad. Las empresas como entidades económicas, deben buscar incrementar las utilidades y no desviar la atención en otro tipo de actividades que esté lejos del propósito fundamental. Milton Friedman como ideólogo, es el principal representante de la segunda generación.

De tercera generación

Ante la desconfianza de los consumidores de las organizaciones socialmente responsables debido entre otros aspectos a los escándalos corporativos en materia financiera, la falta de una oferta laboral honesta, la falta de salarios justos, la falta de compromiso para con el medio ambiente, entre otros factores, exige la necesidad de retornar a los orígenes de la Ética empresarial. La Ética aplicada se considera la presencia de las normas morales en los diferentes ambientes del ser y quehacer del ser humano que orienta y regula la conducta hacia el fin común (Cortina, 2000). Ahora más que nunca, es necesario un consenso social para lograr una sana convivencia y fortalecer los lazos de unidad por causas comunes que busquen y consoliden la continuidad de la especie que,

por diversas razones, se encuentra en constante peligro de extinción. No es suficiente el discurso airado y victorioso de las empresas que a través de sus estrategias de RS buscan la perpetuidad de la especie humana y de las especies que componen la biodiversidad. No es real porque se elaboran discursos, sino porque se actúan en congruencia con los valores fundamentales del ser humano y el cuidado del medio ambiente.

La RS de tercera generación tienen como principal exponente a Carlos Llano Cifuentes (1998).

Para Llano Cifuentes (1998), la empresa es una comunidad de personas. La ética es la ciencia normativa potenciadora de las capacidades del ser humano para su desarrollo o autorrealización; juzga lo bueno y malo desde la naturaleza humana, en este sentido, es bueno aquello que ordena al ser humano a su desarrollo y, por el contrario, el mal moral, es aquello que limita, impide o desvía al desarrollo integral e integrador del ser humano. La ética como ciencia normativa es potencializadora del ser humano, tanto en lo individual como en lo colectivo. El ser humano se distingue desde el terreno de la ética por ser dueño de sí mismo, independientemente de sus circunstancias, por ejemplo, sus circunstancias sociales. El comportamiento y la toma de decisiones se derivan de su propia naturaleza; donde el referente objetivo para la toma de decisiones es la naturaleza humana.

Por otra parte, se suele definir empresa como una entidad económica y social, compuesta por elementos humanos y materiales con el objetivo de obtener utilidades a través de la participación en el mercado de bienes y servicios. De manera sintética Llano (1998) la define, como conjunto de personas, capital, organización y trabajo. Por lo tanto, es un conglomerado de elementos de acuerdo a la interpretación de la alta dirección, privilegia uno u otro elemento. Al definirla como comunidad de personas, el acento recae sobre las personas. Es por tanto la empresa potenciadora de la persona humana. En este sentido, la finalidad de la ética es la misma que la finalidad de la empresa, desarrollar íntegramente al ser humano.

Adela Cortina (2005) por su parte, agrega que la actividad empresarial es una actividad humana y, por lo tanto, puede ser humanizante o deshumanizante, tanto en sus relaciones internas como en la interacción con el entorno. Las empresas como cualquier organización social pueden estar altas en moral o deshumanizadoras. La moral, además de la influencia en la conciencia de la persona, tiene serias repercusiones en las empresas en cuanto grupos de personas que se orientan por valores. En los últimos tiempos, la sociedad categoriza a las organizaciones por sus valores característicos para aceptarlas rechazarlas.

Elementos estructurales de la RSE

Desde los orígenes de la conceptualización de la RSE, se incluyó en su discurso a los colaboradores internos –trabajadores- y los externos –clientes- y finalmente, el medio ambiente.

Dimensión interna

Talento humano

Desde sus orígenes de la RS existió la preocupación para el talento humano en la organización. Ahora bien, el discurso por la preocupación es inminente, pero en el sentido de la ocupación no se expresó bajo qué medios, estrategias y acciones se realizará tal preocupación.

Por otra parte, como dirección general estipula que la empresa socialmente responsable, tiene el compromiso libre y voluntario de cumplir con los requerimientos sociales más allá de las obligaciones jurídicas del país donde se ubique la empresa. Ahora bien, cabría la necesidad de direccionar las estrategias y acciones hacia un contenido más claro y preciso de la preocupación para los colaboradores.

En ese sentido es digno de resaltar la inquietud de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2016), en cuanto el trabajo decente tiene como propósito fundamental, erradicar la pobreza en el mundo. Se busca entre otras cosas, según la propia organización: acceder a un empleo productivo que genere un ingreso justo, la seguridad en el trabajo y protección social de la familia, entre otros propósitos. El programa del Trabajo Decente cuenta con cuatro pilares: creación de empleos, protección social, derechos en el trabajo y diálogo social.

Consumidores

Otro factor importante es el consumidor o usuario de las empresas socialmente responsables. La dimensión legal compromete a la empresa a proporcionar satisfactores a la comunidad: productos, bienes y servicios de calidad a buen precio para que satisfaga sus necesidades, sin poner en riesgo la salud. Por su parte, el consumidor se compromete a pagar a través de un contrato, explícito o implícito, el precio convenido.

El sistema económico productivo se sustenta más en el consumo que en la elaboración de bienes y servicios. El consumo tiene fecha de caducidad o

de obsolescencia, percibida y real. La obsolescencia real, la empresa elabora bienes con una vida útil corta. Bienes que durarán poco y se deberán reemplazar. Por otra parte, la obsolescencia percibida consiste en que los bienes y productos se deberán reemplazar no porque caducaron o ya no tienen una vida útil, en ocasiones se reemplaza porque ya salió al mercado un nuevo modelo que reemplaza al anterior. Doble estándar.

Las empresas multinacionales suelen tener diferentes productos para los diferentes países, según sus leyes y estándares (Rodríguez, 2016). Puede ocurrir que en el país de origen del corporativo un producto esté censurado, pero no así en otros países, por lo tanto, comercializarán el producto donde así lo permita la legislación, aun cuando conocen la prohibición por el riesgo que incurre a la salud del consumidor o del medio ambiente. Lo mismo ocurre con la calidad, no es la misma calidad para todos los países.

Por la globalización se pensaba que se iba a estandarizar los valores, la calidad, así como las buenas prácticas empresariales. Pero se constató que los corporativos, buscan países con menor regulación legal o la falta de derechos provocada por el vacío legal.

El informe sobre el Desarrollo Humano 2020 del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, junto con el tema de la globalización, han extendido su influencia en la conciencia colectiva mundial, para convertirse en un referente de las políticas públicas para la intervención sobre el desarrollo.

En enfoque del PNUD o del desarrollo humano, pretende ampliar las libertades humanas, así como proporcionar oportunidades para el desarrollo, así como la economía; por tanto, la economía no es un fin en sí mismo, sino un medio. El PNUD mide dos competencias: vida saludable y educación, más que el ingreso o crecimiento económico. Es importante disponer de más recursos materiales, siempre que se distribuyan de forma justa y respeten los límites del planeta. Habría que resaltar del informe 2020 que la pandemia de COVID-19 puede haber sumido a unos 100 millones de personas en la pobreza extrema, el mayor retroceso registrado en una generación. El desarrollo humano tal como se presenta es un proceso, más que el final del camino, además, se busca el empoderamiento de la persona, más que la satisfacción de las necesidades básicas, para llevar una vida plena, así como con mayores libertades.

Dimensión externa

El medio ambiente

En 1972 las Naciones Unidas toma conciencia del deterioro de la naturaleza y organiza la Primera Cumbre de la Tierra en Estocolmo. Los gobiernos y los líderes se reunieron para debatir los problemas ambientales a nivel mundial, determinan que el origen del deterioro del planeta es el rápido desarrollo de la ciencia y la tecnología, así como su emancipación de la ética.

El documento es de gran trascendencia en cuanto manifiesta la postura de la ONU en materia ambiental y, por otra parte, es el primer discurso sobre el desarrollo sostenible del medio ambiente y de la humanidad. En otras palabras, no se puede hablar de desarrollo sostenible sino es a la par del desarrollo humano. La Primera Cumbre de la Tierra, maneja un concepto más amplio y holístico, asienta las bases para ubicar el ser humano con su vocación al desarrollo y a la productividad, como parte esencial del medio ambiente y por ende del ecosistema. No está por encima y sobre los asuntos ecológicos, su quehacer son parte fundamental del ecosistema. El ser humano es el único ser con la capacidad de transformar y modificar el medio ambiente.

El ser humano es un ser inadaptado que requiere modificar el medio ambiente para sobrevivir, pero con el debido deterioro del medio ambiente. El medio ambiente le proporciona no sólo el sustento necesario para la subsistencia sino, además, la posibilidad para que se desarrolle integralmente y pueda tener una calidad de vida. Por consiguiente, es la condición de posibilidad para que goce de los derechos fundamentales, es decir, los derechos humanos. Ahora bien, la emancipación de ética de la tecnología y de los modos y modelos de producción ha provocado el deterioro del medio ambiente. Pero, según la Primera Cumbre, reconoce que se está a tiempo para rescatar el mundo de la dinámica de destrucción que el ser humano lo ha sometido. El principal propósito de la Cumbre es llamar la atención de los líderes del mundo para rescatar el mundo y puedan las generaciones futuras disfrutar cuando menos, lo que la generación del presente goza, de ahí que la Convención en el segundo capítulo exprese: “La protección y mejoramiento del medio ambiente humano es una cuestión fundamental que afecta al bienestar de los pueblos y al desarrollo económico del mundo entero, un deseo urgente de los pueblos de todo el mundo y un deber de todos los gobiernos”.

En 1992, después de 20 años, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD) a través de la Declara-

ción de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, busca alcanzar acuerdos internacionales para proteger el medio ambiente. Además, menciona que sólo se podrá lograr si hay un equilibrio entre la ecología, sociedad y economía.

En el informe de la ONU sobre los objetivos del milenio, el séptimo objetivo Garantizar la Sostenibilidad del Medio Ambiente, menciona que prácticamente se han eliminado las sustancias que agotan la capa de ozono desde 1990, y se espera que la capa de ozono se recupere a finales del siglo XX. Por otra parte, las áreas terrestres y marinas protegidas en muchas regiones han aumentado desde 1990. En América Latina y el Caribe aumentó del 8.8% a 23.4%. Finalmente, resaltó el acceso a agua potable a través de cañerías hasta su propio hogar de los 2600 millones de personas.

Por otra parte, en el 2016 entra en vigor el Acuerdo de París sobre el Cambio Climático con la participación de representantes de la sociedad civil. El Secretario General ante representantes de la sociedad civil menciona que estamos en una lucha contra el tiempo para mejorar y sanear nuestro mundo y medio ambiente, todas las naciones se comprometieron a combatir el cambio climático y poner en marcha medidas e inversiones para lograr un futuro sostenible y bajo en emisiones de carbono. De este modo podremos alcanzar el objetivo que las naciones establecieron de mantener el aumento de la temperatura media mundial muy por debajo de los 2 grados centígrados y aspirar a limitarla a 1,5 grados centígrados.

A pesar de los esfuerzos y visión triunfalista de las Naciones Unidas, hay un contraste con la realidad vivida y percibida. No se ha revertido del todo el cambio climático, continúa la extinción de especies, problemas con el agua potable, extinción de recursos naturales no renovables, tal es el caso del petróleo.

Finalmente, la Asamblea General de la ONU adoptó hoy la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia.

Responsabilidad Social Empresarial

Sólo los actos humanos se les puede atribuir responsabilidad, actos que poseen las tres facultades fundamentales: razón, libertad y voluntad. Por consiguiente, dichos actos no los realizan las organizaciones. Son las personas que a monto propio o en función de sus atributos y responsabilidades corporativas, realizan las acciones. Por tanto, en un sentido analógico se atribuye la responsabilidad a las organizaciones. Responsabilidad, proviene del latín *responsum*, respon-

der con y ante el otro. La empresa es responsable cuando los directivos y miembros de la organización responden de sus acciones a favor de los grupos de interés. Es el compromiso voluntario y activo de la organización a la mejora de la comunidad y medio ambiente, así como el compromiso de disminuir los impactos negativos ante los grupos de interés, orientado al aumento de la competitividad, así como valor agregado.

Ética Empresarial

La Ética Empresarial pertenece a la ética aplicada, en este sentido, es la aplicación de las normas morales en el contexto interno y externo de la empresa. Las normas morales deben estar presentes en todo el ser y quehacer del ser humano y una de las actividades de gran trascendencia e impacto en las actividades económicas y comerciales es el mundo empresarial. A través del quehacer de las empresas es como la sociedad obtendrá los satisfactores para la conservación, así como la continuidad de la especie. Pero la actividad empresarial, libre de toda norma y restricción se convierte en una seria amenaza para la continuidad de la especie humana. Por lo tanto, es de suma trascendencia la Ética Empresarial, no sólo para que la sociedad adquiera los satisfactores, sino para asegurar la continuidad de la especie humana.

Los directivos están obligados a una responsabilidad jurídica, cuando cumplen con las normas de los países donde la empresa se encuentra ubicada; además, están obligados las normas mínimas de moralidad compendiados en la carta Magna de los Derechos Humanos de 1948: como son el respeto a la integridad de la persona, a un trabajo digno, un salario justo. Así podrá disfrutar de una vivienda digna, oportunidades de desarrollo y esparcimiento, entre otros.

La percepción y los procedimientos participativos

La percepción, en su forma operacional, es la forma en la que se observa e interpreta la realidad, puede ser estudiada desde varios aspectos como el proceso de su generación (estímulos), por niveles y direcciones (autopercepción), los factores que afectan la percepción (conocimientos, valores), o sus fallas (patologías) (Marques et al., 2020).

El uso de la percepción de la población puede ser una herramienta para apoyar los procesos de gestión y facilitar un proceso participativo que conduzca a una gestión compartida entre gobierno y sociedad (Rodríguez et al., 2012).

Los procedimientos participativos para las soluciones a los problemas de la población involucran el intercambio de conocimientos y la cooperación entre ciudadanos y los encargados de proyectos; sin embargo, para ello se requiere que los ciudadanos perciban y sean conscientes de la situación que los afecta (Bierbaum et al., 2018).

Metodología

Con el propósito de analizar el reconocimiento y aceptación de la Responsabilidad Social Empresarial en la conciencia colectiva de los habitantes de la ciudad de Chihuahua, se elaboró la presente investigación, utilizando un enfoque transversal, no experimental y correlacional causal.

En la actualidad existe una vasta bibliografía e investigaciones en torno a la RS, pero no se cuenta con un análisis de su posicionamiento en la percepción de los consumidores de la ciudad de Chihuahua.

Se diseñó un cuestionario que se aplicó de manera presencial a los integrantes mayores de 18 años de las diferentes colonias de la ciudad de Chihuahua. Se piloteó el instrumento aplicando 80 encuestas.

Para determinar la fiabilidad del instrumento, se analizó su consistencia a través del Alfa de Cronbach, arrojando un resultado de 0.869; por lo que el cuestionario y sus resultados se consideran fiables para el estudio.

El instrumento se aplicó el primer semestre del 2018 a personas mayores de 18 años de la ciudad de Chihuahua, cuyo universo según censo del INEGI del 2010, fue de 540,436 personas (marco de muestreo).

El tamaño mínimo de muestra aplicado fue de 384 encuestas, el cual se calculó para un muestreo simple aleatorio para una población finita, asegurando un nivel de confiabilidad de al menos 95% y un error de precisión no mayor al 5%; se consideró el supuesto de varianza máxima, con $p=0.5$ (probabilidad de éxito en la respuesta) y $q=0.5$ (probabilidad de fracaso, con $q=1-p$). La muestra se levantó completamente al azar y una vez recolectados los datos, se procesaron en el paquete estadístico Statistical Package for the Social Science (SPSS).

El análisis de los datos se realizó a través del cálculo de frecuencias absolutas y relativas de variables de percepción por niveles de escolaridad y rangos de edad de los sujetos de estudio; además de un Análisis de las interrelaciones entre pares de variables a través de la Correlación de Pearson y una Prueba de Ji Cuadrada.

La evaluación del conocimiento por parte de los consumidores de la RS no se hizo de manera directa, sino a través de la identificación del logo ESR. Por lo tanto, se valoró la aceptación de la RS a través de los siguientes parámetros: el reconocimiento del logo de ESR, la percepción por parte de los consumidores sobre la finalidad de las acciones sociales de las organizaciones en beneficio de los grupos de interés, así como la coparticipación en el financiamiento por parte de los consumidores en la RS.

Las proposiciones teóricas que sustentan el estudio empírico están asignadas en dos categorías: la aceptación de la RS está positivamente relacionada con la percepción favorable por parte de los consumidores que las organizaciones no lucran con la RS.

Derivadas de las proposiciones teóricas, resulta las hipótesis:

- 1) La percepción de la falta favorable de la RS se asocia con la percepción de que las empresas lucran con la RS
- 2) El reconocimiento del logo de ESR y la percepción de que las empresas lucran con las acciones sociales varía por niveles de escolaridad y rangos de edad.

Variables

Variables involucradas: percepción sobre el reconocimiento del logo de empresa socialmente responsable (ESR), aceptación de la RS, aceptación de las Organizaciones de la sociedad civil (OSC) y el redondeo, edad y escolaridad.

Resultados

Descripción de la muestra

La muestra se puede describir como un conjunto de adultos mayores de 18 años con diversos niveles de estudios y rangos de edad. En las tablas 1 y 2 se describen las frecuencias de los entrevistados en la muestra a partir del rango de edad y nivel de escolaridad, respectivamente.

Tabla 1. Frecuencias absolutas y relativas (porcentajes) de la muestra según rangos de edad

Rango de edad	Número (%)
18-30 años	275 (71.6)
31-50 años	61 (15.9)
Más de 50	48 (12.5)
Total	384 (100.0)

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta a personas mayores de 18 años de la Ciudad de Chihuahua, Chih.

Tabla 2. Frecuencias absolutas y relativas (porcentajes) de la muestra según niveles de escolaridad

Escolaridad	Número (%)
Primaria	15 (3.9)
Secundaria	11 (2.9)
Media Superior	192 (50.0)
Licenciatura	132 (34.4)
Posgrado	32 (8.3)
Otros	2 (0.5)
Total	384 (100.0)

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta a personas mayores de 18 años de la Ciudad de Chihuahua, Chih.

En la tabla 3 y 4 se muestran las frecuencias absolutas y relativas de personas ubicadas en función del reconocimiento del logo de ESR y su posicionamiento en torno al lucro de las empresas con acciones sociales, desagregados por rango de edad y niveles de escolaridad, respectivamente. El 82.0% de los consumidores conocen el logo y el 89.1% no están de acuerdo a que las empresas lucren con las acciones. En todos los rangos de edad y niveles de escolaridad fue consistente el rechazo a que las organizaciones lucren con las obras sociales.

Tabla 3. Rango de edad, conocimiento del logo ESR y si están de acuerdo que las organizaciones lucren con la RS

Rango de Edad	Conocen el logo		Están de acuerdo que lucren con las acciones sociales	
	Si (%)	No (%)	Si (%)	No (%)
18-30 años	218 (56.0)	57 (14.8)	26 (6.8)	249 (64.8)
31-50 años	57 (14.8)	4 (1.0)	11 (2.9)	50 (13.0)
Más de 50	40 (10.4)	8 (2.1)	5 (1.3)	43 (11.2)
Total	315 (82.0)	65 (18)	42 (10.9)	342 (89.1)

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta a personas mayores de 18 años de la Ciudad de Chihuahua, Chih.

Tabla 4. Nivel de escolaridad, conocimiento del logo ESR y si están de acuerdo que las organizaciones lucren con la RS

Nivel de Escolaridad	Conocen el logo		Están de acuerdo que lucren con las acciones sociales	
	Si (%)	No (%)	Si (%)	No (%)
Primaria	10 (2.6)	5 (1.3)	2 (0.5)	13 (3.4)
Secundaria	10 (2.6)	1 (0.3)	3 (0.8)	8 (2.1)
Media Superior	148 (38.5)	44 (11.5)	22 (5.7)	170 (44.3)
Licenciatura	115 (29.9)	17 (4.4)	15 (3.8)	117 (30.5)
Posgrado	32 (8.3)	0(0.0)	0(0.0)	32 (8.3)
Otros	0 (0.0)	2 (0.5)	0(0.0)	2 (0.5)
Total	315 (82.0)	69 (18.0)	42 (10.9)	342 (89.1)

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta a personas mayores de 18 años de la Ciudad de Chihuahua, Chih.

En la tabla 5 se establece la Correlación del 73.7% entre los que conocen el logo de ESR y no están de acuerdo a que las organizaciones lucren con las acciones sociales.

Tabla 5. Correlación de Pearson entre los que conocen el logo de ESR y que están de acuerdo que lucren con las acciones sociales

Aspecto	Están de acuerdo que lucren con las acciones sociales		Total (%)
	Si (%)	No (%)	
Conocen el logo de ESR	Si	32 (8.3)	59 (15.5)
	No	10 (2.6)	283 (73.7)
Total		42 (10.9)	342 (89.1)
			384 (100)

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta a personas mayores de 18 años de la Ciudad de Chihuahua, Chih.

En las tablas 6 y 7 se establece los porcentajes según la edad y escolaridad de los que conocen la RS a través de la ubicación del logo ESR y si hacen sus compras en establecimientos con el logo ESR, respectivamente. En todos los rangos resultó que conocen el logo ESR y hacen sus compras en establecimientos socialmente responsables. Por otra parte, según la escolaridad, un 82.0% de los consumidores conocen el logo y el 74.7% hacen sus compras en establecimientos socialmente responsables.

Tabla 6. Rango de Edad, conocimiento de la RS y si hacen sus compras en establecimientos socialmente responsables

Rango de Edad	Conocen el logo		Hacen sus compras en establecimientos socialmente responsables	
	Si (%)	No (%)	Si (%)	No (%)
18-30 años	218 (56.8)	57 (14.8)	196 (51.0)	79 (20.6)
31-50 años	57 (14.8)	4 (1.0)	53 (3.8)	8 (2.1)
Más de 50	40 (10.4)	8 (2.1)	38 (9.9)	10 (2.6)
Total	315 (82.0)	69 (18)	287 (74.7)	97 (25.3)

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta a personas mayores de 18 años de la Ciudad de Chihuahua, Chih.

Tabla 7. Nivel de Escolaridad, conocimiento de la RS y si hacen sus compras en establecimientos socialmente responsables

Nivel de Escolaridad	Conocen el logo		Hacen sus compras en establecimientos socialmente responsables	
	Si (%)	No (%)	Si (%)	No (%)
Primaria	10 (2.6)	5 (1.3)	10 (2.6)	5 (1.3)
Secundaria	10 (2.6)	1 (0.3)	7 (1.8)	4 (1.0)
Media Superior	148 (38.5)	44 (11.5)	132 (34.4)	60 (15.6)
Licenciatura	115 (29.9)	17 (4.4)	106 (27.6)	26 (6.8)
Posgrado	32 (8.3)	0 (0.0)	32 (8.3)	0 (0.0)
Otros	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)
Total	315 (82.0)	69 (18.0)	287 (74.7)	101 (25.3)

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta a personas mayores de 18 años de la Ciudad de Chihuahua, Chih.

En la tabla 8 se establece la Correlación del 74.2% de los conocen la RS a través de la ubicación del logo ESR y hacen sus compras en establecimientos con el logo ESR.

Tabla 8. Correlación de Pearson entre si conocen el logo y hacen sus compras en establecimientos socialmente responsables

Aspecto	Hacen sus compras en ESR		Total (%)	
	Si (%)	No (%)		
Conocen el logo de ESR	Si	285 (74.2)	30 (7.8)	315 (82.0)
	No	2 (0.5)	67 (17.4)	69 (18.0)
Total		287 (74.7)	97 (25.3)	384 (100.0)

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta a personas mayores de 18 años de la Ciudad de Chihuahua, Chih.

Las tablas 9 y 10 presentan el contraste entre las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y la RS. La percepción de los consumidores manifiesta mayor confianza en las OSC que en la RS. Las OSC presentan un porcentaje de aceptación del 76.6%, mientras que las RS manifiesta un 67.7% de aceptación. Solamente en el rango de edad de los 18 a 30 años de edad, confían más en la RS con un 53.9% que en las OSC con un 17.7%. Todos los demás rangos de edad se mantiene la consistencia en la confianza en las OSC, sobre la RS.

Tabla 9. Relación según edad y escolaridad con confianza en las organizaciones socialmente responsables y de la sociedad civil

Rango de Edad	Organizaciones socialmente responsables		Organizaciones de la sociedad civil	
	Si (%)	No (%)	Si (%)	No (%)
18-30 años	207 (53.9)	68 (17.7)	204 (53.1)	71 (18.5)
31-50 años	30 (7.8)	31 (8.1)	52 (13.5)	9 (2.3)
Más de 50	23 (6.0)	25 (6.5)	38 (9.9)	10 (2.6)
Total	260 (67.7)	124 (32.3)	294 (76.6)	90 (23.4)

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta a personas mayores de 18 años de la Ciudad de Chihuahua, Chih.

Tabla 10. Relación según edad y escolaridad con confianza en las organizaciones socialmente responsables y de la sociedad civil

Nivel de Escolaridad	Organizaciones socialmente responsables		Organizaciones de la sociedad civil	
	Si (%)	No (%)	Si (%)	No (%)
Primaria	9 (2.3)	6 (1.6)	12 (3.1)	3 (0.8)
Secundaria	9 (2.3)	2 (0.5)	7 (1.8)	4 (1.0)
Media Superior	141 (36.7)	51 (13.3)	141 (47.1)	51 (13.3)
Licenciatura	77 (20.1)	55 (14.3)	108 (28.1)	24 (6.3)
Posgrado	22 (5.7)	10 (2.6)	25 (6.5)	7 (1.8)
Otros	2 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)
Total	260 (67.7)	124 (32.3)	294 (76.6)	90 (23.4)

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta a personas mayores de 18 años de la Ciudad de Chihuahua, Chih.

En relación al financiamiento de la RS existe un rechazo por parte de los consumidores en coparticipar, según se refleja en las tablas 11 y 12. El 59.9% están en contra que las organizaciones busquen el propio beneficio a través del redondeo. Por otra parte, es consistente la percepción de los consu-

midores en tanto que el 71.9% están en contra de adquirir productos más caros para el financiamiento de obras sociales.

Tabla 11. Financiamiento de la responsabilidad social por Rango de Edad

Rango de Edad	Están de acuerdo que el redondeo busque beneficios propios		Adquieren productos más caros para que parte de las ganancias se destinen a obras sociales	
	Si (%)	No (%)	Si (%)	No (%)
8-30 años	121 (31.5)	154 (40.1)	83 (21.6)	192 (50.0)
31-50 años	20 (5.2)	41 (10.7)	15 (3.9)	46 (12.0)
Más de 50	13 (3.4)	35 (9.1)	10 (2.6)	38 (9.9)
Total	154 (40.1)	230 (59.9)	108 (28.1)	276 (71.9)

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta a personas mayores de 18 años de la Ciudad de Chihuahua, Chih.

Tabla 12. Financiamiento de la responsabilidad social por Nivel de Escolaridad

Nivel de Escolaridad	Están de acuerdo que el redondeo busque beneficios propios		Adquieren productos más caros para que parte de las ganancias se destinen a obras sociales	
	Si (%)	No (%)	Si (%)	No (%)
Primaria	6 (1.6)	9 (2.3)	5 (1.3)	10 (2.6)
Secundaria	5 (1.3)	6 (1.6)	6 (1.6)	5 (1.3)
Media Superior	73 (19.0)	119 (31.0)	56 (14.6)	136 (35.4)
Licenciatura	53 (13.8)	79 (20.6)	28 (7.3)	104 (27.1)
Posgrado	16 (4.2)	16 (4.2)	12 (3.1)	20 (5.2)
Otros	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)
Total	154 (40.1)	230 (59.9)	108 (28.1)	276 (71.9)

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta a personas mayores de 18 años de la Ciudad de Chihuahua, Chih.

A través del análisis estadístico de asociaciones entre pares de variables se determinó la Correlación de Pearson significativa ($p < 0.05$) entre los que conocen el logo y hacen sus compras en establecimientos socialmente responsable ($r = 0.774$). Por otra parte, se estableció la correlación significativa ($p < 0.05$) entre los consumidores que realizan sus compras en establecimientos socialmente responsable y no están de acuerdo con que los establecimientos lucren con las acciones sociales ($r = 0.129$). Pero no mostró correlación ($p > 0.05$) entre los que reconocen el logo de ESR y están de acuerdo en que lucren con las acciones sociales ($r = 0.017$).

Tabla 13. Correlación de Pearson entre empresas socialmente responsables y la intención al realizar las acciones sociales.

Aspecto	Correlación (r)	Valor de p
Reconoce el logo ESR	0.774	0.010
Las empresas donde haces sus compras son ESR		
Las empresas donde haces sus compras son ESR	0.129	0.011
No está de acuerdo en que lucren con las acciones sociales		
Reconoce el logo	0.017	0.743
Está de acuerdo en que lucren con las acciones sociales		

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta a personas mayores de 18 años de la Ciudad de Chihuahua, Chih. Valor de $p < 0.05$ indica una asociación significativa entre el par de variables.

En cuanto al supuesto teórico de la aceptación de la RS está positivamente relacionada con la favorable percepción por parte de los consumidores que las organizaciones no lucren con la RS y, por otra parte, la aceptación de la RS está negativamente relacionada con la favorable percepción por parte de los consumidores que las organizaciones no lucren con la RS. Se acepta el primer supuesto, según la percepción de los consumidores la aceptación de la RS está positivamente relacionada con la favorable percepción de no lucrar con la RS. Existe una correlación entre los consumidores que realizan sus compras en establecimientos socialmente responsables con el rechazo de las empresas socialmente responsables ($p < 0.05$). Por lo tanto, los consumidores de la ciudad Chihuahua que hacen sus compras en establecimientos socialmente responsables no aceptan las empresas socialmente responsables porque lucren con las obras sociales que realizan a través de la RS.

Con respecto a la hipótesis: según la percepción, la falta favorable de la RS se debe a que las empresas lucren con la RS. La Prueba de Ji cuadrada arrojó un valor del estadístico de $\chi^2 = 5.821$, y un valor de $p = 0.0121$, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Discusión

La RS cuenta con más de 60 años de antigüedad, pero en la actualidad la han adoptado todo tipo de organizaciones, como las Instituciones de Educación Superior. Existe la desconfianza y rechazo por parte de los consumidores de la ciudad de Chihuahua de la RS porque perciben que buscan en primera instancia lucrar con las obras sociales en favor de los grupos de interés.

La interpretación de la RS que impera en la actualidad es la de Milton Friedman, considera las empresas como entidades económicas que tienen el propósito de incrementar las utilidades, por consecuencia, la responsabilidad de los administradores como empleados es con los accionistas, no para la sociedad. Todas las acciones que realicen los administradores, deben estar encaminadas a aumentar las utilidades, por tanto, la RS deberá estar alineada con dichos propósitos.

Por otra parte, los usuarios de las organizaciones socialmente responsables confían más en las OSC que en la RS porque perciben que las organizaciones lucran con las obras sociales. Tal como quedó demostrado en la investigación.

A partir de la percepción de los consumidores de Chihuahua mayores de 18 años, hay un posicionamiento en la conciencia colectiva del logo de ESR, además, de los que dicen conocer el logo, hacen sus compras en empresas socialmente responsables. Por lo tanto, hay una comprensión de la RS en los consumidores de la ciudad de Chihuahua.

Por otra parte, los consumidores de la ciudad de Chihuahua, no están de acuerdo que las organizaciones busquen su propio beneficio al realizar las acciones a favor de la sociedad y el medio ambiente. Por lo cual, los usuarios de las empresas socialmente responsables, perciben con desconfianza las prácticas de las organizaciones.

Los consumidores esperan que las organizaciones socialmente responsables apoyen a la comunidad con obras sociales, pero con la intención de beneficiar a la comunidad y no lucrar con dichas obras. Los consumidores confían en la OSC porque no lucran con el apoyo a la comunidad mediante las obras sociales. Por lo tanto, si las empresas socialmente responsables pretenden que los usuarios confíen en ellas, debería buscar beneficiar a la sociedad en lugar de lucrar con las acciones en beneficio de los grupos de interés.

Es imperativo un cambio de rumbo de la RS, a fin de posicionar en la conciencia colectiva de los usuarios la RS. Un cambio de paradigma que de certeza a los consumidores el desarrollo sostenible y un comportamiento organizacional apegado a valores morales. Donde la intención de las organizaciones sea el desarrollo social y del medio ambiente y no simplemente lucrar con las acciones en beneficio de las organizaciones. La RS como todas las actividades que realiza la humanidad, deben estar ordenadas por la moral. La intención de la RS deberá ser el desarrollo sostenible y cumplimiento de los mínimos de moralidad compendiados en los Derechos Humanos, más que aumentar las ventas o posicionar la organización en el mercado. Por lo tanto, tampoco es viable la interpretación de valor compartido de Michael Porter y

Mark Kramer, en cuanto que no se percibe donde radica el acento de las acciones, si en las organizaciones o en la sociedad. En este sentido, el cambio de paradigma sería ingresar a la RS de tercera generación. Con la interpretación de la RS de tercera generación, asegura la aceptación por parte de los consumidores. Con la implementación de la RS de tercera generación, se asegura no solamente la confianza de los consumidores en las organizaciones, sino principalmente la continuidad de las especies, sobre todo, la especie humana.

Conclusiones

Al evaluar la responsabilidad social en la ciudad de Chihuahua, se constató que la percepción de la falta favorable de la RS se asocia con la percepción de las empresas lucran con la RS. En general se encontró un rechazo por parte de los usuarios o consumidores de las empresas socialmente responsables que lucran con las acciones sociales y del medio ambiente; aunque, por otra parte, el logo de ESR se ha posicionado en la conciencia colectiva del consumidor de la ciudad de Chihuahua.

Se encontró que el reconocimiento del logo de ESR y la percepción de que las empresas lucran con las acciones sociales varían de acuerdo a los niveles de escolaridad y rangos de edad.

Al parecer, la Responsabilidad Social se interpreta como ir más allá del cumplimiento de las leyes, pero sin llegar a la filantropía, por lo tanto, la Responsabilidad Social y filantropía parecen antagónicas. La interpretación general de las diferentes teorías de Responsabilidad Social se traduce como la responsabilidad de las organizaciones de los impactos positivos y negativos ante los grupos de interés.

Bibliografía

- BIERBAUM, Rosina; Cowie, Anette; Barra, Ricardo; Ratner, Blake; Sims, Ralph; Stocking, Michael; Durón, Guadalupe; Leonard, Sunday y Christopher, Whaley (2018). “Integration: to solve complex environmental problems. Scientific and Technical Advisory Panel to the Global Environment Facility”. Washington, DC., disponible en: <https://www.thegef.org/sites/default/files/publications/STAP%20Report%20on%20integration.PDF>.
- CARROLL, A. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *BUSINESS & SOCIETY*. Vol. 38, No. 3, disponible en: file:///Users/Fer/Desktop/Corporate_Social_Responsibility_Evolutio.pdf

- CARROLL, A. (1979). Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Academy of Management. *The Academy of Management Review*. Vol 4, No 4, pp. 497-505, disponible en: http://iranakhlagh.nipc.ir/uploads/A_ThreeDimensional_Conceptual_Model_11531.pdf
- COMISIÓN de las Comunidades Europeas (2001). Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. Documento COM (2001) 366 final. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de las Comunidades Europeas, disponible en: <http://www.oiss.org/atprlja/?-Libro-verde-sobre-Responsabilidad>
- CORTINA, A. (2000). *Ética Mínima, introducción a la filosofía práctica*. Madrid, Tecnos, disponible en: https://www.cs.buap.mx/~hilario_sm/slide/fhs/ETICA%20MINIMA,%20ADELA%20CORTINA.pdf
- CORTINA, A. (2005). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid, Trotta, disponible en: http://www.etnor.org/doc/Adela-Cortina-Que_es_la_etica.pdf
- CUADRADO, B. B. et al., (2015). “Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa” en *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*. 18 (1), pp. 20–31.
- DAVIS, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities. *California Management Review*. Vol. 2, No. 3, disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2307/41166246>
- DRUCKER, P. F. (1984). “The New Meaning of Corporate Social Responsibility”. *California Management Review*. Vol 26, No 2, pp. 53-63, disponible en: <file:///Users/Fer/Downloads/2902-11610-1-PB.pdf>
- DURSTON, J. (2000). *¿Qué es el capital social?* Santiago de Chile, CEPAL Naciones Unidas, División de Desarrollo Social, disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5969/S0007574_es.pdf
- FRIEDMAN, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago, University of Chicago, disponible en: <https://www.pdf-archive.com/2011/12/28/friedman-milton-capitalism-and-freedom/friedman-milton-capitalism-and-freedom.pdf>
- FRIEDMAN, M. (1970). *Libertad de elegir*. Traducción Ediciones José Antonio Coto Roquet Orbis, disponible en: http://caftabusiness.com/forumeconomicus/docs/Libertad_de_Elegir_Milton_y_Rose_Friedman.pdf
- FRIEDMAN, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. New York: The New York Times Magazine, disponible en: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

- GONZÁLEZ, E. (2007). “La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa” en *Veritas*. Vol II, No 17, disponible en: <file:///Users/Fer/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosStakeholders-2471547.pdf> pp. 205-224.
- GONZÁLEZ, R. L. & Jurado, S. H. (2015). *Modelo de Responsabilidad Social Compartida*. México, IPADE Publishing, disponible en: http://www.fechac.org/pdf/libro_fechac_modelo_rsc2.pdf
- INEGI (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. Resultados definitivos, México.
- INFORME Laboral de marzo 2017. Subsecretaría de Empleo y Productividad, disponible en: <http://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/pdf/perfiles/perfil%20chihuahua.pdf>.
- LLANO, C. C. (1995). *La creación del empleo*. México, Panorama Editorial Recuperado desde: https://books.google.com.mx/books?id=UYcoAWZ-b8aYC&pg=PA169&lpg=PA169&dq=carlos+llano+cifuentes+y+los+trabajadores&source=bl&ots=gtKJwz0N5&sig=XbADKIRqQTZv-JxNa18un_kzQ4U0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiL3ZaFwu-bUAhXs7YMKHaypAikQ6AEINDAD#v=onepage&q=carlos%20llano%20cifuentes%20y%20los%20trabajadores&f=false
- LLANO, C. C. (1998). *Dilemas Éticos de la Empresa Contemporánea*. México, FCE.
- MARQUÉS, Valeria; Ursi, Suzana; Lima, Edneusa y Geisly, Katon (2020). “Environmental Perception: Notes on Transdisciplinary Approach”. *Scientific Journal of Biology & Life Sciences*. 1(2), pp.1-9.
- MARTÍNEZ, J. F. (2014). “Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa” en *Revista de Contabilidad*. Spanish Accounting Review, 17 (2), pp. 153–162.
- MORREL, I. H. (1970). *The Social Responsibilities of Business: Company and Company*. Cleveland: The Press of Case Western Reserve University.
- NIETO, G. B. (2015). “Los valores éticos de la responsabilidad social corporativa” en *Anagramas*. Volumen 14, N° 28, enero-junio de 2016, pp. 33-50, disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v14n28/v14n28a02.pdf>.
- ORGANIZACIÓN Internacional de Trabajo (2016). “Perspectivas sociales y del empleo en el mundo. Transformar el empleo para erradicar la pobreza”. Disponible en: http://www.oit.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_507516.pdf

- PARDO, A. (2008). “Sobre el Acto Humano: Aproximación y Propuesta” en *Pers Bioét.* Vol 12, No 2, 3T, disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pebi/v12n2/v12n2a02.pdf>, pp. 78-107.
- PORTER, M. & M. Kramer (2011). “La creación de valor compartido” en *Harvard Business Review America Latina*. Disponible en: <http://peru2021.org.pe/repositorioaps/0/0/par/creacionvalorcompartido/shared%20value%20in%20spanish.pdf>
- ROBBINS, S. & M. Coulter (2010). *Administración*. México, Pearson.
- RODRÍGUEZ, M; Malheiros, T.; Fernandes, V., & T. Dagostin Darós (2012). “Environmental awareness as a support tool in the management and formulation of environmental public policies” en *Saúde E Sociedade*, 21(suppl.3), pp. 96-110, disponible en: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902012000700009>.
- RODRÍGUEZ, M. (2016). Economía global y consumidores. Distribución y Consumo Vol. 1, No 35, disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1456937213_Economia_global_y_consumidores.pdf
- SALAS, V. (2011). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de valor Compartido.
- SEIJO, C. y K. Villalobos (2011). “La ética social y la dignificación de la vida humana: Un alcance epistémico en la sociedad” en *Clío América*. Año 5, No. 9, pp. 99-11.
- TEJEDO, R. F. & E. J. F. Ferraz (2016). “Información del Capital Humano: la generación de intangibles y la responsabilidad social” en *Cuadernos de Gestión*. Vol 16, No. 1, pp. 125-144.
- URTEAGA, E. (2013). “La teoría del capital social de Robert Putnam: Originalidad y carencias” en *Reflexión Política*. Vol. 15, Núm. 29, pp. 44-60, disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/110/11028415005.pdf>
- VINSENNAU, D. J. & C. D. Simonetta (2016). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en debate: Investigación, docencia y prácticas en conflicto. *Revue Recherches en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestion*, No 114, pp. 101-119.
- VIVES, A. (2014). Guías para la Responsabilidad Social en las PyMEs: Efectividad de herramientas de autoevaluación. GCG GEORGETOWN UNIVERSITY -UNIVERSIA. Vol 8, No 2.

Anexos

Instrumento

Variable	Enunciado
Conocimiento	Conoces organizaciones que presten servicios o vendan productos que presenten este logo ESR como parte de su publicidad.
Conocimiento	Alguna empresa donde hace sus compras tiene el logo ESR.
Confianza de la RS	Estoy de acuerdo que las empresas que apoyan a la comunidad lo hagan con la intención de beneficiarla y no buscar lucrar con dichas acciones.
Confianza en la RS	Estoy de acuerdo que las empresas que apoyan a la comunidad lo hagan con la intención de beneficiarla y no buscar lucrar con dichas acciones.
Confianza en la RS	Tengo confianza en las empresas que tienen el logo.
Confianza en LA OSC	Confío plenamente en las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) al servicio de la sociedad, como por ejemplo Cáritas, Club de Leones, Club Rotario, etc.
Confianza en LA OSC	Las empresas que tiene como estrategia el redondeo persigue beneficios propios más que ayudar a las organizaciones que apoyan a los grupos vulnerables (niños con cáncer, caritas, Casa Hogar, etc.).
Financiamiento de la RSE	Tengo plena confianza en que al participar en campañas como el redondeo estoy apoyando a los grupos vulnerables.
Financiamiento de la RSE	Adquiero productos más caros porque estoy convencido de que parte de las ganancias que se generan se destinan a obras sociales.

