

Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables

Ana María Romo Jiménez y Karla Eugenia Rodríguez Burgos

Resumen

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en México es incipiente, escaso y confuso por parte de la alta dirección ejecutiva y por parte de los consumidores (*stakeholders*), sin los cuales las empresas dejarían de existir. El estudio empírico aporta evidencias preliminares sobre la percepción de los consumidores ante la actuación de las empresas socialmente responsables por medio de criterios establecidos que describen la RSE, dirigido a estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, percepción del consumidor.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) in Mexico is an incipient and under looked theme that it is still approached with confusion by the company boards and stakeholders, despite being a pressing subject for the company's survival. This empirical study provides preliminary evidence of the perception among stakeholders regarding the performance of the socially responsible companies by means of a criteria from developed by students of Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Key words: Corporate Social Responsibility, stakeholders' perceptions

Résumé

Le sujet de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est traité au Mexique de façon encore timide, insuffisante et confuse, tant par la haute direction exécutive que par les consommateurs (intervenants), sans lesquels les entreprises cesseraient d'exister. Cette étude empirique, destinée aux étudiants de la faculté de sciences politiques et d'administration publique de l'université autonome de Nuevo León, présente les premiers résultats sur la perception des consommateurs face à l'action des entreprises socialement responsables, à partir de critères qui décrivent la RSE.

Mots clés: Responsabilité sociale des entreprises. Perception du consommateur.

Recibido: 15/05/2013

Aprobado: 03/07/2013

Introducción

Recientemente en los países industrializados y por la globalización el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la ética empresarial son el punto del debate, en donde los participantes son las empresas y los consumidores.

Por una parte las empresas adoptan la RSE pero no la practican y sólo la utilizan como una tendencia para cuidar su imagen. Por el lado del consumidor no todos perciben la RSE, incluso el percibirla depende de la información y la educación que posean, por lo que Boccia y Sarno (2012) argumentan que los consumidores son víctimas de un sistema que manipula sus decisiones de compra y por lo tanto deben tener más atención al elegir un producto, analizando la ventaja económica y emocional en el comportamiento correcto de la empresa.

Los consumidores en los últimos años están siendo considerados por las empresas como un grupo de gran interés con el que pueden dialogar. Las empresas le solicitan encuestas para evaluar productos y servicios, así como le otorgan garantías antes, durante y después de la venta; de tal manera que los consumidores ocupan un papel importante en las acciones y toma de decisiones empresariales (Atalla y Carriga, 2001, Mohr et al., 2001, Fernández y Merino, 2005).

Ante el crecimiento de ONG y grupos de consumidores responsables las empresas y otros sectores adoptan nuevos códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales, así también el consumidor es primordial al momento de diseñar productos y servicios de acuerdo a la demanda y comportamiento social de estos en la cultura, moda, poder adquisitivo, religión, etc. (Libro Verde, 2001)

Para las empresas es importante cuidar y mantener los intereses de los consumidores responsables por medio de informes que determinen factores que influyen en sus decisiones de compra; de lo anterior depende el

incremento, permanencia y sustentabilidad de las empresas ante la competencia de un mundo globalizado.

Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial

Debido a la amplia definición del tema de la Responsabilidad Social Empresarial y que no existe un concepto universal, la descripción de RSE en la que basaremos nuestra investigación es la del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) “La Responsabilidad Social Empresarial” (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación, el medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

La percepción de los consumidores del concepto RSE

Alvarado, Waleska, Díaz (2008) opinan que los gerentes de marketing además de conocer la imagen y reputación que tienen los consumidores de las empresas deben estar interesados en saber cuáles son los factores que originan dicha imagen y reputación.

En los resultados de su estudio confirman que RSE es un factor clave, por lo que deben saber que las acciones de las empresas impactan en la reputación que los consumidores perciben de su compañía.

Las empresas que se ocupen de mejorar la percepción ante sus consumidores mediante actividades de RSE, presentarán mayor coordinación entre empresas y consumidores, aumento de ventas y aceptación social. (León, 2008).

Para Bigné y Curras (2008) el factor clave en la decisión de compra es la RSC ya que sirve como estrategia de la relación ideal de los consumidores con las empresas, así también Marín (2011) confirma que una política activa de RSE genera en la percepción de los ciudadanos una mejor reputación de la empresa.

El consumidor percibe grandes beneficios y valor de una marca socialmente responsable, manifiesta estar dispuesto a comprar productos de empresas con RSE. Abrantes, Avila y Días de Faria (2010)

Andreu, Bigné, Chumpitaz y Swaen (2005) afirman que es importante promover el consumo responsable entre los jóvenes universitarios porque desconocen los criterios de la RSC en sus decisiones de compra, y así una vez que están informados conozcan mejor los beneficios que obtienen como destinatarios de las acciones de las empresas con RSC.

También insisten que se requieren instrumentos de formación y comunicación para llegar a estos jóvenes universitarios y a la sociedad en general para que ante el escepticismo sobre los criterios de la RSE sea una sociedad informada y preparada en un alto nivel profesional.

La perspectiva hacia la RSC por parte del consumidor ha sido escasamente estudiado, es por eso la insistencia de los autores Andreu, Bigné, Chumpitaz y Swaen (2008) de llevar a cabo estudios continuos sobre prácticas de RSC por parte de los consumidores ya que estos se perciben como una de las más importantes fuentes de presión para forzar a las empresas a ser responsables socialmente.

De acuerdo a Fernández y Merino (2005) los estudios muestran un elevado grado de desconocimiento de la RSC, al parecer todavía existe poca información cuantitativa sobre cómo y cuánto valoran los consumidores las actuaciones socialmente responsables de las empresas.

Por otra parte las preferencias de los consumidores están en proceso de cambio, no obstante existe poca información cuantitativa sobre cómo y cuánto valoran los consumidores las actuaciones socialmente responsable de las empresas, es decir hasta qué punto conocen y valoran dichas actuaciones y si están dispuestos a pagar más por un producto ético, Fernández y Merino (2005).

Sin embargo, aunque la literatura menciona que las empresas y los consumidores son conscientes, responsables y comprometidos con la RSE, en México el tema es considerado incipiente por no decir que ausente, confuso y de poca voluntad; primeramente por parte de la alta dirección empresarial (García y Mercado, 2007; Barroso, 2008; Moreno, 2010; Saldaña, 2010;).

En comparación con otros países de economías similares a la nuestra como Brasil o Argentina, la RSE en México tiene poca penetración y poco reconocimiento entre las firmas y la misma sociedad es potestad de empresas y fundaciones (Saldaña, 2010).

Ante el desconocimiento de los consumidores y la escasa información en México sobre el tema de la RSE, la investigación se enfoca en analizar la percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables y determinar factores considerados por los consumidores en la decisión de compra.

Objetivo de la investigación

- La investigación se centra básicamente en:
 - Analizar la percepción del consumidor ante la actuación de las empresas conocidas como socialmente responsables en lo ambiental, empresarial y social.
 - Identificar los factores que los consumidores estudiantes universitarios consideran importantes y representativos para decidir comprar productos de empresas con RSE.

Metodología de la investigación

Este proyecto de investigación se realizó en dos etapas: En la primera se revisó la literatura sobre la percepción en general de los consumidores en la actuación de la RSE, se llevaron a cabo encuestas a una muestra representativa de estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León. En la segunda etapa se utilizó un cuestionario de seis constructos tratando de identificar la percepción de los jóvenes en la actuación de las empresas con RSE, ya que de acuerdo a la literatura la perciben en la actuación en lo ambiental, empresarial y social.

Para tratar de cumplir los objetivos la investigación se realizó una muestra con sesenta estudiantes universitarios de la licenciatura en Relaciones Internacionales con acentuaciones en Comercio Exterior y Aduanas, Gestión y administración Turística, asimismo en la Licenciatura de Ciencias Políticas y

Administración Pública con acentuaciones en Mercadotecnia Política y Gestión y Desarrollo Municipal.

Considerando que son consumidores informados e interesados de la administración y responsabilidad social de las empresas, de la misma manera tienen la formación para dirigir operaciones, personal y tomar decisiones en cualquier ámbito en que se desempeñen, están conscientes de que la competencia y permanencia de las empresas ante un mundo globalizado son objetivos primordiales a realizar.

Lo que se pretende probar es la percepción del consumidor sobre los criterios que determinan la actuación de las empresas socialmente responsables, por tanto los factores que determinan la RSE de las empresas son: I) Criterios generales de la RSE II) Actuación de la empresa en lo ambiental III) empresarial IV) social

Estos datos se aplicaron a través de un cuestionario de 29 preguntas divididas en seis constructos, medidos en escala de Likert con valor de uno a cinco donde uno vale nada y cinco bastante, en el primer constructo de cinco preguntas se trata de medir la percepción a la RSE, en el segundo constructo de tres preguntas sobre el interés de la RSE fue de respuesta dicotómica, tercero se marcaron seis preguntas en las que se trata de medir la RSE a través de la actuación de la empresa en lo ambiental, en el cuarto se muestran cuatro preguntas que miden la actuación de la empresa en lo empresarial, el quinto se exponen nueve preguntas evaluando la actuación con la sociedad y por último en el sexto se muestran dos preguntas de aspecto general de RSE.

Los criterios para analizar la percepción de los estudiantes en la actuación de las empresas socialmente responsables y de los cuales se conforma el cuestionario, se extrajeron de la Institución Ethos de Brasil, Giner & Gil (2006) y del Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI).

Análisis descriptivo

Los datos que se obtuvieron conforme al análisis descriptivo de frecuencia son los siguientes considerando el total de la muestra donde (n= 60) por término medio de edad de los encuestados es de veinte años, el 66% de sexo femenino, cursando el 100% de los encuestados la licenciatura de relaciones internacionales.

En lo que respecta al primer constructo sobre aspectos de conocimiento general de la RSE para medir la percepción en la actuación de las empresas y donde la pregunta es ¿Qué tanto consideras que las empresas cumplen con las leyes? para el 41% de los encuestados consideran en “algo” que las empresas cumplan legalmente.

En el cumplimiento de la empresa con los compromisos ante la sociedad, respondido en un 46% por “algo”, en la satisfacción de sus clientes entre “mucho” y “bastante” el 70%, en la realización de acciones sociales el 51% responde “algo”, en la consideración de que las empresas adopten medidas medio ambientales el valor de “poco” con el 26%

Concluyendo lo que consideran los consumidores sobre el desempeño de las empresas, los encuestados creen en un 70% como valor máximo en “bastante” el desempeño en la satisfacción al consumidor. Por otro lado entre 50 y 40% como “algo”, los que en realidad practican criterios que establece la RSE.

Por lo que responde un poco a uno de los objetivos planteados y la cual trataremos de completar identificando los factores que los lleva a tomar la decisión de compra por lo que surge la pregunta ¿Le interesa realmente a la empresa que los consumidores queden satisfechos y decidan comprar sus productos por ser una empresa socialmente responsable o por las estrategias del mix marketing?

En la medición del segundo constructo las preguntas fueron dicotómicas donde los ítems se plantearon desde el conocimiento en general de la RSE se observó lo siguiente, si has oído hablar de la expresión RSE el 53% es “positivo”, el interés en lo personal por el comportamiento ético y/o responsable de una empresa el 85% es también “positivo” y por último si percibes que las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente, el 50 % es “negativo”.

Por lo tanto se identificó que al menos la palabra RSE es conocida pues la han escuchado, así como también manifiestan interesarse por el comportamiento y la ética que dicen tener las empresas, sin embargo no tienen claro la definición o características de la RSE, por otro lado manifiestan que las empresas no se preocupan por la sociedad y un medio ambiente saludable.

Concluyendo como consumidor no es lo mismo oír, interesarnos y percibir la RSE, sería lo más correcto informarnos para adaptarnos a una tendencia del consumo responsable, por otro lado las empresas que creen actuar socialmente responsable deben saber que es muy poco lo que tratan de hacer por la sociedad y el medio ambiente, esto es solo siendo centros de acopio de materiales reciclables.

En lo que respecta al tercer constructo compuesto de seis preguntas, relacionadas con estar de acuerdo de que las empresas con RSE funcionen con los criterios al cuidado del entorno ambiental; primer pregunta relacionada con el apoyar con acciones de prevención al deterioro del medio ambiente, el 61% está “bastante de acuerdo”, en la segunda de no degradar con actos contrarios a la sostenibilidad resultó un 40% en “mucho” y 40% en “bastante”, que funcionen usando energías limpias es el 61% “bastante de acuerdo”, el reciclar agua contaminada un 98%, la capacitación a la educación y sensibilización al cuidado ambiental un 98%, el compromiso de la empresas con la causa ambiental un 28% respondió “mucho” y un 68% “bastante”.

En relación con el funcionamiento de que las empresas actúen con los criterios al cuidado ambiental, la mayoría de los encuestados respondió estar completamente convencidos de tener en nuestra sociedad empresas con una visión verdaderamente ambientalista, que en realidad hagan uso de la energía verde en la tecnología para la elaboración de productos sustentables, que en realidad demuestren más que el nombrarse RSE.

De acuerdo al cuarto constructo en que las empresas con RSE actúen con los criterios al cuidado del entorno empresarial conformado de cuatro preguntas, la excelencia en la atención al consumidor respondida con un 46% en “bastante”, en las practicas anticorrupción y soborno el 48% “bastante”, relaciones con la competencia un 33% “bastante” y relaciones con los sindicatos un 35% en “mucho”.

El consumidor universitario desearía una excelente atención antes, durante y después de la compra abarcando desde atención, servicio, precio y garantía; por otra parte está de acuerdo en que las empresas RSE actúen dentro de la sociedad respetando la relación entre las empresas y sus competidoras, así como con los sindicatos y en contra de la corrupción, esto es practicando el respeto a la legalidad y ética empresarial.

El quinto constructo con la pregunta sobre el estar de acuerdo con que las empresas operen con los criterios al cuidado del entorno social, donde no

admitir el trabajo infantil fue contestada con 43% “bastante”, salario adecuado al esfuerzo (físico y/o mental) con un 53% “bastante”, el trato digno y respetuoso a las personas 68% “bastante”, no discriminación por sexo, raza, religión defectos físico y ocupación con 78% con “bastante”, en integración y crecimiento profesional el 68% “bastante”, no trabajo en condiciones precarias e insalubres 55% “bastante”, gestión transparente y veraz (no a la corrupción) 63% “bastante”, atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo 73% “bastante” y por último estrategias de actuación en el área social con un 60% “bastante”.

Respecto a que las empresas operen y se desarrollen cuidando al entorno social, principalmente actuar conforme a los derechos humanos, es una de las características importantes para los consumidores, es por eso que las empresas tratan de demostrar con y sin RSE ayudan desde la filantropía o valores impuestos a organizaciones o actuaciones adoptadas por ONG como estrategias para permanecer en los mercados e incrementar su economía.

Finalmente el sexto constructo de dos preguntas en las que también se preguntan aspectos generales sobre la RSE. ¿Tiene en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar sus compras? para el 41% es “algo considerable”. ¿Qué tanto crees que las empresas Mexicanas son socialmente responsables? el 58% considera que son “algo comprometidos” con la RSE.

Los consumidores suponen que las empresas mexicanas con RSE son algo responsables; esto dista del ser con el hacer, ya que el concepto RSE y lo que objetivamente observamos y oímos deja mucho que desear en la actuación de las empresas que se jactan de ser socialmente responsables.

La intención al realizar este trabajo y determinar que en nuestra comunidad universitaria la percepción que se tiene de la RSE es que la escuchan y la observan cuando algunas empresas muestran el logo con la certificación que la CEMEFI les otorga como empresas ESR, sin embargo es claro que desconocen los criterios que sirven para evaluar la actuación de estas empresas.

Es importante promover dentro de la comunidad universitaria un interés por la RSE ya que de acuerdo a la preparación profesional en el área de las materias de formación general de la UANL, principalmente como consumidores y en segundo lugar como profesionistas, debemos estar informados y

relacionados con las estrategias de mercado consideradas por las trasnacionales.

Análisis de fiabilidad

Para la consistencia interna o donde los ítems están enfocados en medir lo mismo se realizó el análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach) donde lo deseable es lo próximo al 1, considerando que valores superiores a 0.7 o 0.8 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Por lo que en el primer constructo el alfa de Cronbach resulto .806, el resultado del segundo constructo fue .070, tercer constructo .892, cuarto .748, quinto .874 y sexto .045. El análisis nos muestra que el instrumento compuesto de seis constructos 4 de ellos tiene fiabilidad.

De acuerdo a que el segundo y sexto constructo resultaron negativos en la fiabilidad del instrumento, es decir no están midiendo lo mismo se considera realizar un segundo instrumento tratando juntar los ítems de los dos constructos buscando obtener un mejor resultado en el instrumento.

Así también se agregará a este segundo instrumento un constructo relacionado con el mix del marketing buscando obtener resultados para comparar si la decisión de compra es enfocada a la RSE o es más hacia los criterios que define el mix del marketing.

Análisis factorial

Se realizó también el análisis factorial confirmatorio, intentando explicar correlaciones entre un conjunto de variables observadas mediante combinaciones lineales de una serie de factores aleatorios no observables, existe correlación si al aumentar los valores de A lo hacen también los de B y viceversa. Tratamos de comprobar que las variables son de acuerdo a la teoría, KMO nos muestra si nuestro instrumento puede ser factorizado desde 5 hasta

9

Constructo	KMO
Primero	.689
Segundo	.555
Tercero	.863

Cuarto	.705
Quinto	.857
Sexto	.500

Por los valores obtenidos podemos observar que las variables del instrumento son de acuerdo a la teoría y por lo tanto existe correlación.

Finalmente y de acuerdo a los valores estadísticos obtenidos en el instrumento se puede observar que los ítems de los que se componen los constructos o variables independientes están siendo comprendidas, pero como ya se mencionó se realizarán algunos cambios para un segundo instrumento en el que se incluirán las características del mix del marketing, esperando elaborar un instrumento más completo para una mayor validación de contenido.

Referencias Bibliográficas

- Abrantes, D., Dias de Faria, M., y Gonçalves, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of Price. *Social Responsibility Journal*, 6 (2), 208-221. DOI 10.1108/17471111011051720
- Andreu, L., Bigne, E., Chumpitaz, R., y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5,14-27. ISSN 1698-5117
- Andreu, L., Bigne, E., y Chumpitaz, S. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *ESIC MARKET*, 163-189. Recuperado de http://academia.edu/270010/La_Influencia_De_La_Responsabilidad_Social_Corporativa_En_El_Comportamiento_De_Compra_De_Estudiantes_Universitarios
- Alvarado, A., Schlesinger, W., Díaz, M. (julio, 2008), Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll, *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210802>
- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial, un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida Yucatán. *Contaduría y Administración*, 226, 73-91. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39522605>
- Bigne, E., Curras, R. (2008). ¿Influye la imagen de Responsabilidad Social en la Intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19,10-23. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301901>
- Boccia, F., Sarno, V. (2012). Corporate Social Responsibility: An analysis on Consumer Perception. *Journal of agriculture Science and Technology*, 1119-1125. ISSN 1939-1250.
- Cajiga, J. (2000). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

- Calzado, Z. (s.f.). *El uso de métodos estadísticos para estudiar variables latentes*. Cuba: Universidad de la Habana.
- Ceballo, A. (2005). Responsabilidad social: un valor añadido para las empresas, un criterio de discriminación positiva para los consumidores. *CIRIEC-España*, 53, 65-77. ISSN: 0213-8093
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Unión Europea de Naciones.
- Comisión Europea. (2011). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Unión Europea de Naciones
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. (2003). *Directrices de Naciones Unidas sobre protección al consumidor*. Nueva York: Naciones Unidas. Recuperado de http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf
- Fernández, D., Merino, A. (2005). Medición de las Preferencias de los Consumidores sobre el Comportamiento Socialmente Responsable de las Empresas. *Fundación Salud Innovación Sociedad*, (25). Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/823.pdf>
- Fernández, D., Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Revista Universia Business Review*, 7, 38-53. ISSN: 1698-5117
- Guibert, J. (2007). *Empresas y RS en Gipuzkoa*. España: Universidad de Deusto San Sebastián.
- Le Bienvenu, H. (2012). *Suplemento del Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables 2012. Los líderes en RSE opinan*, 1-2.
- Lafuente, Viñuales, Pueyo, y Llaría. (2003). *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas*. España: Fundación Ecología y Desarrollo.
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor, *Visión gerencial*, 7(1), 83-95. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>

- López, M. (2008). *Nuevos elementos para la investigación: métodos técnicas y redacción*. México: Origami.
- Marín, L. (2011). La percepción de los consumidores sobre la RSC en la región de Murcia, los efectos de la crisis económica. *Servicios de Estudios colegios de economistas Región de Murcia*, 9. ISSN: 1988-5857
- García, L., Martínez, E. (2012). Panorama de la enseñanza de responsabilidad social empresarial en las instituciones de educación superior en México e Iberoamérica. *Gestión y estrategia*, 41, 55-69. Recuperado de <http://administracion.azc.uam.mx/descargas/revistagye/rv41/rev41art04.pdf>
- Moreno, A. (2007). *Estudio de percepción de la Responsabilidad Social de Estudiantes universitarios*. Foro Mundial La Responsabilidad Social Corporativa, Asociación Internacional de Escuelas de Negocios Jesuitas (AJBS), Guadalajara, Jalisco, México.
- Pacto Mundial en México. (2013). *Guía Temática*. Recuperado de www.pactomundialmexico.org.mx
- García de los Salmones, M., Pérez, A., y Rodríguez, I. Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *Revista Asturiana de Economía*, 41, 127-147. Recuperado de <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/41/P127-148-PEREZ.pdf>
- Saldaña, A. (junio, 2010). Responsabilidad social empresarial: Hacia una agenda de investigación en México. *Administración y Organización*, 77-89. Recuperado de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=8006&archivo=9-564-8006exv.pdf&titulo=Responsabilidad
- Schiffman, G., Lazar, L., y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ma ed.). México: Pearson.
- Vargas, J. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde las perspectivas de los consumidores, Proyecto no publicado, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).