

XIV Congreso Internacional de Análisis Organizacional

Educación Superior y Desarrollo Sustentable

Responsabilidad Social y Marketing, Estudio desde la Percepción de los Consumidores Universitarios en Villahermosa, Tabasco

Mesa de Trabajo: Sustentabilidad y Responsabilidad Social

Modalidad: Investigación en Proceso

Autor(es): Carlos Alberto Paz Gómez

calpaz@hotmail.com

Manuela del S. Camacho Gómez

manuelacamacho@gmail.com

KeremJearinIzquierdo Alejandro

Kerem.jearin@gmail.com

Jenner Priego Padrón

jennerpp@hotmail.com

Deysi María Jerónimo Jiménez

tabasquenamx@hotmail.com

Tomas Morales Cárdenas

tomas.morales@Ujat.mx

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica de Ciencias Económico Administrativas
Avenida Universidad S/N Zona de Cultura, Colonia Magisterial
Teléfono: 3581500 Ext. 6202 C. P. 86040 Villahermosa, Centro, Tabasco.

Guanajuato, Gto.

8 al 11 de noviembre de 2016

Responsabilidad Social y Marketing, Estudio desde la Percepción de los Consumidores Universitarios en Villahermosa, Tabasco

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema de actualidad que causa muchas discrepancias, pues el concepto se mal interpreta y se cae en el error de confundir acciones con obras sociales o caridad. En Tabasco, aún no se cuentan con datos relevantes respecto a la percepción de los consumidores potenciales sobre la preferencia de empresas que sean socialmente responsables, por lo que se precisa de información relevante sobre el tema, para coadyuvar a la transferencia de conocimientos hacia el empresariado local y regional que tengan dentro de sus premisas corporativas, la conversión hacia la responsabilidad social con sus grupos de interés, tanto internos como externos.

Esta investigación realizada en una universidad pública de Villahermosa, Tabasco, para conocer la percepción que tienen los consumidores universitarios (maestros) sobre empresas que sean socialmente responsables, mediante el método cuantitativo (empírico-analítico) de tipo descriptivo y correlacional. El diseño fue no experimental, el análisis se realizó mediante el software SPSS. Con un universo de aproximadamente 686 profesores, se obtuvo una muestra estimada en 246 encuestas, el muestreo es aleatorio simple basado en el listado de los profesores. Para ello se empleó un cuestionario de 38 ítems entre datos demográficos y la percepción en aspectos relacionados a lo económico, legal, ética y filantropía, con la participación de 134 maestros, se cuenta con resultados parciales.

Palabras clave: Empresas, Profesores universitarios, Organizaciones socialmente responsable.

Contenido

1. Planteamiento del problema.

En Tabasco, aún no se cuentan con datos relevantes respecto a la percepción de los consumidores potenciales sobre la preferencia de empresas que sean socialmente responsables, por lo que se precisa de información relevante sobre el tema, para coadyuvar a la transferencia de conocimientos hacia el empresariado local y regional que tengan dentro de sus premisas corporativas, la conversión hacia la responsabilidad social con sus grupos de interés, tanto internos como externos.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema que en diferentes partes del mundo está tomando cada día más un fuerte impacto en la sociedad, es por ello además que los consumidores y empresarios deben tener más conciencia, pues la RSE engloba un sinnúmero de beneficios no solo para la empresa sino también para la comunidad donde se encuentra y la sociedad que lo rodea. A pesar de ello se tiene un conocimiento casi nulo y se están perdiendo oportunidades que beneficien a las empresas una de ellas pueden ser la diferenciación con sus competidores.

La responsabilidad social no consiste en mera filantropía, no se trata de realizar acciones de beneficencia, desinteresadas, sino en diseñar las actuaciones de la empresa de forma que tengan en cuenta los intereses de todos los afectados por ella. La idea de beneficio se amplía al económico, social y medioambiental, y la de beneficiario, a cuantos son afectados por la actividad de la empresa. La responsabilidad social debe asumirse como unaherramienta de gestión, como una medida de prudencia y como una exigenciade justicia. (Adela Cortina).

La RSE es un tema de actualidad que causa muchas discrepancias, pues el concepto se mal interpreta y se cae en el error de confundir acciones con obras sociales o caridad. Las decisiones que como empresas se tomen afectan siempre al ambiente que lo rodea y que mejor si estas acciones en vez de afectar o perjudicar o solo beneficiar al empresario ayudara a todo su ambiente, ya sea social, económico y ambiental, pues también es responsabilidad de las empresas cuidar y proteger el ambiente que lo rodea.

Una empresa lo que busca es posicionarse en la mente de los consumidores, pero en la actualidad existente tantas marcas, publicidad, comerciales que al consumidor le es difícil elegir o recordar entre una y la otra, por ello se debe buscar siempre una diferencia del resto de nuestra competencia y ser reconocidos o recordados como una empresa que ayude en los problemas que abrumen en la sociedad y traigan mayores beneficios no solo monetarios para la organización sino también políticos, sociales y económicos que sirvan para una mejora continua pues estos no solo los recibe el empresario y el consumidor sino la organización entera, pues la imagen que se proyecte de ella repercute también en los empleados quienes son siempre los que tienen un trato directo con el cliente, y los que se encargan de reflejar los cambios que como organización se están realizando.

En la empresa la responsabilidad social debe verse como un departamento "duro" es decir con potencial, no solo realizar unas cuantas acciones que sirvan para beneficiar a unos cuantos sino estrategias que ayuden a mejores acciones, no utilizarlo como careta ante los competidores.

2. Justificación

Al carecer de información sobre la perspectiva de los consumidores, mediante la evaluación de sus intenciones de compra, ciertas prácticas de responsabilidad social empresarial y las cuatro responsabilidades básicas propuestas en el modelo teórico inicial de Carroll (1979), se hace relevante llevar a cabo un proyecto de investigación, cuyos hallazgos sean aplicables a la estrategias empresariales de los corporativos locales y regionales que tengan como premisa la responsabilidad social con sus públicos internos y externos. Es importante señalar que ninguna de estos constructos sobre responsabilidad social ha sido estudiada en nuestro país, tomando el enfoque de los consumidores.

3. Objetivos.

3.1 General.

Conocer la percepción de los consumidores (profesores universitarios) radicados en Villahermosa, Centro, Tabasco con relación a las organizaciones socialmente responsables y las acciones económicas, legales, éticas y filantrópicas que estas empresas llevan a cabo.

3.2 Específicos.

Asimismo, se buscará determinar la posible relación entre ciertas actividades sobre Responsabilidad Social Empresarial y las intenciones de compra o disposición de apoyo a organizaciones socialmente responsables, esto desde la perspectiva de los consumidores.

4. Hipótesis

Las variables socioeconómicas del consumidor universitario no influyen en la preferencia de consumo en empresas caracterizadas como socialmente responsables.

5. Marco Teórico

Antecedentes

El término de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge en el Siglo XIX en el marco del cooperativismo y asociacionismo donde se tenía la premisa de conciliar eficacia empresarial con principios sociales democráticos, auto apoyo, ayuda a la comunidad y justicia distributiva (Pelekais y Aguirre, 2008, citado por Camacho 2016). El concepto de RSE entonces, es abordado en 1975, por Keith Davis en su obra *"Five Propositions for Social Responsibility"*, donde propone cinco ejes: 1) el poder social da origen a la responsabilidad social, 2) las empresas deben operar con canales de comunicación entre éstas y la sociedad de manera permanente, honesta y abierta; 3) las organizaciones deben evaluar los costos sociales y las consecuencias de sus acciones en el corto, mediano y largo plazo antes de empezar o emprender cualquier acción; 4) los costos sociales que emprendan las empresas deben ser compartidas con los consumidores y la sociedad a través de precios más altos en los productos y servicios y 5) todas las empresas deben apoyar a la resolución de problemas sociales, sean o no de su competencia o de responsabilidad directa (González, 2008, citado por Camacho *et al*, 2014). En este contexto, la RSE es concebida como una decisión organizacional voluntaria que procura equilibrar su crecimiento y competitividad

económica, a la par que asume compromisos con el desarrollo social y humano; y la optimización del medio ambiente. Todo ello con apego a la mejora continua y al respeto absoluto a las normas y valores de la sociedad a la que sirven (Navarro, 2013, citado por Camacho 2016).

Sobre este tema se han llevado a cabo investigaciones en países desarrollados y en desarrollo donde se afirma que la RSE es afectada por el contexto en el que tiene lugar, de tal manera que los entornos de los negocios pueden impactar en dos vertientes: promover ó impedir la puesta en marcha de programas o acciones de responsabilidad social. Por su parte, el elemento cultural de las naciones o economías, puede obstaculizar la adaptación de la RSE. También existen evidencias sobre la disponibilidad de recursos de las grandes empresas, las cuales están más equipadas para dar respuesta a las demandas de los grupos de interés y la libertad de actuar más socialmente responsable (Wendlandt, *et al*, 2013, citado por Camacho 2016).

Con estas directrices, se puede señalar una investigación que sobre el tema se han realizado recientemente en México y con empresas mexicanas, en el contexto del marketing y la responsabilidad social. Se trata del realizado por Ojeda y Mul (2014, citado por Camacho 2016), con el propósito de obtener la perspectiva de los consumidores sobre la responsabilidad social de las empresas en la Ciudad de Mérida, Yucatán. El proyecto indagó sobre las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica. Dentro de los principales hallazgos se puede citar el hecho de un alto porcentaje de los consumidores encuestados (75.7%) manifestó que las empresas deben planear su éxito en el largo plazo y también están de acuerdo

(72.3%) en que las empresas persigan mejorar sus resultados económicos. En el aspecto legal, 83.9% indican que los empleados de las organizaciones socialmente responsables precisan de actuar dentro de los estándares definidos por la ley. En el componente ético se pudo apreciar que los informantes dan especial importancia al vínculo de la ética con el desempeño económico. El 79.6% manifiesta su acuerdo en el hecho de las corporaciones deben estar comprometidas con principios éticos y (60.5%) que éstas deben evitar comprometer estándares éticos a fin de lograr objetivos corporativos. Finalmente en el renglón de la filantropía, el 72.8% de las personas encuestadas dejaron ver que las empresas deben ayudar a resolver la problemática social, preocuparse por asuntos públicos y destinar recursos económicos para la realización de actividades de este rubro (Camacho 2016).

De acuerdo con José Felipe Ojeda Hidalgo, Eva ConraudKoellner y Dolores Guadalupe Álvarez Orozco, en el escrito llamado “Repensando la responsabilidad social: emergencia de nuevos paradigmas” se señalan las etapas que ha cruzado la responsabilidad social a lo largo del tiempo:

Tabla 1
Etapas de la Responsabilidad Social

Etapas	Autores
Pre-Bowen	Clark (1916), Sheldon (1924), Barnard (1938), Keps (1940), Simon (1945)
Inicio	Bowen (1945), Drucker (1954), Selzmick (1957)
Expansión	Davis (1960), Frederick (1960), Friedman (1962), McGuire (1963), Walton (1967)

Proliferación	Friedman (1970), Johnson (1971), Sethi (1975), Frederick (1978), Barry (1979), Carroll (1979).
Temas complementarios	Jones (1980), Freeman (1984), Wartick y Cochran (1985), Frederick (1987), Epstein (1987)
Stakeholders inicio	Freeman (1984), Freeman y Evan (1987), Cornell y Shapiro (1987), Evan y Freeman (1988), Bowie (1988), Alkhafaji (1989), Carroll (1989)
Stakeholders diffusion	Freeman y Evan (1990), Thompson, Wartick y Smith (1991), Hill y Jones (1992) Carroll (1993), Brenner (1993), Clarkson (1994), Freeman (1994), Wicks, Gilbreth y Freeman (1994), Langtry (1994), Brenner (1995), Clarkson (1995), Nässi (1995), Jones (1990), Donaldson y Preston (1995) Phillips (1997), Donaldson y Duffe (1999), Berman, Wicks, Kotha y Jones (1999) Jones y Wicks (1999), Greasley (1999)
Stakeholders desarrollo	Jenson (2002), Andriof, Waddock, Husted y Rahaman (2002), Andriof y Waddock (2002), Freeman (2002), Kaler (2002), Post, Preston y Sachs (2002), Freeman y Phillips (2002) Phillips (2003), Johnson-Cramer, Berman y Post (2003), Beekun y Badawi (2005), Visser, Matten, Pohl y Tolhurst (2007), Freeman, Harrison, Wicks, Parmar y Colle (2010)
Temas alternativos	Forum y Shaley (1990), Donaldson (1990), Wood (1990), Carroll (1991), Frederick (1992), Donaldson y Preston (1995), Jennings y Zandberg (1995), Clarkson (1995), Jones (1995), Hart (1995), Ekligton (1998), Frederick (1998), Costin (1999)
Pasando del “que” al “como”	Feddersen y Gilligani (2001), William y Siegel (2001), Baron (2001), Gobbles (2002), Parhalad y Hammond (2002), Sharrwz y Carroll (2003), Smith (2003),

Waldman (2004), Greenfield (2004), Halme y Lovio (2004), Hemphil (2004), Matten y Crane (2005), Hancock (2005), Pettit (2005), Meehan, Meehan y Richards (2006), Lindfielt y Tönroos (2006)

Fuente: Wang (2011), Ojeda, Chávez y Álvarez (2015)

Howard Rothmann Bowen, considerado el padre de la Responsabilidad Social Empresarial, pues para muchos fue el primero que analizó la relación entre una empresa y sociedad. En 1953, escribió "Social Responsibilities of the Businessman", una especie de guía de la responsabilidad social empresarial. En este libro, se definió por primera vez a la responsabilidad social como "las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad", y creía que la responsabilidad social era una idea voluntaria de los empresarios para intentar evitar los problemas económicos y alcanzar los objetivos de su organización. (Green Screen Magazine, 2015)

Sin embargo para Murphy (1978) existe un período previo a la obra de Bowen al que denomina filantrópico caracterizado por las obras de caridad y donaciones por parte de las empresas. Posterior a este período propone otros tres, el primero de ellos abarca de 1953 a 1967 en el que las empresas reconocieron su responsabilidad y se involucraron en asuntos comunitarios. De 1968 a 1973 el foco estaba en aspectos como la decadencia urbana, discriminación racial y problemas de contaminación. El último período que inició en 1974 y continúa hasta la fecha se centra en la transformación de los consejos de administración, el examen de la ética corporativa y la divulgación del desempeño social. (Ojeda, *et al*, 2014).

De acuerdo a otro de los autores más destacados en el tema, Carroll, argumenta que la responsabilidad social corporativa está concebida bajo cuatro dimensiones que consideró como las principales funciones de las empresas:

1) Económica: Se refiere a la obligación de las empresas de ser productivas y rentables.

2) Jurídica: Cumplir deberes legales como empresa.

3) Ética: Seguir las normas establecidas que definen el comportamiento apropiado.

4) Filantrópica: Aportaciones de la empresa hacia el mejoramiento de la sociedad.

(Ojeda, *et al*, 2014).

La corriente de investigación sobre cómo la responsabilidad social corporativa puede ayudar a la comercialización de productos surgió a finales de los años 80's. De acuerdo con Maignan (2001), algunas investigaciones como las de Brown y Dacin (1997) y Handelman y Arnold (1999) han arrojado evidencias que revelan que la responsabilidad social de las empresas puede inducir a los consumidores a tener una valoración positiva de aquellas organizaciones que la practican. Sin embargo, no se han caracterizado completamente los comportamientos corporativos de responsabilidad social que se perciben como más significativos por los consumidores.

La responsabilidad puede llegar a confundirse con las "buenas obras" que un empresario realice, aportaciones a fundaciones, creaciones de un programa social, la responsabilidad social no es realizar actos de caridad que beneficien a la

comunidad y que realcen el buen nombre del empresario, toca puntos y factores de nuestra sociedad, como son políticos, económicos y sociales, que ayudan a la comunidad en la cual se encuentran pero hacen un bien a la sociedad sin caer en actos de caridad. No se basa en buscar el buen nombre de un empresario, sino el prestigio y nombre de una empresa y realizarlo de una manera ética y legal.

El asunto respecto al tema de la responsabilidad social en las empresas no es nuevo, pues ciertos programas han sido implementados hasta ahora, sin embargo la novedad es que las empresas están siendo exigidas a dar cierta ayuda respecto a problemas sociales; esto se debe a la evolución de la globalización, pues las compañías de cierta manera buscan compensar las acciones que realizan.

El detalle es en saber lo que la compañía debe hacer para solucionar los mencionados problemas sociales. Peter Drucker afirma: *“Este nuevo concepto de la responsabilidad social ya no se pregunta cuáles son las limitaciones de la empresa, o que debe hacer por el personal sometido a su autoridad inmediata. Exige que la empresa asuma la responsabilidad por los problemas sociales... y que se convierta en guardián de la consciencia de la sociedad y en factor esencial de solución de sus problemas”*

El objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, al mismo tiempo que contribuya a la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan. Deben tener un claro conocimiento de todo lo que rodea su empresa, no solo en

términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la empresa.

La empresa puede orientar sus prácticas responsables hacia el interior de la empresa o hacia fuera de la empresa. En cada caso ya sea interno o externo, existen diferentes públicos interesados hacia donde puede focalizar su acción.

Algunos públicos interesados están a lo interno de la empresa, como lo son los colaboradores, accionistas, y la alta gerencia por ejemplo. A lo externo de la empresa, encontramos a los proveedores, clientes, y la comunidad en general.

Delimitar el impacto interno y externo que tiene la empresa es fundamental. Es así entonces, que nace la pirámide de la responsabilidad social empresarial. La pirámide es una herramienta que ha sido creada con el propósito de ayudar a las empresas a definir las áreas de acción en términos de responsabilidad social empresarial. Es a través de la pirámide que las empresas forman criterios para priorizar políticas de RSE.

En el área interna, estas prácticas están enfocadas en valores y transparencia que definan el actuar de la empresa, e inciden directamente en los actores internos (colaboradores). Las prácticas externas están vinculadas a toda la cadena productiva (proveedores, consumidores / clientes) Además, abarcan temas como el respeto al medio ambiente, las comunidades que los rodean y al Estado.

A pesar que es un bien lo que se busca realizar a través de esta estrategia existen críticas en torno a la realización de dicha estrategia.

“Friedman (1970) se quejaba de que la empresa no tenía la responsabilidad de resolver los problemas de la sociedad, como si esto fuera el concepto de “Responsabilidad social”, sino que su responsabilidad era ganara más, presumiblemente para crear más empleos y producir más bienes y servicios. Después de tantos años sigue la discusión sobre la interpretación de la RSC. De acuerdo a Friedman, la RSE define la responsabilidad de las corporativas ante la sociedad, no por la sociedad” (Ojeda 2015)

Es cierto que los gobiernos deben velar por el bienestar de la sociedad, pero, también es cierto que las empresas no pueden exentarse de los problemas que día a día surgen pues estos conflictos afectan también el comportamiento de los consumidores, se pueden generar empleos que ayuden a la economía de una familia, pero que ¿sucede con los problemas de violencia, educación, salud? Estos son problemas que se generan cotidianamente en nuestro entorno y las empresas no pueden solo ignorar el problema y ya, problemas que adolecen y causan cambios de actitudes en nuestra comunidad.

Existen más críticas como por ejemplo que la RSE solo sirve para cambiar la mala imagen de marca, o darle un valor monetario más alto a los productos, es decir que solo funciona para que la empresa se ve más “bonita” ante los ojos de sus clientes, esto sería un resultado colateral que resulta cuando se ponen en prácticas acciones que ayuden con los problemas que existen en el lugar donde se encuentren. Se es juzgada que se le de publicidad a las acciones que como empresa socialmente responsable se estén realizando, pero la sociedad debe enterarse que existen programas en los que puedan salir beneficiados y viniendo

de una empresa del sector privado ocasiona mayor confiabilidad, y el consumidor que ayudo a contribuir con esta acción obtendrá una satisfacción mayor, pues se siente participe en una obra que puede traer beneficios a más personas.

Fue a partir de finales de los años 80's cuando empezó a surgir una corriente de investigación sobre cómo la responsabilidad social corporativa puede ayudar a la comercialización de los productos de las organizaciones. De acuerdo con Maignan (2001), algunas investigaciones como las de Brown y Dacin (1997) y Handelman y Arnold (1999) han arrojado evidencias que revelan que la responsabilidad social de las empresas puede inducir a los consumidores a tener una valoración positiva de aquellas organizaciones que la practican. Sin embargo, no se han caracterizado completamente los comportamientos corporativos de responsabilidad social que se perciben como más significativos por los consumidores.

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. Afirma Luis Alfonso Pérez Romero en su libro *Mercadotecnia Social*.

Gran parte de las opiniones creen que la práctica del marketing social puede quedar limitada a las dependencias gubernamentales y a las organizaciones no lucrativas, situación que no es del todo cierta, ya que el sector privado puede implementar el marketing social bajo el esquema de marketing de causas sociales, es decir, encontrar alguna problemática social y diseñar el programa de marketing

social necesario que atienda a las necesidades detectadas con anticipación en beneficio de la comunidad.

No sólo un departamento es el comisionado para darle seguimiento a las prácticas de bienestar social, sino que cada parte de la empresa tiene que estar involucrada, desde los accionistas hasta los empleados para envolver a sus consumidores, comunidad y al medio ambiente.

PorterNovelli (una de las empresas consultoras más importantes de marketing de causas sociales en Estados Unidos, que realiza estudios relacionados con causas sociales desde 1972) define el marketing de causa social de la manera siguiente: “Es la coordinación del programa de marketing para solucionar problemas sociales, mediante la creación de una fuerte relación entre la marca y la causa social, a través de una asociación a largo plazo entre el grupo de las organizaciones no lucrativas (ONGs) y la empresa del sector privado, en beneficio de las dos partes, ya que tanto las ONGs como la empresa deben alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo”.

Por otra parte Nelly y Kowalczyk, en una publicación del 2003, nos proporciona una definición un poco más amplia y detallada que afirma lo siguiente:

“El marketing de causas sociales es el proceso para formular e implementar actividades de marketing, que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica que se destina a actividades no lucrativas en pro de las causas sociales del consumidor, pero que atrae ingresos provenientes de este intercambio”.

En esta definición se pueden observar claramente algunas afirmaciones claves como:

1. Proceso para formular e implementar actividades de marketing en programas sociales.

2. Contribuir con una cantidad económica específica: se refiere al aporte de dinero en moneda nacional, por parte del sector privado a los benefactores.

3. Dirigida a las causas sociales del consumidor: se debe especificar la causa social a la que se remitirá la aportación otorgada por la empresa del sector privado.

4. Que atraiga ingresos provenientes del intercambio: se espera que el apoyo de la empresa del sector privado se traduzca en más ventas, mayor participación de mercado y por ende, mayor ingreso por las actividades de marketing de causas sociales. Se podría decir que la causa social es el detonante de ventas mayores.

Es por eso que las empresas deben implementar una estrategia de motivación hacia el cliente que los involucre en la relación del marketing de causas sociales con el producto o servicio ofrecido por la empresa es decir, que el consumidor asocie producto-beneficio.

“La empresa, ya sea por la búsqueda de ventajas competitivas asociadas a la mejora de la reputación corporativa (y por tanto como oportunidad de negocio) o bien como consecuencia de una auténtica asunción de la ética como parte de la excelencia empresarial, están reforzando de forma progresiva su papel como protagonistas de desarrollo social.” (Marín, 2005)

Existe una diferencia entre el marketing de causas y la responsabilidad social corporativa, pues la primera su principal objetivo es incrementar sus utilidades vendiendo una idea de beneficio social en relación a sus productos o servicios; en cambio la RSC es la que exhorta a las empresas a dar un ejemplo ético y moral a sus empleados reflejándolo en su imagen hacia el mercado meta.

La aparición del marketing con causa supuso un cambio de perspectiva en la colaboración entre la empresa y la sociedad. Con una evidente búsqueda de unificar los objetivos de beneficio empresarial y beneficio social, el marketing con causa suponía unificar la campaña de venta a un compromiso de colaboración con algún proyecto social.

Los beneficios del marketing con causa son más que conocidos: posicionamiento de marca, incremento de visibilidad, incremento de las ventas, diferenciación de la competencia, fidelización de la clientela y acceso a nuevos clientes.

6. Metodología

Para la presente investigación se utilizó el análisis cuantitativo (empírico-analítico) de tipo descriptivo y explicativo. El diseño fue no experimental, ya que se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observó los fenómenos para después analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Población

El universo serán los profesores de las Divisiones Académicas de Ciencias Económico Administrativas (DACEA) y Educación y Artes (DAEA), los cuales representan en gran medida a la clase media de Villahermosa, Tabasco, México.

Con un universo de aproximadamente 686 profesores [Tercer Informe 2015 de la UJAT (2016, P220)], cumpliendo con los criterios metodológicos necesarios para un 95% de confianza con un +/- 05% de error, con un coeficiente de z de 1.96, y una muestra estimada en 246 encuestas, el muestreo será aleatorio simple basado en el listado de los profesores.

La fórmula que se utilizará para determinar la muestra será para poblaciones finitas y se muestra en la siguiente tabla.

Muestreo

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

Tabla 2.
Determinación de la Muestra

DETERMINACION DE LA MUESTRA		
N=	Es la población total a estudiar	
Z=	Nivel de confianza	1.96
p=	es la probabilidad a favor	0.5
q=	es la probabilidad en contra	0.5
e=	es el error de estimación	0.05
n=	es la muestra	246

Fuente: Elaboración Propia

Instrumento de medición.

Para recolectar los datos de este proyecto de investigación, El instrumento de medición consta de 38 ítems, éstas se integran de la siguiente manera:

1. Los ítems demográficos corresponden a las preguntas 1- 5
2. Los ítems para la responsabilidades económicas, corresponde a las preguntas del 5 al 8; 21, 26, 27

3. Los ítems para la rresponsabilidades legales, corresponde a las preguntas 09 al 12.

4. Los ítems para la responsabilidades éticas, corresponde a las preguntas 13 al 16; 22. 23, 25.

5. Los ítems para la responsabilidades filantrópicas, corresponde a las preguntas 17 al 20; 28 al 38.

Para estimar la fiabilidad del instrumento de recolección de datos, se calculó el coeficiente de confiabilidad sobre la prueba piloto. De esta manera el coeficiente Alfa de Cronbach para éste objeto de estudio es de 0.917, por lo tanto la confiabilidad para el instrumento de recolección de datos es aceptable, dicho coeficiente obtenido resultó de aplicar la encuesta a 30 de 264 profesores de la DACEA y DAEA.

7. Resultados parciales

Hasta el momento el instrumento ha sido aplicado a 134 profesores de los 162 que señala la muestra, de los encuestados 88 son hombres y 46 mujeres, con un rango de edad de 24 a 71 años, siendo el 55% correspondiente a una edad entre 41 y 60 años, mientras que el 27% es menor a 41 años, y el 18% fue mayor a 60 años.

La variable responsabilidad económica evaluada con los ítems: A. Maximizar las ganancias. B. Controlar estrictamente sus costos de producción y D. Mejorar siempre los resultados económicos, en los cuales el 88.6% de los encuestados respondió estar “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”.

La responsabilidad legal medida por los ítems: E. Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley; F. Cumplir con sus obligaciones contractuales; G. Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento; con respecto a esta variable el 93.7% demostró estar “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”.

Por otra parte la responsabilidad ética se midió con los siguientes ítems: H. Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio; I. Cumplir con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico; J. Asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico; K. Estar comprometida con principios éticos bien definidos; L. Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos, en su conjunto la respuesta que obtuvo fue del 88.6% con respecto a los valores “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”.

Por último la responsabilidad filantrópica fue medida a través de: M. Ayudar a resolver problemas sociales; N. Participar en la gestión de los asuntos públicos; O. Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas; P. Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios; con respecto a esta variable solo los ítems M y P lograron una aceptación de más del 80%, pero en relación a los ítems N y O solo el 64.55% dijo estar “De acuerdo” a “Muy de acuerdo”.

Con relación a si existe preferencia por comprar en las ESR, considerando lo económico, las preguntas que se realizaron fueron las siguientes: A. Pagaría más por comprar productos/servicios de una empresa socialmente responsable; D.

Pagaría más por productos/servicios de una compañía que demuestra su cuidado por el bienestar de nuestra sociedad; la respuesta obtenida fue que solo el 63.45% de los encuestados pagaría más si son ESR.

Para medir la fidelidad del consumidor a las ESR, se hizo a través de: B. Considero la reputación ética de los negocios, al momento de hacer compras; C. Evito comprar productos/servicios de empresas que han participado en acciones inmorales; E. Si el precio y la calidad de dos productos/servicios son iguales, compraría con la compañía que tenga una reputación de responsabilidad social; F. Compraría los productos/servicios de una empresa por el hecho de ser una empresa socialmente responsable; G. Influye en su decisión de compra que una empresa sea socialmente responsable; .la respuesta obtenida fue que el 75.5% de los encuestados aceptaron que serían fieles si es ESR.

Bibliografía:

Alet,J., Cómo Obtener clientes leales y rentables: marketing relacional.,

2004.,Ediciones Gestión 2000., España., p 23,24,25,27

Alto Nivel (s/f). Directorio de empresas socialmente responsables. Recuperado de

<http://www.altonivel.com.mx/11237-directorio-de-empresas-socialmente-responsables.html>

Alvarado, A. (2007). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial Un mapa de navegación. Revista Teoría y Praxis 4 págs. 113-148

Avendaño, W. (2013). *Responsabilidad Social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas*. Revista Lasallista de Investigación, 10(1), 152-156.

- Burgos, E. (2007). Marketing Relacional: Cree Un Plan de incentivos Eficaz.
España: Editorial Netbiblo. p 13-14.
- Camacho, M., Pérez G. (2013). Estrategias de Responsabilidad Social Toks.
Revista Innovar, Bogotá Colombia.
- Camacho, M., Martínez, R. y Paz, C.(2014). Negocios inclusivos Toks empresa socialmente responsable. XI Coloquio Internacional de Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación en Análisis Organizacional. Xalapa, Veracruz 22 y 23 de mayo de 2014.
- Carasilla, C., Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente.
Revista de Ciencias Sociales (RCS). Vol. XIV, No. 2, Mayo-Agosto 2008, pp 391-412.
- Cemefi. Marzo 4, 2013. Recuperado de:
<http://www.cemefi.org/esr/distintivo-esr/lista-de-empresas-con-distintivo-2014.html>
ESR distintivo disponible en <http://www.distintivoesr.com/que-es-el-distintivo-esr.php>
- Garcés, E. (2008). Marketing y responsabilidad social empresarial (RSE).
Mercadeo y Publicidad Recuperado en
http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Articulos/DetalleArticulos.php?recordID=10791&pageNum_Articulo=108&totalRows_Articulo=2015&list=Ok
- Guía de Responsabilidad Social Corporativa para PYMES
<http://www.ongawa.org/rscpymes/emprendimiento-social-2/>

Marán, L. (2014). Responsabilidad Social y Marketing.

<http://www.luismaram.com/2014/11/18/engagement-marketing-sus-razones-y-principios/>

Maram, L. (Diciembre 2, 2014). Los 7 magníficos de la RSE en México. Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE. Recuperado de

<http://www.expoknews.com/los-7-magnificos-de-la-rse-en-mexico/>

Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. Cuadernos de Gestión, vol. 3, núm. 1-2, 2003, pp. 65-82, Universidad del País Vasco/EuskalHerrikoUnibertsitatea España.

Martínez, H. (2011). Responsabilidad social y ética empresarial. Colombia: ECOE Ediciones.

Montes, L. y Berges, G. (Septiembre 9, 2013). Las empresas más sustentables de México. Forbes México. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/las-empresas-mas-sustentables-de-mexico/>

Morales, M. (2010). Analítica Web para empresas. Arte, ingenio y anticipación. Editorial UOC. Barcelona Editorial UOC.

Navarro, F. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa*. México: Alfaomega ESIC.

Ojeda, R., Mul, J. (2014). Evaluación de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa en Mérida, Yucatán, México. Ponencia presentada en Asamblea General de ALAFEC 21-24 de octubre de 2014, Panamá, Panamá.

Pelekais, C. y Aguirre R. (2008). Hacia una cultura de responsabilidad social.

México: Pearson Prentice Hall.

Pérez, L. (2004). Marketing Social teoría y práctica. México: Pearson Prentice Hall

ProMéxico (s/f). PYMES, eslabón fundamental para el crecimiento en México.

Recuperado el 23 de septiembre de 2014 de

<http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

Ramos, J.; Perriñez, I. (2003). Delimitación del

Red Pacto Mundial México http://www.pactomundial.org.mx/home/?page_id=27

Toks.com.mx Menú Toks, recuperado de

http://www.toks.com.mx/recs/assets/pdf/menu_toks.pdf

Red del Pacto Mundial en México. Boletín Mensual. (Diciembre, 2014). El Pacto

Mundial México refrenda el compromiso del sector privado con la igualdad de género.

Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. España: Anaya Multimedia.

SeResponsable.com (Noviembre 14, 2012).Toks ESR México. Recuperado de

<http://www.seresponsable.com/2012/11/14/toks-esr-mexico/>

Suárez-Núñez, T. y Lara, G. (2012). Responsabilidad Social Corporativa. PWC, México.

The Global Compact (2014).Modelo de Gestión del Pacto Mundial de las Naciones

Unidas. Centro Regional de apoyo para América Latina y el Caribe

Wendlandt, T., Hai, H. and Valdés, A. (2013). Socially Responsible Corporate Communications in Mexico: Evidence of the Large companies by their operational levels. *International Journal of Business and Management*; Vo. 8, No. 10; 2013. págs. 144-158

Apéndice

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.917	34

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	134	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	134	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.905	34

Edad del grupo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	13	9.7
	2	39	29.1
	3	39	29.1
	4	38	28.4
	5	5	3.7
	Total	134	100.0

Genero

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	46	34.3
	Masculino	88	65.7
	Total	134	100.0

Grado de escolaridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Licenciatura	23	17.2
	Maestría	76	56.7
	Doctorado	34	25.4
	Otros	1	.7
	Total	134	100.0

BI

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy en desacuerdo	2	1.5
	En desacuerdo	1	.7
	Ligeramente en desacuerdo	3	2.2
	Ligeramente de acuerdo	8	6.0
	De acuerdo	47	35.1
	Muy de acuerdo	73	54.5
	Total	134	100.0

CI

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	3	2.2
	Ligeramente en desacuerdo	3	2.2
	Ligeramente de acuerdo	8	6.0
	De acuerdo	35	26.1
	Muy de acuerdo	85	63.4
	Total	134	100.0

DI

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ligeramente en desacuerdo	4	3.0
	Ligeramente de acuerdo	8	6.0
	De acuerdo	49	36.6
	Muy de acuerdo	73	54.5
	Total	134	100.0

EI

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	1	.7
	Ligeramente en desacuerdo	2	1.5
	Ligeramente de acuerdo	7	5.2
	De acuerdo	27	20.1
	Muy de acuerdo	97	72.4
	Total	134	100.0

FI

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ligeramente en desacuerdo	1	.7
	Ligeramente de acuerdo	7	5.2
	De acuerdo	24	17.9
	Muy de acuerdo	102	76.1
	Total	134	100.0

GI

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	4	3.0
	Ligeramente de acuerdo	3	2.2
	De acuerdo	37	27.6
	Muy de acuerdo	90	67.2
	Total	134	100.0

HI

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ligeramente de acuerdo	8	6.0
	De acuerdo	30	22.4
	Muy de acuerdo	96	71.6
	Total	134	100.0

II

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy en desacuerdo	2	1.5
	En desacuerdo	3	2.2
	Ligeramente en desacuerdo	3	2.2
	Ligeramente de acuerdo	20	14.9
	De acuerdo	32	23.9
	Muy de acuerdo	74	55.2
	Total	134	100.0

JI

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	1	.7
	Ligeramente en desacuerdo	1	.7
	Ligeramente de acuerdo	15	11.2
	De acuerdo	31	23.1
	Muy de acuerdo	86	64.2
	Total	134	100.0

KI

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ligeramente de acuerdo	8	6.0
	De acuerdo	31	23.1
	Muy de acuerdo	95	70.9
	Total	134	100.0