

XIII

Asamblea General de ALAFEC

Buenos Aires, Argentina
del 9 al 12 de Octubre de 2012



**El impacto de la Responsabilidad
Social empresarial en la Imagen
mercadológica**

El impacto de la Responsabilidad Social empresarial en la Imagen mercadológica

Área temática: Ética y responsabilidad social

Sub área: Responsabilidad Social Empresarial

Autores:

Dra. María Eugenia De la Rosa Leal

Universidad de Sonora

maedelarosa@hotmail.com

M.C.E.A. Abril Areli Llamas Martínez

Universidad Autónoma de Aguascalientes

areli_x@hotmail.com

México

Resumen

La propuesta de implementar en el plan de gestión de las organizaciones acciones de Responsabilidad Social con suficiente iniciativa para lograr efectos reales en el ámbito de la gobernanza, la transparencia, la medición y la gestión son dimensiones que trastocan las relaciones y la cultura hacia el interior y el exterior de la misma, provocando reacciones en los consumidores en la medida que estas iniciativas logran moldear una imagen que agrada y convence a su mercado meta.

Este trabajo, a partir del marco teórico de la gestión y la competitividad, estudia las dimensiones del plan de negocios con un enfoque social, a fin de encontrar cuales acciones voluntarias de responsabilidad social son reconocidas por empresas del estado de Jalisco en México, mediante un estudio correlacional de las variables de acciones de responsabilidad social e imagen corporativa mercadológica, utilizando una encuesta estructurada aplicada durante 2011 en la Cd. De Guadalajara, Jalisco a especialistas en mercadotecnia. Partiendo de la hipótesis de que las acciones de responsabilidad social influyen positivamente en la imagen mercadológica de la organización.

El objetivo de la investigación fue determinar las acciones apropiadas que son consideradas como de responsabilidad social, y el beneficio esperado de ellas, al impactar en la imagen corporativa en la percepción del consumidor.

El tratamiento que se dio a los datos permitió realizar pruebas de fiabilidad y análisis estadísticos para establecer relación entre las variables e identificar las acciones de responsabilidad social que tienen más impacto en la imagen corporativa, fuente de

ventaja competitiva que ya es considerada como un activo intangible en las organizaciones, además de reflejar un estilo de gestión en las mismas.

El resultado nos permite exponer un mapa del plan de gestión de la responsabilidad social encontrado, que visualiza las posiciones y efecto social de las acciones definidas contra la generación de una imagen para los consumidores y el público en general.

Palabras clave: Gestión, Responsabilidad Social, imagen.

Introducción

Es observable, que en la expresión de la expectativa social por las empresas, entran en juego diferentes intereses sociales y económicos, de forma tal que la responsabilidad social corporativa se ve como el punto de conciliación de la conducta de gestión empresarial hacia un beneficio social a mediano y largo plazo, que incluye la seguridad laboral y el medioambiente.

Así la responsabilidad social, implica una apropiación de cómo actuar en un contexto específico, ante una situación particular en razón del equilibrio entre valores, deberes, y las posibles consecuencias o efectos que se asumen. Por lo que la responsabilidad social de las empresas se constituye por la suma de conductas de todos sus integrantes bajo la dirección de la gerencia como figura principal de mandato. En donde la gestión se basa en el ejercicio de la libertad de actuar, omitir y enfrentar las consecuencias y efectos de los actos y acciones (Argandoña, 2006).

Porter y Kramer, 2003 citado por Fernández (2005: 8) sostienen que es posible conseguir la convergencia de los intereses económicos y sociales, si las acciones que se emprenden son las correctas para combinar el beneficio social con el beneficio económico en un eje que medie acciones de filantropía con acciones económicas.

En este sentido una conducta de gestión responsable incluye una triple dimensión de decisiones: económicas, sociales y medioambientales más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa (Fernández, 2005: XI).

No obstante, la historia de las empresas demuestra que su responsabilidad social medioambiental se ha circunscrito a una rendición de cuentas, al limitarse solamente a cumplir las disposiciones legales que le son obligatorias (Lezama, 2001), esforzarse en encontrar mercados flexibles con reglamentaciones relajadas y en cumplir con eficiencia su ingeniería de procesos.

Así, la conducta común de las empresas en su relación con el medio ambiente se liga a la lógica del uso eficiente de los recursos naturales y la obtención del mayor beneficio económico (Harold Hotelling, 1931; citado por Costanza, Cumberland, Daly, Goodland & Norgaard, 1999). Mientras socialmente se atienden los preceptos de seguridad laboral que le son inherentes y se aprovechan como promoción mercadológica.

Por los motivos anteriores, este proyecto se ocupa en estudiar el estado actual de apropiación de las empresas nacionales de la responsabilidad social y su compromiso ambiental como objeto de estudio de la investigación correlacionándolo con el efecto de mercado esperado, para lo cual se aplicó una encuesta en un auditorio cerrado a especialistas en mercadotecnia después de una capacitación en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a fin de establecer el plan de negocios pertinente con un impacto positivo en la imagen de la organización y atracción al consumidor. El estudio se aplicó en la Cd. de Guadalajara, Jalisco, México a través de una muestra cerrada en el Congreso de Negocios Internacionales y Mercadotecnia, respondiendo la muestra solo a sujetos del estado de Jalisco, detectando variables de acciones internas en el plan de negocios con efecto laboral, medioambiental y comunitario dirigidas a desarrollar en un futuro estrategias competitivas de integración de la misma en las empresas.

1. Antecedentes

Como antecedentes importantes de la responsabilidad social están el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 1972) y la Agenda 21 (1992). El primero, integró las cuestiones ambientales en las políticas, programas sociales y económicos, y el principio de *quien contamina paga* en la protección y gestión del medio ambiente (López, 2003: 17-18). Mientras, la Agenda 21 de la Declaración de Río

de Janeiro establece la atención de las dimensiones sociales y económicas con un comportamiento ecológicamente racional que acelere el desarrollo sostenible e integre la atención del medio ambiente en las decisiones de las organizaciones (Naciones Unidas, 2006).

La primera reacción de las organizaciones empresariales hacia el medio ambiente fue la interpretación racional de sus procesos y acciones para reducir la inseguridad por riesgo ambiental y la presión social del contexto. Con la creencia, de que, el cuidado del medio ambiente puede ser logrado por la reingeniería de procesos y el uso de tecnologías ambientales, mientras a la par se evitan desperdicios, se reciclar basura y elimina la generación de tóxicos.

Se puede hablar de una cultura responsable a partir de los 90, período en que por conveniencia se adopta el concepto de ecoeficiencia, introduciendo cambios en los procesos y ejerciendo medidas voluntarias para controlar los efectos nocivos al medio ambiente a través de rutinas.

A la luz de la ética se observa que a pesar del interés manifiesto por lograr que las empresas se apropien del concepto de responsabilidad social, existen contradicciones teóricas que impiden que se cuente con un concepto generalmente aceptado en razón de los distintos enfoques y la ausencia de un modelo común (Argandoña, 2007).

Los antecedentes delatan el origen del interés en la responsabilidad empresarial a partir de distintas crisis, que mueven aspectos tales como la credibilidad, el daño al medio ambiente y los posibles efectos en la salud comunitaria. A partir de ellos las propuestas que implican la conducta empresarial, fueron dadas por varios organismos, entre ellos en:

- 1976 Directrices de la OCDE para empresas multinacionales: voluntarios/legales/información/desarrollo sostenible/consumidores/competencia leal/pago de impuestos.

- 1977 The Global Sullivan Principles of Social Responsibility. Código de conducta
- 1997 Global Reporting Initiative (GRI): sostenibilidad.
- 2000 Pacto global de las Naciones Unidas . Alrededor de nueve principios de derechos humanos y laborales, responsabilidad ambiental.
- 2001 Libro Verde Unión Europea (2002 Responsabilidad social de las empresas).

Cada uno de ellos enfatiza la participación de las organizaciones empresariales en protección del medio ambiente, seguridad laboral, beneficio comunitario y rendición de cuentas y transparencia.

2. Marco de referencia

Como es normal, la visión y propuesta de los debates en curso acerca de la RS, el medioambiente y la competitividad entre otras, responden al desarrollo económico de los países, y su integración a los mercados comunes, ó comunidades comerciales, de forma, que entre las versiones actuales se habla de leyes de RS; leyes de transparencia; innovación tecnológica para la RS; igualdad de oportunidades; la gestión social como ventaja competitiva; la adaptabilidad a la RS como variable de competitividad; y la RS como característica cualitativa de la gestión. (CEDE, 2007).

Para la organización la RS implica de facto adoptar criterios en la gestión empresarial formalizando políticas y sistemas que incluyen la transparencia informativa pública en distintos medios de comunicación, y en la competencia internacional empresarial.

En México, la visión de la responsabilidad social y ambiental, cursan en sentidos paralelos. Existiendo desde 1997 el Programa Compite (Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, A.C.) para el desarrollo y promoción de la Responsabilidad Social, instrumentado por las Secretarías de Economía, del Trabajo y Conacyt (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), en asociación con las cámaras de la industria de la construcción (CANACINTRA) y la Confederación Nacional de Cámaras Industriales (CONCAMIN) como un programa de capacitación y consultoría para la promoción e inducción voluntaria de programas de calidad y responsabilidad social en las micro, pequeñas y medianas empresas. Mientras, la transparencia informativa se instrumentó a través de la Ley de transparencia y acceso a la información pública en 2002 y se dirige a regular únicamente la presentación de información representativa de organismos públicos, descentralizados, desconcentrados, funcionarios públicos, partidos políticos y cualesquier órgano federal a través del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI).

Reconociendo que “las estrategias y políticas de las instituciones internacionales de apoyo a la Responsabilidad Social constituyen los instrumentos que pueden utilizar las empresas para implantar a su vez estrategias...”(Fernández y Martínez, 2003: 35).

No obstante su internalización es voluntaria y se interpreta como un compromiso hasta el límite de los bienes o aportaciones (Mata, 2003).

Por lo cual la teoría de gestión que conlleva la decisión de establecer planes, estrategias y procedimientos por la planta directiva, en pro del beneficio del logro de los objetivos de la organización, permite visualizar el efecto del plan integrado del negocio, dentro del cual la mercadotecnia actúa como la expresión real del negocio.

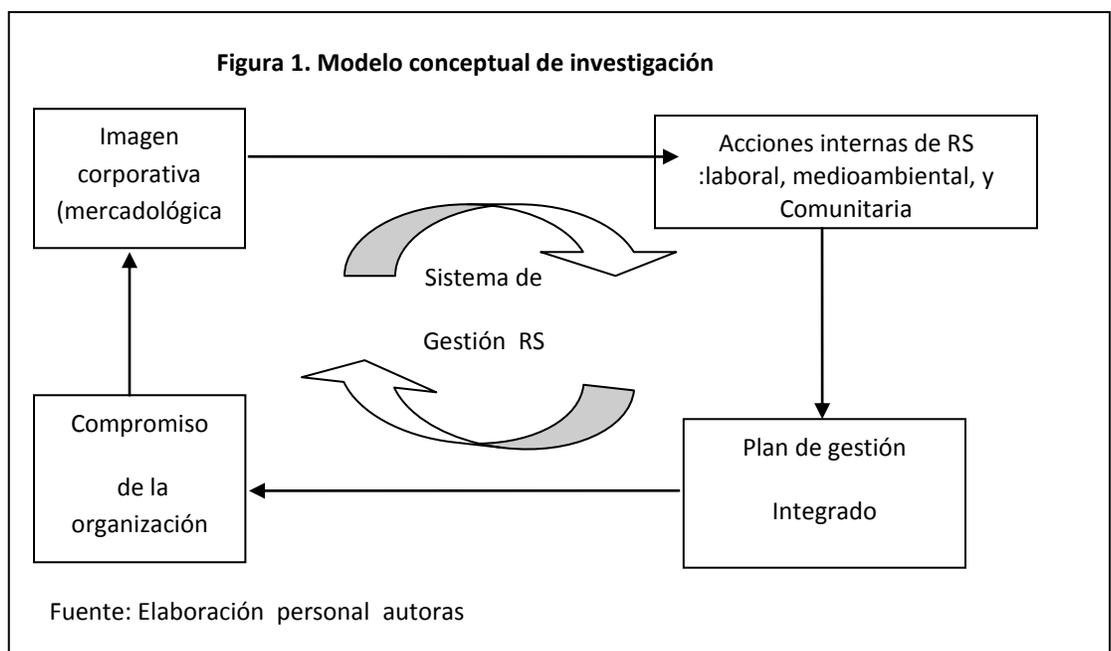
3. Metodología

Con el interés de establecer la correlación entre las variables de responsabilidad social y su efecto en la imagen hacia el consumidor, se aplicó una encuesta a un auditorio cerrado de especialistas en mercadotecnia todos ellos en funciones en empresas del estado de Jalisco, México, durante el año 2011.

Partiendo de la hipótesis de que la imagen hacia el consumidor se afecta favorablemente por las acciones de responsabilidad social de la organización. Considerando una posible correlación entre las acciones internas y su suma en el efecto positivo de la imagen.

La pregunta de investigación fue ¿Cómo puede la Responsabilidad Social empresarial influir positivamente en la imagen de mercado de los productos de una organización?

El constructo de estudio de la investigación se presenta en la figura 1



4. Tratamiento de los datos

La teoría de interpretación de los resultados fue la teoría de gestión, que señala que las acciones, efectos y consecuencias son producto de planes de operación decididos previamente, establecidos y coordinados por los directivos y altos medios de la organización.

La lógica de análisis e interpretación siguió un camino deductivo y causal acumulando y cruzando resultados con el enfoque de sistemas.

Se realizó un análisis para verificar la fiabilidad de la escala, la fiabilidad como grado de consistencia entre las múltiples medidas de una variable, utilizada para medir la consistencia entre las variables en una escala (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W., 2004), a fin de detectar si ítems están midiendo el mismo constructo o dimensión y de esta manera determinar el grado de correlación, para hasta qué punto la aplicación del instrumento es precisa o es libre de error.

Por lo tanto la fiabilidad se entiende como la consistencia interna de los ítems que mide el coeficiente alfa de Cronbach (α), se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1, que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. El alfa de Cronbach, es un coeficiente de correlación que mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para verificar que efectivamente se parecen.

Este coeficiente varía entre 0 y 1, su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0.7 (Hair, et al, 2004).

La Tabla 1 muestra los resultados obtenidos para el α de Cronbach, de la escala de utilizada, donde se puede observar que la mayoría de las dimensiones se obtienen indicadores mayores a 0.7 (Acciones internas de RS Laboral .706, Acciones internas de RS Medioambiental .810, Acciones internas de RS Comunitaria .673), esto significa que cada una de las dimensiones posee una fiabilidad elevada, y en su conjunto la escala de Acciones de RS presenta un alfa de Cronbach de .830, es decir, una buena fiabilidad; y la escala de Imagen mercadológica un α de Cronbach de .735.

Tabla 1. Fiabilidad la Escala

Constructo	Alfa	de
-------------------	-------------	-----------

Cronbach	
Acciones internas de RS Laboral	.706
Acciones internas de RS Medioambiental	.810
Acciones internas de RS Comunitaria	.673
Alfa de Cronbach para la escala AccRS	.830
Imagen mercadológica	.735
Alfa de Cronbach para la escala IM	.735

Fuente: Elaboración autoras 2012.

5. Análisis de datos

En la siguiente tabla se concentra la información sobre la media de la variable de Acciones internas de RS como para la variable de Imagen mercadológica.

En la Tabla 2 se puede observar la media de cada variable, para Acciones internas de RS la media es de 3.26, y la Imagen mercadológica presente una media de 4.94.

Tabla 2. Medias de las variables

Variable	Media
Acciones internas de RS	3.26
Imagen mercadológica	4.94

Fuente: Autoras 2012.

Se realizaron análisis de correlación y regresión con el fin de establecer la relación entre las Acciones internas de RS y la Imagen mercadológica, este análisis se realizó empleado el software SPSS. Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson (R), así como los resultados del contraste de la hipótesis estadística (p) para verificar la no existencia de la relación entre variables, se pueden observar en la siguiente tabla.

Los datos de la Tabla 3 nos indican los resultados del análisis de correlación, donde se puede observar que la correlación entre las variables de Acciones interna de RS e Imagen mercadológica es de .577, con un nivel de significancia de 0.01. Esta tabla consiste en una matriz de tipo simétrica que toma valores unitarios en la diagonal, donde muestra para cada par de variables el coeficiente de correlación de Pearson (R), el nivel crítico (Sig.), de modo que cuanto menor sea su valor más fiable será el dato arrojado por el coeficiente de correlación de Pearson; y el número de casos considerados (N).

Tabla 3. Correlación a través del Coeficiente de Pearson

Variables	Símbolo	Acc. In. RS	Imagen MKT
Acciones internas de RS	R	1	.577(**)
	Sig.		.000
	N	37	37
Imagen mecadológica	R	.577(**)	1
	Sig.	.000	
	N	37	37
** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)			

Fuente: Autoras 2012.

Entonces considerando que el resultado obtenido en este análisis, el coeficiente de correlación es de .577 con un nivel de significancia de 0.01 se puede decir que existe una fuerte relación entre las Acciones internas de RS y la Imagen mercadológica ya que presenta una tendencia hacia el 1, de igual manera el resultado es positivo lo que denota una relación directa y positiva.

El análisis de regresión fue realizado considerando las características de este estudio, entendiendo que la variable independiente es Acciones internas de RS y la variable dependiente es la Imagen mercadológica, los resultados obtenidos de éste minucioso análisis se muestran en las siguientes tablas.

La Tabla 4 muestra el coeficiente de correlación múltiple R (.577) y R² (.333), en este caso como existen dos variables (Acciones internas de RS e Imagen mercadológica) el coeficiente de correlación múltiple R (.577), es igual al coeficiente de correlación de Pearson (.577), y R² (.333) es el coeficiente de determinación. R² expresa la proporción de varianza de la variable dependiente que está explicada por la variable independiente, en este caso R toma un valor de .577 (su valor máximo es 1), y R² nos indica que el 33.3% de la variación de la Imagen mercadológica esta explicada por las Acciones internas de RS, esto no permite explicar la causalidad, solo la relación entre las variables. R² corregida (.314) es una corrección a la baja de R² (.333) que se basa en el número de casos y de variables independientes (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. 2004).

Tabla 4. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado (R²)	R cuadrado corregida (R² corregida)	Error típico de la estimación
1	.577(a)	.333	.314	.58652
a Variables predictoras: (Constante) Acciones internas de RS				
b Variable dependiente: Imagen mercadológica				

Fuente: Autoras 2012.

El error típico (.58652) es la raíz cuadrada de la media cuadrática residual (.344), y representa una medida de la parte de variabilidad de la variable dependiente (Imagen mercadológica) que no es explicada por la recta de regresión, en la medida que es mejor el ajuste, más pequeño es este error típico (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. 2004).

La Tabla 5 de ANOVA nos brinda información sobre si existe o no relación significativa entre las variables (Levin, R. y Rubin, D. 1996), el estadístico F (17.491) permite contrastar la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es igual a cero, lo cual en el

modelo de regresión simple, equivale a contrastar la hipótesis de que la pendiente de la recta de regresión vale cero. El nivel crítico (Sig. 0.000) indica que si suponemos que el valor poblacional de R es cero, es improbable (probabilidad=0.000) que R en este caso tome el valor de .577. Esto implica que R es mayor que cero y que en consecuencia ambas variables (Acciones internas de RS e Imagen mercadológica) están linealmente relacionadas.

Tabla 5. ANOVA de Imagen mercadológica (b)

Modelo		Suma de cuadrados	Grados de libertad (gl)	Media cuadrática	Estadístico F	Nivel Crítico (Sig.)
1	Regresión	6.017	1	6.017	17.491	0.000(a)
	Residual	12.040	35	.344		
	Total	18.057	36			
a Variables predictoras: (Constante), Acciones internas de RS						
b Variable dependiente: Imagen mercadológica						

Fuente: Autoras 2012.

La Tabla 6 muestra los coeficientes de la recta de regresión, en la columna de “coeficientes no estandarizados” se encuentran los coeficientes de regresión parcial que definen la ecuación de regresión en puntuaciones directas (Levin, R. y Rubin, D. 1996), el coeficiente correspondiente a la constante (1.113) es el origen de la recta de regresión, la cual se denomina B0, y el coeficiente correspondiente a Acciones internas de RS (.434) es la pendiente de la recta de regresión y se denomina B1, dado que B1 indica el cambio medio que corresponde a la variable dependiente (Imagen mercadológica) por cada unidad de cambio en la variable independiente (Acciones internas de RS), entonces la ecuación de regresión queda de la siguiente manera: Pronóstico en Imagen mercadológica= 1.113 + .434 Acciones internas de RS. Esto es que a cada valor de Acciones internas de RS le corresponde un pronóstico en Imagen

mercadológica basado en un promedio constante (1.113) más .434 veces el valor de Acciones internas de RS.

En el análisis de regresión simple, el coeficiente de regresión estandarizado ($\beta = .577$) correspondiente a la única variable independiente (Acciones internas de RS) presente en la ecuación coincide exactamente con el coeficiente de correlación de Pearson (.577).

Tabla 6. Coeficientes de Imagen mercadológica (a)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Estadísticos t	Nivel Crítico (Sig.)
	B	Error típico	Beta		
(Constante)					
Acciones internas de RS	1.113	.523	.577	2.130	.040
	.434	.104		4.182	

a Variable dependiente: Imagen mercadológica

Fuente: Autoras 2012.

Finalmente los estadísticos t y sus niveles críticos (Sig.) nos permiten contrastar las hipótesis nulas de que los coeficientes de regresión valen cero en la población (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. 2004), estos estadísticos t se obtienen dividiendo los coeficientes de regresión B0 (1.113) y B1 (.434) entre sus correspondientes errores típicos (.523 y .104 respectivamente). Estos estadísticos t se distribuyen según el modelo de probabilidad t de Student con n-2 grados de libertad, por lo que pueden ser utilizados para decidir si un determinado coeficiente de regresión es significativamente distinto de cero, y en consecuencia si la variable independiente (Acciones internas de RS) está significativamente relacionada con la variable dependiente (Imagen mercadológica). Como en la regresión simple solo se maneja una variable independiente el resultado del estadístico t (4.182) es equivalente al del estadístico F (17.491) de la tabla de ANOVA, de hecho $t^2 = F$.

Entonces después de este análisis y haciendo especial énfasis en la última tabla se llegó a la conclusión de que el origen poblacional de la recta de regresión B0 (1.113) es significativamente (.040) distinto de cero, y la pendiente poblacional de la recta de regresión, es decir, el coeficiente de regresión B1 (.434) correspondiente a Acciones internas de RS, es significativamente (.000) distinta de cero, lo cual nos permite concluir que entre la Imagen mercadológica y las Acciones internas de RS existe relación lineal significativa.

Según el resultado obtenido tanto en el análisis de correlación como en el análisis de regresión, arroja un coeficiente de correlación (Pearson) de .577, con un nivel de significancia de .01, lo que significa que existe relación fuerte y positiva entre Acciones internas de RS e Imagen mercadológica, además en el análisis de regresión R^2 significa que 33.3% de la variación de Imagen mercadológica está explicada por las Acciones internas de RS, el coeficiente de regresión estandarizado ($\beta = .577$) coincide con el coeficiente de correlación de Pearson (.577), el resultado del estadístico t (4.182) es equivalente a la raíz cuadrada del estadístico F (17.491) de la tabla de ANOVA, de hecho $t^2 = F$, esto fundamenta la existencia de una relación lineal significativa entre Acciones internas de RS e Imagen mercadológica.

6. Conclusiones

En lo que respecta a la existencia de la relación entre la RSE y la Imagen mercadológica, después de realizar los análisis de correlación y regresión, los resultados arrojaron un coeficiente de Pearson positivo con tendencia a 1 y diferente a cero, lo que significa que existe fuerte relación directa y positiva entre las variables, y un coeficiente de determinación R^2 que señala que la variable Imagen mercadológica está explicada en poco más de 33% por la variable Responsabilidad Social, lo que permite aceptar la hipótesis de que existe relación positiva entre la RS e Imagen mercadológica, con un nivel de significancia de 0.01.

La Responsabilidad Social se refiere a la integración voluntaria, por parte de las empresas sobre las problemáticas sociales y medioambientales, y su relación con el entorno, por lo que es una forma estratégica y proactiva de hacer negocios en un contexto específico con una filosofía sinérgica, es decir, se debe poner atención a los aspectos económicos, ambientales y sociales de una forma equilibrada, ya que estos tres aspectos se desprende del modelo de desarrollo sostenible, y aseguran beneficios para la empresa.

Este hallazgo se considera importante en el ámbito académico debido a que no ha sido identificada investigación alguna en la literatura que indique la relación entre la RS y la Imagen mercadológica en el mismo contexto, por lo que este estudio ofrece una contribución positiva en la vinculación de ambas variables. Sin embargo, este estudio es relevante igualmente para el sector productivo, ya que nos indica que al realizar determinadas acciones se implementa de forma práctica la RS, dicho concepto como se ha mencionado en este proyecto, manifiesta en su filosofía el atender a los intereses de la comunidad, aspectos medioambientales y obviamente los aspectos laborales, lo cual permite una visión integral desde diversas perspectivas, que buscan como último fin, impactar en la percepción que tiene el consumidor sobre la imagen de la empresa.

Considerando la problemática de las empresas, y demás factores del entorno que cada día complican para muchos empresarios el mantener su empresa en operación, se presenta la opción de adoptar la gestión de RS e implementarla, ya que les permitirá obtener mayores beneficios, y al mismo tiempo influir en la percepción de la imagen de la empresa ante sus diversos públicos, de manera que contribuyan, no lo sólo al beneficio económico de la empresa, sino al equilibrio entre el medioambiente y el bienestar de la sociedad.

7. Fuentes de consulta

Argandoña A. (2007). La responsabilidad social de la empresa a la luz de la ética. *Responsabilidad Social Corporativa*. ACCID: Barcelona. Pp. 27-37. *Long Range Planning*. (Vol. 35). Pp. 291-317.

CEDE (2007). *Conocimiento Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado 13 de Julio 2007 de http://www.directivoscede.com/conocimiento/detail.php?id=636&int_theme=85

Correa M. E. (2004). *Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios*. *Futuros* (Vol.2 No.6). Recuperado de http://www.revistafuturos.info/futuros_6/resp_social_1.htm el 12 de julio de 2007.

Cronbach, L.J. (1951). "Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests", *Sychometrica*, 16: 297 – 334.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (2004). "Análisis Multivariante" 5º Edición. Editorial Prentice Hall.

Costanza, R., Cumberland, J., Daly, H., Goodland, R. & Norgaard, R. (1999). *Una introducción a la economía ecológica* (1ª edición). México: Compañía Editorial Continental.

Fernández Gago, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid, España: International Thomson Editores.

Lezama, C. (2001). Estrategias empresariales para la innovación tecnológica y la protección ambiental: el caso de una empresa fundidora. *Innovación tecnológica*

y medio ambiente compilado por Corona, L. & Hernández, R., 79-98. México: Fundación Friedrich Ebert Stiftung.

López Gordo, M. G. (2003). *Análisis de la información medioambiental suministrada por las entidades públicas y privadas. El caso de los espacios naturales protegidos y del sector energético*. Tesis de doctorado inédita. Universidad de Granada: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España.

Naciones Unidas. (2006). Agenda 21. División de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 24 de marzo de <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21>

Porter M. & Krammer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. (vol. 80. No. 12) pp: 56-68.

Fernández A. & Martínez A. (2003). ¿Es necesaria una regulación de la Responsabilidad Social en Europa?. *Boletín Económico de ICE*. (Agosto)(No. 2775).

Mata De Antonio J.M. (2003). La responsabilidad en las asociaciones. *Acciones e investigaciones sociales*. (Nov.). pp: 165-178.

Micheli , J. (2002). *Política ambiental en México y su dimensión regional*. Revista del Colegio de Sonora: Región y Sociedad, vol. XIV (23), 129-170. Hermosillo, Sonora, México: Colegio de Sonora.