

# ACTITUDES HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA. UN ANÁLISIS EMPÍRICO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y PREUNIVERSITARIOS.

Amalia Hidalgo Fernández, [eslhifea@uco.es](mailto:eslhifea@uco.es), Universidad de Córdoba

Fernando J. Fuentes García, [el1fugaf@uco.es](mailto:el1fugaf@uco.es) Universidad de Córdoba

## RESUMEN

En este trabajo se analiza el grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa en una amplia muestra de estudiantes universitarios y preuniversitarios. Además se analizarán las áreas de la empresa en que consideran que existe una mayor responsabilidad y la valoración que los jóvenes como consumidores conceden a la imagen de Responsabilidad Social Corporativa que las empresas transmiten.

**PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad, social, corporativa.

**ABSTRACT:** In this project it is analyzed the level of knowledge of the concept of Corporate Social Responsibility among a wide sample of students of university and pre-university. Moreover we will analyze the area of responsibility and the qualification that young people as consumers concede to the image of Corporate Social Responsibility which are transmitted by the company.

**KEYWORDS:** Responsibility, social, corporate.

## 1. INTRODUCCIÓN

La globalización y los medios de comunicación están obligando a todas las empresas a mejorar y renovar todas sus estructuras internas, su funcionamiento y sus prioridades. No nos referimos sólo a mejorar la producción, sino a organizar nuevas fórmulas de gestión dirigidas al desarrollo integral de la entidad en un mercado cada vez más competitivo y que plantea nuevas exigencias a las empresas. La necesidad de ser competitivos impulsa a algunas empresas a adoptar nuevos dispositivos de funcionamiento para triunfar en una sociedad en continua evolución. Por tanto, una correcta gestión de todas las áreas de la empresa supone un importante beneficio y es en el comportamiento socialmente responsable donde podemos diferenciarnos de la competencia, creando en nuestra sociedad una imagen positiva de nuestra empresa.

Esta imagen constituye algo intangible aunque muy valioso para las empresas, ya que a través de ella se recogen las impresiones del público o de la sociedad sobre el trabajo que realizamos. Es necesario destacar que no sólo hablamos de imagen del producto sino que la imagen a la que nos referimos es la corporativa de la entidad, que engloba desde el producto o servicio que ofrece hasta su preocupación por las causas sociales, y respeto del medioambiente. Ante el poder que empieza a tener la imagen en nuestra sociedad, adquieren importancia las causas que han motivado el auge de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). El empleo de criterios de

RSC permite a las empresas dirigir una imagen favorable ante todos los grupos de interés, lo que contribuye a mejorar su reputación, con las consecuencias que arrastraría para sus ventas, el valor de sus activos intangibles y en la licencia para operar en determinados mercados.

Desde finales de los noventa asistimos a una revolución socio-empresarial sin precedentes, la tendencia a favor de que la empresa como organización, desempeña un papel clave en la sociedad no sólo limitado a la creación de beneficio y empleo. Esta idea es cada vez más aceptada y los viejos esquemas conceptuales de la escuela de Friedman<sup>1</sup> van perdiendo seguidores. En nuestra opinión, la unión de los términos “empresa” con “responsabilidad social” es reiterativa, una empresa siempre es parte de lo social. Por tanto, es necesario que toda corporación ofrezca el servicio que le corresponde. La responsabilidad social es un compromiso permanente en todo emprendimiento económico.

La responsabilidad social de la empresa significa responsabilidad ante la sociedad para obtener un desarrollo sostenible y un mayor bienestar social. *“La evolución del contenido de la responsabilidad social de la empresa es cambiante y tiene un carácter dinámico, ya que su expresión responderá a las circunstancias condicionantes de cada organización y contexto, a tenor del tipo de empresa de que se trate, de su dimensión, sector de actividad, área de influencia, entorno geográfico, histórico, político y social”* (Aguirre, Castillo y Tous 1999).

Actualmente el concepto de responsabilidad social está muy ligado a la concepción estratégica de la empresa y a la teoría de los stakeholders o grupos de interés (Weiss, 1994; Mahoney, 1990; Badaracco 1998; Carroll 1999). Por tanto, la empresa garantizará, actualmente, su supervivencia y crecimiento cuando concuerden los intereses de los diferentes grupos que convergen en la misma: propietarios, trabajadores, proveedores, clientes, comunidad social, etc. Atendiendo a una exposición del concepto de *responsabilidad social de la empresa* con suficiente generalidad, universalidad y permanencia de la *empresa* se puede definir como *“la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa”*. (Castillo, 1986). Con mayor detalle, es de destacar de la definición anterior:

- que la responsabilidad social de la empresa es una actividad nueva adicional a la economía, una posición de la empresa hacia la sociedad que debe impregnar toda la esencia y comportamiento empresarial;
- que implica establecer compromisos, por lo que se requiere también gestionarla;
- que es una obligación de la empresa con la sociedad, estableciendo obligaciones puntuales con los grupos de interés (stakeholders) que configuran la empresa, así como del sostenimiento del medio ambiente;
- que la responsabilidad social de la empresa se dirige a conseguir un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida, aspectos cualitativos e intangibles, lo que nos dificulta su medición;

---

<sup>1</sup> El economista Milton Friedman (1912-2006), el más conocido de la Escuela de Chicago, y laureado con el premio Nobel encabezó durante la mayor parte del siglo XX toda una corriente defensora del libre mercado. Afirmó en varias ocasiones que la única responsabilidad de la empresa es maximizar el beneficio, con el único límite de la ley y las costumbres mercantiles (Friedman, 1970). Por el contrario, su contemporáneo John Kenneth Galbraith (1908-2006) se obstinó en intentar poner de manifiesto que debía crearse un poder compensador frente al inmenso poder de las tecnestructuras que desde las multinacionales dominan despiadadamente el mundo.

- que no va dirigida a actuaciones individuales de los miembros de la institución, sino que se remite a la entidad en su conjunto, donde los valores sociales son fundamentales en los objetivos, las estrategias y las políticas empresariales.

El contenido de la responsabilidad social de la empresa hace que evolucione en el tiempo unido a los intereses que la sociedad considera prioritarios en cada momento (Murphy, 1978; Carroll, 1998; Aguirre, Castillo y Tous, 1999; Husted, 2000). Hoy día el contenido de la responsabilidad social de la empresa se concreta en el comercio global justo, la contribución a la cooperación del desarrollo, la igualdad y no discriminación social, la conciliación de la vida familiar y social, la protección de la infancia y juventud y la preocupación por la sostenibilidad del medioambiente. Las principales vías utilizadas en la actualidad para afrontar las obligaciones de Responsabilidad Social Corporativa y su comunicación en esta vertiente social son ( Fuentes, Veroz y Saco: 2006):

- Las listas de empresas socialmente responsables;
- Los índices de sostenibilidad;
- El establecimiento de códigos de conducta;
- La adhesión o ratificación a declaraciones/normas internacionales;
- La emisión de informes sociales que buscan incrementar la transparencia de las actuaciones en gestión de recursos humanos;
- La certificación del respeto a determinadas normas de gestión ética de recursos humanos (norma SA 8000) de manera que se consigue la acreditación de cumplimiento de forma parecida a las ya tradicionales normas de calidad o medioambiente (como las ISO 9000 ó 14000).

Aunque en los últimos tiempos, académicos e investigadores están analizando en profundidad el impacto que en el mundo empresarial tiene la tendencia de considerar como objetivo empresarial la RSC, pensamos que faltan trabajos que valoren desde el punto de vista de los stakeholders. Esta será la aportación de nuestro trabajo.

Para simplificar el mecanismo de creación de valor de la RSC podemos decir que esta se puede aplicar básicamente en cinco áreas: recursos humanos, ventas, proveedores, participación en la comunidad (cumpliendo los requisitos legales internacionales, nacionales y locales para poder producir o entrar en un mercado) y medioambiente. Existen multitud de casos de grandes empresas para ilustrar los beneficios de la RSC pero también es perfectamente aplicable a la pequeña y mediana empresa (PYME). La RSC aplicada a la PYME puede ser más efectiva en el enfoque hacia las prácticas responsables con los recursos humanos, desde el punto de vista de margen de competitividad, que una acción que mejore la reputación de la marca. Esto no quiere decir que la mejora de la reputación no es importante para las PYMES puesto que mejora las relaciones con las comunidades, los gobiernos locales y la sociedad civil, y eso es importante para cualquier empresa, independientemente de su tamaño.

La gestión empresarial basada en la maximización del beneficio ha demostrado ser nocivo para la sociedad en general y para los propios accionistas, sobre todo para aquellos con menor poder negociador y con intereses a largo plazo. El nuevo enfoque se basa en que la empresa es una institución social con responsabilidad propia económica, social y medioambiental a la que exigen comportamientos conformes a dicha responsabilidad.

Según Kay, J (1996), la compañía (que no empresa) es una institución social articulada mediante un nexo de relaciones de confianza mantenidas a largo plazo. Esto supone que los administradores y gerentes deben preservar y aumentar el valor de los activos bajo su control, y no actuar como agentes sólo de los accionistas. Activos no son sólo los tangibles sino también las capacidades de los empleados, las expectativas de los clientes o proveedores, la reputación e imagen de la empresa en la sociedad, etc. Activos que en el mercado financiero no están valorados a corto plazo pero que resultan decisivos en el largo plazo.

También la teoría de los stakeholders de Freeman (1990) afirma que si se tienen en cuenta de forma equilibrada los reclamos de los diferentes grupos de interés, los gestores pueden incrementar la eficiencia de la adaptación de su organización a las demandas externas. Se obtienen mejores resultados no sólo satisfaciendo de forma separada las relaciones bilaterales con los grupos de interés sino también por la coordinación y priorización de los intereses de los stakeholders multilaterales.

Las grandes empresas que dedican un importante esfuerzo a gestionar las normas de RSC podemos encontrarlas en las listas de empresas socialmente responsables. Dichas listas surgieron en los años 80 en EEUU y se han extendido en los últimos años a nivel internacional, destacando a las empresas que voluntariamente se gestionan con iniciativas encaminadas a promover un comportamiento más ético, sostenible y atento con la sociedad y el medioambiente. Podemos citar como más conocidas las listas norteamericanas de la Revista FORTUNE que se confecciona con los votos de sus lectores sobre las 10 empresas más admiradas. Esta publicación tiene gran trascendencia en la opinión pública. Desde hace cinco años se elabora en España, el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO), mediante unas encuestas a los directivos (de compañías que facturan más de 45 millones de euros) y el estudio de distintas variables de gestión entre las que podemos citar la cultura corporativa, calidad laboral, ética y RSC (Fuentes, Veroz y Núñez: 2005).

La investigación demuestra que los buenos resultados sociales y medioambientales favorecen a la cuenta de resultados, aumentando el valor económico de la empresa (Simpson y Kohers, 2002; McWilliams y Siegel, 2000; Griffin y Mahon, 1997; Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985); reduciendo el riesgo (Moore, 2001) atrayendo o reteniendo empleados (Backhaus et al. 2002); o incrementando la lealtad y mejorando la imagen o reputación corporativa (Maignan et al, 1999). Conjuntamente, la empresa con buenos resultados sociales gana en eficacia por la mejor gestión de costes y es más competitiva en licitaciones, en los países donde hay legislación al respecto. Por último lo que si parece evidente es que una gestión no ética de las empresas ha llegado incluso a provocar la desaparición de grandes compañías del prestigio de Nerón, Arthur Andersen o Parmalat.

## **2. MATERIAL Y MÉTODOS**

En este trabajo, se presentan los resultados de una valoración de actitudes hacia la responsabilidad social corporativa (RSC) por parte de los estudiantes universitarios y preuniversitarios cordobeses y proponemos una metodología basada en preferencias declaradas para estimar la máxima disposición al pago de un individuo por

ellas<sup>2</sup>. Esta metodología consiste en la realización de una encuesta donde se pregunta a los entrevistados sobre su conocimiento y valoración del concepto de RSC de las empresas y sobre sus hábitos de compra ante un producto elaborado de forma responsable y otro ordinario y se les enfrenta a una situación real en la que deben escoger entre productos cuyas empresas cumplen con los patrones de RSC y otros que no satisfacen dichos requisitos.

Entre los métodos de preferencias declaradas, encontramos la valoración contingente así como otras técnicas de valoración multiatributo y, entre éstas últimas elegimos un modelo de elección discreta ya que permite simular un proceso real de compra donde los consumidores ordenan las distintas alternativas posibles. Para realizar esta investigación se diseñó un cuestionario y se realizó una prueba piloto el 16 de enero de 2006 con 50 alumnos de la Facultad de Ciencias del Trabajo de la Universidad de Córdoba (UCO) y la fecha de trabajo de campo fue durante los meses de marzo y abril de 2006 realizado por el equipo de orientadores del Consejo Social de la UCO bajo las instrucciones y supervisión del investigador principal. El tratamiento de la información se procesó a través del paquete estadístico SPSS (versión 11.0).

Tras la depuración se realizó la encuesta a una muestra representativa de la población de estudiantes universitarios y preuniversitarios, en total 1.400 encuestas válidas, 1.219 alumnos universitarios y 181 alumnos preuniversitarios. Siendo el universo de la población 15.465 alumnos de la UCO. El tipo de preguntas que consta el cuestionario son cerradas y semiabiertas de tipo múltiples y de respuesta única, y de control. La forma de contacto ha sido cumplimentado la encuesta preferentemente en el aula con la ayuda de orientadores del Consejo Social y profesorado. El método de muestreo ha sido estratificado por centros docentes en alumnos universitarios y para la muestra de alumnos preuniversitarios se han seleccionado seis centros de la capital y provincia de Córdoba.

**TABLA 1. Ficha técnica del Proceso Metodológico**

<b>PROCESO METODOLÓGICO</b>	Encuestas a través de cuestionarios estructurados y Autoadministrados
<b>TIPO DE PREGUNTAS</b>	Cerradas y semiabiertas de tipo múltiples y de respuesta única, y de control o filtro
<b>UNIVERSO POBLACIÓN</b>	15.465 alumnos de la Universidad de Córdoba (UCO)
<b>MUESTRA</b>	1.400 encuestas: 1.219 alumnos de la UCO 181 encuestas alumnos preuniversitarios
<b>FORMA DE CONTACTO</b>	Se han cumplimentado preferentemente en el aula con ayuda de orientadores del Consejo Social y profesorado
<b>MÉTODO DE MUESTREO</b>	Muestreo estratificado por centros docentes en alumnos UCO. Alumnos NO UCO se han seleccionado 6 centros de la

<sup>2</sup> Queremos agradecer al Consejo Social de la Universidad de Córdoba, la colaboración y el apoyo financiero para la realización de un ambicioso estudio de campo del que hemos tomado la información necesaria para elaborar este trabajo.

	Córdoba Capital y su provincia.
<b>PRECISIÓN MÍNIMA</b>	±2,7% en alumnos UCO <sup>3</sup>
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95% en alumnos UCO
<b>FECHA DE PRUEBA PILOTO</b>	Realizada el 16 enero de 2006 con 50 alumnos de Ciencias del Trabajo
<b>FECHA DE TRABAJO DE CAMPO</b>	Marzo-abril de 2006 realizado por el equipo de orientadores del Consejo Social de la UCO bajo las instrucciones y supervisión del investigador principal.
<b>TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>	Informático a través del paquete estadístico SPSS (versión 11.0)

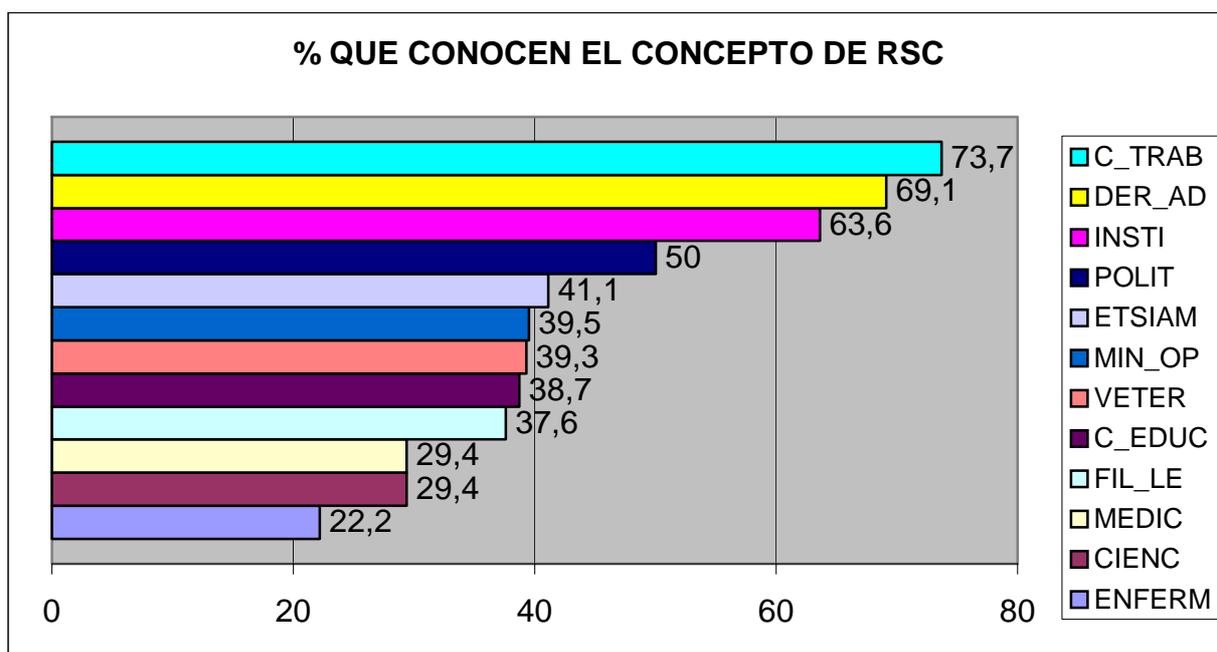
### 3. RESULTADOS

El objeto de nuestro trabajo es analizar, ante el auge de estos valores intangibles indicativos de la positiva o negativa imagen del producto o servicio que se ofrece y de la empresa como entidad, el grado de conocimiento del concepto de RSC entre universitarios y preuniversitarios. Así como identificar las áreas de mayor responsabilidad de las empresas, en opinión de los encuestados. Planteándoles una situación de consumidores hemos obtenido la valoración que los jóvenes conceden a la imagen de RSC que las empresas transmiten. A continuación se aporta información descriptiva y análisis comparativos de los estudiantes según formación y sexo. Detallando todos los resultados obtenidos en nuestro trabajo.

Los resultados con respecto al conocimiento y la valoración que nuestros estudiantes tienen del concepto de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas (**gráfico 1**), un término que va teniendo paulatinamente más relevancia en la opinión pública. En concreto más de la mitad de los universitarios tienen un conocimiento muy escaso de su significado. Sólo en dos centros, en la Facultad de Ciencias del Trabajo y en la Facultad de Derecho y Ciencias Empresariales es masivamente conocido. En cambio, es muy llamativo el desconocimiento en Enfermería, Ciencias, Medicina o en Filosofía y Letras. Aparentemente existe un importante alejamiento de buena parte de nuestros universitarios de las nuevas tendencias sociales y del nuevo papel que se exige de las empresas. Disponemos de una muestra de 1.400 alumnos relativamente sesgada ya que todos ellos están realizando estudios universitarios o tienen intención de hacerlo. La muestra esta representada por 1.219 alumnos de la UCO, que estudian en las facultades de Ciencias del Trabajo (C\_TRAB), de Derecho y Administración de Empresas (DER\_AD), de la Politécnica (POLIT), de Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y Montes (ETSIAM), de Minas y Obras Públicas (MIN\_OP), de Veterinaria (VETER), de Ciencias de la Educación (C\_EDUC), de Filosofía y Letras (FIL\_LE), de Medicina (MEDIC), de las Ciencias (CIENC) y de Enfermería (ENFERM). Y por 181 encuestas a alumnos preuniversitarios, seleccionando seis centros de la capital y provincia de Córdoba.

<sup>3</sup> A partir de la fórmula  $e = K \left[ \left( \frac{p \cdot q}{n} \right) \cdot \left( \frac{N-n}{N-1} \right) \right]^{1/2}$  donde  $p = q = 0,5$  con una significatividad del 95 % ( $K = 1,96$ ).

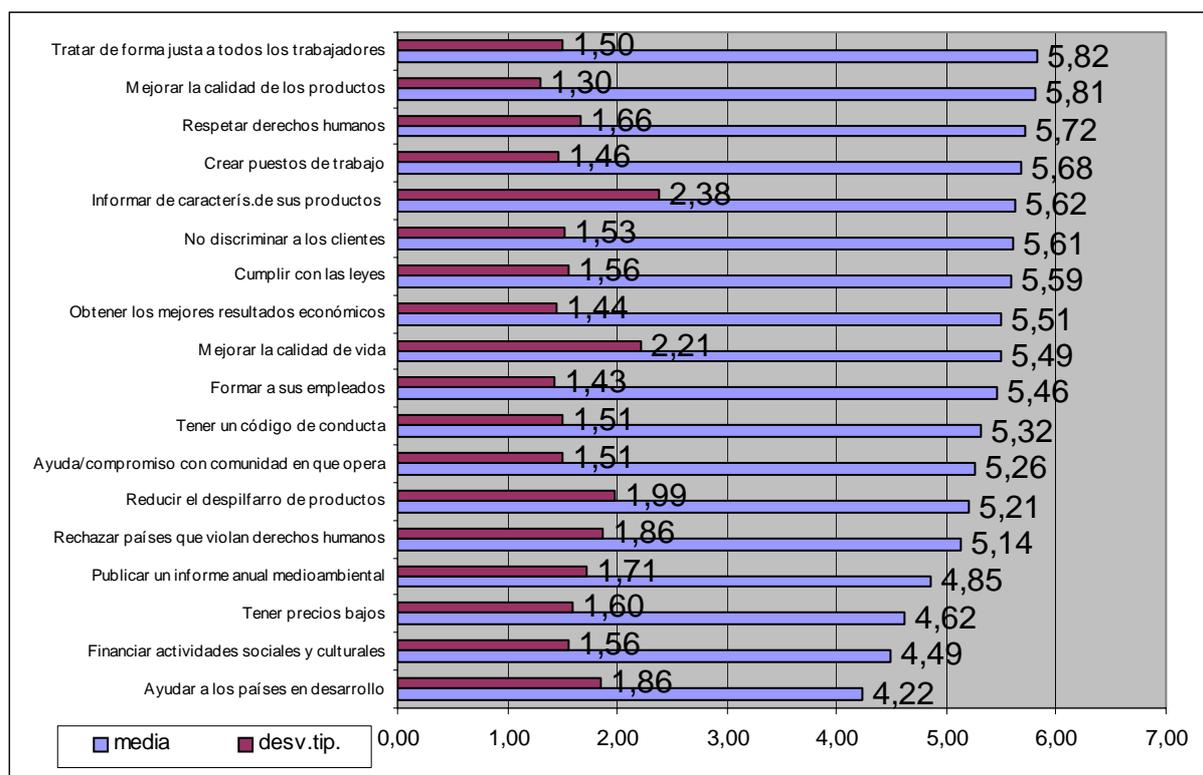
**Gráfico1. - Conocimiento del concepto de RSC**



Por otra parte, se ha preguntado también por las áreas y/o conductas que las empresas tienen encomendadas. En el **gráfico 2** se muestran los resultados de las preferencias de los entrevistados de forma ordenada. Destacamos:

- Las obligaciones relacionadas con sus *stakeholders* próximos aparecen en las primeras posiciones, en concreto los trabajadores aparecen en 1º, 3º y 4º lugar (trato justo a todos los trabajadores, respeto de los derechos humanos y crear empleo respectivamente);
- A continuación tiene gran importancia el producto o servicio que la empresa ofrece y la protección e información a quién lo demanda (2º, 5º y 6º lugar, mejorar la calidad de los productos, informar de las características de sus productos y no discriminar a los clientes);
- La información y protección del medio ambiente ocupan lugares irrelevantes en la lista de responsabilidades;
- Es significativo que se da una importancia limitada a lo que acontece lejos de la empresa (al final de la lista se encuentra ayudar a los países en desarrollo y rechazar a los países que violan los derechos humanos).

**Gráfico 2. - Principales áreas de mayor responsabilidad de las empresas en opinión de los encuestados (Escala mínimo: 1 y máximo: 7)**

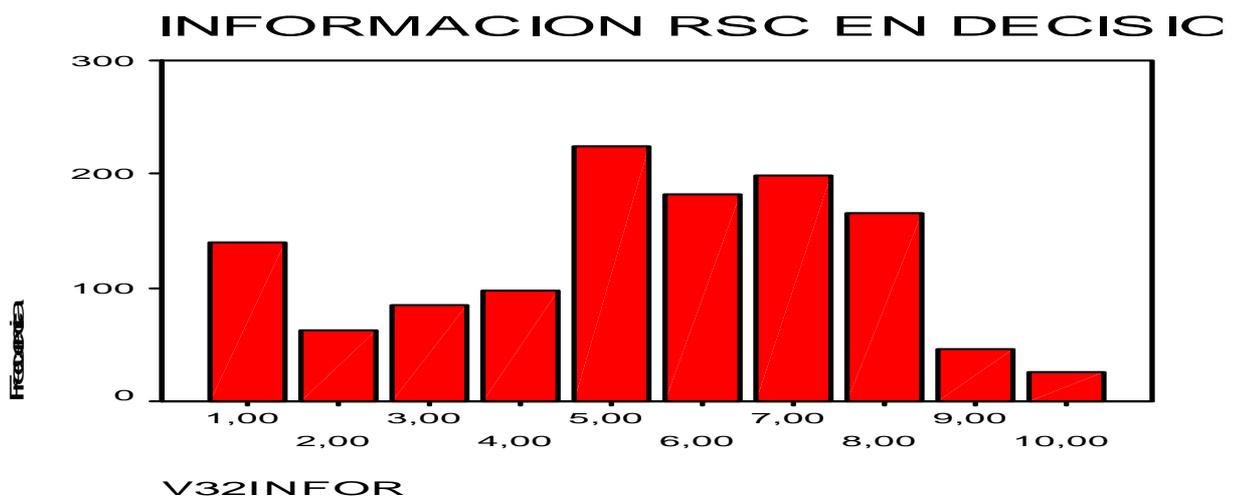


Finalmente, a fin de que podamos profundizar en el conocimiento del grado de exigencia que nuestros jóvenes tienen con las empresas se ha preguntado por sus criterios preferentes que utilizan en sus compras. Se incluyeron preguntas generales y otras separando decisiones de compras de productos de consumo y de ropa o calzado. Los resultados se muestran en los **gráficos 3 y siguientes** y consideramos destacable:

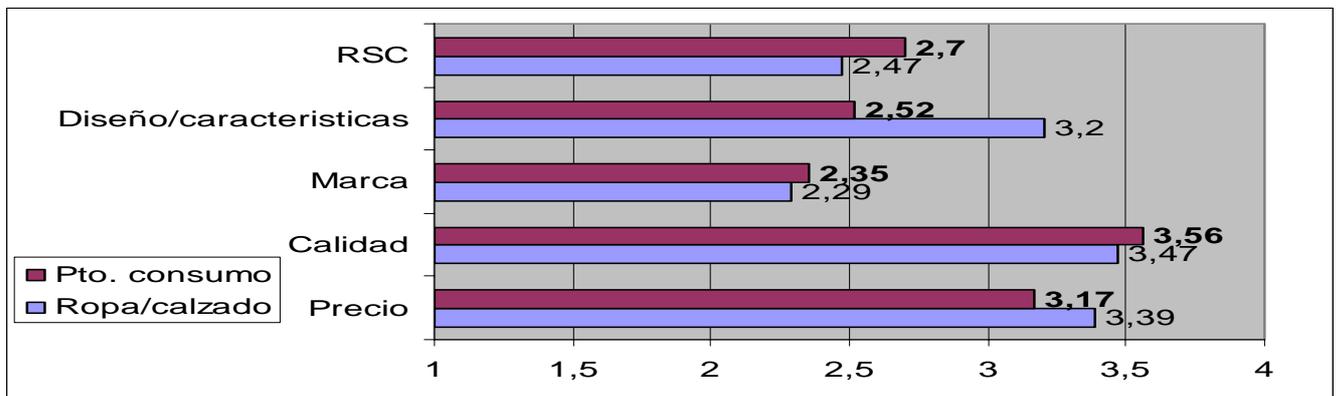
- En la pregunta de en qué medida utilizan la información disponible de RSC de las empresas para decidir las compras (en escala 1-10) son muy pocos los que dan un valor máximo de 9 ó 10, en cambio hay un número importante que valoran entre 1 y 4 este criterio en general. El valor modal se sitúa en una posición intermedia (5).
- En valores medios la comparación con otros criterios de decisión (como precio, calidad, marca y diseño o características del producto) la información de RSC adopta una importancia secundaria que sólo aventaja a la marca (según lo declarado nuestros jóvenes parecen poco “marquistas”)
- Igualmente en promedios, en las compras de productos de consumo la información de RSC puede ser más relevante que el diseño o características del producto. En cambio, en productos de confección o calzado la RSC tendría una menor importancia en la decisión de compra.
- En un mayor detalle, observando los detalles de frecuencias de las declaraciones de importancia en criterios de compra en ropa/calzado (**gráfico 5**) observamos que es muy elevado el número de estudiantes que para ellos es muy poco importante si las empresas son muy poco responsables.

- Igualmente, en el detalle del **gráfico 6** se observa que en los productos de consumo (detergentes, alimentos básicos) se incrementa algo la preocupación por las prácticas responsables (aunque queda un número relevante en torno al medio millar de encuestados que sólo le dan un valor de importancia 1 ó 2).
- Por otra parte, aunque en resumen, parece que se puede afirmar que en nuestros jóvenes aún no ha calado suficientemente la nueva exigencia a las empresas de operar de forma responsable el **gráfico 7** parece contradecir en parte los anteriores. Hay una proporción moderada de quienes compran los productos más baratos con independencia de su producción ética o no. Si resulta evidente que a igualdad de precio entre producto ético y un producto ordinario los jóvenes se decantarían por comprar el ético.
- Finalmente, el **gráfico 8** analiza el sobrepago a pagar en productos elaborados de forma ética o responsable, muy pocos abonarían una prima superior al 15% y prácticamente nadie un sobrepago superior al 30%. No obstante, estudios recientes han concluido que aquellas encuestas donde se pregunta a los consumidores directamente sobre su disponibilidad a pagar por actuaciones de RSC tienden a obtener unos valores mayores a los que revelan cuando estos mismos encuestados se enfrentan a decisiones de compra reales (Auger P., Devinney T. y Louviere, J., 2004)

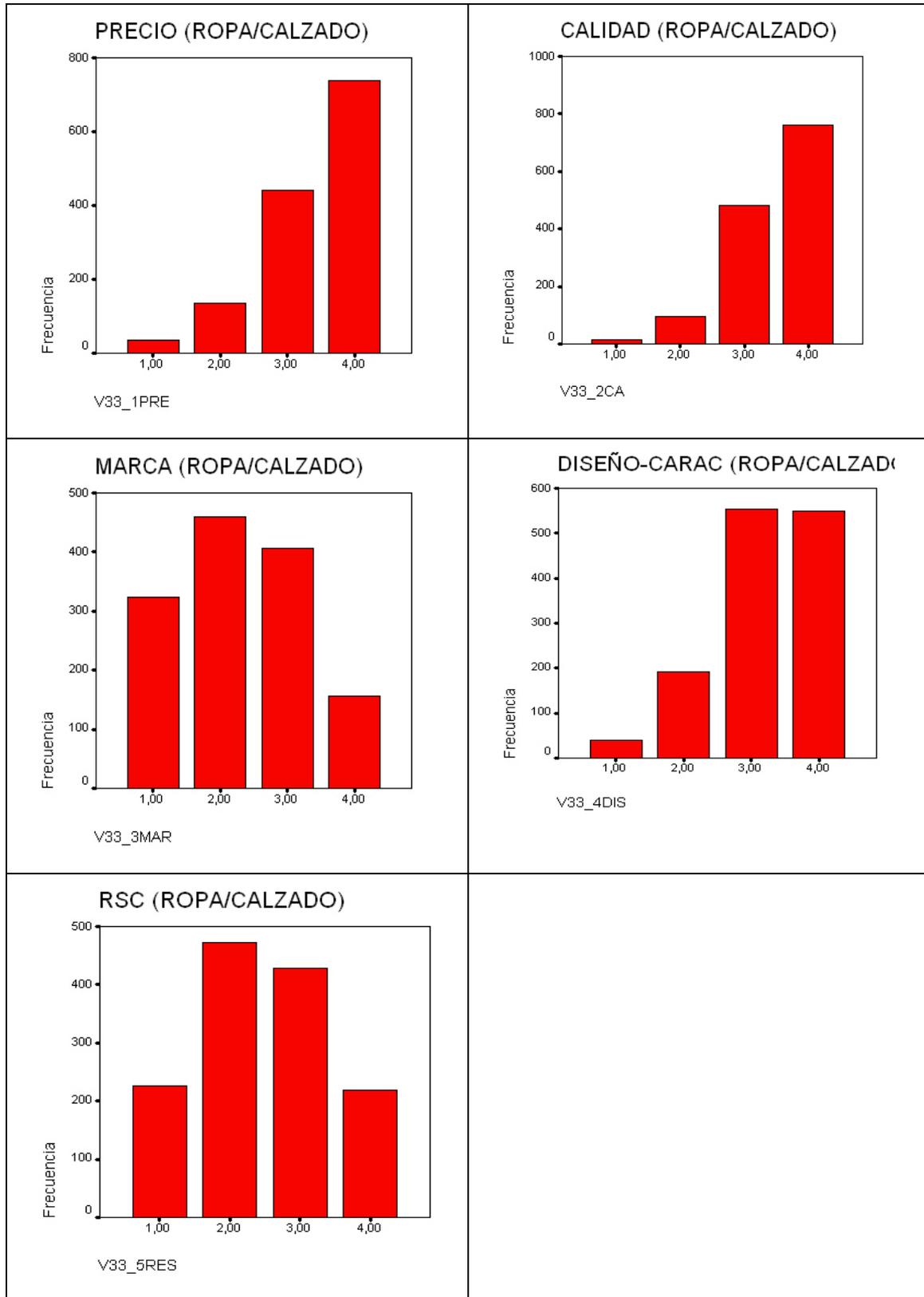
**Gráfico 3. - Valoración de la información de responsabilidad social de la empresa a la hora de hacer sus compras (1= mínimo importancia, 10 = máximo de importancia)**



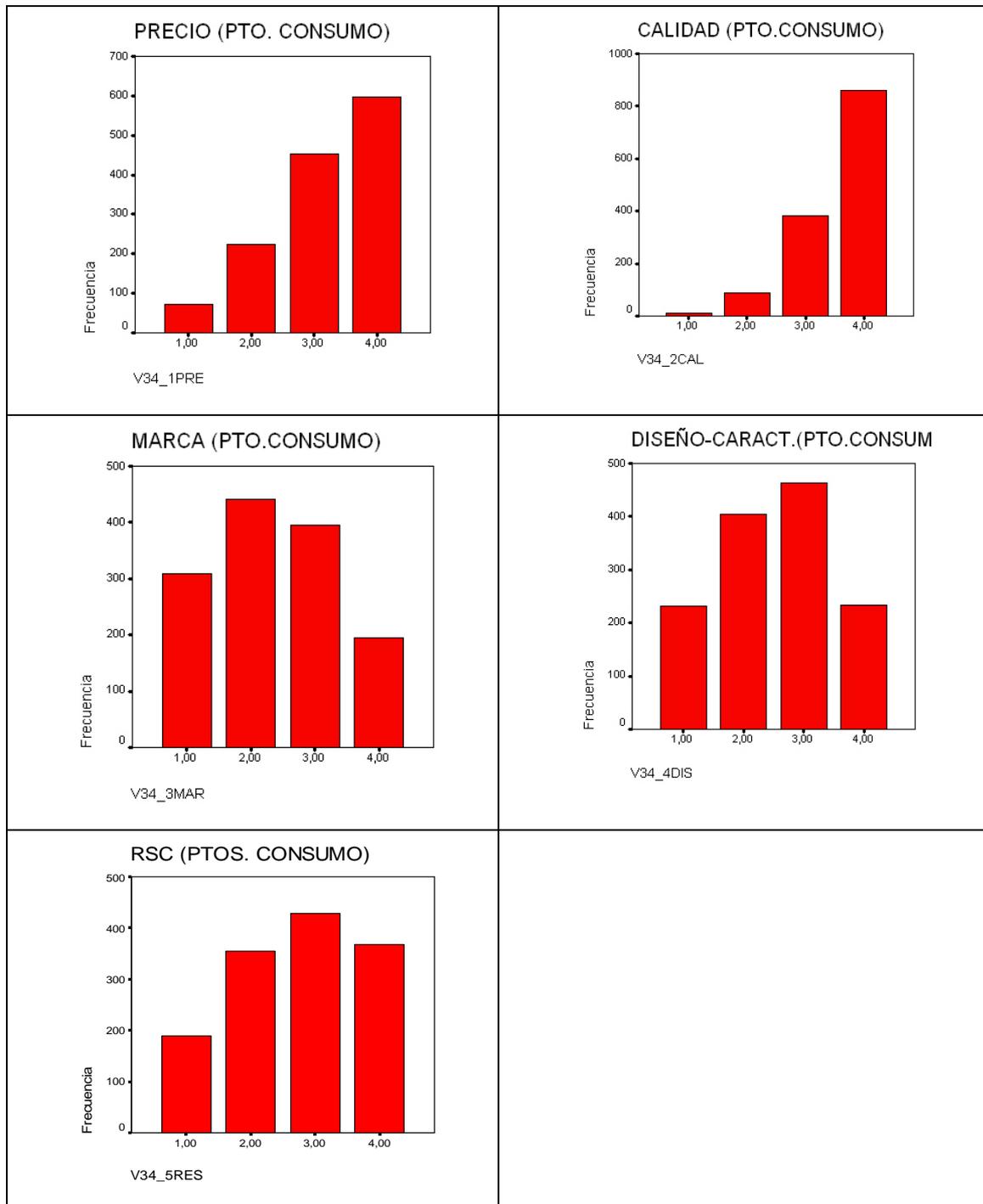
**Gráfico 4. - Principales criterios de decisión de compra (1= mínimo, 4=máximo).**



**Gráfico 5. - Detalle de frecuencias en criterios de decisión de compra en ropa/calzado (1=mínimo, 4 máximo).**



**Gráfico 6.-Detalle de frecuencias en criterios de decisión de compra en productos de consumo. (1=mínimo, 4 máximo).**



**Gráfico 7.- Ítem elección de compra, ante la elección de un producto ético (elaborado de forma responsable) y otro ordinario:**

1. Compraría el producto ético aunque sea más caro
2. Compraría siempre el más barato aunque no haya sido elaborado éticamente

3. Sólo compraría el producto ético a igualdad de precio

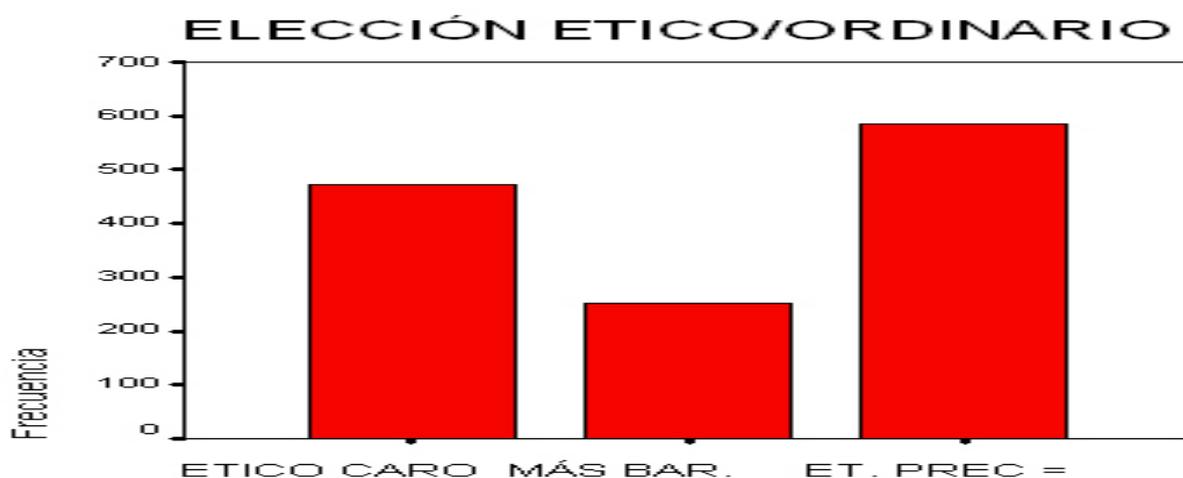
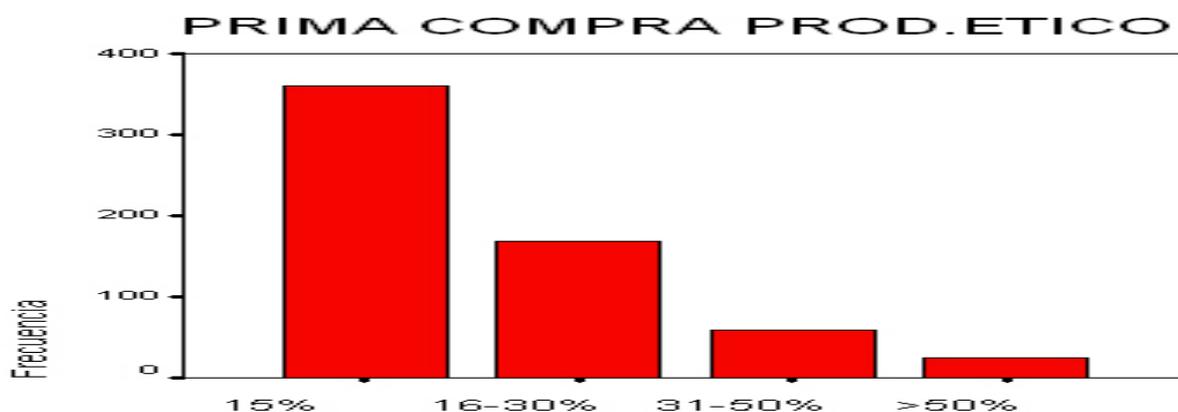


Gráfico 8. - Disposición a pagar de prima o sobreprecio por el producto elaborado de forma ética



Adicionalmente en la tabla 2 se muestran los resultados del cruce de las variables sexo frente a la influencia de la información de RSC en la decisión de compra. Apreciamos que no existen diferencias significativas entre chicos y chicas lo que hemos comprobado mediante el test Chi cuadrado.

**TABLA 2. Tabla de contingencia Sexo / Influencia RSC en compras**

		En qué medida utilizan la información de RSC a la hora de hacer sus compras										TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Masculin o	Recuento	60	26	38	49	94	77	88	77	20	13	542
	% de Nivel	11,1%	4,8%	7,0%	9,0%	17,3%	14,2%	16,2%	14,2%	3,7%	2,4%	100%
Femenino	Recuento	78	36	45	48	128	105	110	88	26	13	677
	% de Nivel	11,5%	5,3%	6,6%	7,1%	18,9%	15,5%	16,2%	13,0%	3,8%	1,9%	100%
TOTAL	Recuento	138	62	83	97	222	182	198	165	46	26	1.219
	% de Nivel	11,3%	5,1%	6,8%	8,0%	18,2%	14,9%	16,2%	13,5%	3,8%	2,1%	100%

**TABLA 3. Contraste estadístico Sexo por Influencia RSC en compras**

TEST	N	Valor	Grados de Libertad	SIG. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	1.219	3,124	9	0,959
Razón de verosimilitud	1.219	3,115	9	0,960
Asociación lineal por lineal	1.219	0,121	1	0,728

#### 4. CONCLUSIONES

Uno de los motivos por los que el sector privado está dedicando voluntariamente tanto esfuerzo y presupuesto a la RSC es porque ha comprobado que el comportamiento socialmente responsable le permite diferenciarse de sus competidores. La necesidad de ser competitivos impulsa a algunas empresas hacia la responsabilidad social desde un punto de vista moral, económico, social y medioambiental. Desde una óptica macroeconómica, la gestión con criterios de RSC contribuyen a un desarrollo sostenible y equilibrado del planeta, generando riqueza sin agotar los recursos naturales y sin que se deteriore el medioambiente.

Aunque hasta el momento ha reinado la voluntariedad, se aprecian cambios hacia un enfoque reglamentarista y las organizaciones defienden que los poderes públicos deben promover y facilitar dicho comportamiento. Los aspectos de la responsabilidad social debe ser de interés público y no privado ya que las decisiones sobre el uso, el consumo y el deterioro del capital natural, social y humano afectan a la sociedad presente y futura. El poder del consumidor es relativo ya que depende de que en el mercado exista la información suficiente y fácilmente accesible, competencia perfecta y no comportamientos de las empresas oligopolísticos, falta de alternativas en la oferta que impidan que el consumidor pueda tomar decisiones acertadas. Todos los agentes tienen parte de responsabilidad por lo que todos deben asumir su parte correspondiente y su capacidad de influir en el cambio.

Sin embargo, todavía el número de individuos sensible a valorar este esfuerzo aún es bastante reducido e incluso en los jóvenes que se supone están bien informados y suelen ser bastante idealistas todavía están lejos de orientar su comportamiento de compra con la RSC como criterio preferente. Podría afirmarse que en los jóvenes existe un elevado grado de desconocimiento acerca de la importancia de la RSC. Destacar las diferencias notables en el grado de conocimiento del concepto de RSC entre los estudiantes de distintos centros docentes de la Universidad de Córdoba.

La responsabilidad de los consumidores en su elección de compra es limitada ya que en la mayoría de casos carecen de la información necesaria para elegir responsablemente. En el momento de la compra, se fijan más en las propiedades físicas del producto que en las conductas de RSC asociadas a la empresa que lo comercializa; sin embargo, si estuviera suficientemente claro qué empresa cumple con la RSC y cuál no, y el precio fuera el mismo, se decantarían por el producto ético. Ahora bien, a la hora de pagar la RSC muy pocos estarían dispuestos a sufragarla ello ha quedado patente en el estudio realizado. Se ha dicho que la idea de responsabilidad social corporativa se asocia a sociedades opulentas y solventes. Por ello pensamos que quizá los

jóvenes estudiantes al carecer mayoritariamente de ingresos no desarrollan esa sensibilidad hacia la producción responsable.

También en nuestra investigación se ha puesto de manifiesto que no hay diferencias entre sexos en cuanto al criterio ético en la decisión de compra. Finalmente, debemos añadir que en nuestra opinión las normas de RSC deben fomentarse desde los poderes públicos incentivando a las empresas para que incorporen estos criterios a su gestión, e informando a los consumidores para que exijan que se cumplan estos criterios.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, A. A., CASTILLO, A. M. y TOUS, D. (1999): *Administración de organizaciones. Fundamentos y aplicaciones*, Ed. Pirámide, Madrid.

AGUIRRE A. A.; CASTILLO, A.M. y TOUS, D.(2003): *Administración de organizaciones en el entorno actual*. Ed. Pirámide, Madrid.

AUGER P., DEVINNEY T. y LOUVIERE J. (2004): *Consumer Assessment of social Product Features: An Empirical Investigation Using Choice Experiments*, Melbourne Business School Working Paper.

AUPPERLE, K.E., CARROLL, A.B. y HATFIELD, J.D. (1985): "An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability", *Academy of Management Journal*, 28:2, pp. 446-463

BACKHAUS, K.B., STONE, B.A. y HEINER, D. (2002): "Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness", *Business and Society*, 41:3, pp. 292-318

BADARACCO, C.H.(1998): "The transparent Corporation and Organizad Community", *Public Relations Review*, vol. 24, núm 3, otoño, pp. 265-272

BIGNE, E, CHUMPITAZ, R, ANDREU, L. y SWAEN, V. (2005): "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural", *Universia Business Review*, nº 5, pp. 14-27

CARROL, A.B. (1998): "The Two Faces of Corporate Citizenship", *Business and Society Review*, vol 100, núm. 1, invierno, 7 p. 1. En línea: <http://www.facstaff.buckell.edu/pagana/mg312/carrollhtm>, Consultado el 19/07/01.

CARROL, A.B. (1999): "Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct", *Business and Society*, vol. 38, núm. 3, septiembre, pp. 268-295

CASTILLO A.M. (1986): *La responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control* (tesis doctoral) pág. 265, Universidad de Málaga, Málaga.

CHINCHILLA, N., LEÓN C. y TARRÉS, J.B. (2004): "Ser empresa familiarmente responsable (EFR©), la primera responsabilidad corporativa" en: CLUB DE EXCELENCIA EN SOSTENIBILIDAD (2004), *Manual de la Empresa Responsable*, ed. Cinco Días, Madrid, pp. 193-207

FREEMAN, R. E., and EVAN, W.M. (1990): "Corporate governance: A stakeholder interpretation", *Journal of Behavioral Economics*, 19:4. pp. 337-359

FRIEDMAN, M. (1970): "The social responsibility of business is to increase its profits", *New York Times Magazine*, 13 de septiembre, pp.32-33,122,124,126.

FUENTES, F.; NUÑEZ TABALES, J. Y VEROZ, R. (2005): "Alternativas de cumplimiento de responsabilidad social corporativas en gestión de recursos humanos" *Universia Business Review*, tercer trimestre 2005, pp.68-89.

FUENTES, F.; VEROZ, R. y SACO DE LARRIVA, F. (2006): "La responsabilidad social corporativa en la gestión de recursos humanos", en: VARGAS ESCUDERO, L.(coord.) *Mitos y Realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*. CIVITAS. Pp. 137-178.

- GRIFFIN, J.J. y MAHON J.F. (1997): "The corporate social performance and corporate financial performance debate: twenty-five years of incomparable research", *Business and Society*. 36:2, pp.5-31
- HUSTED, B.P. (2000): "A Contingency Theory of Corporate Social Performance". *Business and Society*, vol 39, núm.1, marzo, pp. 24-48
- KAY, J. (1996): *The economics of business*, Oxford: Oxford University Press.
- MAHONEY, J.N. (1990): *Teaching Business Ethics in the UK, Europe and the USA. A comparative study*, The Athlone Press, Londres. Pág. 178
- MAIGNAN, I., FERRELL, O.C. y HULT, G.T.M. (1999): "Corporate Citizenship: cultural antecedents and business benefits", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27:4, pp. 455-469
- MCWILLIAMS, A. Y SIEGEL, D. (2000): Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification, *Strategic Management Journal*, 21, pp. 603-609
- MOORE, G. (2001): Corporate social and financial performance: an investigation in the UK supermarket industry, *Journal of Business Ethics*, 34:3/4, pp. 299-315
- MURPHY, P.E. (1978): An Evolution: Corporate Social Responsiveness, *University of Michigan Business Review*, núm. 6, pág. 19
- NIETO, M. y FERNÁNDEZ, R. (2004): "Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en management", *Universia Business Review*, Primer trimestre nº1 pp.28-39
- SIMPSON, W.G.y KOHERS, T (2002): "The link between corporate social and financial performance : evidence from the banking industry", *Journal of Business Ethics*, 35:0, pp. 97-109.
- WEISS, (1994) *Business Ethics. A Managerial Stakeholder Approach*, Wadsworth Pub. Co., California, p.20.