



La Responsabilidad Social Corporativa como objeto de estudio: Aproximación empírica al problema en el caso del Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM)

Tesis Doctoral

Autora:

Ana Mariela QUIROGA TREVIÑO

Director:

Jon LEONARDO AURTENETXE

UNIVERSIDAD DE DEUSTO / DONOSTIA-SAN SEBASTIAN

AGOSTO 2015

1. PRESENTACIÓN, MOTIVACIONES Y AGRADECIMIENTOS

Concebimos esta obra desde la universidad. También la concebimos para la universidad.

Desde el origen mismo del presente trabajo, escrito desde la perspectiva de nuestra propia experiencia, ha estado presente el conjunto de dudas e incertidumbres acerca de la enseñanza de la Responsabilidad Social Corporativa. La Universidad ha sido acusada de enseñar aquello que está desvinculado con la práctica y que los académicos no hemos sido capaces de desarrollar en nuestros alumnos una visión práctica de la realidad del entorno, sobre todo en tiempos turbulentos como los que vivimos hoy en día.

Lo anterior nos lleva a recordar la idea que Chesterton expone genialmente acerca de la importancia de la teoría en los tiempos de crisis. En su ensayo titulado “Se busca un hombre poco práctico”, el maestro inglés de la paradoja afirma lo siguiente:

“Ha prosperado en nuestro tiempo la más singular de las suposiciones: aquélla según la cual, cuando las cosas van muy mal, necesitamos un hombre práctico. La verdad es que, al menos, necesitamos un teórico. Un hombre práctico significa un hombre acostumbrado a la simple práctica diaria, a la manera en que las cosas funcionan normalmente. Cuando las cosas no funcionan, has de tener al pensador, al hombre que posea cierta doctrina sobre por qué no funcionan. Está mal tocar el violín mientras arde Roma; pero está bastante bien estudiar la teoría hidráulica mientras arde Roma.

Debemos, pues, -prosigue Chesterton- abandonar nuestro agnosticismo diario y tratar de *rerum cognoscere causas*. Si tu aeroplano tiene una ligera avería, un hombre mañoso puede arreglarlo. Pero si la avería es grave, es mucho más probable que nos veamos obligados a sacar a rastras de una facultad o laboratorio a un viejo profesor despistado con el pelo blanco despeinado para que analice el mal” (Chesterton 2008: 20).

La idea de Chesterton constituyó uno de los principales alicientes que dieron origen y arrojaron luz hacia el camino que seguiría esta

investigación. Por un parte, nos interesaba descubrir hacia donde se orienta la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de los egresados del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey; por otro lado, considerábamos importante poder establecer una descripción de su discurrir. Para lograr lo anterior, tuvimos que enfrentarnos a distintas vicisitudes y tomar en cuenta que, al menos desde 2008, se ha padecido en México una crisis de enorme magnitud. Dicha crisis no es sólo económica y nos atrevemos a afirmar que si no hemos sido capaces de reaccionar con eficacia, sensatez y contundencia ante ella es precisamente porque sus raíces son más que profundas: es una crisis política y cultural, pero sobre todo, es una crisis social.

Tal vez en la Universidad estemos experimentando dicha crisis con una sensibilidad mayor, pues en el ámbito académico los cambios son cada vez más veloces y se nos exigen respuestas a golpe de “innovaciones” y de calendario.

La necesidad de contar con mayor información acerca de lo que ocurre y lo que debería ocurrir para desempeñar la labor de enseñanza/aprendizaje en el área de la RSC, ha sido otro de los argumentos fundamentales para emprender el presente estudio. Analizar esta realidad puede servir también para proporcionar información que el profesorado entienda como necesaria y útil en el desempeño de su trabajo.

Una más de nuestras motivaciones fue el tener siempre presente que quien únicamente se preocupa por diseñar tácticas y estrategias con miras a una mayor rentabilidad financiera para la empresa, sin considerar los posibles impactos positivos o negativos de sus esfuerzos, puede que tal vez sea un persona inteligente y trabajadora además de exitosa y valorada por los accionistas y dueños de la empresa, pero corre el peligro de carecer de sensibilidad social. Y éste es el punto crucial que nos importa si, como profesores universitarios, pretendemos formar ciudadanos comprometidos con el desarrollo social de nuestros países. Los jóvenes son hoy tan inteligentes como los de otras épocas, si no es que más. Pero la cuestión no reside en las capacidades naturales, sino en las actitudes y hábitos adquiridos y esto último es, precisamente, lo que nos interesa inculcar: actitudes y hábitos socialmente responsables entre los gestores y empresarios del mañana.

La necesidad de contar con mayor conocimiento sobre lo que ocurre y lo que debería ocurrir en el campo de la RSC, que nos sirva para desempeñar nuestra labor como docentes universitarios con mayor grado de eficacia, ha sido otro de los argumentos que nos impulsaron al momento de elegir el tema de esta tesis. Analizar esta realidad puede servir también para proporcionar información que nuestros colegas entiendan como necesaria y útil en el desempeño de su labor docente.

A lo largo de este trabajo, el lector tendrá la oportunidad de conocer los numerosos ejemplos que hemos planteado, así como las perspectivas que se han descubierto y que se irán analizando a lo largo del texto. Entre otros aspectos, consideramos muy estimulante la posibilidad de encontrar, en el mismo desempeño docente, los suficientes elementos y estímulos que permiten invertir la percepción que ha tenido el profesorado hasta ahora sobre la orientación hacia la responsabilidad social de nuestros egresados.

De acuerdo con lo anterior, consideramos que una de las principales aportaciones del presente estudio al campo de conocimientos de la Responsabilidad Social Corporativa radica en que plantea una prospección de la situación que se produce en la realidad de una universidad de élite en el entorno mexicano. De esta manera, esperamos que esta investigación contribuya a enriquecer el campo fértil abierto por otros autores, en entornos muy diferentes a la realidad del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey.

Incidir en las líneas que se marcan en este trabajo es también intentar complementar, en la medida de lo posible, trabajo anteriores, aportando una visión suplementaria sobre la actual educación superior privada mexicana. Como se comprobará más adelante, favorecer el entendimiento de la orientación hacia la responsabilidad social de los futuros egresados universitarios, sigue siendo una tarea pendiente de la compensación educativa en el entorno mexicano, por lo que el intento de ser fiel en la descripción de esta realidad puede ser enriquecedor para quienes deben aportar mejoras y quienes necesitan conocer y comprender la realidad a la que hacemos referencia.

Como final de este preámbulo, y a título meramente personal, quiero hacer visible a través de estas palabras el más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han influido de un modo positivo en la realización de este trabajo. Hacer el recuento de quienes han formado parte del respaldo, asesoramiento y colaboración facilitados a lo largo del proceso de gestación y desarrollo de este estudio me ha permitido constatar que para el feliz término del presente trabajo ha sido necesaria la suma de muchas partes, facilitadas de alguna forma por diferentes individualidades en distintos momentos de mi travesía por este viaje cuyo destino ha sido culminar la presente tesis doctoral.

En primer lugar, quiero agradecer a mi hijo Rafael Alonso, por la paciencia, amor y comprensión que ha tenido hacia mí en tantas ocasiones y por haberme favorecido y respetado las semanas de ausencia y los espacios de independencia y de silencio que he necesitado para reflexionar y escribir.

A mis padres, por estar siempre ahí, presentes a pesar de la distancia; por su apoyo incondicional y por haberme enseñado a valorar cada situación que se me ha presentado en la vida, recordándome que “la moneda tiene dos caras” y que por lo tanto siempre hay un lado positivo en el cual enfocarme. Pero, sobre todo, por el amor con el que me han prodigado y con el que me han enseñado a buscar continuamente el superarme de manera integral.

A mi director y padre intelectual, el Dr. Jon Joseba Leonardo, por animarme desde el inicio a concretar cada idea, por apoyarme no sólo en el ámbito intelectual, sino también en lo emocional y personal al escuchar con su sabiduría mis cuitas. Gracias por permitirme descubrir la riqueza de Euskadi, en su cultura, sus lugares y costumbres ancestrales. Por sus aportaciones, siempre tan lúcidas e inteligentes, necesarias para puntualizar y llevar a buen puerto esta obra, siempre otorgadas a partir de esa sencillez que le caracteriza como ser humano. Por haberme introducido en el grupo de su facultad, pues gracias a él hoy cuento con grandes y queridas amigas en Bilbao. Y sobre todo, por hacerme sentir una más entre sus amistades. Nunca podré terminar de agradecerle por todo esto, Jon.

A mi querida amiga la Dra. Emma Sobremonte, quien me dio cobijo durante las semanas que llegue a viajar para el desarrollo de esta obra. Por hacerme parte de su familia. Por esas horas y horas de pláticas profundas e enriquecedoras. Por haberme introducido a su círculo de amistades y hacerme sentir parte. Por esos mensajes de ánimo cuando me intuía desanimada. A sus hijos, Alberto, Patricia y Gonzalo por aceptarme como querida y cercana “pariente mexicana”. A su madre, Conchita, por esos sábados y domingos de comidas familiares en dónde me agasajaba con los platillos que sabía me gustaban, por sus sabios consejos que como madre cariñosa me llegó a dar; por su escucha activa, por su cariño. A Pilar Puertas y su familia, por su amistad, cariño y generosidad, y por sus sabios y atinados consejos.

A mi “hermanita bilbaína” Maite Aurrekoetxea; por su cariño, amistad y disponibilidad continua para apoyarme en todo lo que necesitara, por su generosidad, su gran sentido del humor y visión clara que tanto me ayudaron para superar momentos difíciles en esta trayectoria. A Félix Arrieta Frutos, mi “ángel de la guarda” quien a pesar de la distancia, me aportó ideas y sustento bibliográfico y quien en más de una ocasión me “salvó” de la desesperación. A Beatriz y Juan Zaballa, y a sus hijos, por esas comidas, cenas y momentos de pláticas con reflexión profunda, por su amistad sincera y por su generosidad sin límites. A Arantxa Rodríguez Berrio, Amaia Mosterio, Isabel Valle, Usue Beloki, Jone Goirigolzarri, Goizane Motta, Maitane Etxeberria Sasiain y María Silvestre, por su amistad y apoyo con cariño en los momentos más críticos cuando una se encuentra atravesando un desierto intelectual y emocional: no sé qué hubiera sido de mí en muchos de esos momentos sin sus valiosas ideas y sin los espacios de catarsis que me han brindado.

Al Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, por haberme brindado la oportunidad y los medios para lograr esta meta profesional. A la Universidad de Deusto, por su acogida y por su ambiente académico tan enriquecedor, que me ayudó a tener una perspectiva más clara del quehacer de los académicos y de la universidad en este nuevo milenio.

A todos mis amigos y amigos y íntimos por mis ausencias durante tanto tiempo. A Bilbao, ciudad que he llegado a amar y sentir como

segundo hogar; que me provee “oxígeno” en términos de tranquilidad, sosiego y seguridad para poder proseguir en este andar académico y en donde he pasado las horas más intensas de este trayecto. Y a todas y todos los que han formado parte de este viaje, a quienes guardo en mi corazón, donde estarán para siempre y desde donde daré gracias por su cariño.

Enero, 2016

2. INDICE

Contenido

1.	PRESENTACIÓN, MOTIVACIONES Y AGRADECIMIENTOS	III
2.	índice	IX
3.	relación de tablas	XIII
4.	relación de gráficos	XV

PRIMERA PARTE LA RSC A EXAMEN. MARCO TEÓRICO DE ANÁLISIS

1.	INTRODUCCIÓN	3
1.1	La RSC: introducción al objeto de estudio	3
1.2	Objetivos y alcance de la investigación	11
2.	HISTORIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	17
2.1.	Introducción	17
2.2.	Antecedentes	18
2.3.	La era moderna de la responsabilidad en sus inicios, la década de los 50	18
2.4.	La literatura sobre la RSC se expande en la década de los 60.....	20
2.5.	Avalancha de definiciones en la década de los 70	22
2.6.	La década de los 80, pocas definiciones, más investigación y temas alternos	34
2.7.	La década de los 90: RSC futuras revelaciones para temas alternos	40
2.8.	El nuevo siglo XXI, nueva luz para la RSC.....	43
2.9.	Relación de la RSC en la teoría administrativa	49
2.10.	Puesta en escena de la RSC en lo que va del segundo decenio del siglo XXI.	53
2.11.	Recapitulación.	56
3.	LA ORIENTACIÓN HACIA LA RSC	59
3.1.	Introducción	59
3.2.	La relación entre las organizaciones y su entorno	60
3.3.	Fundamentos de la RSC.....	61
3.3.1.	Stakeholders	61
3.3.2.	Accionistas versus Stakeholders	62
3.3.3.	Los Stakeholders: imagen corporativa y reputación	64
3.4.	Rostros de la RSC.....	65
3.5.	El marco de referencia del modelo de Archie Carroll	67
3.5.1.	Las necesidades económicas	67
3.5.2.	Necesidades legales.....	67
3.5.3.	Necesidades éticas	68
3.5.4.	Necesidades discrecionales	68
3.6.	La orientación hacia la RSC.....	69
3.6.1.	La ORSC y los principales stakeholders de la empresa	71
3.6.2.	Los líderes empresariales	72
3.6.3.	Los consumidores	74
3.6.4.	Los inversores	75
3.6.5.	Los empleados	77
3.6.6.	Los valores individuales, ORSC y su ajuste en las Organizaciones	78
3.6.7.	RSC y el atractivo de los empleadores.....	80
3.6.8.	Elección de la organización.....	81
3.6.9.	La imagen de la corporación y el reclutamiento	82
3.6.10.	Los empleados y el reclutamiento	83
3.6.11.	Introducción a los empleadores que se lograron atraer	86
3.6.12.	Factores que influyen en la atracción del empleador	88
3.6.13.	Dimensiones que toman en cuenta los candidatos	88
3.6.14.	El género del solicitante de empleo	90
3.6.15.	Los estudiantes solicitantes de empleo	90
3.7.	El conocimiento sobre las organizaciones.....	94

3.7.1.	Imagen y reclutamiento	95
3.8.	Implicaciones para los empleadores	96
3.9.	Recapitulación	97
4.	TRAYECTORIA DE LA RSC EN MÉXICO.....	101
4.1.	Introducción	101
4.2.	La filantropía, inicio de la RSC en México (breve reseña histórica).....	103
4.2.1.	La filantropía en la época prehispánica	103
4.2.2.	La filantropía en la época de la colonia	104
4.2.3.	La filantropía a partir de la Independencia.....	105
4.2.4.	Los albores de la RSC en el México moderno	107
4.3.	La RSC al día de hoy en la empresa mexicana	110
4.3.1.	Alcance de las prácticas de RSC en la actualidad empresarial mexicana.....	110
4.3.2.	El estado de la cuestión para entender el comportamiento empresarial en México	111
4.3.3.	Perspectivas	113
4.4.	La configuración de los programas de RSC.....	116
4.4.1.	Elementos prioritarios en materia de RSC	119
4.5.	Implementación de la RSC en México	126
4.5.1.	La RSC en México no involucra a los stakeholders	127
4.5.2.	Otros aspectos operativos	129
4.6.	Señalización de la RSC en las empresas mexicanas	130
4.6.1.	Aplicación de normatividad internacional en las empresas mexicanas	130
4.7.	El Estado de Nuevo León y el ITESM.....	131
4.8.	Recapitulación	133
5.	RETOS EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR: EL CASO DEL ITESM – CAMPUS MONTERREY. 135	
5.1.	Introducción	135
5.2.	Retos en el ámbito de la educación superior	137
5.2.1.	A nivel internacional	137
5.2.2.	En México.....	139
5.3.	El ITESM de Monterrey como caso de estudio	146
5.3.1.	Breve reseña histórica del sistema ITESM	146
5.3.2.	Evolución de la misión del ITESM	147
5.3.3.	Metas del proyecto	166
5.4.	Recapitulación: de la Programación Académica a la RSC	167
<u>SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS EMPÍRICO DE LAS ACTITUDES DE LOS EGRESADOS EN EL TEC DE MONTERREY EN RELACIÓN A LA RSC</u>		
6.	METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	175
6.1.	Introducción	175
6.2.	Objetivos de la investigación empírica	176
6.2.1.	Objetivo general	178
6.2.2.	Hipótesis de la investigación.....	179
6.2.3.	Elección de herramientas de investigación: diseño, construcción y adaptación	181
6.3.	Modelo propuesto y diseño de la investigación	186
6.3.1.	Diseño: selección de variables	187
6.4.	Recogida de información	190
6.5.	Análisis e interpretación estadística: parámetros de calidad del instrumento de recogida de información.	191
6.5.1.	¿Por qué a los estudiantes?	192
6.6.	Análisis sociodemográfico de los estudiantes del ITESM – Monterrey, durante el noveno semestre – diciembre 2014	193
6.6.1.	Distribución por género y rango de edad	193
6.6.2.	Distribución por género y titulación	194

6.7.	Aspiraciones a futuro	195
6.7.1.	Prácticas profesionales durante los estudios universitarios.....	200
6.8.	La importancia del trabajo	207
6.9.	La importancia de la familia	212
6.10.	Los círculos de proximidad: las amistades.....	215
6.10.1.	Tiempo dedicado a los amigos	218
6.10.2.	Tiempo dedicado a los compañeros de clase	219
6.11.	La importancia del tiempo libre	220
6.12.	Participación en actividades culturales y deportivas.....	222
6.13.	Valoración de las dimensiones públicas: Política y Religión.....	224
6.14.	Participación en asociaciones religiosas.....	225
6.15.	Grado de compromiso de los estudiantes del ITESM	227
6.16.	Felicidad subjetiva y vida personal.....	229
6.17.	Valores y aspiraciones personales.....	231
6.18.	Ética del trabajo.....	232
6.18.1.	El trabajo como instrumento de realización personal.....	232
6.18.2.	Es humillante recibir dinero sin haber tenido que trabajar por ello	233
6.18.3.	La gente que no trabaja se vuelve perezosa	235
6.18.4.	El trabajo es un deber que se tiene con la sociedad	236
6.18.5.	La gente no tiene que trabajar si no desea hacerlo	237
6.18.6.	El trabajo es lo primero, aun cuando ello signifique menos tiempo libre	238
6.18.7.	Importancia del trabajo como un valor fundamental en la realización personal. Índice sintético	239
6.19.	Mercado de trabajo e igualdad de género	240
6.20.	Perspectivas de futuro y proyectos vitales.....	243
6.21.	La aspiración a la Igualdad como horizonte interpretativo de los estudiantes del ITESM	246
6.22.	La importancia otorgada a los Méritos Individuales	251
6.23.	La satisfacción personal como fundamento existencial.....	253
7.	ANÁLISIS DEL PERFIL DE LA EMPRESA IDEAL.....	259
7.1.	Factores percibidos	259
7.1.1.	Factor I. "Sistemas retributivos e incentivos individuales"	261
7.1.2.	Factor II. "Igualdad y compromiso comunitario"	261
7.1.3.	Factor III. "Imagen e Innovación"	262
7.1.4.	Factor IV. "Importancia de los Sistemas de Protección"	263
7.2.	La explicación justificativa de los factores obtenidos en función de las VARIABLES ACTITUDINALES.....	264
7.2.1.	Contribución de las variables actitudinales sobre el Factor I:"Sistemas retributivos e incentivos individuales".....	264
7.2.2.	Contribución de las variables actitudinales sobre el Factor II: "Igualdad y Compromisos Comunitarios"	265
7.2.3.	Contribución de las variables actitudinales sobre el Factor III: "Imagen e Innovación"	266
7.2.4.	Contribución de las variables actitudinales sobre el Factor IV: "Importancia de los Sistemas de Protección"	267
7.3.	La explicación justificativa de los factores obtenidos en función de las VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS.....	268
7.3.1.	Contribución de las variables sociodemográficas sobre el Factor I:"Sistemas retributivos e incentivos individuales".....	268
7.3.2.	Contribución de las variables sociodemográficas sobre el Factor II: "Igualdad y Compromisos Comunitarios"	269
7.3.3.	Contribución de las variables sociodemográficas sobre el Factor III: "Imagen e Innovación"	270
7.3.4.	Contribución de las variables sociodemográficas sobre el Factor IV: "Importancia de los Sistemas de Protección"	272

7.4.	Recapitulación	273
8.	CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	279
8.1.	Reflexiones sobre la fundamentación teórica realizada.....	280
8.2.	Conclusiones empíricas	284
8.3.	Propuestas de mejora.....	287
8.4.	Limitaciones del trabajo	289
8.5.	Limitaciones del trabajo	290
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	294
9.1.	Referencias de internet	341
10.	ANEXOS.....	350

3. RELACIÓN DE TABLAS

Tabla 1. Las cinco etapas del modelo de Relaciones entre las MNE y la sociedad civil y las perspectivas de RSC (Barkin D. , 2013).....	115
Tabla 2. Análisis Comparativo de las misiones del ITESM.....	148
Tabla 3: Relación entre los programas de apoyo al QEP y las cuatro competencias a fortalecer en los estudiantes.	164
Tabla 4: Distribución del alumnado por titulación y género de la población	183
Tabla 5: Distribución por género en las diferentes titulaciones del área de Ingeniería y TT.II. que presentan el examen CENEVAL Diciembre 2014.....	185
Tabla 6: Distribución por género en las diferentes titulaciones del área de Negocios, Humanidades y Ciencias Sociales que presentan el examen CENEVAL Diciembre 2014.....	185
Tabla 7. Relación de Variables de Identificación (Bloque II de la Figura 12).....	188
Tabla 8. Variables “Empresa ideal” Bloque III de la Figura 12.....	189
Tabla 9. Variables “sobre valores” Bloque III de la Figura 12	189
Tabla 10. Variable “sentimiento de felicidad” Bloque III de la Figura 12.....	189
Tabla 11. Variables “participación ciudadana activa” Bloque III de la Figura 12.....	189
Tabla 12. Variables “aspiración a realizar voluntariado” Bloque III de la Figura 12.....	189
Tabla 13. Variables “actividades tiempo libre” Bloque III de la Figura 12	190
Tabla 14. Variable “sentimiento hacia el trabajo” Bloque III de la Figura 12	190
Tabla 15. Variable “roles de género” Bloque III de la Figura 12	190
Tabla 16 Variables “deseo sobre el futuro” Bloque III de la Figura 12.....	190
Tabla 17 Variables de “elementos sociedad justa” Bloque III de la Figura 12	190
Tabla 18 Variable “Satisfacción con la propia vida” Bloque III de la Figura 12	190
Tabla 19. Alpha de Cronbach	192
Tabla 20. Distribución por edades en los alumnos del ITESM Campus Monterrey	194
Tabla 21. Distribución por género y área de estudios:	195
Tabla 22 Distribución por género y aspiración a futuro	199
Tabla 23: Distribución por género y realización de prácticas profesionales durante sus estudios universitarios	201
Tabla 24 Disponibilidad de empleo antes de titularse por Género.	202
Tabla 25. Disponibilidad de empleo antes de titularse por Áreas de Estudio	202
Tabla 26: Aspiraciones a Futuro por Grupos de Edad.....	203
Tabla 27: Aspiraciones a Futuro por Áreas de Estudio	204
Tabla 28 Aspiraciones a futuro según Media de calificación.....	205
Tabla 29: Distribución por procedencia y aspiración a futuro	207
Tabla 30 Importancia que otorgan al TRABAJO	209
Tabla 31 ANOVA de la diferencia de Medias según la Importancia atribuida al TRABAJO	210
Tabla 32 Importancia que otorgan a la FAMILIA.....	213
Tabla 33. ANOVA. Importancia atribuida a la Familia. Diferencia de medias	214
Tabla 34 Importancia que otorgan a los AMIGOS/CONOCIDOS.....	216
Tabla 35 ANOVA de la diferencia de Medias según la Importancia atribuida a los AMIGOS/CONOCIDOS	217
Tabla 36 Tiempo que pasa con los AMIGOS. Frecuencia.	218
Tabla 37 Tiempo que pasa con los COMPAÑEROS DE LA UNIVERSIDAD. Frecuencia.	219
Tabla 38. Importancia que otorgan al TIEMPO LIBRE para descansar	221
Tabla 39. ANOVA de la diferencia de Medias según la Importancia atribuida al TIEMPO LIBRE.....	222
Tabla 40 Participación en Actividades Culturales y Deportivas. Frecuencia.	223
Tabla 41. Importancia que otorgan a la POLITICA y a la RELIGIÓN	224
Tabla 42. ANOVA de la diferencia de Medias según la Importancia atribuida a la POLITICA y RELIGIÓN	225
Tabla 43. Tiempo dedicado a participar en Asociaciones Religiosas	226
Tabla 44. INDICE DE COMPROMISO de los alumnos del ITESM.....	228
Tabla 45. Porcentaje de estudiantes que se sienten POCO o NADA FELICES. ANOVA de la diferencia de Medias según el Grado de Felicidad Subjetiva sentida por grupos.	230
Tabla 46. La importancia atribuida al Trabajo. Índice Sintético	240
Tabla 47. Análisis Factorial relativo a la posición de los alumnos del ITESM respecto al rol de género y el acceso al mercado de trabajo por parte de la mujer.	241
Tabla 48. ANOVA, Puntuaciones Medias obtenidas en el Factor 2: Igualdad en las Relaciones de Género.	242
Tabla 49. Análisis Factorial relativo a la opinión de los alumnos del ITESM respecto a las expectativas de futuro y proyectos vitales.....	243
Tabla 50. ANOVA, Puntuaciones Medias obtenidas en el Factor I: Importancia del Individuo y de un Estilo de Vida alejado del Materialismo	245
Tabla 51. ANOVA, Puntuaciones Medias obtenidas en lo referente a La Eliminación de las Grandes Desigualdades de Ingresos entre los Ciudadanos.....	248
Tabla 52. ANOVA, Puntuaciones Medias obtenidas en la pregunta sobre La Satisfacción garantizada de las necesidades básicas de todos los ciudadanos: Alimentación, Vivienda, Educación, salud.....	250
Tabla 53. ANOVA, Puntuaciones Medias obtenidas en la P20.3. Una Sociedad Justa debe reconocer a la Gente por sus Méritos.....	253
Tabla 54. ANOVA, Puntuaciones Medias obtenidas en la P21. Grado de Satisfacción Personal con la propia Vida..	257
Tabla 55 Agrupación de dimensiones o factores sobre las características de la empresa ideal para los alumnos graduandos Diciembre 2014 del ITESM, Campus Monterrey	260
Tabla 56. Variables actitudinales según su contribución a la explicación del Factor I. Clasificación según su capacidad explicativa (%).....	265

<i>Tabla 57. Variables actitudinales según su contribución a la explicación del Factor II Clasificación según su capacidad explicativa (%).....</i>	<i>266</i>
<i>Tabla 58. Variables actitudinales según su contribución a la explicación del Factor III. Clasificación según su capacidad explicativa (%).....</i>	<i>267</i>
<i>Tabla 59. Variables actitudinales según su contribución a la explicación del Factor IV. Clasificación según su capacidad explicativa (%).....</i>	<i>268</i>
<i>Tabla 60 ANOVA de la diferencia de las Puntuaciones Factoriales en el Factor I: Sistemas de retribución e Incentivación Individuales como criterio de selección por parte de los diferentes grupos.....</i>	<i>269</i>
<i>Tabla 61 ANOVA de la diferencia de las Puntuaciones Factoriales en el Factor II: Igualdad y Compromiso Comunitario. .</i>	<i>270</i>
<i>Tabla 62 ANOVA de la diferencia de las Puntuaciones Factoriales en el Factor III: Importancia otorgada a la Imagen y a la Innovación como atributos de fortaleza empresarial.</i>	<i>271</i>
<i>Tabla 63: Perfil Sociológico de los Alumnos del ITESM en relación al Factor IV: La importancia de los Sistemas de Protección y Ayuda</i>	<i>272</i>
<i>Tabla 64. Relación de hipótesis según su grado de confirmación</i>	<i>273</i>

4. RELACIÓN DE GRÁFICOS

<i>Figura 1 Evolución del Concepto de la RSC a través de los años</i>	<i>57</i>
<i>Figura 2: Marco de referencia para la totalidad de las RSC</i>	<i>66</i>
<i>Figura 3. Representación de la interferencia entre los ámbitos legal, ético y económico</i>	<i>69</i>
<i>Figura 4. Evolución hacia un marco para discutir la ORSC y los rasgos del concepto de RSC mostrados por la empresa</i>	<i>84</i>
<i>Figura 5: Trayectoria del ITESM, Campus Monterrey.....</i>	<i>151</i>
<i>Figura 6 : Stakeholders involucrados en la definición del QEP para el ITESM</i>	<i>152</i>
<i>Figura 7. Proceso de Generación de Tema para el QEP</i>	<i>155</i>
<i>Figura 8: Organigrama que apoya al QEP.....</i>	<i>156</i>
<i>Figura 9: Tipos de programas establecidos para poner en práctica el QEP</i>	<i>157</i>
<i>Figura 10: Ubicación de las incubadoras sociales y planteles educativos vinculados con el Campus Monterrey en el área metropolitana de Monterrey N. L.</i>	<i>161</i>
<i>Figura 11. Modelo de evaluación de las competencias</i>	<i>164</i>
<i>Figura 12: Unidades de Investigación de la población a investigar</i>	<i>184</i>
<i>Figura 13 Modelo de análisis de investigación empírica</i>	<i>187</i>
<i>Figura 14 Modelo de análisis de investigación empírica</i>	<i>285</i>

PRIMERA PARTE: LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA A EXAMEN. MARCO
TEÓRICO DE ANÁLISIS

*“Hasta la más larga caminata empieza por un pequeño paso”
Confucio*

1. INTRODUCCIÓN

1.1 LA RSC: INTRODUCCIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO

Desde la segunda mitad del siglo XVII, con la Revolución Industrial, se empezó a vivir el mayor conjunto de transformaciones económicas, tecnológicas y sociales de la historia, con la aparición de la máquina de vapor en Inglaterra a finales del Siglo XVII, se dio paso de a una economía rural, a una economía de carácter urbano, industrializada y mecanizada, llegando al día de hoy a una economía basada en las Tecnología de Información.

El conjunto de evidencias acumulado hasta la fecha da buena cuenta de la relación entre factores sociales y el desarrollo social y económico de un país y de su entramado social. No es ningún secreto que desde entonces hasta nuestros días los cambios sociales y económicos han ido de la mano de las transformaciones en los modos de producción, transformaciones que se han dado a través de las corporaciones. Así las organizaciones han ido cambiando en su estructura interna, en sus procesos de trabajo, en la gestión de sus recursos humanos, en las formas de captación de clientes y en su alcance, pasando de un ámbito más local y proximidad entre productores y mercado a un alcance internacional llegando al fenómeno actual de todos conocido que se ha dado en llamar globalización, donde los mercados atraviesan fronteras y donde las empresas tienen que buscar factores o elementos nuevos para competir y atraer capital humano.

Dada la importancia que tienen las empresas para el desarrollo económico de un país, estas se convierten en elementos clave para el progreso y la dinamización de la sociedad y promoción de las libertades personales y públicas. Su vitalidad expresa la creatividad del entramado social y la capacidad de los ciudadanos para afrontar los desafíos económicos, sociales y culturales del momento presente. No obstante, el hecho de que las empresas sean elementos clave del crecimiento económico, siendo condición necesaria no es suficiente

para el desarrollo social de un pueblo. Será la forma en que se gestionen su filosofía, sus valores y sus acciones, las que podrán o no contribuir de forma directa al desarrollo y progreso humano.

En las últimas décadas, la preocupación por el agotamiento de los recursos ha sido puesta en evidencia por movimientos sociales y académicos defensores del medio ambiente y del progreso social, dándonos un toque de atención sobre las consecuencias previsibles si no se toman medidas a tiempo. Como ha señalado la prestigiosa Naomi Klein a propósito de esta cuestión “el objetivo central del sistema no puede seguir siendo el de fomentar el consumo frenético e indiscriminado de productos (..) hay que volver a producir bienes pensados para durar” Klein (2015:115) . Ciertamente las advertencias que nos hace la autora no son nuevas, sino que hunden sus raíces o beben de la fuentes de los movimientos ambientalistas y de derechos humanos que comenzaron a gestarse en la década de los 60’s

Así pues, será en esta época cuando se acuñará el concepto de Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito académico para promover modelos de responsabilidad de las organizaciones para con la sociedad. Siendo Bowen, profesor de la Universidad de Iowa, quien desde la academia con su obra “Social responsibilities of the businessman”¹ de 1954 a quien se le atribuye la paternidad. A partir de Bowen, diversos autores han realizado estudios y artículos que hablan de la responsabilidad social, derechos humanos en las empresas, los beneficios de la responsabilidad social, sus implicaciones éticas, la imagen corporativa a raíz de la práctica de la responsabilidad social, las limitaciones de la RSC, sus avances, credibilidad, logros y ventajas; mismos que se expondrán en el primer capítulo de esta tesis.

Tomando en cuenta la gran cantidad de autores sobre este concepto, al que hoy en día se le ha dado el título de disciplina². El origen de esta práctica corporativa no tiene una fecha exacta, “muchos

¹ Citado por Carroll (1979)

² El término disciplina, tiene su origen en el término latino *disciplina*, bajo esta acepción de define como el método, la guía o el saber de una persona, sobre todo en lo referente a cuestiones morales. En nuestros días, este concepto también se utiliza para referirse a una rama científica o artística. Desde el punto de vista académico o como campo de estudio, se ha determinado que una disciplina, es una rama del conocimiento, el cual es investigado y pensado en un centro de estudios superiores o una universidad. Dichas disciplinas, se definen y son reconocidas por las publicaciones académicas o científicas a las cuales están adscritos los investigadores. En nuestro caso en particular, la disciplina de la Responsabilidad Social Corporativa, cuenta con una vasta gama de publicaciones en todo el mundo, y es abordada desde diferentes ámbitos en el área de gestión empresarial, en particular a la gestión estratégica y a la ética de los negocios.

historiadores concuerdan que todo comenzó en las décadas de 1960's y 1970's con el periodo de protestas en Estados Unidos y los movimientos de grupos ambientales, de derechos humanos y derechos del consumidor." (Robles, 2013: 85) Otros autores, como Avendaño encuentran el origen del concepto en los años 80, "a mediados de los años 80, en simultáneo con el agotamiento del modelo de *Estado de bienestar* y el auge del neoliberalismo, la sociedad comenzó a demandar a las empresas mayor responsabilidad social y ambiental" (Avendaño, 2013: 154). De hecho, según los autores Cragg, Arnold y Muchlinsk (2012), la primera discusión sobre instituciones internacionales relacionadas con sus proyectos de RSC se dio en los 80's en el Código de Conducta de Corporaciones Transnacionales de las Naciones Unidas (Naciones Unidas, 1984).

Sin embargo, tal como lo dice Avendaño, es hasta los años 90 que aparecen dentro del panorama internacional normas y políticas que buscan respetar y promover comportamientos éticos y sostenibles de las organizaciones con la sociedad y el medio ambiente. Y fue a principio del siglo XXI "cuando se ha dado un verdadero impulso a lo que viene denominándose Responsabilidad Social Corporativa (RSC)" (Sierra- García, García- Benau, Zorio, 2014: 29)

Los investigadores que se han dedicado a probar y escribir sobre la RSC han concluido que al llevarla a la práctica, se mejora la competitividad, la imagen corporativa, la percepción de los inversionistas hacia la empresa, la satisfacción de los empleados, entre otros. En particular trataremos este punto, el de la satisfacción de los empleados, en el Capítulo 2, en el cual abordaremos el concepto de Orientación hacia la Responsabilidad Social Corporativa, en términos de que tanto influyen los aspectos puntuales sobre acciones de RSC al momento de la elección de futura fuente de trabajo para los alumnos graduandos en el ITESM, Campus Monterrey.

La sociedad de hoy exige cada vez más a las empresas el cumplimiento de acciones que ayuden a preservar el medio ambiente, a disminuir las desigualdades sociales, a respetar los derechos humanos, transparencia en los estados financieros, sostenibilidad, rendición de cuentas, entre muchos otros. Los nuevos grupos de interés de las empresas han llevado a estas a "asumir el

reto de afrontar su responsabilidad social.” (Sierra- García, García-Benau, Zorio, 2014: 36)

La Responsabilidad Social Corporativa tiene impacto en varios ámbitos de la sociedad y la empresa. Avendaño hace referencia a un estudio realizado por Carroll quien define cuatro componentes de la RSC: económico, legal, ético y filantrópico. Este autor construyó a partir de estos componentes, la Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa, la cual tiene como base el componente económico y la importancia de ser rentable. Esto se basa en un principio de que las corporaciones buscan como objetivo principal la rentabilidad. Si una corporación no es rentable no podrá seguir en el panorama empresarial por largo tiempo.

Por lo que la RSC es vista por muchos investigadores del tema como una oportunidad para que las mismas empresas construyan diferencias competitivas y creen valor. Por ejemplo, Gallardo-Vázquez, Sánchez-Hernández y Corchuelo-Martínez-Azúa, realizaron un instrumento para medir la relación entre la orientación a la RSC y las variables estratégicas de una empresa. Tras validar su instrumento, concluyeron que: a) la RSC es en sí misma una innovación, pero que además las empresas que son socialmente responsables son más propensas a innovar; b) las empresas que desarrollan acciones de RS tienen un mejor “performance” o desempeño empresarial; y c) un logro clave de la realización de acciones de RS es el éxito competitivo. (Gallardo-Vázquez, Sánchez-Hernández y Corchuelo-Martínez-Azúa, 2013).

Por otro lado, Sierra- García, García- Benau y Zorio hacen referencia en su investigación a Fernandez y Quiota, quienes “en un estudio realizado con empresas brasileñas en el período 2001-2007 concluyen que existe una correlación positiva entre la inversión socio-ambiental y el desempeño financiero.”

En el año 2011, la Comisión Europea de Empresas e Industrias (European Commission Enterprise and Industry, ECEI, 2011) hizo un declaración donde afirmaron que la RSC es muy importante en la actualidad y que es un punto clave para poder obtener y mantener la confianza a largo plazo de los consumidores y los empleados. Éstos forman también una parte importante en el papel de una empresa

socialmente responsable y el clima laboral de la organización. Se considera la importancia de la comunicación en la implantación de la RSC como sistema de gestión empresarial fundamental para la consecución de ventajas y el incremento de la motivación en los empleados (Drucker, 2004).

De acuerdo a Beauchamp y O'Connor (2012), la RSC podrá convertirse en un instrumento de competitividad, mejorando la calidad de la gestión (mejora de información, mayor conocimiento de las características y necesidades de los grupos de interés, mejora de la coordinación, mejora de la evaluación de los riesgos, mejora de la calidad, mejora de la reputación) aportando valor a los distintos grupos de interés garantizando la supervivencia y legitimidad de la misma. Además afirma que la introducción de estos valores llegará al punto de ser imprescindibles para cualquier empresa³ en el mundo en el que vivimos.

Borghesi, Houston , y Naranjo, (2014: 279) nos comentan que actualmente la RSC se define “como un compromiso voluntario de contribución social, económica y ambiental que ofrece una organización o entidad (cualquiera que sea su tipología o naturaleza jurídica); compromiso asumido y declarado públicamente, que deberá ser realizado de forma efectiva, por lo que implicará la previa configuración de un programa de acción propio y la realización de prácticas concretas congruentes con los principios internacionales de RSC/RSE2”. La cita mencionada anteriormente engloba todos los conceptos actuales y esenciales del término de RSC.

Hoy en día existen diferentes instrumentos de medición de la RSC sin embargo, en ese sentido de acuerdo a ¿Por qué no existe un instrumento de medición de la RSC?, se afirma que la ausencia de un estándar global uniformemente aceptado para la presentación de informes sobre la RSC se ha traducido en una proliferación de las métricas de rendimiento no financieros y encuestas asociadas que crean confusión y dificultad en la determinación de cuáles normas seguir. Incluso si una empresa opta por un estándar de RSC como el GRI, los indicadores pueden no ser fiables, válidos o comparables

³ La definición de empresa acuñada en la primera mitad del siglo XIX la mostraba como “aquella estructura multiorganizada dirigida por mandos y directivos en la que un grupo de personas, reclutadas y formadas a tal efecto, trabaja en pos de un objetivo común, mediante unas formas de organización disciplinada para la obtención de una producción y recurriendo al uso continuado de herramientas de cálculo y contabilidad de los procesos con el objetivo final de la obtención de un beneficio económico”

obteniendo resultados que podrían perjudicar el desempeño social (Bellish, 2012).

En este trabajo, basándonos en estudios y artículos realizados por investigaciones previas, se intentará comprobar que cuando una empresa es socialmente responsable al respetar y vigilar que los derechos humanos de los trabajadores⁴ e integrantes de la cadena de valor se respeten, tendrá una buena imagen ante sus clientes y su grupo de *stakeholders*, y en particular, los aspirantes a empleados (estudiantes recién graduados) más cualificados, tenderán a buscar emplearse en organizaciones que muestren ofertar condiciones laborales.

Diversos autores de gestión empresarial advierten que en el contexto empresarial actual la principal ventaja organizativa proviene de la creación, obtención, almacenamiento y difusión del conocimiento, y que claramente este conocimiento organizativo es generado por las personas y su valor se encuentra en los equipos de personas que conforman la empresa.

Tal como afirmara Peter Drucker: “todos los trabajadores del conocimiento sólo pueden trabajar porque hay una organización. Pero a la vez, ellos son los propietarios de los medios de producción, es decir, de su conocimiento” (Drucker, 2004: 120). Por otro lado, un estudio realizado por el *Sustainability Asset Management* en 2003 mostró que existe una correlación positiva entre la gestión del capital humano y un buen desempeño económico de la empresa. Las compañías que se destacan por una gestión responsable de sus recursos humanos logran reducir costos asociados a riesgos, promueven la innovación, retienen a los mejores talentos y se convierten en los lugares para trabajar más atractivos para los mejores empleados del mercado. Es por dicha premisa, que este trabajo busca determinar, si para los recién egresados en Mayo del 2014 de las licenciaturas ofertadas por el ITESM Campus Monterrey, los elementos que componen el constructo de RSC son un factor clave para querer formar parte del capital humano de empresas que muestren indicios de su compromiso con la RSC; este punto en particular, se desarrollara en el capítulo 4 de la presente obra. Para

⁴ La Organización Internacional del Trabajo (OIT) vincula la RSE con el trabajo decente al que define como el trabajo productivo y seguro con respeto a los derechos laborales, que provee ingresos adecuados con protección social y en un marco de diálogo social, libertad sindical, negociación colectiva y participación.

ello se realizó una encuesta previamente probada, en donde se les preguntó a una muestra de 666 alumnos y alumnas cursando su último semestre de licenciatura.

Existen controversias por parte de los organismos internacionales que legislan, ordenan, o recomiendan la RSC, en cuanto a determinar cuál es la mejor manera de abordar a la alta gerencia de las corporaciones sobre la RSC (Freeman y Hasnaoui, 2011). Las diferencias existentes en la definición no han impedido el desarrollo de la RSC como una sub-disciplina dentro de la educación comercial.

La identidad corporativa se refiere a la auto presentación de la compañía que consiste en las señales ofrecidas por la organización a través de su conducta, comunicación y símbolos. Estas señales son recibidas por varios grupos, tanto interna como externamente, y se convierten en percepciones de actitudes sobre la organización que constituyen la “imagen” de la compañía (Godfrey, Merrill, y Hansen, 2009) Una imagen corporativa positiva es el cimiento del éxito corporativo, que puede ser un incentivo para la venta de productos, el reclutamiento de los mejores empleados y la atracción de inversionistas, y puede actuar como ventaja competitiva (Cheng, Green, y Ko, 2015). Las relaciones públicas ayudan a las organizaciones a anticipar y a responder a las percepciones y opiniones públicas; a nuevos valores y estilos de vida; a cambios en el electorado y en los cuerpos legislativos; y a otros cambios en el ambiente político y social (Dawdin, 2004). Sin unas relaciones públicas efectivas, las organizaciones tienden a ser insensibles a los cambios que ocurren en su entorno y pueden llegar a tornarse disfuncionales en su ambiente (Chaudhri, 2014).

El Libro Verde (COM, 2001:4) indica que la responsabilidad social (RS) es “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una mejor sociedad y un medioambiente más limpio” añadiendo que se llevará a cabo mediante la integración de los “aspectos sociales y medioambientales en las operaciones de negocios y en su interacción con los *stakeholders*” (COM 2001: 6). También señala que “ser socialmente responsable no solo significa cumplir con las obligaciones jurídicas, a las cuales sin duda toda empresa tiene que atender, sino ir más allá de este cumplimiento, invirtiendo más en capital humano, en

medioambiente y cuidando las relaciones con los agentes de interés” (COM, 2001, p. 8). En este contexto, es evidente que las empresas están animadas a trabajar activamente por la RSC, pero no solo es una oportunidad que se brinda a las empresas, sino también, en muchos casos, es un reflejo de las expectativas de los clientes, empleados, sociedad y otras partes interesadas (Freeman, 2011).

La adopción de la perspectiva de la RSC se apoya en la consecución de numerosos beneficios para las empresas. Morsing y Schultz (2006) señalan los beneficios de unas adecuadas relaciones con *stakeholders* para la empresa, mientras que Campbell (2007) apunta la idoneidad de la RS para adquirir legitimación social por las empresas. El informe *People and Profit, A practical guide to corporate social responsibility* (Danish Commerce and Companies Agency, 2006) refuerza como argumentos a favor de la RS la mejora de la imagen corporativa, la oportunidad para atraer adecuados empleados y la promoción de la legitimidad a largo plazo. Igualmente, el estudio *Responsabilidad social en la empresa y competitividad* (Vicente, Balderas, Ruiz y Tamayo, 2007) apunta factores tales como el interés por cuestiones de imagen y reputación, como fundamentales para su justificación.

La literatura señala que las empresas que están desarrollando acciones de RSC obtienen un mejor desempeño a pesar de la heterogeneidad de resultados y conclusiones existentes en los estudios encontrados. Son muchas las evidencias empíricas existentes (Griffin y Mahon, 1997; Hughes, 2000; Margolis y Walsh, 2003; Orlitzky, Schmidt y Rynes, 2003; Freedman y Patten, 2004; Lorraine, Collison y Power, 2004; Barnett y Salomon, 2006; Barnett, 2007; Capriotti y Moreno, 2007; Vicente, Balderas, Ruiz y Tamayo, 2007; Pivato, Misani y Tencati, 2008), aunque también hay autores que no consideran la relación entre la RS y el desempeño suficientemente determinantes como Blowfield y Murray (2008). Sin embargo, y de forma más concreta, sí hay áreas en las que las acciones de RSC han sido reconocidas como verdaderos artífices de la mejora del rendimiento organizativo: la mejora de la relación con los consumidores (Bhattacharya y Sen, 2004), la atracción de inversiones (Smith, 2005), la protección de la reputación corporativa (Chen, Patten y Roberts, 2008) atracción de talento (Bruch y Walter, 2005) que es la clave a tratar en esta tesis.

1.2 OBJETIVOS Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Atendiendo a los argumentos anteriormente presentados y a falta de estudios de este tipo en México, este trabajo tiene como objeto analizar la Orientación hacia la RSC de los graduandos en el ITESM, Campus Monterrey, con el fin de esclarecer qué factores están asociados con dicha orientación.

En efecto, el objetivo de este trabajo, no se puede ver solamente desde el punto de vista puramente económico, de gestión empresarial, o pedagógico. La realidad concreta y burda, de la puesta en marcha de la RSC y sus efectos, atañe a muchos, y puede llegar a suscitar juicios tajantes y contradictorios. Alumno o docente, empresario o cliente, gerente o futuro empleado, accionista o directivo, cada uno ve la manera en que los proyectos de RSC le llegaran a afectar y se forja su propio concepto y actúa en consecuencia. El tema de la RSC tendrá siempre esta dimensión eminentemente subjetiva, que de modo irreductible, genera conflicto tanto en la Universidad, en la empresa, en la bolsa de valores y en la sociedad.

Para la realización de este estudio se ha tomado como unidad de análisis al ITESM, Campus Monterrey, y en el caso de la orientación hacia la RSC a los alumnos graduandos de la promoción Diciembre del 2014 de las titulaciones que presentan el examen Ceneval⁵. Nuestra elección obedece a dos razones. La primera se deriva de la de indagar si existe ORSC en los estudiantes de noveno semestre (Diciembre 2014) del ITESM, Campus Monterrey al momento de buscar empleo. Con el propósito de determinar si las actividades y temas contenidos en algunas de las materias⁶ han calado en la decisión de empleabilidad de los graduandos.

Como todos los manuales de investigación muestran, las hipótesis de trabajo constituyen aproximaciones plausibles a la realidad que tienen un marcado carácter teórico y que sirven de guía a la investigación. Frente al positivismo lógico que defiende el principio de verificación como criterio de aproximación a la objetividad de la ciencia, apostamos por una aproximación hipotético-deductiva

⁵ Se explica con detenimiento las características de este examen, que presentan los egresados de una gran cantidad de titulaciones de las universidades mexicanas, desde el año 2000 en el capítulo 4 y 5 de este trabajo

⁶ La Tabla 2 del capítulo 3 explica la relación entre los cursos y programas con los cuatro pilares del QEP elegidos por el ITESM, Campus Monterrey a desarrollar en sus egresados, de acuerdo a lo establecido por SACS.

inspirada en el análisis popperiano de la realidad. Según este autor, las hipótesis son aproximaciones provisionales a la realidad que no nos dicen cómo es ésta, sino que son válidas en la medida que no son sustituidas por otras. El criterio de Falsación frente al de Verificación, constituye el criterio de contrastación por el cual una hipótesis debe ser aceptada o no⁷.

Desde este punto de vista, la investigación que se presenta pretende poner de manifiesto la relación existente entre los factores de la RSC y la ORSC de la población a investigar. Tal y como se verá a lo largo de la exposición teórica, una organización funciona dentro de una red de diferentes stakeholders que pueden influir en ella directa o indirectamente, determinándose que la calidad de las relaciones de una organización con el ciudadano, clientes y otras comunidades de stakeholders, es vital para la calidad de la dirección y el desempeño del negocio.

Una hipótesis formulada en este grado de generalidad, sin embargo no invalida posibles hallazgos empíricos de menor nivel. Es posible que no exista correlación entre las diferencias demográficas y la consiguiente orientación hacia la responsabilidad social corporativa en los alumnos graduandos de Diciembre 2014 en el ITESM Campus Monterrey, lo que es evidente a nivel macro y como tendencia general, no tiene que serlo necesario a nivel micro o dentro de contextos muy concretos. Nos explicaremos. El problema de la orientación hacia la responsabilidad social corporativa, no puede ser de otra forma, no puede sustraerse a otras manifestaciones empresariales. De la misma manera que las necesidades personales y sociales cambian cualitativamente a medida que transcurre la vida de los estudiantes (conviene recordar a Maslow) y cambian a ritmo más acelerado las organizaciones dada la situación competitiva que se vive hoy día, las diferencias en orientación hacia lo que ofertan los posibles empleadores cambian sustancialmente cuando estas son analizadas en un país como México y específicamente en el área de Monterrey Nuevo León, en donde la oferta de trabajo para la juventud se ha visto mermada desde el 2008.

⁷ Véase en especial el capítulo 10. "La corroboración, o de qué forma sale indemne de la construcción de una teoría" del libro POPPER, Karl, 1980, *La lógica de la investigación científica*, Tecnos, Madrid. Pp. 234-265.

En consonancia con los objetivos propuestos, tras abordar en las dos primeras partes de esta tesis el estudio de los referentes teóricos sobre el problema que nos ocupa, hemos dedicado la tercera parte al trabajo empírico presentando los análisis que hemos realizado tomando la percepción sobre el ideal de empresa y las actitudes hacia la vida como indicadores de la orientación hacia la responsabilidad social corporativa.

La primera parte de este trabajo se abre, como su título indica, con dos capítulos dedicados a rastrear el camino de encuentro entre la responsabilidad social corporativa y la orientación hacia la misma por parte de los diferentes stakeholders de la organización, de cuya convergencia ha nacido el estudio sobre la reputación empresarial (Fombrum, Garberg, Y Sever, 2000). Como se verá en el primer capítulo se ofrece una revisión exhaustiva y pormenorizada de las investigaciones internacionales sobre la responsabilidad social corporativa de la literatura previa sobre el tema objeto de estudio, esto es, RSC. En el segundo capítulo, nos ocupamos, como no podía ser de otra forma dada la naturaleza del problema que nos ocupa, del nacimiento y evolución sobre la orientación hacia la responsabilidad social corporativa y de cómo se ha ido gestando esta rama de la disciplina y de cuáles han sido sus preocupaciones y aportaciones más relevantes en el ámbito del estudio de la competitividad de las organizaciones. El grueso de estos capítulos, lo constituyen los resultados de los trabajos de investigación más señeros y la reflexión sobre las hipótesis e interpretaciones que se han ido suscitando dentro de la comunidad científica al efecto.

En la segunda parte, el capítulo tres, presenta una breve descripción sobre la situación actual de la aplicación de proyectos y acciones de RSC en México. El cuarto capítulo expone la situación del ITESM, Campus Monterrey, en relación a su compromiso para formar egresados acordes a la realidad social y empresarial del país. Ya en el cuarto capítulo se explica uno de los elementos clave que se debaten a nivel académico sobre la orientación hacia la RSC. Todo ello constituye el sustrato teórico conceptual en el que se sitúa la presente investigación. La revisión sobre el estado actual del tema muestra la preocupación inicial sobre la responsabilidad social empresarial, y ha sido complementada durante las últimas décadas desde el punto de vista de la ventaja competitiva de las

organizaciones por las ventajas que ofrece de cara a la planificación estratégica en el entramado empresarial mexicano, llegando a una implementación tardía sobre proyectos relativos a la discrecionalidad social que puede llegar a aportar la empresa mexicana desde el punto de vista teórico.

Así, entramos de lleno en la tercera parte de este trabajo, donde se mostrarán los resultados del análisis realizado sobre la orientación hacia la responsabilidad social corporativa en los graduandos de Diciembre del 2014 en el ITESM, Campus Monterrey, tanto desde la perspectiva de la definición de la empresa ideal, como de la individual para mostrar la orientación hacia el tema que nos ocupa. A continuación, nos detenemos en el análisis estadístico de las diferencias en la orientación hacia la vida entre los diferentes grupos demográficos y los factores explicativos de la orientación hacia la responsabilidad social corporativa. Terminamos la investigación sobre la percepción de la “empresa ideal”, que bajo el epígrafe *Factores actitudinales versus factores de percepción de la Orientación Social Corporativa ¿cambia la orientación hacia la responsabilidad social corporativa en función de los de las actitudes hacia la vida en los Graduandos Diciembre 2014 del ITESM Campus Monterrey?*, trata de mostrar hasta qué punto la orientación hacia la responsabilidad social corporativa de los egresados de dicha promoción se decantan hacia la dimensión discrecional de las cuatro propuestas por la teoría de Carroll (1991). Finalizamos esta tesis haciendo una recapitulación final sobre el trabajo realizado y reflexionando sobre las cuestiones más relevantes que nos ha suscitado.

2. HISTORIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.1. INTRODUCCIÓN

Un reto significativo es el decidir qué tan lejos o dentro de la literatura nos vamos a adentrar para develar los principios de la discusión sobre Responsabilidad Social Corporativa. Un buen inicio sería el empezar por los años cincuenta del siglo XX, ya que a partir de esa época los cambios en la teoría económica han sido significativos, tanto en los temas que se empezaron a investigar como en la manera en que estas teorías se llevaron a la práctica. Usando esta línea general, iniciaremos esta sección. Para ello tenemos que recordar que el concepto de responsabilidad social aparece mucho antes que en la década citada anteriormente, esto se da en las décadas 1930 y 1940. Como referencia a este período podemos incluir entre otros, el trabajo de Chester Barnard (1938) *The Functions of the Executive*, citado por Jones (2013) el de J.M. Clark (1939) *Social Control of Business* así como el de Theodore Krepes (1940) *Measurement of the Social Performance in Business*, citado por Bartlett y Beamish (2011). Hemos de recordar que en 1946 los ejecutivos de negocios (en aquel entonces se les llamaba ejecutivos u hombres de negocios) fueron encuestados por la revista *Fortune* sobre sus responsabilidades sociales (*Fortune*, 1946, citado por Howard R. Bowen, 1953:4).

En este capítulo haremos una revisión de las definiciones y conceptos centrando nuestra atención en los conceptos más recientes de Responsabilidad Social Corporativa. Por ello iniciaremos con la revisión de la literatura de los años de las décadas de 1950 y 1960, después nos moveremos a través de la década de 1970 y así llegaremos a lo más reciente, justo cuando este tema, empieza a ser ampliamente discutido entre los académicos y empresarios. Vamos a organizar la revisión de la literatura sobre una base histórica y trataremos el concepto sobre la base de “categoría década por década”. El objetivo es trazar el evolución de la Responsabilidad Social Corporativa como un concepto, o un concepto definido, y empezaremos a apreciar que significado tuvo en el pasado y si este aún significa lo mismo al día de hoy.

2.2. ANTECEDENTES

Chester (1938), Simon (1945) y Drucker (1954), son citados por Joyner y Payne (2002) como los autores de los conceptos e ideas que originalmente dieron sustento a lo que hoy se conoce como la responsabilidad social de la empresa. Entre estos autores de la época también están, Coase (1937) y Knighth (1947), citado por (Ackerman, R. y Bauer, R., 1976) quienes concibieron a la empresa como un elemento importante de la estructura social, que si bien se conformaba para realizar ganancias, solamente lograba hacer un verdadero aporte al desarrollo social cuando además era congruente con los valores comunitarios y cuando sus administradores tomaban decisiones considerando tanto el bien público como las propias creencias básicas de la sociedad, procurando contribuir a su estabilidad, fortaleza y armonía.

En la literatura suele reconocerse el libro seminal de Bowen (1953) como el punto de partida en el tratamiento moderno de la responsabilidad social corporativa (RSC). El definía este concepto de la siguiente forma: (Bowen, 1953: 6) "... las obligaciones de los hombres de negocios a perseguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir aquellas líneas de acción, las cuales son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad"

2.3. LA ERA MODERNA DE LA RESPONSABILIDAD EN SUS INICIOS, LA DÉCADA DE LOS 50

Los primeros académicos que estudiaron sobre Responsabilidad Social Corporativa, se referían a este concepto solo como Responsabilidad Social más que Responsabilidad Social Corporativa. Carroll (1999) menciona en su trabajo *Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct*, que tal vez esto se debe a que la época de la primacía de la corporación moderna y su dominio en el sector de los negocios, no había ocurrido todavía. La publicación de Howard R. Bowen (1953) y su libro titulado *Social Responsibilities of the Businessman* es el punto de partida del período moderno en la literatura sobre este concepto. Tal cual sugiere el título de Bowen (1953), no había mujeres de negocios durante ese período, o al menos ellas no eran reconocidas por los investigadores formales.

El trabajo de Bowen (1953) procede de la creencia de que cientos de hombres de negocios eran el centro vital del poder y las decisiones importantes de una región o país, y las decisiones de negocios de estas personas tocaban la vida de muchos ciudadanos en muchos sentidos. En este trabajo de Bowen (1953: xi) es necesario prestar atención a una pregunta muy significativa: ¿Qué responsabilidades para con la sociedad, puede razonablemente esperarse que el hombre de negocios asuma?

Bowen (1953: 6) genera una definición inicial de la responsabilidad social de los hombres de negocios: “Se refiere a las obligaciones que los hombres de negocios asumen al tomar decisiones, o la manera de seguir ciertas líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” Bowen se refirió a la encuesta que la revista *Fortune* aplicó en 1946 (Citado por Bowen, 1953:44) en esta investigación de la revista, para los editores, el concepto de la Responsabilidad Social Corporativa, o “el sentido social” de los administradores significaba que “los hombres de negocios eran responsables de las consecuencias de sus acciones en una esfera algo más emparejada que lo cubierta por lo que se ganaba o perdía”. Es fascinante recordar que el 93.4% de los hombres de negocios respondieron que estaban de acuerdo con esta propuesta.

Dado que el libro de Bowen (1953) se refiere específicamente a la doctrina de la responsabilidad social, es fácil ver cómo marca la discusión moderna y seria de este concepto. Este autor, arguye que la responsabilidad social, no es una panacea, pero que en si contiene una verdad importante que debe de guiar al hombre de negocios en el futuro. Carroll (1999) nombra a Bowen como el “padre de la Responsabilidad Social Corporativa” debido a que éste último siembra en su libro la simiente para este campo de estudio. Otros importantes obras en la década de los años de 1950 fueron Selekman (1959) *Moral Philosophy for Managements*; Helad (1957) *Management’s Responsibility to Society: The Growth of an Idea*, y Eells (1956) *Corporate Living in a Free Society*.

2.4. LA LITERATURA SOBRE LA RSC SE EXPANDE EN LA DÉCADA DE LOS 60

Si de la década de 1950 se tiene escasa evidencia acerca de la definición de Responsabilidad Social Corporativa, la de los años 60 marcó un crecimiento significativo con la tentativa de formalizar el significado de Responsabilidad Social Corporativa. Akerman y Bauer (1976) sitúan en los sesentas el surgimiento formal de este campo de estudio dentro de la administración. Es también en aquellos años que empiezan a tomar fuerza las evidencias sobre el deterioro ambiental, el aumento de la pobreza y de la inequidad en el ámbito mundial, divulgadas en obras como las de Carson (1962). Uno de los primeros y más prominentes escritores de ese período de definición del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, fue Keith Davis (1960), quien más tarde escribió extensamente sobre este tópico en su libro sobre de negocios y sociedad, la definición que acuña Davis es la siguiente “las decisiones y acciones de los hombres de negocios deben de ser razonadas, más allá de los intereses directamente económicos o técnicos de la firma” (Davis, 1960:70).

Davis (1960: 70) argumenta que la responsabilidad social es una idea nebulosa, pero que debe de ser vista y tratada en un contexto administrativo, afirmando que algunas decisiones económicas socialmente responsables sólo se pueden justificar por un proceso de razonamiento complicado, teniendo como una buena opción el incrementar económicamente las ganancias de la firma a largo; de esta manera, el pago se justifica y con razón. Es interesante resaltar en este punto, que la visión de Davis sobre este particular, ha sido comúnmente aceptada más tarde en los años 70 y 80. Davis es reconocido por su punto de vista en relación con la mancuerna que se puede lograr entre la responsabilidad social y el poder del negocio. Davis (1960: 71) determino una ley, hoy famosa “La Ley de Hierro de la Responsabilidad” en la cuál sostuvo que las “responsabilidades sociales de los hombres de negocios necesitan ser conmensuradas con su poder social”.

William C. Frederick también contribuyo en ese deseo temprano de definir la definición de responsabilidad social. A este respecto destaca: “[La Responsabilidad Social]... significa que el hombre de negocios debe por encima de los sistemas operativos y económicos, lograr las expectativas del público. Esto significa que la producción económica debe ser empleada de tal manera que el sistema

productivo se engarce al desarrollo del bienestar socio económico (...) La Responsabilidad social implica finalmente una postura pública entre la sociedad económica y los recursos humanos, tomando en cuenta que estos recursos deben de ser usados como un fin social y no simplemente bajo una perspectiva que lo circunscriba a los intereses privados de personas y negocios” (Frederick, 1960: 60).

Otra gran contribución a la definición de responsabilidad social durante los años 60 fue la realizada por Joseph W. McGuire (1963:144). En su libro *Business and Society* expuso: “La idea de responsabilidad social supone que la corporación no tiene solo obligaciones legales y económicas, también tiene responsabilidades con la sociedad a la cual debe de extender dichas obligaciones”. La definición de McGuire (1963: 44) es en cierto sentido más precisa que las definiciones previas, ya que el extiende su definición más allá de las obligaciones económicas y legales. A pesar de esto el no clarifica cuales son exactamente estas obligaciones, más adelante en su definición el comenta que la corporación debe tener interés en la política, en el bienestar de la comunidad, en la educación, en la “felicidad” de sus empleados, y en todo el ambiente social. Y determina que el hombre de negocios debe actuar “justamente” como un buen ciudadano. Esta última declaración hace alusión a las nociones de la ética de los negocios y a la ciudadanía corporativa.

En la primera edición de su libro *Business and its Environment* Keith Davis y Robert Blomstrom (1966: 12) volvieron a definir este término: “Responsabilidad social, se refiere a la obligación que tiene una persona de considerar los efectos de sus decisiones y acciones sobre el sistema social completo. Los hombres de negocios aplican la responsabilidad social cuando consideran las necesidades e intereses de otros que pueden ser afectados por las acciones del negocio. Y al hacerlo, ellos ven más allá de los intereses económicos y técnicos de la firma”⁸.

Davis revistió el concepto de Responsabilidad Social Corporativa en 1967, cuando entendió el rompecabezas social que implicaba la responsabilidad social. En un artículo que trata la cuestión de lo que los hombres de negocios deben a la sociedad, y lo agregó a su definición anterior. Él afirmó: “la sustancia de la responsabilidad

⁸ Es interesante hacer notar que el término “hombre de negocios” todavía era utilizado en la mitad de la década de 1960

social está presente en la preocupación por las consecuencias éticas de los actos de una persona, y como pueden verse afectados los intereses de otros” (Davis, 1967:46). Sugiere asimismo cómo la responsabilidad social consigue ir más allá de los contactos de persona a persona: “ la responsabilidad social se mueve más lejos, acentuando acciones institucionales y su efecto sobre el sistema social del conjunto. La responsabilidad de social, por lo tanto, ensancha la visión de las personas hacia el sistema social” (Davis, 1967:46).

En un libro titulado “Las responsabilidades sociales corporativas”, Clarence Walton (1967), gran pensador en este tema, trató muchas facetas de la Responsabilidad Social Corporativa en una serie de libros referida al papel de los negocios y las personas de negocios en la sociedad moderna. En este libro, él presentó diversos modelos, de responsabilidad social, incluyendo su definición fundamental de la responsabilidad social: “... el nuevo concepto de la responsabilidad social reconoce la intimidad de las relaciones entre la corporación y la sociedad y la lleva a cabo tomando en cuenta que tales relaciones deben estar presentes por los que ocupan altos puestos en la empresa, mientras que la corporación y los grupos relacionados persiguen sus metas respectivas” (Walton, 1967:18). Este autor enfatizó que el ingrediente principal de la responsabilidad social de la corporación incluye un grado de voluntarismo como puesto a la coerción, un acoplamiento indirecto de otras organizaciones voluntarias a la corporación, y la aceptación de que el costo de esta implicación no puede ser calibrada y obtener un retorno económico directo que se pueda medir (Walton, 1967:18).

2.5. AVALANCHA DE DEFINICIONES EN LA DÉCADA DE LOS 70

Haciéndose eco de Carson (1962), Meadows, Meadows, Randers y Behrens III (1972), insistieron en hacer notar los problemas derivados del aumento de la pobreza a nivel mundial, así como la escasa atención a los problemas medio ambientales y a la inequidad en la distribución de la riqueza en el mundo. En esta década crecerá la demanda por una mayor participación social hacia todos los agentes institucionales e individuales.

La década de 1970 se vio influenciada por un libro muy interesante, escrito por Morrell Heald, titulado *The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900-1960*. A pesar de que Heald no proveyó una definición sucinta del concepto de responsabilidad social, es claro que su entendimiento del término fue el mismo que las definiciones presentadas durante los años 1960 y años anteriores. En el prefacio de su libro, él afirmó que estaba preocupado por la idea de la responsabilidad social “como los mismos hombres de negocios la han definido y han experimentado” (Heald,1970:xi) y agrega “ el entendimiento del concepto de la responsabilidad social por los hombres de negocios finalmente debe de ser vista como parte de las actuales políticas que ellos mismos han definido”. También describió de manera fascinante, programas orientados a la comunidad, políticas y puntos de vista acerca de los hombres de negocios⁹.

Harold Jonson (1971) en su libro *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*, presentó una variedad de definiciones sobre la Responsabilidad Social Corporativa, procediendo posteriormente a su crítica y análisis. Johnson (1971: 50) señaló lo que él llamó la “sabiduría convencional” aplicada a la RSC. Fue definida de la siguiente manera: “Una empresa socialmente responsable es aquélla en la cual su plantilla ejecutiva balancea una multiplicidad de intereses. En lugar de esforzarse solamente por los beneficios para sus accionistas, una empresa responsable también considera a sus empleados, proveedores, distribuidores, comunidades locales, y a la nación”. No vale nada que Johnson haya hecho alusión a la posibilidad de un acercamiento con los *stakeholders*, cuando él se refiere a una “multiplicidad de intereses” y nombra efectivamente a varios de estos interesados específicos (grupos)¹⁰. En este sentido, señaló: “En este contexto, la responsabilidad social de la empresa es la búsqueda de metas socioeconómicas a través de la elaboración de normas sociales acordes con los roles prescritos por la empresa; o, se puede poner más simple, el negocio ocurre dentro de un sistema sociocultural que se maneja a través de formas particulares acordes a los roles del negocio que responden a situaciones particulares en

⁹ Sus descripciones sugieren que la gente de negocios, en esta época, se preocupaba de manera muy clara por las relaciones de la organización con la comunidad, pero de una manera filantrópica.

¹⁰ En los años 1970, este tema, apenas era discutido y por lo tanto, la alusión de Jonson (1971) paso desapercibida.

donde se precisa con cierto detalle las formas específicas de conducir asuntos del negocio”. (1971: 51)

En una segunda visión sobre la Responsabilidad Social Corporativa, Johnson destacó la importancia de los programas sociales para “agregar beneficios a sus organizaciones” como parte de la estrategia de RSC¹¹. Asimismo, posteriormente, presentó una tercera visión de la responsabilidad social, a la cual él la identificó como la “maximización para uso general”. Según este punto de vista, él afirmó: “el tercer acercamiento de la responsabilidad social asume que la primera motivación de la organización es la maximización para el uso general; la empresa busca metas múltiples más que solamente el máximo beneficio” (p.59). de acuerdo con esta definición, él señaló: “Un emprendedor o administrador, socialmente responsable es aquel que tiene a la función utilitaria en un segundo plano, dado que el¹² no solo está interesado en su propio beneficio, sino también en el beneficio para los demás miembros de la empresa y de los ciudadanos”¹³. (Johnson, 1971: 68)

Finalmente, Johnson (1971: 73) añadió nuevas matizaciones a la RSC a las cuales él llamó *visión lexicográfica de la responsabilidad social*. Según este enfoque, las metas de la empresa, como las del consumidor, se alinean en orden de importancia y esos objetivos se determinan acorde a las metas. Estos blancos de interés de la organización tienen diferentes niveles y están definidos y conformados por una variedad de factores, pero el más importante es la *experiencia previa* de la organización con dichas metas, y la manera en que otras empresas del mismo ramo -en ocasiones empresas competidoras- han funcionado y logrado el éxito; los individuos y las organizaciones generalmente desean hacer, por lo menos, lo mismo que otros individuos u organizaciones en circunstancias similares.

Para Johnson la teoría utilitaria lexicográfica sugiere que las organizaciones motivadas por el beneficio puedan enganchar fuertemente un comportamiento social responsable. Una vez que

¹¹ En esta visión, la responsabilidad social se percibe como maximización del beneficio de una manera duradera.

¹² Recordemos, Johnson escribió esto en 1971, en su trabajo, no hace mención al “he or she” (él o ella en inglés) cuando explicó el deber de los emprendedores o empresarios. Se daba por sentado, que las mujeres en esa época no ocupaban dichos puestos.

¹³ Johnson es el primer investigador, que en sus publicaciones, al tratar el tema de responsabilidad social, alude el tema de la ciudadanía en general.

logran sus objetivos económicos y financieros, actúan como si la responsabilidad social fuera una meta importante - aun cuando no la tengan expuesta” (Johnson, 1971:75). Johnson concluyó diciendo que los distintos enfoques expuestos aunque puedan aparecer contradictorias ocasionalmente, son esencialmente formas complementarias de ver la misma realidad (Johnson, 1971:77).

Otro pensador importante acerca de la Responsabilidad Social Corporativa fue George Steiner. En la primera edición de su libro de texto *Business and Society* (1971), Steiner escribió ampliamente sobre este tema. Este autor, difiere de la definición que sobre Responsabilidad Social Corporativa definieron Davis y Frederick indicando sus opiniones sobre el tema.

Según él, la empresa es y debe seguir siendo fundamentalmente una institución económica, pero... tiene la responsabilidad de ayudar a la sociedad a alcanzar sus metas básicas y, por lo tanto, tiene responsabilidades sociales. Cuanto más grande llega a ser una empresa, mayor es esta responsabilidad, ahora bien, todas las compañías pueden asumir un poco de responsabilidad social sin ningún coste y a menudo obtener en un corto plazo un beneficio duradero. Asumir responsabilidades sociales es más que una actitud, dependiendo de la manera en que el administrador se acerque al desempeño de la RSC al tomar decisiones de negocios, se logrará o no un gran cambio en lo económico. Es una filosofía que mira tanto el interés social como el interés del mismo negocio sobre una base duradera a largo plazo en comparación con el punto de vista antiguo y estrecho de velar y buscar solamente el propio interés del negocio a corto plazo. (Steiner, 1971:164).

Un gran debate sobre el significado de la Responsabilidad Social Corporativa se llevó a cabo en 1972. Este debate fue auspiciado por el “*American Enterprise Institute*”. En él estuvieron implicados dos profesores de economía Henry G. Manne y Henry C. Wallich. El debate fue resumido en su libro “*The Modern Corporation and Social Responsibility*” (Manne y Wallich, 1972:4-6) y en él expusieron su definición de Responsabilidad Corporativa social aclarando que cualquier definición sobre este tema, para que funcione, debe al menos contar con tres elementos:

- a) *En primer lugar, que el gasto o actividad a desarrollar debe generar retornos marginales menores que los retornos disponibles de cualquier otro gasto alternativo,*
- b) *En segundo lugar, que debe ser una acción puramente voluntaria,*
y
- c) *Por último, que debe ser un gasto corporativo real más que un vehículo para la generosidad individual.*

Estos autores agregaron que incluso con tal definición en mente, “en la práctica a menudo es, si no imposible, extremadamente difícil distinguir claramente entre un gasto del negocio generado solamente para el interés público y otro hecho realmente como un verdadero intento caritativo” (Manne y Wallich, 1972:8). Con esta última aseveración, remarcaron un aspecto que los estudiosos contemporáneos del tema han señalado: los gastos del negocio pueden tener múltiples motivos, no solo uno; por lo tanto, éste no es un criterio acertado para juzgar la responsabilidad social. El elemento de discrecionalidad se ha abordado en muchas definiciones modernas de Responsabilidad Social Corporativa, pero éste, es también difícil de juzgar. Es imposible distinguir entre el que es puramente voluntario y el que se genera como respuesta a ciertas normas sociales.

Por su parte, el profesor Wallich en el mismo libro definió Responsabilidad Social Corporativa de una manera más general: “Yo tomo la responsabilidad de definir una condición en la cual la corporación sea por lo menos, en una cierta medida, un agente libre. Hasta el punto en que los objetivos sociales sean impuestos ante la corporación por la ley, la corporación no ejerce ninguna responsabilidad cuando los ejecuta” (Manne y Wallich 1972:40). Este mismo autor, refiriéndose al ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa, destaca tres elementos: a) el ajuste de objetivos; b) la decisión de lograr los objetivos definidos, y c) el financiamiento necesario para el logro de estos objetivos.

En 1973, Keith Davis incorporó una vez más la discusión sobre qué era lo prioritario: el interés de la sociedad o el interés de los accionistas, cuando se trata de ser una empresa que se autodenomina: socialmente responsable; y en su artículo examinaba los aspectos positivos y negativos derivados del hecho de que una

empresa asumiera responsabilidades sociales (Davis, 1973). En la introducción, al artículo hizo referencia a las opiniones sobre el tema de dos conocidos economistas: Milton Friedman¹⁴ y Paul Samuelson¹⁵. Más allá de estas observaciones, Davis definió a la Responsabilidad Social Corporativa: “El propósito de esta discusión [Responsabilidad Corporativa social] se refiere a la consideración de la firma hacia dichas actividades, y su respuesta a las situaciones más allá de los requisitos económicos, técnicos, y legales de la empresa” (Davis 1973:312-313). Según él, es obligación de la firma evaluar en su procedimiento de toma de decisión los efectos de sus decisiones sobre el sistema social externo, de tal forma que llegue a lograr ventajas sociales al unísono con los incrementos económicos tradicionales que la firma busca. Para él, esto significa que la responsabilidad social comienza donde la ley termina. Una firma no está siendo socialmente responsable si se conforma simplemente con los requerimientos mínimos de la ley, porque esto es lo que haría cualquier buen ciudadano.

Otros dos escritores del tema Responsabilidad Social Corporativa durante este período fueron Hery Eilbert y I. Robert Parket (1973), que discutieron el “estado actual de la cuestión”. Eilbert y Parket estaban menos interesados en la elaboración de una definición rigurosa de la RSC y lo que hicieron fue recopilar datos sobre la comunidad de negocio del grado en el cual aquélla se ha movido desde el nivel de discusiones verbales a su puesta en práctica. Para el propósito de su investigación, los autores definieron la RSC del siguiente modo: “Tal vez la mejor manera de entender el significado de responsabilidad social es el pensar en el concepto de “Buena vecindad”. El concepto, involucra dos partes. Por un lado significa el no hacer cosas que estropeen el vecindario. Y por otra parte, puede ser expresada como el asumir voluntariamente la obligación de ayudar en la solución de problemas del vecindario. (...) Aquéllos que encuentran que el concepto de vecindad es torpe o tímido pueden sustituir la idea de responsabilidad social como el compromiso que tiene un negocio en desarrollar roles activos para involucrarse en la solución de problemas sociales de amplio espectro, como son la

¹⁴ Milton Friedman (1962) cuya objeción nos es tan familiar, afirmó que “pocas tendencias podrían minar tan a fondo los fundamentos de nuestra libre economía como la aceptación por parte de los ejecutivos de los corporativos de una responsabilidad social con excepción de la de hacer tanto dinero como fuera posible para sus accionistas como (p.133)

¹⁵ Paul Samuelson quién discutió que una gran corporación hoy en día no sólo debe embarcarse en el reto de la responsabilidad social, sino que tienen que intentarlo y hacerlo lo mejor posible (Samuelson, 1971, P. 24).

discriminación racial, la polución, transporte o decaimiento urbano” (Eilbert y Parket, 1977:7)

Estos dos autores representan una de las primeras tentativas de asociar Responsabilidad Social Corporativa a variables relativas a la ética y a los *stakeholders* y de sugerir que la Responsabilidad Social Corporativa está compuesta de una variedad de actividades diversas.

Aunque Richard Eells y Clarence Walton trataron el concepto social de la RSC en la primera edición de su trabajo en 1961 en la tercera edición del libro *Conceptual Foundations of Business*, vuelven a hablar sobre ello (Eells y Walton, 1974). Sus temas preferidos habían sido: la historia del negocio, el concepto de la corporación, la propiedad, y el gobierno corporativo. Sin embargo, dedicaron un capítulo a las “tendencias recientes” en RSC. Del mismo modo que Steiner (1971), no se centraron en definiciones por sí mismas, más bien tomaron una perspectiva más amplia de lo que Responsabilidad Social Corporativa significa social y cómo había evolucionado¹⁶.

En 1975, un libro resumió las presentaciones del *Key Issues Lectures Series at New York University*, su editor Jules Backman, un profesor de economía, contribuyó a la evolución de la definición del concepto situando el problema de la RSC en el contexto global de la organización, y afirmando que así como la contabilidad social, los indicadores sociales, y la intervención social, son términos que aunque generales son más bien exactos en estos tiempos, la “responsabilidad social se refiere generalmente a los objetivos o los motivos a los que debieren dar peso los negocio de la misma manera en que la empresa se ocupa de la actuación económica (e.g. beneficios)”¹⁷.

En este mismo año 1975, otro gran estudioso, S. Prakash Sethi en un artículo que al día de hoy es un clásico, analizando lo que él denomina la Actuación Corporativa Social, y haciendo referencia a lo

¹⁶ Eells y Walton (1974) observaron lo siguiente: En su sentido más amplio, Responsabilidad Social Corporativa representa una preocupación por las necesidades y las metas de la sociedad que va más allá simplemente de lo meramente económico. En cuanto a como el sistema negocio tal cual existe hoy, puede sobrevivir y funcionar eficazmente en una sociedad, el movimiento de la Responsabilidad Social Corporativa representa una preocupación amplia en relación al papel que los negocios juegan en el soporte y mejoramiento del orden social (Eells y Walton, 1974, P. 247)

¹⁷ Backman (1975) después identifica algunos ejemplos de Responsabilidad Social Corporativa: empleo a grupos minoritarios, reducción en la contaminación, participación en programas de mejora para la comunidad, mejores cuidados médicos, mayor seguridad e higiene industrial –estos y otros programas diseñados para mejorar la calidad de vida deben de ser cubiertos por la sombrilla de la responsabilidad social (pp. 2-3)

que específicamente denomina: “dimensiones del desempeño social corporativo”¹⁸, hace una distinción entre las diferentes formas de materializarlo, distinguiendo entre lo que podría ser llamado “obligación social”, “responsabilidad social”, o “sensibilidad social”. En el esquema de Sethi (1975:59), la obligación social es comportamiento corporativo “en respuesta a las fuerzas del mercado o a los requerimientos legales” (p.59), el criterio aquí es solamente económico y legal; La responsabilidad social, por el contrario, debe ser una obligación social, Sethi afirma al respecto (1975:60): “Es así como, la responsabilidad social implica llevar al comportamiento corporativo hasta un nivel donde sea congruente con las normas sociales prevalecientes, los valores, y las expectativas del funcionamiento”.

El autor indica que mientras la obligación social es proscriptiva en su naturaleza, la responsabilidad social es prescriptiva. La tercera etapa del modelo de su modelo, es la sensibilidad social, asignándole un carácter más difuso menos comprometido estratégicamente. Para Sethi, la RSC es producto de la necesidad de adaptación del comportamiento corporativo a las necesidades sociales en un contexto de actuación que él definió como de anticipación y preventivo.

En un libro titulado *Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsibility*, Lee Preston y James Post (1975), intentaron llamar la atención sobre la noción de responsabilidad pública. Su mención al comentario de Votaw sobre responsabilidad social vale la reproducirse: “El término, Responsabilidad Social Corporativa es brillante por sí misma; en si significa algo, pero no siempre lo mismo para todos. Para algunos la idea les transporta a lo referente a responsabilidad legal, para otros significa comportamiento social responsable desde un punto de vista ético; y para otros tantos, el significado es transmitido como “responsable por”, en un modelo causal: muchos lo comparan simplemente con una contribución caritativa; algunos significa el ser socialmente consciente; muchos de los que lo abrazan más fervientemente, lo ven como sinónimo para la “legitimidad”; en el contexto de “pertenecer” o de ser apropiado o válido; algunos lo ven como deber fiduciario del

¹⁸ Es en la década de 1970, cuando se empieza a manejar el concepto de “Desempeño Social Corporativo” tanto como el de Responsabilidad Social Corporativa.

comportamiento de los hombres de negocios más de los ciudadanos”
Votaw (1973: 98).

Frente a esta dispersión de significados, Preston y Post afirmaron lo siguiente: “nosotros restringiremos nuestro propio uso del término responsabilidad social al referirnos solamente a un sentido vago y fuertemente generalizado de la preocupación social que aparece ser la base más amplia de las políticas y prácticas directivas adecuadas. La mayor parte de estas actitudes y actividades están bien intencionadas y son beneficiosas; pocas son patentemente dañinas. Sin embargo carecen de relaciones coherentes con la dirección de las unidades internas o de un acoplamiento fundamental con el medio ambiente del que forma parte” Preston y Post (1975: 9-10).

Ellos preferían utilizar el término “responsabilidad pública”, el cual es un intento de definir las funciones de la gerencia de la organización dentro del contexto específico de la vida pública. Afirmaron que preferían la palabra “pública” más que la social “para acentuar la importancia del proceso del orden público, más que la opinión y la conciencia individuales, como la fuente de metas y de criterios de valoración” (Preston y Post, 1975:102). Sin embargo, y a pesar de que es una perspectiva interesante, el término “responsabilidad pública” no ha suplantado al término responsabilidad social en la literatura y se ha sugerido raramente teniendo en cuenta que cuenta con un alcance “ilimitado”.

Dos ejemplos de la investigación temprana sobre Responsabilidad Corporativa social fueron publicados a mediados de la década de 1970. Primero, Bowman y Haire (1975), realmente nunca definieron Responsabilidad Social Corporativa en el sentido que estamos tratando en este espacio, estos investigadores eligieron operacionalizar la RSC midiendo la proporción de líneas escritas dedicadas a la responsabilidad social en los informes anuales de las compañías que estudiaron. Aunque no establecieron una definición formal de la RSC, ilustraron los tipos de asuntos y temas que les concernían, contraponiéndolos a los que eran terminantemente “negocio” (Bowman y Haire, 1975:50). Los asuntos que utilizaron eran generalmente subtemas de las secciones en los informes anuales. Algunos de estos subtemas eran responsabilidad corporativa, responsabilidad social, acción social, servicio público,

ciudadanía corporativa, responsabilidad pública y sensibilidad social. Una revisión a su enfoque nos indica que hicieron una buena recopilación del significado que sobre la RSC se había desarrollado durante la década de los 70.

Una segunda investigación se llevó a cabo conducida por Sandra Holmes en 1976. En ella se trató de entender y explicar la percepción que sobre la RSC tienen los ejecutivos de las empresas. Al igual que Bowan y Haire (1975), Holmes no tenía una clara definición sobre el tema, por ello, Holmes decidió presentar a los ejecutivos que formaron parte de su estudio, un conjunto de frases que tocaban aspectos de la RSC, buscando encontrar cuántos de ellos estaban de acuerdo o en desacuerdo con dichas declaraciones.

Ella estudió las opiniones de los ejecutivos de negocios sobre las responsabilidades del negocio al momento de hacer ganancias, siguiendo regulaciones, ayudando a solucionar problemas sociales, y los impactos a corto y largo plazo de los beneficios de tales actividades (Holmes, 1976:37). Holmes más tarde agregaría al cuerpo del conocimiento sobre la RSC a los resultados obtenidos de este estudio a partir de las opiniones de lo que los ejecutivos esperaban de sus compañías en lo que a involucramiento social se refería y en relación a los factores que los ejecutivos tomaban en cuenta a la hora de seleccionar las áreas de compromiso social.

Otra aportación es la de Abbot y Monsen (1979), quienes trataron de revelar el significado de la RSC en un estudio que realizaron a partir del análisis del contenido de los informes anual de las compañías que aparecían en la Revista *Fortune 500*. Su artículo presentó la escala “divulgación de la participación social” SID¹⁹ (por sus siglas en ingles). Abbot y Monsen aceptaron como sus medida de la RSC lo que las propias compañías habían divulgado al respecto. La codificación de los datos fue realizada por una firma de auditoría contable que, en aquel entonces, formaba parte de los “ocho grandes”: *Ernst & Ernst*. Dicha firma, había desarrollado un reporte resumido, no publicado, de los informes financieros anuales de aquellas firmas, que indicaban actividades con implicaciones de apoyo social. Aunque no está nada claro, cómo fue la metodología utilizada por la firma auditora en la elaboración de la lista que denominó: “accesos de responsabilidad

¹⁹ *Social Involvement Disclosure*

social”; no obstante, estaba conformada por seis grandes categorías: medio ambiente, igualdad de oportunidades, personal, involucramiento con la sociedad, productos y otras.

La escala *SID* simplemente contabilizaba y resumía 28 elementos (categorizados por las seis áreas descritas) que sirvieron como base para la operacionalización posterior del término. No obstante, el estudio de Abbot y Monsen²⁰ no le podemos distinguir como clarificador de la definición de Responsabilidad Social Corporativa, pero en lo que sí fue valioso es en su carácter operativo. En este estudio, sus creadores procedieron a hacer notar los cambios operados en el tiempo, en la dirección y en el enfoque de las implicaciones de la responsabilidad social y los efectos de dichas implicaciones sobre las ganancias de las firmas.

Ya en el final de la década de 1970, Thomas Zenisek (1979), expresó su preocupación por las conceptualizaciones que sobre la RSC se habían llevado a cabo, dado que carecían de estudios empíricos o soporte teórico. Por esta razón, Zenisek (1979:360) procedió a ofrecer una definición basada en la unión de dos componentes: a) en la ética de los negocios; y b) en las expectativas que la sociedad tiene sobre el sector económico privado. Después de revisar los trabajos de Eells (1974) y el de Walton (1973) sobre el grado de responsabilidad social, Zenisek concluyó que estas conceptualizaciones carecían de cualquier base derivada de una investigación empírica, y esta era su principal preocupación. Zenisek procedió por lo tanto a desarrollar un modelo más elaborado con el objetivo de crear lo que él denominó: un “continuo de responsabilidad social” a partir de la idea de dividir en cuatro etapas o fases de tiempo el desempeño de la RSC. A la última de ellas la llamo “Societal”²¹. Posteriormente, describió los rasgos particulares de cada uno de estos cuatro períodos o fases de tiempo. Zenisek concluyó afirmando que su nuevo modelo, o manera de distinguir los componentes críticos de la RSC, podría llegar a facilitar la medición e investigación en el futuro²².

²⁰ La orientación de estos investigadores, como la de otros durante esta década, fue en la clarificación de los elementos que explicaban la Responsabilidad Social Corporativa.

²¹ Del lat. *sociālis*: Perteneciente o relativo a la sociedad.

²² Aunque sí bien, Zenisek no brindó una definición de Responsabilidad Social Corporativa per se, sus contribuciones fueron acertadas; de cualquier manera, estas no intentan ser un sistema de medición absoluto.

En el año de 1979, Archie Carroll insistió sobre el concepto como parte de un modelo conceptual que él denominó: Desempeño Social Corporativo (Carroll, 1979). La premisa básica de Carroll era que los administradores de las empresas que se comprometieran con el Desempeño Social Corporativo, tenían que: (a) contar con una definición clara de lo que se denomina RSC; (b) entender y enumerar las cuestiones relativas que abarca el concepto; y (c) que era necesaria una declaración de la filosofía subyacente en cada una de las resoluciones relativas a la RSC (Carroll, 1979: 499). No obstante, conviene tener en cuenta que en el momento en que Carroll hizo su propuesta, podemos notar que ya se habían empezado a añadir al concepto RSC dos rasgos definitorios: el concepto de generar ganancias y de obedecer la ley. También nos es posible observar, que la definición del autor abarcaba una gran gama de responsabilidades hacia la sociedad por parte de la empresa, por lo que el mismo autor adiciona la tipología de aspectos involucrados a su definición: “La responsabilidad social de los negocios abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene con respecto a las organizaciones, en un momento dado” (Carroll, 1979:500).

Como puede apreciarse en su definición, para Carroll ante todo, las organizaciones tienen una responsabilidad económica²³. Antes que cualquier otra cosa, una institución empresarial es una unidad económica, y como tal, tiene la responsabilidad de producir bienes y servicios que la sociedad requiere. Todos los demás roles del negocio, se fundamentan en esta suposición fundamental²⁴ (Carroll, 1979:500).

Justamente porque los negocios logran una ganancia (como incentivo) por su eficiencia y efectividad, la sociedad espera que el negocio obedezca las leyes. La ley representa las “reglas del juego” básicas bajo las cuales se espera que funcione la organización. La sociedad espera que los negocios logren su misión económica dentro de los requerimientos del marco legal expuestos por el sistema legal de dicha sociedad. Así de esta manera, la responsabilidad legal es la segunda parte de la definición (Carroll, 1979:500).

²³ Con esta definición Archie Carroll, está de acuerdo con la postura de Milton Friedman.

²⁴ Carroll, párrafos más adelante, confirma su postura comentando que “de esta manera es como el sistema económico capitalista se fundamenta” (Carroll, 1979, p.500)

Las siguientes dos responsabilidades expresadas por Carroll intentan especificar la clase o naturaleza de las responsabilidades que se extienden más allá de la obediencia de las leyes. La responsabilidad ética representa el tipo de comportamientos y normas éticas que una sociedad espera que las empresas lleven a cabo. Estos comportamientos y prácticas se prolongan más allá de lo requerido por la ley. Aunque si bien, pareciera que dichos comportamientos y prácticas deben desarrollarse, existen sin embargo como expectativas “sobre y a través de los requerimientos legales” (Carroll, 1979:500). En estudios posteriores (Carroll, 1981, 1991) Carroll desarrolla el componente ético de la responsabilidad, al cual él vio que crecía en importancia. Finalmente, están las responsabilidades discrecionales. Éstas representan los papeles o roles que voluntariamente²⁵ asumen los negocios, pero en este punto en particular, la sociedad no estipula sus expectativas tan claramente, como lo hace con la responsabilidad ética. Esto genera que el director (de manera individual) y las corporaciones, elijan libremente. De cualquier forma, existe la expectativa de que los negocios asuman este tipo de roles. Estas expectativas son determinadas por las normas sociales. Las actividades específicas son guiadas por el deseo de los negocios de comprometerse en roles sociales, no por mandatos o requerimientos legales ni por un sentido ético, pero si desde un punto de vista estratégico.

Si bien, la definición de 1979 de Carroll incluye una responsabilidad económica, al día de hoy, aún se piensa que el componente económica es lo que el negocio hace para si mismo y los componentes legal, ético y discrecional (o filantrópico) es lo que el negocio hace para otros.

2.6. LA DÉCADA DE LOS 80, POCAS DEFINICIONES, MÁS INVESTIGACIÓN Y TEMAS ALTERNOS

El enfoque en el desarrollo de nuevas definiciones de RSC dio pie a una ola de investigaciones sobre este tema y a una disidencia de trabajos sobre conceptos alternativos y temas tales como:

²⁵ Como ejemplos del tipo de actividades voluntarias que las empresas llevaban a cabo (en el momento en que Carroll señaló esto en 1981) pueden mencionarse los siguientes: contribuciones filantrópicas a centros culturales (museos, teatros, entre otros), apoyo a programas de ayuda para evitar abuso en el consumo de drogas, entrenamiento para personas sin empleo, centros de apoyo para madres trabajadoras; estas actividades son análogas al tercer círculo del CED (ayuda a la sociedad)

sensibilidad social corporativa, política pública, ética de los negocios, y teoría de la gestión de los stakeholders, solo por mencionar algunos. El interés por el estudio de la RSC, no murió, más bien empezó a “remodelarse” vía conceptos alternativos, nuevas teorías, nuevos modelos o temas, en la búsqueda omnipresente para descubrir “la verdad” y lograr sorprender.

En 1980 Thomas M. Jones se incorporó a la discusión de la RSC con una perspectiva interesante. Para él: “La RSC es la noción de que las corporaciones tienen obligaciones hacia a los grupos que constituyen la sociedad, diferentes a los accionistas y más allá de lo que está preescrito por la ley y los contratos sindicales” (Jones, 1980:59-60). Dos facetas de esta definición son críticas, primero la obligación debe ser adoptada voluntariamente; el comportamiento influenciado por las fuerzas coactivas de la ley o el contrato sindical no es voluntario; y, en segundo lugar, la obligación es amplia, se extiende más allá del deber tradicional hacia los accionistas a otros grupos sociales tales como clientes, empleados, proveedores, y los vecinos de la comunidad.

Jones resume el debate de la RSC destacando varios autores cuyas posturas están en pro y en contra de ello. Una de las mayores contribuciones de Jones fue el enfatizar que la RSC es un proceso. Explicando, al mismo tiempo, que es muy difícil el lograr el consenso sobre lo que los componentes de la sociedad requieren como comportamiento responsable. Par él, la RSC debiere ser vista no como un conjunto de “productos” sino como un proceso (Jones, 1980: 65). En la exposición sobre la implementación de la RSC, él ilustra cómo una firma puede engranarse en el proceso de decidir ser responsable socialmente si logra implantar un comportamiento de responsabilidad social (Jones, 1980:66). La contribución de Jones fue importante; de cualquier manera, el debate sobre los contenidos y extensión de la Responsabilidad Social Corporativa relativo a lo que se espera de parte de las empresas, no ha terminado.

Frank Tuzzolino y Barry Armandi (1981) buscando desarrollar un mecanismo adecuado para evaluar la RSC propusieron una estructura de jerarquía de necesidades acorde al modelo de Maslow²⁶ (1945).

²⁶ Abraham Maslow (1908-1970) propone en 1945 la teoría psicológica que conocemos hoy en día como “Jerarquía de Necesidades de Maslow”, sobre la motivación humana. La jerarquía de necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de 5 niveles: Los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades del

Estos autores, aceptaron la definición de Carroll (1979) como apropiada para su propósito²⁷. Su jerarquía de necesidades organizacionales, no redefinió el concepto de RSC, aun así, sugirió que las organizaciones, al igual que los individuos, tienen criterios y necesidades que deben de ser satisfechos. Los autores mostraron cómo las organizaciones tienen necesidades psicológicas, de seguridad, de afiliación, de estima y de auto actualización, que son paralelas a las necesidades humanas definidas por Abraham Maslow. Tuzzolino y Armandi presentaron la jerarquía como una “herramienta conceptual según la cual la actuación socialmente responsable de las organización podría ser razonablemente evaluada” (Tuzzolino y Armandi, 1981:24)

Richard Strand (1983) presentó un sistema que en su momento se ofreció como paradigmático, ya que fue un intento de demostrar cómo se adapta la organización a su medio ambiente social, el modelo de este investigador, buscaba ilustrar cuantos conceptos relacionados como: responsabilidad social, sensibilidad social, respuesta social, estaban conectados en el modelo de medio ambiente organizacional. Si bien, ofreció una nueva y única definición de RSC, su modelo es notable porque incorpora una más a la continua corriente de esfuerzos de asociar el concepto a otros similares, a la interfase del medio ambiente organizacional (Strand,1983:92)

Nuevamente, Archie Carroll en 1983 revisa sus publicaciones anteriores sobre Responsabilidad Social Corporativa y vuelve a retocar sus posiciones elaborando una nueva definición: “En mi opinión, la RSC implica la conducta de un negocio en cuanto a cómo logra al mismo tiempo ser económicamente lucrativa, respetuosa de la ley, ética y protectora de la sociedad. El ser socialmente responsable... significa que las ganancias y la obediencia a las leyes son las condiciones supremas bajo las cuales se discute el grado en

déficit (Deficit needs); el nivel superior se le denomina como una necesidad del ser (being needs). "La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, las necesidades del ser son una fuerza de estimulación continua". La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo una vez se han satisfecho necesidades inferiores en la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento hacia arriba en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. En términos de economía se usaba mucho este método de jerarquización, hasta que se simplificó en una sola "felicidad". Maslow en su teoría, sólo define las necesidades básicas de un individuo, no del individuo hecho sociedad, es decir, un modelo de necesidades básicas para una sociedad, las cuales ya dejan de ser básicas más no simples, serían necesidades fundamentales de la humanidad más allá de una básica "auto-realización".

²⁷ Comentan en ese mismo trabajo que esta definición les había ayudado para generar un sistema que les facilitaría la operacionalización del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (Tuzzolino F. y Armandi B. R., 1981: 21)

que la empresa es ética y cómo apoya a la sociedad con contribuciones monetarias, de tiempo y de talento. Por lo tanto la RSC se conforma incorporando elementos de cuatro dimensiones: económica, legal, ética y voluntaria, y filantrópica” (Carroll, 1983:604). Debemos recalcar que con esta declaración, el investigador reorientó el componente discrecional hacia el voluntariado y/o filantropía, ya que esto parecía constituir en esos momentos uno de los mejores ejemplos del tipo de actividades discrecionales que se podrían llegar a dar.

Si bien, Peter Drucker (1954) había escrito hacía tiempo sobre este tema, en 1984 se volvió a interesar proponiendo un “nuevo significado”. Aparentemente Drucker había leído definiciones que excluían la importancia de la generación de ganancias de los negocios, por lo que él presenta como “nueva” la idea de que las ganancias económicas y la responsabilidad eran compatibles. Estos elementos, habían sido ya explicitados en numerosas definiciones en los primeros años de estudio, como ya lo hemos revisado a lo largo de esta sección. Es posible que lo nuevo, desde el punto de vista del profesor Drucker, fuera la visión de que la compatibilidad entre las ganancias económicas y la responsabilidad social generara oportunidades de negocios. Drucker dejó este punto claro con su siguiente afirmación “... pero lo adecuado de la responsabilidad social para los negocios es “dominar al dragón”, es decir, transformar el problema social en oportunidad de mercado y en beneficio económico, en capacidad productiva, en competencias humanas, en trabajos bien pagados y en abundancia”²⁸ (Drucker, 1984:62).

Un ejemplo excelente del creciente interés en operacionalizar el concepto y determinar si esta tenía alguna relación con el comportamiento financiero, fue el desarrollado por Philip Cochran y Roberto Word (1984). Es necesario hacer la observación, de que en esta época los académicos empezaron a interesarse de modo

²⁸ Sus obras reflejan; una estructurada presentación y clara objetividad refiriéndose a la problemática vigente poniendo énfasis en los problemas multinacionales, los cambios sociales, la complejidad informática, el desarrollo tecnológico, la dignificación del trabajo y la consciente e ineludible profesionalización de la gerencia. En todas sus obras se refleja como finalidad servir de guía a los hombres que desempeñan puestos directivos, permitiéndoles analizar su propio trabajo y desempeño, diagnosticar sus debilidades y aumentar su efectividad.

En su libro titulado “Tiempo de Desafíos - Tiempos de Reinventaciones” la segunda parte se estructura en cuatro grandes bloques cuya temática fundamental está orientada hacia: reinventar el individuo, reinventar la empresa, reinventar la sociedad y reinventar el gobierno, para tales objetivos se ofrecen muchas pautas sobre como realizar esta tarea. En el apartado de Reinventar la empresa, según Drucker, es responsabilidad de la corporación generar las ganancias necesarias para cubrir los costos del empleo de hoy y del mañana. “Una empresa no sólo debe perseguir el fin de lucro, sino también aportar beneficios sociales” (Drucker, 1992, p.102)

específico en la posible relación entre la RSC y el desempeño económico. Estos dos investigadores, quisieron demostrarlo y así agregar un nuevo argumento a favor del movimiento emergente. Cochran y Word investigaron las diferentes formas en las cuales las actuaciones sociales y financieras habían sido operacionalizadas en el pasado, y decidieron usar un índice de reputación²⁹ como instrumento (escala) de medición para determinar el grado de RSC de las empresas investigadas. El índice de reputación³⁰ que utilizaron fue el Moskowitz Index, desarrollado por Milton Moskowitz³¹. Cochran y Wood, (1984:55), una vez analizadas las empresas correspondientes, admitieron que los índices solamente nos indican lo que la empresa dice qué está haciendo y ello puede ser muy diferente de lo que de verdad hace, y a esta medición es a lo que ahora se denomina “*measures*”.

Otro estudio empírico que buscaba entender la relación entre RSC y rentabilidad, fue publicado por Aupperle, Carroll y Hatfield (1985). Lo sobresaliente de esta investigación fue el hecho de haber utilizado una definición del concepto tomada de las bases teóricas como criterio para medir el grado de RSC alcanzado por las diferentes organizaciones. Este grupo de académicos operacionalizaron a partir de la definición cuatridimensional de Carroll y trataron de contrastar los resultados con la opinión de ejecutivos. El estudio confirmó la priorización de los cuatro componentes de la definición en la siguiente secuencia: económica, legal, ética y discrecional (Aupperle, Carroll, y Hatfield, 1985: 457). En la última parte del estudio, dividieron los cuatro componentes de la definición en dos grandes grupos: *económico*, y el resto, al que denominaron: *concerniente a la*

²⁹ Es interesante, hacer notar que esta es la investigación más referida, cuando se habla de la relación entre el concepto de “Reputación corporativa” y RSC, después de los trabajos de Fombrun (1996)

³⁰ En el método de los índices de reputación, los observadores, con el conocimiento adecuado evalúan a las empresas basándose en una o más dimensiones de desempeño social. Este método tiene algunas ventajas. Primera, tiende a ser internamente consistente debido a que un evaluador está aplicando el mismo (aunque normalmente subjetivo) criterio a cada empresa. Segunda, no tiene ninguna pretensión de aplicar una medida rigurosa y objetiva a una dimensión cuya naturaleza innata puede ser subjetiva. Tercera, puede resumir las percepciones de un componente clave de varias empresas. Por sí mismo puede ser un factor importante para determinar la relación entre RSC y desempeño financiero. También existen, sin embargo, desventajas. La más importante (y más obvia) es que estas clasificaciones son muy subjetivas y por lo tanto pueden diferir de forma significativa de un observador a otro. Esto suscita el espectro de falta de fiabilidad. Un segundo problema tiene que ver con el tamaño de la muestra. La mayoría de los índices de reputación generados hasta hoy en día cubren solamente un pequeño número de empresas. Por lo tanto se debe de tener cuidado para generalizar a partir de los resultados de estos estudios.

El primer índice de reputación fue muy reducido, generado por el Council of Economic Priorities (CEP) a finales de la década de 1960 e inicios de la década de 1970. En este estudio el CEP evaluó y clasificó el desempeño en lo referente al control de la polución de 24 empresas pertenecientes a la industria de la pasta y del papel.

³¹ El segundo índice de reputación fue generado por Milton Moskowitz, quién por un periodo de varios años evaluó a una serie de empresas con las siguientes categorías: “excepcional”, “mención honorable” o “peor” (Moskowitz, 1972, 1975). La versión de 1972 fue utilizada por Moskowitz y una mezcla de los índices de 1972-1975 fue utilizada por Sturdivant y Ginter (1977) en sus estudios de la relación entre RSC y desempeño financiero.

sociedad, y que incluía a las dimensiones: legal, ética y discrecional. En esencia, los autores reconocieron que ninguno “veía a la responsabilidad económica como una parte de la responsabilidad social”, en su lugar la consideraban como algo que la empresa hacía por sí misma (Aupperle , Carroll , y Hatfield, 1985: 458). Más adelante, estos mismos autores declararon que “la orientación social de una organización puede ser evaluada apropiadamente aunque su importancia se sitúe sobre los tres componentes no económicos en comparación con el económico” (Aupperle , Carroll , y Hatfield, 1985: 458).

Un ejemplo excelente del planteamiento de “ir más allá” de la RSC que se dio en la década de 1980, fue el crecimiento de la noción: *desempeño social corporativo*, como una teoría más comprensiva sobre la cual la RSC debería ser clasificada o categorizada. Sobre este particular ya nos hemos referido a su génesis en la década anterior (Véase Carroll, 1977, 1979; Preston, 1978, Sethi, 1975); pero era un tema que continuaba generando interés dentro de los académicos e investigadores. Fue entonces cuando, Steven Wartick y Philipp Cochran³² presentaron en 1985, lo que ellos denominaron: *evolución del modelo de desempeño social corporativo*. El cual amplió las tres dimensiones de integración y sus consecuencias sociales que Carroll previamente había introducido (Wartick y Cochran, 1985).

Mencionamos por último en esta época, 1987, el trabajo de Edwin M. Epstein, quien buscó relacionar las tres dimensiones de la RSC más comúnmente enfatizadas por la mayoría de los autores, nos referimos a la responsabilidad social, a la sensibilidad y a la ética de los negocios. Evidenció que los tres componentes están muy relacionados, y que incluso: “podría llegar a decirse que están superpuestos estos temas” (Epstein, 1987:104). Al final, definió el concepto de la siguiente manera: “La Responsabilidad Social Corporativa, se relaciona sobre todo con las consecuencias de las decisiones organizacionales a problemas específicos, los cuales (por cierta normativa estándar) tiene efectos beneficiosos más que

³² Una de las mayores contribuciones de estos dos autores fue el redireccionamiento de los tres aspectos de Carroll – sensibilidad social corporativa, responsabilidad social corporativa y elementos sociales- dentro de un marco de principios, procesos y políticas. Ellos argumentaron que la definición de Responsabilidad Social Corporativa de Carroll abraza los componentes éticos y estos deberían pensarse en función de principios, la sensibilidad social corporativa se debería pensar como proceso y los elementos sociales como políticas empresariales (Wartick, S. y Cochran, P. 1985 767). Estos autores en definitiva hacen énfasis en que la organización llegue a equilibrar sus procesos y su estructura organizacional, con la finalidad de que los aspectos relativos a la Responsabilidad Social Corporativa, realmente se puedan poner en práctica en el que hacer de la organización y no queden como simples “deseos de buena voluntad” por parte de sus directivos.

nocivos en los *stakeholders* de la empresa. La normativa correcta de los productos de las acciones de la organización tiene que ser el foco de la RSC” (Epstein, 1987:104). Además definió los conceptos de *sensibilidad social y ética de los negocios*, y con estas definiciones al conjuntarlas, surgió lo que él llamó: *proceso de normas sociales corporativas* como un instrumento que persigue “lograr la institucionalización en la organización empresarial, de los siguientes tres elementos: ética de los negocios, responsabilidad social corporativa y sensibilidad social” (Epstein, 1987: 106).

2.7. LA DÉCADA DE LOS 90: RSC FUTURAS REVELACIONES PARA TEMAS ALTERNOS

En esta década, es importante remarcar, que algunas contribuciones fueron únicas en la construcción de la definición de RSC, ya que ésta sirvió como base para construir todo el bloque de elementos y fue el punto de partida para el desarrollo de otros conceptos y temas, muchos de los cuales comprendían el pensamiento de la RSC y eran compatibles con él. Conceptos afines como El Desempeño Social de la Corporación, la Teoría de los *Stakeholders*, la Teoría de la Ética de los Negocios o el de la Ciudadanía Corporativa, fueron algunos de los temas en que se centraron los trabajos en la década de 1990. En esta sección, no exploraremos estos temas en profundidad, dado que el punto focal sobre el cuál todo este trabajo está centrado es la RSC, aunque trataremos de explicar en esta sección cómo se fueron construyendo desde sus inicios a pesar de que estos conceptos surgidos del concepto central RSC tienen su propia y extensa literatura.

Durante la década de 1990, la primera y principal contribución al estudio de la RSC se produjo con el trabajo de Donna J. Wood en 1991, quién retomando el concepto Desempeño Social Corporativo, que para ese entonces ya era muy popular entre los investigadores, académicos y hombres de negocios, lo vinculó al ya entonces clásico modelo de las tres dimensiones de la RSC de Archie Carroll (1979) comentado anteriormente y al modelo de Wartick y Cochran (1985).

Las dimensiones del modelo de Carroll (1979) se convirtieron en principios, procesos y políticas bajo la formulación de Wartick y Cochran (1985). Donna J. Wood (1991) reformuló todo esto en tres

grandes principios. El primero que vinculaba las cuatro dimensiones (económica, legal, ética y discrecional) del concepto RSC y se preguntaba por cuáles de ellas estaban relacionados con los principios relativos a legitimidad social, teniendo en cuenta tanto la responsabilidad pública (nivel organizacional) como la administración discrecional (nivel individual). El segundo, trataba de articular el desempeño de la RSC con los tipos de respuestas, distinguiendo éstas según su carácter, denominado por ella como: reactivo, defensivo, acomodaticio y proactivo, y que Wartick y Cochran (1985:764) anteriormente habían identificado como diferentes tipos de políticas; esta académica destacó dicho proceso como una forma de evaluación para determinar el medio ambiente externo a la organización, la administración de los *stakeholders* y los resultados de gestión administrativa. El tercero, asumió enteramente las políticas del modelo de Wartick y Cochran³³ (1985:768) y las reorganizó en un nuevo concepto denominado: resultados del comportamiento corporativo.

Como resultado, el modelo de Wood (1991) fue mucho más ilustrativo que las primeras versiones de los modelos de Carroll (1979) y Wartick y Cochran (1985) pues introdujo elementos que fueron consistentes, y que los modelos tomados como referencia no habían explicitado. Al igual que los dos modelos anteriores, el modelo de Wood (1991) sitúa a la RSC en un contexto mucho más amplio no limitándose a la mera definición.

Debido al trabajo de Wood, Carroll en ese mismo año volvió a reformular su definición basada en la existencia de cuatro elementos (Carroll, 1991), equiparando la discrecionalidad a la filantropía y sugiriendo que esto se debe enlazar al concepto de “ciudadanía corporativa”. Siguiendo sus propias palabras: “Para que la RSC sea aceptada por una persona con conciencia, ésta debe de estar enmarcada de tal manera que alcance a abarcar todas las responsabilidades de la empresa. Es decir, las cuatro clases de responsabilidad: económica, legal, ética y filantrópico social, deben de estar incluidas en el concepto. Además, estas cuatro categorías o componentes de la RSC deben representarse como una pirámide. Podemos asegurar, que todas estas categorías de responsabilidades han existido siempre en algún grado, pero solo en años recientes, las

³³ Wartick y Cochran habían elaborado estas políticas a partir de las categorías de “resultados sociales” del modelo de Carroll (1979)

funciones éticas y filantrópicas han tenido un lugar significativo” (Carroll, 1991:40).

Según el autor, en clara analogía maslowiana, las cuatro dimensiones anteriores están ordenadas formando una pirámide³⁴ que conjuntamente comprende la RSC. En la base se ubican las necesidades económicas, fundamento sobre el cual se apoyan las restantes, y después de manera ascendente, están las categorías: legal, ética y filantrópica (Carroll, 1991:42). Él deja claro que los negocios no necesariamente siguen miméticamente esta secuencia, pero que cada una de las categorías debe accionarse en cada momento. Según Carroll: “La RSC debe esforzarse por generar ganancias, obedecer la ley, ser ética y un buen ciudadano corporativo” (Carroll, 1991: 43).

En el mismo artículo, Carroll (1991) menciona un aspecto interesante relativo a la RSC y la administración de los *stakeholders*: “Hay una conexión natural entre la idea de la Responsabilidad Social Corporativa y los stakeholders de la organización” (Carroll, 1991:43). Carroll argumenta que el término “social” ha sido vago y deficiente, sobre todo a la hora de especificar de quién es la responsabilidad que tiene la organización de cumplir con los requisitos recogidos en la definición, y sugiriendo al mismo tiempo, que el concepto de *stakeholder* popularizado por Robert Edward Freeman en 1984³⁵, ayude a personalizar el desempeño de la misma. Por lo tanto, la nomenclatura de *stakeholder* le pone “nombres y caras” a los miembros de la sociedad que son más importantes para el negocio y frente a los cuales tiene que ser más responsable (Carroll; 1991: 43).

En 1993, Miller F. D. y Ahrens, J. establecen la relación entre RSC y el rol de la administración, preguntándose qué es lo que pinta el concepto de RSC en una organización con ánimo de lucro. Ambos autores afirman lo siguiente: “La corporación moderna se caracterizará por el profesionalismo de sus administradores

³⁴ También debe ser observado que la pirámide era una manera gráfica de representar Responsabilidad Corporativa social que una tentativa de agregar un nuevo significado a la definición de cuatro elementos.

³⁵ De acuerdo a R. E. Freeman (1984); la palabra “stakeholder”, aparece por primera vez en la literatura de la administración en un memorandum interno en el Instituto de Investigación de Stanford, en 1963. Este término generaliza la noción de los académicos de que no solo es uno el grupo sobre el cual los administradores son responsables. En sus orígenes, el concepto de stakeholder o relacionante como algunos académicos, castellano parlantes, gustan usar como traducción del inglés, fue definido como “todos aquellos grupos con los que sin su soporte la organización dejaría de existir”.

quienes tomarán decisiones que satisfagan tanto a los dueños de la corporación, a los accionistas y a miles de ciudadanos que se ven impactados por su quehacer” (Miller y Ahrens, 1993: 196). En resumen, ambos académicos terminan afirmando que la corporación necesita de los recursos que la sociedad tiene y le provee para poder subsistir, y, a su vez, la sociedad requiere de los bienes y servicios que los negocios le proveen, es por ello, que los negocios son una parte integral de la sociedad.

2.8. EL NUEVO SIGLO XXI, NUEVA LUZ PARA LA RSC.

Este nuevo siglo, avasallado por la globalización que, al parecer no tiene marcha atrás, trajo consigo nuevos retos para los estudiosos de la RSC, ya que la empresa de cualquier tamaño, sin importar la industria a la que pertenece se enfrenta a un sin número de dilemas; entre ellos, conviene destacar: el papel de la competencia global dejando fuera de la arena de los negocios a las empresas locales, o la desigualdad económica que abre una brecha creciente entre los diferentes sectores de la sociedad (Prahalad, 2004), por no hablar de los cambios en las negociaciones laborales y su impacto sobre la gestión organizacional tal y como bien apunta Reinhard Marx (2011), o el impacto de la gestión de las catástrofes naturales en los países más pobres de acuerdo a Naomi Klein (2015) por no citar las más que unas pocas cuestiones.

De acuerdo a R. Spitzer (2010) la responsabilidad social se ha vuelto una de las tendencias más grandes en el mundo de los negocios, ya que alinea a los empleados con los valores de la empresa. Esto quiere decir que los empleados se deberían de sentir identificados con dichos valores a lo largo de su vida laboral. Es más una cuestión de ética que de negocios, ya que hace aproximadamente dos décadas, solamente era vista como una manera de reducir los riesgos de la compañía (Casabona, 2010), sin embargo, una empresa no solamente vive de los valores que genera vía su interacción con sus accionistas y clientes, también los transmite a sus empleados y otro tipo de *stakeholders*, (Druker, 2000). Esto hace que los empleados se sientan más cómodos y, por ende, se incremente la productividad de los negocios (P. Wickham y L. Wickhman, 2008). Gracias a esta importante aportación y después

de realizar diversos estudios y pruebas, se ha comprobado que la descentralización en las empresas, al contrario del control autoritario sobre los empleados, es clave para la sobrevivencia de la empresa, así como su adaptabilidad y competitividad en ambientes de incertidumbre (Spitzer, 2010)

Por su parte Matten y Moon (2005 y 2008 citados por S. Tengblad y C. Ohlsson, 2010) expresan una perspectiva del sistema de negocios distinguiendo entre RSC explícita e implícita; la RSC implícita se refiere al cumplimiento de leyes y directrices impuestas por el gobierno; mientras que la RSC explícita implica una actitud más proactiva, donde hay una libertad más amplia para los actores económicos; lo cual implica que la sociedad como un todo, se ha dado a la tarea de demandar más responsabilidad por parte de las empresas, sobre todo en sus actuaciones en los países en vías de desarrollo (Villalonga, 2005). Este enfoque ha tenido su reflejo hoy en día en la Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sustentable, cuando afirma: “Hemos convenido que en la realización de sus actividades legítimas el sector privado, incluidas tanto las grandes empresas como las pequeñas, tiene el deber de contribuir a la evolución de comunidades y sociedades equitativas y sostenibles. ONU (2002: 4)”

En esta misma línea que enfatiza los propósitos explícitos de las empresas por desarrollar estrategias en el ámbito de la RSC, Handy señala, “... una buena empresa es una comunidad con un propósito, no una pieza de propiedad, ... su propósito no es solo realizar una ganancia sino realizar una ganancia en orden a hacer algo mejor” (Handy, 2003: 66). Sin embargo, también se ha encontrado que los *stakeholders* a menudo dudan en este inicio del siglo XXI de las razones por las cuales una empresa adopta estrategias de RSC, por lo que el tema se ha vuelto muy delicado, ya que se le puede confundir, como una estrategia más para obtener ingresos, y no como una manera de apoyar causas que benefician a la sociedad (Arendt, S. y Brettel, M., 2010)

Es durante estos primeros años del Nuevo Milenio, que las organizaciones se han volcado en encontrar fórmulas para destacar por la manera en que implementan acciones de RSC. Hemingway y Maclagan exponen al respecto que el propósito de esta búsqueda

responde a razones y motivos relacionados con la gestión del concepto de *reputación económica* o bien que se debe a un reflejo de los valores personales de algunos directivos (Hemingway y Maclagan, 2004: 54). A este respecto, podemos mencionar que entre las motivaciones para que una empresa tenga un comportamiento socialmente responsable destacan los siguientes: a) el interés en gestionar su imagen (McWilliams y Siegel, 2001), b) el interés en encubrir el impacto de delitos u ofensas (Hemingway y Maclagan, 2004), c) el deseo de ser aceptadas en los lugares donde opera consiguiendo los recursos humanos que necesita, y c) la importancia de los valores de sus altos directivos.

Ibrahim, Howard y Angelidis (2003), distinguieron en un estudio que publicaron y se está convirtiendo ya en un clásico, cuatro corrientes de investigación en esta área: a) relaciones entre la empresa y el entorno; b) relaciones entre responsabilidad social y desempeño financiero; c) actitudes de los principales directivos hacia la responsabilidad social corporativa; y d) efectos de determinadas características personales de los miembros del consejo de administración sobre su orientación individual hacia la sensibilidad social corporativa.

En ese mismo año el trabajo de McGuire, Dow y Argheyd (2003) llegaron a la conclusión³⁶ de que las fortalezas y debilidades de la empresa en el área del desempeño social están sujetas a dinámicas diferentes. La decisión de las empresas de convertirse en *ciudadanos corporativos ejemplares* está menos sujeta a presiones financieras y del gobierno corporativo de lo que lo están las debilidades sociales. En este mismo trabajo, los autores llegan a la conclusión de que los casos de Enron y WorldCom y otros ejemplos de prácticas contables incorrectas, sugieren que la relación entre compensación al consejero delegado y pobre actuación social puede ser más relevante cuando una mala actuación social (en estos casos la manipulación de los resultados contables) influye directamente en el bienestar personal de los ejecutivos.

³⁶ También, este hallazgo es congruente con el argumento de que los efectos del gobierno corporativo con respecto al desempeño social tienden a ser más bien reactivos, sirviendo para prevenir comportamientos socialmente arriesgados. En otras palabras, pueden servir como prevención de acciones potencialmente perjudiciales, más que como un incentivo para adoptar orientaciones más proactivas con respecto a las diferentes partes interesadas.

Otros académicos critican el concepto y los proyectos de RSC y opinan que es algo pasajero, y que cuando menos se espere pasará de moda (Connolly, 2004, Dawdin, 2004). Esto lo sostienen debido a que hasta la fecha otros proyectos de gestión que como la RSC tuvieron en su día una gran auge y posteriormente cayeron en desuso (toman como referencia el *total quality managment*) que inicialmente fue utilizado para curar todos los males de la empresa y después pasando unos años se hizo obsoleta, han mostrado la caducidad de este tipo de instrumentos (Fernández Gago, 2004).

La evidencia empírica sobre los posibles beneficios que se pueden obtener mediante la RSC no ha alcanzado conclusiones precisas. Mientras que algunos estudios han presentado resultados negativos entre la RSC y el desempeño económico de las empresas, otros han encontrado una relación inconclusa; no obstante, existe una mayoría de investigadores que ha encontrado una relación positiva. En el caso de esto últimos todo ellos han coincidido al considerar la RSC como una estrategia para obtener un valor agregado en la empresa. No obstante, la mayoría de los autores coinciden al señalar que cada vez es más difícil sustraerse a la emergencia de determinados temas que afectan al entorno empresarial y que la RSC debe prestar atención a los mismos. Destace entre todos ellos la responsabilidad de las organizaciones económicas con el desarrollo sostenible. Si bien éste es un tema que se remonta a los años ochenta, ya desde 1987 se había planteado “lograr un desarrollo en el que sea posible satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de satisfacer las necesidades de generaciones futuras” (World Commission on Environment and Development, 1987). Hoy en día es una obligación ineludible. Los costos de la RSC hoy en día pueden ser mínimos, mientras que los beneficios –sociales, económicos y medioambientales- pueden ser potencialmente grandes. Dentro de esta perspectiva, las empresas diseñan estrategias significativas que resaltan la importancia de los valores de los grupos de interés, y tratan de cumplir las expectativas y necesidades de éstos (Benett & Solomon, 2006)

El proceso de integración de la RSC implica un gran cambio en toda la organización, con impactos que usualmente van más allá del organigrama, esperando que lleguen dentro de la cultura organizacional. Dicho proceso representa un cambio que se necesita

discutir, generar consensos y definir estrategias para implementar los valores y comportamientos socialmente responsables a través de los que se regirá toda la organización, y no sólo para el término de un proceso o un departamento (Benito, Beti, Fernández, y Martínez, 2007). Para que una empresa se beneficie de la implementación de responsabilidad social, se debe de seguir ciertas estrategias. De acuerdo a Gearino (2010: 462) existen 7 estrategias a seguir:

- 1. Cultivar talento necesario: Esto se refiere a que las empresas deben invertir en capacitación de sus trabajadores y en segmentos de la sociedad ignorados.*
- 2. Desarrollar nuevos mercados: Esto se refiere a que las empresas deben incursionar en otros mercados y fortalecer las relaciones con ellos a largo plazo.*
- 3. Protegerla asistencia social laboral: Esto se refiere a que las empresas deben de aplicar las leyes sindicales y cooperar con los sindicatos para incrementar productividad e innovación.*
- 4. Reducir el impacto en el ambiente: Esto se refiere a que las empresas deben hacer un compromiso de proteger el ambiente natural en el que están operando y los recursos que le generan valor.*
- 5. Utilidades de productos especiales: Esto se refiere a que las empresas pueden usar la innovación en los productos para tener impacto en su responsabilidad social.*
- 6. Involucrar a los clientes: Esto se refiere a que las empresas deben crear conciencia en sus clientes a ayudar al medio ambiente o sociedad como se del caso.*
- 7. Desarrollar un cadena de operaciones ecológica: Esto se refiere a que las empresas pueden manejar una cadena de operaciones que utilice menos rutas y al mismo tiempo menos energía o recursos y como resultado reducir contaminación y desperdicio.*

Otro elemento que se debe de considerar cuando se analiza el impacto que tienen las acciones de responsabilidad social en una

empresa son aquél que hace referencia a la evolución de los factores externos que inciden en la consecución de objetivos a medio-largo plazo. Los factores externos de acuerdo a Galbreath son los siguientes (Galbreath, 2009:115):

- 1. Benchmarking: es una parte importante en el proceso de motivar a los miembros de una empresa a tomar acción.*
- 2. Gobierno: toma el rol de motivar con leyes y de dar el ejemplo a ser una empresa socialmente responsable.*
- 3. Ventaja competitiva: según Porter and Kramer (2006) hay una relación entre la responsabilidad social y la ventaja competitiva que tiene una empresa; un ejemplo sería el hecho de que una empresa recicle sus materiales de operación, no solo les ahorra dinero sino ayudan a tener un impacto menor en el medio ambiente.*

La cuestión de sí la responsabilidad social que implementa una empresa genera valor o no, dependerá de las circunstancias en las que se encuentre; así como de la perspectiva de los que conforman tal empresa, no habiendo garantía de que la inversión monetaria o intelectual que den regresará en forma de beneficio.

Con el paso de los años, la RSC ha ido teniendo mayor importancia, especialmente en Europa (Matten y Luna, 2008 citados por González, 2010), en comparación con las empresas de otras nacionalidades. Por ejemplo en España, la mayoría de las empresas de diversos sectores industriales, han ido adoptando diversas prácticas de este tipo desde los inicios del año 2000 (Corella, 2008 citado por González, 2010). Dicha importancia se ha dado debido a que la RSC tiene como objetivo el promover los derechos sociales, fomentar deber cívico activo y el desarrollo sostenible de la sociedad en general y de las las empresas en particular (F. David y I. Gallego, 2009). Cabe recalcar que el porcentaje de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) de ese país, las cuales consideran que sus actividades de responsabilidad social externa no están relacionadas con sus estrategias, es mucho mayor que el del resto de las empresas del mismo tipo del resto de Europa. De acuerdo a Iturrioz, C., et al (2009) todas las PYMES en España se relacionan con estrategias de

responsabilidad social conforme van creciendo. Lo anterior, podría conducirnos a deducir que las PYMES españolas a medida que crecen, su interés por relacionar sus actividades con la RSC que vayan ligadas con su estrategia de empresa deberá ser mayor,.

Por otro lado, Iturrioz, C., Aragon, C. Narbaiza, L. y A. Ibañez citando a Jenkins (2004) mencionan que “la integración de la responsabilidad social por parte de las PYMES es fundamental para su éxito”, sin embargo, dado que este tipo de empresas son muy dependientes de sus recursos económicos y financieros, son incapaces de tomar acciones enfocadas a la RSC, si estas no se encuentran ligadas con sus actividades de negocios” (Iturrioz et al, 2009:429) . En Escandinavia, se han implementado acciones de RSC dentro de las cadenas de suministro de sus principales empresas³⁷, donde los proveedores de los países en vías de desarrollo en conjunto con sus comunidades participan como actores clave y son tratados como socios (Strand, 2009)

2.9. RELACIÓN DE LA RSC EN LA TEORÍA ADMINISTRATIVA.

En teoría de la administración, el estudio del campo de la RSC distingue en general diversos enfoques. El primero está relacionado con el desempeño social corporativo habla de la relación entre la forma en que la empresa reacciona ante las causas sociales y los efectos que estas acciones conllevan a la relación entre empresa y sociedad. Uno de los trabajos más representativos de este enfoque es el de Wood (1991), quien concibió a la empresa como entidad de un todo. Bajo esta visión el administrador tiene una obligación moral ineludible hacia lograr resultados socialmente aceptables, cabría decir que este enfoque tiene estrecha similitud con la doctrina social de la iglesia, a este respecto Benedicto XVI (2009:66) en su Encíclica “*Caritas in Veritate*”, expone: “Junto a la empresa privada, orientada al beneficio, y los diferentes tipos de empresas pública, debe poderse establecer y desenvolver organizaciones productivas que persigan fines mutualistas y sociales”.

Un segundo enfoque, proveniente en buena medida de las ideas de Friedman (1962), limita la responsabilidad social de los

³⁷ IKEA, Nokia, Novo, Nordisk y StatoilHydro

administradores a alcanzar las mayores ganancias y maximizar el valor de la empresa en términos de rendir los mejores resultados para los propietarios de ésta, todo ello dentro de un juego limpio y sin perjuicio de nadie. Para Friedman, ir más allá de estos límites llevaría a pisar terrenos que no corresponden a la empresa. No es necesario decir que este enfoque se encuentra estrechamente ligado a la Escuela de Chicago y la corriente más ultraliberal.

Entre ambos, algunos autores han situado a la empresa en un punto intermedio entre su papel como organización orientada al desempeño económico y por otra parte, como entidad más o menos involucrada en diferentes actuaciones que tienen que ver con el desarrollo comunitario y por extensión societal. Así por ejemplo, McGuire (McGuire,1963) nos habla del ciudadano corporativo, y es ahí donde se concibe que la empresa deba también involucrarse en actividades que aumenten el bienestar social comunitario.

Desde la perspectiva de la teoría administrativa, el análisis de la responsabilidad social se ha enfocado también hacia ver la capacidad de una respuesta responsable (*responsiveness*) a las demandas sociales, a la observación de los cambios que la empresa adopta ante estas nuevas demandas, para eventualmente tratar de detectar la racionalidad que hay detrás de los mismos (Ackerman, R. y Bauer, R., 1976). El análisis del desempeño social responsable de la empresa suele tomar en cuenta los siguientes asuntos: a) la preocupación de ésta por anticipar las posibles demandas sociales (Davis K. , 1960); b) el diseño y uso de medidas del desempeño social que abarquen los efectos del ejercicio de la responsabilidad social sobre la empresa y sobre la sociedad receptora (Fernández Gago, 2004); c) la capacidad de adaptación tecnológica y administrativa ante los cambios sociales (Samuelson, 1971); y d) la forma en que se crean ligas con otras empresas e instituciones que permitan incluso llegar a hacer cambios normativos en vías a resolver o atenuar los problemas sociales (Aiqin, Xiuqin , Yongfu , y Yonggang, 2012).

Entre las incertidumbres a las que un administrador se enfrenta ante la decisión de ejercer o no acciones de responsabilidad social están las siguientes: a) ¿qué tanta es la urgencia y durabilidad del problema social?; b) ¿cuál es el estándar aceptable de participación?; c) ¿cómo proceder?; d) ¿cuál será el verdadero efecto social de esta

participación?; y e) ¿cuál será el efecto en el caso de que otras empresas participen o no lo hagan?, entre otras, de no fácil respuesta, (Beauchamp & O'Connor, 2012).

Las decisiones relacionadas con el ejercicio de la responsabilidad social también han sido estudiadas desde la óptica del conflicto de intereses entre los administradores y los accionistas, ya que los primeros pueden usar los fondos de los dueños para promover su propio prestigio social, profesional o político. Este enfoque es congruente con la postura de Friedman (1962) quien cuestiona la capacidad de los administradores para saber cuáles son las demandas sociales y en qué medida la empresa puede beneficiarse de contribuir con las mismas. En su momento, el trabajo de Carroll (1979) había introducido el concepto del desempeño social corporativo, desde el cual se quería destacar que la responsabilidad económica de la empresa hacia la maximización de utilidades es sólo una de las cuestiones de la responsabilidad social de la empresa, y que ésta incluye otra serie de aspectos que tienen que ver con las relaciones con una serie de grupos con los que la empresa interactúa y no solo a los accionistas. La orientación de Carroll (1979) fue ampliada posteriormente por Freeman (1984), cuya propuesta incluía el examen de la responsabilidad social partiendo de las relaciones en dos direcciones entre los grupos con los cuales la empresa se relaciona (*shareholders* y *stakeholders*) y las diferentes partes que componen a la propia empresa. Por su parte, Coelho, McClure y Spry (2003) han considerado que quitar los intereses de los accionistas del centro de las preocupaciones de los administradores de empresa, amenaza la existencia de la clase capitalista, sin la cual un sistema económico de orientación capitalista sería imposible de construir, es por ello que estos autores cuestionan que el modelo propuesto inicialmente por Carroll y posteriormente por Freeman lleve al diseño de una mejor sociedad.

Los cuestionamientos sobre la responsabilidad social de la empresa también han sido abordados por la ética aplicada a la empresa. El propio Milton Friedman, al referirse a la responsabilidad social de la empresa, enfatiza en el logro de la mayor riqueza para los accionistas, pero dentro de cierto marco normativo que corresponde con el entorno donde la empresa opera, y que según Friedman es el máximo límite que debe aceptarse desde el punto de vista de vista

del criterio de responsabilidad. Tal y como expresan Camacho, Fernández y Miralles sobre esta cuestión señalan: “Éticamente hablando, la empresa tiene derecho a prosperar si lo hace promoviendo el bien de la sociedad en que desarrolla su actividad... hacer bien las cosas supone admitir que la empresa no es sólo una entidad económica y que su incidencia en la sociedad es pluriforme,... donde la sociedad genera una serie de expectativas y demandas sobre la empresa, que tienen que ver con los valores, normas y aspiraciones sociales dominantes, pero también con la función que objetivamente corresponde a la empresa en la sociedad (producir bienes y servicios y distribuir la riqueza) (Camacho et al, 2002: 27, 29)”

Los enfoques anteriores que acentúan la dimensión liberal de la teoría administrativa han tenido el contrapunto desde la Filosofía Moral. Muchos filósofos han puesto de manifiesto cómo todo el edificio de la gestión económica de las empresas se derrumba si se prescinde de los presupuestos que hacen que aquélla adquiera sentido desde el conjunto de los sistemas de creencias vigentes en donde se sustentan principio como el de confianza, seguridad, reciprocidad necesarios en toda transacción económica y que permiten la actividad económica de las empresas. Por ello, cualquier apelación desde la teoría administrativa a concebir la responsabilidad social como un ente desgajado del ser organización está condenado al fracaso. Un exponente de ello es el filósofo Fernando Savater al que hacemos referencia a continuación. Dice a este propósito “la reflexión moral surge de la convicción de que las cosas no responden a lo que quisiéramos que fueran”, (...) refiriendo las nociones de ética y ciudadanía, agrega: “No se puede pagar un precio que importe la exclusión, la injusticia, la tortura, el abandono de una persona en nombre de conseguir tal o cual objetivo colectivo, aun si fuese en sí bueno” (Savater, 2005: 28). La responsabilidad social de la empresa parece así obedecer también a una posible respuesta que algunos de los grupos, desde su actividad productiva, instrumentan en busca de una sociedad mejor, en la cual cada vez sea más probable alcanzar los objetivos individuales y sociales.

El desarrollo teórico del concepto de responsabilidad social de la empresa, de su pertinencia y de sus efectos tanto privados como sociales no está terminado, si bien hay importantes avances, no hay

un consenso en muchos de los asuntos concernidos. A continuación se presentan algunos de los resultados de los estudios empíricos sobre este tipo de relaciones y se podrá constatar que las experiencias son diversas, además, como señala Baron: “los hallazgos aún son limitados” (2001: 42).

La relación entre el ejercicio de la responsabilidad social de la empresa y la generación de utilidades por parte de la misma ha venido estudiándose desde los inicios de los setenta. Moskowitz (1975) fue uno de los primeros en hacer pruebas estadísticas sobre esta relación, elaborando un portafolio de empresas socialmente responsables y haciendo seguimiento al desempeño del valor de sus acciones. Entre 1972 y 1974 los rendimientos anuales, medidos a través del cambio del precio de las acciones, fueron primero mayores y luego menores en comparación con los del resto de las compañías reportadas tanto a través del índice Dow Jones del mercado accionario de New York, como el de *Standard and Poor's*.

Idénticamente, Porter y Kramer (2002) aportan evidencias de lo que consideran un cambio reciente en el ejercicio de la responsabilidad social por parte de las empresas en los EE.UU. Ellos estiman que si bien las inversiones sociales por parte de las empresas crecieron entre 1986 y 2001, se produjo también una reducción de un 50% en aquéllas relacionadas con la caridad, pasando a ser más bien inversiones filantrópico-estratégicas, en las cuales la empresa no solo busca el bien público sino también el propio. Para estos autores la razón principal de este cambio radica en la cada vez mayor dificultad que encuentran los administradores para satisfacer las demandas de utilidad de los accionistas, ante quienes es difícil mostrar las bondades directas de la contribución a causas sociales. Un resultado similar fue reportado por Husted y Salazar (2006) al estudiar las empresas grandes ubicadas en México

2.10. PUESTA EN ESCENA DE LA RSC EN LO QUE VA DEL SEGUNDO DECENIO DEL SIGLO XXI.

Se puede considerar que las primeras inversiones sociales e indicadores en materia de responsabilidad social tuvieron que ver con inversiones en planes de formación realizados en el interior de las empresas, o en cuestiones afines orientadas a la mejora profesional,

protección en el trabajo y de calidad de vida. Bartels, Harrick, & Strickland, (2012) realizaron un estudio en el que relacionaban el clima ético de las empresas y las prácticas de recursos humanos. Estos autores encontraron una relación positiva entre el incremento de la ética en la empresa mediante la formación de los empleados, la adopción de códigos éticos y de buenas prácticas y la aplicación de los estándares de salud y seguridad en el trabajo.

En la actualidad, el reporte medioambiental y el reporte social, de forma individualizada, se suelen ver como herramientas de diálogo entre la empresa y sus *stakeholders* (Rost & Ehrmann, 2014), habiendo provocado diferentes cambios por el hecho de que las empresas se sienten presionadas desde el momento que la mera exposición públicamente de sus actuaciones permite la observación y la escrutación de sus actividades. Las organizaciones pueden ser examinadas y observadas en cuanto a lo que no "hacen bien" (Cegarra-Navarro & Rodríguez-Carrasco, 2011).

Adicionalmente, existen estándares internacionales que recogen todas estas iniciativas sobre RSC —GRI, ISO26000, AA1000— y las empresas pueden voluntariamente adherirse a ellas. El Global Reporting Initiative³⁸ (GRI) es una iniciativa global para la difusión de la información económica, medioambiental y social de las empresas, la cual se efectúa mediante la creación de unas guías estándar a nivel internacional (GRI, 2011). La norma de aseguramiento AA1000 es una norma que ayuda a las empresas a introducir procesos en su interior que involucren a todas las partes interesadas en la empresa e indicadores asociados. La norma ISO26000 es una norma voluntaria y no certificable que proporciona una guía práctica tendiente a hacer operativa la responsabilidad social, a identificar y comprometer a los *stakeholders*, y a reforzar la credibilidad de los informes y reclamos realizados sobre Responsabilidad Social" (ISO-2006). Además de las medidas internas, otros organismos externos han medido las acciones que en el ámbito de la RSC han realizado las empresas (Daghani y Mohammadali, 2014), y se han encargado de hacer acopio de los principales indicadores de RSC externos utilizados por los estudios empíricos, clasificándolos en índices de polución, encuestas, indicadores de reputación corporativa y datos producidos por

³⁸ Vease <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G3.1-Complete.pdf>

organizaciones de medición externas a la empresa (D'Amato, Henderson, y Florence, 2014).

La realidad dicha en datos duros es que no necesariamente las empresas responsables son reconocidas como tal en los círculos directivos. Lo que podría poner de manifiesto una realidad aún más áspera: la responsabilidad social no ha sido comprendida a cabalidad por la sociedad (Soojim & Jeong-Nam, 2015). La Comisión Europea redefinió recientemente el significado de la responsabilidad social de la empresa, también llamada responsabilidad social corporativa. De acuerdo con su comunicado titulado: *una renovada estrategia de la unión europea 2011-2014 para la RSC*, la nueva definición para el término es: *la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad*.

Por otro lado, muchas compañías han optado por comenzar a hacer a un lado el término responsabilidad social para impulsar más el de sustentabilidad, en lo que parece ser una clara señal de lo que podría verse en el futuro. Telefónica y CEMEX son claros ejemplos de esta transición. En este contexto y dado lo expuesto, no extrañaría nada que muy pronto surgiera la figura del Chief Reputation and Sustainability Officer, de modo que en los ámbitos académicos ha surgido la pregunta ¿qué es preferible, ser reputado o responsable (o sustentable)?, la respuesta es... tarde o temprano será imposible ser lo primero sin lo segundo.

La reputación no depende de las organizaciones, sino de la sociedad; es decir, ninguna empresa puede obligar a la gente a apreciarla, justo como ningún pueblo puede ser obligado a amar a su soberano, como bien lo expresa Maquiavelo. Sin embargo, la responsabilidad y/o la sustentabilidad sí están en manos de las empresas, y cada una de sus acciones en este sentido afectarán irremediablemente su percepción, por lo que la moraleja es simple: hay que trabajar muy duro en la gestión de la RSE y en la sustentabilidad, si se quiere al final obtener el reconocimiento y la preferencia de todos los stakeholders, porque, como bien dice el buen Libro... Por sus frutos los conoceréis.

La reputación corporativa incluye no sólo la responsabilidad social corporativa, sino también cuestiones diversas como las ya mencionadas: ética empresarial, relaciones laborales, correcta

gestión de la diversidad, cuestiones medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos, etc. Lograr una definición uniforme resulta casi imposible, pero es a la vez preciso dar una que permita de algún modo valorar los activos intangibles de las compañías, muchos de ellos se encuentran relacionados con estas cuestiones.

Nótese que los ingredientes de la reputación corporativa, tales como la calidad de los productos o la capacidad para innovar y superarse, son todas características sobresalientes de una empresa (de Castro, López, & Sáez, 2006), pero la reputación en sí misma es un constructo latente y por tanto hipotético que no puede ser observado ni medido directamente (Caruana & Chircop, 2000; Rossiter, 2002). En este punto, Porter y Kramer describen un fenómeno paradójico, al mismo que tiempo que un mayor número de empresas comienzan a adoptar prácticas socialmente responsables, también son acusadas de fallar a la sociedad. Esta observación pone énfasis en un aspecto que, hasta el momento, no ha recibido demasiada atención por parte del mundo académico: ¿Cómo afecta la RSE a la legitimidad de las empresas? Aunque comúnmente se está de acuerdo en que el compromiso con la RSE influye positivamente sobre la legitimidad de las empresas, son escasos los estudios empíricos que hayan intentado demostrar esta relación (Soojim & Jeong-Nam, 2015).

2.11. RECAPITULACIÓN.

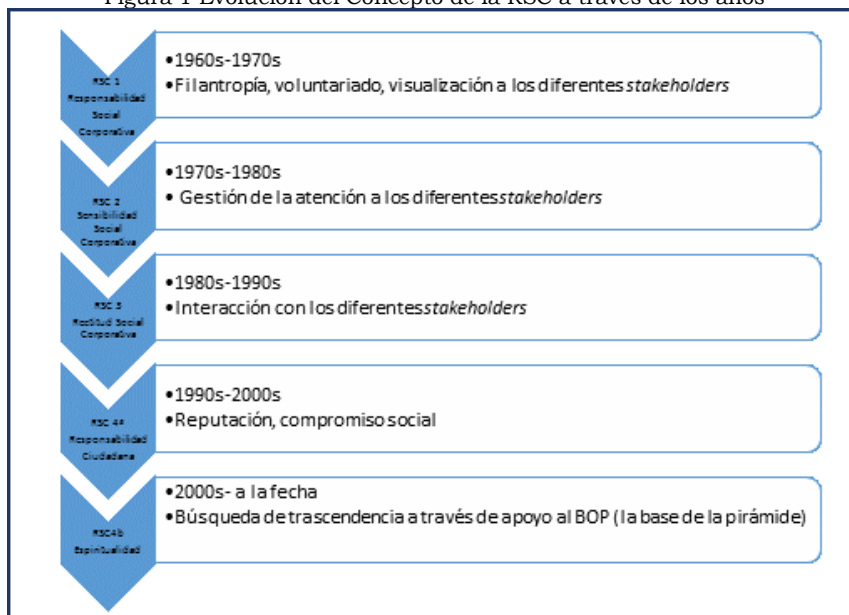
El concepto de RSC ha tenido una larga y muy variada historia. Es posible trazar la evidencia de cómo la comunidad de negocios ha sido consciente de la sociedad desde hace cientos de años. La mayor producción bibliográfica respecto a estudios sobre este tema se ha dado en el siglo XX, especialmente en su segunda mitad. El mayor cúmulo de evidencias de RSC se puede encontrar sobre todo en los países desarrollados. Con esto en mente, en este capítulo se hace una revisión de cómo se ha dado la evolución del concepto. Como puede evidenciarse, independientemente de los distintos enfoques todo el discurso sobre este tema descansa en el peso otorgado, menor o mayor, a la tenue línea que separa los aspectos internos de la organización con los externos, en qué medida los compromisos con el entorno, en sus diferentes manifestaciones, son o no sustanciales al desempeño económico. Obviamente como se ha visto las

respuestas varían desde las posiciones más ultraliberales a otras de carácter más comprometido. Las diferencias no obstante, no sólo son de matiz sino que afectan a cuestiones sustanciales que terminan derivando en la forma de gestionar y en las responsabilidades frente a terceros.

En el campo de la teoría administrativa el término más empleado para referir a la participación de la empresa en causas sociales es el de RSC, a pesar de que hoy todavía adolece de una definición única y que, como señalan Coelho, McClure y Spry (2003, 15): “significa algo, pero no siempre lo mismo para todos.”

Un enfoque más estratégico en el ejercicio de la responsabilidad social implica para los administradores una mejor selección de aquellas causas sociales en las que será pertinente participar y también una más precisa determinación de los niveles en que lo harán. Un asunto importante es que estos aportes no solo fructifiquen en términos de los objetivos puramente utilitarios de la empresa en el corto plazo, sino también en el largo plazo, es ahí donde el enfoque hacia la comunidad vecina y global, toma mayor relevancia y puede determinar parte de su éxito y permanencia futura. Como se puede observar en la Figura 1

Figura 1 Evolución del Concepto de la RSC a través de los años



Fuente: Inspiración propia tomando como base el trabajo de: Frederick W. (1995) y Waddock, (2004)

3. LA ORIENTACIÓN HACIA LA RSC

3.1. Introducción

En el capítulo anterior, hemos revisado cómo la RSC se ha venido articulando a través de los años, desde sus primeras apariciones en documentos académicos en los años de 1950 y cómo ha venido desarrollándose hasta nuestros días. Las organizaciones, tanto las que buscan obtener un beneficio financiero como aquéllas que operan sin que su fin sea el lucro, y aquéllas que operan ya sea, en un ámbito local, nacional o mundial, dependen de las comunidades a quienes ofrecen sus productos o servicios. Las corporaciones proporcionan empleo, pagan impuestos, y sirven como indicadores de la salud económica de las comunidades (Daft, 2007). Por su parte, las comunidades proporcionan mano de obra, las estructuras sociales necesarias para que las organizaciones operen, así como el apoyo social a estas corporaciones (Wagner, T., Lutz, R., y Weitz, B., 2009; Baumgartner, 2015).

Las empresas están redefiniendo sus roles y ante esto, cabe destacar que la relación con sus *stakeholders* y los programas de apoyo social o filantropía, -en el caso específico de México- que diseñan para sus comunidades, hoy crean riqueza empresarial para sus accionistas de acuerdo a un grupo de investigadores como: Holliday et al., (2002); Kanter, (1999) y Utting, (2005). Otros autores han argumentado que dicha riqueza, genera una mayor responsabilidad de parte de las empresas al interactuar con la sociedad (Carroll, 1991; Chakravarthy, deHaan, y Rajgopal, 2014; Davenport, 2000; Jones, T. y Wicks, A., 1999; Schmeltz, 2014).

Por otro lado, los líderes gubernamentales de los países en vías de desarrollo, como es el caso de México, buscan ahora a las empresas para ayudar a sus gobiernos en la solución de los problemas sociales (Holliday, Schmidheiny, y Watts, 2002; Ibe, Min, Ling, et. al. 2015). Algunas organizaciones son más activas en sus comunidades, otras optan por no implicarse en las actividades de la sociedad, debido a que no consideran que ese sea su papel (Friedman M., 1962; Carrete, Arroyo, y Trujillo, 2014; Epstein, 1987).

Se ha discutido que la participación con la comunidad puede llegar a presentarse simplemente como una concesión de regalos a manera

de filantropía a las causas sociales, o que, por el contrario, puede ser observada como el compromiso directo de los empleados hacia programas de apoyo a la comunidad (Aakhus y Bzdak, 2015). A pesar de la discusión abierta a nivel mundial, sobre temas relacionados con la política de libre comercio, la reforma de la educación, la erradicación del SIDA, el alivio de desastres, y la eliminación de hambre en el mundo, no es común que la sociedad como un todo exprese abiertamente la urgencia de verdaderos proyectos de responsabilidad social por parte de las organizaciones empresariales, sobre estos acontecimientos véanse los trabajos de Margolis y Walsh, 2005; McWilliams y Siegel, 2001; y Rundle-Thiele, 2009 y Wang, 2007.

Es por ello, que ahora nos toca determinar si uno de los actores de la triple hélice³⁹, es decir, la Universidad (Etzkowitz, 2001), ayuda a orientar a sus alumnos en la aplicación y puesta en marcha del concepto de RSC. Las raíces de la capacidad de emprender se encuentran en la persona humana. Hoy sabemos que los problemas más importantes de la empresa no son los tecnológicos, sino los antropológicos y sociológicos. El actual directivo empresarial no es sólo un experto en gestión o un estratega; ha de ser sobre todo un humanista capaz de conocer con profundidad y rigor a los individuos y a su entorno social. Tenemos que recordar que la finalidad de la Universidad –desde su aparición- ha sido la de responder formando y educando a los ciudadanos para generar bienestar a la sociedad en la cual operan. Cabe aquí tomar otra postura, que Ballesteros (2000) conecta con su propuesta de la *postmodernidad como resistencia*, consistente en una rectificación del rumbo que ha conducido a la humanidad a la crisis de nuestros días. De ahí, las preguntas que nos planteamos en este capítulo ¿Se orienta hacia la RSC desde la universidad?, y ¿Cuál es la base para una adecuada orientación de los alumnos universitarios hacia la RSC? (Ballesteros, 2000:10).

3.2. La relación entre las organizaciones y su entorno

El estudio de la relación entre las organizaciones y su entorno no es nuevo (Davis K. , 1960; Katz y Kahn, 1966). En concreto, ciertos investigadores se han dado a la tarea de estudiar en particular la relación entre la organización y sus *stakeholders* (Davis y Powell,

³⁹ [Universidad](#), [Empresa](#) y [Gobierno](#), creando conjuntamente riqueza con un proyecto común, para más detalle véase (Etzkowitz, 2001).

1992; Davis, 1973a; Eberstadt, 1973, Freeman, 1984; Parsons, 1956). Durante décadas, se ha extendido la visión de la citada interacción buscando encontrar un equilibrio entre las necesidades individuales de cada uno de los *stakeholders* y las organizacionales (Axelrod, 1992; Barnard, 1938, Bartel, 2001; Davis y Powell, 1992; Davis, 1980; Thompson, 1956). Lo que es nuevo, es la evaluación de la interacción que se da entre la organización y el medio ambiente y el impacto decisivo que se genera sobre las actividades de desarrollo de la fuerza laboral como en el caso de la contratación de nuevos empleados (Davenport, 2000; Greening y Turban, 2014; Singhapakdi et al., 2014b) por citar una cuestión que tiene que ver con lo que se investiga en este trabajo. Autores como Peterson (2014b) mencionan el impacto de esta interacción en la retención y en el compromiso de los empleados. Por otra parte, varios autores invitan a los líderes de las organizaciones a que tomen conciencia de la complejidad y rápida evolución socioeconómica del medio ambiente y cómo esto impacta su permanencia en la arena competitiva internacional (Carrete, Arroyo, y Trujillo, 2014; Davenport, 2000; Davis y Powell, 1992; Holmes, 1976). La aplicación de las estrategias de RSC debe reconocer la íntima relación que se guarda entre las organizaciones, comunidades e individuos (Freeman, 1988).

3.3. Fundamentos de la RSC

3.3.1. Stakeholders

La teoría de los *stakeholders* ha ayudado a justificar en la literatura académica de gestión, su base de precisión descriptiva, el poder instrumental y de validez normativa (Donaldson y Preston, 1995). Desde el punto de vista teórico, Freeman (1984) insiste en la relación entre los *stakeholders*, las organizaciones y su impacto. Este paradigma empresarial hace hincapié en la creación de valor para los todos stakeholders de la organización, no sólo para los accionistas (Agle et al., 1999; Carroll, 1999a; Clarkson, 1998; Davenport, 2000; Freeman, 1984; Lenn, 2002; Mitchell et al., 1997). Antes de revisar la construcción de la responsabilidad social, una gran cantidad de investigadores, a través de los años han señalado la necesidad explorar el rol de los *stakeholders* con relación a los accionistas, para tener una visión más clara del tipo de relaciones que se gestan entre estos dos grupos de actores, uno interesado en los rendimientos financieros y el otro en las necesidades de la comunidad y su entorno (Alderfer A., P. 2003; Amalados y Manohar, 2013; Backman, 1975;

Baron D. , 2001; Coelho, P., McClure, J. y Spry, J., 2003; Corchan, P. L. y Wood, R. A., 1984; Devinney, 2009; Freeman, 1984; Jones, T. y Wicks, A., 1999).

3.3.2. Accionistas versus Stakeholders

Los accionistas son las personas que comparten los riesgos y beneficios mediante la adquisición de acciones o participaciones en una organización. *Stock* se define en el diccionario Webster como: capital en una empresa (Merriam-Webster, 1988:1,159). Los accionistas invierten en capital y tienen el potencial de ser partícipes en las ganancias y en las pérdidas, por ser los poseedores de acciones. La propiedad de las organizaciones está determinada por el número de acciones en poder de los accionistas. Los riesgos guardan una relación directa con la acumulación de acciones.

El concepto de *stakeholders* es definido por Freeman (1984) de una forma un tanto genérica, como: “cualquier individuo o grupo que pueden afectar o se ve afectado por la consecución de los objetivos de la organización” (Freeman, 1984, p.vi). de acuerdo con esta definición, los *stakeholders* pueden ser: clientes, empleados, proveedores, grupos comunitarios, gobiernos, accionistas, y otros (McWilliams y Siegel, 2000). Normalmente, los ejecutivos se centran en la gestión de estos grupos para obtener beneficios que optimicen las relaciones positivas para con todos, en lugar de maximizar los resultados en beneficio de sólo un grupo de ellos, los accionistas (Jones, 1999). Los defensores de la responsabilidad social subrayan que la finalidad de las organizaciones es servir a los *stakeholders* de la sociedad en general, no exclusivamente de los accionistas (Freeman, 1984; Waddock, Bodwell, y Graves, 2002, Waring y Lewer, 2004). No obstante, los *stakeholders* adquieren un lugar preponderante en la gestión de las organizaciones, en la medida en que los gerentes los perciben como poseedores de poder, legitimidad y urgencia (Mitchell et al., 1997); el director general, por su parte, categoriza a los *stakeholders* que compiten con respecto a estos atributos (Agle et al., 1999), dándoles importancia a aquéllos que cuentan con las tres dimensiones mencionadas por Mitchell⁴⁰ (Mitchell et al., 1997: 854).

Las organizaciones hoy en día, se enfrentan a una serie de presiones impuestas por sus *stakeholders* quienes les demandan una mayor

⁴⁰ Para más detalle, revisar el trabajo de estos autores; (Mitchell, Agle, y Wood, 1997 Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.)

responsabilidad (Waddock et al., 2002). De acuerdo a Mitchell *et al* (1997), los *stakeholders* indiscutibles son aquéllos que están íntimamente vinculados con las actividades la operación de la organización y de ellos es plausible esperar colaboración, dado que son los que tienen poder -suficiente información y recursos-, legitimidad -son reconocidos- y urgencia -piden una respuesta rápida a sus demandas-. La gestión de los *stakeholders* se ha convertido en un nuevo objetivo para las organizaciones dado que requieren demostrar que sus prácticas de negocios generan un beneficio para con la sociedad (Freeman, 1984).

Algunos grupos organizados de *stakeholders*, en los últimos años se han visto en la necesidad de ser mucho más organizados, y han estado presionando para que las organizaciones en todo el mundo y sobre todo en los países desarrollados den muestras de una mayor responsabilidad social en temas que van desde el compromiso en inversiones socialmente responsables (Klein, 2015), hasta la conservación de un aire limpio o en temas como el trato justo hacia los empleados (Freeman, 1984, 1994). Los *stakeholders*, como clientes, proveedores y empleados también tratan de influir en las decisiones de las organizaciones (Freeman, 1984). La importancia del estudio de este grupo radica en que suelen ser quienes determinan el grado en que sus miembros tienen una participación en una organización determinada, y si estas organizaciones son socialmente responsables (Davenport, 2000). Los *stakeholders* utilizan la información sobre responsabilidad social de la organización de diferentes maneras (Backhaus *et al.*, 2002): ya sea para apoyar vía cooperación a las organizaciones que muestran rasgos de buena ciudadanía; o bien para poner en entredicho las acciones de aquellas organizaciones que no hacen nada en cuestiones de apoyo a la comunidad (Black y Hartel, 2002).

Debido a que los valores vinculados a la gestión afectan a las organizaciones, los *stakeholders* buscan líderes que compartan sus valores y puedan alinear los recursos de la empresa que dirigen a la solución de problemas sociales (Sharfinan *et al.*, 2000). Normalmente forman parte de grupos organizados y tienen interés en el quehacer ciudadano de las organizaciones, juegan un papel crítico al denunciar su preocupación acerca de los problemas medio ambientales y sociales y exigen que las organizaciones respondan (Rifkin, 1995).

Por otro lado, los inversores y las dependencias gubernamentales de los países desarrollados están tomando decisiones basadas en las acciones de responsabilidad social de las empresas (Harrison y Freeman, 1999).

Es preciso aclarar que se ha demostrado empíricamente que los consumidores tienden a tomar decisiones basadas en la responsabilidad social demostrada por las empresas (Harrison y Freeman, 1999; Hong y Rim, 2010; Sen y Bhattacharya, 2001; Sen, Gurhan-Canli, y Morwitz, 2001; Romo y Rodriguez, 2013). Las demandas de estos grupos de interés son múltiples, por lo que las organizaciones deben interactuar con los *stakeholders* sobre la base de integridad, respeto, normas de responsabilidad, transparencia y rendición de cuentas de sus acciones (Waddock et al., 2002).

En 1989, Anderson identificó que el interés de las empresas y de los *stakeholders* más cercanos, suelen estar en conflicto. Cada uno de los diversos grupos de interés demanda diferentes soluciones a la organización y, por lo tanto, tiene diferentes percepciones sobre su comportamiento (Dutton y Dukerich, 1991; Fombrun y Shanley, 1990; Freeman, 1984; Sen y Bhattacharya, 2001).

3.3.3. Los Stakeholders: imagen corporativa y reputación

Riordan, Gatewood, y Bill (1997) identifican la imagen corporativa como las percepciones de los individuos acerca de las acciones, actividades y logros de las organizaciones (Riordan et al. 1997). De acuerdo a Fombrun y Shanely (1990), uno de los activos más valiosos de una organización es su reputación o imagen. De acuerdo a R. Daft (1983) la imagen y la reputación corporativa, parte de los recursos de una firma, y estos recursos, de acuerdo al análisis tradicional, son la base de la estrategia organizacional. Los recursos de la firma (Barney, 1991; Peteraf, 1993; Teece, 1990; Teece, D.J., Pisano, G. y Shuen, A., 1997; Winter, 1995), son parte de las fortalezas que ésta puede utilizar para concebir e implementar sus estrategias (Learned, R. J., Christensen, C. R. Andrews, K. R., y Guth, W, 1969; Porter, 1981).

La imagen corporativa es la función de la organización que envía señales a los *stakeholders* para influir en las percepciones de estos grupos sobre las acciones de ésta con relación a sus proyectos y

programas (Riordan et al., 1997). La imagen corporativa puede servir como base para determinar cómo interactuar con los *stakeholders* (Fombrun y Shanley, 1990). Otro punto de vista es el de Tom (1991) quien define la imagen corporativa como el conjunto de sentimientos que las personas que se ven influidas por las acciones de una organización logran apreciar en ella. Por su parte, Fombrun y Stanley (1990) han determinado empíricamente, que la reputación está directamente relacionada con las actividades de bienestar social que promueve y actúa la empresa. Más recientemente, cierto número de investigadores han encontrado pruebas de que la imagen y la reputación se ven influenciadas por la participación de las empresas en cuestiones sociales (Lewis, 2003; Mohr, Webb, y Harris, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Zyglidopoulos, 2004; Romo y Rodríguez, 2013).

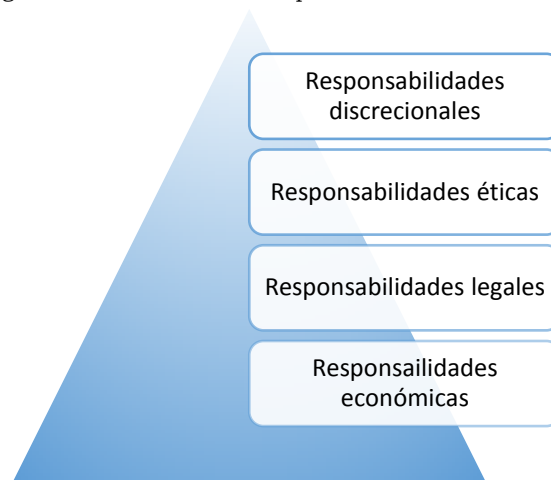
A este respecto Backhaus, K. B., Stone, B. A., y Heiner, K. (2002) expresan que la imagen de la organización se ve influida por la percepción de su desempeño social. Cuestiones de gestión y desempeño social tienden a afectar a la reputación de una empresa y a la influencia sobre su desempeño financiero (Greening y Gray, 1994). Debido a su relación con las acciones de las organizaciones, la imagen se ha estudiado como un indicador del desempeño social de las organizaciones (Riordan et al., 1997). Las medidas adoptadas con relación al entorno social pueden llegar a tener efectos directos sobre el bienestar económico de las organizaciones a través de su impacto sobre los *stakeholders*; (Koys, 2001; Riordan et al., 1997; Tschopp y Huefner, 2015)

3.4. Rostros de la RSC

En el primer capítulo de esta investigación señalamos una gran cantidad de definiciones de RSC, y se especificó que a la fecha no está claro lo que los autores están discutiendo (Anderson, 1989; McWilliams y Siegel, 2001). Dado lo anterior, y frente a diferentes puntos de vista sobre su definición (Bowen, 1953; Carroll, 1979, 1998, Davis, 1973b; Friedman, 1971; Yu, 2003), la variación entre las definiciones de la RSC, ha dado lugar a algunas dificultades de identificación sobre las expresiones que han adoptado las organizaciones y en qué medida lo formulan (Agle et. al., 1999; Carroll, 1999b; McWilliams y Siegel, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001). Así, Carroll en sus diversos trabajos (1991a, 1991b, 1998, 1999a,

1999b, y 2000a) trató de enmarcar la responsabilidad social de la organización, tal como se muestra en la [Figura 2](#). A pesar de las divergencias, no cabe duda que el perfil establecido por este autor ha sido generalmente aceptado, con menores o mayores modificaciones, y ha sido reconocido en el ámbito de asuntos sociales (Albinger y Freeman, 2000; Arjaliès y Mundy, 2013; Burton y Hegarty, 1999; Chaudhri, 201; Ibrahim et al., 2000). Normalmente, ha sido utilizado para discutir las relaciones entre la RSC y las variables a investigar en el presente trabajo de investigación.

Figura 2: Marco de referencia para la totalidad de las RSC



Fuente: Carroll (1991)

Es por ello que en esta investigación se hará uso de este enfoque que establece que la RSC como la plasmación efectiva por parte de las organizaciones de un conjunto de estrategias y de acciones que corresponden a un cuádruple compromiso vinculado a obligaciones: económicas, legales, éticas y discrecionales (también conocidas como filantrópicas), dadas las demandas y necesidades a cubrir que la organización tiene hacia sus interlocutores. El desempeño de estas obligaciones se plasma según Carroll (1999b) en ese concepto poliédrico que él denomina con el calificativo: *ciudadanía corporativa*. En definitiva, para él las organizaciones deben satisfacer ciertas necesidades de la sociedad enmarcadas en estas cuatro bases con el fin de ser consideradas socialmente responsables.

El enfoque de Carroll hacia la RSC ha constituido al fin y a la postre en el marco de referencia que otros investigadores han utilizado para conseguir cierta consistencia en las definiciones operativas (Albinger y Freeman, 2000; Aupperle, 1984; Burton y Hegarty, 1999; Davenport, 2000; Jones, 1999). Por su parte, Wood (1991) sugiere

que estos cuatro tipos de necesidades que la sociedad demanda a la organización, son áreas de responsabilidad en la que los administradores pueden operar. Otros investigadores han establecido que los administradores pueden usar las cuatro áreas de responsabilidad definidas por Carroll (1999b) para enmarcar las funciones de las empresas en la sociedad (Amalados y Manohar, 2013; Aupperle, 1982; Aupperle *et. al.*, 1985; Burton y Hegarty, 1999)

3.5. El marco de referencia del modelo de Archie Carroll

3.5.1. Las necesidades económicas

Tal y como se ha visto en el capítulo anterior, Friedman, M. (1970), expuso que la primera y única responsabilidad de la corporación es incrementar sus ganancias, con el objeto de mejorar el rendimiento de las acciones de sus accionistas. La mayoría de los modelos de RSC, tomaron en cuenta esta proposición como eje central de sus políticas de RSC (Aupperle, 1984; Carroll, 1979; Borghesi, Houston , y Naranjo, 2014; Davenport, 2000; Jones, 1999; Mc Williams. A. y Siegel, D., 2000; Griffin, 2000, Mc Williams, A. y Siegel D., 2001). Si una empresa no puede obtener retornos sobre la inversión de sus accionistas, difícilmente podrá tener impacto en otros componentes del modelo de RSC de Carroll. No obstante éste (Carroll, 1999b) plantea que todas las funciones de las empresas se basan en el supuesto fundamental de que las empresas producen bienes y servicios para la sociedad con la finalidad de obtener un lucro. Antes de que las organizaciones ayuden a la sociedad, tienen que garantizar su propia viabilidad económica. Si las organizaciones operan de manera ineficaz, y con una ineficiente o imprudente asignación de recursos, sólo llegarán a ser pobres ejecutantes sociales (Aupperle, 1982).

3.5.2. Necesidades legales

Así como la sociedad espera que las organizaciones operen de manera económicamente responsable, la sociedad también espera que obedezcan las leyes. Los requerimientos legales deben cumplirse y por norma se espera que las empresas las cumplan (Carroll, 1979). La sociedad ha establecido leyes para garantizar que las organizaciones no saquen partido de sus *stakeholders* (Eberstadt,

1973; Krishnan, 1973). El incumplimiento de las normas legales genera que la sociedad perciba a las organizaciones y a sus dirigentes infringiendo acuerdos tácitos en materia de RSC. Romper las leyes establecidas aumenta la percepción de que las organizaciones o sus dirigentes no son socialmente responsables. También hay una suposición idéntica cuando las empresas se limitan a cumplir las normas básicas de la ley (Davis, 1973b).

3.5.3. Necesidades éticas

La fase ética es identificada como parte de las conductas y de las normas que espera la sociedad. Aupperle (1982) afirma que las responsabilidades éticas de las organizaciones deben incorporar: "los códigos no escritos, y aquellas normas que son del conocimiento y aceptación de la sociedad a los negocios" (Aupperle, 1982, pág. 55). Davenport (2000) se refiere a este componente como *normas rigurosas* con las que operan las empresas en la sociedad. Las normas éticas han sido anheladas por la sociedad en toda la Historia (Desai y Rittenburg, 1997; Donaldson, 2003; Holmes, 1976; Peterson, Rhoads, y Vaught, 2001).

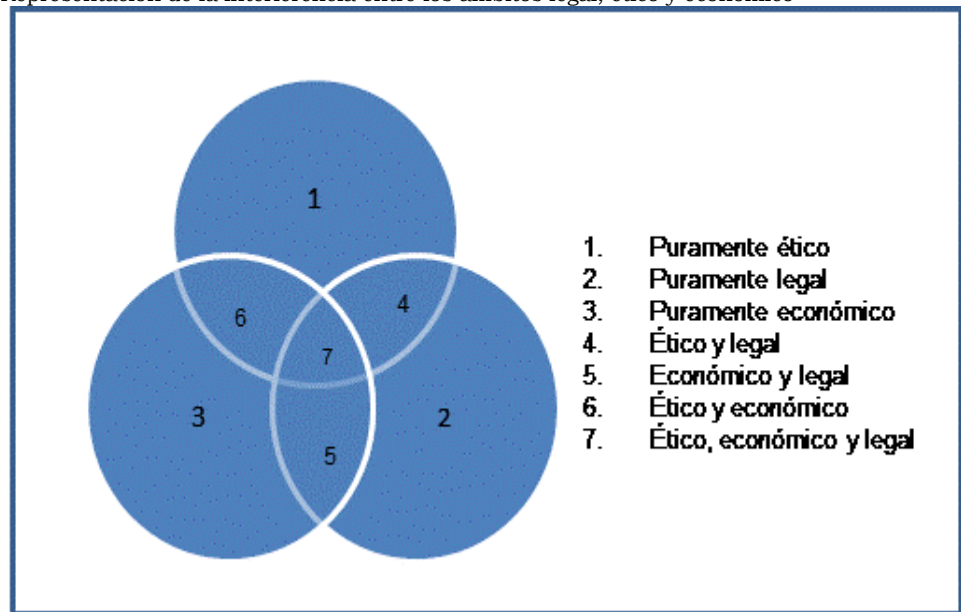
3.5.4. Necesidades discrecionales

Las responsabilidades discrecionales representan las funciones de carácter voluntario que asumen las organizaciones y por las cuales la sociedad no provee expectativas obvias (Alderfer, A. P. 2003; Azmat y Zutshi, 2012). Ejemplos de este componente son la filantropía que genera múltiples actividades difusas: formación de los desempleados, guarderías para las madres trabajadoras, contribuciones en especie para los programas de servicio comunitario y otras (Carroll, 1999b). Al día de hoy sin embargo, no se ha dado una respuesta clara sobre lo que constituyen comportamientos discrecionales favorables o positivos (Perdiguero, 2003), las organizaciones están lejos de interpretar por su cuenta lo que es apropiado (Aupperle, 1982; Patnaree, 2014). Las responsabilidades discrecionales pueden estar determinadas por las normas generales de beneficencia, o dirigidas más hacia la industria o negocio que por causas específicas (Holmes, 1977; Schmeltz, 2014).

El modelo de Carroll (1979), sin embargo, para muchos investigadores aún se utiliza como base para su investigación. Algunas de las críticas provienen de la investigación de Wood (1991) que demostró que los encuestados no podía distinguir claramente

entre las responsabilidades económicas y jurídicas (Wood, 1991). Otros, (Post, 2000; Shauw, B. y Post, F. R., 1993) han cuestionado la distinción discrecional de los dominios de la ética. Por su parte, Schwartz y Carroll (2003) sugieren tres nuevas dimensiones como se muestra en la representación de la naturaleza interactiva y la superposición de los ámbitos: ético, legal y económico. Ver Figura 3.

Figura 3. Representación de la interferencia entre los ámbitos legal, ético y económico



Fuente: Schwartz y Carroll, 2003

3.6. La orientación hacia la RSC

Hay debate entre los que defienden el concepto y las prácticas de RSC y quienes cuestionan esta disciplina. Como se ha mencionado en párrafos anteriores, Incluso los marcos teóricos y las definiciones se están revisando (Albinger y Freeman, 2000; Cho, Guidry, Hageman, y Patten, 2012; Davis, 1973a, 1973b; Luce *et al.*, 2001; Waddock *et al.*, 2002). Dadas las diferentes definiciones y la falta de medidas empíricas sobre el concepto y práctica de la RSC, ha sido difícil vincular los comportamientos individuales y sus las orientaciones a otras medidas de desempeño social y económico (Friedman, 1970; Rowley y Berman, 2000; Coombs y Holladay, 2011).

En el proceso de abordar el reto de medir la RSC de manera empírica, Aupperle (1984, 1991; Aupperle *et al.*, 1985) acuña el término *Orientación de la Responsabilidad Social Corporativa* (ORSC). Este concepto refleja las percepciones de las partes interesadas o *stakeholders*, relativas a la responsabilidad social de las

corporaciones y a su rendimiento (Beauchamp y O'Connor, 2012; Smith *et al.*, 2004). La idea central del uso de ORSC en la investigación académica es el determinar el grado de importancia de los valores que subyacen en las decisiones organizacionales con respecto a la participación de la RSC en las acciones que ésta promueve, tomando en consideración los valores que dirigen estas decisiones (Black, L. D., y Hartel, C. E. J. , 2002). Aupperle (1984, 1991; Aupperle *et al.*, 1985) ha utilizado originalmente el concepto de ORSC para referirse a los ejecutivos de negocios (basándose en la conceptualización original de Carroll (1979), sin embargo, el concepto nos permite usarlo con otros *stakeholders*. El trabajo de Smith y de sus colegas en 2004, fue quien por primera vez planteó esta cuestión, al investigar la relación entre la diversidad en la fuerza de trabajo y la ORSC de los empleados que laboraban en las empresas que formaban parte de su muestra de estudio.

Otros autores (Albinger y Freeman, 2000; Burton y Hegarty, 1999), han seguido el planteamiento de Aupperle (1984, 1991; Aupperle *et al.*, 1985) al intentar medir la orientación empírica de la ORSC. El trabajo de Aupperle (1982, 1984) originalmente intentaba probar empíricamente que la ORSC se basa en las tres dimensiones de Carroll (1979). En la literatura académica, se han debatido relaciones similares que argumentan que es necesario hacer énfasis en los resultados económicos de las organizaciones tal como exigen los accionistas tal como lo expuso Friedman en 1971 por primera vez y más recientemente y con la misma claridad Yu (2003) hace eco al premio Nobel de Economía.

En el lado opuesto, están los académicos que buscan ponderar las prestaciones sociales tal como lo demandan los múltiples *stakeholders* de la organización (Carroll, , 1979; Davis, 1973b; Greening y Turban, 2014; Sen y Bhattacharya, 2001; Sethi, 1979). Peter Drucker en 1984, en su publicación *The new meaning of corporate social responsibility*, demostró claramente que las empresas tienen responsabilidad o preocupación por la sociedad, sin embargo: "... su primera responsabilidad social es el desarrollo económico" (p 60). Esta opinión es común y es la razón por la cual el marco de referencia de Carroll de la RSC (1979, 1991b, 1998) se presta a seguir investigando por parte de gestores y académicos

(Hemingway, C. A., y MacLagan, P. W. ,2004; Ibrahim, N. A., et al., 2003).

La ORSC se ha investigado a la luz de los diferentes *stakeholders* (Aupperle et. al., 1985; Ibrahim y Angelidis, 1993; Sagawa y Segal, 2000), la orientación de los inversores (Waddock y Graves, 2000), los consumidores (Sen y Bhattacharya, 2001, Yu, 2003), y los empleados (Carson, 2003; Peterson, 2014a, 2014b; Peterson et al., 2001) con la esperanza de proporcionar a las organizaciones y a los investigadores académicos evidencia de los vínculos entre las acciones de las partes interesadas y el desempeño social de las empresas.

La ORSC de los estudiantes también se ha medido (Arlow, 1991; Azmat & Zutshi, 2012; Burton y Hegarty, 1999; Kraft, 1991; Kolodinsky, *et.al.*, 2010; Pascarella y Terenzini, 2005; Peppas y Peppas, 2000; Smirnova, 2012). Los resultados de estas investigaciones han sido mixtos, en parte debido, a las múltiples definiciones, y en parte porque se han utilizado modelos diferentes, así como un gran número de metodologías cuantitativas (Carroll, 1991 a; Carroll, 1999b; Griffin, 2000; Rowley y Berman, 2000).

3.6.1. La ORSC y los principales stakeholders de la empresa

Roman, Hayibor, y Agle (1999) realizaron una investigación durante 25 años tratando de vincular la RSC a otros aspectos de la organización. La mayor parte de esta investigación sugiere que el desempeño para el logro del bien social no conduce a malos resultados financieros; pero, por otra parte, tampoco fue concluyente respecto a la obtención de un rendimiento financiero superior. Otros investigadores, encontraron que las conexiones que más aportaban a la hora de entender las relación de la RSC con otras variables empresariales, se podían encontrar por ejemplo con la cultura organizacional , (Waldman, D., deLuque, M. S., Whasburn, N. y House, R. J., 2006), con el estilo de liderazgo (Cacioppe, *et al.* 2008: Frederick, 1969; Marshall, 2007; Torres-Baumgarten, G., y Yucetepe, V., 2009), y con el desarrollo de la fuerza laboral (Strautmanis, 2008). Esta investigación limitará su discusión a la ORSC de los estudiantes de pregrado de manera individual.

Una advertencia que se debe tener en cuenta es que muchos investigadores tienen definiciones y métodos diferentes de investigación para este concepto (Agle y Kelley, 2001; Aupperle et.

al., 1985; Bowen, 1953; BSR, 2003; Carroll, 1991a; Greening y Turban, 2000; Sethi, 1979; Waddock y Smith, 2000; Wartick y Cochran, 1985). Del mismo modo, es necesario determinar si el concepto en sí, se puede realmente medir en cuanto a su aplicación (Griffin, 2000; Rowley & Berman, 2000).

En el uso de marcos teóricos y modelos, algunos investigadores han intentado desarrollar instrumentos para medir el desempeño social y la orientación de la RSC de los *stakeholders* clave (Aupperle et al., 1985; Burton y Hegarty, 1999; Turban y Greening, 1996). Carroll (1991a), y sugieren que, dada la multiplicidad de áreas de estudio sobre el comportamiento y funcionamiento de la organización, cada una de ellas debe ser tratada de manera tal, que permitan obtener una comprensión plena de la responsabilidad social de una corporación. Este argumento es también apoyado por Aupperle (1991), quien sugiere que por ello es útil medir el efecto que los múltiples *stakeholders* tienen sobre las acciones de RSC, pues de esta manera se puede llegar a lograr una mejor comprensión de la responsabilidad social, no sólo en un grupo de encuestados.

El rendimiento social de las empresas no debe ser medido como algo aislado, más bien, debe ser una evaluación global de, al menos, cuatro o cinco temas (Carroll, 2000b). La presente investigación se basó en las cuatro dimensiones de Carroll (1991b), de la misma manera en que varios investigadores lo han realizado (Angelis & Ibrahim, 2004; Aupperle, 1984, 1991, Burton y Hegarty, 1999).

3.6.2. Los líderes empresariales

Ya Bowen en 1953, hacía notar que los líderes empresariales deben considerar el obtener una amplia gama de resultados, tanto económicos como sociales de sus acciones (Bowen, 1953). Los administradores obtienen, interpretan y evalúan la información y la forma en que la RSC influye en la organización (Aakhus y Bzdak, 2015; Sharfman et al., 2000).

Las acciones orientadas a la responsabilidad social pueden estar determinadas por las percepciones de los líderes de la organización, ya que éstos han estado históricamente obligados a adherirse a ciertas medidas de desempeño ético y económico (Holmes, 1977). Ya en año de 1982, Aupperle investigó la orientación de los dirigentes empresariales mediante el modelo de Carroll, y determinó que la ORSC de estos líderes se centraba más en las preocupaciones

económicas. Tres años después, este mismo académico, en conjunto con otros investigadores, encontró que los altos ejecutivos hacían más hincapié en su responsabilidad económica y mostraban menos preocupación por sus responsabilidades éticas (Aupperle *et al.* 1985).

Al intentar comprender cómo los directores generales ven sus responsabilidades económicas y no económicas, Arjaliès y Mundy en su investigación de 2013 hicieron notar que el 91 por ciento de los directores generales rechazaron la opinión de que la filantropía empresarial no era la preocupación principal de sus empresas. Aproximadamente el 51 por ciento consideraron en ese estudio a la filantropía corporativa como un servicio a la sociedad en general (Arjaliès y Mundy, 2013).

Los miembros externos a la organización que son parte del Consejo Consultivo, también tienden a estar orientados a los resultados económicos (Ibrahim y Angelidis, 1995). En otras investigaciones, los encuestados que se identifican a sí mismos como líderes de las minorías resultaron tener una mayor orientación y preocupación por la sociedad (Edmonson y Carroll, 1999; Jiuchang y Yuxia , 2014; Smith *et al.*, 2001, Thompson y Hood, 1993).

Una actitud positiva hacia la RSC por parte de los administradores es reconocida como una influencia positiva hacia la gestación y gestión de programas de RSC realizados en la organización que manejan. Sin embargo, investigaciones posteriores (ver Azmat y Zutshi, 2012; Cacioppe *et al.*, 2008) sobre las actitudes y percepciones acerca de la RSC se han basado en los datos proporcionados por los *stakeholders* en lugar de los gerentes de empresas (Brickson, 2005; Wang y Qian, 2011).

El conocimiento de los valores de los directivos y su impacto tanto interno como externo en el quehacer de las organizaciones, ha sido el foco de atención de la investigación en las organizaciones (Kanungo, 2015). Los valores de los gerentes desempeñan un papel importante en la evaluación del valor y de la naturaleza de las cuestiones sociales (Sharfman *et al.*, 2015). La evidencia de algunos estudios (Angelidis y Ibrahims, 2004; Sendagorta, 2008), sugiere que los valores personales de la ética cristiana, son fuente de ayuda para motivar a los ejecutivos a aliviar los problemas de la sociedad. La

orientación de los valores de los administradores de las organizaciones ayuda a explicar cómo actúan éstos cuando se presentan necesidades en la sociedad (Sharfman y et. al., 2015). Los líderes que no tienen una orientación social positiva hacia la RSC y no responden a las expectativas sociales, suelen estar en cierta desventaja competitiva (Holliday y Al., 2002). Por el contrario, algunos estudios (Burton, B., y Goldsby, M., 2009; Waldman, D., et al., 2006) sostienen que los directivos que practican la *ética lucrativa* son promovidos más rápidamente que los candidatos que se decantan por una *ética social*.

3.6.3. Los consumidores

Atraer a los consumidores puede ser una razón para invertir y promover la responsabilidad social de la organización (Lantos, 2001; Wagner, T. et al., 2009). La investigación académica, está empezando a establecer vínculos entre la efectividad de la organización, la competencia, y el desempeño social (McWilliams y Siegel, 2001). Sen y Bhattacharya (2001), al igual que Kim y Lee en su estudio del año 2009, indicaron que los consumidores pueden tener una actitud positiva o negativa hacia la RSC de una empresa. De acuerdo a los hallazgos en las investigaciones de Kim et al. (2011) y de Romo y Rodríguez (2013) una empresa socialmente responsable crea la percepción de fiabilidad y de la honestidad que se asume y ello se suele traducir en alta calidad y fiabilidad de sus productos o servicios, por lo que puede deducirse que esto llegará a atraer a una mayor cantidad de clientes asiduos.

Son varios los investigadores que aseguran que la RSC puede ser utilizada para diferenciar a las organizaciones de sus competidores (Clacher y Hagendorff, 2012; Fombrun y Shanley, 1990; Jo y Harjoto, 2012; Prado-Lorenzo, et.al, 2009; Sen y Bhattacharya, 2001; Turban y Greening, 1996). Cuando las empresas participan en actividades de RSC, trabajan en pro de su reputación, lo cual, a su vez, puede proporcionar una ventaja competitiva (Albinger y Freeman, 2000). Esta idea aparece reforzada en el estudio de Greening y Turban (2000), quien expuso que las empresas que manifiestan niveles altos de la RSC son percibidas con una mejor reputación. La reputación de la empresa socialmente responsable no sólo atrae a nuevos consumidores, sino que también da a los mismos la sensación de que ellos también son tomados en cuenta e involucrados en las acciones de RSC que las organizaciones que gestionan (Perry-Smith, 2006).

Por su parte, en el 2001 McWilliams y Siegel afirmaron que las empresas utilizan la responsabilidad social como un medio para diferenciar entre los proveedores y así atraer una mayor demanda para los productos, demostrando que todos sus insumos provienen de empresas socialmente responsables, lo cual les ayuda a mejorar su reputación. Si bien no hay pruebas contundentes de que los consumidores responden a la RSC en general (Davenport, 2000, Harrison y Freeman, 1999), existe alguna evidencia de que los consumidores responden más positivamente a las organizaciones que se identifican por tener perspectivas similares a las suyas (Maignan y Ferrell, 2001; Webb y Mohr, 1998).

En esta misma dirección, la investigación de Webb y Mohr (1998) intentó descubrir cómo los consumidores buscan productos que apoyen causas relacionadas o asociadas con la RSC. Si bien la muestra de la investigación era pequeña y el método complicado, esta investigación indicaba que un porcentaje de la población responde positivamente a las organizaciones que participan en actividades de RSC.

En el año 2001, Sen y Bhattacharya realizaron una investigación para examinar el impacto de la RSC en las decisiones de los consumidores. Un total de 227 estudiantes de Maestría en Administración de Empresas (MBA) evaluaron las empresas y calificaron su deseo de adquirir productos de estas empresas. Después, los estudiantes recibieron datos de las acciones de RSC que habían desarrollado dichas empresas (buenas o malas). Se les volvió a solicitar a los estudiantes que evaluaran a estas organizaciones y que calificaran la probabilidad de compra de sus productos. Los resultados mostraron que, en determinadas condiciones, las iniciativas de RSC en realidad pueden reducir las intenciones de los consumidores para apoyar a una organización. La advertencia a las empresas es que los consumidores podrían ver la promoción de uno de los aspectos de la RSC como un intento de enmascarar defectos en otras categorías de comportamiento socialmente responsable (Bellish, 2012; Entine, 2003, Griffin, 2000; Webb y Mohr, 1998).

3.6.4. Los inversores

Stump puso de manifiesto en 1999, que la rentabilidad podía estar relacionada con las percepciones de los clientes de la organización. Es

por ello que se ha venido evidenciando que los inversores han empezado a buscar la rentabilidad de sus inversiones a partir del análisis de organizaciones con altos niveles de RSC, llegando incluso en algunos casos a buscar modelos de inversión socialmente responsable (ISR) (Hutton et al., 1998). A mediados de 1990, La *Social Venture Network* y el *Council of Economics Priorities* de Estados Unidos de Norteamérica estimó que aproximadamente \$600 millones de dólares estadounidenses se invirtieron en proyectos socialmente controlados. Esta suma se ha modificado en la actualidad al sugerir que en este momento más de 1 billón de dólares han sido invertidos con criterios sociales (Waddock y Graves, 2008).

Hutton, D'Antonio, y Johnsen (1998) descubrieron que no hay diferencia significativa en el rendimiento de la inversión al invertir en una empresa socialmente responsable; por lo tanto, no hay ninguna desventaja fiscal que impida la inversión en empresas que sean socialmente responsables. Estos investigadores sugirieron que las empresas deben ser socialmente responsables, aunque este compromiso per se no garantiza el éxito económico. Dos años después, la investigación de Waddock y Graves (2000) para la cual utilizaron el índice Kinder, Lydenberg, y Domini (KLD) y el Fondo Social Domini (DSI) a partir de los índices de inversión social, concluyeron, al igual que Hutton, Antonio D'Antonio, y Johnsen (1998), que no hay diferencia significativa en las diferencias de rendimiento entre las inversiones tradicionales y en aquellas otras socialmente controladas. Sin embargo no todos opinaron lo mismo, en el otro extremo, un grupo de investigadores dirigidos por Roman en 1999, evidenciaron que un bajo rendimiento social puede conducir a resultados financieros negativos, como en el caso las acciones bursátiles, cuyos precios cayeron tras el anuncio de una falla de los fabricantes de automóviles al no cumplir las normas de seguridad. Para Roman (1999) y su grupo, tras esta investigación, la RSC puede afectar a los consumidores y a la toma de decisiones de los inversores.

De acuerdo a Stump (1999), si una compañía logra demostrar que sus actividades filantrópicas o discrecionales, en el momento de comercializar su producto o servicio están generando ganancias a la compañía, o están atrayendo nuevos clientes, ello puede lograr que sus accionistas aprueben dichas acciones e incrementen sus

aportaciones para generar mayor dividendos (Stump, 1999). Por su parte, los estudios de Jenkins (2006), Rundle-Thiele (2009) y Juholin E., (2004) evidenciaron el hecho de que las empresas que utilizan estrategias financieras y de inversión social, mejoran sus medidas de desempeño dado que sus empleados se sienten más motivados a trabajar en empresas con proyectos sociales. La investigación de Scherreik, en el 2002, demostró que las empresas que únicamente utilizan criterios financieros en la medición del rendimiento, tuvieron menos éxito en sus medidas de desempeño, ya que los empleados se sentían presionados al cumplir a cabalidad con dichos objetivos. Por otro lado, es asombroso constatar que otras investigaciones (Angelidis, J. P. y Nabil A. I., 2002; Kolodinsky, *et.al.* 2010.) realizadas con alumnos de MBA en donde se les pidió a los participantes que asumieran el papel de inversionistas, los estudiantes que formaron parte de la muestra, no percibieron la RSC como una medida de eficacia de la organización.

3.6.5. Los empleados

Además del impacto de la RSC en la reputación de la organización, en la comercialización, en las relaciones con inversores y en la competitividad (Scherreik, 2002; Stump, 1999), algunos estudios (Davis, 1973b; Greening y Turban, 2014; Higgins, 2001; Koys, 2001; Luce et al., 2001; Marz y et. al., 2003; Peterson et al., 2001; Peterson, 2014a) también sugieren relaciones entre la RSC y cuestiones relacionadas con el desarrollo de sus trabajadores. Durante el proceso de desarrollo de la fuerza laboral, la responsabilidad social del empresario tiene un impacto directo, (Albinger y Freeman, 2000; Anderson, 1993; Davis, 1980; Greening y Turban, 2014; Higgins, 2001; Koys, 2001; Peterson, 2014a). Muchas empresas se dan cuenta de la ventaja competitiva que genera reclutar y retener una fuerza laboral altamente cualificada (Pfeffer, 1994; Backhaus et al., 2002; Greening y Gray, 1994; Greening y Turban, 2014; Higgins, 2001). La gente quiere sentir que sus puestos de trabajo son especiales o que las empresas en las que trabajan son especiales (Bradford, 2001).

Por su parte, los líderes empresariales se están concienciando del creciente número de empleados que optan por laborar en corporaciones que tienen reputación y que poseen al mismo tiempo una percepción positiva de la RSC de la empresa (Koys 2001). El papel de los administradores en la gestión de esta percepción de sus *stakeholders* internos es crítica, de acuerdo a Kim *et.al.* (2011), y se

hace eco de la investigación que Koys realizó en el 2001, en donde sugería que existe una relación positiva entre el comportamiento socialmente responsable de la organización y cuestiones como la satisfacción y la rotación de los empleados.

Encontrar maneras de incorporar la capacidad de respuesta a las necesidades de los *stakeholders* es vital para la gestión empresarial, porque una sociedad no puede funcionar de manera óptima sin el apoyo de sus grupos de interés más importantes (Clarkson, 1998). En este caso, en particular, de sus empleados (Pfeffer, 1994).

3.6.6. Los valores individuales, ORSC y su ajuste en las Organizaciones

La adopción formal y la aplicación de la RSC de las empresas podrían estar asociadas con los valores personales y la ORSC de los administradores (Agle et. al., 1999; Hemingway y MacLagan, 2004; Zwetsloot, 2013). Los valores se han definido como la base de los objetivos personales que la gente tiene y aspira a lograr (Kluckhohn, 1951). En este sentido, para Parson son los conceptos y creencias que forman parte de un "sistema simbólico compartido que sirve como criterio o norma para la selección entre alternativas de orientación que son intrínsecamente abiertas en una situación"(Parson,1964:11).

En el campo de la corporación, Davis (1973b) señalaba que los valores son creencias duraderas que consideran que un estado final específico preferible a los otros estados extremos y que este estado final específico, debe de estar expuesto de manera explícita para, de acuerdo con él, se deben dirigir las acciones de la corporación. Otra concepción sobre los valores es que éstos son relativamente estables, son los criterios que la organización debe de usar para evaluar sus comportamientos y el de sus empleados a través de las situaciones que se les van presentando en el diario vivir en la organización (Schwartz, Struch, y Bilsky, 1990). Hunsaker, Coffey, y Cook (1994). Para estos autores, una vez internalizados, los valores se convierten en normas de orientación para la toma de decisiones organizacionales

Por su parte, Freeman (1984) establece que es importante comprender la diferencia entre los valores individuales y los de la organización, para poder entender el concepto de los *stakeholders* y

su gestión. Agle y Caldwell (1999) apoyan esta opinión en su investigación al examinar más de 200 artículos en revistas de gestión, llegando a la conclusión de que es muy importante identificar el nivel de análisis cuando se habla de valores y el cómo identificar los niveles individuales, organizacionales, institucionales, sociales y globales. Hemingway y Maclagan (2004) reiteraron la importancia de identificar si el investigador está investigando a las empresas o los valores individuales cuando la investigación versa sobre RSC.

Las organizaciones han existido y marcado las vidas de muchas generaciones. Tanto Ranken (1987) como Maclagan, (1999) aseguraron que la organización no puede ser un agente moral e insistieron que la responsabilidad no puede ser achacada a la organización, más bien a quienes toman las decisiones en nombre de ella; y por ello, para determinar la relación entre la RSC y los valores, hay que considerar los valores, los motivos y la elección de los que toman decisiones para la organización (Hemingway y Maclagan, 2004). La cultura, la personalidad y los valores de los líderes son los que a menudo dan forma a los valores de la organización (Freeman, 1984). Hemingway y Maclagan's (2004) en su investigación ofrecen clara evidencia de que las decisiones individuales de los gestores impulsan no sólo de los objetivos organizacionales, sino también una serie de valores personales. Los valores de los gestores como individuos pueden configurar el entorno moral en el que se trabaja (Albinger y Freeman, 2000). Para Wilson (2000) una nueva generación de directores está tratando de mostrar su orientación tanto hacia los resultados económicos como hacia la sociedad. A medida que logren influir en sus organizaciones, se espera que otros miembros comprendan estos valores. Este mismo autor sugiere que estos miembros deben ser capaces de articular los valores de la organización (Wilson; 2000: 97).

Los individuos usan los valores para manejar sus vidas, incluyendo también aquellas cuestiones relativas a sus ocupaciones y a las organizaciones a las que se unirán para trabajar (Aakhus y Bzdak, 2015). Schneider (1987) propone que las personas se sienten atraídas por organizaciones que compartan sus valores. Los valores actúan como punto de partida en el reclutamiento por parte de las organizaciones. Los empleados pueden creer intrínsecamente que las organizaciones tienen la responsabilidad de involucrarse en

comportamientos socialmente responsables (Freeman, 1984). A fin de cumplir con este valor intrínseco, un cierto estado de ánimo respecto a la responsabilidad social debe ser alcanzado por parte de las organizaciones (Hemingway y MacLagan, 2004). Es por ello, que autores como Davenport (2000) expresan la idea de que toda actividad de RSC debe de mostrar un valor instrumental para generar la percepción de que la RSC tiene un valor intrínseco en sí misma para la organización. Este valor intrínseco de acuerdo a Hemingway y MacLagan (2004) impactará a las organizaciones dado que los candidatos que buscan este tipo de acciones en sus futuros empleadores tratarán de "encajar", buscando trabajos en ellas.

Las investigaciones de Garavan y McGuire (2010) y de Sen y Bhattacharya (2001) han demostrado que cuando existe una superposición entre los valores de los empleados y los valores de la organización, los empleados tienden a mostrar una preferencia y compromiso por este tipo de organizaciones. El concepto de acoplamiento empleado - organización ha sido, por largo tiempo, un tema importante para los investigadores en el área de comportamiento organizacional (Kashef, 2009; Schneider, 1976, 1987, Tom, 1971), debido a los impactos negativos que se generan en los resultados organizacionales, cuando este acoplamiento no se da de manera adecuada (Kalliath, Kossek , y Kalliath , 2012). Los investigadores han tratado de examinar el comportamiento de los empleados y los *stakeholders* importantes⁴¹ para probar si existe una relación entre los valores, el rendimiento financiero y la RSC; sin embargo, los hallazgos encontrados en esta relación no son claros (Agle et. al., 1999)

3.6.7. RSC y el atractivo de los empleadores

Si bien el impacto de la RSC en la reputación de una organización, comercialización, y desde el punto de vista de la competitividad ha sido investigado (Maignan y Ferrell, 2001; Gallardo-Vázquez, *et al*, 2013), no existe tanta investigación que tenga como objetivo el estudio del vínculo entre RSC y el desarrollo del personal. Existen algunos trabajos publicados que hablan sobre cómo atraer a los trabajadores hacia la empresa y si la RSC se puede aprovechar de manera efectiva en este proceso (Davis, 1973a, 1980; Greening y

⁴¹ De acuerdo a la tipología de Mitchel et al.(1997) un *stakeholder* importante o prominente es aquél que cuenta con poder y legitimidad (la dimensión urgencia no está presente en la posición de este tipo de stakeholder, de acuerdo a los autores.

Turban, 2000; Luce *et al.*, 2001; Thomas y Wise, 1999). Sin embargo, estudios recientes han tratado de investigar la responsabilidad social y / o la actuación social en relación a la selección del empleador (Albinger y Freeman, 2000; Backhaus et al., 2002; Greening y Turban, 2014). Por lo general, se presentan los comportamientos o actitudes de responsabilidad social de una organización, o bien se hace referencia a pruebas relativas a la efectividad corporativa en relación a su responsabilidad; ante esto se les pide a los *stakeholders* que especifiquen si estarían dispuestos a iniciar un proceso de reclutamiento con estas organizaciones (Albinger y Freeman, 2000; Highhouse, Lievens, y Sinar, 2003; Highhouse, Zickar, Thorsteinson, Stierwalt, y Slaughter, 1999).

3.6.8. Elección de la organización

Ya en 1956, Blau y su equipo de investigación, habían determinado que el proceso de elección de lugar de trabajo se genera cuando un individuo se encuentra ante varios posibles cursos de acción, y se puede conceptualizar como algo motivado por dos conjuntos de factores: la valoración individual de las recompensas que ofrecen las diferentes alternativas y la evaluación de los cambios de poder al realizar cada una de las alternativas (Blau, *et al*, 1956). Las personas toman decisiones acerca de dónde trabajarán. Sus opciones pueden estar limitadas por las experiencias pasadas, los valores, la formación profesional, y las motivaciones (Schneider, 1976). Por otro lado, las opciones serán determinadas por las necesidades de las organizaciones para cumplir sus objetivos, pero, quizás más por las necesidades individuales de los solicitantes. Los individuos responden a las actividades de reclutamiento de las organizaciones para satisfacer ciertas necesidades (Schneider, 1976).

Maslow (1943) había establecido una jerarquía de necesidades que los individuos a las cuales los individuos responden, siguiendo su ya conocido esquema: necesidades físicas, de seguridad, pertenencia, autoestima y de autorrealización. Otros autores como Alderfer (1970) también identificó tres categorías de necesidades que los individuos normalmente cumplen: a) necesidades existenciales las cuales deben ser satisfechas y que incluyen la consecución de bienes corporales; b) necesidades de relación que sólo pueden ser atendidas en las relaciones con otras personas; y c) necesidades de crecimiento que están centradas en el individuo internamente.

Independientemente de qué taxonomía se utilice, los empleados al elegir un empleo lo hacen para alcanzar determinadas necesidades exteriores impulsadas internamente, de acuerdo con Schneider (1976). Para este autor, las personas tienen múltiples motivaciones, no únicamente de carácter financiero, consecuentemente siempre se mueven en un haz de posibilidades.

En esta misma línea y de acuerdo a Wanous (1992), existen dos puntos de vista que arrojan luz sobre la elección de la organización. El primero, *sistémico racional*, según el cual se supone que los seres humanos son racionales y que actúan de manera sistémica, por ello, su proceso es simple: buscar información sobre la organización y otras alternativas, tratando de maximizar las utilidades y las ventajas de la organización preferente. La segunda visión, llamada *desprogramada*, se produce cuando los individuos toman decisiones con un nivel de información precario. En este caso, los solicitantes obtienen datos acerca del trabajo que más les interesa, para a continuación buscar racionalizar la decisión una vez que ha cumplido con una gama más amplia de factores (Wanous, 1992).

3.6.9. La imagen de la corporación y el reclutamiento

Durante la búsqueda de empleo, los solicitantes, observan la imagen de la organización (Aakhus y Bzdak, 2015; Albinger y Freeman, 2000; Higgins, 2001; Turban y Greening, 1996; Reinholt, Pedersen, y Foss, 2011). Las actividades de interés social y la percepción de los comportamientos socialmente responsables llegan a influir en las decisiones de los interesados para, bien participar en los proyectos, bien protestar sobre ellos o para aceptar que la organización es responsable socialmente (Wulfson, 2001). Aunado a esto, existen investigaciones empíricas que muestran que la imagen de una organización con responsabilidad social, puede ser utilizada para atraer a trabajadores (Albinger y Freeman, 2000; Fombrun y Shanley, 1990; Patnaree, 2014; Turban y Greening, 1996). De acuerdo a Koys, (2001) las estimaciones de los empleados sobre la forma en que reacciona la empresa ante las demandas de los *stakeholders* externos (es decir, la percepción de los empleados de la imagen corporativa) influye tanto en su satisfacción en el trabajo como en sus intenciones de abandonar la organización.

Del mismo modo, Backhaus, Stone y Heiner (2002) sugieren que el rendimiento social es importante para los solicitantes de empleo. Ellos encontraron que el medio ambiente de trabajo, las relaciones comunitarias, y la gestión de la diversidad tienen efecto sobre sus futuros nuevos empleados. Otras investigaciones han encontrado que algunos empleados buscan llegar a trabajar para aquellas empresas donde puedan intervenir a fin de influir en la medida de sus responsabilidades (Jones, 1999). Si los solicitantes de empleo ven la RSC de la organización como algo positivo, intentarán tener una entrevista y tendrán una mayor probabilidad de aceptar una oferta (Greening y Turban, 2014).

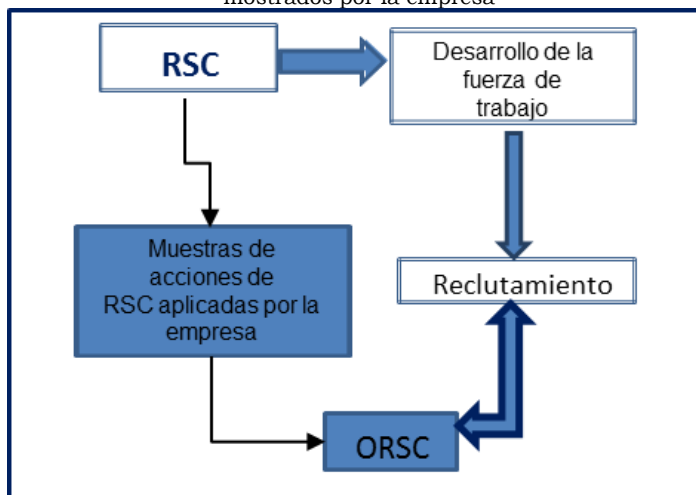
Otros estudios, han tratado de investigar la responsabilidad social y / o la actuación social en relación a la selección del empleador (Albinger y Freeman, 2000; Backhaus et al., 2002; Greening y Turban, 2014). Por lo general, se presentan los comportamientos o actitudes de responsabilidad social de una organización, o se hace referencia a pruebas de la efectividad corporativa en relación a su responsabilidad, ante esto se les pide a los *stakeholders* que especifiquen si ante esto estarían dispuestos a iniciar el proceso de reclutamiento con estas organizaciones (Albinger y Freeman, 2000; Highhouse, Lievens, y Sinar, 2003; Highhouse, Zickar, Thorsteinson, Stierwalt, y Slaughter, 1999). La ORSC se ha medido en una gran variedad de *stakeholders*, tales como: directores, ejecutivos y líderes empresariales (Aupperle, 1982; Sharfman, Pinkston, y Sigerstad, 2000), inversores (Stump, 1999) y consumidores (Maignan y Ferrell, 2001; Webb y Mohr, 1998). No se ha encontrado alguna investigación que haya llevado a cabo estudios que identifiquen el grado de ORSC de futuros empleados que muestren un grado de atracción hacia empresas que demuestren rasgos de RSC en México.

3.6.10. Los empleados y el reclutamiento

Muchas organizaciones tratan de atraer desesperadamente a los empleados (Schneider, 1976). El reclutamiento se puede definir como el proceso que permite a las organizaciones informar a los solicitantes de la existencia de vacantes, en su proceso previo al de selección (Boudreau y Rynes, 1985). El reclutamiento es también un intento de la organización para satisfacer sus necesidades. Cuando los esfuerzos de reclutamiento son eficaces, mayor es el número de solicitantes entre los que la organización puede seleccionar (Backhouse, Stone, y Heiner, 2002).

Las empresas invierten recursos considerables en el reclutamiento y en la selección de empleados. Esta inversión se hace a menudo en forma de anuncios de contratación que deben llamar la atención, captar el interés, inculcar el deseo y provocar la acción a fin de tener éxito. Las organizaciones tratan de contratar a trabajadores que cumplan sus criterios específicos (Schneider, 1976). Boudreau y Rynes (1985) identifican a la población para el reclutamiento como la población de capital humano que pudiera ocupar un puesto vacante en la organización. Los miembros de la fuerza de trabajo que responden a los esfuerzos de comunicación por parte de la organización para formar parte de ella son elevados a la siguiente fase: a la de selección, y se consideran parte del grupo de postulantes (Boudreau y Rynes, 1985). La calidad de este grupo de postulantes de la fuerza de trabajo total es cada vez más competitivo y multiplicador (Fitz-enz, 2000; Pfeffer, 1994). Los empleadores deben competir por el talento disponible en el mercado dada la escasez de mano de obra competitiva a nivel global y deben dedicar recursos para atraer a los mejores solicitantes (Maurer et al., 1992).

Figura 4. Evolución hacia un marco para discutir la ORSC y los rasgos del concepto de RSC mostrados por la empresa



Fuente: Elaboración propia tomando en consideración la pirámide de Carroll (1991) y lo expuesto por Warning y Lewer (2004) así como el pensamiento de Highhouse y Lievens, (2003)

Como se observa en la Figura 4, en el momento de realizar un reclutamiento, las organizaciones deben de realizar un esfuerzo para proporcionar información sobre sí mismas, con el objetivo de atraer y mantener al capital humano cualificado que busca trabajo (Schneider, 1976). Una contratación ineficaz puede afectar el desempeño laboral y a la satisfacción del capital humano, tanto de los ya contratados, como de los nuevos empleados (Wanous, 1992). Algunos investigadores como Alderfer y McCord (1970) han realizado intentos en pro de evaluar la relación entre el reclutador y el candidato para determinar los elementos considerados tractores desde el punto de vista del reclutamiento. Los reclutadores deben estar informados adecuadamente sobre su papel en la atracción de los empleados (Backhouse, Stone, y Heiner, 2002). Además, conviene tener en cuenta que los reclutadores normalmente tienen una posición dominante en el proceso de selección, consecuentemente tienen que ser conscientes de las variables que están detrás de una buena elección (Greening y Turban, 2014). Son determinantes a la hora de condicionar la percepción de los candidatos y a la hora de estimular los aspectos más atractivos de la organización y de los criterios de elección para ser reclutados (Albinger y Freeman, 2000).

De acuerdo a Boudreau, (2005) en general, existen dos filosofías que se pueden llegar a observar en el proceso de contratación: a) la contratación tradicional y 2) la contratación realista. La contratación tradicional por lo general, consiste en expresar las mejores características posibles de la organización; la realista presenta a la organización tal cual es (Axelrod, 1992). La función básica del personal de recursos humanos es generar percepciones positivas y tratar de atraer al mayor número posible de solicitantes. Si los reclutadores dan información positiva, los solicitantes tienen más probabilidades de responder positivamente, sin embargo, si los solicitantes consideran que los reclutadores están vendiendo a la empresa de manera excesiva, pueden sentirse mucho menos atraídos (Tom, 1991)

La contratación realista es una estrategia de atracción por la cual la organización presenta varios fragmentos de información sin distorsión ni venta. El resultado pueden ser menos solicitantes, pero

los candidatos que aceptan las posiciones tienen tasas de satisfacción en el trabajo y expectativas más realistas (Wanous, 1992). Ya en 1987, Schneider había sugerido, que las organizaciones que utilizan esta filosofía de contratación, garantizan que los objetivos de los nuevos miembros de la organización se cumplan y que se queden.

La forma y eficacia con que las organizaciones gestionan el proceso de dotación de personal, en particular, el reclutamiento, ayuda a determinar el éxito futuro de las organizaciones. Para mayor claridad, la política de dotación de personal implica el proceso de identificación, evaluación, colocación y evaluación, y se preocupa del desarrollo de los individuos en el trabajo (Schneider, 1976). En este documento, las principales funciones de desarrollo de la fuerza laboral se discutieron para proporcionar el contexto, sin embargo, el atractivo del empleador es el foco de la investigación.

3.6.11. Introducción a los empleadores que se lograron atraer

La calidad del capital humano y el papel de los conocimientos son elementos competitivos y multiplicadores (Pfeffer, 1994). Las empresas que tengan éxito al crear, administrar y transferir conocimiento serán las más competitivas (Foster R. y Kaplan S., 2001; Greening y Turban, 2014). Atraer a nuevos empleados es una estrategia para la captura de nuevos conocimientos. Las organizaciones deben reclutar, contratar y formar a los empleados para aumentar la capacidad de organización (Axelrod, 1992). Se debe desarrollar y activar las estrategias de dotación de personal que compartan información sobre las organizaciones y que aumentan la probabilidad de que los mejores candidatos se seleccionen para que su estancia genere valor añadido a la organización (Morabito J., Sack I. y Bhate A., 1999).

Los solicitantes de empleo deben adquirir información sobre las empresas. Por su parte, las organizaciones deben tomar medidas para determinar la información que se les oferta (Luce et al., 2001). Diferentes tipos de personas son atraídas a los diferentes tipos de organizaciones (Schneider, 1987). La información proporcionada debe considerar las perspectivas de los múltiples *stakeholders* (Agle et. al., 1999, Freeman, 1984; Kalliath, et al, 2012).

Los investigadores han estudiado la información sobre la estructura del sistema de recompensas, la centralización, el tamaño de la organización (Greenhaus *et al.*, 1978), y la dispersión geográfica de las oficinas localizadas fuera de la región de la casa matriz, en relación al atractivo de la organización (Turban y Keon, 1993). Además, esta medida puede estar determinada por el estilo del líder, la percepción o el medio ambiente y el grado en que las recompensas intrínsecas están disponibles (Cho, Guidry, Hageman, y Patten, 2012). Algunos incluso eligen a los candidatos sobre la base de la imagen corporativa (Belt y Paolillo, 1982) o la responsabilidad social (Backhaus *et al.*, 2002; Boudreau, 2005). Otros autores, nos hacen ver cómo el proceso que lleva a cabo el área de recursos humanos es de importancia para los demandantes de un puesto al momento de elegir si se quedan o no a formar parte de una empresa (McFayden y Cannella, 2004). Para Kraft y Singhapakdi, (1991) las relaciones entre la responsabilidad social, la imagen y el atractivo son complejas y están influidas por diversas características, sobre todo por lo concerniente a las variable sociográficas (edad, familia, valores) de los diferentes *stakeholders*, en especial de los futuros empleados.

Es por ello que el estudio de la relación entre los empleadores y su reputación es parte de la ecuación, las características individuales de los solicitantes de empleo son otra parte. Las características individuales de los solicitantes, también moderan la influencia de las características de la organización en la atracción a las empresas (Turban y Keon, 1993). Por ejemplo, la religión (ya sea del solicitante o de la organización) es una característica muy valorada que llega a influir en las percepciones de los candidatos sobre las organizaciones, o en las percepciones de la organización sobre los candidatos (Anderson, 1989; Angelidis y Ibrahim, 2004). El género del solicitante de empleo es otra característica importante (Kraft, 1991), la condición del estudiante (su grado académico así como las notas obtenidas durante sus estudios) (Greening y Turban, 2000; Kraft y Singhapakdi, D. 1995), y la percepción de la responsabilidad social de la organización (Burton y Hegarty, 1999) han sido de particular interés para los investigadores.

Algunos empleadores están tomando conciencia de la necesidad de contratar a empleados dispuestos a desarrollar propuestas de proyectos que exhiban comportamientos socialmente responsables

(Jones, 1999; Mercer, 2003). Existen investigaciones que indican que el rendimiento económico de las empresas se relaciona positivamente con las intenciones de empleo de los solicitantes con altos niveles escolares (Albinger y Freeman, 2000; Greening y Turban, 2000). Los factores demográficos individuales como la edad y género son importantes en el proceso de toma de decisiones para la búsqueda de opciones de empleo (Backhaus et al., 2002; Davenport, 2000; Davis, 1980; Smith, Wokutch, Harrington, y Dennis, 2004).

3.6.12. Factores que influyen en la atracción del empleador

Tom (1971) descubrió que las similitudes entre la auto descripción de los estudiantes y la descripción de las organizaciones influye en aquellas que los estudiantes prefieren, existiendo mayores niveles de correlación cuando las similitudes son mayores y por lo tanto a menores semejanzas se genera a una menor preferencia. Barnard (1938, 1968) identificó que las personas seleccionan a las organizaciones de acuerdo con la definición que hacen de sí mismos. En la búsqueda de empleo, las personas se orientan hacia aquellas empresas que perciben que tienen valores semejantes a los suyos (Backhaus et al., 2002; Schneider, 1987). Los estudiantes son conscientes de la responsabilidad social de las empresas, sopesan esto, y luego consideran si encajan o no en sus expectativas a la hora de buscar un trabajo (Turban y Greening, 1996; Mesner, D. y Stebe J., 2004). Cuestiones específicas de la responsabilidad social parecen tener más probabilidades de ser cruciales en la toma de decisiones, aquí se incluyen relaciones con los empleados, el tratamiento de las mujeres y minorías, preocupación por el medioambiente y calidad del producto (Greening y Turban, 2000).

3.6.13. Dimensiones que toman en cuenta los candidatos

Varias investigaciones han probado que los solicitantes son más propensos a buscar empleo en organizaciones que son socialmente responsables, a diferencia de aquellas que tienen una mala reputación (AimanSmith et. al., 2001; Albinger y Freeman, 2000; Backhaus et. al., 2002, Smith et Al., 2004). Para Albinger y Freeman (2000), las empresas que deseen ser más competitivas en la atracción de candidatos deben prestar atención a su responsabilidad social. Por lo que están obligadas a explicitar el desempeño social que realizan a la hora del reclutamiento, teniendo cuidado de no inflar su

compromiso (Turban y Greening, 1996). Los investigadores sugieren que las organizaciones promocionen su responsabilidad social y sus resultados en sus folletos y otros medios de contratación (Burton y Hegarty, 1999; Greening y Turban, 2000).

Al considerar el empleo en una organización, los solicitantes están interesados y preocupados por los resultados sociales registrados por las empresas (Backhaus et al., 2002). Las actividades de responsabilidad social, son para los estudiantes universitarios que buscan empleo en los Estados Unidos de Norteamérica, un factor más relevante que el sueldo en el momento de elegir una empresa (McGinty y Reitsch 1992), situación que en México, no se ha investigado. Por otra parte, se ha demostrado que las acciones de las organizaciones sociales puede ser señal de posibles solicitudes de empleo (Spence, 1973; Turban y Greening, 1996). Turban y Greening (1997). Proporcionan evidencias importantes sobre cómo las organizaciones con alto rendimiento social son consideradas más atractivas para los solicitantes de empleo. De acuerdo a Jaffe y Scott (1989): “Los empleadores comúnmente asumen que los solicitantes de empleo se mueven por incentivos tradicionales: más sueldo, mejores prestaciones, promociones y seguridad en el trabajo. Pero puede que esto no sea lo que en realidad motiva a un futuro empleado a querer ser parte de la plantilla de una organización” (Jaffe, D. T. y Scott, C. D., 1989, p. 30)

Otros estudios (Albinger y Freeman, 2000) indican que el rendimiento social de las empresas está relacionado positivamente con el atractivo del empleador para aquellos solicitantes con altos niveles de elección de empleo (mayores grados académicos), y por el contrario no encontró ninguna correlación con los que tenían menos opciones. El valor de la publicidad de la responsabilidad social parece ser un atributo relevante para evaluar el atractivo del empleador, incluso si la publicidad es moderadamente negativa (Luce et al., 2001). Esto apoya la idea de la falta de relación entre las diversas variables que se toman en cuenta para la elección de una empresa en el momento de emplearse. Algunos de los problemas que existen en gran parte de la investigación son los siguientes: a) no se cuenta con una medición concreta para determinar el grado de reputación de las organizaciones, b) se miden factores que son demasiado específicos (diversidad, las cuestiones de género, y factores socio-políticos), y c)

es evidente que no se mide la de orientación de los encuestados es decir la ORSC en relación con las posiciones de los encuestados hacia factores específicos (Burton B. K. y Hegarty, H. W. H., 1999; Burton B. K., *et al.*, 2000; Kolodinsky *et al.*, 2010; Nabil, A. I., Angelidis, J. P. y Howard, D. P., 2006 Nabil, I. A, y Angelidis, J. A., 1993;).

3.6.14. El género del solicitante de empleo

El género de los candidatos es una variable que ha sido investigada con relación a la imagen corporativa y la probabilidad de empleo (Belt & Paolillo, 1982). Por su parte, Kraft y Singhapakdi (1995), en un estudio con 182 estudiantes de pregrado y MBA, encontraron que las mujeres valoran más la responsabilidad social en la determinación de la efectividad organizacional. Otros estudios (Marshall, 2007; Nabil, I. A, y Angelidis, J. A., 1993) sugieren que la ORSC de las mujeres influyen considerablemente en su percepción, y que las responsabilidades económicas son menos decisivas (Burton y Hegarty, 1999).

El género también ha sido un factor significativo en la probabilidad de responder a los anuncios de empleo (Correa y Paolillo, 1982). En general, los estudios (Angelidis y Ibrahim, 2004; Burton y Hegarty, 1999; Kraft, 1991; Kraft y Singhapakdi, 1995; Mercer, 2003) han demostrado que las mujeres tienen más probabilidades de destacar aspectos éticos y de responsabilidad social como elementos importantes de la organización, a diferencia de los hombres entrevistados. Parece que las mujeres expresan un mayor interés por las actividades en materia de RSC, en particular, por lo que se refiere al trato de las mujeres y minorías (Backhaus *et al.*, 2002). Las mujeres también parecen interesadas en actividades de participación con la comunidad para determinar la responsabilidad social de una empresa (Luce *et al.*, 2001). En los estudios sobre actitudes y comportamiento ético, el género ha sido identificado como un factor importante en ORSC y debe ser incluido como una variable en investigaciones futuras (Burton y Hegarty, 1999).

3.6.15. Los estudiantes solicitantes de empleo

El estatus del estudiante es una variable que ha sido investigada con relación a la imagen corporativa y la probabilidad de empleo (Belt y Paolillo, 1982). Algunos estudios tienen la hipótesis de que el grado de educación tiene un impacto en las calificaciones de la responsabilidad social (Kraft y Singhapakdi, 1995). Por otro lado,

algunos investigadores sugieren que la condición de estudiante no tiene ningún impacto significativo sobre la probabilidad de responder a la imagen de la contratación (Belt y Paolillo, 1982).

Los estudiantes de maestría en negocios, en general, muestran una preocupación relativamente más alta por las cuestiones legales a la hora de juzgar la conducta ética de las empresas, al menos en comparación con los estudiantes de pregrado. Idénticamente demuestran un interés más alto por la RSC que lo que demuestran los estudiantes de pregrado (Kraft y Singhapakdi, 1995). Los estudiantes universitarios a punto de graduarse y que buscan empleo parecen estar interesados en una amplia variedad de recompensas financieras y no financieras que conforman el acuerdo de empleo (Aupperle, 1984; Barber, 1999; Black, L. D., y Hartel, C. E. J., 2002; Boudreau, 2005; Bradford, 2001; Burton B. K. y Hegarty, H. W. H., 1999; Daft R. L., 2007; Kolodinsky, *et.al.*, 2010).

McGinty y Reitsch (1992) ofrecen evidencia de que los estudiantes universitarios con miras a graduarse buscan tanto las recompensas financieras como no financieras en el momento de la toma de decisión sobre sus selecciones de trabajo. Las empresas que desean atraer a los mejores candidatos, deben reconocer que los entornos de trabajo de su empresa deben ser altamente valorados por los futuros empleados (Kabanoff B.y Dal, J., 2002). En este sentido, proliferan estudios acerca del comportamiento de los estudiantes norteamericanos en relación a la valoración que hacen de la RSC a la hora de elegir (Véase: Burton y Hegarty, 1999; Greening y Turban, 2014; Kraft y Singhapakdi, 1995). Aunque los resultados no son concluyentes, muestran cómo en algunos estudios indican que los estudiantes califican a la RSC como menos importante que otros factores al tomar en cuenta en sus decisiones de elección, bien sea para generar estrategias, para invertir o para permanecer en una empresa (Kraft y Singhapakdi, 1991). En este sentido, este mismo autor y un grupo de investigadores, realizaron un estudio con estudiantes de último año de pregrado y de maestría en administración y que, al menos, tuvieran cinco años o más de experiencia en labores de gestión. Los investigadores encontraron que las personas idealistas, con actitudes con tendencia a ser responsables socialmente, tendían a reconocer que la ética y la

responsabilidad social eran valores esenciales para que la empresa pudiera lograr incrementar su valor económico en el largo plazo.

Por otro lado, el estudio de Kolodinsky *et al* (2010) realizado entre estudiantes de pre grado del área de negocios de diferentes estratos sociales y étnicos de las universidades del Sudeste de USA detectaron argumentos opuestos, que excepto unos pocos idealistas los estudiantes otorgaron mucho más valor al desempeño económico de la empresa que al resto. Es por ello que la relación entre la orientación hacia la RSC y los predictores significativos (relativismo e idealismo ético así como el grado de espiritualidad), tienen una implicación importante para determinar la orientación hacia la RSC de los estudiantes.

En otro estudio, en Kazakhanstan, realizado por Smirnova (2012), realizado a una muestra de 120 individuos y constituido por estudiantes de maestría y de pregrado, así como por padres de estudiantes, y profesores de la facultad de economía de la Universidad Suleyman Demirel, se encontró que los encuestados percibieron que el cuidado al medio ambiente, la responsabilidad hacia los stakeholders, en este orden de importancia, eran las áreas más importantes de la puesta en práctica del concepto de RSC. En esta misma investigación se detectó que el género no influía en ninguna de las dimensiones de la RSC, a diferencia de la edad, encontrándose que los mayores de 35 años eran quienes tenían una mayor orientación a la dimensión económica de la RSC de acuerdo a la pirámide de Carroll (1991).

También en el 2012, Azmat y Zutshi, realizaron una investigación sobre la orientación hacia la RSC de los emprendedores jóvenes inmigrantes en el condado de Victoria, Australia. Estos investigadores encontraron que a pesar de que los encuestados calificaron a la RSC favorablemente, sus interpretaciones tendían a identificar estrechamente la RSC con la filantropía. Es decir, sus interpretaciones tendían a centrarse en responder a las necesidades de la comunidad, actuando por el bien de la sociedad y hacer frente a las necesidades de los clientes, proveedores y empleados. La responsabilidad ambiental no fue identificada explícitamente como un componente integral de la RSE.

La investigación de Abdul y West (2014:108) *The Promoting CSR to foster sustainable development: Attitudes and perceptions of young managers in a developing country*, llevada a cabo en Bangladesh concluyó que los encuestados le daban una menor importancia a los cuidados del medio ambiente, mientras que los más importantes fueron: acciones referentes a la filantropía, apoyo a los más necesitados, prácticas de buen gobierno corporativo y prácticas éticas; en ese orden de importancia.

En todos estos estudios, las muestras estuvieron conformadas por estudiantes o jóvenes emprendedores. Los investigadores, justifican sus muestras reconociendo que en un futuro los estudiantes de hoy, serán los administradores o ejecutivos del mañana, y que tendrán capacidad de influencia en las organizaciones en las que trabajen o que dirijan.

En este capítulo, puede decirse que México se ha enfrentado profundos cambios económicos y sociales durante la última década. Las instituciones de educación superior han estado reaccionando a estos cambios, haciendo hincapié en los modelos de alta calidad. Sin embargo, los problemas sociales en la vida nacional, sugieren que el reto del siglo XXI para las instituciones mexicanas de educación superior, va más allá de los logros actuales.

Existe actualmente un debate nacional sobre cómo lograr el crecimiento con equidad dentro de una economía globalizada caracterizada por una creciente apertura económica y política. La inversión en capital humano se ha convertido en la respuesta estratégica a temas tan variados como la forma de aumentar la productividad, hacer frente a la competencia, así como reducir las desigualdades entre grupos sociales, empresarios, sectores industriales y regiones geográficas. Esta visión popular de bienestar público, asociado a una mejor educación, comienza a provocar el debate, especialmente cuando los valores y las competencias que se proporcionan a los estudiantes a nivel universitario, parecen inadecuados para la absorción inmediata y directa de los futuros profesionistas en el campo de trabajo (Carnoy, 1997). Indicadores relativos al desarrollo social y empresarial en México muestran graves problemas de segmentación. Las instituciones de educación superior tienen que reconocer su existencia y buscar por medio de la

formación y educación a sus alumnos la necesidad de hacer frente a esta realidad. Mientras que un pequeño sector de empresas orientadas a la exportación ha logrado un cómodo estilo de vida, la gran mayoría continúa buscando la manera de salir a flote, esta es de clase media mexicana. Un grupo aún mayor vive en la pobreza o la extrema pobreza, con o sin empleo permanente (Moctezuma, 1999). Los graves desequilibrios que presenta en la actualidad la sociedad mexicana hacen que en la actualidad es imposible comprender el papel de los agentes económicos al margen de las condiciones materiales de existencia. De este modo, la RSC aparece como una dimensión societal que no se puede soslayar como algo ajeno al desempeño económico en sentido estricto, es por ello, que los sistemas educativos no pueden ser ajenos a esta realidad.

3.7. El conocimiento sobre las organizaciones

Promover el conocimiento sobre el quehacer social de las organizaciones ha sido un factor clave de éxito en el reclutamiento (Luce et al., 2001). Algunos investigadores (Greening y Turban, 2014; Turban y Dougherty, 1992) han utilizado la teoría de la señalización para generar hipótesis sobre cómo las organizaciones utilizan los registros de sus actividades en materia de RSC como una ventaja competitiva en la contratación. Los informes de productividad, calidad del producto, los esfuerzos de comercialización, los informes de los consumidores, y la reputación que muestran reconocer a los *stakeholders* de los empleadores son señales que emiten las organizaciones (Spence, 1973). La investigación realizada con 292 estudiantes de una universidad del medio oeste de los Estados Unidos de norteamérica sobre la actuación de 39 empresas grandes indica que algunas cuestiones específicas de la RSC, como el trato a las mujeres y a las minorías fueron los factores que parecen más influyentes en la toma de decisiones para elegir a una determinada empresa en el momento de decidir emplearse (Greening y Turban, 2000). Específicamente, la reputación de la responsabilidad social en las relaciones con los empleados, el trato a las mujeres y a las minorías, la preocupación por el medio ambiente y la calidad del producto, fueron los factores que los candidatos eligieron como los más probables para seleccionar a las empresas como su futuro empleador. Esto es coherente con otras investigaciones (Kraft & Singhapakdi, 1995; Wortruba, 1990).

En base a este tipo de resultados, las organizaciones deben promover su capacidad de respuesta social. Como nos damos cuenta, las diferentes investigaciones transversales muestran que aunque los resultados no son uniformes respecto a las dimensiones de RSC consideradas más importantes, sin embargo, existen temas recurrentes. Uno de ellos es el medio ambiente. Posiblemente, a fuer de toda duda, constituye en este momento la dimensión más destacada por todos los que han respondido sobre esta cuestión.

3.7.1. Imagen y reclutamiento

Las empresas con resultados sociales positivos tienen imágenes más positivas (Fombrun, C., y Shanley, M., 1990). A medida que se generen imágenes más positivas, mayor es su reputación para lograr erigirse como una organización empleadora deseable (Turban y Greening, 1996). Los empleados o solicitantes de empleo pueden llegar a tener una imagen de la empresa como empleador muy diferente de la que tiene la empresa como proveedora de bienes y servicios, por parte de sus clientes (Riordan y et. al., 1997). Y es por ello que los datos obtenidos de investigaciones realizadas con estudiantes sobre la imagen de las organizaciones indican que ésta está estrechamente relacionada con la disponibilidad de información. Los candidatos potenciales tienen una imagen corporativa y una percepción sobre la contratación diferente sobre una misma organización, es por ello que Amalados y Manohar, (2013) advirtieron que las organizaciones deben gestionar sus imágenes en lo que se refiere a los solicitantes de empleo. Algunos candidatos deciden responder a los empleadores basándose únicamente en la imagen corporativa (Belt y Paolillo, 1982).

A principios de la década de 1980 Correa y Paolillo (1982), realizaron una investigación en donde se cuantificó la percepción tradicional. En este estudio se identificó que las empresas con gran prestigio en la comunidad, fueron consideradas como las empleadoras más atractivas, y se determinó que el atractivo está directamente relacionado con la imagen corporativa. Se ha demostrado que la imagen de la organización influye en la eficacia de los empleadores para atraer a los candidatos (Backhaus et al., 2002; Belt & Paolillo, 1982; Tom, 1971). La importancia de la imagen corporativa para diseñar y estructurar los esfuerzos de reclutamiento es un factor cada vez más importante, sobre todo porque los empleados son más exigentes y buscan que las empresas sean socialmente más

conscientes y responsables (Belt y Paolillo, 1982; Lievens y Highhouse, 2003).

3.8. Implicaciones para los empleadores

Las reacciones hacia la RSC tienen algunas consecuencias interesantes para los empresarios en un mercado laboral competitivo (Worley, C. G. y Feyerherm, A. E., 2003). Las acciones de las organizaciones, que impulsan reacciones positivas de los *stakeholders* externos, pueden tener efectos directos y positivos en los empleados de las organizaciones (Freeman, 1984; Porter y Kramer, 1999). Las conductas que incitan a reacciones negativas pueden tener efectos perjudiciales sobre sus empleados (Koys, 2001; Riordan y et. al., 1997).

En el estudio realizado por Albinger y Freeman (2000) se midieron a 25 empresas norteamericanas para evaluar si los solicitantes de empleo tomaban o no en cuenta el desempeño social de las organizaciones en su proceso de selección de trabajo. Para la realización de esta investigación, inicialmente se usó el método *Delphi* para examinar a las organizaciones y determinar cuáles eran socialmente responsables, para posteriormente, encuestar a los solicitantes de empleo para determinar el impacto que la RSC había tenido en sus decisiones. Los resultados indicaron que por parte de los solicitantes de empleo con altos niveles de elección, el rendimiento social de las empresas estaba relacionado positivamente con el atractivo de los empleadores, pero no relacionado a los solicitantes con menos opciones (Albinger y Freeman 2000).

De acuerdo a las investigaciones sobre RSC, parece ser que las empresas que no contaminan, que proporcionan apoyo a los empleados y que muestran una mayor responsabilidad hacia la comunidad puede esperar que los candidatos participen más favorablemente en este tipo de acciones (Greening y Turban, 2000; Koys, 2001; Maignan, 2001). Esto puede ser porque en la actualidad el marketing ha ido acaparando cada vez mayor protagonismo en la construcción de la imagen corporativa. Así por ejemplo, el énfasis dado en la revista *Fortune* 500 que muestra a las empresas según su compromiso con la RSC, construyendo un ranking en función de su importancia, no es sino un botón de muestra de este auge al que nos referimos (Sen y Bhattacharya, 2001).

Maignan y sus colegas (1999) sugieren que las organizaciones deberían hacer coincidir los aspectos legales, de mercadotecnia, y los esfuerzos filantrópicos para demostrar ante sus *stakeholders* que son organizaciones con una orientación humanística que tratan de atraer tanto a los empleados como a los accionistas. Greening y Turban (2014) idénticamente que Albinger y Freeman (2000), sugieren que las empresas que desean ser competitivas al atraer a los mejores candidatos deben prestar atención a su responsabilidad social ya que de este modo pueden reducir la rotación de sus empleados, lograr mayores niveles de satisfacción en el trabajo, un mayor rendimiento e incrementar los niveles de innovación (Maignan y et. al., 1999).

Teniendo en cuenta que los gestores tienen libertad para elegir el tipo de dominio en el que llegarán a operar en cualquier momento, su filosofía sobre la importancia de estas responsabilidades se vuelve significativa. La orientación del gerente (o gestor de futuro) hacia las responsabilidades para con la sociedad es relevante para los investigadores (Burton y Hegarty, 1999). Tal vez la comprensión del ORSC individual en las relaciones de la empresa con la sociedad puede llegar a ofrecer un análisis para generar estrategias de atracción. En una época en la que la escasez de recursos es innegable, en donde existe una mayor competencia y la mano de obra es más exigente, las organizaciones pueden desear utilizar la RSC como una forma de atracción a diferentes colectivos (Smith y et. al., 2001).

3.9. Recapitulación

Kraft y Singhapakdi sugieren que los estudiantes necesitan educación ética (Kraft y Singhapakdi, 1991). La investigación de Walsh y sus colegas (2003) señala que los educadores y los investigadores de la *Academy of Management* se han centrado en el estudio económico, pero no han logrado resolver los problemas de la sociedad que la misma Academia ha trazado como líneas de investigación. Los académicos por su parte, opinan que se necesita hacer un mejor trabajo para ayudar a los estudiantes a percatarse e interiorizar la importancia de los factores sociales en la toma de decisiones empresariales.

Diferentes maneras para incrementar la sensibilización de los estudiantes hacia cuestiones de RSC se han abordado hasta cierto punto en una serie de artículos publicados en revistas de prestigio, tanto académicas como de divulgación (Kraft y Singhapakdi, 1991). Los temas de ética de los negocios y la RSC pueden y deben ser analizados a nivel individual (Singhapakdi et. al., 2001; Singhapakdi, Vitell,

Rallapalli, y Kraft, 1996). Algunos autores (Kraft, 1991; Margolis y Walsh, 2003; Walsh et al., 2003) recomiendan ir más allá de la introducción de los conceptos de RSC y de la ética empresarial en los cursos. Señalan que se debe fomentar además los cambios en los contenidos curriculares y en los métodos de enseñanza.

Los académicos y profesores de temas de comportamiento organizacional, así como los investigadores deberían dedicar más tiempo al estudio de los individuos en las organizaciones, no sólo a las organizaciones - las organizaciones no hacen a la gente, la gente es la que hace funcionar a la organización (Schneider, 1987, p. 239). La investigación de Burton y Hegarty (1999) da respuestas sobre cómo las medidas de RSC afecta a diversos *stakeholders*, pero, a pesar de ello, deberían llevarse a cabo, tal vez con experimentos controlados como la prospección por grupos de estudiantes y administradores o gerentes y directores, después de que ambos grupos asistan a un seminario sobre ética empresarial; experimentos que podrían permitirles a los investigadores una oportunidad de hacer una investigación longitudinal con un grupo de temas, algo que podría ser muy útil en la observación de cambios en la orientación de la RSC en el tiempo (Burton y Hegarty, 1999).

Existen suficientes evidencias acumuladas al respecto, más de 60 años de investigación sobre las fases de desarrollo laboral, de reclutamiento, formación, desarrollo, gestión del rendimiento y *outplacement*. Por ejemplo, Drucker (1954) inicialmente planteó la cuestión de la escasez de mano de obra calificada a fines de 1940 y principios de los 1950. Durante los últimos 30 años, los empleadores están cada vez más preocupados con el comportamiento del mercado laboral en cuanto al incremento en la rotación del personal. Algunos investigadores afirman que atraer a empleados altamente cualificados es actualmente un reto y se será aún más fuerte para los empleadores en el futuro.

México, creo en ti,
Como en el vértice de un juramento.
Tú hueles a tragedia, tierra mía,
Y sin embargo, ríes demasiado,
A caso porque sabes que la risa
Es la envoltura de un dolor callado.
Ricardo López Méndez, "el Vate" 1903-1989

4. TRAYECTORIA DE LA RSC EN MÉXICO

4.1. Introducción

La evolución de la RSC en las economías emergentes es diferente de las de los países desarrollados (Holme y Watts 2000; Baskin 2005; Welford 2005, Peinado-Vara en Caravedo, *et al.*, 2011). La mayoría de los estudios consultados señalan que en América Latina, la RSC comienza en el siglo XIX por iniciativa del sector empresarial dominando el enfoque altruista y solidario. Un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo señala que la RSC de las PYMES se inició como un proceso a través de prácticas de asistencia social, fundamentalmente como obras de caridad efectuadas por la Iglesia Católica y financiadas a través de donaciones privadas y a requerimientos de orden fundamentalmente ético o religioso, de corte absolutamente individual.

Este capítulo analiza la evolución de la RSC en México, donde en gran medida la agenda de RSC de las empresas nacionales ha sido impulsada por el sector privado, no por la sociedad civil; y trata de mantener una inversión social corporativa (ISC) por parte de las empresas acorde a sus posibilidades. Se concluye que la evolución RSC se debe principalmente a los eventos impulsados por las empresas multinacionales (MNEs) con las cuales compiten las empresas mexicanas, dicha evolución se ve afectada principalmente por los factores específicos de su propio contexto. Desde la óptica de la dimensión global, las normas internacionales de la RSC, así como las directrices de la OCDE para las MNEs se utilizan principalmente para dotar a la empresa de una orientación normativa. La dimensión local, por el contrario, influye fuertemente en cuestiones prioritarias y aspectos operativos de aplicación de la propia RSC. Existe una ausencia de participación de los *stakeholders* en la aplicación de la RSC así como de un enfoque para gestionar su aplicación, por lo

mismo la falta de sistemas de control que mida el progreso de dicha aplicación, es notable (Weyzig, 2006).

Desde el momento en que México decidió embarcarse dentro del actual contexto de globalización y de economía de libre mercado, las MNEs han cobrado especial relevancia en su entorno empresarial. El monto descomunal de las ventas y utilidades, el acceso a la explotación y usufructo de la biodiversidad, la incursión en sectores estratégicos de la economía y su consiguiente influencia en el ámbito público entre otros factores, denotan la relevancia que han adquirido (Caravedo, 2011).

Este escenario, presente en toda economía posmodernista, sin embargo, no ha estado exento de controversias, reclamos y exigencias, ya que la concentración y acumulación de riqueza que han alcanzado las grandes corporaciones ha conllevado, por lo general, a una mayor polarización, aumento de la pobreza y de las desigualdades sociales (Bauman, 2007), situación que se presenta en México de manera innegable. Por otro lado, también la conducta ética de las empresas ha sido puesta en entredicho por los escándalos contables, la corrupción y el cohecho (Osorio, 2004), por la violación a los derechos humanos y laborales (Bauman, 2007), así como por el deterioro y la contaminación ambiental (Espino, 2005; Ibarra, 2005). Este escenario nos es muy común en México.

En síntesis, se podría afirmar que las crecientes expectativas sobre el nuevo papel de la empresa han girado en torno a su posible contribución en tres líneas: a) como instancia generadora de equidad social; b) de sustentabilidad ambiental; y c) como instancia promotora de desarrollo social (Waddock, 2008). En México, estas tres líneas, han sido históricamente dejadas de lado en cierta medida por las empresas, tanto por las nacionales como por las multinacionales extranjeras que operan en el país (Ibarra, 2005). Pero, abordemos ahora, cómo

o ha sido el desarrollo y la puesta en práctica del concepto de RSC en las empresas afincadas en México; para ello iniciaremos con una breve revisión histórica sobre los aspectos relacionados con las acciones relativas al apoyo a los problemas sociales del pueblo mexicano; pasaremos después a tratar de esclarecer las perspectivas bajo las cuales el concepto de RSC se ha afincado en las empresas

mexicanas. Una vez determinado este punto, desarrollaremos una breve revisión de los programas de RSC y la manera en que éstos se comunican con sus *stakeholders* en las empresas que atraen a porcentajes significativos de egresados del ITESM Campus Monterrey a trabajar en ellas.

4.2. La filantropía, inicio de la RSC en México (breve reseña histórica)

La historia de la RSC en México está fuertemente ligada a la filantropía. Desde la época de las grandes civilizaciones precolombinas, la formación de la sociedad estuvo marcada por un sentido de respeto y de apoyo al prójimo, como parte fundamental de los valores comunitarios (Sacramento-Nieto, 2005). No obstante, este rasgo no se ha dado con la misma intensidad ni de la misma forma a lo largo de las etapas que jalonan la reciente historia mexicana. Vayamos por partes:

4.2.1. La filantropía en la época prehispánica

Los primeros indicios de la RSC en México hay que buscarlos bajo una concepción un tanto filantrópica en la época prehispánica. Algunos relatos ilustran cómo la sociedad azteca estaba integrada por *calpullis*⁴², los cuales de acuerdo a Gustavo Verduzco Igartúa (2003) representaban: “la unidad social, económica, política, cultural y religiosa de la sociedad azteca ya que, además de agrupar a personas del mismo linaje, eran controlados por un jefe o patriarca perteneciente al mismo grupo, cédula cultural y religiosa, en él se transmitían los valores predominantes” (Verduzco-Igartúa, 2003:56). De acuerdo a la politóloga Adler-Lomnitz, (2004), para los aztecas, las escuelas, además de ser fuente de conocimiento y asistencia social, difundían los valores de la sociedad e instruían a los jóvenes varones a ser guerreros y a las mujeres a las labores del hogar. Los ancianos ocupaban un lugar muy importante en la sociedad, ya que eran considerados como fuente de sabiduría por su gran experiencia.

⁴²El capulli forma parte del corazón del Imperio Mexica. Aún antes de que existiera el imperio, existía el calpulli. Este se formaba generalmente por parientes o personas con la misma profesión, de esta forma existían calpullis de sacerdotes, guerreros águila, guerreros ocelotes, carpinteros, alfareros, etc... Cada calpulli era una forma de gobierno autónoma, con su propio Orador o gobernante, el cual era elegido por los más ancianos moradores. Para darnos una idea, diremos que cada calpulli tenía su propia escuela, su propio templo, a veces, si el calpulli era importante, tenía su propia guarnición. En algunos relatos se hace referencia a que, por lo general, al lado de una iglesia se ubicaba un hospital que servía para ayudar a los indígenas ante las constantes guerras y enfermedades ocasionadas durante la conquista (Delgado-de-Cantu, Historia de México I: El proceso de gestación de un pueblo, 2006).

4.2.2. La filantropía en la época de la colonia

Sin embargo, durante la época de la Colonia (que comprende desde la caída del Imperio Azteca en 1521 hasta la Independencia en 1821) la modificación de las estructuras sociales cambió el papel de la filantropía en la sociedad misma. De un modelo de valores comunitarios se pasó a un Estado totalitario que lo abarcaba todo, incluyendo las diversas formas en que la población era ayudada (Delgado-de-Cantu, 2006a: 216-236,). La filantropía pasó a manos de instituciones religiosas, situación que no cambió hasta bien entrado el siglo XX (Brom, 2007, p. 97).

Durante la conquista (1521-1580), la Iglesia Católica jugó un papel trascendental. Las primeras órdenes religiosas que llegaron a México fueron los franciscanos, dominicos y agustinos. Estas órdenes se encargaron no sólo de difundir la religión católica, sino de ayudar a la población mediante la construcción de iglesias, hospitales y escuelas. Las comunidades religiosas se encargaron de proteger a los indígenas ante la imposición de una forma de vida europea, muy ajena a su realidad; de esta manera, la sociedad fue adquiriendo los rasgos de un modelo paternalista en donde se esperaba que la solución ante cualquier problema proviniera de un mando superior a ellos. (Verduzco-Igartúa, 2003).

En la época de la colonia los dos actores sociales más importantes fueron la Corona Española y la Iglesia Católica. La Corona contaba con el poder político y social en el país, pero, a su vez, influenciada por la Iglesia Católica quien acumuló una gran riqueza debido al poder e influencia con los que contaba. Tanto la Corona como la Iglesia desarrollaban obras de beneficencia para los indígenas. Una obra social ejemplar fue la creada por Don Vasco de Quiroga, el Hospital de Santa Fé. Dicho hospital fue una “institución que recogía huérfanos, hospedaba peregrinos, daba albergue a los indios desvalidos y se cuidaba enfermos⁴³ (Villalpando, 2008). Lo más admirable de esta obra es que en este hospital se les enseñaba a los niños diversos oficios y, más tarde, se convirtió en una cooperativa en donde personas de diferentes oficios trabajaban en conjunto para beneficio de la comunidad⁴⁴ (Delgado-de-Cantu, 2006a).

⁴³ Vasco de Quiroga les llamó Instituciones de Vida Comunitaria, ideas derivadas de su amplia formación humanística en la que se sintió profundamente influenciado por Tomás Moro, San Ignacio de Loyola, Platón y Luciano entre otros.

⁴⁴ De acuerdo con la interpretación que hace Vasco de Quiroga respecto al papel del Hospital de Santa Fe, si nos relata el citado autor: “Las niñas eran incorporadas de acuerdo a las costumbres de la época de entonces, donde el Trabajo Social constituyó una salida profesional muy importante. En el caso de los adultos en general adquiere una importancia especial

Durante esta época surgieron las cofradías⁴⁵ (de las Casas, 2001) que desempeñaron un importante papel como instrumento de evangelización, de integración social, de subordinación y de apoyo solidario. Actuaron también como organismos políticos, económicos y financieros (de las Casas, 2001). Cabe mencionar que las cofradías en México a diferencia de España, eran instituidas por la comunidad, no por la Iglesia.

4.2.3. La filantropía a partir de la Independencia

En 1810 dio inicio la lucha por la independencia, y esto fue el catalizador que llevó al país a cambios fundamentales tanto políticos como sociales. En cualquier caso fue una época en la que por una parte, las desigualdades sociales entre los diferentes sectores de población, y por la otra, el ingente poder económico acumulado por la Iglesia van a marcar el devenir y los acontecimientos futuros (Delgado-de-Cantu, 2006). No es extraño en este contexto que Iglesia y el Estado se enzarzaran en una disputa interminable tanto ideológica como política⁴⁶ (Fuentes-Aguirre, 2009). La transformación social y económica producida como consecuencia del triunfo de la revolución mostrará uno de los males endémicos de la historia reciente mexicana, nos referimos a la incapacidad del Estado para atender y llegar a todas las zonas en donde se requería la asistencia social debida, entre otras razones, al grado de inestabilidad de la época (Villalpando, 2008).

tareas de autoayuda de muy diverso signo; agrícolas en épocas de grandes cosechas, cuando era necesario el concurso de un ran número de personas incluyendo las urbanas, para realizar sus faenas, ya que se sembraba el doble de lo necesario para fines de reserva. La distribución de los productos se realizaba de acuerdo a las necesidades familiares, de modo que ninguno padeciera privaciones, siendo con ello coherentes con sus convicciones de comunalidad que considera apropiada una moderación en el trabajo. Se exige sólo un esfuerzo tolerable, contemplando el excedente, según lo dispuesto por Quiroga, para mantener indios pobres acogidos al hospital. Quiroga concebía su ideal de manera continental, pero sin perder de vista que esto se llevaría a cabo principalmente en los hospitales-pueblo que él fundara con sus propios recursos, y que al final serían los únicos que mantendrían vigentes las normas, después de su muerte. No porque así lo dispusiera Quiroga, sino porque la época de oro en que coincidieron sus ideales se transformó. Carlos V se retiró a Yuste en 1556. Antonio de Mendoza es trasladado a Perú, y muere en 1552. Fray Juan de Zumárraga muere en 1548. Estos hechos históricos no pueden profundizarse en este escrito, ya que sólo a manera de contraste se redescubre un tema que resalta aspectos humanos y reivindicativos de nuestra Historia Hispanoamericana" (Delgado-de-Cantu, 2006 pp. 345-346)

⁴⁵ Una cofradía era una reunión de determinado número de fieles para dedicarse en común al ejercicio de obras piadosas y de caridad... Las cofradías no pueden establecerse sin la competente autorización de los preladados en las diócesis en que están enclavadas." Decretos del Concilio de Trento y del III Concilio Mexicano ordenaron que la elección de los dirigentes de la cofradía y la administración de sus finanzas debieran ser supervisadas por el párroco. (Diccionario de ciencias eclesiásticas, 1886, vol. 3, p. 44. William B. Taylor, *Ministros de lo sagrado*, Sacerdotes y feligreses en el México del siglo XVIII, traducción de Óscar Mazín Gómez y Paul Kersey, El Colegio de Michoacán, Secretaría de Gobernación, El Colegio de México, 1999, p. 462.)

⁴⁶ Referente a privar el derecho de voto a los miembros del clero; mientras tanto la llamada Ley Juárez trató de suprimir los fueros militares y eclesiásticos en los negocios civiles, por lo tanto los tribunales de las dos corporaciones, iglesia y ejército, se debían concretar a intervenir en los asuntos de su competencias y no los asuntos civiles

De acuerdo a Ai Camp (2012) en lo que se refiere a los factores endógenos que influyeron en el cambio de la concepción tradicional del asistencialismo, cabe señalar la importancia atribuida a la democratización del sistema político mexicano Sin embargo, uno de los grandes problemas de México fue que al volverse una nación independiente nació sin tener unas bases institucionales sólidas.

La revolución mexicana que se inició en 1910, propició un cambio tanto en el sector industrial como en el económico del país. El campo, que era la principal fuente de empleo en México sufrió un fuerte retroceso ante el proceso de la urbanización emergente (Delgado de Cantu, 2006). Por otro lado, el ferrocarril provocó una acelerada industrialización requiriendo al mismo tiempo una gran cantidad, con la concentración subsiguiente, de mano de obra (Gómez Mendez, 2008). Como consecuencia de ello, empezó, aunque de forma tímida, a mostrarse el problema de la seguridad social de los trabajadores; hasta ese momento, la empresa cubría la asistencia médica y las indemnizaciones por accidentes de trabajo y defunciones (Brom, 2007).

Brom (2007) en su libro *Esbozo de Historia de México*, explica que la preocupación de los dirigentes de ésta época, era primordialmente, su posición en el poder. La situación social en la que vivían los mexicanos en general, fue un aspecto secundario a tratar. Por su parte, el empresariado mexicano se dedicó a prestar atención a los vaivenes políticos para poder acomodarse de la mejor manera posible.

Con el nacimiento del Partido Revolucionario Institucional (PRI) nace en México el denominado modelo corporativo gubernamental consistente en absorber todo el potencial de la sociedad mediante la integración diferenciada de las partes del cuerpo social, es decir la *corporatización* de los distintos grupos de la sociedad (obreros, campesinos, militares) (Villalpando, 2008). En otras palabras, toda la sociedad quedaba inmersa en las esferas del gobierno.

Meyer (1998) señala que el estado corporativo del PRI era en apariencia fuerte, pero en realidad era débil. Su débil legitimidad es la que le obligó a usar la fuerza para mantenerse en el poder. Para frenar el avance de la democracia y apaciguar a los opositores del

régimen, se les cooptó y a algunos otros se les permitió beneficiarse mediante algunas prácticas cuestionables que involucraban un cierto grado de corrupción. La corrupción era –y es– para los miembros del PRI benéfica desde el punto de vista de la cohesión del equipo de gobierno, esto cobijó también a la clase empresarial, quién sabiendo cuál era el objetivo del sistema gubernamental de la época, se acomodó buscando el mejor provecho (Briebrich Torres, 2008).

El presidente contaba con el poder absoluto, tanto en cuestiones políticas como económicas. No había contrapeso en el sistema, cualquier decisión que se hacía tenía que ser acatada (Adler-Lomnitz, 2004).

Sí existía discusión sobre los problemas nacionales, sin embargo, la decisión final era del presidente. El problema en México, desde la época del nacimiento del PRI no consistió en que la decisión fuese tomada únicamente por el presidente (con la ayuda de sus consejeros), sino en que nadie podía rectificarla más que el propio presidente. No había un mecanismo que pudiera corregir los errores existentes en las políticas públicas. Esto llevó a que problemas tales como el endeudamiento excesivo y el déficit del gobierno no fueran corregidos, y por lo tanto la economía mexicana se deteriorara de manera progresiva (Briebrich Torres, 2008).

4.2.4. Los albores de la RSC en el México moderno

La labor social que el Estado realizó en este período, a pesar del esfuerzo que supuso, no será suficiente para atender todas las necesidades sociales que México tenía contraídas (Ai Camp, 2012). Se hacía necesaria la creación de otros organismos comprometidos en la lucha por la erradicación de la pobreza y por la satisfacción de las necesidades sociales (Caravedo 2011). En los años 60, tenemos ejemplos de organizaciones de la sociedad civil que, por iniciativa propia, fueron creadas para el beneficio de las comunidades, un ejemplo de ello es la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural (FMDR)⁴⁷. La FMDR inició sus actividades en 1963, fue creada con el propósito de contribuir al desarrollo y la provisión del bienestar en las zonas rurales⁴⁸.

⁴⁷ Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural (Online) <http://www.fmdr.org.mx/>

⁴⁸ Para más información, visitar <http://www.fmdr.org.mx/>

Entre las décadas de 1930 y 1960, comenzará la creación de fundaciones por parte de algunos empresarios, muchas de las cuales existen aún en la actualidad. Por otra parte, las grandes empresas privadas nacionales empezarán a gestar la noción de responsabilidad social interna para con sus empleados (a través del inicio de los programas de atención a las necesidades personales, antes incluso de que se formalizara en la legislación nacional las obligaciones de la empresa con su personal (Cerutti, 1998).

Durante este período, la implantación de empresas extranjeras verá reforzada la necesidad, por parte del Gobierno Mexicano, de establecer criterios legales que permitieran articular un marco normativo adecuado para combinar el equilibrio entre la inversión autóctona y la extranjera (Espino, 2005). En este sentido, la promulgación en 1973 de la Ley de Inversión Extranjera permitirá a las empresas contar con la participación mayoritaria del capital mexicano. Posteriormente en 1983 la Reforma de la Ley modificará los márgenes de participación extranjera en el capital de las empresas pudiendo alcanzar la inversión extranjera una cuota de participación del 49%. En la actualidad, la inversión extranjera puede alcanzar el 100%.⁴⁹ (Espino, 2005).

En los años 80 los cambios estructurales experimentados por la economía mexicana fueron determinantes y desembocaron en la apertura definitiva al mercado internacional. El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y de Comercio (GATT) alcanzado en 1985. Actualmente conocido como Organización Mundial del Comercio (OMC), supuso el comienzo de un cambio de rumbo de la economía mexicana que culminaría en 1994 con la firma del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y Canadá (NAFTA por sus siglas en inglés o TLC por sus siglas en español), haciendo de México un país que cuenta con una amplia red de acuerdos comerciales en el mundo⁵⁰ (Flores Salgado, 2010). Esta década representa un punto de partida para el concepto actual de la responsabilidad social, ya que a finales de ella, y como consecuencia de la ya mencionada apertura económica y de la desregulación por parte del gobierno mexicano⁵¹, se promovió la liberación del comercio, creciendo

⁴⁹ Artículo 136 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

⁵⁰ Presidencia de la República. México. (Online) Disponible en <http://www.presidencia.gob.mx/actividades/>

⁵¹ Específicamente, en gobierno del Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, en donde se fincaron las bases para que México, pudiera empezar su apertura económica durante el gobierno del Lic. Carlos Salinas de Gortari, un sexenio después.

considerablemente el número de empresas multinacionales con operaciones en el país, trasladando sus programas de RSC a México, a pesar de que estas mismas multinacionales no aplicaron los programas de RSC en la misma forma que los aplicaban en sus países de origen, provocando quejas y presiones por parte de las organizaciones no gubernamentales a nivel internacional, sobre todo por lo que afecta al incumplimiento de los derechos fundamentales de los trabajadores (Vives, Corral, e Issasi, 2005).

Desde el inicio de la industrialización en México, los empresarios mexicanos han sido actores clave en materia de protección y seguridad laboral a pesar de los vaivenes experimentados por la economía del país (Flores-Salgado, 2010).

El asentamiento de un número relativamente grande de empresas extranjeras con diferentes estándares y culturas, dará pie a que determinadas prácticas foráneas de RSC empezaran a implantarse en las filiales en México. La necesidad, por parte de las empresas mexicanas de imitar y de elevar sus estándares constituirá una exigencia de primer orden si quieren estar a la altura de exigencias impuestas por la competencia internacional (Ibarra, 2005).

En esta dinámica hay que entender la implementación paulatina de estrategias de RSC en algunas empresas mexicanas. La fundación en 1988 del Centro Mexicano para la Filantropía⁵² (CEMEFI) que si bien en sus orígenes tuvo un marcado carácter filantrópico, más tarde intentará convertirse en un actor importante en la promoción de la RSC mexicana. Las empresas mexicanas, de manera más o menos directa, se irán involucrando en un cambio cultural y organizacional, cuyo objetivo será el de conseguir una mejora de las condiciones de vida de la mano de obra. Las primeras prácticas sociales de las empresas serán en su gran mayoría, meras acciones de mecenazgo sin ningún enfoque estratégico. Se tratará en general, de donaciones otorgadas por organizaciones cuyo fundador o director ejecutivo

⁵² El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), es una Asociación Civil fundada en diciembre de 1988. Se trata de una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país. Como órgano colegiado de autoridad cuenta con la Asamblea General de Asociados que está integrada por 197 miembros (93 Asociaciones y Fundaciones, 45 personas y 59 empresas). A su vez, la Asamblea General delega las responsabilidades de dirección y administración de la institución en un Consejo Directivo que está integrado por 49 personas. Están afiliadas al CEMEFI, alrededor de 400 Instituciones de asistencia y promoción y 20 personas en toda la República Mexicana. 22 dependencias gubernamentales e instituciones internacionales son usuarios de nuestros servicios. De esta forma la comunidad del Centro Mexicano para la Filantropía está integrada por 630 miembros. (Online) Disponible en: www.cemefi.org

mantendrá vínculos estrechos con el director o un alto ejecutivo de la compañía (Baskin J. , 2005).

Con la creciente demanda de mejores condiciones de vida y el surgimiento de un nuevo sistema social y político a partir de las elecciones del 2000, la filantropía comenzó a resurgir de las bases de la comunidad. Las empresas privadas empezaron a integrar sistemas de apoyo a sus empleados, y diversas fundaciones, no sólo religiosas, comenzaron a ofrecer ayuda y apoyo a causas sociales (Osorio, 2004)

4.3. La RSC al día de hoy en la empresa mexicana

Con la incorporación de México al mercado internacional, durante la década de los 90, la apertura económica traerá consigo una serie de prácticas nuevas que tanto el gobierno mexicano como las empresas mexicanas comenzaran a llevar a cabo (Ibarra, 2005). Por parte del entramado empresarial mexicano, ante la necesidad de promover la cultura filantrópica y buscando potenciar la RSC en las empresas, el CEMEFI decidirá en 1997 poner en marcha el primer programa orientado exclusivamente a apoyar este tipo de iniciativas, denominado: AliaRSE [Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial] (Flores-Salgado, 2010).

El reto, por el momento, será que no sólo las empresas grandes lleven a cabo programas de RSC, sino que también lo hagan las micro: las pequeñas y medianas empresas. Por otro lado, los mecanismos de medición de éste tipo de programas aún necesitarán de desarrollo para convencer a los empresarios de sus beneficios tanto económicos como sociales.

4.3.1. Alcance de las prácticas de RSC en la actualidad empresarial mexicana

Como hemos visto, en sus comienzos la RSC en México había estado ligada principalmente a actividades filantrópicas y a la implicación de las empresas en programas de ayuda a sus empleados. Sin embargo, a partir de la década de los noventa, el compromiso social de las empresas comenzará a tomar un nuevo rumbo. Este replanteamiento tendrá su origen en factores tanto internos como externos, y supondrá al fin y a la postre la modificación definitiva del carácter filantrópico atribuido hasta ese momento a la Responsabilidad Social Corporativa.

Desde el punto de vista de los factores externos que inciden en el cambio de cultura, ya se ha mencionado anteriormente la firma por parte del Estado mexicano al Acuerdo General sobre Aranceles de Comercio (GATT) en 1986 y la integración en 1994 en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) todo ello en el marco de la participación en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). La firma de estos acuerdos supuso la apertura de la economía mexicana a la competitividad internacional y el fin de las políticas proteccionistas (Rimez y Bedensky, 2000). Todo esto forzó a las compañías mexicanas a seguir las tendencias del comercio internacional y a asumir la creciente preocupación mundial por el desarrollo social fortaleciendo la creencia de que las empresas debían jugar un papel más activo en la comunidad sobre todo por lo que hacía referencia a las políticas de gestión medioambiental (Friedman, 2006). En este sentido, no duelen prendas en señalar el papel jugado por las compañías transnacionales trayendo consigo estas preocupaciones e influyendo en las empresas locales mexicanas (Paul, 1996). No obstante, conviene mencionar que el impacto del asentamiento de muchas empresas norteamericanas fundamentalmente, tendrá una serie de consecuencias cuanto menos discutibles, desde el punto de vista del tipo de programas llevados a cabo. Conviene recordar a este respecto que, desafortunadamente, Estados Unidos ha tendido a exportar a México tecnología anticuada tipo: *final del proceso*, en lugar de exportar tecnología más puntera que minimice los desechos, en el caso por ejemplo de la política de residuos sólidos, y que actividades improcedentes incluso según el propio Comité Norteamericano para el Manejo Responsable de Desechos Peligrosos, un comité binacional de académicos, líderes de organizaciones no gubernamentales, serán llevadas a México creando to mayores recelos si cabe entre la población que vio en los programas de RSC un instrumento al servicio de políticas que en su día fueron denominadas: *“not in my backyard theory”*.

4.3.2. El estado de la cuestión para entender el comportamiento empresarial en México

En México, hoy en día, los extremos de bienestar y pobreza coexisten; el desarrollo económico tiende a beneficiar a los ya privilegiados, y la corrupción es un problema constante y con frecuencia una condición para hacer negocios (Knott, 2003). En

general, la cultura de negocios en México no enfatiza sus programas de RSC. En el año 2004 un estudio realizado por Haslam (2004) concluyó que en América son Canadá y Estados Unidos los países con el más alto nivel de actividades de RSC, seguidos por Argentina, Chile y México en tercer lugar.

Por otro lado, los matices de la cultura mexicana, han producido ciertas orientaciones en la RSC que son muy particulares (Greaves, 2000). Por ejemplo, las actividades personales y privadas de las familias fundadoras de las empresas tienden a estar íntimamente relacionadas con la orientación de los programas de RSC de las empresas que les pertenecen (Weyzig, 2006). Por su parte, Logsdon et al. (2006), enfatizan que la RSC en México no es nueva, pero ha tenido que adecuarse a su contexto particular en cuanto a los aspectos sociales y políticos que vive el país. Esto sugiere que las empresas locales, que solo tienen operaciones en México, han generado programas de RSC muy diferentes a los programas de las empresas multinacionales que tienen subsidiarias en el país, los cuales tienen vínculos claros con otras fuerzas institucionales y diferentes presiones por parte de sus *stakeholders* (Muller, A. y Kolk, A, 2009). Esto nos da una idea de la diferencia en la perspectiva que se presenta en la empresa mexicana en cuanto a la implementación de los programas de RSC, dado que las empresas locales tienen una perspectiva diferente a las empresas de países desarrollados en el extranjero (Singh, A. y Zammit, A., 2014). Esto es en parte debido al diferente grado de evolución en el que se encuentran, mostrando entre otras dos debilidades estructurales de primer orden: a) falta de acceso a tecnologías, al menos en el mismo grado de desarrollo (Christmann, P. y Taylor G., 2013); y b) débiles sistemas de implementación (UNRISD, 2013). El argumento esgrimido por Campbell, Eden, y Miller (2012) implica que el juzgar a las empresas locales con los estándares de las empresas occidentales provenientes en su mayoría de países desarrollados dará pocos resultados, lo cual es cierto al analizar el comportamiento de las empresas mexicanas y extranjeras afincadas en el país en cuanto a su aplicación de normas y programas de RSC.

Las perspectivas de los empresarios mexicanos y organizaciones de la sociedad civil, así como de las organizaciones no gubernamentales (ONGs) y sindicatos, son muy particulares, esto explica la razón por

la cual la evolución y puesta en operación de programas de RSC ha sido muy diferente al resto de los países desarrollados (Baskin J. , 2013). El gobierno mexicano no ha jugado un rol protagónico ni importante en el desarrollo de los programas nacionales de RSC, la perspectiva de los académicos mexicanos no se separa mucho de esta realidad. El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) así como otras grandes universidades privadas con enfoque en los negocios, solo siguen la agenda empresarial sobre la RSC en el país, mientras que otras instituciones educativas públicas, de manera notable la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) toman una posición crítica comparable a los organismos de la sociedad civil (Weyzig, 2006).

4.3.3. Perspectivas

Antes de analizar las perspectivas de la RSC en México, es necesario establecer un pequeño marco de referencia. Vamos a enfocarnos en dos perspectivas de la RSC: la perspectiva del enfoque de negocios y la perspectiva de los objetivos empresariales.

Desde la perspectiva del enfoque de negocios, solo el comportamiento responsable de una compañía en sus operaciones de negocio regulares califican como RSC (Marsden, 2001; MVO, 2015: 2-3). Típicamente, el enfoque de las responsabilidades de la compañía se determina considerando la relación entre una empresa y sus *stakeholders* (Holm, R., y Watts, P. 2000) con el convencimiento de que la compañía tiene cierta responsabilidad con cada una de las relaciones que genera con sus diferentes *stakeholders* (Boatright, 2002). Este enfoque nos conduce a una interpretación sobre la RSC que cubre diversos aspectos del comportamiento regular de la compañía, pero que excluye conscientemente la filantropía (Hayes, B. y Walker, B., 2015).

La perspectiva basada en metas hace hincapié en los objetivos de expansión de los negocios más allá de corto y medio plazo de la generación de ganancias. De acuerdo con esta perspectiva, la RSC implica una contribución activa del negocio en el desarrollo sustentable y en la reducción de la pobreza, las cuales pueden tomar muchas formas. Esta perspectiva abarca tanto a las iniciativas de Inversión Corporativa Social (ICS) como a los programas filantrópicos, los cuales no siempre están directamente relacionados con las operaciones del negocio (Weyzig, 2006). En el caso de México,

solamente las empresas nacionales que tienen operaciones a nivel internacional hacen gala de esta perspectiva⁵³

Internacionalmente, la perspectiva de enfoque de negocios domina, como lo indican algunos instrumentos de medición de la RSC como el *Global Compact an OECD Guidelnes* (OECD, 2002). La combinación de la perspectiva del enfoque en la perspectiva de negocios con las iniciativas de caridad o filatrópicas son comunes. Ambas perspectivas suponen que las empresas administran su actuación en RSC (Welford, 2005).

La Tabla 1 presenta los posibles tipos de relaciones entre de las multinacionales y la sociedad civil con las dos perspectivas de la RSC mencionadas, basada en el modelo de cinco etapas diseñado por Heap, el cual originalmente describe el desarrollo de la relación entre las ONGs y los negocios las cuales inician menos centradas en contribuciones financieras a través del tiempo (Heap, 2000).

⁵³ Léase el ejemplo que plasma C. K. Prahalad en su libro “La base de la pirámide” sobre el programa de RSC de CEMEX denominado “patrimonio hoy”

Tabla 1. Las cinco etapas del modelo de Relaciones entre las MNE y la sociedad civil y las perspectivas de RSC (Barkin D. , 2013)

Etapa	Tipo de relación entre la sociedad civil y la MNE	Perspectiva de la RSC	Descripción
1	Filantropía de del sector privado	Ninguna	Una empresa realiza una gran variedad de donaciones caritativas. Estas son a menudo pequeñas y son ofrecidas a instancia de los administradores de la empresa. El beneficio para la empresa es incidental
2	Contribuciones estratégicas	Basada en las metas	Las donaciones son pocas, pero grandes y tienen un carácter estructurado. Se enfocan a un número limitado de acciones, generalmente, relacionados con el medio ambiente que rodea a la empresa, puede ser aplicado a una causa relacionada con el mercadeo de la empresa y contribuir localmente
3	Envolvimiento	Basada en las metas	En esta etapa, la comunidad es más inmediata y ligada a las operaciones del negocio. Las donaciones son a menudo efectuadas en efectivo, o como donaciones de productos, acceso a las instalaciones de la empresa y aportación de tiempo del staff administrativo para ayudar a resolver problemas de la comunidad. Los empleados se comprometen en relaciones con la comunidad y se incrementan los beneficios como lo es el incremento en la lealtad de los consumidores
4	Rendición de cuentas sobre la inversión social	Combinada	Las relaciones de la compañía en esta etapa se caracterizan por generar relaciones completas y de largo plazo con todos sus <i>stakeholders</i> . Esto incluye que los programas de inversión social tengan relevancia en esta etapa
5	Rendición de cuentas sin inversión social	Enfoque de negocio	Las relaciones de la compañía en esta etapa se caracterizan por generar relaciones completas y de largo plazo con todos sus <i>stakeholders</i> . La empresa se enfoca exclusivamente en aquellas actividades de responsabilidad social acordes con su operación de negocio

Fuente: Elaboración propia adaptada de Heap en Heap, 2000, páginas. 41-48

Este modelo, puede de ser utilizado como una guía tentativa y no implica que es el último o único marco para entender las etapas de evolución de los programas de RSC definidos por las empresas. Sin embargo nos ayuda a entender la posición actual de la RSC en México. En el caso de la empresa mexicana, desde el punto de vista del desarrollo de la RSC, la interacción con las ONGs es menos importante, pero el comportamiento de la empresa en las diferentes etapas puede ligarse a las diferentes perspectivas de la RSC. En la actualidad, en México, la agenda actual de la RSC está asociada con la inversión social corporativa o filantropía (Baskin, 2005). Esto se atribuye a la tradición católica como fue expuesto en el apartado 3.1 de este capítulo, y a la gran influencia que las empresas norteamericanas han ejercido en la cultura de negocios en México (Sarvide, L. M.; Rubio, y Blair, V., 2002).

Debido a los vacíos institucionales que existen en la sociedad mexicana, se espera que los negocios contribuyan a fines públicos y apoyen determinados tipos de filantropía; por ello, han surgido como alternativas para los servicios que en principio, debería prestar el gobierno (Logdson, J. M., Thomas, D. E., y van Buren, H. J., 2006). Es importante señalar que esto no es privativo de México (Holm, R., y Watts, P. 2000), en el pasado, organizaciones como CEMEFI, han promovido programas de filantropía corporativa como un modelo para los negocios responsables. Esto nos lleva a observar que las empresas mexicanas se pueden ubicar en las etapas 2 y 3 del modelo de Heap, mostrado en la Tabla 1. Por otro lado, es necesario hacer notar que en México la RSC está asociada en ocasiones con causas relacionadas con la mercadotecnia; por ejemplo, con la promoción de un producto que comunica que parte de sus ganancias serán donadas a una causa social (Bjchtold, 2005) . Una gran mayoría de instituciones mexicanas y extranjeras apoyan esta estrategia y están de acuerdo con que la empresa privada tenga la responsabilidad de ayudar a generar cambios evitando la pobreza, apoyando una mejor educación y apoyando a la sanidad como es el caso del ITESM (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey); PPC (Promoting Public Causes, Inc.) y VBA (Vivian Blair y Asociados), (Barkin D. , 2003).

Muchas compañías mexicanas no ven a la filantropía como un elemento estratégico, específicamente las MiPyMe's⁵⁴, que tradicionalmente actúan bajo el influjo de la perspectiva de las metas de negocios; por el contrario, perciben los programas de RSC como actividades que le alejan de sus metas financieras (Logdson, J. M., Thomas, D. E., y van Buren, H. J., 2006). A pesar de esto, en los últimos cinco años, se han visto significantes cambios de perspectiva derivados de la situación económica, política y social que ha venido viviendo el país, y han utilizado la RSC como parte de una acción estratégica que sirva de anzuelo para atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales (Red Puentes, 20014).

4.4. La configuración de los programas de RSC

En la comunidad empresarial mexicana se ha dado recientemente un paso hacia una perspectiva de enfoque de negocios (Baskin, 2013). En Europa y a nivel mundial, varias empresas multinacionales han

⁵⁴ Micro, pequeñas y medianas empresas.

optado explícitamente por la adopción de tales perspectivas poniendo en marcha la estrategia denominada *triple bottom line*⁵⁵, el reconocimiento de sus *stakeholders*, tratando de cubrir las áreas de responsabilidad en sus operaciones comerciales regulares. La proliferación de la perspectiva del enfoque de negocio fue provocada por las controversias sobre el comportamiento de las empresas y la presión de la sociedad civil en los países desarrollados durante la década de 1990 (Weyzig, 2006).

En México, la transición empezó una década más tarde, alrededor del 2000, y ha sido gradual. (Bjchtold, 2005). Sólo algunas empresas mexicanas pueden ser identificadas como aquéllas que se han encaminado en la aplicación de la perspectiva de RSC con el enfoque de negocios del *triple bottom line* (Weyzig, 2006).

Existen antecedentes en materia de RSC que son resultado de procesos culturales relativamente autónomos. Entre éstos se encuentran los planteamientos de la Unión Social de Empresarios de México (USEM)⁵⁶. Asimismo, los programas de la CEMEFI y de Aliarse⁵⁷ que son programas guiados por una perspectiva de la RSC basados en las contribuciones estratégicas de proyectos de responsabilidad social. Actualmente, dichos programas, tienen el propósito de fomentar que las empresas mexicanas logren incursionar en la cuarta etapa de la Tabla 1 denominada: *rendición de cuentas sobre la inversión social*. Esto implica que la empresa cuente con programas de responsabilidad social empresarial que incluyan inversiones sociales. Sin embargo varias ONGs, entre ellas Greenpeace perciben que las actividades de la red de trabajo AliarRSE, y en especial los premios anuales CEMEFI para la empresa

⁵⁵ También conocido como "TBL", "3BL" o "**Personas**" (denominado Capital Humano, esta dimensión toma en cuenta las prácticas justas y favorables relativas al trato del personal y de la comunidad y región en la cual la empresa desarrolla sus operaciones); "**Planeta**" (o Capital Natural, el cual se refiere a las prácticas de sustentabilidad medioambiental); "**Ganancias**" la base sobre la cual se sostiene una empresa y para la cual se funda) captura un amplio espectro de valores y criterios para medir el éxito organizacional, en los terrenos: económico, medio ambiental y social. En el sector privado, un compromiso de Responsabilidad Social Corporativa implica el que "algo" de los aspectos del "TBL" sea reportado por la empresa. Esto va más allá que un simple cambio en lo que a aspectos ecológicos se refiere. La frase fue acuñada por John Elkington, cofundador de la consultoría de negocios "*SustainAbility*" en 1994. El concepto de TBL demanda que una compañía responsable debe de pensar primero en sus *stakeholders* antes que en sus accionistas.

⁵⁶ Utilizan el slogan: "Por una Empresa Altamente Productiva y Plenamente Humana". (<http://www.usem.org.mx/>) y de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) (<http://www.coparmex.org.mx/>)

⁵⁷ Aliarse es una red conformada por el Cemefi y varias cámaras y organismos empresariales, entre los cuales están el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Consejo patronal de México (Coparmex), el Consejo Nacional de Cámaras Industriales (Concamin), la Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM), y Administración por Valores (Aval), que también tiene como objetivo posicionar el tema de la responsabilidad social en el mundo empresarial. Como parte de su visión, Aliarse pretende "lograr que la empresa sea y se perciba como creadora de valor y generadora de bienestar, que promueve el bien común, por medio del ejercicio de su Responsabilidad Social". <http://www.cemefi.org.mx>

responsable, están aún demasiado centrados en aspectos filantrópicos sin una visión a largo plazo (Greaves, 2000).

Las controversias que rodearon a la empresa minera Peñoles, parte de Grupo Bal, ilustran su argumento. La compañía recibió el premio CEMEFI en el 2004, por su inversión en acciones de limpieza, ya que debido a sus operaciones de fundición de plomo habían incurrido en contaminación medio ambiental, lo cual derivó en problemas de salud entre los habitantes de las comunidades próximas a las minas. A pesar de esto, la empresa se ha negado a aplicar medidas correctivas –solo limpió- y los residuos de la fundición se siguen acumulando (Baskin J. , 2013).

Por su parte, el programa de asesoramiento a empresas de COMPITE, no incluye componentes de filantropía, y está guiada por una perspectiva puramente de negocio. Como consecuencia, no constituye una ampliación de la perspectiva tradicional. En 2003, COMPITE diseñó a nivel nacional las *Directrices para la Responsabilidad Social e Integridad* en cooperación con una amplia gama de organizaciones empresariales (Compite, 2003). Esto fue la base para un régimen oficial de certificación de RSC (IMNC 2005). Este régimen nacional es gestionado por el Instituto Mexicano de Estandarización y Certificación (IMNC), un instituto mixto (público y privado) que también administra los sistemas de gestión de calidad y medioambientales. Las directrices y sistema de certificación incluyen una amplia gama de cuestiones básicas que afectan al desempeño empresarial en materia de RSC.

A pesar de que estas transiciones son en su mayoría inducidas por la evolución de la RSC en el extranjero (Haslam 2004), en particular en Europa, hay algunas excepciones importantes. México también tiene también sus campeones nacionales de RSC, de las cuales la industria del cemento ofrece una buena ilustración (Barkin 2005). CEMEX, uno de los mayores fabricantes de cemento, combina programas de RSC seleccionados desde la perspectiva de su negocio principal, con alto valor estratégico, con programas de inversión social estrechamente vinculados a su actividad empresarial, llevando a cabo programas de rehabilitación de tierras. Esta empresa tiene un código propio de ética, y emite un informe de RSC, así como un proyecto de apoyo al

segmento BOP⁵⁸ que facilita la construcción y remodelación de vivienda en áreas urbanas y suburbanas del centro del país (Welford R. , 2005; Prahalad, 2006).

La multinacional de productos de panadería Grupo Bimbo, también es ampliamente reconocida por su desempeño en RSC. La empresa tiene una filosofía fundamentada en la doctrina social católica destacando las contribuciones a la sociedad a través de programas sociales (Sarvide, L. M.; Rubio, y Blair, V., 2002; Logdson et al, 2006), pero también tiene un código de ética que regula las relaciones laborales (Sarvide, L. M.; Rubio, y Blair, V., 2002). La empresa de transportes ADO, es otro ejemplo que tiene un compromiso especial con salarios dignos y conscientemente aspira a crear una cultura interna de RSC (Weyzig, 2006).

Otros ejemplos son mucho más controvertidos por su naturaleza y significación, éste es el caso de FEMSA, la empresa de bebidas carbonatadas más grande de Latinoamérica. Es una de las pocas empresas mexicanas que publican anualmente un informe de RSC global y que ha sido reconocida por su desempeño ético; sin embargo, FEMSA ha sido acusada de discriminación laboral, prácticas anti sindicales, despidos inadecuado y uso excesivo e inapropiado del agua (Barkin D. , 2003).

4.4.1. Elementos prioritarios en materia de RSC

En México, la RSC parece ser un alternativa para las empresas multinacionales y para las grandes empresas mexicanas (Mercado, 2002; Barkin D. , 2003). Sin embargo, cabe señalar que México tiene un sector informal relativamente grande y, aunque en el sector formal, la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) no proporcionan a sus empleados los beneficios de seguridad social a las cuales tienen derecho por ley, estas violaciones contra las leyes básicas de la seguridad social no suelen ser comunes entre las grandes empresas (Bjchtold, 2005). Lo que es una constante en las grandes empresas mexicanas hoy en día, como lo es también en las trasnacionales afincadas en este país y en el resto del mundo es, el llamado empleo temporal. El *Executive Recrutier News* informa que más de 125.000 profesionales trabajan cada día como temporales, los profesionales son el grupo de trabajadores a tiempo

⁵⁸ Base Oprimida de la Población

parcial que crece más rápidamente. Los trabajadores temporales y la subcontratación constituyen el núcleo de la actual masa laboral eventual, cuyo trabajo puede usarse y tirarse al instante a un precio mucho más bajo que la fuerza laboral permanente (Rifkin, 1995).

A nivel internacional, la diversidad de las cuestiones de la RSC en las operaciones regulares de negocio se refleja en los diversos estándares de RSC (OECD 2000, 2001: 71-75). Sin embargo, en México existe una serie de cuestiones prioritarias que marcan la agenda de prioridades de la RSC. Nos referimos a cuestiones que afectan fundamentalmente a las relaciones laborales, salarios, vínculos económicos locales e integridad del negocio (Barkin D. , 2005). Por el contrario, la evolución referente a la salud laboral, seguridad y medio ambiente, en México siguen las tendencias internacionales más de cerca, al menos en lo que a las grandes empresas se refiere (Mercado, 2012; Baskin J. , 2013). Esta evolución se debe principalmente a procesos inducidos desde el exterior y que afectan a materias como: salud laboral, seguridad y medio ambiente empresariales y las expectativas de los clientes extranjeros, tal y como se explicará con más detalle a continuación.

4.4.1.1. Relaciones laborales

Las relaciones laborales en México, son probablemente los elementos que más necesidad tienen de contextualizarse específicamente en los temas de RSC. Esto se debe al sistema de sindicalista denominado: *sindicalismo de protección*. Este sistema sindical tradicionalmente ha estado subordinado a los partidos políticos o a la gestión empresarial (Flores Salgado, 2010). Sus representantes no son elegidos democráticamente, por lo mismo su gestión no pretende representar los intereses de los trabajadores afiliados. En ocasiones, los convenios colectivos de trabajo (CCT) gestionados por el sindicato, también son desconocidos por los trabajadores. Estos acuerdos pueden, no obstante cumplir con todos los requisitos legales nacionales y son especialmente extendidos en las maquilas (Juárez-Nuñez, 2002). Incluso se ha estimado que en 2009, más del 90% de todos los convenios colectivos de trabajo mexicanos fueron diseñados principalmente para proteger el interés de los empleadores (Hataway, 2015). Los sindicatos democráticos independientes, representan una minoría y tienen poca influencia a nivel nacional (Bueno-Rodríguez, 2015).

La Ley Federal del Trabajo mexicana, establece un marco jurídico nacional para la protección del sindicalismo que viola las normas internacionales de la OIT (Organización Internacional del Trabajo). Aunque, en algunos países de América Latina cuentan con sistemas similares de relaciones laborales, la legislación mexicana es bastante singular (Juárez-Nuñez, 2008). En ella se especifica, por ejemplo, que un Contrato Colectivo de Trabajo (CCT) puede contener una cláusula de «exclusión» la cual obliga a un empleador a despedir a los trabajadores que renuncien o salgan del sindicato. Esto evita la fundación de sindicatos independientes. Los dirigentes sindicales abusan de su posición para enriquecerse a través de prácticas de corrupción generalizada (Rodríguez, Siegel, Hillman, y Eden, 2015), sobre todo al respaldo de CCTs, que se traducen en costes bajos por contratación a través del debilitamiento de los derechos de los trabajadores a cambio de sobornos (Hataway, 2015). Los sindicatos tradicionales pueden incluso ofrecer reprimir a los trabajadores críticos o incómodos a través de medidas disciplinarias, incluido el despido (Bueno-Rodríguez, 2015)

Las relaciones laborales son una prioridad en el tema de RSC en México (Weyzig, 2006). Las directrices COMPITE y el esquema de certificación del IMNC expresamente en RSC, expresan claramente que la libertad de asociación debe estar permitida, incluyendo la afiliación o no a un sindicato (COMPITE 2003: 13; IMNC 2005: 17). Por lo tanto, las normas internacionales son reconocidas como la norma, a pesar de que se encuentran en conflicto con la práctica común en México. La dimensión local específica se refleja también en algunos códigos de conducta (como el comentado del grupo Bimbo), que establece cosas, aparentemente tan chocantes vistas de fuera, como que la corporación se compromete a *respetar la independencia de las asociaciones laborales* presentes en todas sus filiales. Como nos podemos dar cuenta, dicho código hace hincapié en la independencia y en la integridad de los sindicatos en vez de la libertad de los trabajadores de asociarse.

4.4.1.2. Salarios

Una parte sustancial de los mexicanos vive en la pobreza, y los salarios reales han caído constantemente desde hace décadas (CEPAL 2009, PNUD 2009). El salario mínimo de alrededor de 4 euros por día es insuficiente para cubrir las necesidades básicas de una familia pequeña (Oxfam Internacional 2008: 192). Como resultado, la

pobreza en general y los bajos salarios en particular, son prioridades de la RSC en México para la mayoría de los sectores que apoyan la puesta en marcha de este tipo de programas.

Los estándares de RSC diseñados por las empresas mexicanas, tienden a mencionar solamente *salarios justos* (COMPITE 2013), el cual es un débil compromiso que no está en consonancia con la práctica internacional. A nivel individual, muy pocas compañías se han comprometido a pagar a sus trabajadores un salario digno (Barkin 2003). La empresa mexicana ADO es una excepción y tiene como política explícita el pago a todos sus trabajadores de, al menos, el doble del salario mínimo mexicano. Algunas subsidiarias mexicanas de las empresas multinacionales extranjeras, como Nutreco, hacen lo mismo. La empresa japonesa Yakult con sede en México, ofrece incluso diez veces el salario mínimo promedio que se paga en México a sus trabajadores (Barkin 2005), reduciendo así la desigualdad de ingresos dentro de la misma empresa. Estas iniciativas, por excepcionales que parezcan, sugieren que el cumplimiento de las legislaciones nacionales no se consideran socialmente responsables en plenitud. También indican que las cuestiones en un contexto específico de RSC no pueden ser suficientemente atendida por los estándares de RSC internacionales o las políticas corporativas y requieren de compromisos adicionales (Betanzos-Díaz, *et al*, 2006).

4.4.1.3. Vínculos económicos locales

En las últimas décadas, México ha recibido grandes cantidades de inversión extranjera directa y las exportaciones han crecido rápidamente (UNCTAD, 2002) como consecuencia de las políticas gubernamentales para atraer a las industrias manufactureras extranjeras. Las empresas multinacionales generan en la actualidad un 10-15% del empleo en México, pero han establecido muy pocos vínculos con la economía local. Muchas empresas multinacionales extranjeras procesan los insumos importados para la reexportación y usan pocos insumos locales distintos de la mano de obra local (UNCTAD, 2001; Oxfam Internacional 2008: 190; Juárez-Nuñez, 2008).

Como consecuencia, la promoción de los vínculos locales y la integración de las MiPyMEs en las cadenas de producción de las MNE's, a menudo es considerada como una cuestión prioritaria para el desarrollo económico nacional (Baskin J. , 2013). Sin embargo, las

empresas multinacionales con inversión en México, han desarrollado políticas que incluyan compromisos explícitos para aumentar la integración a sus procesos a las empresas locales muy débiles de RSC (Barkin D. , 2013). Son pocos gerentes locales de empresas multinacionales extranjeras quienes desarrollan políticas estratégicas orientadas a aumentar la vinculación local (Baskin J. , 2013). Además, normalmente estas iniciativas se ven limitadas por la competitividad de las empresas locales. Si bien la integración de la economía local y su estimulación, se ve sin duda influenciada por las estrategias empresariales de contratación, la cuestión se extiende más allá de la responsabilidad individual de las empresas. Las agencias del gobierno mexicano, las cámaras de comercio y diversas organizaciones internacionales de desarrollo de proveedores deben ejecutar programas de apoyo a las MiPyMES mexicanas (Christmann, P. y Taylor G., 2013).

4.4.1.4. Integridad empresarial

La corrupción en el trato con funcionarios gubernamentales y con otras empresas es un problema importante en México (Barkin D. , 2013; Briebich Torres, 2008; Bjchtold, 2005; Chávez, 2007; Rodríguez, *et. al.*, 2015). Los niveles más altos de los representantes de la actividad económica mexicana también tienden a tener la mayor incidencia de corrupción (OCDE 2004). En un amplio estudio realizado en 2005, la tercera parte de todas las empresas nacionales y extranjeras reconocieron pagos corruptos a funcionarios públicos, este coste promedio asciende a un 6% de sus ingresos totales. Además, el 20% de todas las empresas, y una mayor proporción de las empresas extranjeras multinacionales, han admitido el pago de sobornos a funcionarios gubernamentales para influir en la formulación de leyes y políticas. Aunque en 2012 estas cifras eran todavía considerablemente más elevadas (Rodríguez, *et.al.*, 2015), la encuesta muestra que la situación sigue siendo grave. Las industrias de la construcción, petróleo y gas, electricidad y las industrias de telecomunicaciones figuran entre los sectores empresariales más corruptos (OCDE 2014).

Algunas empresas mexicanas que han decidido llevar a cabo sus negocios de manera socialmente responsable y ética han desarrollado políticas internas para combatir la corrupción, independientemente de que estas se encuentren insertas en las políticas de RSC internacionales (Husted, B. y Allen, D, 2006). Por

otra parte, las empresas multinacionales extranjeras presentes en México, han endurecido sus políticas de lucha contra la corrupción en los últimos años como resultado de la legislación de los EEUU (OECD 2014) o en el contexto de las políticas globales de la RSC (Welford R. , 2005).

Las empresas multinacionales se encuentran en una posición relativamente sólida para rechazar la corrupción (Husted, B. y Allen, D, 2006; Red Puentes, 2004). Por ejemplo, si bien es difícil para los funcionarios del gobierno denegar una licencia a una empresa multinacional grande, las MiPyMEs mexicanas (Red Puentes, 2014), están bajo mayor presión para pagar sobornos. La integridad empresarial es también una prioridad para las cámaras de comercio mexicano y las organizaciones empresariales. Considerando que el gobierno promueve la RSC en general, a nivel gobierno federal se lleva a cabo una campaña de concientización a gran escala contra la corrupción, aunque según una evaluación de la OCDE, aún podría reforzarse más (OECD, 2014, p. 32)

4.4.1.5. Impulsores

Las empresas implementan las iniciativas de RSC por una variedad de razones. A nivel global o internacional, distintas razones han sido identificadas, desde incentivos empresariales, al incremento en la reputación (Holms, R., y Watts, P., 2000) proveniente de presiones externas, hasta la necesidad de evitar huelgas, o los llamados mecanismos de regulación civil (Murphy , D.F y Bendell, J., 1999: 3 - 4).

En México, las fuerzas impulsoras de la responsabilidad social son muy diferentes de las señaladas a nivel global (Bjchtold, 2005). En primer lugar, los incentivos éticos son más importantes, y consecuentemente, la responsabilidad individual como lo opuesto a las responsabilidades de las empresas juega un papel importante (Hemingway, C. A. y Mclagan, P. W., 2004). Algunas organizaciones, como la Unión Social de Empresarios de México (USEM), tratará de promover la RSC mediante la sensibilización de las obligaciones éticas de los directivos (Weyzig, 2006). En México, donde los mecanismos de regulación local y civil son relativamente débiles, la sensibilización hacia la RSC es baja y la mayoría de empresas están controladas por familias (Husted y Serrano 2001), por lo que las estrategias *blandas* tienden ser más eficaces. Las respuestas de algunos directores

empresariales mexicanos, entrevistados por investigadores académicos como Weyzig (2006) sugieren que los incentivos éticos son los más importantes en el momento de proponer iniciativas tales como: impactar de manera positiva a la comunidad, mejorar niveles salariales y la estimulación de la economía. Dado que generalmente no son rentables se ven limitadas por las preocupaciones propias de todo negocio, esto es mucho más evidente en las iniciativas de las MiPyMe's.

En segundo lugar, las presiones de los *stakeholders* locales han sido en gran medida ineficaces o inexistentes (Weyzig, 2006). Las razones para la falta de responsabilidad social mexicana con la actividad de la sociedad civil han sido examinadas anteriormente en este mismo capítulo. Las acciones comunitarias en contra de la contaminación ambiental (Brown 2000; Domínguez-Villalobos 2000; Mercado 2000) son una notable excepción, demostrando que las presiones locales pueden llegar a ser potencialmente eficaces. Por el contrario, las campañas de apoyo a los trabajadores, generalmente requieren de apoyo del extranjero para tener éxito (Hathaway 2002). Derivado de esto, conviene señalar que la influencia de las alianzas de trabajo internacionales van en aumento (Juárez-Núñez 2002). Hasta ahora, el mecanismo gubernamental no han facilitado las presiones de *stakeholders*. La Oficina Administrativa Nacional (OAN) de cuestiones laborales y de la Comisión para la Cooperación Ambiental (CFC), establecida para apoyar la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC), lograron pocos avances en el cumplimiento de los reglamentos (Hathaway 2002, Barkin 2013). La oficina del Punto Nacional de Contacto Mexicano para garantizar las directrices de la OCDE no está funcionando apropiadamente (Weyzig 2004; Baskin J. , 2013).

En tercer lugar, la naturaleza de los argumentos comerciales a favor de la RSC en México difiere considerablemente de lo que se manejan a nivel mundial (Husted, B. y Allen, D, 2006). La RSC es menos importante como mecanismo al servicio de incrementar la reputación de la compañía a nivel local, y prácticamente no se utiliza como herramienta de *marketing* (Barkin, 2005). Del mismo modo, el cumplimiento de las normas ambientales es la mayor demanda por parte de los clientes extranjeros (Brown, 2000; Mercado 2000; Weyzing, 2004). Por otra parte, las medidas locales de lucha contra la corrupción se consideran rentables a medio plazo, ya que reducen las

expectativas de que los pagos corruptos se pueden obtener de la empresa en el futuro (Barkin D. , 2013).

Sin embargo, a pesar de la importancia de los factores locales, las políticas globales de las empresas hasta ahora han sido la fuerza motriz más grande de la RSC en México, mucho más que los incentivos de las empresas locales (Domínguez-Villalobos 2000, Mercado 2002, Weyzig 2004). Las políticas institucionales influyen en las iniciativas de RSC para las filiales mexicanas de empresas extranjeras en todo tipo de cuestiones y estimulan también la inversión social corporativa para proyectos de RSC (Barkin, D. , 2013). Por otra parte, las iniciativas empresariales para la integridad y programas de capacitación, parecen ser la fuerza principal detrás de mejorar el nivel de IISE (Barkin, D, 2013). Sin embargo, no todos los compromisos institucionales han influido en las prácticas a nivel local. Esto se debe en parte a los errores de implementación y en parte al bajo nivel de ambición empresarial que no van más allá de las prácticas ya establecidas (Weyzig 2004).

4.5. Implementación de la RSC en México

La RSC tiene un sabor particular en México con respecto a la interpretación del concepto, a las cuestiones prioritarias y a las fuerzas motoras. Sin embargo, la dimensión local es más evidente en la aplicación y gestión de la propia RSC en las empresas nacionales (Caravedo, en Caravedo, y otros, 2011). En México, las empresas pueden enfrentar los requisitos de acciones de responsabilidad social que imponen los clientes extranjeros pero, por otro lado, la gestión de la cadena de suministro no ocupa un lugar destacado en sus agendas de RSC. Para las empresas multinacionales extranjeras, esto puede deberse a la falta general de integración vertical hacia atrás (hacia sus proveedores), pero las empresas nacionales no suelen ampliar los programas de RSC en todas sus cadenas de suministro (Barkin 2013). Esto contrasta con la evolución de la RSC global (Welford, 2005). Por otra parte, las empresas mexicanas rara vez consideran a sus *stakeholders* en el momento de generar iniciativas de RSC, mientras que a nivel mundial, esta es una consideración primordial en la gestión de los proyectos de RSC (Holme y Watts 2000; Payne y Calton 2002).

México necesita atraer flujos de capital vía inversiones directas del extranjero, con el fin hacer crecer su economía, por lo que podría beneficiarse iniciando proyectos de RSC (Husted y Serrano 2002). Sin embargo, la preparación y puesta en marcha de programas de RSC pueden no ser fácilmente visibles a socios comerciales potenciales o inversores extranjeros. La comunidad empresarial mexicana, proporciona la mayoría de sus evidencias referentes a sus proyectos de RSC en español, lo cual hace difícil que los inversores que no dominan el castellano, puedan tener una idea clara al respecto (Logdson, J. M., D. E. Thomas y H. J. Van Burren, 2006). Además, como lo explicamos anteriormente en este capítulo, los matices culturales de México han producido ciertas orientaciones RSC muy particulares. Por ejemplo, las actividades personales y privadas de las familias fundadoras siguen siendo sumamente importantes para ciertas empresas mexicanas en su orientación hacia la RSC. Por consiguiente. Incluso si una compañía mexicana tiene una considerable responsabilidad social, no puede ser observada y entendida en el contexto mundial a menos que estén específicamente identificados.

4.5.1. La RSC en México no involucra a los stakeholders

En términos generales, apenas ha habido ninguna interacción entre la sociedad civil mexicana y las empresas para acordar el desarrollo de programas de RSC acordes a las verdaderas necesidades a satisfacer. La mayoría de las organizaciones orientadas a la empresa en el apoyo a la RSC se han opuesto a la participación directa y no han considerado los mecanismos de regulación relativos a los *stakeholders* (Somerville, 2001). El Gobierno de México ha apoyado las iniciativas del sector privado, pero no se ha comprometido con las organizaciones no gubernamentales. Los diferentes ministerios relacionados directamente con el quehacer de las empresas mexicanas, se negaron a cooperar con la Fundación para la Educación y el Desarrollo Social en el seminario en 2009 por ejemplo. Además, el programa COMPITE no cuenta con ningún lazo de cooperación ni comunicación con la red de puentes y la sociedad civil no estuvo involucrada en el desarrollo de la «Guía para la Responsabilidad Social e Integridad" o en el sistema de certificación relacionada con la RSC. Por otra parte, estas normas nacionales de RSC hacen hincapié en que las empresas deben gestionar sus responsabilidades para con todos los *stakeholders*, pero no

mencionan ningún tipo de compromiso de los *stakeholders* sobre los aspectos operativos (Weyzig, 2006; Muller, A. y Kolk, A., 2009).

Se han propuesto modelos de gestión interna descendentes (COMPITE 2015:13; IMNC 2015: 6; Muller, A.y Kolk, A, 2009). A partir de octubre de 2005, sólo otros cuatro países tuvieron normas nacionales similares de RSC (Flores-Salgado, 2010), lo que indica la gran importancia de las organizaciones empresariales mexicanas sobre los aspectos técnicos de gestión de la RSC en lugar del diálogo con sus *stakeholders* (Wang y Qian, 2011).

La falta de participación de los *stakeholders* se suele atribuir a la falta histórica de una cultura de alianzas en México (Zaid, 1987). El país fue gobernado por un partido político PRI, corrupto y populista durante 70 años, hasta que el PAN un partido con una filosofía política de centro/derecha gana las elecciones presidenciales en 2001. El clima político histórico no ha fomentado la confianza y la cooperación entre los distintos sectores de la sociedad, y esto ha generado que los diferentes actores operen con total independencia (Garay-Tamajón y Font-i-Aulet, 2013). Y una vez más, y a partir del 1 de Diciembre del 2012, el gobierno federal vuelve a estar en manos del PRI, lo cual nos lleva a retroceder. Como comenta Riva Palacio el actual presidente de México, "...sacrificó promesas de campaña – como la creación de una fiscalía anticorrupción-, le perdonó la libertad a políticos [...] Deshidrató la economía y para evitar la rebelión de los pobres, sacrificó a los que más tienen, con el buen cálculo político de que asimilarían el golpe civilizadamente [...] El país, sin embargo, no está tranquilo, pese a que no se ha incendiado la pradera. Más de 150 protestas sociales en todo el país han acompañado el incremento al 100 por ciento de su desaprobación como presidente, y sus niveles de apoyo nacional se encuentran entre los más bajos desde que en este país se mide la aprobación presidencial..."(Riva Palacio, 2014: 67).

Este contexto no proporciona las condiciones adecuadas para la participación de los *stakeholders*, lo cual incluye: motivación para participar en el diálogo, afinidad cultural, reconocimiento de la legitimidad del otro y confianza (Lawrence, 2002). Las actitudes históricamente conflictivas, han llegado a generar que las empresas decidan realizar donaciones de caridad solamente, mientras que actitudes neutrales se adaptan bien a la etapa de contribuciones

estratégicas en el modelo de Heap (Schouten 2002: 102-14); situación, esta última que no se aprecia en la puesta en marcha de programas de RSC en las empresas mexicanas. Por otra parte, las presiones sobre las empresas locales son las más propicias para lograr la participación activa de los *stakeholders*, pero otros tipos de incentivos hacia los programas de RSC han sido más importantes en México.

4.5.2. Otros aspectos operativos

Las fuerzas motoras tienen una fuerte influencia en otros aspectos operativos, tales como: la definición de políticas sobre la contratación de empleados, el otorgamiento de contratos a proveedores, etc. Como consecuencia, éstos difieren considerablemente de los temas de RSC, a veces incluso dentro de la misma empresa.

Las empresas mexicanas, no sienten la necesidad de crear sistemas formales de gestión o de mecanismos de control para solicitar orientación externa sobre las prácticas socialmente responsables (Mulker y Kelk, 2014). Éstas responden normalmente a iniciativas impulsadas por consideraciones de eficiencia interna, tales como: beneficios de reputación y otras formas de rentabilidad estructurales que requieren políticas de responsabilidad social más explícitas que puedan ser comunicadas externamente, aunque tienden a limitarse a cuestiones concretas acordes a la búsqueda de la obtención de una certificación (Boatright, 2002).

La información que se presenta a los *stakeholders externos* y en algunos casos internos (empleados) sobre los programas y proyectos de RSC es aún poco frecuente en la empresa mexicana, tanto en la nacional como en las filiales de empresas extranjeras que operan en México (Araya 2006). Son las políticas explícitas sobre la conservación del medio ambiente las que se pueden implicar en diferentes programas de la industria, así como los sistemas de certificación, como la serie ISO 14000, *Responsible Care*, o el *Estándar Nacional Industria Limpia* quienes tienen más visibilidad de cara al exterior por medio de los informes de RSC colgados de las páginas web de las empresas mexicanas.

Es importante recalcar que cada uno de estos certificados internacionales, tiene un equilibrio diferente entre la auto-evaluación y la auditoría externa; en el caso de las empresas

mexicanas, son muy pocas las que se comprometen a aceptar y confrontar una auditoría externa (Husted, B. W., y Serrano, C., 2002). Las políticas de RSC adoptadas a nivel corporativo implican también sistemas formales de gestión, lo cual llega a ser atípico en las empresas mexicanas (Barkin D. , 2013).

Las empresas en México, tienden a integrar una amplia gama de cuestiones sobre la RSC, en contraste con las estrategias de RSC de los países desarrollados (Baskin J. , 2013) que, a menudo, se basan en normas internacionales tales como las Directrices de la OCDE. Otros aspectos de la aplicación difieren dependiendo de la naturaleza de las políticas de RSC las empresas (Baskin J. , 2005). Un enfoque en la aplicación vertical: arriba-abajo de las directivas de la RSC empresarial normalmente se concreta en una comunicación muy limitada tanto desde el punto de vista interno como externo de la RSC a nivel local (Caravedo en Caravedo, y otros, 2011). Los empleados no pueden conocer los principios de negocios corporativos, sólo el código de conducta local que hace hincapié en sus obligaciones para con la empresa (Flores Salgado, 2010). Por el contrario, la difusión de una cultura de responsabilidad social a través de una corporación debe estimular la comunicación sobre la RSC y la consulta a los stakeholders a nivel local también (Weyzig 2004).

4.6. Señalización de la RSC en las empresas mexicanas

El enfoque de la presente tesis, es el determinar el grado de orientación a la RSC de los egresados del ITESM, Campus Monterrey. Es por ello, que en este apartado, una vez determinados los elementos clave para entender la manera en que las empresas mexicanas desarrollan sus programas de RSC, vamos a bosquejar los perfiles, el grado y los tipos de señales emitidas por los programas de RSC de las empresas que atraen al mayor número de egresados a sus filas.

4.6.1. Aplicación de normatividad internacional en las empresas mexicanas

La Organización Internacional de Normalización (ISO), con sede en Suiza, ha logrado gran aceptación por una amplia gama de empresas mexicanas. Más de 4,000 empresas mexicanas han obtenido la

certificación ISO 9000 o ISO 14000 (Contacto 2009). También existe una norma mexicana, llamada *Industria Limpia*, expedida por el gobierno mexicano a través de su Departamento de Asuntos Ambientales lograda por otro grupo de empresas. Un problema podría ser que los *stakeholders* externos, tanto nacionales como globales tendrán problemas para comprender lo que esta segunda norma tiene por objeto comunicar. El uso del concepto de *stakeholder* se incrusta en los informes de RSC de algunas empresas mexicanas, pero tal cual lo hemos hecho notar en párrafos anteriores, conceptos como el diálogo y la verificación externa se encuentran solo de vez en cuando. Aunque pocas empresas mexicanas, así como algunas empresas extranjeras que operan en México han desarrollado bastante bien las iniciativas empresariales de la RSC, muchas todavía no reportan estas iniciativas de manera que una audiencia externa pueda comprender fácilmente (Greaves, 2014).

4.7. El Estado de Nuevo León y el ITESM

Nuevo León inició su desarrollo comercial e industrial desde las postrimerías del siglo XIX, facilitado por los flujos comerciales que se realizaron durante la Guerra de Secesión de Estados Unidos de América, lo cual le permitió constituirse en una zona industrial y de gestión empresarial. Posteriormente, las actividades industriales fueron creciendo a lo largo del siglo XX y, de manera particular, en el último cuarto de éste, se asistió al crecimiento de un conjunto de actividades comerciales, financieras, de servicios y de capacitación de recursos humanos altamente competitivos; hasta el punto que han configurado la estructura matriz de las actividades sectoriales principales de dicho estado (Cerutti, 1998).

En una tendencia retrospectiva, podemos observar que la polarización económica en México, se ha intensificado en la etapa de la globalización, pues Nuevo León, en 2010, ocupaba el tercer lugar en aportación al PIB nacional⁵⁹. En este estado de México, se ha ido incorporando al desarrollo económico del país con el incremento en de un conjunto de encadenamientos productivos, de redes comerciales, de sistemas de infraestructura y de relaciones financieras y servicios que han logrado garantizar un tipo de desarrollo económico próspero para las generaciones del futuro; así

⁵⁹ INEGI. *Sistema de Cuentas Nacionales de México*. Aguascalientes, México, INEGI, 2010.

es como Nuevo León pudo integrarse y constituirse en una región productiva, dinámica y competitiva que ha sostenido el modelo de desarrollo dominante en el país (Ortiz-Mena, 2011).

En este contexto, en 2010 Nuevo León tenía en la manufactura la actividad sectorial productiva más importante y aportaba 29% del PIB total, seguida por las actividades de servicios comunales y personales (22%), las de comercio (20%) y los servicios financieros (15%)⁶⁰. De acuerdo con información económica proporcionada por el INEGI, para el año 2014, de las 15 ramas más importantes de cada estado, Nuevo León estaba en el rango más alto de competitividad, pues 14 de éstas⁶¹ ocupaban los primeros cinco lugares a nivel nacional. Hoy, Nuevo León, región predominantemente industrial, constituye una zona de alta concentración del ingreso y de los recursos. Las exportaciones crecieron el 32% en promedio anual, pasando de 651 millones de dólares en 1988 a 11.542 millones de dólares en el 2010; esto es, Nuevo León participaba con 12% de las exportaciones manufactureras a nivel nacional⁶². Un papel destacado en la actividad industrial es la reciente presencia de la industria maquiladora, pues de tener 75 empresas en 1992 actualmente cuenta con 260, cuyo impacto en la dinámica del empleo ha sido muy veloz y ha logrado no sólo una reestructuración del mercado laboral importante (desplazamiento de bajos estratos del sector servicios –trabajo doméstico, limpieza, vendedores ambulantes– al sector productivo), sino que, además, presenta las tasas de desempleo abierto más bajas del país, configurándose una situación cercana al pleno empleo. En México, el lazo Universidad desarrollo local se traduce en la relación de la institución universitaria con la ciudad, entidad, región; representados por las organizaciones y proyectos de sus sociedades.

Es sabido que el Estado de Nuevo León y en específico la ciudad de Monterrey, han venido aportando al desarrollo económico nacional desde finales de la Revolución, un gran porcentaje al PIB nacional, y desde finales de 1990, el ITESM-Campus Monterrey, ha apoyado al

⁶⁰ ibid

⁶¹ Éstas son comercio de productos alimenticios al por mayor [6120], comercio de bebidas y tabaco al por mayor [6140], comercio de alimentos al por mayor [6230], fabricación de maquinaria y equipo [3831], productos metálicos [3814], fabricación de vidrio [3620], auto carga de transporte [7112], servicios educativos prestados por el sector privado [9211], industria básica de hierro y acero [3710], prestación de servicios profesionales, técnicos y especializados [9510], producción de maquinaria no asignable a una actividad específica [3822], industria de las bebidas [3130], elaboración de productos de plástico [3560], industria de las fibras artificiales y/o sintéticas [3513]. http://www.inegi.gob.mx/economia/espanol/agregada/agr_04.html

⁶² INEGI. *Información oportuna*. Aguascalientes, México, INEGI, 2014. // Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. *Exportaciones e importaciones. Delegación Nuevo León*. Monterrey, México, 2010.

desarrollo económico de la zona, gracias a su incursión en lo relativo al emprendimiento de negocios y a partir del 2005 al emprendimiento social.

4.8. Recapitulación

El tema de RSC en México, aparece con cierta frecuencia en periódicos y publicaciones empresariales, y se ofrecen premios y reconocimientos públicos a las empresas más reconocidas en el campo, aunque es evidente el sesgo hacia la filantropía. Los tiempos actuales requieren de una población mexicana joven y empoderada que sepa identificar y luchar por cubrir no sólo sus necesidades prácticas de vivienda, educación, salud y servicios públicos, sino también aquellas necesidades estratégicas inscritas en valores como la democracia, las libertades individuales y colectivas, toma de decisiones y de equidad de género.

En este sentido, el modelo neoliberal en la industria mexicana, ha generado un ambiente de libre mercado que ha provocado, en conjunción con los gobernantes, condiciones de inequidad cuyos actores hegemónicos pugnan por conservar su poder a través de condicionamientos explícitos e implícitos que lo crean y lo recrean. Por ello, se hace necesario replantear el rumbo a seguir tanto en los ambientes educativos como en los laborales que ayudan a reproducirlo. El poner en el centro a la educación superior como el detonador del desarrollo a través de la calidad, el acceso universal y unos currícula planteada sobre bases éticas sólidas y por consiguiente su aplicación en proyectos universitarios acordes a la realidad de México, para generar organizaciones que apoyen al desarrollo nacional de manera integral.

De acuerdo a E. Chávez, “En México...sabemos todos que somos distintos psíquicamente de un francés o de un angloamericano, de un chino o de un alemán; pero ignoramos en qué consiste la diferencia; por lo mismo, conservamos en parte la ilusión de que proyectos buenos en otros países serán buenos también en el nuestro, sin hacerles sufrir modificación ninguna; y tenemos a veces por falta de estudio en tales asuntos, el candor de creer que podrán copiarse organizaciones ajenas y colocarlas sobre el territorio nacional de un modo perfecto, cuando sabemos que un simple traje bueno para un sajón no puede avenirse a un mexicano sin hacerle sufrir modificaciones considerables” (Chávez, E., 2007: 27).

“Aún la persona más experimentada y comprometida en un cambio Educativo tendrá que ser alumno de corazón, siempre buscando, Siempre aprendiendo” (Henry M. Levin, 2000)

5. RETOS EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR: EL CASO DEL ITESM – CAMPUS MONTERREY

5.1. Introducción

Las sociedades basadas en el trabajo como relación social fundamental, surgen en la Europa capitalista del siglo XIX⁶³. De modo excepcional, aparecerán en territorios periféricos latinoamericanos ciudades obreras que se conformaron en polos dinámicos del capitalismo subalterno en ciernes⁶⁴. Estas ciudades, que se forman prematuramente y crecen alrededor del trabajo industrial, constituyeron espacios culturalmente integrados por los valores y discursos que el propio capitalismo gestó en su proceso de implantación y consolidación⁶⁵. Una de estas ciudades es Monterrey, ciudad que vio nacer al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey; universidad de corte principalmente tecnológico, tal cual su nombre señala, que se gestó a raíz de la necesidad de los empresarios, hace ya casi 72 años, de contar con capital humano cualificado para trabajar en sus plantas.

Como consecuencia de las grandes transformaciones regionales en la realidad latinoamericana, asociadas a fenómenos de naturaleza política, social, educativa y económica, que han propiciado situaciones de inestabilidad y cambios de rumbos motivados por los nuevos paradigmas (Cohen, 2006), al día de hoy, el ITESM Campus Monterrey se plantea la necesidad de reenfocar su rol social universitario como mecanismo inductor de mejora, no sólo de la calidad de vida de la comunidad en la cual se encuentra inserta, sino también de la calidad de las instituciones involucradas en la organización, desarrollo y proyección de la vida política y social de la región.

⁶³ Esta consulta se remite al libro de Dominigue Méda.

⁶⁴ Algunos casos pueden leerse en la compilación de Mario Cerruti y Meno Vellinga (comps.), “Burguesía e Industria en América Latina y Europa meridional..

⁶⁵ Sobre el tema puede consultarse a Eric Hobsbawm, “La era del capitalismo (1848-1875)”, Editorial Labor Barcelona, 1989; Mikel Aispury y Antonio Rivera, “Manual de historia social del trabajo” Siglo XXI Editores, España, 1994 y a Zygmunt Bauman “Trabajo, consumismo y nuevos pobres” Gedisa, Barcelona 2000.

Las universidades al día de hoy están desempeñando un nuevo papel en el desarrollo en las economías de sus países (Etzkowitz, 2001). El conocimiento y capital intelectual son las bases de una nueva fuente de riqueza para las organizaciones y son motores del desarrollo económico y social (Barney, J., 1991).

La competitividad a nivel institucional y nacional se construye no solo a partir de las innovaciones tecnológicas que ofrecen mejores productos y servicios en los mercados tradicionales o emergentes; también, en la manera que tienen las organizaciones e instituciones para responder a las demandas de sus *stakeholders* (Freeman, 1984). Es por ello que las universidades han adoptado nuevos retos para la preparación de profesionales cualificados, para la generación de conocimientos científicos, tecnológicos y de gestión administrativa innovadores, así como en la creación de nuevas empresas basadas en el conocimiento y en la mejora en sus regiones (Matthiessen, C.W., et al, 2006)

Uno de los factores que tiene mayor impacto en los niveles de sostenibilidad de un país es la educación. Desde 1987, La Agenda 21 (World Commission Environmental and Development, 1987), reconocía que la educación es fundamental para promover el desarrollo sostenible y mejorar la capacidad de un pueblo para tratar asuntos ambientales y de desarrollo.

A partir de la incorporación de los principios de la Agenda 21, definida en la conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo en 1992, se han presentado una variedad de desafíos para el mundo académico, principalmente en los niveles de educación superior en América Latina. En México, como en otros países en desarrollo, la educación se desentraña mediante la reproducción y la aplicación del modelo predominante de escolarización en los países desarrollados (United Nations Educational, 1999). A pesar de que, de acuerdo con el gobierno de México, la educación es fundamental tanto para los dos últimos presidentes priistas del siglo pasado (Salinas de Gortari, 1989; Zedillo, 1995) como para los dos primeros presidentes del Partido Acción Nacional (Fox 2001 y Calderón 2006) del siglo XXI, así como para el actual presidente priista Enrique Peña Nieto (2012 a la fecha) en la práctica no es compatible. Mientras que en los EE.UU. hay 5,6

estudiantes en enseñanza superior por cada 100 habitantes, y en Canadá 5,8%, México solo cuenta con el 1,5%. Los EE.UU. gastan el 2,6% de su producto nacional bruto en Investigación y Desarrollo; Japón el 3%, Canadá el 1,3% y en México sólo el 0,3%. Las universidades en México cuentan con escasos lazos con la industria: sólo 4% del gasto en Investigación y Desarrollo proviene de la industria, mientras que en los EE.UU. es del 50% y en Canadá es del 47% (Arechavala y Díaz, 2014).

El presente capítulo, se centra en la transformación que ha tenido el ITESM, Campus Monterrey, en cuanto a su adecuación a la realidad a la que se enfrenta como institución de educación superior, y en su papel como parte de la triple hélice⁶⁶, motor del desarrollo económico y social (Etzkowitz, 2001) de México.

5.2. Retos en el ámbito de la educación superior

5.2.1. A nivel internacional

En el contexto mundial, la tendencia es que la formación profesional sea integral y que se apoye en dos pilares: la formación en competencias profesionales y la formación ética; estas dos áreas, al complementarse, contribuyen al logro de un desempeño comprometido y eficaz de la profesión, así como a un ejercicio responsable de la ciudadanía (Hirsh, 2013).

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura (UNESCO, 2015) los establecimientos de enseñanza superior, el personal y los estudiantes universitarios deberán someter sus actividades a las exigencias de la ética y del rigor científico e intelectual y difundir activamente los valores universalmente aceptados; esto se empezó a plantear desde la conferencia internacional de la UNESCO en 1996.

Eberhard (2006) considera que no se han destinado suficientes recursos para preparar a los estudiantes a enfrentar los dilemas éticos, pues las instituciones asumen que con la sola preparación profesional podrán pensar y actuar en forma ética, así como afrontar nuevos retos. El autor menciona también que el incremento en los casos de deshonestidad académica ha comenzado a preocupar recientemente a las instituciones de educación superior. Ehrlich T.

⁶⁶ [Universidad](#), [Empresa](#) y [Gobierno](#), creando conjuntamente riqueza con un proyecto común

(2014) considera que aunque las instituciones de educación superior no son las únicas entidades capaces de fomentar el compromiso ciudadano, tienen el potencial y la obligación de promover entre sus estudiantes un comportamiento moral y ciudadano que busca revertir el creciente desinterés de la población estadounidense en actuar de acuerdo con estos comportamientos.

Por su parte, el ex presidente de Harvard, Derek Bok, exhortó a las instituciones de educación superior a volver a la tradición académica de desarrollar el aspecto moral de los estudiantes como parte de su educación. Afirmó asimismo, que las universidades, al no hacerse cargo de esta responsabilidad –aun viendo la situación actual- están olvidando sus obligaciones con la sociedad (Bok, 2001).

De acuerdo a las recomendaciones realizadas por *The association to advance collegiate schools of business* (AACSB) en el año 2004, universidades como Columbia y Dartmouth incluyeron cursos de ética dentro de sus programas curriculares y Harvard le ha dado también un lugar importante a esta cuestión.

De igual forma, en Australia, el Consejo Ministerial de Educación, Empleo, Adiestramiento y Asuntos Juveniles, en 1999, hizo una declaración relacionada con las metas nacionales para la enseñanza, y, de acuerdo con ella, buscó mediante distintas iniciativas, asegurar que se desarrollasen competencias éticas y ciudadanas en sus estudiantes desde preescolar hasta la universidad⁶⁷.

Asimismo, en Inglaterra, por decreto nacional emitido por las autoridades de capacitación y planes de estudio, la educación ciudadana se hizo obligatoria a partir del año 2002 para los estudiantes desde el nivel de preescolar hasta el nivel universitario. La educación en esta área tuvo como principal objetivo desarrollar conocimientos y habilidades para convertir a los alumnos en ciudadanos informados, conscientes de sus derechos y responsabilidades, preparados para tomar un rol activo en su comunidad local, nacional e internacional⁶⁸.

⁶⁷ Para más detalle ver (<http://www.dest.gov.au>)

⁶⁸ Para mayor concreción <http://www.qca.org.uk>

5.2.2. En México

El sistema de enseñanza a nivel superior ha evolucionado en México, ya que actualmente no solamente se busca proveer de conocimiento a los estudiantes, sino promover una educación integral. En este sentido, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) en su publicación del 2013, *La Educación Superior en el siglo XXI*, estipulaba que las instituciones debían caracterizarse por su claro compromiso con los valores que la sociedad mexicana comparte. En congruencia con lo anterior, la ANUIES proponía que la función educativa de las instituciones de educación superior se orientasen a la formación integral de ciudadanos responsables, participativos y solidarios.

Idénticamente, Enrich Quintero (2005) en su publicación *Reencuentro, Análisis de los Problemas Universitarios*, formuló un cuestionamiento sobre el sentido de la formación profesional en la época actual y sobre el papel que debería desempeñar la educación superior. Asimismo, señalaba que los valores que se estaban transmitiendo en el contexto nacional e internacional no parecían favorecer el compromiso social y que, por lo tanto, existía un vacío en el proceso educativo actual respecto a esa misión.

De acuerdo con Latapí (1999), aunque muchos programas de educación superior contenían temas relativos a la Ética, se señalaba que la práctica de los valores estaba muy distante de la realidad. El mismo autor afirmaba que la preocupación por recuperar la importancia de la ética y de los valores surgió a partir de los años noventa.

Conforme a lo anterior, podemos decir que en el caso mexicano, desde siempre ha existido una concientización sobre la necesidad de educar en la ética y que aunque se han realizado algunos esfuerzos en esa dirección, los resultados están lejos de lo esperado (Álvarez, Calderón, y Rodríguez, 2013).

5.2.2.1. Bosquejo de los/las estudiantes de educación superior en México

El siglo XXI se ha presentado para la sociedad mexicana con múltiples desafíos y complejos escenarios, donde las y los jóvenes tienen un papel fundamental como actores de importancia estratégica para el desarrollo social, político y económico del país. Para lograr esta

incorporación juvenil a las tareas nacionales, es requisito indispensable conocer profunda y sistemáticamente algunas de las características de ese sector de la población, sus capacidades, obstáculos y expectativas.

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el mundo se enfrenta a una crisis de empleo juvenil que tiende a empeorar. Tal y como la propia organización señala: “En muchas economías los jóvenes tienen tres veces más probabilidades que los adultos de estar desempleados. Más de 10 millones de trabajadores jóvenes viven en núcleos familiares que ganan menos del equivalente a un dólar por día. Y millones de jóvenes están atrapados en trabajos temporales, a tiempo parcial involuntario o trabajos eventuales que reportan pocos beneficios y limitadas posibilidades de progreso.” (OIT 2012)

México ha vivido en el curso de las últimas décadas un proceso de cambio social importante. De acuerdo con la CEPAL, “De haber sido un país con múltiples oportunidades de ocupación e inserción social, en los últimos años se ha configurado como un espacio que ofrece cada vez más restricciones para encontrar empleo productivo y, por consiguiente, para absorber a su creciente población juvenil.” (CEPAL, 2014)⁶⁹

En la actualidad, los y las jóvenes encaran un escenario complejo, de acuerdo a Arechavala y Díaz. “El proceso de cambio se manifiesta de múltiples maneras, pero una de ellas, quizá la más visible, consiste en la formación de un nuevo flujo migratorio hacia la frontera norte, flujo que arrastra en su despliegue a muchos jóvenes que al carecer de un nuevo espacio laboral para integrarse a la vida económica de la región, buscan alternativas fuera del país” (Arechavala y Díaz, 2014:50).

La saturación del mercado laboral urbano y la caída de los salarios, constituye el escenario económico que explica el surgimiento de importantes flujos de migración hacia la frontera norte y hacia los Estados Unidos, a partir de la crisis económica mundial registrada del 2008 que, en México, se hizo patente en el 2010 (Díaz-Pérez, 2012).

⁶⁹<http://www.cepal.org/es/sedes-y-oficinas/cepal-mexico> <http://www.cepal.org/es/tipo-de-publicacion/panorama-social-de-america-latina>

Para las nuevas generaciones, esto delimita de modo estructural el ámbito de sus oportunidades. La juventud, como conjunto social en México, se enfrenta así a un escenario histórico complejo, donde el desafío de construir alternativas para insertarse al mundo laboral actual con su contexto de competitividad internacional, se ha vuelto problemático (Fernandez y Ormart, 2009: 124).

La Encuesta Nacional de Juventud de los años 2000⁷⁰, 2005 y 2010, ha reportado que los jóvenes siguen considerando a la familia como la institución más importante, mientras que sus principales preocupaciones son: *continuar con sus estudios y conseguir un trabajo*.

En México, la población de jóvenes de la clase social baja⁷¹ y media baja de las áreas urbanas del país (entre 15 y 29 años), actualmente es de 29,5 millones, de los cuales el nivel de desempleo establece que el 64,7% de los hombres entre 15 y 24 años no tiene empleo, mientras que el 32,7% de las mujeres del mismo rango de edad, tampoco lo tiene; dando como resultado un alto índice de carencia de empleo, mientras otro porcentaje sobrevive con salarios muy bajos y en condiciones laborales precarias (Encuesta nacional de la juventud, 2000, 2005 y 2010).

De manera contrastante, el 10% de la población juvenil corresponde a la clase alta, cuya inserción al mundo laboral es mayor (80% para hombres y 60% para mujeres), cuentan con el apoyo familiar para continuar sus estudios de grado ya sea en el país o en el extranjero. El trabajo de investigación de Ibarra 2014, explicita que al menos el 25% de la población juvenil egresada de las carreras de TTII de las universidades privadas de México busca y encuentra empleo en el

⁷⁰ Primer año que se llevó a cabo dicha encuesta en México a instancias del gobierno del Presidente Fox Quezada.

⁷¹ El índice de nivel socio-económico utilizado por AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública) a partir de 1996, se denomina Regla 13x6, en donde se clasifican los hogares en niveles a partir de un árbol de asignaciones considerando 13 variables: 1) Escolaridad del jefe del hogar; 2) Número de habitaciones; 3) Número de baños con regadera; 4) tipo de piso; 5) número de focos; 6) auto; 7) boiler o calentador de agua; 8) lavadora de ropa automática; 9) videocasetera; 10) tostador de pan; 11) aspiradora; 12) horno de micro ondas y 13) computadora personal. En clase media baja o "D+": el jefe de familia, tiene una escolaridad, en promedio de secundaria o básica incompleta. La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. Viven en casa propia o rentada, con un solo baño con regadera, los electrodomésticos son básicos (no todos cuentan con micro ondas); solo una familia de cada cuatro cuenta con automóvil. En el caso de la clase baja o D; el jefe de familia en promedio terminó su educación básica; La mayor parte de su gasto se invierte en alimentos, transporte y pago de servicios; la mitad vive en vivienda propia (adquirida a través del Instituto Nacional de Fomento a la Vivienda para los trabajadores INFONAVIT), dicha casa-habitación y solamente la mitad de estas familias cuentan con un baño con regadera. El electrodoméstico generalizado es la licuadora. Cuentan solamente con un televisor por familia (generalmente de 8 integrantes promedio). No cuentan con automóvil.

extranjero, y que quienes realizan sus estudios de grado en el extranjero un 90% opta por un trabajo en el país en dónde realizaron dichos estudios.

México es la cuarta nación que más profesionales envía a Estados Unidos de Norte América, entre los que sobresalen los más jóvenes, a menudo después de terminar sus estudios universitarios en las universidades privadas del país. (ANUIES, 2013). A partir del año 2008, se ha deteriorado marcadamente la capacidad de inversión de capitales externos para crear fuentes de empleo, con el consiguiente detrimento del aparato productivo formal (Arechavala y Díaz, 2014). Como es lógico, al existir una oferta superior de profesionales recién graduados que de vacantes disponibles, las y los jóvenes mexicanos buscan otra opción que les permita generar ingresos. Un cambio de país y de vida están trazando muchos profesionistas recién graduados mexicanos, al constatar la dificultad para hallar ubicación laboral en el país.

Un determinante de la oferta de trabajo en los individuos es el ingreso no laboral⁷². Se trata de una transferencia intrafamiliar de ingreso de los padres al joven estudiante que puede traducirse en una menor participación en el ámbito laboral y, por ende, en una mayor disponibilidad de tiempo para el estudio (Hannah, 2001). El tiempo dedicado al trabajo por parte de los estudiantes depende entonces del nivel de salario, de las condiciones laborales y del ingreso no laboral, lo cual condiciona finalmente la distribución del tiempo entre trabajo, estudio y ocio⁷³. Por otra parte, elegida una distribución dada de tiempo se espera en promedio, que una reducción de los salarios de los estudiantes que trabajan provoque un aumento en las horas dedicadas al trabajo y menos horas a los estudios⁷⁴.

Más específicamente, la oferta de trabajo individual se presenta como resultado de dos efectos, primero, el *efecto sustitución*, constituye una relación positiva entre el salario por hora y el número

⁷² Entre los otros determinantes que provocan desplazamientos de la oferta de trabajo se encuentran los salarios de otras ocupaciones, las preferencias por el trabajo frente al ocio, una mejora (o empeoramiento) de los aspectos no salariales del empleo, y el número de oferentes calificados de un determinado tipo de trabajo (McConnell, et al., 2003: pp.171-207).

⁷³ En nuestro caso el tiempo dedicado al estudio lo consideramos como un equivalente de las actividades escolares de educación que comprende las horas clase y las horas de estudio.

⁷⁴ Una reducción en los salarios de los estudiantes provocaría un aumento en las horas dedicadas al trabajo, asumiendo que el ingreso no laboral o es inexistente en los estudiantes que trabajan o insuficiente para cubrir sus necesidades.

de horas trabajadas; segundo como un *efecto del ingreso*, que establece una relación inversa o negativa entre el nivel de ingreso y las horas trabajadas (un aumento en el ingreso induce un menor número de horas de trabajo). De esta forma la curva de oferta de trabajo individual muestra que a partir del predominio de niveles de ingresos altos cambia su pendiente positiva, doblándose hacia atrás. Es decir, hasta cierto rango, aumentos en los salarios se acompañan de aumentos en el número de horas de trabajo con efectos no significativos en los ingresos monetarios; luego, con nuevos incrementos salariales puede obtenerse un ingreso monetario mayor provocando una reducción de las horas de trabajo. Entonces, si el efecto ingreso predomina sobre el efecto sustitución, los estudiantes que trabajan podrán dedicar más tiempo a sus estudios cuando aumenta su ingreso. Y, cuando el efecto sustitución predomina, los estudiantes que no trabajan continuarán dedicándose a sus estudios si los salarios que se ofrecen son muy reducidos, pero dedicarán algunas horas al trabajo si hay mejora en los salarios (Díaz-Pérez, 2012).

Por su parte, la perspectiva económica del hogar señala que transferencias suficientes de padres a hijos condicionan su oferta de trabajo, de esta forma los padres influyen en la distribución del tiempo de los hijos estudiantes, es decir, en las horas dedicadas al trabajo, dependiendo del monto de la transferencia (Becker, 1970; Andere, 2011)⁷⁵. En síntesis, ambos enfoques enfatizan que la falta de ingresos monetarios induce a los estudiantes al trabajo, pero existen otros estudios que incluyen factores cualitativos que dan razón del porqué los estudiantes trabajan, como son: aprender o adquirir experiencia profesional dentro del mercado de trabajo o buscar una cierta autonomía económica de los padres (Botello, 2013; Burnett, 2007; Mungaray, 2012).

Carrillo-Regalado y Rios-Almodovar (2009) encontraron que los jóvenes que tienen 1, 2 y 3 años aprobados de estudios de pregrado en México, llegan a dedicar entre dos y seis horas de trabajo a la semana; mientras que los alumnos que cuentan con 4 años aprobados en dicho nivel de estudios, dedican de 7 a 63 horas de trabajo semanal. Este mismo estudio (Carrillo-Regalado y Rios-

⁷⁵ En la mayoría de estos trabajos citados, se considera también al aumento del precio de la matrícula escolar como uno de los determinantes del aumento en promedio del nivel de participación en las actividades económicas de parte de los estudiantes.

Almodovar 2009) encontró que el género y la jornada laborales son factores decisivos en los ingresos laborales, indicando que la condición de ser hombre, otorga un mayor ingreso por hora. Los estudiantes que se desempeñan en una jornada menor (2 a 6 horas de trabajo semanal) dedicados al Telemarketing (en donde se requiere del dominio del idioma inglés) logran un mayor ingreso por hora.

En el 2014, estos mismos autores, Carrillo-Regalado y Ríos Almodovar, en su investigación: *Oferta de trabajo de los estudiantes de la Universidad de Guadalajara y de México: Un análisis comparativo*, encontraron que el/la estudiante que se encuentra trabajando toma más en cuenta el salario que percibe. El ingreso del jefe del hogar incide en la decisión del estudiante para participar o no laboralmente; de acuerdo a lo asentado en este mismo estudio, mientras que la jornada laboral del estudiante no es alterada por este ingreso no laboral. Por otro lado, estos investigadores encontraron que el ser hombre repercute en una mayor jornada laboral, reflejando lo que sucede en general en el ámbito laboral en México.

El estudio realizado por Monarca (2015) llega a parecidos resultados a los de Carrillo-Regalado y Ríos Almodovar, enfatizando que la edad y el género influyen positivamente en la probabilidad de participar en el mercado de trabajo, siendo el género la variable más relevante, ser hombre conlleva a mayor probabilidad participar laboralmente antes de titularse.

Otros estudios similares, como el realizado por Arias 2003 y publicado en la *Revista de Educación Superior* destacaba que los jóvenes de las titulaciones en economía, administración, contaduría y turismo, contaban con el mayor porcentaje de incursión en las áreas laborales; este investigador concluye que esto se debe al interés de dichos estudiantes para ejercitar sus conocimientos teóricos escolares, entre otras razones. Por su parte, en el 2014, Carrillo-Regalado y Ríos-Almodovar, están de acuerdo con Arias, sólo que agregan otras titulaciones: ciencias agropecuarias, pesqueras y forestales, justificando para ello, la estructura curricular flexible de dichas titulaciones por una parte, y las mayores oportunidades de empleo por la otra.

Hace algunos años nadie hubiera considerado la formación de los recursos humanos como una de las funciones propias de cualquier organización (Nichols, J. y Nichols, K, 2005). Actualmente la situación ha cambiado debido a que los procesos de cambio en las empresas suceden a tal velocidad, que obligan a replantearse la utilidad de los conocimientos y habilidades de los trabajadores, de tal modo que resulta impensable que un trabajador, a lo largo de su vida profesional, no cambie o modifique sus tareas y funciones (Kolodinsky, R., Madden, T., Zisk, D., y Henkel, E., 2010).

La creciente competencia en el mercado laboral ha llevado a las empresas a una necesidad constante de renovación, así como una mejora de sus productos y servicios. Estas circunstancias, junto con el cambio constante que está viviendo la sociedad, están produciendo un doble efecto: una gran oportunidad para las empresas preparadas, y una amenaza para aquellas que no lo están. Sea por una o por otra razón, la formación es el camino para fortalecer a la organización (Valencia-Rodríguez, 2005).

La principal conclusión del Premio Nobel de Economía, el doctor Gary Becker, tras su análisis de las sociedades, fue que el mayor tesoro de ellas era la familia y el capital humano que poseían, es decir, el conocimiento y las habilidades que tienen las personas⁷⁶, que son capaces de generar confianza. La familia constituye la primera unidad socio-económica en la que se desenvuelve el individuo, y donde se promueven y fortalecen comportamientos a favor del trabajo como medio de sustento y del crecimiento personal, además de su papel en la distribución de la riqueza. Por otra parte, la estabilidad y el bienestar de la familia, favorece una mayor productividad de sus miembros económicamente activos, pues numerosos estudios han demostrado que los problemas que las personas enfrentan en sus hogares se ven reflejados en el desempeño que tienen como trabajadores⁷⁷.

⁷⁶ Presentación del Dr. Gary Becker, ganador del Premio Nobel de Economía del año 1992. Disponible en el sitio electrónico de la Universidad de Chicago: <http://home.uchicago.edu/~gbecker/Nobel/nobel.html>. Consulta realizada el jueves 15 de mayo de 2013

⁷⁷ Ver: Diario de México. Edición del 21 de febrero de 2007. La noticia dice que "Las empresas mexicanas pierden casi ocho mil millones de pesos (mdp) al año, así como 23 millones de horas laborales, a causa de la depresión que empleados padecen por problemas familiares". Disponible en: http://www.diariodemexico.com.mx/?module=displaystory&story_id=7745&edition_id=68&format=html
Consulta realizada el 21 de Junio del 2013

La Encuesta Nacional de Juventud (ENJ)-2014, de México coloca en el centro de su planteamiento la pregunta por las *formas de institucionalización* en el mundo y en la condición juvenil. El objetivo de dicho estudio fue el tratar de indagar el conjunto de procesos, prácticas e imaginarios juveniles frente a las características actuales de las instituciones y lógicas reguladoras del pacto social. Lo anterior, bajo el supuesto lógico que trataremos de corroborar en este trabajo, de que en México se está gestando una reconstrucción acelerada en los procesos y lógicas de incorporación al mundo laboral por parte de los recién egresados de las Universidades, tanto públicas como privadas.

5.3. El ITESM de Monterrey como caso de estudio

5.3.1. Breve reseña histórica del sistema ITESM

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) fue fundado en 1943 por el empresario regiomontano Don Eugenio Garza Sada, como una universidad técnica basada en su propia experiencia como estudiante en el MIT. Pretendía convertir a los estudiantes universitarios en profesionales técnicamente cualificados para apoyar a las organizaciones que se estaban desarrollando en el noroeste de México, que habían surgido a inicios del siglo XX, y que en los años 1940 y 1950 estaban en pleno proceso de consolidación, principalmente en Monterrey. Asimismo, pretendía apoyar a las instituciones y empresas de otras regiones de México y Latinoamérica. La investigación y los estudios de posgrado se introdujeron en 1985 mediante la creación de aproximadamente veinte centros de investigación aplicada, veinte programas de maestría y cinco programas de doctorado nacidos en estrecha interacción con la industria. En 2001, el Campus Monterrey se comprometió a acelerar su transformación en la enseñanza e investigación.

Hoy en día, el Tecnológico de Monterrey es un sistema universitario privado constituido por 33 campus en varias ciudades de México, siendo el Campus Monterrey el más antiguo y quién cuenta con el mayor número de alumnos y grados académicos. Por otro lado, el TEC de Monterrey cuenta con un sistema de universidad virtual con cobertura en México y América Latina y 12 oficinas de enlace en los EE.UU., Canadá, Europa y China. Todos los campus del Tecnológico de Monterrey están acreditados por la Comisión de Universidades de la

Asociación de Escuelas y Universidades del Sur de Estados Unidos (SACS). Hay aproximadamente 60.000 estudiantes de pregrado a tiempo completo y 12.000 estudiantes de postgrado, de los cuales 400 son estudiantes de doctorado distribuidos en todos los campus del Sistema TEC en la república mexicana. El número de miembros de la facultad es de aproximadamente 8.000, de los cuales del orden de 3.000 son a tiempo completo y 1.200 tienen grado doctoral. El ITESM cuenta con la cooperación en investigación con más de 50 universidades en todo el mundo.

Desde su fundación, el ITESM, ha tratado de entender su rol como un participante activo y ha buscado a través de los años redefinir su responsabilidad para establecer un equilibrio entre las necesidades reales y la transformación de la comunidad. Es a través de la definición de su misión⁷⁸ desde donde ha buscado, de acuerdo a Pujadas, C. y Durand, J. C., (2004), instituir el pensamiento holístico, complejo, interdisciplinario y práctico para formar una comunidad de aprendizaje asociativo con calidad y pertinencia. En el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se muestra la evolución que ha venido sufriendo la misión del ITESM desde 1985 hasta 2005.

5.3.2. Evolución de la misión del ITESM

En la Tabla 2 se puede observar, la evolución que ha tenido a través estos tres períodos. En 1985 se decidió por parte de la Rectoría del TEC, de acuerdo a lo difundido por investigadores de estrategia como M. Porter (1981) y R. Strand (1983), formular un Plan Estratégico cuyas determinaciones fueron asumidas y adoptadas por SACS en 1983 en sus criterios de acreditación. En este documento se tuvieron en cuenta los cambios en el medio ambiente y las necesidades a las que se enfrentaban los empleadores (empresas, instituciones educativas, instituciones gubernamentales, etc.) de los futuros egresados del ITESM.

Es importante hacer notar, que en este documento a la hora de definir la misión del TEC, lo primero que destacaba era la importancia otorgada a la formación técnica. En ese momento, las empresas e instituciones de México y por extensión de América Latina⁷⁹, requerían de profesionales que apoyaran técnicamente el desarrollo

⁷⁸ El ITESM, empezó a definir su misión en 1985, y la renueva cada 10 años.

⁷⁹ Como se podrá ver en el capítulo siguiente, el ITESM Campus Monterrey, cuenta con alumnos que provienen de Centro y Sur América.

de sus respectivos países; en consonancia con la competencia creciente de estos países desde el punto de la División del Trabajo algo que era evidente desde mediados de la década de 1980.

A pesar de la evolución de los últimos años desde el punto de vista de los cambios acaecidos en el ámbito de la gestión de las organizaciones, el ITESM siempre ha mantenido el compromiso de desarrollar en sus egresados competencias éticas y ciudadanas, entendidas éstas como un complemento formativo en consonancia con los valores que la institución quiere potenciar en sus alumnos, otra cosa muy distinta es valorar hasta qué punto ha logrado este objetivo o por el contrario se ha diluido en un mar de consideraciones de tipo técnico desprovistas de cualquier atisbo ético.

En el siguiente capítulo, a través de la investigación cuantitativa realizada con los alumnos graduandos en Diciembre del 2014 de pregrado de las diferentes escuelas que conforman el Campus Monterrey, podremos comprobar si efectivamente los egresados del TEC otorgan importancia a las cuestiones relacionadas con la responsabilidad social corporativa. De cualquier manera, en relación a la formulación de la misión del TEC, destacamos algunos de los aspectos más sobresalientes recogidos en el citado Plan Estratégico según períodos.

Tabla 2. Análisis Comparativo de las misiones del ITESM

Período	Misión	Elementos clave en la formación del alumnado
1985-1995	<i>"El Sistema ITESM tiene como misión fundamental formar profesionales y posgraduado con niveles de excelencia en el campo de su especialidad"</i>	<ul style="list-style-type: none"> Formación Técnica en el área de especialidad
1995-2005	<i>"El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey es un sistema universitario que tiene como misión formar personas comprometidas con el desarrollo de su comunidad para mejorarla en lo social, en lo económico y en lo político, y que sean competitivas internacionalmente en su área de conocimiento. La misión incluye hacer investigación y extensión relevantes para el desarrollo sostenible del país."</i>	<ul style="list-style-type: none"> Formación Competitiva internacionalmente para el desarrollo en lo social, económico y político. En el desarrollo sostenible del país
2005-2015	<i>"Es misión del Tecnológico de Monterrey formar personas íntegras, éticas, con una visión humanística y competitivas internacionalmente en su campo profesional, que al mismo tiempo sean ciudadanos comprometidos con el desarrollo económico, político, social y cultural de su comunidad y con el uso sostenible de los recursos naturales."</i>	<ul style="list-style-type: none"> Formación Competitiva con visión humanística. Ética comprometida con el desarrollo tanto social como económico, político, social y cultural. En el uso sostenible de recursos naturales.

Fuente: Elaboración propia

Período 1985-1995

Para poder llevar a cabo estas acciones fundamentales durante este período fue necesario que el ITESM potenciara la investigación como apoyo a los programas de posgrado; que desarrollara programas de educación continua para el reciclaje de los profesionales y ejecutivos de alto nivel; y que, al mismo tiempo, impartiera enseñanza media superior para tener niveles óptimos en los programas profesionales. Por todo esto, durante este período, el ITESM adoptó la filosofía del mejoramiento continuo. Su énfasis particular fue el fomento de la investigación, la educación continua y la enseñanza media superior.

Período 1995-2005

En esta etapa se materializaron 6 estrategias que venían a suponer el colofón de la etapa anterior. En este sentido, se hizo hincapié en el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje; se reenfocaron las actividades de investigación y extensión; se aprovechó para un despegue definitivo de la denominada *Universidad Virtual*; se asistió a la internacionalización de la institución, a implementar los procesos de mejora continua, y por último, a seguir promoviendo el crecimiento del tecnológico de Monterrey. La finalidad de las propuestas de esta etapa era el desarrollo tanto de la comunidad como del país, haciendo énfasis particular en la investigación y extensión universitaria.

Período 2005-2015

Esta etapa supuso la culminación de un proceso en el que se establecieron las bases de un compromiso entre el TEC de Monterrey y el desarrollo social. Para ello, se definieron nuevas estrategias que mencionamos a continuación:

- a) *Asegurar la calidad académica y enriquecer el modelo educativo;*
- b) *Impulsar y enfocar la investigación y el posgrado hacia el cumplimiento de la misión;*
- c) *Desarrollar modelos de incubación y crear redes de incubadoras de empresas;*
- d) *Crear centros de transferencia de tecnología y gestión para la competitividad;*
- e) *Posicionar internacionalmente la escuela de graduados en administración y dirección de empresas (egade);*
- f) *Crear y desarrollar los institutos de alta dirección de empresas y de empresas familiares; desarrollar la escuela de graduados en administración pública y política pública (egap);*

- g) Establecer centros de transferencia del conocimiento para el desarrollo social sostenible;*
- h) Fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad tecnológica de Monterrey;*
- i) Fortalecer la presencia y prestigio del tecnológico de monterrey en México y América Latina, e*
- j) Impulsar el crecimiento de la universidad virtual asegurando una operación autofinanciable. (www.itesm.mx/historia)*

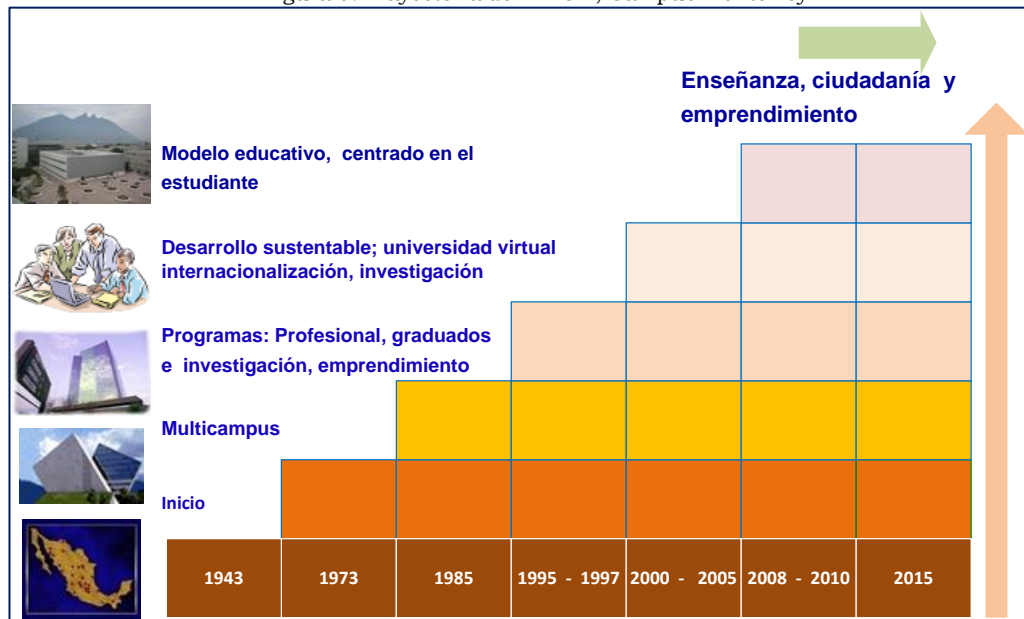
5.3.2.1. El Campus de Monterrey

Actualmente, el Campus Monterrey tiene una matrícula de 16.000 estudiantes aproximadamente. De éstos, 2.500 son de maestría y 170 de doctorado; el resto son estudiantes de pregrado distribuidos en las carreras que ofrecen las tres escuelas que conforman el campus Monterrey. Por otro lado, cuenta con 650 profesores a tiempo completo, de los cuales, aproximadamente 350 son doctores. El campus de Monterrey se compone de las escuelas de arquitectura, arte y diseño, ingeniería y tecnologías de la información, biotecnología y salud, y negocios, ciencias sociales y humanidades. Las distintas escuelas están acreditadas por los organismos nacionales e internacionales pertinentes, siendo el más importante para el ITESM Campus Monterrey la acreditación de SACS (Comisión de Universidades de la Asociación de Escuelas y Universidades del Sur de Estados Unidos) obtenida por primera vez en 1950 y que se revisa cada 10 años.

Su transformación

El año 1985 constituye el punto de inflexión en el proceso de transformación del Campus Monterrey. A partir de esta fecha se produjo un cambio en el modelo educativo hasta entonces vigente, la idea era conseguir un reconocimiento del modelo educativo basado en el alumno, en la investigación y en el emprendimiento, tal y como se muestra en la Figura 5. Posteriormente, la evolución del modelo educativo ha estado acorde con los tiempos que ha venido viviendo el país teniendo en cuenta fundamentalmente el proceso de globalización en el que se ha visto inmerso la economía mexicana (Dormal, 2007).

Figura 5: Trayectoria del ITESM, Campus Monterrey



Fuente: elaboración propia

Si establecemos, que la condición de base para un desarrollo social sostenible universitario, depende del grado en que los individuos puedan llevar a cabo la construcción de un verdadero sentido de comunidad que preserve no solamente la libertad sino que induzca a incrementar los estamentos de responsabilidad universitaria como forma de proyección social, nos introducimos en el campo en el que el ITESM, no ha permanecido ajeno y ha sabido dar respuesta a los desafíos del Siglo XXI, desarrollando actividades enfocadas por y hacia la comunidad; pero no con una visión unilateral sino propendiendo a formar una comunidad de aprendizaje con beneficios amplios y recíprocos, de acuerdo a lo expuesto por Kliksberg, (1999).

El proyecto de ciudadanía que apoya al QEP en el Campus Monterrey

Todas las instituciones que buscan acreditarse ante SACS, a partir del 2008, deben elaborar un plan enfocado a mejorar el aprendizaje de los estudiantes en un tema específico, de gran relevancia para la institución, y que debe ser implementado en un período de 10 años. En el caso del Tecnológico de Monterrey, el QEP (*Quality Enhancement Program*, por sus siglas en inglés) seleccionado se denomina: *Formación ética y ciudadana: nuestro compromiso*. Cabe mencionar que desde el 2005 existe en el ITESM el programa de formación ética, humanística y ciudadana (FCH) que ha servido para establecer las bases teóricas y los fundamentos de la educación en

materia de formación en valores. La consulta realizada en la definición de la Misión 2005 - 2015 del ITESM fue determinante para el desarrollo de este proyecto.

Como se puede apreciar en la Figura 6, para la construcción de ciudadanía, acorde a lo establecido en el QEP del ITESM, contó con la participación de diferentes *stakeholders*: a) Internos: directivos, profesores, alumnos y empleados administrativos del ITESM; y b) Externos, entre los que destacan, representantes de empresas privadas, así como organizaciones de la sociedad civil, e instituciones gubernamentales (Freeman, 1984).

Figura 6 : Stakeholders involucrados en la definición del QEP para el ITESM



Fuente: www.itesm.mx/qep

Tomando como base dicha consulta realizada tanto a los *stakeholders* internos como externos se establecieron para el período 2005-2015 los objetivos del QEP. A este respecto, se puso mucho énfasis en la idea del desarrollo de competencias éticas y ciudadanas por parte de los estudiantes como base de lo que en ese momento se consideraba que debía de ser el marchamo de un profesional surgido del TEC. Esto habría de hacerse a través del desarrollo de programas curriculares y co-curriculares orientados a vivir experiencias de aprendizaje en esas áreas.

Antecedentes del proyecto

El Plan del QEP debía de reflejar dos compromisos: a) El aprendizaje de los estudiantes como algo fundamental en la misión de todas las

instituciones de educación superior; y b) La mejora de la calidad de la educación superior. El SACS lo describe de la siguiente manera: *“The Quality Enhancement Plan (QEP), describes a carefully designed and focused course of action that addresses a well-defined issue or issues directly related to improving student learning.”* (www.itesm.mx/qep).

El QEP debía describir una línea de acción enfocada y meticulosamente diseñada orientada al abordaje de temas o cuestiones bien definidas relacionadas con la mejora del aprendizaje de los estudiantes. En este sentido, el tema elegido por el ITESM fue *Formación Ética y Ciudadana. Nuestro compromiso*. A continuación, se explican los criterios que se utilizaron para selección del tema, la generación de alternativas que se establecieron y los resultados obtenidos en el proceso.

Criterios para la selección del tema

El Comité Directivo para el proceso de reafirmación para la acreditación ante SACS definió cuáles deberían de ser los criterios para la selección del tema a utilizar en el *Plan para el Mejoramiento de la Calidad del Aprendizaje (QEP)*, tomando como base los estándares marcados por SACS y habiendo revisado QEPs de otras universidades como: UT Austin, Tx., Baylor University, Concordia College, Duke Universtiy, entre otras⁸⁰. De este modo, se estableció que el tema seleccionado debería cumplir con las siguientes características:

- a) *Debería ser un tema que diera valor e importancia a toda la Institución y que estuviera alineado a su Misión.*
- b) *Que estuviera orientado a un tema de impacto que fuera al mismo tiempo observable en el aprendizaje del alumno.*
- c) *Que fuera viable en cuanto a su implementación y tuviera continuidad.*
- d) *Que incluyera un plan de evaluación concreto y alcanzable.*
- e) *Y que estableciera metas específicas.*

Proceso de generación de alternativas

Una vez definidos los criterios para la selección del tema, el comité directivo para el proceso de reafirmación de la acreditación del ITESM y ante la comisión de universidades de SACS, estableció como

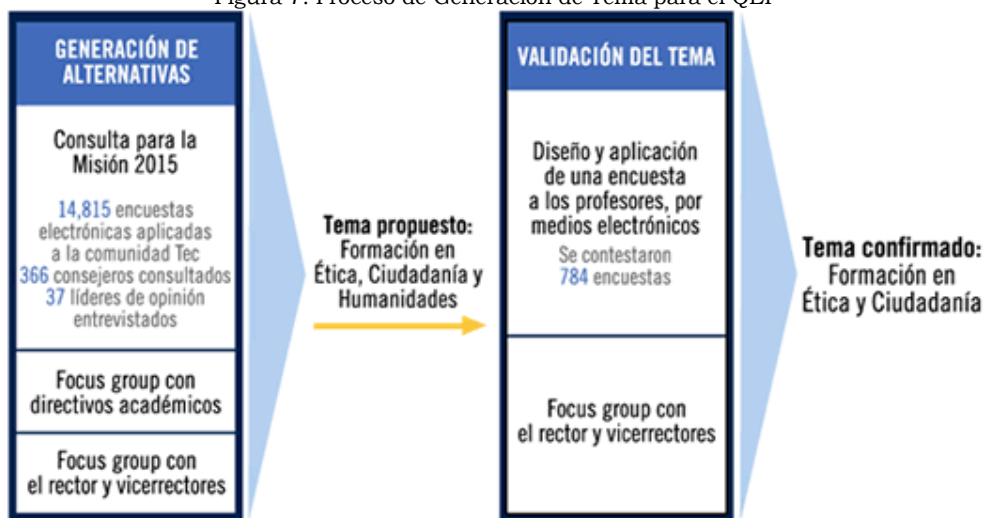
⁸⁰ Véase, <http://www.sacscoc.org/webmemlist>

fuente inicial de ideas los resultados de la consulta para la definición de la Misión 2005-2015. Adicionalmente, se realizaron dos focus group, uno con directivos académicos y otro con rectores y vicerrectores (Kidd, P.S. y Parshall, M.B; 2000).

La metodología utilizada fue la de triangulación (Scandura y Williams; 2000). Esta metodología permite combinar diferentes métodos de investigación al mismo tiempo: métodos de investigación orientados al análisis estratégico (utilizando varios diseños de investigación), de recopilación de datos (que afectan a la validez externa) y relacionados con la utilización de fuentes de datos diversas. El equipo dedicado a definir el QEP en el ITESM, decidió realizar una consulta electrónica coordinada en cada campus del ITESM donde se llevaron a cabo 14.815 encuestas a diferentes miembros de la comunidad⁸¹. Paralelamente a esto, se realizó una consulta con los consejeros en la que participaron 366 personas. Asimismo, utilizando el método Delphi, se realizaron entrevistas con 37 líderes de opinión, entre ellos, rectores de universidades nacionales y extranjeras, empresarios y personalidades del sector público de México. Todo esto con el propósito de contar con una idea clara de lo que el país y su entorno esperaban reconocer en el ITESM como su aportación a la sociedad. En la Figura 7 se detalla el proceso seguido para la definición del Plan para el Mejoramiento de la Calidad del Aprendizaje (QEP), que resultó en el tema de “Formación Ética y Ciudadana”.

⁸¹ Alumnos, profesores, directivos, profesionistas de apoyo, empleados, consejeros, ex alumnos, padres de familia de alumnos inscritos durante el proceso así como a empleadores de los alumnos ya graduados.

Figura 7. Proceso de Generación de Tema para el QEP



Fuente: Plan para el Mejoramiento de la calidad del aprendizaje ITESM, 2008

Objetivo

El objetivo del Plan para el Mejoramiento de la Calidad del Aprendizaje (QEP), que se estableció como *Formación Ética y Ciudadana*, es el siguiente: *Fortalecer en los estudiantes del Tecnológico de Monterrey sus competencias éticas y ciudadanas para que trasciendan su vida estudiantil y se constituyan en sello de su vida profesional a través de programas curriculares que les hagan vivir experiencias de aprendizaje en esas áreas.* Para lograr esto, se definieron, las competencias que se desarrollarían a través de los currícula de los planes de estudio, (Pujadas, C. y Durand, J. C., 2004). Se dividieron en dos grupos que se exponen a continuación:

Competencias éticas

A través del Plan para el Mejoramiento de la Calidad del Aprendizaje (QEP) se buscaba fortalecer las siguientes competencias éticas (Debeljuh, 2002):

- Reflexionar, analizar y evaluar dilemas éticos relacionados con su persona, su práctica profesional y su entorno.*
- Respetar a las personas y a su entorno.*

Competencias ciudadanas

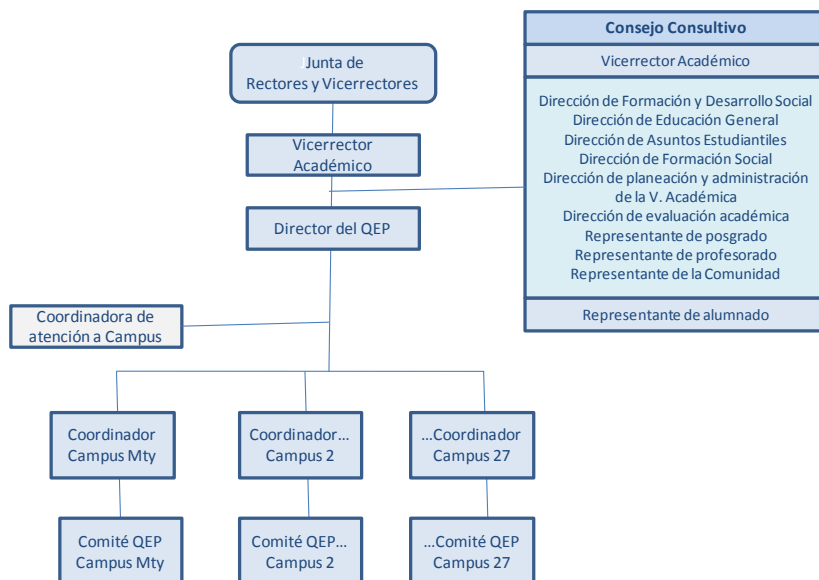
A través del Plan para el Mejoramiento de la Calidad del Aprendizaje (QEP) se busca fortalecer las siguientes competencias ciudadanas (Morin, E. y Domingo-Motta R. , 2004, Sen, 2000, Stiglitz, 2009):

- Conocer y ser sensible a la realidad social, económica y política.*

b) *Actuar con solidaridad y responsabilidad ciudadana para mejorar la calidad de vida de su comunidad, especialmente de las comunidades marginadas.*

Toda estrategia, requiere de una estructura organizacional que le permita su correcta ejecución, para el logro de los objetivos planteados (Davis, K. y Blomstron, R. L., 1966, Drucker P. F., 1954, Johnson, 1976). En el caso del ITESM se creó un departamento ad hoc al frente del cual figuraba un Director con amplias atribuciones (ver Figura 8) y cuya finalidad primordial consistía en el apoyo y fortalecimiento de competencias en línea directa con el Vicerrector Académico quien, a su vez, depende de la Junta de Rectores y Vicerrectores. De este modo, se otorga al Plan para el Mejoramiento y el Aprendizaje de un status e importancia sobre el cual descansa gran parte del peso de la estructura del TEC. El riesgo de esto es, como dice Galbraith (1967) que este tipo de estructuras corren el riesgo de convertirse en tecnoestructuras que en lugar de apoyar el funcionamiento del sistema terminan aletargándolo convirtiendo este tipo de iniciativas en un proceso burocrático lento y pesado (Mintzberg, 1991).

Figura 8: Organigrama que apoya al QEP



Fuente: Plan para el Mejoramiento de la calidad del aprendizaje ITESM, 2008

Programas

El Plan para el Mejoramiento de la Calidad del Aprendizaje (QEP) se compone de dos programas, los cuales asegurarán experiencias de aprendizaje que promuevan el desarrollo de las competencias éticas y ciudadanas.

Programas curriculares

Dos tipos de programas: a) Cursos específicos; y b) Desarrollo de competencias a través del currículum.

Programas cocurriculares

Tienen por finalidad, completar la formación académica y desarrollar determinadas habilidades sociales. Básicamente se crearon los programas siguientes: a) Incubadoras sociales; b) un programa de servicio social comunitario; y por último c) se desarrollaron distintas actividades de grupos estudiantiles. Estos programas se pueden apreciar en la Figura 9 que a continuación aparece:

Figura 9: Tipos de programas establecidos para poner en práctica el QEP



Fuente: Plan para el Mejoramiento de la calidad del aprendizaje ITESM, 2008

5.3.2.2. Cursos programas y competencias en el Campus de Monterrey

La implementación de programas relacionados con la RSC de los estudiantes del TEC se ha producido de forma indirecta a través de las diferentes propuestas de reforma educativa y de desarrollo curricular, en un proceso continuo de adquisición de competencias formuladas y establecidas en los propios planes de estudios. La consideración de estos planes ha dado lugar a dos modos complementarios de abordaje: a) mediante el desarrollo curricular y b) mediante la puesta en práctica e implementación de actividades orientadas a la adquisición de habilidades y competencias que tienen que ver con la responsabilidad ética y ciudadana.

A) Programa curricular

De acuerdo con la propia definición curricular del TEC, la formación integral de los estudiantes se enriquecerá mediante cursos específicos y el desarrollo de competencias establecidas para el plan, tal y como a continuación se describen:

Ética, Persona y Sociedad

Se trata de un curso obligatorio para los alumnos de tercer semestre de todas las carreras. Su objetivo general es que los alumnos comprendan la importancia y los fundamentos de la ética en el mundo contemporáneo como base para la toma de decisiones responsables en la realización de su proyecto personal de vida y para la interacción constructiva con su medio social.

Ética, Profesión y Ciudadanía

Curso obligatorio para los alumnos de noveno semestre de todas las carreras profesionales. Su objetivo general es que los alumnos reflexionen sobre su sentido de responsabilidad personal y social en el ejercicio profesional y que, a través de esta reflexión, lo fortalezcan y refuercen, asimismo, su compromiso de contribuir a la formación de una sociedad más justa y sustentable.

Responsabilidad Social y Ciudadanía

Se trata de un curso optativo para los alumnos de sexto semestre de todas las carreras profesionales. En este curso los alumnos fortalecen su sentido de responsabilidad y la conciencia de su papel como ciudadanos, así como su potencial de transformación de sí mismos y de su entorno; esto ocurre a través del aprendizaje basado en la

actuación directa en la solución de problemas de su comunidad y en el impulso al desarrollo económico y generación de empleo en comunidades marginadas.

Planeación de Microempresas para el Desarrollo Social

Curso optativo para los alumnos de octavo semestre de todas las carreras profesionales. En este curso los alumnos fortalecen su capacidad de liderazgo, emprendimiento e innovación para promover el desarrollo y la sustentabilidad de las microempresas, con el objeto de generar empleos que contribuyan de manera positiva al desarrollo de México.

Operación de Microempresas para el Desarrollo Social

Es un curso optativo que pretende que los alumnos sean capaces de incidir en la mejora de las condiciones socioeconómicas del empresariado de la microempresa y de su entorno mediante la asesoría en la implementación del plan de negocios y en la selección de empresas participantes en la incubadora social.

B) Desarrollo de competencias curriculares

Ética a través del currículum

Este programa se dirige a fortalecer en los alumnos la capacidad de razonar en forma ética y de analizar dilemas éticos relacionados con su profesión, con lo que se desarrolla su conciencia moral. Como parte de la estrategia para lograr lo anterior, se ofrece un taller para los profesores de todas las disciplinas a fin de que incorporen el razonamiento ético en su disciplina y en sus actividades docentes. Como parte de las acciones del Plan para el semestre de enero-mayo de 2008 se identificaron dos cursos de cada carrera profesional, en los cuales se incluyeron actividades de reflexión ética sobre temas vinculados con la profesión.

Ciudadanía a través del currículo

Para promover y fortalecer la ciudadanía a través del currículo, se han establecido mecanismos formales que facilitan la vinculación de cursos específicos con programas de carácter social y se da apoyo a los profesores que se interesen en incorporar este tipo de actividades en sus cursos. Este programa tiene por objetivo fortalecer en los estudiantes las competencias ciudadanas y las actitudes prosociales a través de la estrategia didáctica [aprendizaje - servicio](#) basada en la realización de proyectos de desarrollo solidarios que implican un trabajo conjunto de estudiantes, profesores y miembros de la

comunidad para solucionar necesidades específicas de la propia comunidad.

C) Programa co-curricular

La formación integral de los estudiantes se enriquecerá mediante programas cocurriculares que promoverán el desarrollo de competencias establecidas en el Plan. A continuación se describen los programas co-curriculares seleccionados para lograr los objetivos del Plan.

Incubadoras sociales

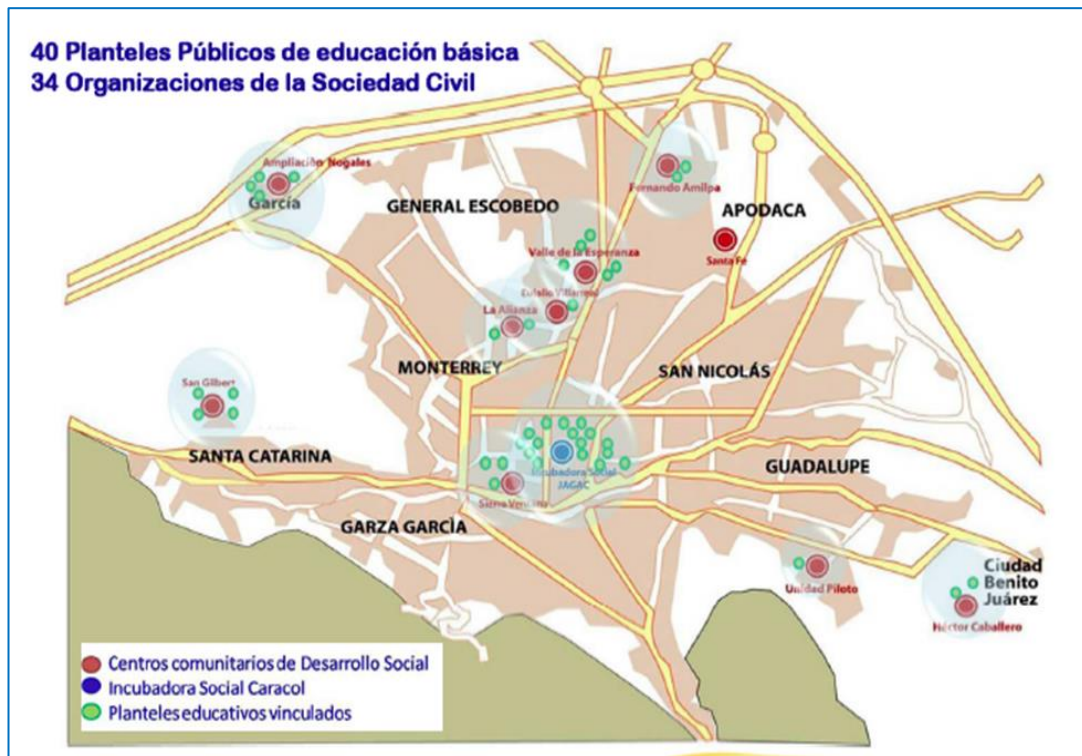
Una incubadora social es un espacio físico, ubicado en zonas marginadas cercanas a los campus del Tecnológico de Monterrey, en el que los miembros de la comunidad tienen acceso a programas de educación, emprendizaje, salud e infraestructura comunitaria básica y vivienda. Con las incubadoras sociales, el tecnológico de Monterrey contribuye al desarrollo humano, económico y social de las comunidades que carecen de oportunidades para generar riqueza y empleo, y mejorar sus condiciones de vida.

Por otra parte, a través de las incubadoras sociales se busca formar a los alumnos como ciudadanos y líderes sociales plenamente responsables del desarrollo económico y social de su comunidad. Para ello, se utiliza un proceso estructurado de transferencia del conocimiento mediante el cual los estudiantes conocen la realidad social y desarrollan su sensibilidad hacia ella; aplican conscientemente, como parte de su práctica profesional, lo que aprenden, para transformarla y se comprometen a generar riqueza y bienestar en las comunidades menos favorecidas.

En el Campus Monterrey, a Mayo del 2010 se contaba con 11, a finales del semestre Enero-Diciembre 2014, el número de incubadoras sociales están distribuidas en 7 municipios del área metropolitana en zonas de polígonos de pobreza se incrementó en 24. Asimismo se cuenta con tres convenios para trabajar de acuerdo a los planes de desarrollo de dos Secretarías Estatales (Secretaría de Educación del Estado de Nuevo León y Secretaría de Desarrollo Social de Nuevo León) y con un Gobierno Municipal (Guadalupe, N. L.). La distribución geográfica se puede observar en la Figura 10, haciéndose notar la existencia de 40 planteles de educación pública básica apoyados por los alumnos del Campus Monterrey, así como las 34

organizaciones de la sociedad civil apoyadas también por alumnos de las diferentes carreras del Campus Monterrey.

Figura 10: Ubicación de las incubadoras sociales y planteles educativos vinculados con el Campus Monterrey en el área metropolitana de Monterrey N. L.



Fuente: Plan para el Mejoramiento de la calidad del aprendizaje ITESM, 2014

Servicio social comunitario

En el ITESM el servicio social comunitario⁸² es una oportunidad para que los estudiantes de pregrado tomen conciencia de la situación actual del país y asuman el papel de protagonistas en la generación de cambios en las áreas que se identifiquen como prioritarias. El objetivo de este requisito de graduación es concienciar a los alumnos de la realidad social de México, a través de su participación en proyectos y programas que generen desarrollo social, económico y

⁸² En el ámbito de las universidades de América Latina y de algunas instituciones, los términos de Extensión universitaria y Servicio comunitario se usan indistintamente, siendo el de Servicio Social Comunitario el que priva en México. Hay consenso en cuanto a que es una función sustantiva y tiene que ver con la interacción de la institución con el entorno y su misión de contribuir al progreso de la sociedad. Se define, se expresa, pero pocas veces se gestiona esta función en términos de interacción de doble vía, de forma recíproca, hacia adentro y hacia afuera. El tipo de actividades que realiza cada universidad, así como su contenido están estrechamente relacionados con la visión que cada una tenga de su relación con el resto de la sociedad, y del reconocimiento de la Universidad como una institución que tiene entre sus funciones la de contribuir al desarrollo y mejora de su comunidad. Los ejes del compromiso social de las universidades se estructuraron en lo discursivo en la docencia de carácter profesionalizante, la investigación de tipo catedrática y social y el Servicio Social Comunitario orientado a transferir saberes a la población no cubierta por la universidad. Este compromiso trata de ser reforzado para facilitar una conciencia crítica y un rol político - social de sus diversos estamentos.

educativo, en las comunidades de escasos recursos y en las instituciones de asistencia social más necesitadas.

Así por ejemplo, durante el semestre agosto-diciembre 2012 (el que priva hasta el presente) el ITESM, implementó una nueva opción para que los alumnos tuvieran la oportunidad de cursar una materia y al mismo tiempo pudieran acreditar horas de servicio social comunitario participando junto a su profesor o profesora en un proyecto de desarrollo social en beneficio de la comunidad.

Objetivo del Servicio Social Comunitario: Formar alumnos que sean ciudadanos y líderes sociales plenamente responsables del desarrollo económico y social de su comunidad, utilizando un proceso muy estructurado de transferencia de conocimiento en donde los alumnos: a) Conozcan y sean sensibles a la realidad social; b) Apliquen conscientemente lo que aprenden para transformarla como parte de su práctica profesional; y c) Se comprometan permanentemente con la generación de riqueza y bienestar de la comunidad. Todos estos objetivos deben alcanzarse: 1) a través del desarrollo y creación de empresas en la base de la pirámide; 2) mediante la educación para la comunidad; y 3) implementando soluciones tecnológicas viables con el fin de resolver necesidades básicas relativas a la vivienda, salud y nutrición entre otras.

Para lograr estos objetivos el ITESM ha impulsado una serie de actividades educativas que pueden acreditarse a través del servicio social y son las siguientes:

- a. Actividades relacionadas con la Responsabilidad Social y Ciudadanía (puede acreditarse hasta 100 horas, según la calificación obtenida en la materia).
- b. Actividades de formación ciudadana y compromiso social (puede acreditarse hasta 40 horas, según la calificación obtenida en la materia).
- c. *Actividades orientadas a la planificación de microempresas para el desarrollo social (con esta actividad, la acreditación de acuerdo a la calificación obtenida puede llegar hasta las 100 horas)*
- d. Operación de microempresas para el desarrollo social (lo mismo que las opciones a) y c) se pueden acreditar hasta 100 horas, según calificación obtenida)

- e. Por último, materias orientadas a reforzar la técnica de Aprendizaje-Servicio (en éstas se pueden acreditar hasta 40 horas, según la calificación obtenida)

Es por ello, la importancia de determinar si, en realidad, todas estas acciones hacen mella en la conciencia de los estudiantes una vez egresados, es decir, si en realidad al momento de buscar emplearse, buscan organizaciones que generen proyectos de responsabilidad social corporativa. Ya que de nada serviría tal esfuerzo institucional, si al momento de incorporarse a la vida profesional, lo aprendido queda en tierra de nadie, es decir, solamente optaron por dichas opciones para lograr cumplir con uno de los requisitos de graduación.

5.3.2.3. Actividades llevadas a cabo por grupos estudiantiles

Los grupos estudiantiles constituyen un programa con un alto potencial formativo ya que a través de su participación en grupos de interés, los alumnos pueden descubrir sus propias capacidades. Las actividades de los grupos estudiantiles son, por ello, un excelente complemento práctico de los objetivos académicos de la Institución.

Desde el punto de vista institucional se considera que las actividades de los grupos estudiantiles enriquecen la formación humana mediante el desarrollo de habilidades específicas y permiten la consolidación de la identificación de los estudiantes con su comunidad. Dado que estas actividades se desarrollan dentro de un marco de responsabilidad social, se convierten en el ámbito propicio para el reforzamiento de las competencias éticas y ciudadanas que establece el Plan, particularmente en lo referente al respeto a las personas y a su entorno. A través de ellas, los alumnos aprenden a actuar con solidaridad y responsabilidad ciudadana para mejorar la calidad de vida de su comunidad y, especialmente, de las comunidades marginadas.

En la Tabla 3 se muestra un resumen con la relación entre los programas de apoyo al QEP y las cuatro competencias a fortalecer en los estudiantes. El grado aproximado de apoyo de un programa al desarrollo de cada competencia se indica en una escala de 1 a 3, en la que 3 indica el máximo grado para desarrollar la competencia y 1 el menor.

Tabla 3: Relación entre los programas de apoyo al QEP y las cuatro competencias a fortalecer en los estudiantes.

Cursos y Programas	Reflexionar, analizar y evaluar dilemas éticos relacionados con su persona, su práctica profesional y su entorno.	Respetar a las personas y su entorno	Conocer y ser sensible a la realidad social, económica, política y ecológica.	Actuar con solidaridad y responsabilidad ciudadana para mejorar la calidad de vida de su comunidad y, especialmente de las comunidades marginadas.
Ética, persona y sociedad	1	3	1	1
Ética, profesión y Ciudadanía.	3	3	2	2
Responsabilidad social y ciudadana.	1	3	3	3
Planeación de microempresas para el desarrollo social.	1	1	3	3
Operación de microempresas para el desarrollo social.	1	1	3	3
Ética a través del currículum.	3	3	1	1
Ciudadanía a través del currículum.	2	2	3	3
Incubadoras Sociales	1	3	3	3
Servicio Social Comunitario.	1	3	3	3
Actividades de grupos estudiantiles.	1	3	2	3

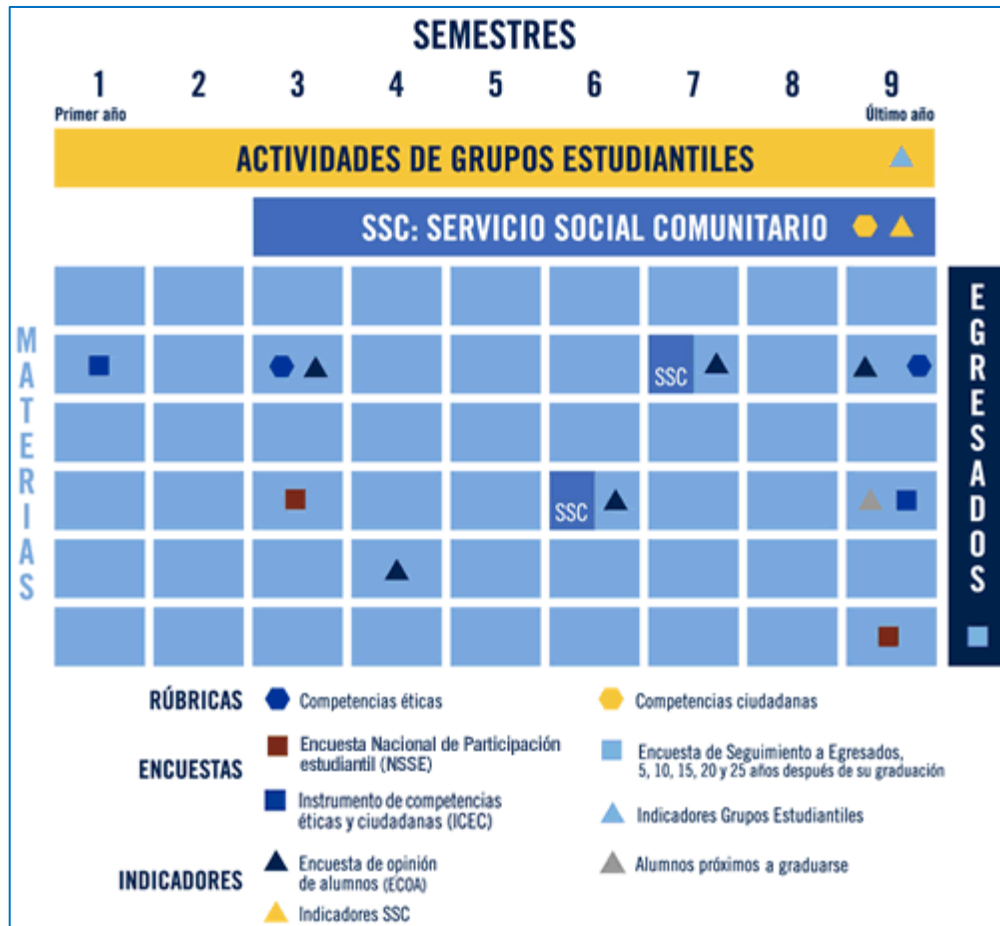
Fuente: Plan para el Mejoramiento de la calidad del aprendizaje ITESM, Mayo 2014

Modelo de evaluación

La Figura 11 muestra el modelo de evaluación de las competencias en cuanto a las herramientas a desarrollar y el semestre en que se aplicarán a los estudiantes, así como la participación de los egresados en la evaluación. En horizontal se representan los nueve semestres que normalmente conforman una carrera profesional. En vertical se visualizan las seis materias que normalmente cursan los alumnos cada semestre de su carrera.

Por otra parte, la barra horizontal denominada actividades de grupos estudiantiles que se extiende desde el primer semestre hasta el noveno significa que los estudiantes pueden participar en esas actividades desde el primer semestre de estudios hasta el noveno; la barra denominada *servicio social comunitario* que corresponde a un requisito que todos los alumnos deben cumplir antes de graduarse, se extiende desde el tercer semestre hasta el noveno, significando el lapso en que los estudiantes pueden llevar a cabo su servicio social comunitario.

Figura 11. Modelo de evaluación de las competencias



Fuente: Plan para el Mejoramiento de la calidad del aprendizaje ITESM, 2008
 SSC (Servicio Social Comunitario)
 ECOA (encuesta de opinión sobre profesores y servicios prestados por el ITESM)

Las competencias serán evaluadas de diferente manera, de acuerdo a su objetivo y complejidad. La rúbrica fue el método elegido para evaluar el grado en que las competencias éticas y ciudadanas que se busca desarrollar en los alumnos; las competencias éticas se evaluarán al término del servicio social comunitario y las ciudadanas es una de las materias que los alumnos llevarán como parte de su currículum. Por otro lado, se utilizarán encuestas, el ICEC realizará un sondeo preliminar en el primer semestre de la carrera de los alumnos y volverá a realizarlo en el último semestre. Con esto se pretende realizar un estudio longitudinal para determinar el grado en el que el alumno ha evolucionado desde el punto de vista del grado de asunción de sus competencias éticas y ciudadanas. La gran problemática a la que se enfrenta el ITESM, es la migración de alumnos entre los diferentes campus del sistema ITESM, y por otro lado, el grado de deserción, ya sea por bajo aprovechamiento o bien por la inseguridad que ha privado en el país, y que ha sido la causa de

que muchos de los alumnos (un 26%⁸³ aproximadamente opten por seguir sus estudios en el extranjero)

Complementariamente, se realizarán sucesivas mediciones a través de encuestas en los trimestres intermedios de cara a determinar el grado en el que el alumno ha participado en actividades ciudadanas desde su ingreso al Sistema ITESM. De este modo se pretende hacer un seguimiento a los egresados, a los cinco, diez, quince, veinte y veinticinco años de su graduación para poder estimar el grado de madurez y evolución de sus competencias.

Otra de las herramientas de evaluación está conformada por la elaboración de un sistema de indicadores que mida el grado de compromiso de los alumnos para evaluar a sus profesores y, complementariamente, el grado de apoyo del personal dedicado a custodiar el cumplimiento de las horas obligatorias de Servicio Social Comunitario.

5.3.3. Metas del proyecto

El Tecnológico de Monterrey se plantea como meta a diez años que, al menos el 90 por ciento de sus estudiantes y egresados, demuestren un nivel de desarrollo satisfactorio en las cuatro competencias definidas por el Plan para el Mejoramiento de la Calidad del Aprendizaje (QEP).

Se espera que los estudiantes de pregrado del ITESM al tener la facilidad de cumplir con el requisito legal de graduación (440 horas de SSC), al mismo tiempo que cursan una materia opten por interesarse en cursar las materias que están apoyando las competencias definidas en el QEP. De acuerdo con Hernandez-Galaviz, Norma y Magaña-Vargas Héctor, (2010) a medida que los alumnos universitarios se involucran en proyectos y programas que tienen un componente de intervención social, orientados claramente al desarrollo social y comunitario bajo la forma de voluntariado: casas hogar (infantiles y para personas de la tercera edad), apoyo a escuelas públicas ubicadas en zonas marginadas, aumenta sensiblemente el grado de conciencia social.

⁸³ Dato obtenido por el Departamento de Servicios Escolares en Diciembre del 2014

5.4. Recapitulación: de la Programación Académica a la RSC

En los antecedentes de la RSC encontramos la percepción de los ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de regímenes y prácticas políticas o económicas éticamente censurables. La necesidad de cambiar y dar un impulso a la RSC a través de diferentes programas y exigencias en temas muy diferentes: derechos humanos, sociedad civil organizada, vigilancia ciudadana, transparencia y lucha contra la corrupción, promoción de una economía con rostro humano, exigencia de estándares de calidad para las empresas, lucha contra la pobreza, protección del medio ambiente, democratización de la vida pública, logro de acuerdos internacionales para promover un desarrollo global sostenible y equitativo y otros, muestra cómo el mundo actual tiene cada vez más “sed de ética”, como lo subraya, entre otras muchas voces, Bernardo Kliksberg⁸⁴.

En el mundo académico, los debates respecto al significado de la RSC se plantean en torno al estatus otorgado a las materias relacionadas con los conceptos de *ética* y *ciudadanía*. Normalmente, estos debates tienen que ver con la opción académica propuesta. Nos referimos al hecho de que se consideren ambas materias susceptibles de implementarse en un curso específico, requerido como una opción separada del programa, o por el contrario, si deben integrarse en todas las clases (Cohen, 2006) a través de propuestas y programas especiales en donde los alumnos puedan, a la vez que adquieren sus horas de servicio social comunitario, desarrollar proyectos de apoyo a la sociedad. El objetivo es que a través de estos programas los alumnos cuando formen parte de una empresa, apliquen las competencias adquiridas durante sus años de estudio profesional en la gestación y puesta en marcha de proyectos de RSC.

A este respecto, conviene señalar que hasta hace pocos años los cursos de ética enseñados en el ITESM, Campus Monterrey, eran muy acotados. Los requisitos exigidos eran mínimos, se trataba únicamente de salir del paso, lo más fácilmente posible; en la actualidad, por el contrario, se está buscando una posición mucho

⁸⁴ Ver sus artículos en: <http://www.iadb.org/etica>

más proactiva dado que desde el año 2008 la agencia acreditadora SACS así lo exige.

Ahora bien, no podemos asegurar, si estas iniciativas, son producto la necesidad de cumplir con lo definido por la acreditadora, o si en realidad, es una apuesta por parte de la institución para generar profesionales más conscientes y proactivos ante la realidad de desigualdad que priva en el país.

En relación a este punto, conviene traer a colación el punto de vista de Amitai Etzioni, quien expone su visión particular al respecto sobre lo que acontece en relación a este tipo de cursos de ética en las universidades más prestigiosas de Estados Unidos de Norteamérica: “...en estos días, los estudiantes toman un *mini* curso de ética obligatorio a su llegada y existe un curso de primer año llamado: *Liderazgo y Comportamiento Organizacional*”. Y eso es todo. Lo mismo ocurre en otras escuelas. Un alumno de la Escuela de Negocios de Stanford que hasta hace poco tenía un programa similar, describe su clase de ética como: *ir a la iglesia los domingos*. La Escuela de Negocios y Administración Pública de la Universidad de George Washington, donde ahora enseño, posee una materia opcional sobre *razonamiento moral* (el arte de especificar cuáles son los valores propios, en vez de educar sobre cómo desarrollar mayores estándares morales). Y la Universidad de Michigan, la cual posee un grupo de estudiantes activistas, que impulsan que su escuela de negocios tenga una mentalidad orientada a la política social, requiere solamente que los estudiantes tomen una clase de ética o leyes. Muchas otras escuelas hacen menos que eso” (Etzioni 2007:57).

En los últimos años, diversas universidades, al estilo del ITESM, han agregado cursos que promueven valores. Además, conviene tener en cuenta, y ésta es una de las razones por las que nos parece realmente relevante el estudio de la RSC, que el propio ITESM ha sido elogiado como una universidad de vanguardia con su *Iniciativa sobre Empresas Sociales*. Estos cursos, tal cual lo expusimos en el programa QEP implantados por el ITESM, impulsan valores sociales comunitarios, como por ejemplo, la preocupación por el medio ambiente o por el bienestar de las minorías y los trabajadores, en lugar de los valores tradicionales, como pueden ser la integridad personal, veracidad y lealtad.

Un reciente estudio de Aspen Institute (2013) sobre 2.000 graduados de las 13 principales escuelas de negocio en Estados Unidos de América, halló que la educación en estas instituciones no solo fallan en mejorar los valores morales de los estudiantes, sino que los deteriora. El estudio examina la actitud de los estudiantes en tres ocasiones a medida que avanzan en sus MBA's (master en gestión empresarial): al entrar, al terminar el primer año y al graduarse. Aquéllos que creen que la maximización del valor de los accionistas es la principal responsabilidad de una corporación crece del 68% entre los alumnos de primer ingreso, al 82% al finalizar el primer año (Aspen Institute of Social Innovation through business, 2013). En otro trabajo, los estudiantes fueron consultados respecto a consideraciones relacionadas con su comportamiento cívico y social. Así, en otra investigación, se les preguntó a estudiantes de grado de la universidad de Michigan respecto a la posibilidad de realizar actos ilegales en determinadas circunstancias, un tercio de los alumnos respondieron que intentarían realizar un acto ilegal que podría reportarles a ellos o a su compañía una ganancia de \$100.000, incluso habiendo la posibilidad de ser atrapados y enviados a prisión por un año, ellos (Porter, L. W. y McKibbin, L. E., 2012).

Por último, conviene señalar que respecto al papel que la RSC juega desde el punto de vista de su inserción en el mundo académico existen muchos posicionamientos al respecto. En este sentido, existe el razonamiento por parte de algunos académicos en el área de filosofía, de que la ética se aprende con el ejemplo (Kohlberg, 1984; Lozano, 2000; Paine, 1994). A este respecto conviene señalar que aunque el ITESM, Campus Monterrey, cuenta con el premio RSE otorgado por CEMEFI, por su capacidad de anticipación e interés en el tema que nos ocupa, tal y como se ha visto por la importancia otorgada a este tema en los desarrollos curriculares, sin embargo, no consta registro alguno de los logros conseguidos a través de sus programas. Es más, tal como se mencionó en el capítulo 3 de esta obra, la política del ITESM ha sido tachada de meramente observadora, más no crítica ni evaluativa sobre los programas y proyectos de RSC de las empresas de su entorno (Álvarez, Calderón, & Rodríguez, 2013)

Ante lo anterior, nos caben las siguientes preguntas: ¿hasta qué punto los planes de estudio anteriormente descritos han desarrollado una cultura de RSC en los estudiantes del ITESM, Campus Monterrey? O, por el contrario, ¿se trata solamente de cumplir con el requisito explicitado por SACS para otorgar nuevamente la acreditación institucional que avala a esta universidad privada como la más cercana a los estándares de las universidades norteamericanas? Y en el caso de una consideración positiva de la política llevada a cabo hasta la fecha, al menos habría que preguntarse: ¿qué señales emitidas por las empresas mexicanas, están siendo captadas por los estudiantes del ITESM en el momento de buscar empleo? Estos cuestionamientos, los analizaremos a profundidad en el siguiente capítulo, donde se expondrán los resultados del trabajo de campo llevado a cabo entre los alumnos de pregrado, de último semestre, del ITESM Campus Monterrey en Diciembre del 2014.

SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS
EMPÍRICO DE LAS ACTITUDES DE
LOS EGRESADOS EN EL TEC DE
MONTERREY EN RELACIÓN A LA
RSC

“Ayúdame a entender lo que os digo, y os lo explicaré mejor”

Antonio Machado (1875-1839)

6. METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

6.1. Introducción

En la primera parte de esta tesis, capítulos I a IV, se han expuesto las diferentes definiciones y modelos planteados por diversos autores sobre el desarrollo del concepto de RSC, que, como se ha podido comprobar, a pesar de la ingente cantidad de investigaciones y artículos escritos al respecto, la mayor parte de ellos adolecen un cierto nivel de consenso y más parece una especie de bazar donde cada uno obtiene aquello que va buscando. Asimismo, se abordó la teoría relacionada con la orientación hacia la RSC por parte de diferentes *stakeholders* que, como creemos ha quedado de manifiesto, constituyen actores muy importantes en el proceso de desarrollo de la RSC. En la segunda parte, tanto en el capítulo III como en el capítulo IV se ha puesto de manifiesto la importancia y vigencia actual de los diferentes estudios de campo sobre esta cuestión en el contexto mexicano, tratando de explicar los factores que motivaron al ITESM, Campus Monterrey a articular las exigencias de la SACSS, específicamente en la definición y operacionalización del QEP, dentro de los currícula de los alumnos de las diferentes licenciaturas que se ofertan en el Campus Monterrey.

Lo que se pretende en este estudio empírico es desarrollar una exposición que, por una parte, describa la situación del Campus Monterrey del ITESM desde el punto de vista de la orientación a la RSC en sus aulas, y la visión que tienen los graduandos sobre “la empresa ideal” en la cual desean emplearse, conformada de acuerdo a los elementos revisados en los conceptos expuestos y analizados en la primera parte de esta tesis (capítulos I y II), para tratar de conocer cuáles son los conjuntos de variables (factores) que explican las razones por las cuales los encuestados establecen criterios de elección en el momento de emplearse. De este modo, nos permitirá conocer lo que algunos autores⁸⁵ denominan “orientaciones de valor” que explican en cierto modo el perfil de cada titulación.

⁸⁵ Mismos que se revisaron y expusieron en el Capítulo II de esta tesis

Este proyecto de investigación contempla la recolección de datos en un período de tiempo realizado en la segunda mitad del semestre correspondiente a Agosto-Diciembre del 2014, entre los alumnos de las diferentes áreas de especialidad que ofrece el ITESM, Campus Monterrey en pre grado o licenciatura, con el objeto de definir si existe realmente una orientación hacia la RSC en función de variables propias del modelo de Archie W. Carroll (1991b).

6.2. Objetivos de la investigación empírica

La formulación del tema o problema, se refiere a todo un proceso de elaboración que va desde la idea (propia o ajena) inicial al investigar sobre algo, hasta la conversión de dicha idea en un problema investigable (Blanco-Jimenez , Manera-Basa, y Vicente-Olivas, 1999). Un proceso que requiere concretar los diversos enfoques existentes sobre el problema, inscribir el trabajo en un marco teórico y aclarar o precisar la problemática (Quivy y Campenhoudt, 2004:91-97). Por tanto, la formulación del problema, constituye un elemento importante en el diseño, dado que, por una parte, supone un proceso reflexivo de concreción y, por la otra, de éste dependen futuras decisiones en el diseño de investigación.

Esta tesis, tiene su origen en una inquietud profesional primero y académica después, compartida por muchos colegas acerca de cómo se articula el conocimiento teórico de la Responsabilidad Social Corporativa en el ITESM, Campus Monterrey en sus alumnos, y en particular, conocer si en los graduandos estos conceptos se llegan a introyectar de tal manera, que tengan un alto grado de Orientación a la Responsabilidad Social Corporativa, dado que, durante su estancia como estudiantes de pre grado (licenciatura), han tenido acceso, tanto desde el punto de vista teórico, en algunas de sus materias, a dicha competencia ciudadana, o como estudiantes con actividades prácticas sobre el concepto de responsabilidad social, en las materias explícitamente definidas por el ITESM, para cumplir con el QEP (mencionado y explicado en el capítulo IV de esta tesis).

La teoría de los *stakeholders* de Freeman (1984), el marco de la RSC de Carroll (1979, 1991b) y la investigación en la orientación RSC de Aupperle (1982, 1984) proporcionan la base para la teoría de esta investigación. La teoría de Freeman (1984) sobre las interacciones de

los *stakeholders* ha proporcionado una base fértil para cuestionar y examinar a una generación de estudiantes (Harrison y Freeman, 1999). Por su parte, Carroll (1979, 1991 b; 1998) ofrece un marco más detallado para la discusión de la responsabilidad la organización. En su investigación, Carroll identifica cuatro necesidades que tienen los *stakeholders* y que las organizaciones deben cumplir. Archie B. Carroll expone que las corporaciones socialmente responsables deben satisfacer las necesidades económicas, jurídicas, éticas y discrecionales que sus diferentes *stakeholders* le exigen. Otros investigadores han validado empíricamente este marco (Angelidis y Ibrahim, 2004; Angelidis y Ibrahim, 2002; Aupperle, 1982, 1984, Burton y Hegarty, 1999; Ibrahim et al., 2000).

Los hallazgos de Carroll, han sido utilizados por muchos investigadores y provee de un marco teórico para explorar la RSC (Albinger y Freeman, 2000; Aupperle *et al.*, 1985; Black y Hartel, 2002; Wood, 1991). Con este marco de referencia, muchos investigadores han logrado medir específicamente a grupos de *stakeholders* y la respuesta de éstos hacia la responsabilidad social de las organizaciones (Agle, Mitchell, y Sonnenfeld, 1999; Anderson, 1989; Angelidis y Ibrahim, 2004; Burton y Hegarty, 1999; Ibrahim y Angelidis, 1994, 1995; Ibrahim, Howard, y Angelidis, 2003; Jones, 1999; Mitchell, Agle, y Wood, 1997). La investigación de Aupperle y sus colegas en su estudio de 1985, así como sus herramientas de medición han sido utilizadas y contrastadas durante más de 20 años en lo que se refiere a investigación de RSC y Ética para explorar la ORSC de múltiples grupos de *stakeholders* (Angelidis y Ibrahim, 2004; Burton y Hegarty, 1999; Ibrahim y Angelidis 1993).

Existe alguna evidencia entre la relación entre el comportamiento de la empresa respecto a actividades relacionadas con RSC y el desarrollo de la fuerza de trabajo (Davenport, 2000), también se ha encontrado cierta evidencia que sugiere que existe relación entre el reclutamiento y la ORSC de los candidatos a emplearse. Se han desarrollado estudios que exploran la ORSC de los estudiantes de MBAs (Aupperle, 1984; Kraft & Singhapaki, 1991), y existen estudios sobre estudiantes de pregrado que están en el proceso de tomar la decisión de emplearse (Barber, 1999; Black & Hartel, 2002; Bradford, 2001; Burton y Hegarty, 1999; Burton, Farh, & Hegarty, 2000; Kolodinsky, R., *et al.*, 2010).

No se han estudiado, hasta el momento, cuáles de las titulaciones tienen en realidad mayor propensión hacia la RSC, se intuye por las asignaturas que se estudian en cada área que los estudiantes con titulaciones en el área de Humanidades son más propensos a ello y que, por lo contrario, las titulaciones técnicas y económicas o de negocios se encuentran más alejados de dicha orientación. Con la perspectiva de hacer una aportación a la literatura sobre la RSC, el presente trabajo mide la relación entre la ORSC y la atracción hacia el empleador que hay entre la población de estudiantes de noveno semestre de pregrado del ITESM, Campus Monterrey. Por lo tanto, los objetivos de esta investigación consisten en medir la relación entre la orientación hacia la responsabilidad social de los estudiantes y sus percepciones sobre la atracción de las organizaciones en relación a las características correspondientes a la aplicación del concepto de RSC.

6.2.1. Objetivo general

El interés específico en este esfuerzo de investigación es indagar si existe ORSC en los estudiantes de noveno semestre (Diciembre 2014) del ITESM, Campus Monterrey en el momento de buscar empleo, con el propósito de determinar si las actividades y temas contenidos en algunas de las materias⁸⁶ han calado en la decisión de empleabilidad de los graduandos. Por ello, nos centramos en investigar en qué grado inciden cada una de las cuatro dimensiones de la RSC para delinear el perfil de la empresa ideal, para con ello, determinar por un lado el perfil de los alumnos graduandos del ITESM, Campus Monterrey que muestran ORSC, y por el otro, verificar si existe en ellos ORSC al momento de la búsqueda de empresas para emplearse una vez recibidos.

Por empresa ideal nos referimos a las características que los alumnos que están en el proceso de búsqueda de trabajo permanente, perciben como rasgos identificadores ideales en las organizaciones a las que aspiran emplearse; de acuerdo a lo que una serie de autores definen como características que una empresa competitiva a nivel mundial debe de poseer (Bulent Menguc, S. A., 2013, Albert y Whetten, 1985; Benett y Solomon, 2006; Collins, 2001; Fornell, 2000; entre otros).

⁸⁶ La Tabla 2 del capítulo 3 explica la relación entre los cursos y programas con los cuatro pilares del QEP elegidos por el ITESM, Campus Monterrey a desarrollar en sus egresados, de acuerdo a lo establecido por SACS.

Para el diseño del cuestionario, se eligieron los reactivos de escala utilizada en la investigación de Strautmanis (2014) y las de Thorsteinson *et al.*, (2004). A estas preguntas se agregaron, las del cuestionario de la investigación sobre RSC y de ética de Aupperle (Albinger y Freeman, 2000; Aupperle, 1984; Aupperle, Carroll, y Hatfield, 1985), así como un grupo de preguntas procedentes del instrumento utilizado en la investigación: *Tercera aplicación de la Encuesta Europea de Valores*” (Aristegui, y otros, 2002). Este último grupo de preguntas se utilizó con el propósito de obtener datos sobre valores de los estudiantes que conformaron parte de la muestra a encuestar. Esto nos permitió conocer su orientación hacia la responsabilidad social y la percepción sobre el ideal de empresa en la que aspirarían a trabajar. Los datos recogidos mediante este cuestionario nos permitieron discutir las relaciones entre el atractivo de la empresa ideal y la ORSC, así como las influencias moderadoras.

Esto se llevó a cabo a través de la administración de un cuestionario a los estudiantes que cursaban el último semestre de su carrera profesional en el ITESM Campus Monterrey, se les envió vía correo electrónico la referencia electrónica a la cual acceder para responder el cuestionario. Los resultados de esta investigación permitirán discutir sus implicaciones con los empleadores, cuerpo docente y directivo del ITESM, Campus Monterrey, investigadores y otros *stakeholders* en México

6.2.2. Hipótesis de la investigación

Es importante recordar que etimológicamente, la palabra hipótesis, tiene su origen en los términos griegos *thesis*, que significa lo que se pone, e *hipo*, partícula que equivale a debajo. La hipótesis, es pues, según sus propios términos, lo que se pone debajo, o se supone. Por lo tanto, las hipótesis no son otra cosa que suposiciones y, de acuerdo con esta noción, las hipótesis presentan una gran generalidad. Las hipótesis científicas son enunciados teóricos, supuestos, no verificados pero probables, referentes a variables o a la relación entre ellas. Desde el punto de vista del problema a investigar, las hipótesis se pueden definir como soluciones probables, previamente seleccionadas, al problema planteado, que el científico propone para ver, a través de todo el proceso de la investigación, si son confirmadas por los hechos. Esto nos lleva a observar la estrecha relación entre la determinación del problema a investigar y las

hipótesis, solo que es preciso señalar que se refieren a las investigaciones propiamente científicas o explicativas que intentan hallar la razón o el motivo de los problemas planteados.

En una época en que los empleadores consideran el desarrollo del personal como una cuestión estratégica para lograr la competitividad (Hudson Institute, 1998; Kaplan y Norton, 1996; Teece, Pisano G. , y Shuen, 1997) y al mismo tiempo que se aumenta el control en virtud de sus interacciones con cuestiones de la sociedad, esta investigación es oportuna (D'Amato, Henderson, y Florence, 2014; Holliday, Schmidheiny y Watts 2002). Por otra parte, al ITESM, Campus Monterrey, los resultados obtenidos, le ayudarán a determinar si la manera en que ha decidido operacionalizar el QEP⁸⁷ definido para obtener la certificación de SACS⁸⁸, es el camino adecuado.

6.2.2.1. Cuestiones a dirimir: hipótesis auxiliares

Primer bloque: En relación a las características demográficas

- *Hipótesis A1⁸⁹: Las mujeres encuestadas reportan un mayor grado de aceptación que los hombres hacia los elementos de RSC relacionados con la dimensión de discrecionalidad.*
- *Hipótesis A2: Los estudiantes encuestados menores de 25 años, reportan un mayor grado de aceptación hacia las dimensiones discrecionales de la RSC*
- *Hipótesis A3: Los estudiantes de las carreras de Negocios, reportan un mayor grado de aceptación hacia la dimensión económica.*

Segundo bloque: en relación al contexto vivencial

- *Hipótesis B1: Los estudiantes que reportan una mayor actitud hacia al desarrollo humano, muestran una media mayor a la dimensión de discrecional de la RSC.*
- *Hipótesis B2: Los estudiantes que reportan una mayor actitud a una sociedad justa, muestran una media mayor a la dimensión de discrecionalidad responsabilidad discrecional de la RSC.*

Tercer bloque: la valoración de la RSC

⁸⁷ Este término se explicó en el capítulo 3 de este trabajo.

⁸⁸ idem

⁸⁹ Dentro de las investigaciones revisadas y analizadas, se encontró por parte de los diferentes autores, que la variable género no es una variable relevante al momento de determinar la orientación hacia la RSC, hacemos hincapié en esta variable demográfica, dado que las investigaciones revisadas y señaladas en el capítulo II de esta tesis, hacen referencia a mujeres de otros contextos culturales, por ello pretendemos medir si en el caso de México, el género es o no determinante.

Hipótesis C1: La generación de graduandos de la promoción Diciembre 2014 reportan una mayor orientación hacia la dimensión de discrecionalidad de la RSC.

6.2.3. Elección de herramientas de investigación: diseño, construcción y adaptación

Después de la revisión bibliográfica inicial, decidimos utilizar como punto de partida para la investigación empírica, parte del cuestionario de la *Encuesta Europea de Valores* que nos fue cedida por el grupo de valores de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Deusto (Aristegui, y otros, 2002). Se eligieron aquellas preguntas acordes al objetivo general y a los objetivos particulares de esta investigación, previa adaptación al lenguaje mexicano y su realidad (se omitieron por ejemplo, elementos como; “funcionario público”, entre otros). Ver Anexo 2⁹⁰.

En cuanto a las preguntas relacionadas con el bloque de “empresa ideal” cuyas variables están comprendidas en la Figura 13 del presente capítulo, se tomaron como referencia de las encuestas ya probadas en las investigaciones de Beauchamp y O’Connor en el 2012 publicada *Public Relations Review*, estos autores, tomaron como marco de referencia los trabajos de Carroll en donde este autor describe cada uno de las diferentes elementos que, desde su punto de vista componen las peculiaridades que componen el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Ver Anexo 2

6.2.3.1. Descripción de las características de la muestra de la investigación y cálculo de la misma

Tal y como se puede observar en la Tabla 4 de este capítulo, donde se determinan las unidades de la población a investigar, la unidad primaria fueron las cuatro escuelas o facultades en que se divide la oferta de pregrado en el ITESM, Campus Monterrey, habiendo elegido a tres, para pasar a la unidad secundaria definida por los alumnos de las titulaciones de las tres facultades elegidas que presentan como requisito de graduación el examen CENEVAL⁹¹. La

⁹⁰ Encuesta aplicada a los alumnos graduandos de la promoción Diciembre 2014 del ITESM, Campus Monterrey

⁹¹ El examen CENEVAL (Centro de Nacional de Evaluación) es un examen oficial que se aplica al final de un ciclo de estudio graduación en el país. No todas las titulaciones presentan dicho examen, esto debido a que poco a poco se han ido incorporando al catálogo de exámenes las diferentes titulaciones ofertadas a nivel nacional (secundaria, bachillerato y pre-grado) a ciertas titulaciones, es un examen obligatorio, en donde se examina a todos los graduandos sobre las diferentes áreas de su titulación. Este examen, tiene 15 años de aplicarse a nivel nacional. El ITESM, Campus Monterrey, fue de las primeras universidades que incorporó dicho examen de manera obligatoria como requisito de graduación.

elección de este requisito se eligió como filtro para determinar la muestra sobre la cual basar esta investigación se debió a la accesibilidad a los alumnos graduandos⁹²

La población objeto de estudio está constituida por todos los estudiantes de noveno semestre de del ITESM, Campus Monterrey, México, inscritos en el semestre Agosto – Diciembre 2014⁹³. En el ITESM, Campus Monterrey se ofertan 38 diferentes titulaciones, durante el período en que se aplicó la encuesta –Abril 2014- la distribución de la población total que se graduaba en Diciembre de ese mismo año, se conformaba de la siguiente manera, tal como se muestra en Tabla 4; ahí se muestran también las titulaciones que no presentan el examen CENEVAL

⁹² A los alumnos graduandos que presentan el examen CENEVAL, se les imparte un día a la semana, un curso de preparación (cada titulación tiene su propia materia de repaso) por ello se determinó que sería más fácil el que los directores de titulación, dentro de las actividades de dicha materia, les incluyeran el contestar la encuesta para esta investigación.

⁹³ En el momento, en que se piden los datos que se muestran en las Tabla 4, Tabla 5 y Tabla 6 (Agosto del 2014), la Dirección de Estadística del ITESM, Campus Monterrey, no contaba con el número exacto de alumnos próximos a graduarse en Diciembre del 2014 (dado que era el inicio del semestre y en su transcurso, podrían darse de baja, o simplemente no graduarse por no haber cumplido con cada uno de los requisitos de graduación -, aprobar todas las materias inscritas; obtener el puntaje de al menos 550 puntos en el examen TOEFL de salida, cumplir con las horas de Servicio Social Comunitario, entre otros) es por ello, que se muestran números de alumnos inscritos y candidatos a graduarse

Tabla 4: Distribución del alumnado por titulación y género de la población

Titulaciones	Dic-14		Total	MUESTRA % del Total
	Hombre	Mujer		
Arquitecto (*)	27	37	64	4
Ingeniero Agrónomo	8	3	11	1
Ingeniero Biomédico (*)	7	4	11	1
Ingeniero Civil	46	7	53	4
Ingeniero en Biotecnología (*)	21	19	40	3
Ingeniero en Electrónica y Comunicaciones	8	1	9	1
Ingeniero en Industrias Alimentarias (*)	6	13	19	1
Ingeniero en Mecatrónica (*)	80	6	86	6
Ingeniero en Sistemas Computacionales	6	3	9	1
Ingeniero en Sistemas de Información	3		3	0.2
Ingeniero en Sistemas Electrónicos	15		15	1
Ingeniero en Tecnologías Computacionales	21	6	27	2
Ingeniero en Tecnologías de Información y Comunicaciones	4	4	8	1
Ingeniero en Tecnologías Electrónicas	8	2	10	1
Ingeniero Físico Industrial (*)	21	3	24	2
Ingeniero Industrial y de Sistemas	118	50	168	11
Ingeniero Mecánico Administrador	50	6	56	4
Ingeniero Mecánico Electricista	22		22	1
Ingeniero Químico Administrador	35	19	54	4
Ingeniero Químico y de Sistemas	6		6	0.4
Licenciado en Administración de Empresas	42	23	65	4
Licenciado en Administración de Tecnologías de Información	11	7	18	1
Licenciado en Administración Financiera (*)	73	54	127	9
Licenciado en Agronegocios Internacionales (*)	11	8	19	1
Licenciado en Ciencia Política	8	1	9	1
Licenciado en Ciencias de la Comunicación	22	32	54	4
Licenciado en Ciencias Químicas (*)	2	2	4	0.3
Licenciado en Contaduría Pública y Finanzas	23	29	52	3
Licenciado en Derecho	24	20	44	3
Licenciado en Diseño Industrial	23	46	69	5
Licenciado en Economía	27	9	36	2
Licenciado en Lengua y Literatura Hispánicas	2	4	6	0.4
Licenciado en Mercadotecnia	24	64	88	6
Licenciado en Negocios Internacionales	46	45	91	6
Licenciado en Nutrición y Bienestar Integral		17	17	1
Licenciado en Periodismo y Medios de Información	4	4	8	1
Licenciado en Psicología Organizacional	4	24	28	2
Licenciado en Relaciones Internacionales	17	29	46	3
Médico Cirujano	3	9	12	1
TOTAL	881	608	1489	100

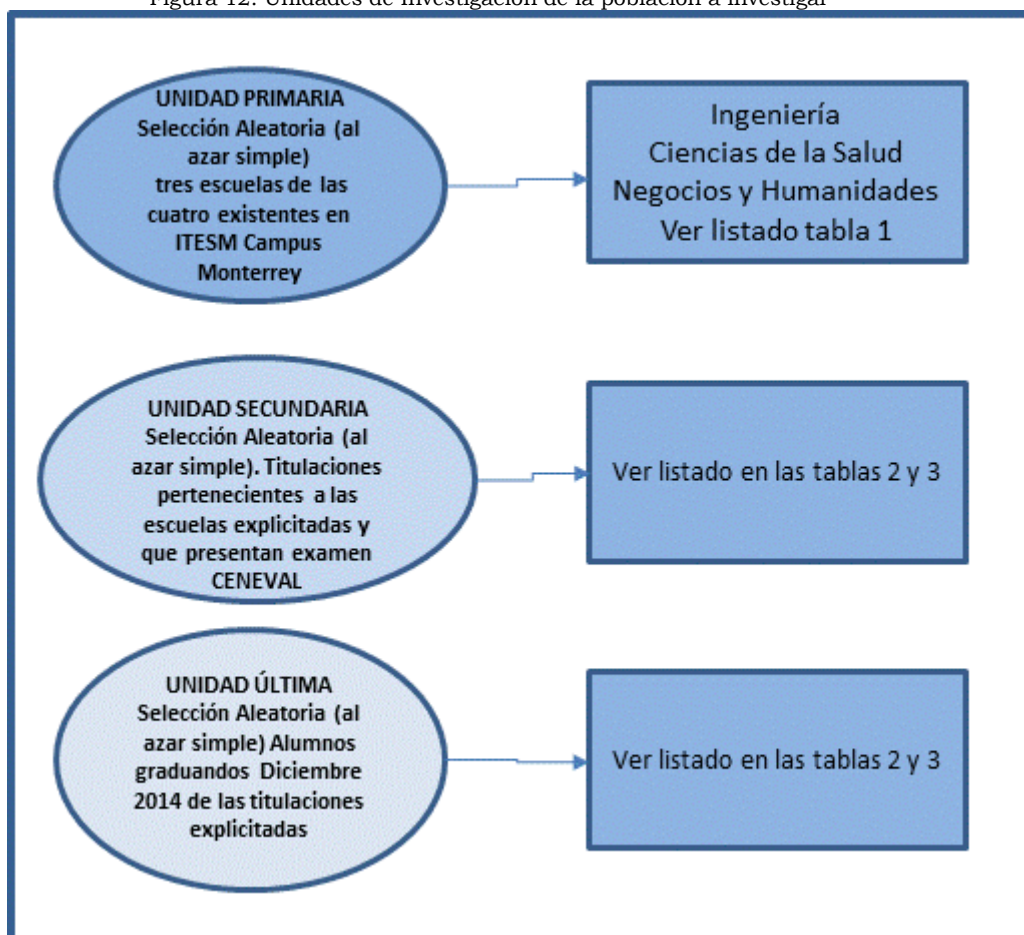
Fuente: Elaboración propia (obteniendo datos del Departamento de Escolar del ITESM, Campus Monterrey)

(*) Titulaciones que no presentan el examen CENEVAL

6.2.3.2. Proceso de muestreo

Una de las decisiones más importantes en todo trabajo de investigación científica es el determinar si las unidades del objeto de estudio van a ser todas las que forman parte del universo, o únicamente se va a extender la indagación a una parte representativa o muestra de aquellas. Una muestra es simplemente, en general, una parte representativa del universo, cuyas características deben reproducir en pequeño lo más exactamente posible al universo. Como observamos en la Figura 12 se comprueba que se dejaron fuera a 8 titulaciones de las 38 posibles; esto se debe a que en las titulaciones no incluidas, no se presenta el examen CENEVAL, estas ocho titulaciones pertenecen a diferentes escuelas o facultades, como se podrá notar en la Tabla 4 y en la Tabla 5 en donde se hace notar la manera en que está conformada la población elegida para este estudio.

Figura 12: Unidades de Investigación de la población a investigar



Fuente: Elaboración propia, adaptada de Álvarez-Rodríguez, Rodríguez-Sabiote, & Lorenzo-Quiles, 2007

Tabla 5: Distribución por género en las diferentes titulaciones del área de Ingeniería y TT.II. que presentan el examen CENEVAL Diciembre 2014

TITULACIONES	Dic-14		Total	MUESTRA % del Total
	Hombre	Mujer		
Ingeniero Agrónomo	8	3	11	2
Ingeniero Civil	46	7	53	8
Ingeniero en Electrónica y Comunicaciones	8	1	9	1
Ingeniero en Mecatrónica	80	6	86	14
Ingeniero en Sistemas Computacionales	6	3	9	1
Ingeniero en Sistemas de Información	3		3	0,4
Ingeniero en Sistemas Electrónicos	15		15	2
Ingeniero en Tecnologías Computacionales	21	6	27	4
Ingeniero en Tecnologías de Información y Comunicaciones	4	4	8	1
Ingeniero en Tecnologías Electrónicas	8	2	10	2
Ingeniero Industrial y de Sistemas	118	50	168	27
Ingeniero Mecánico Administrador	50	6	56	9
Ingeniero Mecánico Electricista	22		22	4
Ingeniero Químico Administrador	35	19	54	9
Ingeniero Químico y de Sistemas	6		6	1
Licenciado en Administración de Tecnologías de Información	11	7	18	3
Licenciado en Diseño Industrial	23	46	69	11
TOTAL	464	160	624	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Distribución por género en las diferentes titulaciones del área de Negocios, Humanidades y Ciencias Sociales que presentan el examen CENEVAL Diciembre 2014

TITULACIONES	Dic-14		Total	MUESTRA % del Total
	Hombre	Mujer		
Licenciado en Administración de Empresas	42	23	65	10,6
Licenciado en Ciencia Política	8	1	9	1,4
Licenciado en Ciencias de la Comunicación	22	32	54	9
Licenciado en Contaduría Pública y Finanzas	23	29	52	8,5
Licenciado en Derecho	24	20	44	7,1
Licenciado en Diseño Industrial	23	46	69	11,3
Licenciado en Economía	27	9	36	5,8
Licenciado en Lengua y Literatura Hispánicas	2	4	6	1
Licenciado en Mercadotecnia	24	64	88	14,3
Licenciado en Negocios Internacionales	46	45	91	14,8
Licenciado en Periodismo y Medios de Información	4	4	8	1,3
Licenciado en Psicología Organizacional	4	24	28	4,5
Licenciado en Relaciones Internacionales	17	29	46	7,4
TOTAL	266	330	596	100

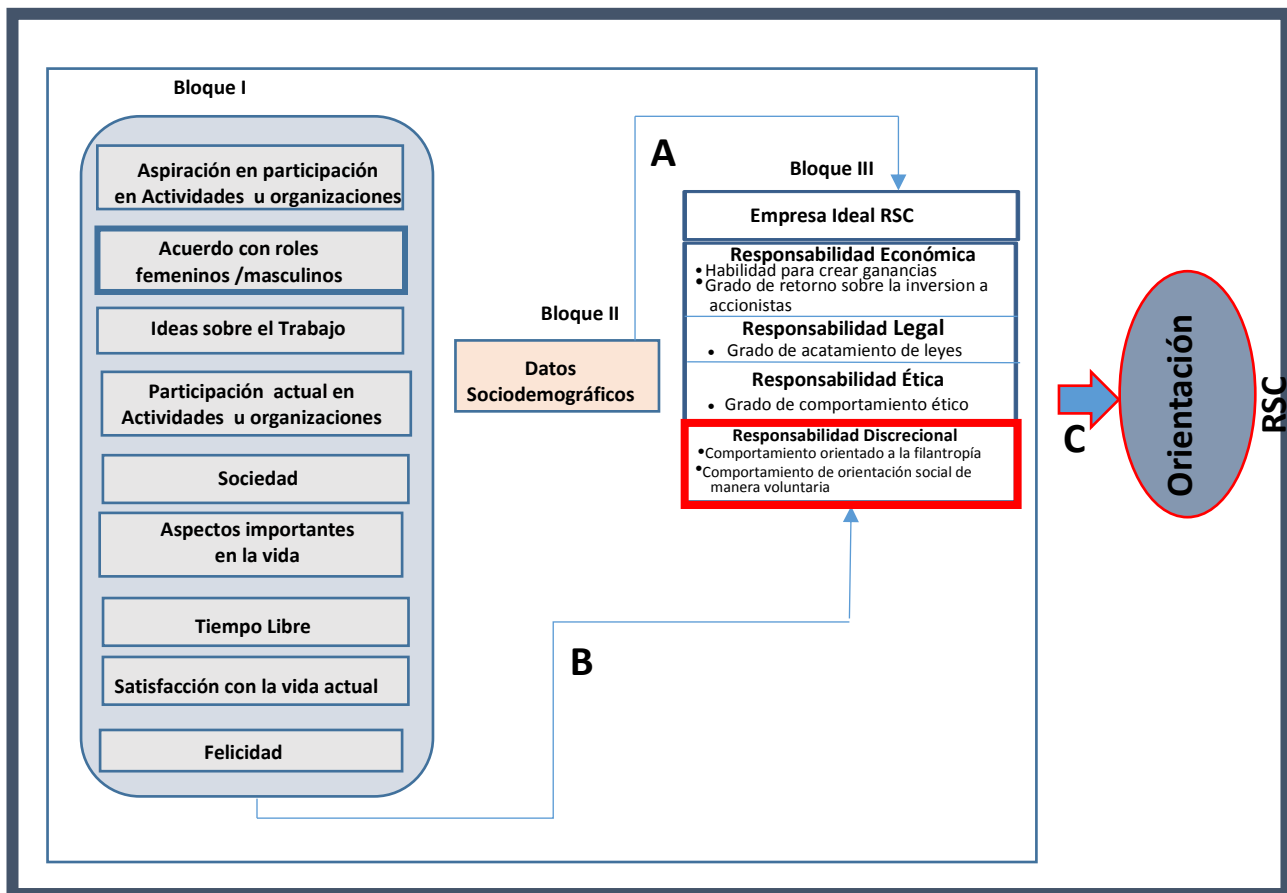
Fuente: Elaboración propia

6.3. Modelo propuesto y diseño de la investigación

En la Figura 13 mostramos el modelo de investigación empírica. En él podemos apreciar tres grandes bloques con sus respectivas interrelaciones, que son precisamente, las hipótesis que se tratarán de demostrar, mismas que están identificadas con las letras A, B, y C, que agrupan una serie de hipótesis concernientes a las relaciones entre los bloques. El primer bloque (Bloque I) enmarca las variables actitudinales que se midieron con la encuesta; en el segundo bloque (Bloque II) contiene las variable sociodemográficas de la muestra; y por último, el Bloque III incluye a las variables que se denominaron “Empresa Ideal” que se encuentran en la literatura revisada en el capítulo 1 y capítulo 2 de este trabajo, relativas a lo que dentro de la teoría de RSC y la Orientación a la RSC deben de poner de manifiesto toda aquella corporación, independientemente de su tamaño y procedencia para ser considerada como una empresa redituable, ciudadana y sostenible con el medio ambiente de acuerdo al concepto del triple *bottom line* que se explicó en el capítulo 2 de este trabajo.

Este bloque de variables se dividieron en cuatro factores: *I. Responsabilidad económica*: todas aquellas variables relativas a la obtención de ingresos, dividendos y retribuciones a los empleados; *II. Responsabilidad legal*: acatamiento a las leyes; *III. Responsabilidad ética*: variables relativas al comportamiento ético; y, por último, el factor *IV. Responsabilidad discrecional*: llamado así porque apunta a preocupaciones hacia una serie de temas diversos al margen de las cuestiones específicas de las empresas en cuestión. Este Bloque III contiene los elementos de la pirámide de Carroll (1991), la revisión del significado de cada uno de los escaños, de esta teoría se explicó previamente en el Capítulo 2 de esta obra.

Figura 13 Modelo de análisis de investigación empírica



Fuente: Elaboración propia, tomando como base los elementos de la pirámide de Carroll (1991) y parte de la encuesta en “Tercer aplicación de la encuesta Europea de Valores” (Aristegui, y otros, 2002)

Esta investigación limitará su discusión a la ORSC individual y su relación con el concepto: *empresa ideal* en la cual querrían emplearse. La investigación está dirigida a profundizar sobre el conocimiento de los motivadores que orientan a los estudiantes graduandos de la generación Diciembre 2014, concretamente del ITESM, Campus Monterrey, hacia la RSC al momento de elegir en qué empresa aplicar para trabajar una vez graduados; intentando determinar la relación entre su formación humanística en la universidad y los siguientes dimensiones; económicas, legales, éticas y discrecionales de la RSC. Se utiliza la prueba estadística Alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de la información (variables discretas, para encuestas y escalas).

6.3.1. Diseño: selección de variables

La Edad, el género y experiencia de trabajo han sido variables de control utilizadas en otros estudios para predecir la orientación aba

emplearse a determinada fuente de trabajo por parte de los futuros empleados (Cable y Judge, 1994; Judge y Bretz, 1992), promedio general en sus estudios de profesional son variables de control que se adicionarán en esta investigación derivados de la investigaciones revisadas de Aakhus y Bzdak (2015); Burgos-Flores B. (2013); y Levy (2002).

Tabla 7. Relación de Variables de Identificación (Bloque II de la Figura 13)

N° Var.	Nombre	Descripción	Tipo de respuesta
1	Género: Femenino Masculino	Para fines de esta investigación tomamos la siguiente definición de género como: distinción natural de los sexos, hemos elegido este concepto del Diccionario de la Real Academia Clave (1997) considerando que es el más adecuado. En esta investigación, se eligió la definición de edad como: Tiempo de vida desde el nacimiento, desde el inicio de su existencia. En este estudio en particular, se definieron rangos de edad, partiendo de los 17 años ⁹⁴ , terminando con 33 años en adelante ⁹⁵ . Se agrupó en intervalos de tres años ya que de acuerdo a Baron y Kenny (1986) es lo más adecuado en este tipo de investigaciones.	Dicotómica
2	Edad		Clasificatoria por grupos
3	Área de Estudios	Los campos específicos de estudio varían de institución en institución, y de departamento en departamento	Clasificatoria opción múltiple: Negocios, Salud, Ingeniería, Tecnologías de Información y Humanidades
4	Nacionalidad	Condición y carácter peculiar de los pueblos y habitantes de una nación, de acuerdo a El <i>Diccionario de la lengua española</i> edición 23. ^a , (2014). El ITESM, Campus Monterrey, cuenta con alumnos inscritos mexicanos y extranjeros (Centro América, Sudamérica, EUA y Europa) México cuenta con 32 estados federativos, y cada uno de ellos cuenta con su propia cultura y se diferencian de acuerdo a sus recursos naturales y al tipo de industrias que se enclavan en cada uno de ellos, y por ende, su participación al PIB es diferente (Rabell-Romero, 2014:230)	Clasificatoria, opción múltiple: mexicano, centro americano, estadounidense, europeo
5	Estado de procedencia	El ejercicio temporal de una profesión bajo la tutela de algún tipo de entrenador en una empresa de acuerdo a la titulación del alumno (ANUIES, 2013)	Clasificatoria, opción múltiple. Ver listado en el Anexo 1
6	Realización de prácticas profesionales		Dicotómica
7	Contar con empleo	Ocupación, oficio, de acuerdo a El <i>Diccionario de la lengua española</i> edición 23. ^a , (2014).	Dicotómica
8	Media calificación hasta el último semestre	Media de calificaciones obtenidas en cada una de las materias durante cada uno de los semestres cursados en sus estudios de pre grado	Intervalos
9	Visión a futuro una vez	En el Sistema ITESM, los alumnos tienen varias opciones una vez graduado, entre ellas,	Clasificatoria, opción múltiple.

⁹⁴ Según registros del departamento de estadística de Escolar del ITESM Campus Monterrey, se dan casos de alumnos o alumnas que a esta edad se gradúan siendo aquellos que terminaron antes de la edad promedio el bachillerato y adelantaron materias por buen promedio o bien realizando dos materias durante el período de verano [Junio-Julio],

⁹⁵ De acuerdo al departamento de Estadísticas de Escolar en el ITESM, Campus Mty, la edad de graduación puede variar mucho, ya que se han dado casos de alumnos que por razones fuera de su poder, tuvieron que suspender sus estudios y los terminaron tiempo después, con su consabida convalidación, el caso del egresado de más edad (71 años) se registró en Mayo del 2012

terminado el pregrado emplearse por cuenta propia (una de las competencias fundamentales que el ITESM, ha venido impulsando desde 1985 es el emprendimiento); trabajar como asalariado; estudiar otro grado académico; perfeccionar idioma extranjero, trabajar en la empresa familiar, seguir trabajando en la misma empresa (encuesta de salida de pregrado ITESM, Campus Mty)

Tabla 8. Variables “Empresa ideal” Bloque III de la Figura 13

Nº Var.	Nombre	Descripción	Tipo de respuesta
10-45	Elementos definidos en los cuatros escalones de la pirámide de Carroll (1991)	Carroll (1991) es muy claro en la determinación de las variables que están inmersas en cada uno de los escalones de su pirámide. Están las de orden económico, las de orden legal, las de orden ético y las discrecionales	ESCALA LIKERT Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo

Tabla 9. Variables “sobre valores” Bloque III de la Figura 13

Nº Var.	Nombre	Descripción	Tipo de respuesta
45 a 50	importancia que se le otorga a la familia, la amistad el tiempo libre para descansar política/religión ⁹⁶	“Creencias fundamentales que nos ayudan a escoger, apreciar y anteponer unas cosas en lugar de otras” (Rodríguez-Berrio y Sobremonde-DeMendicuti, 2012:222)	ESCALA THURSTONE Muy importante Importante Indiferente No muy importante Nada importante

Tabla 10. Variable “sentimiento de felicidad” Bloque III de la Figura 13

Nº Var.	Nombre	Descripción	Tipo de respuesta
51	Grado de felicidad	“Sensación subjetiva en relación con su existencia, el cual está altamente influido por la capacidad de las personas de controlar y dirigir sus vidas” (Setién-Santamaría y Segú-Odriozola, 2012:16)	ESCALA THURSTONE Bastante feliz Algo feliz No muy feliz Nada feliz

Tabla 11. Variables “participación ciudadana activa” Bloque III de la Figura 13

Nº Var.	Nombre	Descripción	Tipo de respuesta
52-65	Servicio de asistencia a ancianos, discapacitados o personas necesitadas Organizaciones religiosas Distintas actividades	“..Acciones orientadas a combatir la inacción del Estado, su incompetencia o ineficiencia en la resolución de problemas que afectan directa o indirectamente a la comunidad..” (Torres Ortiz, C.J. (2009: 104) Citado por Etxeberria-Erauskin, González-Goya, y Guinot-Viciano, (2012)	Dicotómica

Tabla 12. Variables “aspiración a realizar voluntariado” Bloque III de la Figura 13

Nº Var.	Nombre	Descripción	Tipo de respuesta
66 - 79	Deseo de participar en diferentes asociaciones cívicas, religiosas, culturales, recreativas...	Valorar la disposición al compromiso social de los jóvenes con base en un sentido de funcionalidad para la consecución de los objetivos que se proponen y sus planes a futuro (Etxeberria-Erauskin, González-Goya, y Guinot-Viciano, 2012)	Dicotómica

⁹⁶ Es importante remarcar que en este punto, la importancia otorgada a la Política/Religión, fue uno de los ajustes que se realizaron, a la encuesta, ya que como se mencionó con anterioridad, en este mismo capítulo, se tomó como base la encuesta “Cambios de valores en los inicios del siglo XXI en Euskadi y Navarra”, este ajuste obedece a la adaptación necesaria a la idiosincrasia de los y las jóvenes mexicanos, dado que estos dos aspectos están ligados (Rabell-Romero, 2014).

Tabla 13. Variables “actividades tiempo libre” Bloque III de la Figura 13

Nº Var.	Nombre	Descripción	Tipo de respuesta
80-83	Utilización del tiempo libre	Importancia concedida a diferentes aspectos de la vida (Elzo, 2002:335)	ESCALA THURSTONE: Cada semana Casi cada semana Una o dos veces al mes Solo pocas veces al mes Nunca en absoluto

Tabla 14. Variable “sentimiento hacia el trabajo” Bloque III de la Figura 13

Nº Var.	Nombre	Descripción	Tipo de respuesta
84-89	Valoración y significado del trabajo	Sentido que se le otorga al trabajo en la vida de uno (Aristegui-Fradua, Beloki-Marañon, & Mosteiro-Pascual, 2012:168)	ESCALA LIKERT: Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo

Tabla 15. Variable “roles de género” Bloque III de la Figura 13

Nº Var.	Nombre	Descripción	Tipo de respuesta
90 - 96	Análisis de los roles de género relativos al ámbito doméstico y profesional	Descripción de los nuevos roles de la mujer y del la familia en este inicio del siglo XXI (Arroyo-Prieto, Aurrekoetxea-Casaus, y Silvestre-Cabrera, 2012:75)	ESCALA LIKERT: Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo

Tabla 16 Variables “deseo sobre el futuro” Bloque III de la Figura 13

Nº Var.	Nombre	Descripción	Tipo de respuesta
97 - 104	Confianza en el futuro, en las transformaciones y nuevos modos de vida	Valores postmaterialistas y de autoexpresión que giran en torno a los conceptos de apoyo político, orientación de los individuos hacia la comunidad política, autoridades y organizaciones como la familia, el estado y la empresa (Aristegui-Fradua, y otros, 2002:406)	ESCALA LIKERT: Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo

Tabla 17 Variables de “elementos sociedad justa” Bloque III de la Figura 13

Nº Var.	Nombre	Descripción	Tipo de respuesta
105 - 108	Eliminación desigualdad ingresos, Satisfacción garantizada de necesidades básicas, Reconocimiento por méritos Religiosidad ⁹⁷	Valores adquiridos socialmente para describir el constructo de “sociedad justa” (Setién, 2002:46)	ESCALA LIKERT Muy importante Importante Indiferente No muy importante Nada importante

Tabla 18 Variable “Satisfacción con la propia vida” Bloque III de la Figura 13

Nº Var.	Nombre	Descripción	Tipo de respuesta
109	Satisfacción con la propia vida	Satisfacción sentida (Setién-Santamaría & Segú-Odriozola, 2012)	ESCALA THURSTONE Muy satisfecho Bastante satisfecho Satisfecho Algo satisfecho Nada satisfecho

6.4. Recogida de información

En esta etapa, una vez dialogado con los directores de cada una de las titulaciones que se investigarían, se determinó la fecha en que se

⁹⁷ Esta variable, es de suma importancia, dada la idiosincrasia de los mexicanos, en donde el 85% de la población es católica practicante (Rabell-Romero, 2014:325)

aplicaría la encuesta, que se les envió de manera electrónica; utilizándose el software *survey monkey* a los graduandos, los criterios para acceder a la encuesta que fue colgada en la plataforma de la materia antes mencionada, dándoseles un plazo de dos semanas para su realización.

Se hicieron revisiones cada dos días, para verificar el número de alumnos que habían cumplido con esta actividad, y se notificó a los directores de titulación los grados de cumplimiento obtenidos. Con esta estrategia, se logró que fuesen 666 las encuestas contestadas al final de la fecha indicada como límite para su acceso, de un total de 975 alumnos y alumnas que en el semestre de Agosto-Diciembre del 2014 presentaron en el ITESM, Campus Monterrey el examen CENEVAL. Estos datos se recogen en las Tabla 5 y Tabla 6 sobre un total de 1,489 alumnos y alumnas que ese mismo semestre obtuvieron su título profesional mostrado en la Tabla 4.

6.5. Análisis e interpretación estadística: parámetros de calidad del instrumento de recogida de información.

Como criterios de calidad del instrumento de recogida de información se utilizaron los parámetros de validez y de fiabilidad. Del primero, se tuvo en cuenta la validez de contenido y la de tipo criterial. La validez de contenido del instrumento queda garantizada mediante el uso de un instrumento ya estandarizado utilizado en investigaciones anteriores (Álvarez, 2001; Cámara, 2003; Casares, 1997; ELZO, et al, 2005, Hernández 2006; Equipo de Investigación "Deusto Valores Sociales", (2012) Peñafiel, 1996).

En cuanto a la validez criterial, se estableció una correlación entre cada uno de los 250 ítems con el total de la prueba —la suma de los 250 ítems—, alcanzándose predominio de correlaciones estadísticamente significativas a niveles de confianza de 95% y 99%. En lo concerniente a la fiabilidad, dadas las características de la administración efectuada del instrumento de recogida de información (una sola pasación), se midió la consistencia interna calculando el coeficiente de mayor uso y precisión: alfa de Cronbach, véase Tabla 19 donde se muestran los resultados alcanzados:

Tabla 19. Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach
0.96

Fuente: Elaboración propia

El valor del coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach alcanzado — 0.96— denota la alta consistencia interna de los ítems contemplados y, por ende, su alta fiabilidad.

6.5.1. ¿Por qué a los estudiantes?

De acuerdo a los investigadores del área de ética de los negocios como las realizadas por Freeman, (1984) y Amalados y Manohar, (2013) una corporación tiene numerosos stakeholders, grupos cuyo apoyo es esencial para para que las organizaciones logren sobrevivir. Estos stakeholders se han categorizado de diferentes maneras, como internos y externos, primarios y secundarios (Ríos y Saldarriaga, 2013). Los grupos de stakeholders que más se han estudiado desde diferentes perspectivas son: empleados, clientes, accionistas, proveedores, agencias gubernamentales, gerentes, acreedores y comunidad en general.

Recientemente, algunos investigadores nos han hecho notar que los recursos tradicionales asociados con el éxito organizacional, hoy en día son menos importantes que en el pasado, y que bajo la óptica de la realidad competitiva de hoy día, se enfatiza la selección y gestión de una fuerza de trabajo cualificada, lo cual hoy por hoy es un factor crítico para el éxito organizacional (Daghani y Mohammadali , 2014).

Es por ello que se considera a los estudiantes universitarios, como un *stakeholder* de gran relevancia (Peterson y Ferrel, 2005), en particular para la transferencia del conocimiento, base de la ventaja competitiva de hoy en día (Barnard, 1968; Bartmess y Cerny , 1999; Cheng, Green, y Ko, 2015; Grant, 1996; Jacson, y Seo, 2010; Porter, 1981). En EE. UU., se consideran solo en este contexto a los estudiantes del área de Negocios (Altinkurt y Yilmaz, 2012; Hayes, B. y Walker, B., 2015; Kanungo, 2001; Maak y Pless, 2009) Peterson, R. A., Beltramini, R., y Kozmetsky, G., 1991). En México, esto no se puede tomar en cuenta, ya que a diferencia de los países estudiados por los autores citados, los alumnos de cualquier área de estudios universitarios, pueden llegar a ocupar puestos directivos y de gestión en las organizaciones.

En nuestro caso, tomamos en cuenta a los alumnos de diferentes áreas de estudio, dado que contextualizando la realidad mexicana, no sólo los alumnos de negocios, llegarán en un momento dado a dirigir o gestionar una corporación o a emprender un negocio, como se ha venido evidenciando desde hace varias décadas (Gómez, 2008).

Las áreas elegidas, no corresponden en su totalidad a la agrupación que en el ITESM Campus Monterrey se les da a estas áreas. Como se mencionó al inicio de este capítulo, el Campus Monterrey se compone de las escuelas de Arquitectura, Arte y Diseño; Ingeniería y Tecnologías de la Información; Biotecnología y Salud; y Negocios, Ciencias Sociales y Humanidades. Para este estudio, se agruparon en las áreas de ingeniería a las titulaciones de arquitectura y de tecnologías de información; dado que las carreras de diseño no cuentan con un gran número de alumnos. Por otra parte, se separó a los alumnos de las titulaciones de negocios de los de humanidades, debido a que la agrupación institucional, obedece más a intereses organizacionales que académicos; y, por otra parte, para fines de esta investigación fue necesario hacer la separación ya que los fundamentos de las titulaciones del área de negocios difieren de los del área de Humanidades; y era necesario para el tratamiento estadístico con el fin de comprobar las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación. Pasemos ahora a bosquejar los aspectos demográficos de la muestra que conformó nuestra investigación.

6.6. Análisis sociodemográfico de los estudiantes del ITESM – Monterrey, durante el noveno semestre – diciembre 2014

6.6.1. Distribución por género y rango de edad

En el ITESM, Campus Monterrey, la distribución de géneros entre sus alumnos, es muy parecida, a la reportada en todas las universidades mexicanas –tanto en las privadas como en las públicas– (ANUIES, 2000; 2006b; 2008b) Aguirre, 2005; Mungaray, A., y Moctezuma, P., 1997). La diferencia a favor de los hombres supera en número al de estudiantes mujeres, pero dicha diferencia no es muy notoria. Esto se puede apreciar en la Tabla 20 Por otro lado, el promedio de edad de los alumnos de la muestra está entre los 21 y los 24 años representando un 62% de la muestra. Siendo esto igual a la media de

la población estudiantil de los egresados de las universidades mexicanas, de acuerdo a lo previsto por Mungaray (1997).

Es importante hacer notar, en la misma Tabla 20, el hecho de que las mujeres tienden a encontrarse entre los rangos de edad de 17 a 28 años, mientras que los hombres tienden a ubicarse entre los 21 a los 31 años; lo interesante es que esta tendencia es igual en todas las universidades del país, ya que el promedio de mujeres que terminan en tiempo y forma el bachillerato es más alto que el de hombres⁹⁸ (Perrot, 1993). El bachillerato en México tiene una duración de dos años, mientras la profesional varía de entre cuatro a cinco años – Medicina sale del rango- en el caso que nos ocupa, las titulaciones tienen una duración de cuatro años y medio. Un estudiante varón del Sistema ITESM de bachillerato, en promedio tarda tres años en terminar ese grado escolar, mientras que la mujeres en promedio tardan dos años.

Tabla 20. Distribución por edades en los alumnos del ITESM Campus Monterrey

Grupos de Edad	Distribución por género		
	Hombre	Mujer	Total
17 a 20 años	0%	4%	2%
21 a 24 años	60%	64%	62%
25 a 28 años	16%	17%	17%
29 a 32 años	10%	7%	8%
33 en adelante	14%	7%	11%
TOTAL	100%	100%	100%
	366	300	666

Fuente: Elaboración propia

6.6.2. Distribución por género y titulación

La distribución por género en las diferentes titulaciones ofertadas por el ITESM, Campus Monterrey, tal como se puede observar en Tabla 21, tienen un comportamiento que corresponde a la realidad antropológica y sociológica del país (Gil M. , 2014) . Las titulaciones de ingeniería y tecnologías de información son las más demandadas por hombres, situación que confirma el reporte sobre el uso de las tecnologías en las economías emergentes (Gómez, 2008); en las de negocios y humanidades la diferencia no es muy notoria, y ésta apunta más hacia una mayor concentración de mujeres. Por otro lado, un elemento contrastante con lo anterior, es la distribución por género en las titulaciones del área de salud, dónde la diferencia es

⁹⁸ En el caso de los bachilleratos del ITESM en Monterrey, el número de mujeres que adelantan materias durante los cursos de verano y cursan una materia extra en ZMM⁹⁸, (Informe 2014). Esta tendencia también se presenta en el mismo grupo demográfico al momento de sus estudios profesionales

muy marcada entre ambos, siendo el número de mujeres mayor que el de hombres; esto obedece a la tendencia antropológica de las mujeres por el asistencialismo y la ayuda a los demás (Del Campo-Villares y Salcines-Cristal, 2010).

Tabla 21. Distribución por género y área de estudios:

Área de Estudio	GÉNERO		TOTAL
	Hombre	Mujer	
Negocios	48%	52%	100
Salud	14%	86%	100
Ingeniería y TT.II.	67%	33%	100
Humanidades	41%	59%	100
TODOS	55%	45%	100
	366	300	666

Fuente: Elaboración propia

6.7. Aspiraciones a futuro

La pregunta 10 de la encuesta (ver Anexo 1) que se aplicó a los 666 alumnos de la promoción Diciembre 2014 del ITESM, Campus Monterrey, hace alusión a *sus perspectivas o aspiraciones a futuro* una vez que dichos jóvenes encuestados obtuvieran su título.

Aspiración a emplearse en ambos géneros

Como podemos apreciar en la Tabla 22, el 52% de los hombres y el 42% de las mujeres encuestados aspira a emplearse en una gran empresa, esto empata con las aspiraciones típicas de la juventud que forma parte de la élite nacional y latinoamericana (ANUIES, 2000; 2006; 2009; Ball, 2003; Ballion, 1999; ITESM 2008; Tiramonti, G. y Ziegler, S., 2008), y con la realidad económica y social de la mencionada región (Aguirre, 2005).

En esta línea es substancial recordar el estudio realizado por (Muñoz-Izquierdo, 2001) quien apunta a que sólo dos terceras partes de los alumnos que concluirán sus estudios superiores durante la década 2000-2010, podrán incorporarse al sector moderno de la economía nacional. La parte restante y aquélla que ha desertado, tendrá como única opción el buscar encajar en actividades económicas fuera del sector moderno y fuera de lo que, en términos formales, le correspondería dada su preparación educacional. Es importante señalar también que mientras más complejos son los mercados laborales, más difíciles son las posibilidades de acceder a ellos. En los mercados más modernos y altamente productivos de la

economía, se requiere, en general, fuerza de trabajo con altos niveles de escolaridad (ANUIES, 2000; Azzone, G., y Cainarea, G. C., 1993; Ball, 2003; Barney, 1991; Barney, J.; Wright, M.; Ketchen David J. Jr, 2001; Baron, 1996; Bauman, 1999; Baylos, 1999; Beck U. , 1998; Drucker, 1993; McConnell, C., Brue, S. y Macpherson, D., 2003; Mungaray, A., y Moctezuma, P., 1997; Pfeffer, 1994), donde se lucha por el empleo compitiendo con el nivel escolar y donde la educación formal más bien funciona como un filtro⁹⁹. Esta situación se está permeando a los estudiantes de clase media alta y alta, como es el caso de los estudiantes del ITESM, Campus Monterrey, por la situación económica mundial y que ha arrastrado a México desde el 2008 a la fecha.

Aun hoy persiste la idea de que los estudios universitarios permiten ascender en la escala social y obtener mejores empleos, a pesar de que la dinámica del conocimiento ha cambiado la estructura del mercado laboral (De-Ibarrola, 2004). En el campo de las decisiones privadas, a los jóvenes no les quedan muchas oportunidades de desarrollo, de forma tal que para aquéllos que todavía pueden esperar algo: jóvenes urbanos con padres pertenecientes a la clase media alta trabajadora o alta, estudiar en una universidad, cualquiera que esta sea, les permitirá mejorar sus condiciones de vida, y si no, al menos conservarlas (Vega-Tato, 2009).

Por otra parte, en el estudio realizado por Carrillo-Regalado y Rios-Almodovar (2009) se hace referencia a que esta aspiración se ve acentuada dado que se ha demostrado que a medida que el grado de escolaridad del jefe del hogar que ha sostenido al estudiante mientras estudiaba, aumentaba, existe menor probabilidad de participación laboral estudiantil, implicando que la preparación educativa del padre induce a proporcionar a sus hijos una aspiración de mantener o al menos sostener su estilo de vida¹⁰⁰.

Es reconocido por ANUES (2006b) y por el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, que alcanzar mayores niveles de escolaridad

⁹⁹ Para los estudiantes de la clase media baja, que se han preparado para realizar una ocupación determinada sólo han podido acceder a empleos por debajo de la categoría prevista por los planes de estudio: se está ante una "devaluación de la escolaridad". La idea de que la educación era uno de los factores que diferenciaban más nítidamente el empleo desde un punto de vista sectorial, en este nuevo siglo, al menos en México, ha perdido sentido (Navarrete-López, 2004)

¹⁰⁰ Los datos demográficos de los padres de los estudiantes del ITESM, Campus Monterrey, indican que el 87% de los padres que sostienen a sus hijos estudiantes, cuentan al menos con pre grado, de estos el 70% cuenta con estudios de pos grado. (ITESM, Centro Estadístico Campus Monterrey, 2009).

no garantiza que al graduarse todos los egresados encuentren empleo, situación provocada en mucho porque las medidas económicas neoliberales han impactado fundamentalmente a la pequeña y mediana empresa, generadoras del mayor número de puestos de trabajo, así como por la falta de pertinencia de las formaciones y la débil vinculación entre la educación superior y el mercado laboral al no alinear los nuevos perfiles profesionales requeridos.

Aspiración a estudiar otro grado académico

En la misma Tabla 22 el dato más revelador es la aspiración de las/los jóvenes en relación a estudiar, después de graduarse, otro grado académico; el porcentaje es de 50% para ellas y 50% para ellos, este dato contrasta con el obtenido en el informe de ANUIES 2010, en donde solo el 5% de las mujeres que formaron parte del estudio a nivel nacional, reportó en ese momento tener aspiraciones a realizar estudios de grado. En este sentido, podemos darnos cuenta de que las mujeres de la élite en México, tiene una perspectiva del futuro relativo a su participación en la economía y política en el país con un rasgo más parecido a sus pares en EE. UU. y Europa (Arteaga N. y Lara, V, 2004; Carnoy, 1997; Kanungo, 2001; Tiramonti, G. y Ziegler, S., 2008).

Esto afirma la postura de Kent y Ramírez (1999) quienes adaptan para México varias de las concepciones sobre la clasificación de las universidades en el país. Estos investigadores, afirman que en México existen lo que ellos denominan universidades con matrículas medianas/altas, que son aquéllas que logran una integración académica de planes de estudio en varias disciplinas y profesiones, con profesores a tiempo completo y grado superior, algunos programas de posgrado e instalaciones académicas para soportarlo; éste es el caso del ITESM, Campus Monterrey. Llegando a concluir que, dadas las características mencionadas (Kent y Ramírez, 1999), los jóvenes y las jóvenes próximos a titularse de la institución investigada en este trabajo, tienen la aspiración a realizar estudios de posgrado dadas las circunstancias bajo las cuales vivieron durante sus años de estudios de pregrado¹⁰¹.

¹⁰¹ Los datos de ingreso a la EGADE (Escuela de graduados en Administración de Empresas) y la EGAP (escuela de graduados en Administración Pública) del ITESM, reportan que el 60% de los estudiantes que aplican para realizar una maestría fueron alumnos de alguno de los 33 campus del Sistema ITESM, y de estos el 60% son egresados del Campus Monterrey.

Aspiración a estudiar otro idioma

El porcentaje de jóvenes que tienen la aspiración a estudiar en otro idioma una vez graduados es sólo del 7%, como se puede observar en la Tabla 22, este porcentaje tan bajo se debe a una política de inscripción en el ITESM, que marca que los alumnos de bachillerato que opten por estudiar aquí, deberán de presentar en el momento de su ingreso un puntaje de inglés igual o superior a los 450 puntos en el examen TOEFL; y con la política de graduación puesta en marcha desde 2005, cuando se exigió que todo alumno que se gradúe del ITESM, debe de obtener antes de su graduación al menos 550 puntos en dicho examen de inglés.

Por otra parte, se observa que el 8% de los encuestados tiene previsto empezar a trabajar en la empresa familiar, 9% de los hombres frente a 6% de mujeres. Aunado a estos requisitos de entrada y graduación, recordemos que los alumnos del ITESM, Campus Monterrey, provienen de familias cuyos padres se han preocupado por que sus hijos estudien desde sus primeros años de educación formal en escuelas bilingües -español e inglés- (Riding, 1984/2000; Tiramonti, G. y Ziegler, S., 2008).

Aspiración a trabajar en la empresa familiar

Por último, la diferencia entre hombres y mujeres que aspiran, una vez terminados sus estudios, incorporarse a trabajar en la empresa familiar, es mínima; esto se aprecia en la Tabla 22. En esta línea podemos seguir a Rogozinski (1998) quien afirma que a partir de la entrada de México en la era de la globalización, solo las empresas nacionales más grandes y por ende más competitivas tienen la suerte de sobrevivir a la avalancha de transnacionales que llegaron para quedarse en el territorio nacional. Con esto, las empresas medianas, las cuales en su mayoría son familiares, bien redujeron su espectro de competencia y, por ende, su nivel de facturación; o bien se vieron en la necesidad de reducir costes para así hacer frente a la competencia internacional. Con esto, la gran mayoría de los empresarios mexicanos, dueños de empresas de tamaño medio, redujeron su plantilla de trabajadores y sus hijos se han visto en la necesidad de buscar empleo fuera de la empresa familiar (Rogozinski, 1998).

Aspiración a seguir trabajando en la misma empresa

Por otro lado, nos podemos dar cuenta, que dentro de la muestra hay ya un porcentaje de alumnos que cuentan con trabajo antes de graduarse; y de éstos, el 13% de los hombres y el 9% de mujeres desean seguir laborando en la misma empresa, véase la Tabla 22. Esto contrasta drásticamente con los datos registrados entre los alumnos de las universidades públicas de México, donde el 95% de los jóvenes cuentan con trabajo al mismo tiempo que estudian para obtener un título universitario. En este sentido, la diferencia entre los segmentos de estudiantes de las universidades privadas y públicas en México, es uno de los elementos que diferencian claramente al segmento de élite (al cual satisface el ITESM, Campus Monterrey) y el resto de la población universitaria del país. Por otro lado, desde su fundación el ITESM, hace hincapié en que los estudiantes sean de tiempo completo, tan es así, que la distribución de sus horarios de clases no están planeados para que los alumnos tengan la oportunidad de trabajar; por su lado en la universidad pública se cuenta con bloques horarios, diurnos y vespertino, a los cuales puede acceder el alumno dependiendo de la oportunidad de trabajo que se le presente durante su período universitario (Mungaray, A., y Moctezuma, P., 1997). El estudio de Carrillo-Regalado y Ríos-Almodóvar (2009), revela con respecto a la edad y el género, que estas variables influyen positivamente en la probabilidad de participación en el mercado de trabajo, aunque el género sigue siendo la variable más relevante; es decir, ser hombre conlleva a mayor probabilidad de participar laboralmente que tener una mayor edad. Por otra parte, la estimación mostró en dicho estudio que los estudiantes que dedican más horas al estudio, reducen las probabilidades de trabajar, aunque su influencia es muy baja.

Tabla 22 Distribución por género y aspiración a futuro

Aspiraciones a Futuro	GÉNERO		
	Hombre	Mujer	TOTAL
Emprender Negocio	62%	38%	100%
Trabajar en una gran empresa	52%	48%	100%
Estudiar otro grado académico	50%	50%	100%
Idiomas	26%	74%	100%
Trabajar con la familia	63%	37%	100%
Seguir en la misma empresa	64%	36%	100%
TODOS	55%	45%	100%
	366	300	666

Fuente: Elaboración propia

6.7.1. Prácticas profesionales durante los estudios universitarios

Como se mencionó en el párrafo anterior, en el ITESM una de sus políticas es que sus alumnos estén a tiempo completo, es decir que se dediquen exclusivamente a estudiar, esto ha cambiado a partir de semestre de Enero-Mayo del 2008, dada la situación económica por la que desde ese entonces atraviesa el país derivada de la crisis financiera, que aqueja mundialmente y que es más acuciante en los países en vías de desarrollo, como en el caso de México.

Dada esta situación el ITESM, particularmente en el Campus Monterrey, ha desarrollado una serie de estrategias, siguiendo los principios de la triple hélice (Etzkowitz, 2001), creando relaciones inter organizacionales (Barney,J; Wright, M.; Ketchen David J. Jr, 2001) y potenciando una serie de empresas locales como instrumentos de apoyo a la contratación de estudiantes del ITESM, Campus Monterrey. El objetivo es que puedan ayudarse a sostenerse mientras estudia. Por por su parte el ITESM Campus Monterrey, da facilidades a los jóvenes que son contratados para que puedan asistir a clases¹⁰². Es importante hacer notar que en los últimos semestres de las titulaciones de pre grado, la gran mayoría de las materias ofertadas se concentran en horarios de tres horas consecutivas una vez a la semana, o muy temprano por la mañana; con este tipo de horarios los jóvenes a partir de su octavo semestre pueden tener la oportunidad de trabajar a tiempo parcial en las organizaciones que les seleccionen.

La Tabla 23 nos muestra la distribución de alumnos por sexo que han realizado lo que en la educación superior en México se denominan: *prácticas profesionales*¹⁰³; aquí, como en la tabla anterior, la diferencia entre género no es significativa, y volvemos a corroborar el cambio de rol que ha venido viviendo la mujer joven en el México de hoy día. Lo interesante es que el número de alumnos que han

¹⁰² Los alumnos que gozan de este beneficio, son jóvenes que cuentan con dos características: a) problemas económicos para seguir sus estudios; y b) alumnos con promedios superiores a 90 durante sus estudios previos a incursionar en este programa. Estos bloques horarios, se establecen en formato matutino y vespertino, y se programan de conjunto con los directores de carrera y la Vice Rectoría Académica. Solamente los alumnos que se encuentran bajo el régimen de apoyo por parte de la institución.

¹⁰³ Por prácticas profesionales, se entiende la contratación de jóvenes universitarios, a quienes se les encomiendan trabajos relativos a la titulación que estudian, y que están contratados bajo el régimen de "contrato temporal" el cual tiene un máximo de duración de tres meses. Estos contratos se pueden renovar el tiempo que la empresa estime necesario. Es común en México, que la empresa, una vez que el joven contratado bajo este régimen sea contratado(a) cuando se titule como empleado de planta en la empresa.

realizado dichas prácticas, es mayor que los que no las han realizado (aproximadamente entre un 50 y un 55% de diferencia entre ambos sexos).

Tabla 23: Distribución por género y realización de prácticas profesionales durante sus estudios universitarios

GÉNERO	Distribución por realización de prácticas profesionales durante sus estudios		TOTAL
	SI	NO	
Hombre	70%	30%	100%
Mujer	69%	31%	100%
TODOS	70%	30%	100%
	463	203	666

Fuente: Elaboración propia

Empleo antes de titularse

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo (ENE) del segundo trimestre de 2014¹⁰⁴, a nivel nacional el 24 por ciento de los estudiantes de pregrado en México se desempeñan económicamente en algún trabajo, sea remunerado o no; y la media de la jornada laboral para aquéllos que trabajan es de 28 horas semanales (con una desviación estándar de 15 horas). Estos datos indican que el 25 por ciento estudiantes que trabajan lo hacen con una jornada semanal promedio de 47 horas, lo cual limita un adecuado desempeño universitario. En este mismo estudio, el análisis por sexo asienta que, en general, la población estudiantil está compuesta de 51 por ciento de hombres y otro tanto de mujeres, aunque los estudiantes hombres que trabajan son más que las mujeres (26 por ciento frente a 17) lo cual implica que poco más de tres quintos de puestos laborales ocupados por estudiantes, sean desempeñados por hombres.

En el caso de los alumnos del ITESM, Campus Monterrey, nos podemos dar cuenta de que en general las cifras coinciden con las estadísticas nacionales. La diferencia se produce en el caso particular de las mujeres, el 44 por ciento de éstas cuenta con trabajo permanente en su último año de estudios de pregrado.

¹⁰⁴ Se ha seleccionado el segundo trimestre ya que en el calendario escolar, éste muestra mayor constancia de las actividades académicas a nivel de licenciatura.

Tabla 24 Disponibilidad de empleo antes de titularse por Género.

GÉNERO	Dispone de empleo en la actualidad		TOTAL
	SI	NO	
Hombre	49%	51%	100%
Mujer	44%	56%	100%
TODOS	47%	53%	100%
	311	355	666

Fuente: Elaboración propia

Empleo y titulación

La propia naturaleza del trabajo ha cambiado, es por ello que por un lado, los alumnos de las titulaciones de Ingeniería y Humanidades, son los que presentan un porcentaje mayor entre los que, antes de graduarse, se encuentran trabajando (54% y 57% respectivamente); por el contrario, los graduandos en el área de Negocios muestran el porcentaje más bajo (38%), obviamente. Por otra parte, los graduandos del área de Salud, por la naturaleza misma de su titulación cuenta con un 57% de encuestados que ya cuentan con trabajo, esto se puede visualizar en la Tabla 25

Tabla 25. Disponibilidad de empleo antes de titularse por Áreas de Estudio

Área de Estudio	Dispone de empleo en la actualidad		TOTAL
	Si	No	
Negocios	38%	62%	100%
Salud	57%	43%	100%
Ingeniería & TT.II.	54%	46%	100%
Humanidades	57%	43%	100%
TODOS	47%	53%	100%
	311	355	666

Fuente: Elaboración propia

Aspiración a futuro según grupos de edad

En el caso de los alumnos del ITESM, su situación familiar, al formar parte de la élite de México, les apoya a tener aspiraciones de futuro, más alentadoras que el resto de los ciudadanos mexicanos del mismo grupo de edades (Donas B., 2001; Guillén, 2005). Ahora bien, en este caso especial, y como nos muestra la Tabla 26. Como se puede apreciar, los jóvenes graduandos del ITESM, Campus Monterrey, en los rangos de edad de 25 años en adelante, muestran una preferencia

a poseer en un futuro, su propio negocio; las preferencias en los más jóvenes son más. A la inversa de esta situación es el planteamiento de formar parte como empleado de una gran empresa, en donde los más jóvenes se expresan a favor (42%), mientras que el resto se decanta en menor medida por esta opción de su futuro, en la misma a opción en su futuro.

Por otro lado, el 33% de los alumnos con 33 años o más, se ven en un futuro cercano trabajando en la misma empresa, dado que en su gran mayoría son estudiantes, que ya tiene familia, y su futuro está relacionado con las personas que dependen de él o de ella (en caso de madres solteras). En México, como en el resto del mundo, los cambios operados han modificado las trayectorias de vida de las personas, rompiendo la estabilidad secuencial de la existencia. Hoy se ha fracturado el orden lineal de la vida caracterizada por el estudio, la formación laboral, la inserción en el trabajo, el matrimonio y la tenencia de hijos. Muchos de estos eventos no siguen un orden preestablecido o no suceden (Abad, 2002). Siguiendo con este grupo de edad, nos damos cuenta que un 15% tiene la intención de estudiar otro grado académico; mientras que los más jóvenes no ven esto como una opción en su futuro cercano.

Tabla 26: Aspiraciones a Futuro por Grupos de Edad

Aspiraciones a futuro	Grupos de Edad			TOTAL
	17- 24 años	25-32 años	33 o más	
Emprender negocio	24%	32%	38%	28%
Trabajar en una gran empresa	42%	33%	12%	36%
Estudiar otro grado académico	9%	11%	15%	11%
Idiomas	9%	2%	3%	7%
Trabajar con la familia	9%	6%	3%	8%
Seguir en la misma empresa	6%	15%	30%	11%
TODOS	100%	100%	100%	100%
	425	167	74	666

Fuente: Elaboración propia

Aspiración a futuro y titulación

Son los estudiantes del segmento de Ingeniería y TT.II. quienes muestran mayor preferencia a emprender un negocio futuro una vez graduados (47,6%), le siguen de cerca los estudiantes del área de Negocios (41,6%). Respecto a la posibilidad de seguir trabajando donde están actualmente, son los estudiantes de Ingeniería y TT.II. quienes muestran un mayor interés en seguir empleados en donde

hasta ahora laboran, con un 50%. Quienes menos interés muestran por llegar a emprender son los graduandos del área de Salud con un escaso 1,62%, este mismo conjunto, tampoco hace eco a un futuro como asalariado, en este aspecto apenas registran un 0,41% estos resultados tan bajos, se pueden deber a el bajo número de estudiantes que contestaron la encuesta. En el caso de los estudiantes de Negocios, lo más significativo es su expectativa a estudiar otro idioma una vez graduado (67.4%), son ellos quienes más interés muestran en seguir trabajando en la empresa familiar.

Tabla 27: Aspiraciones a Futuro por Áreas de Estudio

Aspiraciones a futuro	Negocios	Salud	Ingeniería & TT.II.	Humanidades	TOTAL
Emprender negocio	41.6	1.62	47.6	9.2	100
Asalariado gran Empresa	48.3	0.41	43.0	8.3	100
Seguir estudiando	45.7	4.29	32.9	17.1	100
Idiomas	67.4	0.00	28.3	4.3	100
Empresa Familia	58.8	0.00	33.3	7.8	100
Seguir en la misma empresa	41.7	0.00	50.0	8.3	100
TODOS	47.6	1.0	42.2	9.2	100
	317	7	281	61	666

Fuente: Elaboración propia

Aspiración a futuro y rendimiento académico

Es interesante observar la manera en que los alumnos con menor promedio de calificación en el momento de graduarse, tienen como aspiración a futuro tres vertientes, la primera emprender un negocio propio (60%), y las otras, trabajar en la empresa familiar o seguir trabajando en la empresa en la que actualmente trabajan (20% cada una respectivamente). En la Tabla 28, podemos observar como sus contrapartes con mejor cualificación¹⁰⁵, muestran una distribución más diversa, siendo la más alta el deseo de emplearse como asalariado (32%), seguido de emprender un negocio (27%), en último lugar pretenden seguir estudiando, bien sea otra carrera u otro master. Por otro lado, el alumnado con una cualificación media distribuye sus aspiraciones de manera muy similar, es decir, no hay grandes diferencias entre las opciones a futuro.

¹⁰⁵ El 80% de los alumnos con mayores promedios al terminar sus estudios profesionales o de licenciatura cuentan con algún tipo de beca (en el ITESM, solamente los alumnos con mejores promedios de las bachilleratos, tienen el 90% de beca, el resto cuenta con una proporción de beca/préstamo; por ello la necesidad de dichos estudiantes a emplearse una vez terminados sus estudios, para poder pagar el financiamiento obtenido por el ITESM.

La educación en general y la superior en particular han tenido tradicionalmente, entre otras, una función de estratificación social. Weber y Fritz Ringer (citados por Levy, 2002) percibían a la universidad como un elemento diferenciador social de forma tal que el primero de los autores citados asumía a la universidad como una *prueba de linaje*, mientras que el segundo señaló que en el primer tercio del siglo XX la universidad europea se convirtió a menudo en el instrumento principal de las élites industriales para transmitir las posiciones de alto estatus a sus descendientes; básicamente al tiempo que preparaban a sus herederos, los credencializaban para contar con la legitimidad académica necesaria para dirigir los negocios familiares. Una situación similar no es difícil de imaginar en el México de finales del siglo XX y principios del XXI.

Tabla 28 Aspiraciones a futuro según Media de calificación

Aspiraciones a Futuro	Promedio de Calificaciones				TOTAL
	Menos de 70	Entre 70 y 79	Entre 80 y 89	Entre 90 y 100	
Emprender negocio	60%	25%	29%	27%	28%
Asalariado en una gran empresa	0%	33%	40%	32%	36%
Seguir estudiando	0%	6%	8%	18%	11%
Idiomas	0%	8%	7%	6%	7%
Trabajar en empresa familiar	20%	18%	7%	4%	8%
Seguir en la misma empresa	20%	10%	9%	15%	11%
TODOS	100%	100%	100%	100%	100%
	5	88	373	200	666

Fuente: Elaboración propia

Aspiración a futuro según procedencia

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), el sur y sudeste de México tienen menos oportunidades educativas que el centro y el norte (INEGI, 2010). Con respecto al mercado laboral y el empleo, se prevé un crecimiento acelerado del sector de los servicios con una mayor población ocupada en este segmento, y un menor crecimiento de los sectores industrial y el primario (ANUIES¹⁰⁶, 2012). Es precisamente en el norte y en el centro de la república mexicana donde se encuentran las instituciones de educación superior privada de mayor prestigio en el país, como es el caso del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, uno de los puntos de referencia

¹⁰⁶ Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior en México

en la educación superior mexicana y muy probablemente la institución emblema de esta ola. De la misma forma se puede señalar a la Universidad Autónoma de Guadalajara, el Instituto Tecnológico Autónomo de México, la Universidad de las Américas en Puebla y el Sistema CETYS- Universidad en Baja California. Esto no es coincidencia, es precisamente en estas zonas del país donde el desarrollo empresarial es mayor que en el resto. Esto ha acarreado en la población del norte y centro de México, ciertas características que les hacen pensar en emprender negocios y desarrollar los ya existentes. Esto se hace patente en Tabla 29 en donde se aprecia cómo el 80% de los estudiantes procedentes de los estados del norte y del centro del país, tienen como aspiración a futuro emprender un negocio, frente a los estudiantes provenientes de estados del sur del país donde sólo un 6% se decanta por esta opción. La misma diferencia en el peso ponderado en las diferentes opciones prevalece entre los alumnos provenientes del norte y centro versus los alumnos provenientes del sur de la república mexicana.

Tabla 29: Distribución por procedencia y aspiración a futuro

Aspiraciones a Futuro	PROCEDENCIA DEL ALUMNADO				
	Norte	Centro	Sur	Extranjero	TOTAL
Emprender negocio	65%	15%	6%	14%	100%
Trabajar en una gran empresa	54%	21%	12%	13%	100%
Estudiar otro grado académico	63%	10%	7%	20%	100%
Idiomas	41%	28%	20%	11%	100%
Trabajar con la familia	55%	22%	10%	14%	100%
Seguir en la misma empresa	55%	18%	10%	15%	100%
TODOS	57%	18%	10%	14%	100%
	382	122	68	94	666

Fuente: Elaboración propia

6.8. La importancia del trabajo

La consideración, importancia y función del Trabajo en nuestra sociedad ha sido ampliamente debatido por la mayor parte de los autores modernos, ¿es simplemente un medio de ganarse la vida? ¿es una forma de presencia en el mundo que determina cómo nos relacionamos con la Naturaleza? ¿es un modo de realización de personal y social? Desde el punto de vista económico, entre los argumentos más importantes que participan en la dialéctica del trabajo destacan los recogidos por Méda (1998). Para esta investigadora francesa: 1) el trabajo es tiempo y el tiempo se traduce en dinero¹⁰⁷, bajo la óptica de este elemento, la sociedad actual se ha visto en la necesidad de acelerar el progreso del trabajo y ahorrar el máximo de tiempo posible en la producción de bienes y servicios¹⁰⁸; 2) el trabajo es un factor de enriquecimiento ya que es lo que crea valor material o de acuerdo a Malthus¹⁰⁹ un valor no material al que le da la conotación de servicio y produce riqueza; y 3) el trabajo es una mercancía, esta acepción le da al trabajo el carácter de ser intercambiable, y por lo tanto, tener un precio en el mercado. Es decir, el trabajo no sólo produce valor, sino que es valor en sí mismo¹¹⁰.

¹⁰⁷ Una expresión muy occidental, en donde se hace énfasis en la importancia del tiempo dedicado a trabajar para obtener dinero, y no desperdiciar –el primero- pues se dejaría de ganar dinero. De ahí la célebre frase de Benjamin Franklin “el tiempo es oro”.

¹⁰⁸ De acuerdo a Karl Marx éstas [las mercancías] “consideradas como valores... no son más que cantidades de tiempo de trabajo cristalizado” (1975, p. 60)

¹⁰⁹ Es Malthus quién propone que las actividades a las que él denomina improductivas como lo realizado por los sirvientes, médicos, músicos, camareros, etc. que también producen valor, no pueden ser consideradas “trabajo”, sino más bien “servicios”, ya que no producen valores materiales intercambiables en el mercado y por lo tanto este tipo de servicios no podrían considerarse trabajo por la falta de tangibilidad de su esencia.

¹¹⁰ De acuerdo a la premisa de economista David Ricardo, el valor de una mercancía depende de la cantidad relativa de trabajo que es necesaria para su producción, y no de la mayor o menor compensación que se pague por ese trabajo.

Aunque las posiciones anteriores, de acuerdo a Bauman son deudoras de dos presunciones tácitas, que se pueden presentar de la siguiente manera: La primera, para te de la idea de “creer que la mayoría de la gente tiene una capacidad de trabajo que vender, y puede ganarse la vida ofreciéndola para obtener a cambio lo que merece”, consecuentemente desde esta premisa, el estado normal de los seres humanos sería, por tanto el del trabajo, pero, por otra parte, la segunda presunción sostiene que “sólo el trabajo cuyo valor es reconocido por los demás (trabajo por el que hay que pagar salarios o jornales, que puede venderse y está en condiciones de ser comprado) tiene el valor moral consagrado por la ética del trabajo” (Bauman, 2000:17-18).

Sirva lo anterior como telón de fondo desde donde justificar los datos recogidos que aparecen en la Tabla 30 en la que aparece el perfil de los alumnos y sus opiniones respecto a la importancia que otorgan al trabajo. Es importante definir este perfil, dado que el objetivo de este trabajo, es el determinar el grado de atracción que siente un alumno del ITESM, Campus Monterrey, por empresas que muestren rasgos o proyectos de RSC, al momento de su contratación. Aquellos encuestados con menor media de calificación en su último semestre, son los que mayor importancia le dan al trabajo.

Tabla 30 Importancia que otorgan al TRABAJO

VARIABLES	CATEGORIAS	POCO/NADA/ INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL
SEXO	Hombre	7,9	53,8	38,3	100
	Mujer	14,6	48,0	37,3	100
EDAD	17-20	14,2	50,0	35,7	100
	21-24	5,3	51,8	42,8	100
	25-28	10,7	49,1	40,2	100
	29-32	29,0	60,0	10,9	100
	Más 32	28,3	44,6	27,0	100
	CARRERA	Negocios	11,0	49,8	39,1
	Salud	28,5	42,9	28,6	100
	Ingeniería	8,0	56,3	35,7	100
	TTII	8,4	47,6	43,9	100
	Humanidades	21,3	47,5	31,1	100
ORIGEN	Mexicano	10,8	50,0	39,2	100
	Centroamericano	6,2	64,6	29,2	100
	Sudamericano	17,1	57,1	25,7	100
	Norteamericano	33,3	16,7	50,0	100
	Europeo	0	60,0	40,0	100
PROMEDIO	Menos 70	40	60,0	0,0	100
	70-79	6,8	37,5	55,7	100
	80-89	8,3	55,2	36,5	100
	90-100	17	49,5	33,5	100
TODOS		10,9	51,2	37,8	100

Fuente: Elaboración propia

Las diferencias porcentuales de la Tabla 30 que dan lugar a un sinnúmero de combinaciones expresan diferencias según la composición sociodemográfica de la población. Éstas pueden apreciarse en la Tabla 31, a partir del análisis de diferencias de medias en el Análisis de Varianza (ANOVA) realizado. Se aprecia que las diferencias de medias obtenidas en los grupos de las variables: género, edad, carrera y promedio de notas son significativas al 95% de Nivel de Confianza. Se han marcado con asterisco aquellas variables en las que se ha observado un comportamiento diferenciado estadísticamente significativo:

Tabla 31 ANOVA de la diferencia de Medias según la Importancia atribuida al TRABAJO por parte de los diferentes grupos.

VARIABLES	CATEGORIA	MEDIA (*)	GRUPOS (**)		
GÉNERO	Mujer	4,08		B	
	Hombre	4,28	A		
EDAD	29-32	3,45		B	
	más 32	3,62		B	
	17-20	4,21	A		
	25-28	4,25	A		
	21-24	4,37	A		
CARRERA	Salud	3,57		B	
	Humanidades	3,85		B	
	Ingeniería	4,22	A		
	Negocios	4,23	A		
	TTII	4,28	A		
ORIGEN	Norteamericano	3,67	A		
	Sudamericano	3,94	A		
	Centroamericano	4,19	A		
	Mexicano	4,21	A		
	Europeo	4,40	A		
PROMEDIO	menos 70	3,40			C
	90-100	3,99			C
	80-89	4,24		B	
	70-79	4,48	A		
TODOS		4,19			

(*) Las puntuaciones medias oscilan entre 1 (mínima) y 5 (máxima)

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

Fuente: Elaboración propia

Analizando los datos de la Tabla 31 se observa que: los hombres atribuyen más importancia al trabajo que las mujeres, esto corrobora la otrora cita de Marx en el sentido de que “el trabajo es, ante todo, un acto que tienen lugar entre el hombre y la naturaleza. Al trabajar el hombre desempeña, frente a la naturaleza, el papel de un poder natural. Pone en acción las fuerzas de que está dotado su cuerpo, brazos y piernas, cabeza y manos, a fin de asimilarse a las materias, dándoles una forma útil para su vida. Al mismo tiempo que, mediante este proceso, actúa sobre la naturaleza exterior y la transforma, transforma también su propia naturaleza, desarrollando las facultades que en ella dormitan(...) Nuestro punto de partida es el trabajo bajo una forma que pertenece exclusivamente al hombre¹¹¹” (Marx K. , 2005: 115-116). A pesar de que la valoración que dan los hombres sobre las mujeres es mayor, esta diferencia no es

¹¹¹ Recordemos, que para este sociólogo, y de acuerdo a la época en que suscribió lo expuesto, la mujer no tenía un lugar en la vida económica.

verdaderamente significativa, dada la incursión de la mujer en la vida laboral a partir de 1990 derivada de la situación económica desfavorable que ha venido atravesando México desde entonces y agudizándose en el 2008.

Desde este ángulo, hoy en día, el mundo del trabajo queda reducido exclusivamente a aquél que devenga un salario; quedando por tanto excluidas las actividades de autoproducción, de subsistencia, la ayuda familiar, el trabajo voluntario y, especialmente el trabajo doméstico que tradicionalmente era atribuido a la mujer (Rodríguez-Martínez, 2008). Una actividad seria, objetivada como el trabajo asalariado, siempre y cuando ponga en juego las siguientes dimensiones: que sea actividad de intercambio de dinero por fuerza de trabajo, que sea un intercambio regularizado y reglamentado, que requiera mayores o menores conocimientos, aptitudes y experiencia, que sea un medio de ganarse un sustento socialmente suficiente, que sea la ocupación principal del tiempo y que sea concebida como un deber cotidiano ineludible. La existencia de estas consideraciones es la que hace al trabajo tener entidad (Carrillo-Regalado & Ríos-Almodóvar, 2009), y la razón que sustenta el resultado obtenido en la variable edad mostrado en la Tabla 31 en donde los estudiantes mayores de 29 años le atribuyen mayor importancia al trabajo que los menores de dicho rango de edad. En este sentido, nos podemos dar cuenta, que para los menores, la necesidad de ganarse la vida por sí solos, tomando en cuenta el nivel social al cual pertenecen, es menos importante.

Por otro lado, los alumnos de ingeniería, negocios y TTII atribuyen más importancia al trabajo que los de salud o humanidades, muy parecido a los datos obtenidos en la investigación realizada en el 2007 por Díaz, y un grupo de investigadores entre los trabajadores recién contratados en la industria del software en México. No obstante, se debe de tener cuidado con este tipo dato, ya que los alumnos de humanidades y ciencias de la salud, tienen una muestra representativa muy pequeña en comparación con los de otras titulaciones; ante esto, podemos deducir, que el valor trabajo, no existe una diferencia significativa en lo relacionado a titulación.

Por otra parte, hay que señalar que nuestra investigación no ha encontrado diferencias significativas en la consideración del trabajo

según la procedencia del alumnado a pesar de que los europeos son quienes más importancia le otorgan¹¹². En cuanto a las calificaciones, es interesante resaltar que a peores calificaciones menor importancia otorgan al trabajo, lo cual comprueba aquello de que quién no le da importancia al trabajo escolar, poco le dará al trabajo para mantenerse¹¹³

6.9. La importancia de la familia

La familia, según la Declaración Universal de los Derechos Humanos, es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado¹¹⁴. Una de las grandes riquezas humanas y sociales de la cultura mexicana es precisamente el valor de la familia. El desarrollo de México no se puede entender sin el papel central que ha jugado ésta como institución básica en la formación y realización de los individuos (Galhardi, 2007). Sin embargo, a lo largo del proceso de modernización de la nación, las familias mexicanas se han adaptado a condiciones sociales cambiantes (De-Garay-Hernández, y otros, 2014), tales como la necesidad de la inserción laboral de la mujer.

Para algunos investigadores como Kras (1990), Gudarrama (2012), es tan fuerte este valor que, en muchos casos, el sentido social y de solidaridad queda exclusivamente circunscrito al ámbito de la familia; parece que hasta ahí llega para el mexicano el concepto de la participación social, de preocupación y de responsabilidad por los demás. Por otro lado, existen evidencias empíricas que detectan el hecho de que el valor de familia está decayendo en la jerarquía de valores en la sociedad mexicana, dado que los jóvenes mexicanos están posponiendo, a veces indefinidamente, la formación de la familia, y por otro lado, para un gran porcentaje de ellos esto ya no forma parte necesariamente de sus prioridades vitales (Krauskopf y Vargas, 2003). A continuación se expone la Tabla 32 en la que aparece el perfil de los alumnos y sus opiniones respecto a la importancia que otorgan a la familia.

¹¹² En un apartado anterior, se mencionó que el porcentaje de alumnos de mejores notas en el IITESM son alumnos becados.

¹¹³ Dicho popular del Norte de México)

¹¹⁴ Extraído del Artículo 16.3 *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Asamblea General de las Naciones Unidas (1948). «La familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado.».

Tabla 32 Importancia que otorgan a la FAMILIA

VARIABLES	CATEGORIAS	POCO/NADA/ INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL
GÉNERO	Hombre	0,0	6,6	93,4	100
	Mujer	0,0	3,3	96,7	100
EDAD	17-20	0,0	0,0	100,0	100
	21-24	0,0	4,9	95,1	100
	25-28	0,0	7,1	92,9	100
	29-32	0,0	7,3	92,7	100
	Más 32	0,0	2,7	97,3	100
	CARRERA	Negocios	0,0	4,7	95,3
	Salud	0,0	28,6	71,4	100
	Ingeniería	0,0	4,0	96,0	100
	TTII	0,0	6,1	93,9	100
	Humanidades	0,0	6,6	93,4	100
ORIGEN	Mexicano	0,0	4,7	95,3	100
	Centroamericano	0,0	4,2	95,8	100
	Sudamericano	0,0	11,4	88,6	100
	Norteamericano	0,0	0,0	100,0	100
	Europeo	0,0	20,0	80,0	100
PROMEDIO	Menos 70	0,0	20,0	80,0	100
	70-79	0,0	1,1	98,9	100
	80-89	0,0	6,2	93,8	100
	90-100	0,0	4,5	95,5	100
TODOS		0,0	5,1	94,9	100

Fuente: Elaboración propia

Aunque pueda parecer una paradoja con lo último expresado, tal y como se puede observar en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** todos los subgrupos otorgan una valoración altísima al hecho familiar, y aunque existen pequeñas diferencias éstas no son significativas de acuerdo con el Análisis de Varianza (ANOVA) realizado. Tal cual se puede observar en la citada tabla se detecta una actitud bastante uniforme, pero es que el debilitamiento del Estado, del sistema institucional y del sistema de protección en general, hace de la familia el principal escudo de protección y fuente de solidaridad, a pesar de las tensiones disgregadoras.

Tabla 33. ANOVA. Importancia atribuida a la Familia. Diferencia de medias

VARIABLES	CATEGORIA	MEDIA (*)	GRUPOS (**)
GÉNERO	Hombre	4,93	A
	Mujer	4,96	A
EDAD	29-32	4,92	A
	25-28 años	4,92	A
	21-24 años	4,95	A
	Más 32	4,97	A
	17-20 años	5,00	A
CARRERA	Salud	4,71	A
	Humanidades	4,93	A
	TII	4,93	A
	Negocios	4,95	A
	Ingeniería	4,96	A
ORIGEN	Europeo	4,80	A
	Sudamericano	4,88	A
	Mexicano	4,95	A
	Centroamericano	4,95	A
	Norteamericano	5,00	A
PROMEDIO	Menos 70	4,80	A
	80-89	4,93	A
	90-100	4,95	A
	70-79	4,98	A
TODOS		4,95	

(*) Las puntuaciones medias oscilan entre 1 (mínima) y 5 (máxima)

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

Fuente: Elaboración propia

La familia es tan importante en el contexto mexicano que la mayoría de los puestos se siguen otorgando por contactos familiares o personales, los cuales se logran establecer, generalmente, a través de un familiar. Los antecedentes familiares expresados por apellidos paterno y materno son factor importante para la posición en la comunidad. Tradicionalmente, los descendientes de familias acaudaladas reciben su educación en las escuelas más costosas del país o fuera de éste, y como su familia tiene mucha influencia en la comunidad, eso les asegura puestos de prestigio, aunque sus logros escolares y desempeño en general sean mediocres o deficientes (Kras, 1990). Es por ello que no necesariamente se encontrará a la gente más calificada en los puestos de poder¹¹⁵.

¹¹⁵ El proceso de modernización que está viviendo el país ha provocado que, al aumentar el número de empresas de mayor tamaño y sofisticación y sobre todo cuando se trata de empresas extranjeras, se de más reconocimiento al logro, lo que trae como consecuencia que mayor número de puestos a nivel medio estén ocupados por personas que han demostrado su mejor desempeño. Estos puestos tienden a ser ocupados por miembros de la clase media; pero en la pequeña empresa la familia y el compadrazgo siguen teniendo mucho peso; lo mismo sucede con los altos puestos de la administración pública.

La Encuesta Nacional de Juventud del año 2012¹¹⁶ hace referencia a que en general, las relaciones de los jóvenes mexicanos con sus familias son cordiales, es necesario recalcar que en este sentido, la familia en México llega a ser un factor trascendente en la socialización de conductas, lo mismo que en su regulación. La familia sigue siendo al día de hoy, una fuente de apoyo y solidaridad según lo expresado por dicha encuesta, aún en el caso de los jóvenes de clase media y media alta (García-Canclini y Urteaga-Castro, 2012: 48).

6.10. Los círculos de proximidad: las amistades

De acuerdo al Diccionario de la Lengua Española (Real Academia Española), la definición de amistad, es la siguiente: *“Afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato”* Durante la juventud, se presenta un proceso en que las personas buscan una personalidad e identidad propias. En general tienden a buscar independencia y empiezan a reunirse en grupos de amigos, quienes proveen parámetros de referencia y códigos de comportamiento, al tiempo que adquieren un rol importante en cuanto a actitudes y búsqueda de valores.

La Tabla 34 expone el perfil de los alumnos y sus opiniones acerca de la importancia que le otorgan a los Amigos/Conocidos. En términos generales las mujeres más que los hombres la amistad (44% versus 34,7%). El rango de edad también tiene importancia, los más jóvenes otorgan mayor importancia, parece como si a medida que vamos centrándonos en la vida esta dimensión pasara a segundo orden. La titulación que mayor importancia le da a la amistad es la de TTII¹¹⁷; contrario a toda expectativa o creencia popular, son los extranjeros (europeos, norteamericanos y sudamericanos) los que reportan mayor importancia a este valor.

¹¹⁶ Véase (<http://www.imjuventud.gob.mx/>, 2012)

¹¹⁷ Es *“vox populi”* que lejos de ser retraídos los estudiantes de estas titulaciones, tienen a ser grupos de amistades muy compactas, para apoyarse durante los proyectos que semestre a semestre se les encargan

Tabla 34 Importancia que otorgan a los AMIGOS/CONOCIDOS

VARIABLES	CATEGORIAS	POCO/NADA/ INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL
GÉNERO	Hombre	21,3	44,0	34,7	100
	Mujer	17,0	39,0	44,0	100
EDAD	17-20	0,0	35,7	64,3	100
	21-24	3,9	42,3	53,8	100
	25-28	34,8	42,9	22,3	100
	29-32	60,0	34,5	5,5	100
	Más 32	55,4	43,2	1,4	100
CARRERA	Negocios	12,0	40,4	47,6	100
	Salud	57,1	28,6	14,3	100
	Ingeniería	25,6	46,7	27,6	100
	TTII	22,0	41,5	36,6	100
	Humanidades	29,5	34,4	36,1	100
ORIGEN	Mexicano	18,2	42,3	39,5	100
	Centroamericano	22,9	47,9	29,2	100
	Sudamericano	31,4	28,6	40,0	100
	Norteamericano	33,3	16,7	50,0	100
	Europeo	20,0	40,0	40,0	100
PROMEDIO	Menos 70	40,0	0,0	60,0	100
	70-79	9,1	38,6	52,3	100
	80-89	14,5	44,8	40,8	100
	90-100	32,5	38,5	29,0	100
TODOS		19,4	41,7	38,9	100

Fuente: Elaboración propia

Las diferencias significativas anteriormente comenzadas se observan en la Tabla 35 que muestra la existencia de grupos estadísticamente significativos por variables, de acuerdo con el análisis de Varianza (ANOVA) realizado:

Tabla 35 ANOVA de la diferencia de Medias según la Importancia atribuida a los AMIGOS/CONOCIDOS por parte de los diferentes grupos

VARIABLES	CATEGORIA	MEDIA (*)	GRUPOS (**)		
GÉNERO	Hombre	4,02	A		
	Mujer	4,14	A		
EDAD	29-32	3,03			C
	Más 32	3,10			C
	25-28	3,63		B	
	21-24	4,49	A		
	17-20	4,64	A		
CARRERA	Salud	3,28			C
	Humanidades	3,85		B	C
	Ingeniería	3,89		B	C
	TII	4,03	A	B	
	Negocios	4,26	A		
ORIGEN	Norteamericano	3,83	A		
	Sudamericano	3,88	A		
	Centroamericano	3,93	A		
	Mexicano	4,10	A		
	Europeo	4,20	A		
PROMEDIO	90-100	3,73		B	
	< 70	4,00	A	B	
	80-89	4,19	A		
	70-79	4,39	A		
TODOS		4,08			

(*) Las puntuaciones medias oscilan entre 1 (mínima) y 5 (máxima)

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

Fuente: Elaboración propia

Analizando los datos se observa que no existe diferencia entre los hombres y las mujeres, ambos géneros le dan la misma importancia. En cambio en lo que respecta a la variable edad, se pueden ver que existen tres grupos claramente diferenciados, siendo los alumnos que oscilan entre los 24 y los 17 años, quienes le atribuyen mayor importancia a la amistad, y por el lado opuesto están los mayores (entre los 29 años o más), esto concuerda con el estudio de Fraser, Storey y Westhead, (2012) quienes realizaron una investigación entre los jóvenes que trabajan en las pequeñas y medianas empresas en México, aportando, que este segmento de ciudadanos mexicanos, le dan más importancia a la amistad solidaria, que al tener un empleo. Se hace notar también el que los alumnos que estudian TII y Negocios son los más proclives a dar importancia a la amistad sobre los que estudian otras titulaciones. En cuanto a la procedencia de los alumnos, no hay diferencias. Por el lado, la variable rendimiento

académico muestra que otorgan mayor importancia a la amistad quienes han obtenido mejores promedios en sus estudios.

6.10.1. Tiempo dedicado a los amigos

El tiempo dedicado a las amistades es un excelente indicador de la importancia que se otorga a esta dimensión. Los datos muestran que a medida que se hacen mayores se dedica menos tiempo, parece que el tiempo es más escaso como se muestra en la Tabla 36.

Tabla 36 Tiempo que pasa con los AMIGOS. Frecuencia.

VARIABLE	CATEGORIA	TIEMPO DEDICADO A LOS AMIGOS		
		NUNCA / ESPORADICAMENTE	FRECUEENTEMENTE	TOTAL
GÉNERO	Hombre	18,0	82,0	100
	Mujer	14,7	85,3	100
EDAD	Más 32	55,4	44,6	100
	29-32 años	30,9	69,1	100
	25-28 años	25,0	75,0	100
	21-24 años	5,8	94,2	100
	17-20 años	0,0	100,0	100
CARRERA	Salud	14,3	85,7	100
	Ingeniería	27,6	72,4	100
	Humanidades	23,0	77,0	100
	TTII	13,4	86,6	100
	Negocios	9,1	90,9	100
¡ORIGEN	Sudamericano	20,0	80,0	100
	Centroamericano	20,8	79,2	100
	Europeo	20,0	80,0	100
	Mexicano	16,1	83,9	100
	Norteamericano	0,0	100,0	100
PROMEDIO	90-100	28,0	72,0	100
	80-89	13,4	86,6	100
	70-79	4,5	95,5	100
	< 70	0,0	100,0	100
TODOS		16,5	83,5	100
		110	556	666

Fuente: Elaboración propia

Esto también lo detectó Arias Galicia en su trabajo del 2003, en dónde investigó la situación a la que se enfrentan, desde el punto de vista laboral, los jóvenes de último semestre en la Cd. De México (específicamente estudiantes de la facultad de Contabilidad y Administración de la UNAM, dejando claro que las oportunidades laborales para los alumnos antes de graduarse, son tan pocas, que quienes lo consiguen, son capaces de minimizar el número de horas para las distracciones propias de su edad, y dejando a un lado a sus amistades, con el fin de conservar el trabajo anhelado. Lo mismo

pasa entre los alumnos más brillantes que dedican mucho menos tiempo a esta faceta.

6.10.2. Tiempo dedicado a los compañeros de clase

Los compañeros de clase sufren el desgaste propio de los años transcurridos en la universidad, a partir de un punto, su presencia decrece significativamente. ver por ejemplo en la Tabla 37 los que tienen más de 32 años. Idénticamente las personas más brillantes tienen menos contacto con los compañeros de clase. Dentro de la tónica general de alta valoración de la amistad, sin embargo, existen diferencias significativas entre grupos en relación a la importancia otorgada a la amistad.

Tabla 37 Tiempo que pasa con los COMPAÑEROS DE LA UNIVERSIDAD. Frecuencia.

VARIABLE	CATEGORIA	TIEMPO DEDICADO A LOS AMIGOS		
		NUNCA / ESPORADICAMENTE	FRECUENTEMENTE	TOTAL
GÉNERO	Hombre	38,5	61,5	100
	Mujer	27,7	72,3	100
EDAD	33 o más	7,1	92,9	100
	29-32 años	24,3	75,7	100
	25-28 años	36,6	63,4	100
	21-24 años	61,8	38,2	100
	17-20 años	64,9	35,1	100
CARRERA	Humanidades	27,1	72,9	100
	Ingeniería	28,6	71,4	100
	TTII	41,2	58,8	100
	Negocios	32,9	67,1	100
	Salud	44,3	55,7	100
ORIGEN	Europeo	33,9	66,1	100
	Norteamericano	31,3	68,8	100
	Sudamericano	31,4	68,6	100
	Mexicano	33,3	66,7	100
	Centroamericano	40,0	60,0	100
PROMEDIO	90-100	0,0	100,0	100
	80-89	28,4	71,6	100
	70-79	31,1	68,9	100
	menos 70	41,5	58,5	100
TODOS		33,6	66,4	100
		224	442	666

Fuente: Elaboración propia

Es interesante notar que no hay diferencias significativas por género; a pesar de ellos, son las mujeres, quienes más valoran sobre los hombres la amistad con sus compañeras/os universitarios, remarcando así el singular rasgo femenino de apego. En cuanto a la

variable edad, los más jóvenes tienden a valorar mucho más que los más viejos, es como si a medida que se hacen más mayores los compañeros de Universidad van ocupando una importancia menor.

Por carreras también hay diferencias, son los alumnos de las titulaciones de negocios un grupo aparte, ellos(as) son los que más valoran la amistad con los compañeros de Universidad, otro grupo está compuesto por TII e Ingeniería, y en último lugar los de Humanidades y Salud que parecen más individualistas. A pesar de las diferencias por Origen, éstas no son significativas estadísticamente. Según el promedio de calificaciones, parecería evidenciarse que cuanto más destacan en los estudios menos importancia atribuyen al tema de la amistad con compañeros de la universidad. Esto hace eco a lo especificado por Fernando Arias Galicia (2003). En este sentido, para la muestra de estudiantes encuestados la amistad con los compañeros de la universidad, ocupa una etapa en la vida que en cierto modo va disminuyendo.

6.11. La importancia del tiempo libre

De los datos de la Tabla 38 se desprende que la valoración del tiempo libre es diferente entre hombres y mujeres así como el contexto cultural de procedencia. Por sexos se observa que las mujeres puntúan más alto en esta dimensión y que la diferencia, aparentemente pequeña, es estadísticamente significativa. También merece la pena señalar que la valoración difiere entre sudamericanos, centroamericanos y mexicanos por una parte, y los europeos y norteamericanos por la otra.

Tabla 38. Importancia que otorgan al TIEMPO LIBRE para descansar

VARIABLES	CATEGORIAS	POCO/NADA/ INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL
GÉNERO	Hombre	15,0	51,1	33,9	100
	Mujer	9,7	51,0	39,3	100
EDAD	17-20	7,1	50,0	42,9	100
	21-24	13,4	51,6	35,0	100
	25-28	10,7	52,7	36,6	100
	29-32	14,5	49,1	36,4	100
	Más 32	10,8	47,3	41,9	100
CARRERA	Negocios	13,6	49,8	36,6	100
	Salud	28,6	71,4	0,0	100
	Ingeniería	12,6	48,7	38,7	100
	TTII	12,2	54,9	32,9	100
	Humanidades	6,6	57,4	36,1	100
ORIGEN	Mexicano	11,9	50,5	37,6	100
	Centroamericano	18,8	60,4	20,8	100
	Sudamericano	17,1	54,3	28,6	100
	Norteamericano	16,7	33,3	50,0	100
	Europeo	0,0	20,0	80,0	100
PROMEDIO	Menos 70	20,0	20,0	60,0	100
	70-79	14,8	55,7	29,5	100
	80-89	13,4	51,2	35,4	100
	90-100	10,0	49,5	40,5	100
TODOS		12,6	51,1	36,3	100

Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 39 se desprende que existen dos grandes grupos que le dan diferente importancia al tiempo libre, la diferencia es clara, con un 95% de significancia. Por un lado, está el grupo está conformado por los varones, oriundos de América. En el segundo grupo podemos ver que la edad ni la media de calificaciones explican la importancia atribuida al tiempo libre.

Tabla 39. ANOVA de la diferencia de Medias según la Importancia atribuida al TIEMPO LIBRE por parte de los diferentes grupos

VARIABLES	CATEGORIA	MEDIA (*)	GRUPOS (**)	
GÉNERO	Hombre	4,15		B
	Mujer	4,27	A	
EDAD	21-24	4,19	A	
	29-32	4,20	A	
	25-28	4,21	A	
	Más 32	4,28	A	
	17-20	4,36	A	
CARRERA	Salud	3,71	A	
	TTII	4,16	A	
	Negocios	4,20	A	
	Ingeniería	4,24	A	
	Humanidades	4,28	A	
ORIGEN	Centroamericano	3,96		B
	Sudamericano	4,03		B
	Mexicano	4,23	A	B
	Norteamericano	4,33	A	B
	Europeo	4,80	A	
PROMEDIO	70-79	4,09	A	
	80-89	4,19	A	
	90-100	4,29	A	
	menos 70	4,40	A	
TODOS		4,21		

(*) Las puntuaciones medias oscilan entre 1 (mínima) y 5 (máxima)

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

Fuente: Elaboración propia

6.12. Participación en actividades culturales y deportivas

Desde 1989, Giles Lipovetsky, mencionó que “... es el proceso de personalización en la medida en que las instituciones desde este momento se adaptan a las motivaciones y deseos, incitan a la participación, habilitan el tiempo libre y el ocio, manifiestan una misma tendencia a la humanización, a la diversificación [...]” (Lipovetsky, 1986:43). Al parecer, la participación efectiva en actividades culturales y deportivas constituye uno de los mejores indicadores de la utilización del tiempo libre entre los estudiantes del ITESM, Campus Monterrey, y en específico de los graduandos, tal y como se puede apreciar en la Tabla 40:

Tabla 40 Participación en Actividades Culturales y Deportivas. Frecuencia.

VARIABLES	CATEGORIAS	FRECUENCIA DE PARTICIPACION EN ACTIVIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS		
		NUNCA / ESPORÁDICAMENTE	FRECUENTEMENTE	TOTAL
GÉNERO	Mujer	33,9	66,1	100
	Hombre	45,0	55,0	100
EDAD	29-32 años	7,1	92,9	100
	33 o más	34,3	65,7	100
	25-28 años	39,3	60,7	100
	21-24 años	65,5	34,5	100
	17-20 años	50,0	50,0	100
CARRERA	Salud	40,1	59,9	100
	Humanidades	71,4	28,6	100
	Negocios	34,7	65,3	100
	TTII	39,0	61,0	100
	Ingeniería	42,6	57,4	100
ORIGEN	Sudamericano	37,9	62,1	100
	Centroamericano	41,7	58,3	100
	Mexicano	60,0	40,0	100
	Norteamericano	16,7	83,3	100
	Europeo	0,0	100,0	100
PROMEDIO	menos 70	80,0	20,0	100
	90-100	38,6	61,4	100
	70-79	36,5	63,5	100
	80-89	42,5	57,5	100
Total general		38,9	61,1	100
		259	407	666

Fuente: Elaboración propia

Los datos muestran que los estudiantes otorgan una importancia extraordinaria a esta dimensión. En la Tabla 40, podemos observar que las mujeres son quienes más importancia le dan a este tipo de actividades. Es sorprendente que los alumnos de las titulaciones de Humanidades tienen una proporción sensiblemente inferior a los estudiantes de otras carreras. Los estudiantes autóctonos frente a los europeos y norteamericanos tienen una participación menor en este tipo de actividades. Se puede asumir, que los alumnos con mayor promedio, tienden a dar un valor importante al tiempo dedicado a actividades culturales y deportivas, mientras que los que ostentan un promedio menor, no realizan con frecuencia este tipo de actividades.

6.13. Valoración de las dimensiones públicas: Política y Religión

En términos generales se trata de la dimensión que menor puntuación alcanza en la escala. Analizando los subgrupos la situación es bastante homogénea, no obstante dos hechos destacan: ni los norteamericanos ni los europeos consideran a esta dimensión muy importante; asimismo, se observa que la importancia otorgada se reduce con la edad de acuerdo a lo que se evidencia en la Tabla 41:

Tabla 41. Importancia que otorgan a la POLÍTICA y a la RELIGIÓN

VARIABLES	CATEGORIAS	POCO/NADA/ INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL
GÉNERO	Hombre	36,6	45,1	18,3	100
	Mujer	34,0	50,0	16,0	100
EDAD	17-20	21,4	57,1	21,4	100
	21-24	35,0	45,3	19,7	100
	25-28	36,6	50,0	13,4	100
	29-32	41,8	47,3	10,9	100
	Más 32	33,8	52,7	13,5	100
CARRERA	Negocios	33,1	46,7	20,2	100
	Salud	57,1	42,9	0,0	100
	Ingeniería	37,7	45,2	17,1	100
	TII	39,0	50,0	11,0	100
	Humanidades	32,8	54,1	13,1	100
ORIGEN	Mexicano	34,3	48,1	17,7	100
	Centroamericano	37,5	43,8	18,8	100
	Sudamericano	48,6	37,1	14,3	100
	Norteamericano	33,3	66,7	0,0	100
	Europeo	60,0	40,0	0,0	100
PROMEDIO	<70	40,0	60,0	0,0	100
	70-79	43,2	36,4	20,5	100
	80-89	34,6	47,7	17,7	100
	90-100	33,5	51,0	15,5	100
TODOS		35,4	47,3	17,3	100

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 42, la situación es bastante homogénea, todas las investigaciones muestran la importancia menguante que las distintas poblaciones en general otorgan a estas dos dimensiones, las razones varían, en unos casos el desencanto y el socavamiento de los sistemas democráticos están mostrando un abstencionismo creciente; en otros, en particular relativo al hecho religioso, la secularización está llevando a una ruptura de los

consensos normativos básicos y relegando lo religioso, cuando es valorado, al ámbito de la privacidad. Las puntuaciones de la Tabla 42 no dejan lugar a dudas, en ambas esferas las puntuaciones son sensiblemente más bajas en todos los subgrupos analizados y apenas existen diferencias significativas. La unanimidad al respecto es prácticamente total.

Tabla 42. ANOVA de la diferencia de Medias según la Importancia atribuida a la POLITICA y RELIGIÓN por parte de los diferentes grupos

VARIABLES	CATEGORIA	MEDIA (*)	GRUPOS (**)	
GÉNERO	Hombre	3,59	A	
	Mujer	3,64	A	
EDAD	29-32	3,43	A	
	25-28	3,56	A	
	Más 32	3,56	A	
	21-24	3,65	A	
	17-20	3,85	A	
CARRERA	Salud	2,57		B
	TTII	3,45	A	
	Humanidades	3,59	A	
	Ingeniería	3,60	A	
	Negocios	3,69	A	
ORIGEN	Europeo	2,60	A	
	Sudamericano	3,25	A	
	Centroamericano	3,50	A	
	Mexicano	3,65	A	
	Norteamericano	3,66	A	
PROMEDIO	< 70	3,20	A	
	70-79	3,59	A	
	80-89	3,62	A	
	90-100	3,62	A	
TODOS		3,62		

(*) Las puntuaciones medias oscilan entre 1 (mínima) y 5 (máxima)

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

Fuente: Elaboración propia

6.14. Participación en asociaciones religiosas

En México la religión católica es la más arraigada y como es de sobra sabido, históricamente es el resultado de una conversión masiva, forzada y acelerada que dio lugar a un mal sincretismo dogmático, donde subsiste, el ritualismo mágico, plagado de superstición, resignación y fatalismo, lo que llevó a las masas a la obediencia y a la sumisión (Espinosa y Pérez, 1994). La generación de los jóvenes actuales muestran, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Juventud del 2012, un alejamiento muy grande por lo que afecta a la participación en asociaciones religiosa, que corre paralelo al valor decreciente de la religión en la sociedad moderna. La citada encuesta

muestra cómo: “Los jóvenes participan [...] 12.4% en grupos religiosos y 11.6% en asociaciones estudiantiles, [...]. La edad a la cual comenzaron a participar se concentra en tres rangos de edad antes de los 12 años con 26.6%, entre los 12 y 14 años con 26% y entre los 15 y 17 años con 22.5 por ciento [...] 17% de los jóvenes participan con partidos políticos o en protestas ciudadanas”. Dichos datos que expresan el declive de la práctica religiosa, concuerdan en términos generales con los obtenidos en nuestro trabajo:

Tabla 43. Tiempo dedicado a participar en Asociaciones Religiosas

VARIABLE	CATEGORIA	TIEMPO DEDICADO A LA PARTICIPACION EN ASOCIACIONES RELIGIOSAS		
		NUNCA / ESPORADICAMENTE	FRECIENTEMENTE	TOTAL
GÉNERO	Hombre	79,8	20,2	100
	Mujer	71,7	28,3	100
EDAD	29-32 años	50,0	50,0	100
	21-24 años	75,7	24,3	100
	25-28 años	80,4	19,6	100
	33 o más	85,5	14,5	100
	17-20 años	70,3	29,7	100
CARRERA	Humanidades	74,1	25,9	100
	TTII	71,4	28,6	100
	Ingeniería	75,9	24,1	100
	Negocios	81,7	18,3	100
	Salud	80,3	19,7	100
ORIGEN	Europeo	76,0	24,0	100
	Norteamericano	72,9	27,1	100
	Sudamericano	77,1	22,9	100
	Centroamericano	83,3	16,7	100
	Mexicano	100,0	0,0	100
PROMEDIO	< 70	100,0	0,0	100
	70-79	80,7	19,3	100
	80-89	76,4	23,6	100
	90-100	73,0	27,0	100
TODOS		76,1	23,9	100
		507	159	666

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a Eduardo Sota en su libro *Religión por la libre*, un estudio dedicado a conocer la religiosidad de los jóvenes (2013), éste afirma que en las postrimerías del siglo XXI se percibe la caída del monopolio católico; asimismo, se destaca cómo el proceso de laicización ha ido ganando terreno en la sociedad y, finalmente, deja patente cómo el pluralismo religioso, ha permeado la sociedad mexicana, en concreto a la juventud universitaria positivamente

privilegiada. En consonancia con vuestro trabajo, el estudio de Eduardo Sota en la Universidad Ibeoramericana¹¹⁸ (no olvidemos de carácter religioso) muestran que en el año 2013 el porcentaje de los jóvenes universitarios que no forman parte de asociaciones religiosas, ha aumentado (+12.7%) con respecto al año 2010. Los datos mostrados en la Tabla 43 confirma la pérdida creciente de interés que tiene las y los jóvenes universitarios hacia el compromiso religioso.

6.15. Grado de compromiso de los estudiantes del ITESM

Del conjunto de actividades realizadas en el tiempo libre en diversos tipos de actividades se ha elaborado lo que denominamos un índice de compromiso que sintetiza tanto a las actividades de participación religiosa, cívicas, deportivo-culturales o vinculadas al cultivo de la amistad y relaciones personales. Se ha elaborado una escala de 1 a 10 que mide el grado de compromiso de los diferentes grupos de estudiantes. Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

¹¹⁸ Universidad privada católica (de corte jesuíta) con presencia en la Cd. De México, Puebla y en otras ciudades del país.

Tabla 44. INDICE DE COMPROMISO de los alumnos del ITESM

VARIABLES	CATEGORIA	MEDIA (*)	GRUPOS (**)		
GÉNERO	Hombre	6,88	A		
	Mujer	7,03	A		
EDAD	29-32 años	5,68			C
	> 32	6,20			C
	25-28 años	6,90		B	
	21-24 años	7,21		B	
	17-20 años	8,67	A		
CARRERA	Humanidades	6,50		B	
	Salud	6,69	A	B	
	TTII	6,86	A	B	
	Ingeniería	6,87	A	B	
	Negocios	7,11	A		
ORIGEN	Sudamericano	6,38	A		
	Europeo	6,48	A		
	Centroamericano	6,89	A		
	Mexicano	6,99	A		
	Norteamericano	7,27	A		
PROMEDIO	menos 70	5,52	A		
	90-100	6,81	A		
	70-79	6,89	A		
	80-89	7,06	A		
TODOS		6,95			

(*) Las puntuaciones medias oscilan entre 1 (mínima) y 10 (máxima)

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

Fuente: Elaboración propia

El grado de compromiso de las mujeres es mayor que el de los hombres, las diferencias no obstante no son estadísticamente significativas. El aumento de la participación de las mujeres en todas las esferas de la vida en la sociedad mexicana, específicamente en el estrato social alto, creció enormemente en las dos últimas décadas del siglo XX, y sigue creciendo en estas primeras décadas del siglo XXI. El número de mujeres, estudiantes en la enseñanza universitaria ha crecido de manera importante con respecto a 1970, el incremento ha sido de un 80% sobresaliendo un 35% en las áreas de ingeniería. A pesar de ello, nos encontramos con que la modernidad ha llevado a la estudiante mexicana en la vida universitaria a toparse con grandes retos. Las nuevas caras y facetas de la mujer en el contexto social han suscitado modificaciones significativas, a pesar de que sus responsabilidades tradicionales, no han sufrido grandes transformaciones (ayuda en el hogar, hacerse cargo de los hermanos, dificultad para conseguir permiso para los intercambios universitarios en el extranjero, por citar alguno de ellos), así como por lo que

respecta a la implicación en compromisos de participación religiosa, cívicas, deportivo-culturales o vinculadas al cultivo de la amistad y relaciones personales. Este resultado se equipara con lo registrado en los estudios de (Luce, *et. al*, 2001)

La variable edad es determinante. Se logra apreciar que a medida que el estudiante graduando es menor de 21 años, su grado de compromiso es mayor. Este resultado se equipara con lo afirmado en los estudios de Begoña Urien Ángulo y Amparo Osea en su trabajo *Estresores de Rol, Norma de Orientación a la Tarea y Satisfacción Laboral: Un Estudio Longitudinal* (2012). En la Tabla 44 es interesante notar que el grado de compromiso de los estudiantes del área de Negocios e Ingeniería es mayor que el de Humanidades, Salud y TII, se aprecian claramente la existencia de dos grupos A pesar de que los graduandos más brillantes tienen un mayor grado de compromiso, las diferencias no son estadísticamente significativas.

6.16. Felicidad subjetiva y vida personal

La pregunta por el *grado de felicidad sentida* a pesar de su aparente significación, compendia y resume un cúmulo de circunstancias personales que nos da una idea bastante fidedigna del estado de ánimo de los estudiantes, dada la situación que prevalece en México desde el año 2008, subrayando el hecho de la muerte de dos estudiantes del ITESM, Campus Monterrey, a las puertas de entrada del Campus, durante un enfrentamiento entre el ejército mexicano y un grupo delictivo, que dio pie a la angustia tanto de los padres de familia como de los mismos estudiantes sobre la situación de “indefensión” en que se empezaba a vivir en todo el país. Esto trajo como consecuencia que el número de alumnos inscritos a partir de Mayo del 2008, se viera seriamente disminuido, y con ello la vida estudiantil sufriese un decaimiento en su ánimo.

Aunado a lo anterior, un evento aún más grave acaecido en la madrugada del 27 de septiembre del 2014, la “desaparición forzada” de los 41 estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa en Iguala en el Estado de Guerrero ha dejado a la juventud mexicana, independientemente de su status social o nivel de educación, en un estado de desánimo por saberse ciudadanos de un país sin Estado de Derecho¹¹⁹. En el caso de este trabajo que nos ocupa, se han

¹¹⁹ Este término, al parecer, ha sido expuesto por Ferrajoli (2001) a partir de sus ensayos.

representado únicamente los menos felices, es decir aquéllos que manifiestan no sentirse felices o poco felices porque la mera expresión de este sentimiento es un buen indicador de la existencia de malestar. Aunque las submuestras no son estadísticamente representativas constituyen un excelente indicador de la situación.

Tabla 45. Porcentaje de estudiantes que se sienten POCO o NADA FELICES. ANOVA de la diferencia de Medias según el Grado de Felicidad Subjetiva sentida por grupos.

VARIABLES	CATEGORIAS	MENOS FELICES (%)	MEDIA (*)	GRUPOS (**)	
GÉNERO	Mujer	3,3	3,41	A	
	Hombre	5,7	3,34	A	
EDAD	17-20	7,1	3,57	A	
	25-28	2,7	3,42	A	
	21-24	3,6	3,37	A	
	> 32	8,1	3,35	A	
	29-32	10,9	3,27	A	
CARRERA	Humanidades	6,6	3,47	A	
	Salud	14,3	3,42	A	
	negocios	2,8	3,38	A	
	Ingeniería	5,0	3,36	A	
	TTII	8,5	3,29	A	
ORIGEN	Europeo	0,0	3,60	A	
	Centroamericano	10,4	3,39	A	
	Mexicano	3,7	3,37	A	
	Norteamericano	0,0	3,33	A	
	Sudamericano	14,3	3,28	A	
PROMEDIO	90-100	3,5	3,39	A	
	70-79	2,3	3,37	A	
	80-89	5,4	3,37	A	
	< 70	40,0	2,80		B
TODOS		4,7	3,37		

(*) Las puntuaciones medias oscilan entre 1 (mínima) y 4 (máxima)

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

Fuente: Elaboración propia

Al mismo tiempo se han calculado las medias de tal forma que el ANOVA nos ha permitido comparar las diferentes submuestras y comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas en el Grado de Felicidad Subjetiva. Del análisis se desprende que existe un alto grado de homogeneidad en cuanto a la percepción de la felicidad, se aprecia que no existe más que un grupo.

Parece evidenciarse que en esta etapa las calificaciones escolares son las preocupaciones fundamentales de los alumnos y que afectan a la felicidad *percibida*, vinculando su estado de ánimos al rendimiento

académico (como probablemente no puede ser de otra forma). Como se puede verificar en la Tabla 45, quienes no han llegado a 70 puntos de media al finalizar sus estudios profesionales en esta muestra, son quienes manifiestan una menor satisfacción siendo la media estadísticamente significativa.

6.17. Valores y aspiraciones personales

Como se mencionó en el capítulo IV de este trabajo la misión del ITESM-2015: “es formar personas íntegras, éticas, con una visión humanística y competitivas internacionalmente en su campo profesional que, al mismo tiempo, sean ciudadanos comprometidos con el desarrollo económico, político, social y cultural de su comunidad y con el uso sostenible de los recursos naturales”. En Febrero del 2015 el nuevo presidente del consejo del Tecnológico de Monterrey, el ingeniero D. José Antonio Fernández Carbajal en la junta anual del mismo señalaba: *“formar líderes, por definición, va más allá de transmitir conocimientos”*, destacaba asimismo, en relación a este tema, que un líder necesita motivar para ir más allá de lo que la propia persona se cree capaz, se enfrenta a presentar retos que le ayuden a crecer y desarrollarse, y que debe sacudir conciencias experimentando realidades menos afortunadas, aprendiendo del fracaso y siempre levantándose para lograr su objetivo. Afirmaba en este sentido: “En México, la combinación de pobreza e inequidad y la clara necesidad de contar con más y mejores líderes, hacen que sea fundamental y prioritario el que, como sociedad, identifiquemos y apoyemos a líderes que a pesar de, y a través de, sus condiciones adversas han encontrado la voluntad y el talento para sobresalir, además de ser ejemplos vivos de servicio y liderazgo. Necesitamos hacer de México un país con mejores oportunidades, más incluyente, más meritocrático y con mayor movilidad social”¹²⁰.

La educación aparece no sólo como consumo sino como una inversión de enorme rentabilidad, individual y social, con altas tasas de retorno que varían según los niveles educativos (Burgos-Flores B. , 2013). Una población más educada será aquella con mayores niveles de tolerancia social y convivencia, más productiva y competitiva en los mercados nacionales e internacionales, en fin, para decirlo en

¹²⁰ Ver página web oficial del ITESM www.itesm.mx Conferencia de apertura de la Junta de Concejeros del Sistema ITESM, Monterrey N.L. Febrero 2015

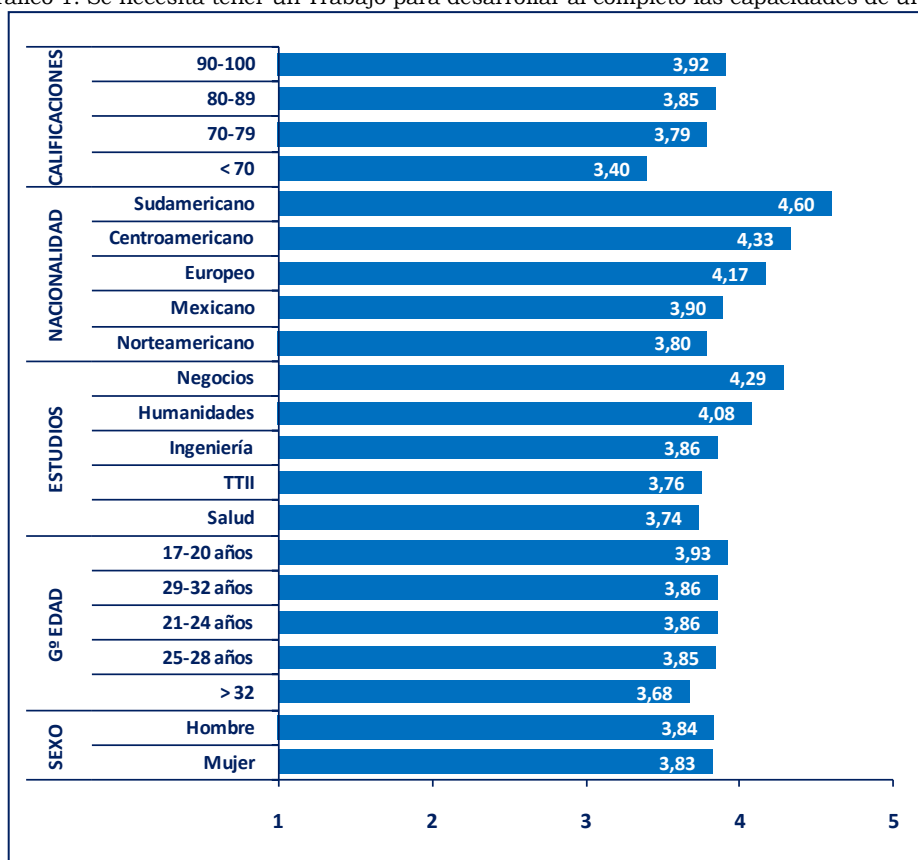
la jerga sociológica, a mayor educación mejor sociedad, compuesta por individuos más plenos, responsables y productivos (Bolívar, 2013). Esta expansión, diversificación y ampliación de las oportunidades educativas se han visto también como una condición *sine qua non* para la expansión de los imperativos categóricos kantianos de la justicia social y la responsabilidad individual en la sociedad en su conjunto, especialmente en los estados de bienestar, apareciendo así como un signo de modernidad, de mayor racionalidad de la acción social, pero paradójicamente, también como una precondition para que se produzcan (D'Amato, Henderson, y Florence, 2014).

6.18. Ética del trabajo

6.18.1. El trabajo como instrumento de realización personal

Recogemos las definiciones de la página **¡Error! Marcador no definido.** respecto a la importancia del trabajo en la sociedad actual. Entre ellas, la vinculación del trabajo con el proyecto de realización personal constituye desde nuestro punto de vista el fundamento del resto, es por ello que se ha preguntado a los estudiantes hasta qué vinculan el Trabajo con el desarrollo de sus propias capacidades. Los resultados se expresan en el Gráfico 1 en forma de escala que oscila entre 1 y 5 puntos.

Gráfico 1. Se necesita tener un Trabajo para desarrollar al completo las capacidades de uno (*)



(*) La puntuación oscila de 1 a 5 en función del Grado de Acuerdo (5 máximo)

Fuente: Elaboración propia

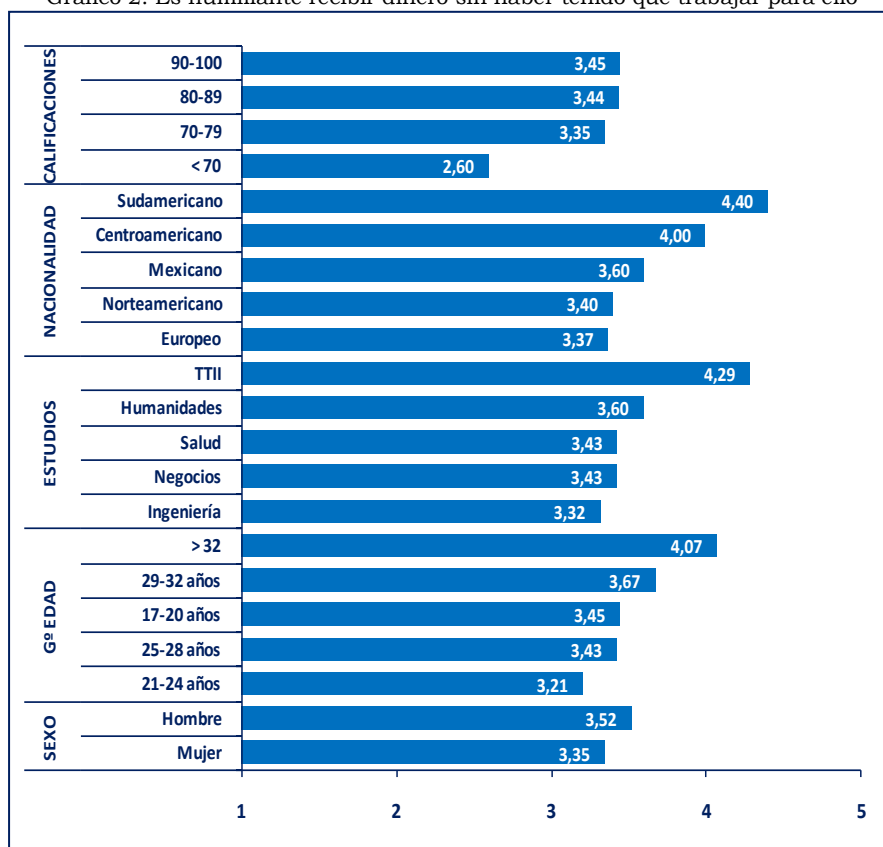
Un problema a plantearse es el determinar de hasta qué punto el trabajo es un aspecto fundamental para la realización personal. Los datos muestran algunas diferencias aunque no son estadísticamente significativas; en todo caso, los estudiantes de procedencia centroamericana así como los sudamericanos, muestran un punto de vista parecido. Por lo demás, no existen diferencias ni por género, ni por carrera ni por cualificaciones obtenidas al final de su licenciatura. Concordando todos los encuestados, en que es necesario tener un trabajo para desarrollar al completo las capacidades de uno tal como se puede apreciar en el Gráfico 1.

6.18.2. Es humillante recibir dinero sin haber tenido que trabajar por ello

Con este ítem se trata de valorar hasta qué punto los estudiantes internalizan el valor de esfuerzo vinculado a la remuneración. Los datos se recogen en el Gráfico 2. Del análisis de los datos se desprende que dada la cultura del mexicano, para los estudiantes varones, es más humillante recibir dinero sin trabajar. En el caso de

las mujeres, los datos nos dan pie a hacer nuestras algunas de la reflexiones de Rodríguez-Martínez. Según este autor (2008) el ingreso de la mujer al mercado laboral genera nuevas dinámicas en la estructura familiar debido a la lucha por la equidad que algunas mujeres han emprendido. La participación de la mujer en la vida activa del país es mayor antes de casarse. El 58% de las mujeres han trabajado alguna vez antes de casarse y sólo el 13% lo ha hecho después (Alvear, 2009). Esto indica que un alto porcentaje de las mujeres casadas se ocupan exclusivamente del trabajo del hogar donde quedan marginadas de las actividades económicas, sociales y políticas del país. Y por ello las mismas alumnas graduandas del Tecnológico de Monterrey, no ven degradante el que al casarse reciban dinero sin tener que ocupar un puesto de trabajo remunerado.

Gráfico 2. Es humillante recibir dinero sin haber tenido que trabajar para ello



(*) La puntuación oscila de 1 a 5 en función del Grado de Acuerdo (5 máximo)

Fuente: Elaboración propia

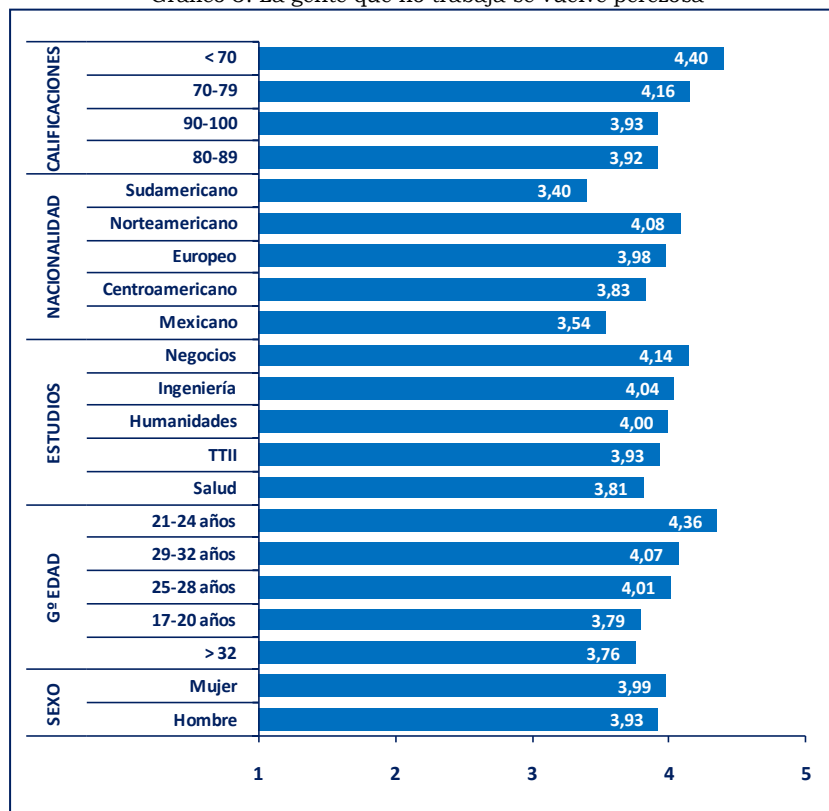
Por otro lado, los alumnos graduandos con mayor edad, están más de acuerdo con esta afirmación, debido a que de acuerdo al rol masculino mexicano, ello son los que deberán de ser los proveedores en un futuro próximo para la familia que llegarán a formar

(Arechavala y Díaz, 2006). Es interesante sobresaltar que los graduandos encuestados de origen sudamericano y centroamericano destacan del resto como se puede observar en el Gráfico 2 Otro aspecto interesante es el de los alumnos más brillantes, también se despegan del resto, se entiende, que dado el esfuerzo que les supuso a los y las estudiantes más brillantes, este grupo participan más de esta opinión (Díaz-Pérez, 2012).

6.18.3. La gente que no trabaja se vuelve perezosa

Existe un alto grado de conformidad respecto a esta cuestión, el 73,7% está de acuerdo con que la gente que no trabaja se vuelve perezosa. Existe una concepción bastante extendida según la cual se asocia positivamente el trabajo a las cualidades personales, consecuentemente, el hecho de no trabajar está vinculado a una serie de atributos negativos: pereza, laxitud... Los estudios han mostrado que la sociedad que ha estado fundamentada en la ética del trabajo tiene internalizada estos atributos de forma muy profunda, de ahí la pregunta. Los datos muestran que los estudiantes del TEC en general tienen imbuida esta concepción, con ligeras oscilaciones todos dan credibilidad a este tipo de afirmaciones, aunque no podemos dejar de mencionar que, según origen, la población autóctona otorga una valoración más baja que el resto.

Gráfico 3. La gente que no trabaja se vuelve perezosa



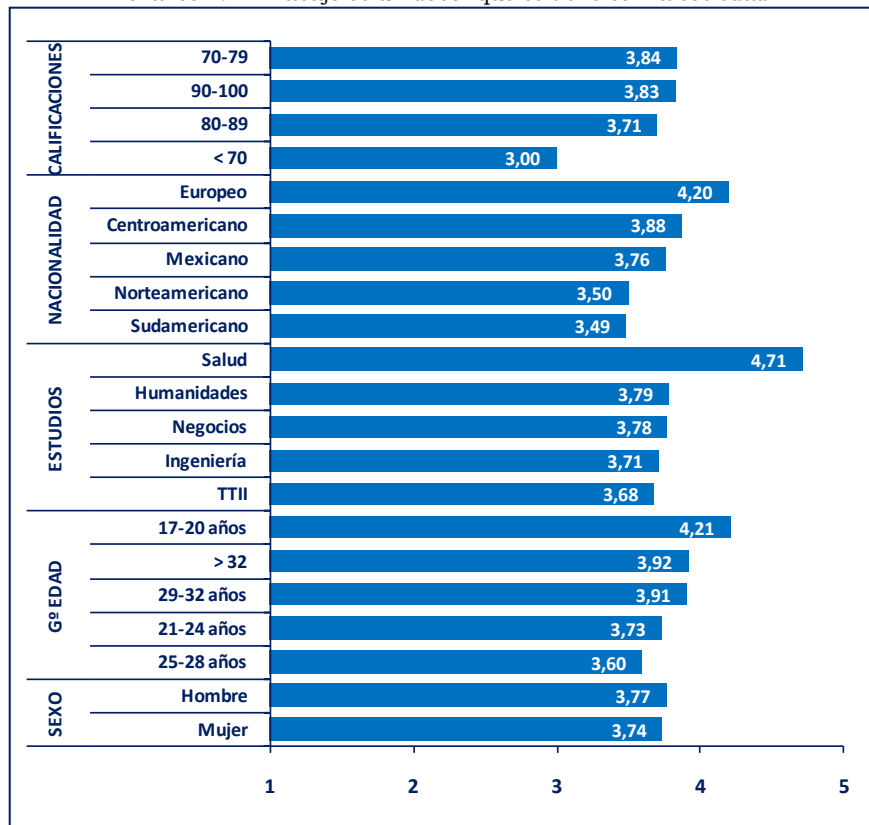
(*) La puntuación oscila de 1 a 5 en función del Grado de Acuerdo (5 máximo)

Fuente: Elaboración propia

6.18.4. El trabajo es un deber que se tiene con la sociedad

Parece un principio general de gran aceptación: el trabajo es un deber con la sociedad. Existe un alto grado de consenso en torno a esta afirmación. Hombres y mujeres están prácticamente de acuerdo; este resultado concuerda con lo señalado los resultados obtenidos por el Instituto Mexicano de la Juventud (2012). Como se puede apreciar en el Gráfico 4, existe unanimidad total, las diferencias no son estadísticamente significativas. Lo mismo sucede por estudios, exceptuando los de Salud que tienen una opinión prácticamente unánime pero cuya muestra es muy pequeña, todos participan de la misma opinión. Por origen los más reticentes dentro de la tónica favorable son los sudamericanos. Por notas, el grupo menor de 70 puntos es el que mantiene una posición diferente al resto. Parece evidenciarse que existe una conciencia generalizada por parte de los estudiantes del TEC de la necesidad de *devolver* a la sociedad nuestra contribución a través del trabajo.

Gráfico 4. El Trabajo es un deber que se tiene con la sociedad



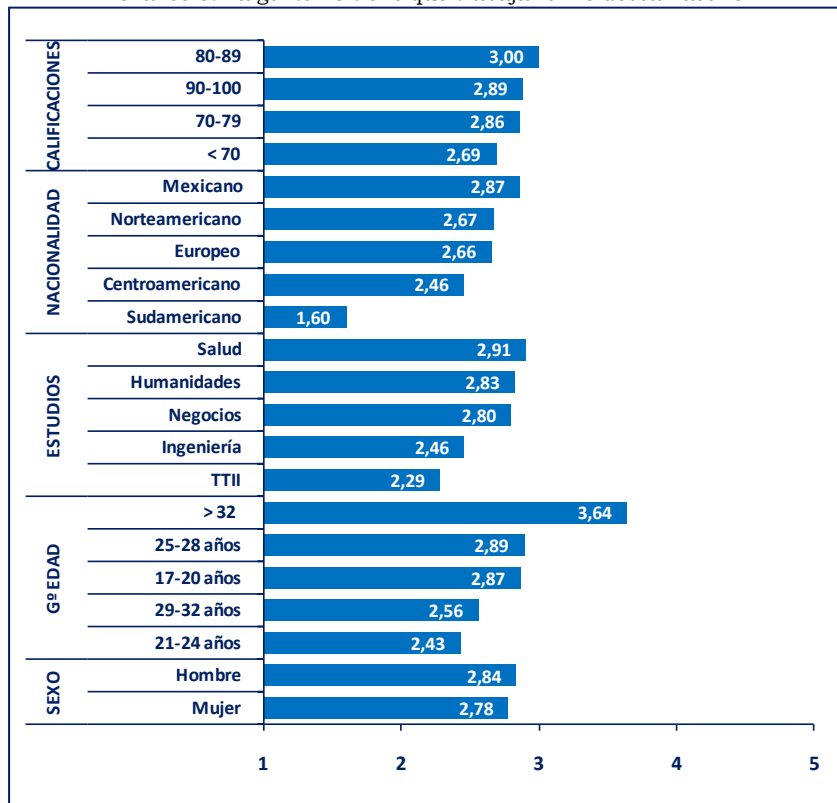
(*) La puntuación oscila de 1 a 5 en función del Grado de Acuerdo (5 máximo)
Fuente: Elaboración propia

6.18.5. La gente no tiene que trabajar si no desea hacerlo

Se trata de una afirmación que pone de relieve la importancia del trabajo desde el punto de vista negativo. En general, como se puede comprobar por las puntuaciones alcanzadas y reflejadas en el Gráfico 5 la posición en general es bastante reticente. La mayor parte muestra un alto grado de desacuerdo ante esta pregunta, fundamentalmente entre los estudiantes de más edad.

Contra menor valor mayor desacuerdo luego: a) Mujeres y hombres apenas difieren están básicamente de acuerdo; b) Los más jóvenes se rebelan frente a esta afirmación estando en profundo desacuerdo; c) TTII, Ingenierías y Negocios están en mayor desacuerdo; d) Los sudamericanos y centroamericanos son los que más en desacuerdo están y por último e) En cuanto a calificaciones apenas existen diferencias significativas.

Gráfico 5. La gente no tiene que trabajar si no desea hacerlo



(*) La puntuación oscila de 1 a 5 en función del Grado de Acuerdo (5 máximo)

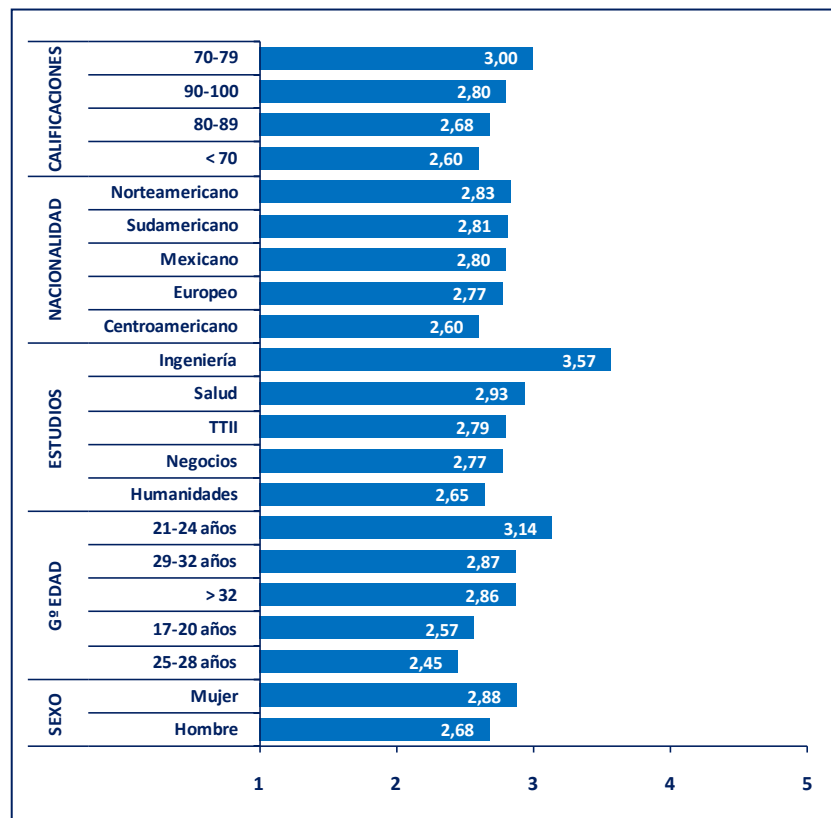
Fuente: Elaboración propia

6.18.6. El trabajo es lo primero, aun cuando ello signifique menos tiempo libre

Constituye la posición contraria al ítem anterior. Se prioriza el trabajo sobre cualquier otra dimensión existencial. Tomando en consideración a Karl Marx para quien el trabajo caracteriza la naturaleza humana: "Podemos distinguir al hombre de los animales por la conciencia, por la religión o por lo que se quiera. Pero el hombre mismo se diferencia de los animales a partir del momento en que comienza a producir sus medios de vida, paso éste que se haya condicionado por su organización corpórea. Al producir sus medios de vida, el hombre produce indirectamente su propia vida material" (Marx, Karl, 2005:45), según esta posición, el trabajo alcanza rango de categoría total, de principio filosófico inspirador de una posición vital en el mundo, normalmente propia de una sociedad fundamentada en una ética del trabajo. Observamos en esta pregunta, ver Gráfico 6, que es una posición mayoritariamente asumida por los estudiantes de ingenierías, y en menor medida entre los estudiantes que tienen más éxito en sus estudios, no dándose con idéntica fuerza en el resto de subgrupos. Es como si los datos

trataran de decirnos que existe una nueva redefinición en la sociedad actual, esa que según Lipovetsky está fundamentada en la ética de la seducción, y que el trabajo va perdiendo su valor como punto nodal de la existencia en torno al cual se organiza el resto de la experiencia vital.

Gráfico 6. El Trabajo es lo Primero, aun cuando ello signifique menos tiempo libre



(*) La puntuación oscila de 1 a 5 en función del Grado de Acuerdo (5 máximo)
Fuente: Elaboración propia

6.18.7. Importancia del trabajo como un valor fundamental en la realización personal. Índice sintético

Se han aunado las diferentes dimensiones anteriores para establecer un índice sintético respecto al trabajo que nos da una idea-resumen del valor subjetivo atribuido al mismo en una escala de 0 a 10 puntos. Al mismo tiempo, el análisis de varianza (ANOVA) nos permite analizar la posición de los distintos grupos en el conjunto de dimensiones anteriormente consideradas.

Tabla 46. La importancia atribuida al Trabajo. Índice Sintético

VARIABLES	CATEGORIA	MEDIA (*)	GRUPOS (**)		
GÉNERO	Hombre	6,88	A		
	Mujer	6,83	A		
EDAD	17-20 años	7,76	A		
	21-24 años	6,92		B	
	29-32 años	6,87		B	C
	> 32	6,76		B	C
	25-28 años	6,56			C
CARRERA	Salud	7,76	A		
	Humanidades	6,99	A	B	
	Negocios	6,93	A	B	
	Ingeniería	6,73		B	
	TII	6,72		B	
ORIGEN	Norteamericano	7,06	A		
	Europeo	7,00	A		
	Mexicano	6,87	A		
	Centroamericano	6,84	A		
	Sudamericano	6,67	A		
PROMEDIO	70-79	7,03	A		
	80-89	6,84	A		
	90-100	6,83	A		
	< 70	6,33	A		
TODOS		6,86			

(*) Las puntuaciones medias oscilan entre 1 (mínima) y 10 (máxima)

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

Fuente: Elaboración propia

Del análisis del Índice Sintético respecto a la *importancia atribuida al trabajo* expresado en una escala de 0 a 10, que compendia el conjunto de dimensiones anteriormente analizadas se observa que, como no podía ser de otra forma, dada su importancia, el trabajo es una dimensión altamente valorada por los estudiantes del TEC, la Tabla 46 así lo expresa de forma clara y meridiana. No obstante, el análisis de varianza efectuado que nos permite apreciar las diferencias de medias estadísticamente significativas, muestra que tanto la edad como la titulación son dos variables que inciden en la valoración otorgada y que están detrás de la importancia otorgada a esta dimensión. Se observa cómo en el caso de la edad se ha detectado la existencias de 3 grupos y 2 en el caso de las titulaciones.

6.19. Mercado de trabajo e igualdad de género

Se ha sometido la pregunta relativa al posicionamiento de los alumnos del ITESM respecto al papel de la mujer y de las relaciones de género en general. Se han obtenido dos factores claramente

definidos: *F1: Importancia otorgada al Rol Tradicional* y *F2: Igualdad en las Relaciones de Género*, cuya varianza explicada es del 16,74% y 16,45% respectivamente, relativamente baja pero que no obstante, tienen un carácter indicativo.

Tabla 47. Análisis Factorial relativo a la posición de los alumnos del ITESM respecto al rol de género y el acceso al mercado de trabajo por parte de la mujer.

Nº VAR	CONCEPTO	FI: ROL TRADICIONAL (*)	FII: IGUALDAD EN LAS RELACIONES DE GÉNERO (*)
V92	Un trabajo está bien, pero lo que la mayoría de las mujeres quieren en realidad es un hogar con hijos	0,844	0,015
V91	Un niño en edad preescolar es probable que sufra si su madre trabaja	0,739	-0,147
V93	Ser ama de casa llena tanto como trabajar por un salario	0,478	0,021
V95	Tanto el marido como la mujer deben contribuir a los ingresos del hogar	-0,006	0,869
V96	En general los padres son tan aptos para cuidar de sus hijos como las madres	-0,206	0,612
V90	Una mujer que trabaja puede tener una relación tan cálida y segura con su(s) hijos como una que no trabaja	-0,413	0,541
V94	Para una mujer el tener un empleo es la mejor forma de ser una persona independiente	0,224	0,534
% PORCENTAJE VARIANZA EXPLICADA		16,74%	16,45%

(*) Coeficientes de correlación de las variables en el factor correspondiente.

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó en el capítulo 1 de este trabajo, una de las dimensiones que mide el grado de RSC de una empresa es el tomar en cuenta a los grupos vulnerables. En el siglo XX, específicamente en lo relativo al mundo de los negocios, la mujer constituía un grupo bastante vulnerable; en este sentido, Bowen (1954) hablaba de hombres de negocios, ya que si en ese entonces había mujeres tomando decisiones empresariales éstas eran muy pocas.

A partir de la segunda década del siglo XXI esta situación ha cambiado, sobre todo en los países desarrollados; el caso de México es un punto a parte, no solamente por el subdesarrollo en el que se ha mostrado desde hace ya más de medio siglo, sino por cuestiones culturales. En la Tabla 47 se aprecian cómo se perciben aun los roles tradicionales femeninos, sobresaliendo el cuidado del hogar e hijos, haciendo hincapié en el hecho de que esta labor debe de gratificar fundamentalmente a las mujeres. Este tipo de actitudes son generales en la sociedad mexicana permeando a todas las clases sociales tal y como señala Borrel, (2009).

En cuanto al factor de igualdad, se trata de un factor relativamente novedoso en el sobresale la participación de hombre y mujer en la

economía familiar, el cuidado conjunto de los hijos, la apreciación de que el que el tiempo de trabajo fuera de casa para una mujer no le resta cariño ni influye en la calidad de tiempo de disfrute con los hijos. No obstante, se trata como se ha dicho de un factor relativamente novedoso, obtenido en este trabajo realizado en el TEC pero, que aún dista de representar una actitud generalizada. Es interesante hacer notar en la misma tabla, el grado en que se opina que para una mujer el trabajar es sinónimo de independencia haciendo eco a los resultados expuestos en el trabajo de (Chinchilla, León, y Canela , 2006). A efectos de captar la emergencia de este tipo de actitudes, con las variables representativas del factor *II. Igualdad en las relaciones de género* se ha calculado la puntuación total y se ha representado ésta en una escala que oscila entre 1 y 10 puntos, tal y como se aprecia en la Tabla 48:

Tabla 48. ANOVA, Puntuaciones Medias obtenidas en el Factor 2: Igualdad en las Relaciones de Género.

VARIABLES	CATEGORIA	MEDIA (*)	Grupos (**)	
GÉNERO	Mujer	8,13	A	
	Hombre	7,63		B
EDAD	17-20	8,46	A	
	29-32	8,14	A	
	21-24	7,91	A	
	> 32	7,73	A	B
	25-28	7,49		B
CARRERAS	Humanidades	8,17	A	
	Salud	8,17	A	
	Ingeniería	7,90	A	
	Negocios	7,79	A	
	TII	7,72	A	
ORIGEN	Norteamericano	8,57	A	
	Mexicano	7,87	A	
	Centroamericano	7,76	A	
	Sudamericano	7,60	A	
	Europeo	7,49	A	
PROMEDIO	90-100	7,91	A	
	80-89	7,84	A	
	70-79	7,81	A	
	< 70	7,16	A	
TODOS		7,85		

(*) Las puntuaciones medias oscilan entre 1 (mínima) y 10 (máxima)

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

Fuente: Elaboración propia

Comparando las medias tal y como se aprecia en la Tabla 48 se observa que los alumnos del ITESM dan una valoración alta en la Escala de Igualdad: 7,85. Por grupos, se observa que es importante hacer notar que todavía las diferencias entre hombres y mujeres son significativas. Lo mismo sucede por edad, los más jóvenes puntúan más alto en la escala. No existe diferencia significativa según carreras, no obstante los que estudian Humanidades son los que puntúan más alto. Los norteamericanos tienen una puntuación más elevada que el resto. Aunque los más brillantes son los más favorables al respecto no existen diferencias significativas.

6.20. Perspectivas de futuro y proyectos vitales

Se ha querido conocer qué opinan los alumnos respecto a determinadas cuestiones que tienen que ver con el futuro y que se expresan en términos de valores en los que se destacan elementos tales como: el individuo, el poder, el estado, modos de vida y demás. Se ha realizado un análisis factorial a fin de conocer cuáles son los factores subyacentes que expresan los valores de los alumnos del ITESM, los datos aparecen recogidos en la Tabla 49:

Tabla 49. Análisis Factorial relativo a la opinión de los alumnos del ITESM respecto a las expectativas de futuro y proyectos vitales

Nº VAR	ITEMS	IMPORTANCIA DEL INDIVIDUO Y DE UN ESTILO DE VIDA ALEJADO DEL MATERIALISMO	PODER POLITICO
V102	Que se dé mayor importancia a la vida familiar	0,695	0,072
V97	Que se dé menos importancia al dinero y a los bienes materiales	0,690	0,148
V103	Que se llegue a una manera de vivir más sencilla y natural	0,682	0,208
V100	Que se dé más importancia al desarrollo del individuo	0,681	0,006
V101	Que se produzca un respeto a la autoridad	0,499	0,391
V98	Que disminuya la importancia del trabajo en nuestras vidas	0,340	0,186
V99	Que se dé más importancia al desarrollo de la tecnología	0,237	0,231
V104	Que se dé más poder a las autoridades nacionales y locales	0,071	0,996
PORCENTAJE VARIANZA EXPLICADA		21,48 %	13,08 %

Fuente: Elaboración propia

Aunque la varianza explicada por los factores es relativamente reducida (35%) conviene mencionar sin embargo los resultados obtenidos:

Un primer factor denominado: *Importancia del Individuo y de un estilo de vida alejado del materialismo* y una sociedad en la que se

enfatisa la importancia de los valores tradicionales y de una vida basada en un cierto nivel de austeridad; un segundo factor que reivindica la importancia que tiene la recuperación del poder político y de la institucionalización correspondiente que dé fuerza al Estado con su poder de legitimación y de elemento nucleador de las relaciones de ciudadanía, de ahí la reivindicación de la recuperación de la autoridad política..

Es notable percibir como la situación económica, social y política que vive México desde hace aproximadamente 10 años, hace mella en la necesidad percibida por los futuros profesionistas de una universidad de élite. Se percatan de la necesidad de un estilo de vida más alejado del materialismo, tomando en consideración aspectos como la necesidad de pasar más tiempo con la familia, darle importancia a los valores que no sean el dinero y los bienes materiales, abogan por que se dé más importancia al desarrollo del individuo y al mismo tiempo se respete a la autoridad. Pero, por otro lado, hacen ver la necesidad de una autoridad gubernamental y social que tenga el poder para producir dichos cambios (Ibarra, 2014).

Tabla 50. ANOVA, Puntuaciones Medias obtenidas en el Factor I: Importancia del Individuo y de un Estilo de Vida alejado del Materialismo

VARIABLES	CATEGORIA	MEDIA (*)	Grupos (**)	
GÉNERO	Hombre	6,17	A	
	Mujer	6,00	A	
EDAD	17-20	7,00	A	
	29-32	6,54	A	
	> 32	6,18	A	
	25-28	6,10	A	
	21-24	5,99	A	
CARRERA	Negocios	6,17	A	
	Ingeniería	6,15	A	
	Humanidades	6,03	A	B
	TTII	5,87	A	B
	Salud	4,28		B
ORIGEN	Mexicano	6,24	A	
	Centroamericano	5,29		B
	Europeo	5,20		B
	Sudamericano	5,14		B
	Norteamericano	5,00		B
PROMEDIO	90-100	6,17	A	
	80-89	6,08	A	
	70-79	6,04	A	
	< 70	5,20	A	
TODOS		6,09		

(*) Las puntuaciones medias oscilan entre 1 (mínima) y 10 (máxima)

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 50 nos hace ver que la calificación que le otorgan los graduandos al factor Importancia del Individuo y de un Estilo de Vida alejado del Materialismo es bastante homogénea. No hay diferencias significativas por género, tampoco por edad; estos resultados empatan con lo expuesto por (Kolodinsky, R., Madden, T., Zisk, D., y Henkel, E., 2010). Las diferencias, pocas, se dan por el tipo de carrera, lo notable es que los alumnos de Humanidades, TTII y Salud son menos favorables a este factor versus los de Negocios e Ingeniería. En cuanto a nacionalidad, los mexicanos son quienes aprecian más este factor que los de otras nacionalidades. En lo relativo a calificaciones, los más favorables a este estilo de vida son los que han obtenido más altas notas.

6.21. La aspiración a la Igualdad como horizonte interpretativo de los estudiantes del ITESM

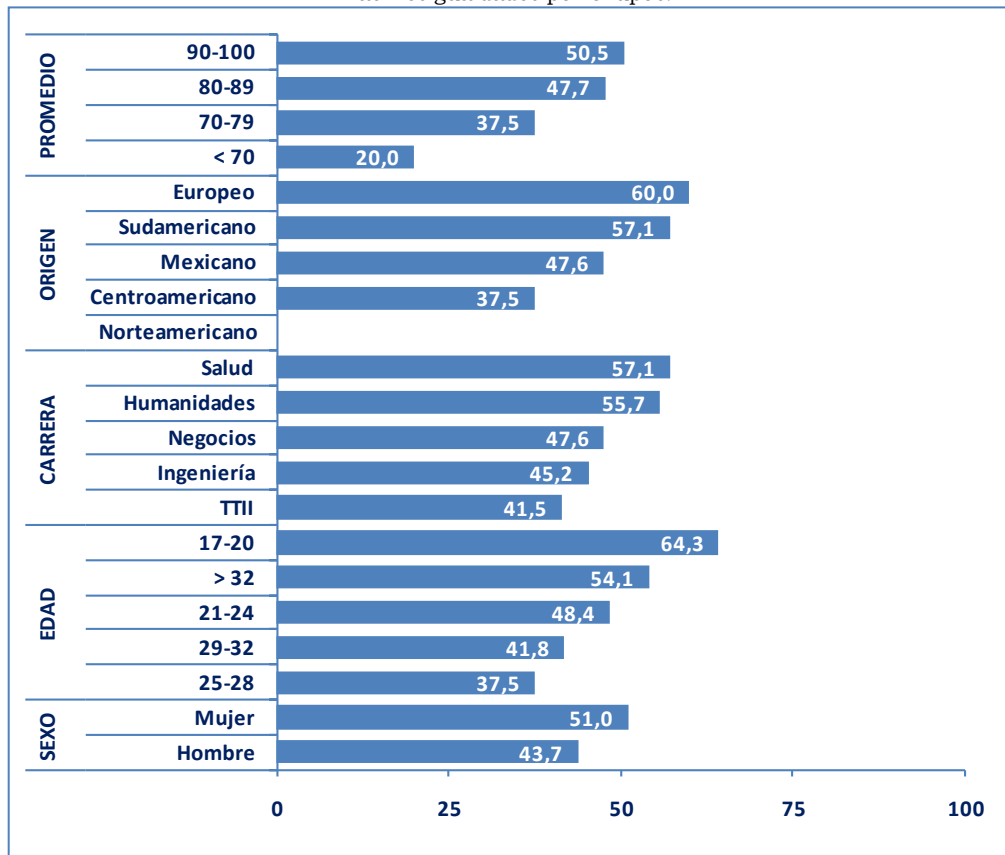
De acuerdo a los estatutos del ITESM, todos quienes forman parte de la institución, incluidos los alumnos, tienen como fundamento el comprometerse a orientar sus acciones hacia el bien común y a la transformación de nuestra sociedad. Por ello, es importante en el día a día: a) reconocer la dignidad de las personas y el con respeto y justicia; b) Tratar a todos con equidad y evitar cualquier tipo de discriminación; c) actuar de manera íntegra, honesta, responsable, objetiva, congruente e imparcial; d) reconocer y respetar la propiedad intelectual y el mérito de los demás; e) evitar conflictos de interés de cualquier tipo y, en caso de presentarse, informar ante las instancias correspondientes; f) Asumir como compromiso la transparencia en la información, y respetar la confidencialidad de los asuntos que la Institución así determina; g) utilizar los recursos de manera responsable, austera y eficiente; h) Proteger el medio ambiente.; i) Buscar el beneficio de la Institución por encima del beneficio personal; j) Cumplir con las leyes, reglamentos y políticas que rigen nuestra actividad a nivel institucional, nacional e internacional.

Ante esto, en el presente trabajo, se pretende determinar, el grado en el que los graduandos de Diciembre del 2014 tienen conciencia de dichos estatutos en su vida a futuro. A este propósito se ha suprimido el ítem relativo a la Religión porque ya está preguntado y comentado anteriormente.

La eliminación de las desigualdades

La superación de las desigualdades sociales como paradigma de la sociedad justa y de una concepción redistributiva de la justicia. En la Encíclica *Laudato Si*, el Papa Francisco, claramente expone con prístina claridad “Los jóvenes nos reclaman un cambio. Ellos se preguntan cómo es posible que se pretenda construir un futuro mejor sin pensar en la crisis del ambiente y en los sufrimientos de los excluidos” (2015:12).

Gráfico 7. Porcentaje de personas que han respondido que es MUY IMPORTANTE la eliminación de las Desigualdades por Grupos.



Fuente: Elaboración propia

Se observan diferencias importantes, si nos fijamos en los que manifiestan que la eliminación de las desigualdades sociales es un problema muy importante. Lo más significativo en este punto es el que las mujeres puntúan por encima de los hombres 8 puntos, haciendo eco a Mattingly y Stambush (2010) quienes afirman que, las mujeres tienden a valorar más sus relaciones interpersonales y muestran orientación hacia los otros, pueden llegar a valorarse más en términos de sus relaciones personales, lo que se manifiesta como una alteración en su autoestima. Son los más jóvenes los más sensibles. Arechavala y Díaz (2006) mencionan que en los jóvenes mexicanos de entre 16 y 21 años, de la clase social media alta y alta, que estudiaron en colegios privados -la mayoría de corte católico- aún prevalecen las perspectivas conservadoras y moralistas, por lo que se puede entender su gran preocupación ante la desigualdad, es cierto que quieren alejarse de estructuras desgastadas y de discursos preconcebidos, pero están preocupados por la situación social del país.

Los aspectos más importantes, los podemos observar en la Tabla 51, entre los cuales se destacan los siguientes: en cuanto a la variable: titulación, son los graduandos de las áreas de salud y humanidades son quienes muestran mayor grado de sensibilidad. Esto se puede justificar, por los temas estudiados a los que se vieron expuestos durante su vida universitaria. Por su parte, los estudiantes europeos tienen más sensibilidad a diferencia de los propios mexicanos; cabe señalar, que para estos dos grupos, las diferencias sociales que se viven en México, son notorias a comparación a lo que ellos viven en sus países de origen. La variable calificación, no discrimina, es decir, independientemente de la media obtenida en su carrera universitaria, en general, todos están de acuerdo con la eliminación de las grandes desigualdades de ingresos entre los ciudadanos.

Tabla 51. ANOVA, Puntuaciones Medias obtenidas en lo referente a La Eliminación de las Grandes Desigualdades de Ingresos entre los Ciudadanos.

VARIABLES	CATEGORIA	MEDIA (*)	Grupos (**)	
GÉNERO	Mujer	4,40	A	
	Hombre	4,15		B
EDAD	17-20	4,57	A	
	29-32	4,32	A	
	21-24	4,30	A	
	> 32	4,25	A	B
	25-28	4,04		B
CARRERA	Salud	4,57	A	
	Humanidades	4,41	A	
	Negocios	4,25	A	
	Ingeniería	4,24	A	
	TII	4,20	A	
ORIGEN	Europeo	4,40	A	
	Mexicano	4,28	A	
	Sudamericano	4,25	A	
	Centroamericano	4,14	A	
	Norteamericano	3,50	A	
PROMEDIO	90-100	4,31	A	
	80-89	4,27	A	
	70-79	4,15	A	
	< 70	3,60	A	
TODOS		4,26		

(*) Las puntuaciones medias oscilan entre 1 (mínima) y 5 (máxima)

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

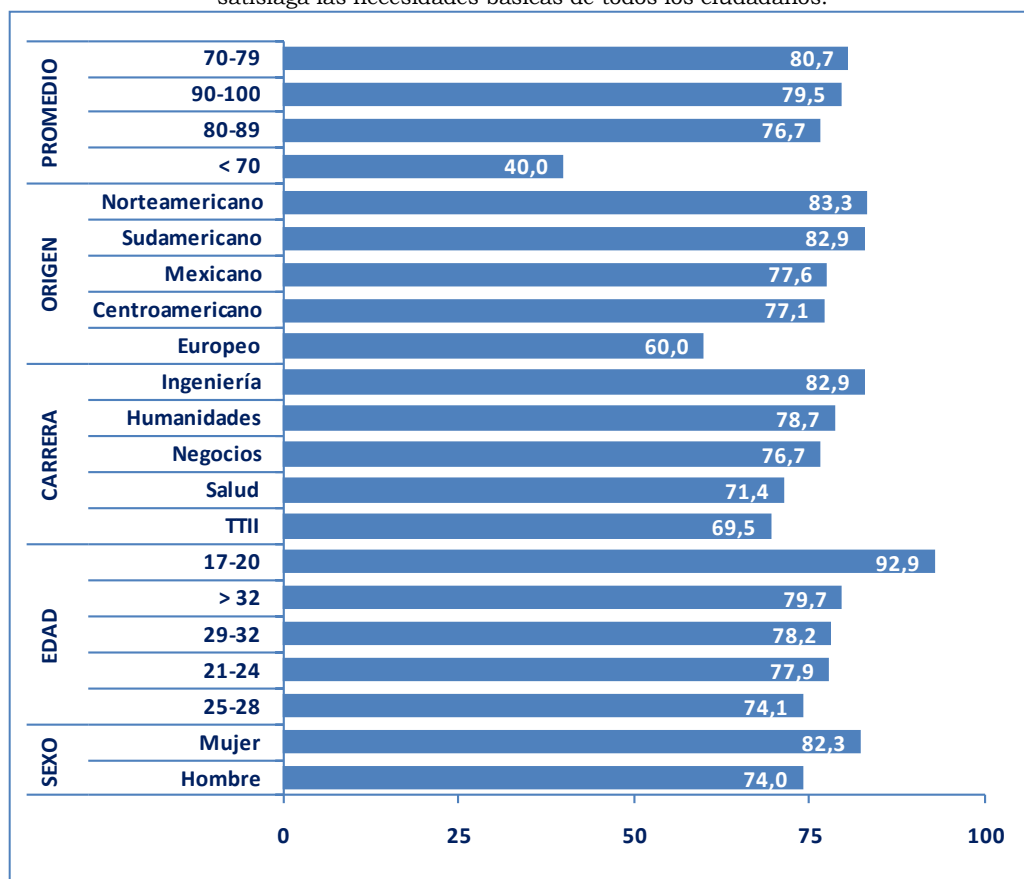
Fuente: Elaboración propia

El análisis de varianza efectuado (ANOVA) muestra que la sensibilidad en general es bastante alta, media de 4,26 sobre 5 la edad y género son las variables en las que las diferencias son estadísticamente significativas como se aprecia en la Tabla 51.

Satisfacción de las Necesidades Básicas

El acceso generalizado a bienes básicos constituye una dimensión clave a la hora de juzgar los valores de una sociedad. “...diferentes personas pueden tener muy diferentes oportunidades de convertir el ingreso y otros bienes primarios en características de la buena vida y en el tipo de libertad valorada en la vida humana” (Sen, 2010, pág. 284).

Gráfico 8. Porcentaje de encuestados que han respondido que es MUY IMPORTANTE que Sociedad satisfaga las necesidades básicas de todos los ciudadanos.



Fuente: Elaboración propia

En este punto en particular, las diferencias no son muchas, sin embargo, se puede apreciar que existen diferencias significativas: las mujeres manifiestan mayor sensibilidad a la satisfacción generalizada de lo bienes, 8 puntos por encima. Esto refuerza le comentado en otros apartados de este mismo capítulo, las diferencias de género en México, han acarreado el que las mujeres procuren la protección

desde la familia, mientras que el rol que la sociedad mexicana les ha impuesto a los hombres es el de proveedores, por lo mismo, su desacuerdo al subsidio de la sociedad hacia cubrir las necesidades. Lo decisivo del gráfico es que expresa el grado de sensibilidad de los estudiantes del TEC en un momento históricamente dado.

De igual manera, los más jóvenes (17-20) son más proclives a apoyar políticas orientadas a proporcionar los recursos básicos, más en un contexto, el de la sociedad mexicana que de acuerdo a la Coneval¹²¹ tenía en el año 2012 del orden de 48,9 millones de personas en situación de pobreza extrema.

Tabla 52. ANOVA, Puntuaciones Medias obtenidas en la pregunta sobre La Satisfacción garantizada de las necesidades básicas de todos los ciudadanos: Alimentación, Vivienda, Educación, salud...

VARIABLES	CATEGORIA	MEDIA (*)	Grupos (**)	
GÉNERO	Mujer	4,79	A	
	Hombre	4,70		B
EDAD	17-20	4,92	A	
	29-32	4,78	A	
	> 32	4,75	A	
	21-24	4,74	A	
	25-28	4,67	A	
CARRERA	Ingeniería	4,80	A	
	Humanidades	4,75	A	B
	Negocios	4,71	A	B
	Salud	4,71	A	B
	TTII	4,65		B
ORIGEN	Norteamericano	4,83	A	
	Centroamericano	4,75	A	
	Mexicano	4,74	A	
	Sudamericano	4,74	A	
	Europeo	4,40	A	
PROMEDIO	70-79	4,78	A	
	90-100	4,77	A	
	80-89	4,72	A	
	< 70	4,20		B
TODOS		4,74		

(*) Las puntuaciones medias oscilan entre 1 (mínima) y 5 (máxima)

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de varianza realizado sobre la necesidad de satisfacer las necesidades básicas como requisito de una sociedad justa, que se muestran en la Tabla 52 nos encontramos con que las diferencias

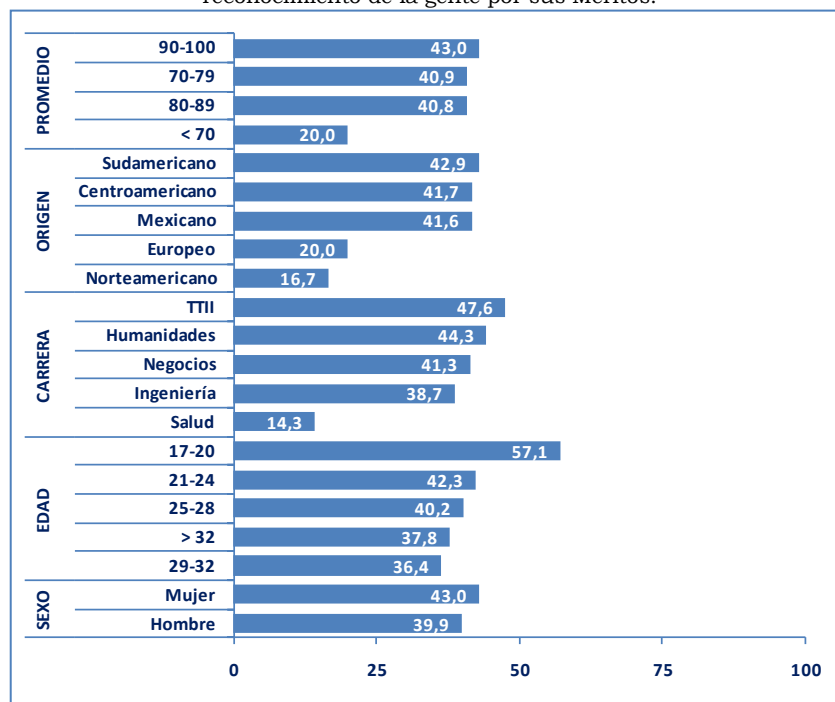
¹²¹ Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social

habidas en las variables Género, Carrera y Promedio son estadísticamente significativas. Siendo los hombres, los estudiantes de TTII y los graduandos con menor cualificación los que conforman un colectivo que menos valor le da a la satisfacción garantizada de las necesidades básicas de todos los ciudadanos: Alimentación, Vivienda, Educación, Salud. Nuevamente, se hace patente la diferencia entre hombres y mujeres en el sentido de sensibilización hacia la necesidad de que en toda sociedad justa, estos aspectos vivenciales son esenciales en el diario vivir de toda población democrática tal como apunta en su estudio sobre las diferencias en el pensamiento femenino y masculino Baron-Cohen, (2005). Por otro lado, la edad no es una variable que determine la importancia para este cuestionamiento (Bengtson, Kasschau, y Ragan, 2007).

6.22. La importancia otorgada a los Méritos Individuales

Representa la importancia del individualismo como criterio de justicia social y de los méritos a él vinculado, constituye el leit motiv del sel made man y sobre todo de la importancia de la meritocracia como criterio de selección, frente al enchufismo, cooptación y otros criterios de selección social basados en la discriminación social. Sobre esta cuestión se han obtenido diferencias estadísticamente significativas.

Gráfico 9. Porcentaje de personas que han respondido que es MUY IMPORTANTE que exista un reconocimiento de la gente por sus Méritos.



Fuente: Elaboración propia

●

De los datos del Gráfico 9 se observa que al margen de las diferencias puntuales entre los diferentes subgrupos, todavía se está relativamente lejos de otorgar a la valía individual la importancia que realmente tiene. Es como si hubiera un cierto desencanto al respecto. El promedio de personas que juzgan muy importante esta cuestión a duras penas alcanza al 50% de la población encuestada. Por carreras existen diferencias importantes. Los estudiantes de Salud son con diferencia los más opuestos a esta afirmación aunque dada la pequeñez de la muestra es difícil tener una idea contrastada.

Los europeos y norteamericanos son los menos entusiastas de este tipo de afirmaciones, paradójicamente. Sólo los que tienen peores expedientes académicos son los que más se oponen a este tipo de valores. Esto se podría explicar en el caso de los estudiantes con menores medias, por su necesidad de salir adelante “colgándose” de sus compañeros (as) con quienes realizan sus trabajos colaborativos¹²².

¹²² El mexicano joven promedio, de acuerdo al Acosta-Silva (2013), la actual tendencia de realizar trabajos colaborativos en la Universidad, se ha propagado el famoso fenómeno de *fee rider* es decir aquel alumno que se aprovecha de sus compañeros más trabajadores para obtener a través de ellos una buena calificación

Tabla 53. ANOVA, Puntuaciones Medias obtenidas en la P20.3. Una Sociedad Justa debe reconocer a la Gente por sus Méritos.

VARIABLES	CATEGORIA	MEDIA (*)	Grupos (**)	
GÉNERO	Mujer	4,21	A	
	Hombre	4,16	A	
EDAD	17-20	4,28	A	
	21-24	4,21	A	
	25-28	4,20	A	
	29-32	4,09	A	
	> 32	4,04	A	
CARRERA	Humanidades	4,32	A	
	TTII	4,28	A	
	Ingeniería	4,17	A	
	Negocios	4,15	A	
	Salud	3,71	A	
ORIGEN	Sudamericano	4,20	A	
	Europeo	4,20	A	
	Mexicano	4,19	A	
	Centroamericano	4,18	A	
	Norteamericano	3,16		B
PROMEDIO	70-79	4,20	A	
	80-89	4,19	A	
	90-100	4,17	A	
	< 70	4,00	A	
TODOS		4,18		

(*) Las puntuaciones medias oscilan entre 1 (mínima) y 5 (máxima)

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

Fuente: Elaboración propia

Comparando las medias, la opinión general es bastante alta y unánime, sólo la variable procedencia es donde se dan diferencias estadísticas significativas; lo que nos lleva a determinar que para este colectivo, es importante que la sociedad justa debe reconocer a la gente por sus méritos.

6.23. La satisfacción personal como fundamento existencial

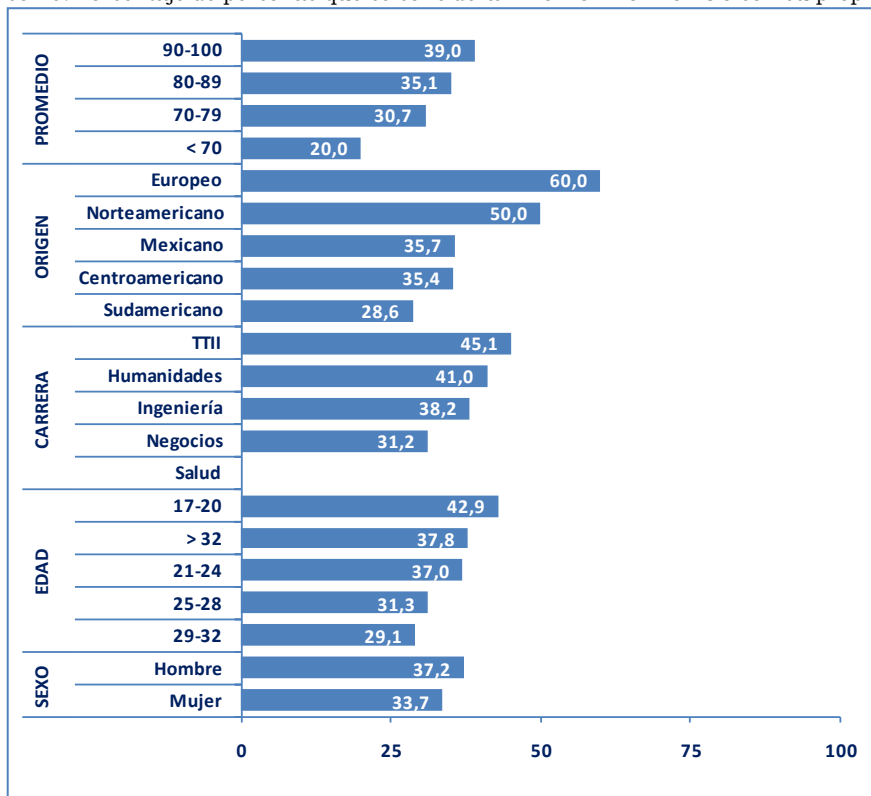
Representa, como su nombre indica un compendio de cuestiones, que se resumen en un mayor o menor grado de satisfacción personal y por ende de aceptación de la propia vida. Aparentemente puede situarse esta cuestión alejada del tema que nos ocupa, la RSC, pero la razón de ser preguntada estriba en que la práctica totalidad de los estudios realizados muestran que existe una estrecha relación entre el grado de personal y la forma en que percibimos nuestro entorno, hasta el punto de que cuanto mayor grado de satisfacción con uno

mismo, mayor es la capacidad para asumir positivamente el entorno en el que uno se desenvuelve.

El carácter indeterminado del universo, abierto a un número indefinido de alternativas, es lo que da sentido a la acción humana. Si no fuera así, la acción del individuo no tendría otro sentido que el de ser un elemento más del sistema. El ser humano actúa para alcanzar un resultado inmediato que, al mismo tiempo, no comprometa sus decisiones futuras. A medida que se sienta más seguro de sus decisiones, tenderá a sentirse más satisfecho consigo mismo.

Siendo la educación uno de los elementos pilares para formar líderes, es tema muy discutido, hay quienes afirman que, el líder nace con las cualidades para serlo, así como hay quienes afirman que, a través de la educación se pueden conseguir los líderes que la sociedad necesita (Bennis y O'Toole, 2005). La educación en sí misma como elemento de progreso no se puede negar. Siendo el ITESM, desde su fundación (como se comentó en el capítulo sobre el particular en este trabajo) la institución superior de México que busca formar líderes con sentido humano, la satisfacción personal, es ápice para determinar si este objetivo se ha logrado.

Gráfico 10. Porcentaje de personas que se consideran MUY SATISFECHOS con su propia vida.



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 10 se han representado únicamente los porcentajes de quienes manifiestan que sienten un alto grado de satisfacción. Del análisis de los porcentajes se obtienen diferencias importantes: Los hombres expresan un mayor grado de satisfacción personal que las mujeres (37,2% versus 33,7%). La diferencia parece expresar una situación de desigualdad de partida, en esta misma dirección se expresa por ejemplo, en una investigación similar realizada hace ya algunos años por el SERNAM (Acción empresarial y servicio nacional de la mujer 2003), quienes en su día afirmaban que esto era en parte debido a que las mujeres parecen no están seguras de poder manejar el doble rol que jugaran, por un lado, el de profesionistas y por otro el tradicional rol de mujer en nuestra sociedad.

Por edad existen pequeñas diferencias, la satisfacción es mayor entre los más jóvenes, el rango entre 17 y 20 años con un 42,9% de acuerdo a Becker (1970) y Bengtson, Kasschau, y Ragan (2007).

Los estudiantes de TTII y Humanidades tal como se puede observar en Gráfico 10 son los que se sienten más satisfechos, con un 45,1% y 41.0% respectivamente. Dichas titulaciones en México tienen mayor diferenciación, sobre las demás, sobre todo los de TTII quienes tienen un gran prestigio en las empresas del ramo en el extranjero, y los de Humanidades, quienes tienen más fácil acceso a optar por un grado académico mayor como es el grado de master y después doctorado (Betanzos-Díaz, Andrade-Palos, y Paz-Rodríguez, 2006). Europeos y Norteamericanos por este orden expresan el mayor grado de satisfacción con un 60.0% y un 50,0% respectivamente, frente a los estudiantes de origen sudamericano que puntúan con un 28,6%, lo cual concuerda con los datos ofrecidos en las investigaciones de Coombs (2010), Dill (2003) y Garcia, Mora y Vila (2013).

La satisfacción va unida al éxito académico, el porcentaje de los graduandos con mejores calificaciones, ya antes de graduarse tienen asegurada su salida profesional o su aceptación en universidades del extranjero para proseguir sus estudios de Maestría, de acuerdo a Valencia (2005:p), quien comenta que "... los estudiantes con mejores notas son quienes tienen asegurada una plaza en la vida económica empresarial."

Tabla 54. ANOVA, Puntuaciones Medias obtenidas en la P21. Grado de Satisfacción Personal con la propia Vida..

VARIABLES	CATEGORIA	MEDIA (*)	Grupos (**)		
GÉNERO	Hombre	4,09	A		
	Mujer	4,05	A		
EDAD	17-20	4,35	A		
	> 32	4,13	A		
	21-24	4,09	A		
	25-28	4,02	A		
	29-32	3,89	A		
CARRERA	TTII	4,18	A		
	Negocios	4,07	A		
	Humanidades	4,06	A		
	Ingeniería	4,05	A		
	Salud	3,57	A		
ORIGEN	Europeo	4,60	A		
	Norteamericano	4,50	A		
	Mexicano	4,08	A		
	Centroamericano	3,97	A		
	Sudamericano	3,85	A		
PROMEDIO	90-100	4,19	A		
	80-89	4,05	A	B	
	70-79	3,96		B	
	< 70	3,00			C
TODOS		4,07			

(*) Las puntuaciones medias oscilan entre 1 (mínima) y 5 (máxima)

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 54 del análisis de varianza se desprende que la variable más determinante que condiciona en sentido positivo o negativo la satisfacción percibida es el éxito/fracaso académico. Se observa perfectamente que la satisfacción personal es mayor entre los que tienen mejor expediente académico y viceversa, lo cual, también concuerda con el trabajo de Burgos-Flores (2008).

7. ANALISIS DEL PERFIL DE LA EMPRESA IDEAL

7.1. Factores percibidos

de acuerdo a la literatura revisada en los capítulos I y II de este trabajo, retomamos las dimensiones de la pirámide de Carroll (1991). En la encuesta dirigida a los graduandos del ITESM, Campus Monterrey se les pidió que expresaran su acuerdo sobre una serie de items relativos a características consideradas como atributos de lo denominada *empresa ideal*, tal y como han sido expuestos en la Tabla 55, para poder determinar por medio de un análisis factorial, si se agrupaban de acuerdo a las características de los estratos definidos por A. Carroll (1991), expuestos anteriormente, véase páginas **¡Error! Marcador no definido.** y siguientes.

En el modelo de Archie Carroll éste señala contundentemente que las cuatro dimensiones de la pirámide no se excluyen mutuamente y no se puede pretender que una empresa llegue a yuxtaponer responsabilidades económicas con sus otras responsabilidades y aunque no las desglosa en profundidad, solamente las explica, en nuestro caso, las variables que se tomaron en cuenta para conformar el constructo: *empresa ideal* fueron extraídas de los trabajos del propio Carroll, pero también se tomaron en cuenta lo expuesto por diferentes autores (Bartmess y Cerny , 1993; (Beauchamp y O'Connor, 2012; Teece D. J., 1990; Teece, Pisano G. , y Shuen, 1997).

Como se podrá apreciar en la Tabla 55, de acuerdo a los resultados obtenidos, los factores no se agruparon en el mismo sentido y orden que los de la pirámide de Carroll, a pesar de haber incluido en el cuestionario los elementos relativos a cada uno de los estratos del trabajo de este investigador. El elemento *rentabilidad* es el único que se hace presente tal cual lo expresa el autor en 1991, ocupando el primer lugar. Por el contrario no aparecieron con el mismo nivel de nitidez las dimensiones legal y ética correspondientes, quizás porque como afirman diversos autores: “en lo relativo a que la dimensión legal y ética suelen sobreponerse” (Dalton, D. R. y Cosier, R. A., 1960; Cheng, Green, y Ko, 2015).

Lo mismo sucede con los peldaños de las actividades relativas a la responsabilidad filantrópica. Es por ello, que se decidió dar un nombre diferente a cada uno de los cuatro factores aparecidos en el

tratamiento estadístico. Dicha etiqueta trata de explicar los elementos que se agruparon en cada uno de los cuatro factores. En cualquier caso en Tabla 55 aparecen los factores obtenidos:

Tabla 55 Agrupación de dimensiones o factores sobre las características de la empresa ideal para los alumnos graduandos Diciembre 2014 del ITESM, Campus Monterrey

ITEMS	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
	Sistemas Retribución & Incentivos Individuales	Igualdad / Compromiso Comunitario	Imagen, Innovación	Sistema de Protección
V19. Que ofrezca un plan de ahorro atractivo	0,897	0,063	0,110	0,196
V23. Que ofrezca un sueldo inicial por encima del promedio en la región	0,891	0,098	-0,087	-0,009
V22. Que otorgue becas de estudios superiores a sus empleados	0,864	-0,038	-0,258	0,319
V20. Que otorgue planes de compra de sus propias acciones como incentivo	0,824	0,113	-0,207	0,145
V26. Que tenga buena relación con el Sindicato de sus trabajadores	0,699	0,432	0,302	-0,135
V21. Que conceda más vacaciones que las previstas por la Ley federal de Trabajo	0,563	0,138	-0,203	0,335
V14. En donde las mujeres tengan acceso a los puestos directivos	-0,178	0,826	-0,168	-0,027
V15. Que promueva la superación de sus empleados	0,256	0,807	-0,346	0,178
V16. Que se involucre en actividades que favorezcan a la comunidad	0,482	0,781	0,097	-0,004
V38. En donde los hombres y mujeres tengan las mismas oportunidades laborales	0,202	0,722	0,092	0,378
V43. Que reconozca el derecho a la negociación colectiva	-0,031	0,709	0,217	-0,077
V29. Que cuente con una imagen atractiva de sus productos o servicios	-0,074	0,053	0,904	0,060
V36. Que cumpla con sus accionistas	0,043	-0,052	0,882	0,245
V33. Que innove en los productos que genera	-0,231	-0,129	0,782	0,068
V28. Que supere las normas de calidad ambiental exigidas por los gobiernos	-0,391	-0,157	0,502	0,382
V35. Que invierta en I+D	0,121	-0,207	0,015	0,743
V34. Que cuente con guarderías para los hijos de los empleados	0,474	0,056	0,062	0,740
V27. Que tenga instalaciones y servicios adaptados a personas discapacitadas	0,360	0,165	0,373	0,730
V39. Que reserven puestos a personas discapacitadas	-0,272	0,524	0,363	0,632
V44. Que utilice tecnología que no dañe el medio ambiente	-0,094	0,490	0,166	0,559
VARIANZA EXPLICADA	22,49 %	19,15 %	16,11 %	14,27 %

7.1.1. Factor I. “Sistemas retributivos e incentivos individuales”

El primer factor muestra el agrupamiento relativo a todo lo conserniente al ambito de Sistema Retributivo e Incentivos Individuales, este factor, es el que más peso relativo obtuvo con una varianza explicada del 22,49%. Es decir, los alumnos dan mayor peso al momento de elegir en dónde emplearse, a toda aquella organización o empresa que les oferte un buen sueldo y prestaciones superiores a la ley, entre ellas el que se les otorgue becas para seguir con estudios de Maestria, y que se les motive como parte de su contribución laboral con acciones de la empresa en la que laborarán; todos los items que tienen un elevado grado de correlación en este factor apuntan en la misma dirección, como no podía ser de otra forma: una empresa que les ofrezca unas condiciones laborales y posibilidades de futuro acordes con su perfil profesional.

Se refuerza lo expuesto en el capítulo II, cuando se expresaba, de acuerdo a una gama de investigadores Aupperle (1984); Barber (1999); Black y Hartel (2002); Burton y Hegarty (1999) y Kolodinsky, *et al.* (2010) el hecho de que los estudiantes universitarios cercanos a graduarse y en búsqueda de empleo están principalmente condicionados por una empresa con perspectivas de futuro y que les garatice un posible desarrollo profesional.

7.1.2. Factor II. “Igualdad y compromiso comunitario”

El factor relacionado con las variables que enfatizan *la importancia de las relaciones de igualdad y el compromiso comunitario*, constituye el segundo por orden de importancia (19,15%). Por asi decirlo, constituye el *alter ego* al anterior. Como su nombre indica, porne en valor todo un conjunto de dimensiones relacionadas con la incidencia de la actividad de la empresa en el entorno. Esta fuera de toda de duda que se trata del factor que mejor conecta con el concepto de la RSC. Este factor concentra las dimensiones que actualmente están exigiendose a toda empresa que desee manifestar rasgos de modernidad empresarial, como son el acceso a las mujeres a puestos directivos (Chinchilla, León, y Canela , 2006), promover la superación de sus empleados (Kim , Smith II . , Sikula, y Anderson, 2011), involucramiento en actividades de la comunidad en la que opera (Aiqin, Xiuqin , Yongfu , y Yonggang, 2012), igualdad de oportunidades para ambos géneros (Alvear, 2009), y que se

reconozca el derecho a la negociación colectiva de los trabajadores por parte de la empresa (Betanzos-Díaz, Andrade-Palos, y Paz-Rodríguez, 2006 y Pérez-Padilla, Lorence-Lara, y Menéndez, 2010).

Este es el factor, que más se asemeja a la dimensión *discrecional* del modelo piramidal de Carroll. tal como se manifestó en el capítulo III de este trabajo relativo a la ORSC. El agrupamiento de elementos en este factor, pudiera considerarse una mezcla entre los peldaños relativos a la legalidad, responsabilidad ética y filantrópicas expuestas en el trabajo de Carroll, pero recordemos que este trabajo, fue publicado en 1991 en el contexto académico y empresarial norteamericano, y a raíz de él, fueron diseminándose una serie de propuestas. y han sido ápice para que la gran mayoría de las empresas tanto nacionales como transnacionales fueran decantándose en favor de promover este tipo de iniciativas. De aquí es que los graduandos encuestados, estén familiarizados con dichas acciones y den por hecho que este ideal de empresa tiene un cierto halo, aún sabiendo que no es el rasgo más importante a tomar en cuenta al momento de elegir empleador.

7.1.3. Factor III. “Imagen e Innovación”

La varianza explicada del tercer factor: *importancia de la imagen e innovación* es de 16,11% Como es de suponer, la razón de esta denominación es que en él se han agrupado las variables relacionadas con la innovación generada por la empresa y la imagen de la misma ante la sociedad en la que opera, en específico a sus inversores. Nuevamente, nos encontramos con una fusión de peldaños de Carroll, en este caso, el de rentabilidad y legalidad. Para los encuestados, este factor está determinado por: a) la imagen atractiva de sus productos o servicios; b) atención a sus accionistas; c) generación de innovación en sus productos y por último d) acatamiento de las normas de calidad ambiental por encima de lo exigido por los gobiernos; este último punto es interesante, las investigaciones realizadas a estudiantes y jóvenes en países en desarrollo, como las de Abdul y West (2014) y de Azmat y Zutshi (2012) han expuesto que este punto, no es de crucial importancia para sus muestras. Dejando clara la diferencia en relación con las preocupaciones sociales que privan en estos países a diferencia de lo que se vive en los países desarrollados.

7.1.4. Factor IV. “Importancia de los Sistemas de Protección”

El último factor denominado *sistema de protección* tiene una varianza explicada del 14,27%. En él se concentran las variables relacionadas con la seguridad y cuidado tanto de sus empleados como del medio ambiente. Se trata de un factor que pone de relieve la importancia del entorno exterior como un *sistema de protección* que aumenta el grado de seguridad y de confianza de los trabajadores, de aquí su denominación. Este escaño también tiene una connotación directa con el concepto de RSC de Carroll. Para los encuestados este factor se explica por las siguientes dimensiones: a) Inversión en I+D; b) guarderías para los hijos de los empleados; y c) puestos a personas discapacitadas. Lo anterior no deja de sorprender. Por un lado, los graduandos de esta generación, fueron expuestos a tópicos y materias relativas a la RSC, no necesariamente con este nombre, pero dentro de dichas materias, en cada uno de los planes de estudio de las carreras ofertadas por el ITESM, al menos un tema hace referencia a este aspecto. Ahora bien, dada la situación económica y social que prevalece en el país desde del 2008, los jóvenes mexicanos aspiran a tener una mejor posición económica que sus progenitores, o al menos sostener la que actualmente ostentan en su familia, tal como se expone en el capítulo relativo a la historia del ITESM.

En resumen: factores y contrastación de hipótesis

El análisis de los factores de su preminencia e importancia muestra que dicotomía en el debate teórico de la RSC entre la importancia prestada al desempeño económico y el resto de dimensiones: legales, éticas, filantrópicas de las empresas se mantiene. Tal y como puede apreciarse, en la conciencia subjetiva de los estudiantes del TEC se da una preminencia al valorar la empresa ideal desde el punto de vista de las condiciones laborales y profesionales, como expresión de una visión individualista de la misma, y sólo en segundo lugar, como aspecto subsidiario se enfatiza la dimensión colectiva y su responsabilidad frente al entorno en un sentido amplio.

7.2. La explicación justificativa de los factores obtenidos en función de las VARIABLES ACTITUDINALES.

Una vez comentados los factores obtenidos hemos procedido a tratar de desenmarañar el peso de las convicciones que sustentan la existencia de los cuatro factores anteriormente comentados. Para ello nos hemos servido de los modelos de análisis explicativos, en nuestro caso del modelo PIVOT, que expresa el porcentaje de las variables más representativas en la conformación del factor. Como es de sobra conocido, el análisis PIVOT perteneciente al programa estadístico XLSTAT de Microsoft es un modelo explicativo que plasma el porcentaje de varianza explicada por un conjunto de variables explicativas sobre la variable dependiente.

El esquema metodológico de interpretación de los factores es muy simple, tomando como referencia la puntuación total de las variables que conforma los factores, se ha procedido a estimar cuál es el peso de las variables que lo componen. El resultado queda expresado en las tablas correspondientes.

7.2.1. Contribución de las variables actitudinales sobre el Factor I: "Sistemas retributivos e incentivos individuales"

Tal y como puede apreciarse la *orientación al trabajo* unida a una *alta satisfacción personal* constituyen las dos variables más importantes de este factor. El resto, las variables relacionadas con una dimensión más comprometida de la existencia ocupan posiciones intermedias.

Tabla 56. Variables actitudinales según su contribución a la explicación del Factor I. Clasificación según su capacidad explicativa (%)

VARIABLES EXPLICATIVAS	Capacidad Explicativa (%)	Acumulado (%)
1. <i>Importancia otorgada al trabajo</i>	22,4	22,4
2. <i>Grado de satisfacción en la Vida</i>	14,3	36,8
3. <i>Participación en Asociaciones Cívicas</i>	14,0	50,8
4. <i>Búsqueda de una Sociedad Justa</i>	13,8	64,7
5. <i>Aspiraciones de participar en Organizaciones</i>	13,3	78,0
6. <i>Importancia otorgada al Desarrollo Humano</i>	12,6	90,5
7. <i>Importancia otorgada al Desarrollo Tecnológico</i>	9,5	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Ya se ha dicho repetidamente que se trata de un factor que contempla la importancia del trabajo desde la perspectiva individual, y que es coherente por ejemplo con el presentado por Kolondisky et al (2010) quienes concluyeron en su estudio que la predominancia de rasgos materialistas tiene una propensión menor a considerar la RSC como dimensión sustancial del quehacer empresarial, dejando aquélla para actuaciones más de carácter filantrópico o altruista.

En contrapartida, Fornell en el 2000, expuso que una organización difícilmente lograra desarrollar una verdadera imagen de RSC si previamente no ha logrado que sus *stakeholders* internos (específicamente empleados y ejecutivos) no están satisfechos mediante un buen esquema de sueldos, salarios y prestaciones; dado que las manifestaciones de satisfacción y compromiso que los empleados y trabajadores transmiten a la sociedad, son fundamentales para crear expectativas. Por ello, autores como Cegarra Navarro y Rodríguez Carrascto (2011) exponen que en el contexto mexicano, las empresas afincadas en el país deben resaltar entre sus prácticas de RSC interno, los aumentos retributivos.

7.2.2. Contribución de las variables actitudinales sobre el Factor II: "Igualdad y Compromisos Comunitarios"

El factor *igualdad y compromiso comunitario* tiene que ver con lo relativo a la justicia social. Para los encuestados se trata del segundo factor en grado de importancia al momento de aspirar a un puesto de

trabajo una vez graduados. La relación es obvia entre este factor y el anterior, a mayor valor económico de la empresa más posibilidades tendrá ésta para apoyar proyectos que denoten una mayor justicia social; al menos así lo vislumbra este segmento de alumnos, tal cual lo expresó Carrol. Como se podrá observar en la Tabla 57, la importancia otorgada a trabajo es alta con un 23,3% de capacidad explicativa, seguido de la búsqueda de una sociedad justa con un 16,0% de capacidad explicativa, gustan de participar en acciones cívicas, pero esta actitud tiene un bajo indicador explicativo, el cual es de solamente un 14,4%, seguido de un 13,1% otorgado al dinero y a los bienes materiales y con un 11,5% en lo referente a darle importancia al desarrollo humano y por último un 7,8% de capacidad explicativa de agrado a participar en organizaciones no gubernamentales. Podría concretarse que son futuros profesionistas capaces de trabajar arduamente para construir una sociedad justa, con una participación en acciones cívicas, que le dan importancia al dinero y bienes materiales, pero no son muy proclives a participar en organizaciones no gubernamentales.

Tabla 57. Variables actitudinales según su contribución a la explicación del Factor II Clasificación según su capacidad explicativa (%)

VARIABLES EXPLICATIVAS F2	Capacidad Explicativa (%)	Acumulado (%)
1. <i>Importancia otorgada al trabajo</i>	23,3	23,3
2. <i>Búsqueda de una Sociedad Justa</i>	16,0	39,4
3. <i>Participación en Asociaciones Cívicas</i>	14,4	53,7
4. <i>Grado de satisfacción en la Vida</i>	13,8	67,5
5. <i>Importancia otorgada al Dinero y a los Bienes Materiales</i>	13,1	80,6
6. <i>Importancia otorgada al Desarrollo Humano</i>	11,5	92,2
7. <i>Aspiraciones de participar en Organizaciones</i>	7,8	100,0

Fuente: Elaboración propia

7.2.3. Contribución de las variables actitudinales sobre el Factor III: "Imagen e Innovación"

Este factor, es la cara expuesta al mercado por la "empresa ideal". De los cuatro encontrados, el que más variables actitudinales le explican, el conjunto de variables actitudinales que se manifiestan tienen un común denominador y un orden lógico en su capacidad explicativa,

como se puede observar en la Tabla 58. Las cuatro primeras variables explican el 59,5% de la varianza total acumulada, y son las siguientes: *importancia otorgada al dinero y bienes materiales* (16,7%), *grado de satisfacción en la vida* (16,3%), seguido de la *participación en asociaciones cívicas* (14,5%) y la *importancia otorgada al desarrollo tecnológico* (12,0%). Las siguientes cuatro, suman un 40,5% que se distribuyen de la siguiente manera; a) *Importancia otorgada al trabajo* con una participación del 11,9%; b) *importancia otorgada al desarrollo humano* con su respectivo 11,8%; c) *grado de felicidad percibida* con un 11,3 y por último d) *participación en organizaciones no gubernamentales* con un 5,6%. Los rasgos actitudinales que explican este tercer factor, tiene un cierto grado de semejanza con los que se revelaron en la Factor I Sistema de retribución e incentivos individuales, mostrando ambos, claros rasgos materialistas.

Tabla 58. Variables actitudinales según su contribución a la explicación del Factor III. Clasificación según su capacidad explicativa (%)

VARIABLES EXPLICATIVAS F3	Capacidad Explicativa (%)	Acumulado (%)
1. <i>Importancia otorgada al Dinero y a los Bienes Materiales</i>	16,7	16,7
2. <i>Grado de satisfacción en la Vida</i>	16,3	33,0
3. <i>Participación en Asociaciones Cívicas</i>	14,5	47,5
4. <i>Importancia otorgada al Desarrollo Tecnológico</i>	12,0	59,5
5. <i>Importancia otorgada al trabajo</i>	11,9	71,3
6. <i>Importancia otorgada al Desarrollo Humano</i>	11,8	83,1
7. <i>Grado Felicidad percibida</i>	11,3	94,4
8. <i>Aspiraciones de participar en Organizaciones</i>	5,6	100,0

Fuente: Elaboración propia

7.2.4. Contribución de las variables actitudinales sobre el Factor IV: "Importancia de los Sistemas de Protección"

El último bloque de responsabilidades que Carroll (1991) sugiere, es el de las responsabilidades discrecionales, voluntarias o filantrópicas. Estas actividades son puramente voluntarias, guiadas sólo por el deseo de los negocios de implicarse en actividades sociales que no

son requeridas por ley y que no se esperan de ellos desde un punto de vista ético. Este factor está explicado por las siguientes variables que aparecen en la Tabla 59. En primer lugar, con un 25,5% *la importancia al desarrollo humano* y con un 20,2% por *la importancia al dinero y bienes materiales*, de acuerdo a Cegarra-Navarro y Rodríguez-Carrasco (2011) y Entine (2003) la parte de desarrollo humano y la retribución para los trabajadores deberá de ser la base para una buena actuación de RSC, estos autores hacen una clara distinción entre RSC interna y RSC externa, y los encuestados lo expresan de igual manera, a pesar de que es el factor con menos carga explicativa.

Tabla 59. Variables actitudinales según su contribución a la explicación del Factor IV. Clasificación según su capacidad explicativa (%)

VARIABLES EXPLICATIVAS F4	Capacidad Explicativa (%)	Acumulado (%)
Importancia otorgada al Desarrollo Humano	25,5	25,5
Importancia otorgada al Dinero y a los Bienes Materiales	20,2	45,7
Búsqueda de una Sociedad Justa	19,2	64,8
Importancia otorgada al Desarrollo Tecnológico	18,0	82,9
Grado de satisfacción en la Vida	17,1	100,0

Fuente: Elaboración propia

7.3. La explicación justificativa de los factores obtenidos en función de las VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS.

7.3.1. Contribución de las variables sociodemográficas sobre el Factor I: "Sistemas retributivos e incentivos individuales"

Como se puede observar en la Tabla 60 el análisis de varianza muestra la existencia de diferencias estadísticamente significativas. Como puede verse la concepción de valorar la empresa como una entidad para el desarrollo profesional y las aspiraciones materiales son diferentes según tipo de titulaciones, así los egresados en ingeniería y en ciencias de la salud son los más favorables a esta posición. La variable rendimiento académico también muestra un comportamiento diferenciado, apoya esta posición los alumnos que mayor rendimiento académico tienen, se supone que paralelamente sus expectativas y aspiraciones son más elevadas. Ver Tabla 60.

Tabla 60 ANOVA de la diferencia de las Puntuaciones Factoriales en el Factor I: Sistemas de retribución e Incentivación Individuales como criterio de selección por parte de los diferentes grupos.

VARIABLE	CATEGORIA	PUNTUACION FACTOR I (*)	GRUPO (**)		
SEXO	Hombres	8,59	A		
	Mujeres	8,57	A		
EDAD	17-20	9,57	A		
	29-32	8,67		B	
	25-28	8,61		B	
	21-24	8,54		B	
	> 32	8,46		B	
CARRERA	Ingeniería	8,74	A		
	Salud	8,62	A	B	
	Humanidades	8,59	A	B	
	Negocios	8,52	A	B	
	TTII	8,40		B	
ORIGEN	Europeo	8,65	A		
	Mexicano	8,64	A		
	Norteamericano	8,45	A		
	Sudamericano	8,33	A		
	Centroamericano	8,04	A		
PROMEDIO	90-100	8,72	A		
	80-89	8,57	A	B	
	70-79	8,41		B	
	< 70	6,70			C
TODOS		8,58			

(*) Puntuación estandarizada Escala 0 a 10
 (**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%
 Fuente: Elaboración propia

Por el contrario no se ven diferencias por sexo ni por procedencia del alumnado

7.3.2. Contribución de las variables sociodemográficas sobre el Factor II: "Igualdad y Compromisos Comunitarios"

Como se definió, en párrafos anteriores en este mismo capítulo, este es el factor que más se asemeja a la dimensión de discrcionalidad definida en la pirámide de A. Carroll (1991), por otro lado, es el factor que queda en segundo lugar de acuerdo a lo obtenido en las encuestas realizadas entre la muestra a investigar para este estudio. El análisis de varianza muestra perfectamente que se trata de un factor explicado básicamente por dos variables: sexoy edad, y en menor medida relacionado con el tipo de titulaciones.

Tabla 61 ANOVA de la diferencia de las Puntuaciones Factoriales en el Factor II: Igualdad y Compromiso Comunitario.

VARIABLE	CATEGORIA	PUNTUACION FACTOR II (*)	GRUPO (**)			
SEXO	Mujeres	8,64	A			
	Hombres	7,44		B		
EDAD	17-20	9,04	A			
	21-24	8,41		B		
	25-28	7,86			C	
	> 32	6,59				D
	29-32	6,58				D
CARRERA	Negocios	8,13	A			
	TTII	8,07	A			
	Humanidades	8,02	A	B		
	Ingeniería	7,69		B		
	Salud	7,51		B		
ORIGEN	Europeo	8,47	A			
	Mexicano	8,01	A			
	Sudamericano	7,87	A			
	Centroamericano	7,64	A			
	Norteamericano	7,64	A			
PROMEDIO	70-79	8,12	A			
	80-89	8,04	A			
	90-100	7,81	A			
	< 70	7,20	A			
TODOS		7,98				

(*) Puntuación estandarizada Escala 0 a 10
(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%
Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 61 puede verse que la dimensión comunitaria es más demandada por las mujeres y por los estudiantes más jóvenes, a medida que se hacen mayores las puntuaciones en el factor son inferiores. Por titulaciones, la puntuación más alta en este factor es la de los estudiantes de de negocios; por el contrario a lo que sucedía con el factor I, los menos proclives a cultivar la dimensión comunitaria son los estudiantes de ingeniería y los de salud. Tampoco se observan diferencias significativas entre los alumnos más o menos brillantes.

7.3.3. Contribución de las variables sociodemográficas sobre el Factor III: "Imagen e Innovación"

Cada vez, la imagen y la reputación corporativa, tal cual se advirtió en el Capítulo II de esta tesis, adquieren un mayor valor en el mundo

empresarial, por ser los elementos que apoyan a las organizaciones a encontrar un sitio único dentro de su entorno. La imagen que proyecta una empresa la acerca o aleja de sus audiencias objetivo, por lo que debe prestársele especial atención y cultivarla constantemente ya que está basada en acciones históricas, percepciones y experiencias con los *stakeholders* implicados con la organización (Fombrum y Rindova, 2002). Si una organización ha consolidado su imagen y atiende a ella cuidadosamente, tomando en consideración a cada uno de sus *stakeholders*, ellos desarrollarán expectativas en cuanto a cómo la organización actuará en una situación dada. Veremos ahora que variables sociodemográficas de la muestra encuestada que más contribuyen a este factor.

Tabla 62 ANOVA de la diferencia de las Puntuaciones Factoriales en el Factor III: Importancia otorgada a la Imagen y a la Innovación como atributos de fortaleza empresarial.

VARIABLE	CATEGORIA	PUNTUACION FACTOR III (*)	GRUPO (**)	
GENERO	Hombres	8,49	A	
	Mujeres	8,43	A	
EDAD	17-20	8,99	A	
	> 32	8,64	A	B
	21-24	8,45	A	B
	29-32	8,44	A	B
	25-28	8,34		B
CARRERA	Ingeniería	8,59	A	
	TTII	8,53	A	B
	Humanidades	8,45	A	B
	Negocios	8,39		B
	Salud	7,86		B
ORIGEN	Europeo	9,22	A	
	Norteamericano	8,73	A	B
	Mexicano	8,49	A	B
	Sudamericano	8,32	A	B
	Centroamericano	8,19		B
PROMEDIO	< 70	8,79	A	
	90-100	8,55	A	
	70-79	8,51	A	
	80-89	8,40	A	
TODOS		8,47		

(*) Puntuación estandarizada Escala 0 a 10

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede apreciar en la Tabla 62, las variables *edad*, (los estudiantes mayores de 32 años); *tipo de carrera*, (estudiantes de ingeniería y de tecnologías de la información); y *origen*, (procedencia

europea) son los más partidarios de esta dimensión. Por el contrario, no se han encontrado comportamientos estadísticamente diferenciados ni por sexo, ni según rendimiento académico.

7.3.4. Contribución de las variables sociodemográficas sobre el Factor IV: "Importancia de los Sistemas de Protección"

Este es el factor que más se asemeja a la dimensión discrecional de acuerdo al marco de referencia de A. Carroll (1991) que utilizamos como punto de referencia para este estudio, ya que enmarca a todo lo relacionado con lo que la organización está o puede estar dispuesta a ofertar más allá de lo exigido por la ley como: guarderías propias, instalaciones para discapacitados.

Tabla 63: Perfil Sociológico de los Alumnos del ITESM en relación al Factor IV: La importancia de los Sistemas de Protección y Ayuda

VARIABLE	CATEGORIA	PUNTUACION FACTOR III (*)	GRUPO (**)	
SEXO	Mujeres	8,61	A	
	Hombres	8,29		B
EDAD	17-20	9,48	A	
	25-28	8,57		B
	29-32	8,43		B
	21-24	8,40		B
	> 32	8,28		B
CARRERA	Salud	8,67	A	
	Humanidades	8,55	A	
	Ingeniería	8,53	A	
	Negocios	8,40	A	
	TTII	8,24	A	
ORIGEN	Norteamericano	9,04	A	
	Europeo	8,79	A	
	Mexicano	8,47	A	
	Sudamericano	8,19	A	
	Centroamericano	8,14	A	
PROMEDIO	90-100	8,55	A	
	70-79	8,46	A	
	80-89	8,37	A	
	< 70	8,25	A	
TODOS		8,44		

(*) Puntuación estandarizada Escala 0 a 10

(**) ANOVA. F (Fisher) diferencias significativas al 95%

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el análisis ANOVA, se ve en la Tabla 63 que la sensibilidad a la hora de elegir una empresa está relacionada con las variables *sexo* y *edad*. De una forma quizás *ligera* y un tanto *despectiva*, podría decirse que esta preocupación es cosa fundamentalmente de

mujeres y de jóvenes. Es como si los datos quisieran decirnos que cuando se estudia en “serio” este tipo de preocupaciones son menores. No deja de parecernos un tema sumamente preocupante, porque entendemos que tiene mucha trascendencia en los cursos de orientación del TEC.

7.4. Recapitulación

De acuerdo a los objetivos de la investigación establecidos para esta parte empírica; presentamos los principales hallazgos. Retomamos las preguntas de investigación, así como las hipótesis plantadas para cada una de ellos, para determinar si, una vez recabados los datos y manejados estadísticamente, se lograron o no cumplir. El objetivo general en este esfuerzo de investigación respondernos a la pregunta ¿existe ORSC en los estudiantes de noveno semestre (Diciembre 2014) del ITESM, Campus Monterrey al momento de buscar empleo?; para ello, también nos hacemos el siguiente cuestionamiento ¿cuál es el perfil de empresa ideal para los egresados del ITESM, Campus Monterrey en Diciembre del 2014, desde el punto de vista de las dimensiones de la RSC planteadas por Archie Carrol (1991)? De ahí surgieron varias preguntas de investigación, y sus correspondientes hipótesis, las cuales exponemos de forma sucinta a continuación:

Tabla 64. Relación de hipótesis según su grado de confirmación

Hipótesis	Descripción de la hipótesis	¿Se confirma la hipótesis?
A1	Las mujeres encuestadas reportan un mayor grado de aceptación que los hombres hacia los elementos de la RSC relacionados con la dimensión discrecional	SI
A2	Los estudiantes encuestados menores a 25 años, reportan un mayor grado de aceptación hacia las dimensiones discrecionales de la RSC	NO
A3	Los estudiantes de las carreras de Negocios, reportan un mayor grado de aceptación hacia la dimensión económica.	NO
B1	Los estudiantes que reportan una mayor actitud hacia el desarrollo humano, muestran una media mayor a la dimensión discrecional de la RSC	NO
B2	Los estudiantes que reportan una mayor actitud hacia la dimensión “sociedad justa” muestran una media mayor a la dimensión de discrecionalidad de la RSC	NO
C1	La generación de graduandos de la promoción Diciembre 2014 reportan una mayor orientación hacia la dimensión de discrecionalidad de la RSC.	NO

A MODO DE CONCLUSIÓN

*“El sin cesar ha terminado en flores,
en largo tiempo que extiende su camino
en cinta, en la novedad del aire,
y si por fin hallamos bajo el polvo
el mecanismo del próximo futuro
simplemente reconozcamos la alegría
así como se presenta [...]”*
Pablo Neruda, (1904-1973)

8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Finalizamos este trabajo con la redacción en este capítulo del trayecto recorrido durante estos años en la investigación sobre la orientación a la RSC en el ITESM, Campus Monterrey, por parte de los egresados.

Cabe decir, llegado este momento que la información que se vierte en esta parte de la tesis doctoral trata de poner de manifiesto los aspectos más relevantes hallados en el estudio que concluye. Debe tenerse en cuenta la imposibilidad de contemplar la totalidad de los resultados producidos, por tratarse de una síntesis de esencias más que de grandes acopios, y por deber realizar el esfuerzo de obviar lo secundario en beneficio de lo primario; pese a que dicho esfuerzo posiblemente supone también el riesgo de renunciar a aspectos que deben de pasar, a juicio de la autora, a un segundo plano. No diría que se trata de un doloroso ejercicio de destilado de resultados, pero sí un procedimiento de síntesis justificado e impuesto por la necesidad operativa de la comunicación de conclusiones al lector.

En el primer y segundo apartado aparecen las principales reflexiones que se pueden extraer tras el establecimiento del marco teórico realizado, aportando las conclusiones que sobre la indagación bibliográfica realizada resultan más significativas. Posteriormente se establece la manera en que se operacionalizan los proyectos de RSC en las empresas mexicanas y se hace un breve y necesario planteamiento de lo que en el ITESM, Campus Monterrey, se ha venido forjando desde hace varios años con respecto a la puesta en marcha de pautas académicas en las áreas de ética y ciudadanía con el fin de obtener la certificación de SACSS (el significado de estas

siglas, aparecen en el capítulo IV de esta tesis). Quiero dejar constancia que no he podido olvidar, el proceso de investigación que, como doctoranda, me ha proporcionado el aprendizaje sobre la funcionalidad y rentabilidad de los diferentes procedimientos. Finalmente, como Propuesta de mejora, planteo lo que es un modesto ejercicio de imaginación respaldado por las metas a conseguir si se tuviesen en cuenta las conclusiones de la investigación.

8.1. Reflexiones sobre la fundamentación teórica realizada

En el capítulo I se ha realizado un recorrido teórico según los hallazgos encontrados en la bibliografía consultada. Se han descrito los elementos más significativos que se han considerado en relación a la RSC, junto a la empíria resultante, fruto de la etapa de investigación realizada. La fundamentación teórica nos ha ayudado a reconstruir conceptos y realidades.

Al inicio del marco teórico realizado, se planteó una descripción actual del contexto que desde mediados del siglo XX se ha venido construyendo sobre la RSC. Como se ha podido conocer a través de la bibliografía utilizada para la indagación en esta fase de trabajo, el concepto va sufriendo modificaciones y cada investigador o grupo de investigadores le modifican a medida que se van gestando cambios en la arena de los negocios, derivados de las exigencias de los grupos sociales en pro del cuidado del medio ambiente y de aquéllos que buscan proteger a los trabajadores, a los consumidores, proveedores, accionistas; en fin, a todos los interesados en el que hacer de la organización, el grado de heterogeneidad en la aplicación del concepto y la incesante transformación del mundo de los negocios ha obligado a reconstruir este concepto.

Los cambios sufridos en este medio están orientados a la diversificación económica sectorizada y a la cada vez mayor variedad de tipologías de empresas y organizaciones, dando lugar a una nueva demografía de las corporaciones y a una esperanza de supervivencia y permanencia en la area global de los negocios motivada por la necesidad de reactivación y conversión de los empresarios. La empresa que se asienta en este contexto no debe de ser insensible al nuevo marco de regulaciones y demandas por parte todos sus interesados, y por tanto, la revisión conceptual y caracterización

realizada debe permitir detectar la transformación que se viene gestando en las últimas décadas. Es por ello que en este segundo decenio del siglo XXI, la responsabilidad social empresarial no es una moda, es un desafío que enfrentan las empresas, gobiernos y sociedad civil en el mundo actual, producto de un cambio de paradigma en la visión de mundo.

El hecho de que no exista un consenso sobre el concepto de RSC, Carroll (1999) habla de cerca de 25 definiciones, nos dio pie a poder definir el nuestro, tomando como punto de partida la pirámide de Carroll (1991), y una vez revisada la bibliografía más reciente, optamos por delimitar a la RSC como todas aquellas actividades y proyectos que de manera ética y discrecional llegan a emprender las organizaciones para apoyar a la sociedad en la que se desenvuelven. Se deja de lado las dimensiones económicas y legales, debido a que ambas más que una responsabilidad son una obligación al día de hoy; es decir, si no hay ganancias, no hay empresa; y el cumplimiento de los marcos legales son un imperativo, tanto para los individuos como para las organizaciones e instituciones, para una convivencia acorde los cánones actuales, con el incumplimiento de las leyes establecidas se aumenta la percepción de que las organizaciones o sus dirigentes no sean legalmente responsables. También hay una suposición de que las empresas no son socialmente responsables si sólo se abocan en el cumplimiento de las normas mínimas de la ley (Davis, 1973b).

En el segundo capítulo, se trata de explorar el concepto de Orientación a la Responsabilidad Social Corporativa (ORSC) tomando como base el concepto de reputación explicado por Deephouse (2002) quien en su artículo *The term 'reputation management': Users, uses and trademark tradeoff*, hizo distinción entre los activos tangibles e intangibles de una organización, y mencionaba que los activos intangibles incluían la reputación, porque “son las cosas que posee” Deephouse (2002; 129). De igual forma este autor observa que los recursos intangibles tienen valor en la idea que la empresa proyecta al exterior y no en la forma física del producto o servicio que oferta al mercado. Por lo que la reputación, junto con muchos recursos intangibles, no es difícil de imitar, ya que se forma no solamente en un cierto plazo, sino que se construye en función de correlaciones e intercambios complejos entre la organización y los *stakeholders* en diversos contextos. Siendo por lo tanto un concepto

subjetivo (percepción) que incide de acuerdo a los autores revisados en el capítulo II con la orientación a la responsabilidad social corporativa, y esta a su vez sirve de tractor a un *stakeholder* importante y escaso al día de hoy, el capital humano formado ética y con conciencia social.

La segunda parte de esta tesis, hace referencia al talante con el que se ha operacionalizado en México la RSC. Si bien el estudio de la responsabilidad social corporativa (RSC) se ha ido constituyendo en los últimos años en un campo fértil de discusión académica y práctica empresarial en los países desarrollados, esto aún es incipiente en países aún en vías de desarrollo como es el caso de México, en donde cada vez son más los programas académicos que lo incluyen en sus currícula, paralelamente también han crecido el número de empresas que incursionan en su práctica y que incluso han alcanzado la certificación. La agenda para México en este campo cuenta al menos con tres vertientes: la discusión académica: el diseño de estrategias óptimas y su complementación con programas de gobierno para alcanzar mejores marcos sociales.

México al igual que muchos países en desarrollo tiene importantes asuntos sociales por resolver, su situación no es igual a la de los países desarrollados, de estos últimos es de donde suelen venir los aportes más amplios de la investigación en materia de RSC y la puesta en marcha de proyectos al respecto en las empresas. En nuestro país existen demandas sociales históricas, en el 2014 el 48% de la población mexicana se encontraba en la llamada pobreza patrimonial, CONEVAL (2015). Este porcentaje no ha mostrado bajas, ya en 1992 era muy similar al de 2008 y la crisis de 2009 aumentó la pobreza, manteniéndose al día de hoy. Recientemente se han observado avances en salud, el establecimiento del Seguro Popular a nivel federal y otros programas a nivel estatal han propiciado cierta mejora en la población marginada. En el asunto de la vivienda, la precariedad en la misma afecta a casi tres cuartas partes de los hogares mexicanos y la falta de crédito a los sectores pobres es un gran hueco que no permite sanear esta problemática. La educación muestra poco avance y la desigualdad en el acceso a la misma sigue siendo un asunto social de la agencia nacional. El principal problema para los mexicanos, según el diagnóstico presentado en el Plan Nacional de Desarrollo, 2012-2018 es el de la inseguridad. A estos se

suman muchos otros problemas, que si bien demandan una atención primaria del gobierno en todos sus niveles, parecen rebasar la capacidad de éste y reclaman la atención de la población civil, las organizaciones no gubernamentales y las propias empresas.

Si bien el tema de RSC es contemplado en algunos de los cursos que componen los planes de estudio de las licenciaturas y de los posgrados que ofrecen las universidades mexicanas, aún son muy pocos los cursos que logren calar en el alumnado, instándoles a tener una visión más comprometida con su sociedad. Ello es en buena medida un reflejo fiel del aún escaso desarrollo teórico y empírico del mismo y de la poca oferta de especialistas. Para ello, en el capítulo IV, se realiza una aproximación a lo que ha sido desde su fundación al día de hoy el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Parte medular de la misión del ITESM, es la formación de capital humano de calidad, en este sentido esta institución de enseñanza superior, va más allá de lo que por educación se entiende.

Si tomamos en cuenta que el vocablo educación se deriva del latín *educare*: auxiliar al discípulo a encontrar su propio camino; y que desde luego, existen muchos enfoques entre los que cabe destacar aquél que ve a la educación como una reproducción de las relaciones sociales de producción o de dominación; así mismo es entendida como una inversión o factor productivo en las teorías del capital humano y economía de la educación (Rubin y Edwards, 1984).

De ahí que nosotros, en este último capítulo teórico, definimos formación superior o universitaria en un sentido más amplio, tomando en consideración a Rubin y Edwards quienes la describe como "...la transmisión o apropiación de valores y conocimientos; como el desarrollo de habilidades, actitudes y destrezas y la formación de capacidades de decisión y elección para que los miembros de una sociedad puedan convivir, comprender y transformar su medio natural, social y cultural sin dejar de tomar en cuenta las tendencias de conservación y cambio..."(Rubin y Edwards,1994:14). De hecho, la definición de formación en el ITESM considera la generación de personas creativas, capaces de transformar la sociedad y de hacerse un bien a sí mismas y a la sociedad en que interactúan.

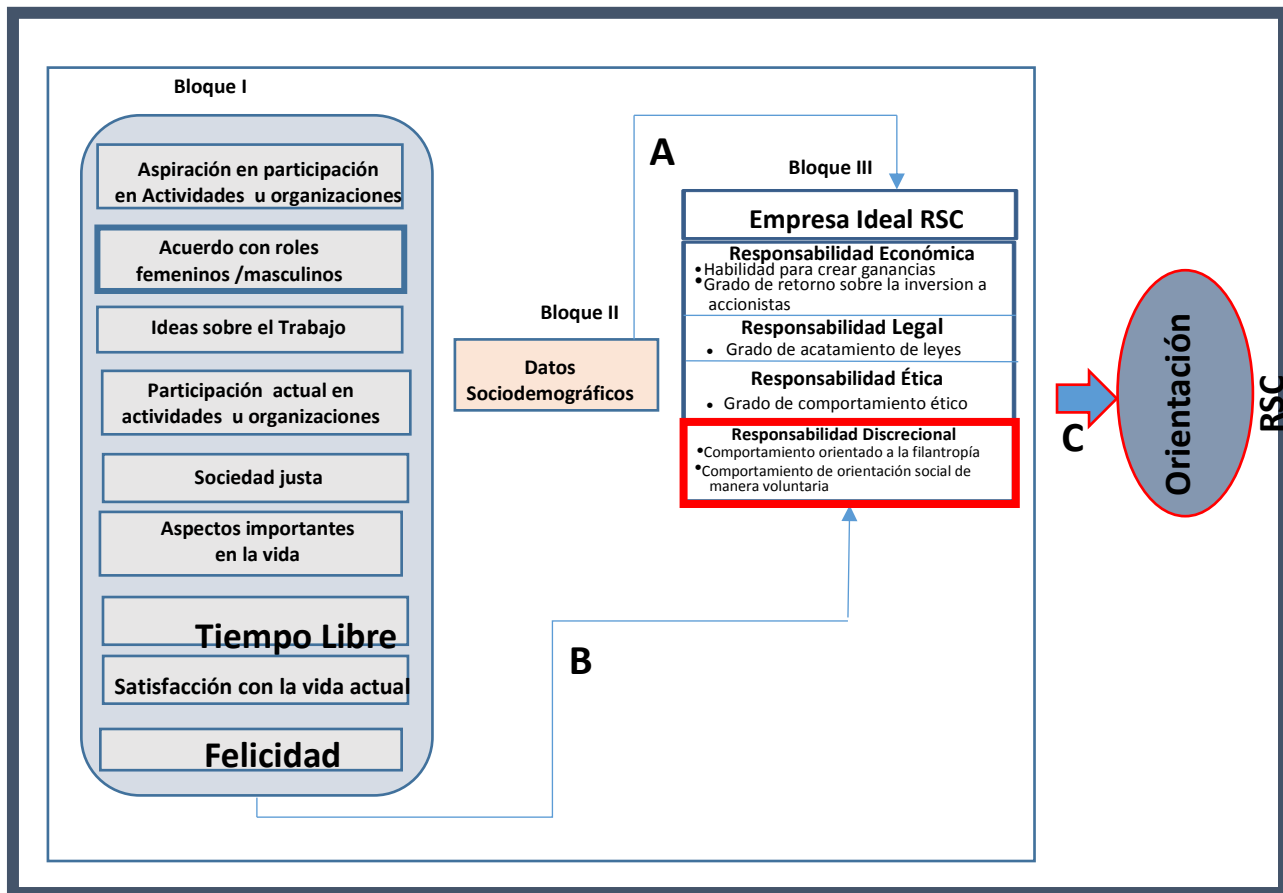
La temática respecto a la vinculación universidad-sociedad-industria, denominada “la triple hélice”¹²³, hasta la fecha es objeto de discusión, en ese sentido y una vez sometida a encuestas formuladas a ejecutivos de alta dirección y mandos medios, en investigaciones que hacen eco a Etzkowitz, (2001), han puesto de manifiesto que predomina el criterio de que las necesidades de formación profesional no son satisfechas por las universidades públicas, dejándole a la universidad privada mexicana la tarea de solventar esta situación mediante la correcta incorporación de materias con temas y contenidos acordes a la necesidad de cumplir tanto en el ámbito de competitividad financiera, como en el ámbito de apoyo mediante proyectos de RSC discrecionales que realmente proyecten una trascendencia social, sin dejar de lado y como punto a remarcar, todo lo concerniente a la sustentabilidad y trato al medio ambiente.

8.2. Conclusiones empíricas

La figura 2 del capítulo V de esta tesis, muestra el modelo de investigación que se formulo para el desarrollo de la investigación empírica.

¹²³ Este concepto, se revisó en el capítulo III de esta tesis

Figura 14 Modelo de análisis de investigación empírica



Fuente: Elaboración propia, tomando como base los elementos de la pirámide de Carroll (1991) y parte de la encuesta en “Tercer aplicación de la encuesta Europea de Valores” (Aristegui, y otros, 2002)

- a) Los resultados mostraron un perfil sociodemográfico de los egresados del ITESM Campus Monterrey, en Diciembre del 2014, entre los rasgos más característicos, nos encontramos con los siguientes:
- b) El espíritu emprendedor, prevalece más en los varones que en las mujeres (la diferencia no es grande); los estudiantes de mayor edad, así como los de calificación medio menor, y provenientes de los estados del norte del país, muestran más deseos de emprender que sus contrapartes y por titulación, en esta generación los que puntuaron más alto fueron los estudiantes de TTII, dejando claro que sus carreras les proveen de las habilidades necesarias para la innovación y emprendimiento.

- c) *La gran mayoría de los estudiantes proviene de familias con empresa propias, y es por ello, que este grupo tiene como objetivo inmediato trabajar en la empresa familiar, y destaca en este aspecto, de las demás titulaciones, pero, son los hombres los que prefieren esta alternativa versus las mujeres, quienes solamente en un 36% desean incorporarse a la empresa familiar. El deseo de laborar en una gran empresa una vez terminados sus estudios, proviene primordialmente de los alumnos más brillantes. El valor familia, es vigente en todos y cada uno de los estratos del conjunto encuestado. El valor atribuido al trabajo es patente en los alumnos varones y entre los más jóvenes.*
- d) *La amistad es un valor fundamental entre este conjunto de alumnos, su importancia se presenta de manera uniforme entre ambos géneros y lugares de procedencia; la edad es una variable explica bien este valor, siendo los más jóvenes quienes más valoran a sus amistades. En este mismo aspecto, se hace notar que a medida que pasa el tiempo, los amigos dejan de ser importantes, lo mismo sucede con los compañeros de universidad.*
- e) *El tiempo libre, en el universitario es muy valorado, pero más entre las mujeres que entre los hombres. Como dato curioso, son los latinoamericanos en general, quienes menos valoran este aspecto de sus vidas. Las actividades que más aprecio tienen para pasar el tiempo libre este colectivo son las culturales y deportivas, dejando a un lado aspectos relacionados con la religión y la política; siendo los mayores quienes menos valor le otorgan a estos aspectos.*

En el desarrollo del análisis factorial, nos topamos con que para los estudiantes graduandos del ITESM, Campus Monterrey, el factor que más valoran en una empresa, es el de Retribución e Incentivos individuales, haciendo patente el carácter individualista que se ha permeado en la sociedad como un todo. No es de extrañarse, cuando el medio ambiente en donde se desenvuelven los estudiantes, está plagado de marquesinas que le venden una vida más fácil, hedonista y como afirma G. Lopovsky (1983) “...Se ha afirmado que estamos en la era posmoderna. Estallido de lo social, disolución de lo político: el individuo es el rey y maneja su existencia a la carta... “, es difícil no dejarse envolver. Pero no todo está perdido, en segundo lugar, valoran todo aquello relacionado con algunos de los elementos que

encajan en la dimensión discrecional de la pirmámide de A. Carroll (1991), en tercero a los elementos que describen los atributos de Innovación e Imagen, por último valoran lo relacionado con aspectos derivados del factor Sistema de Protección, es decir aquello con un matiz relacionado con el trato a las minorías más desfavorecidas. Un punto que tenemos que remarcar, es que no valoraron, y por tanto no entro a formar parte de ningún factor, lo concerniente al desarrollo de tecnología que no dañe el medio ambiente. Este punto es un área de oportunidad para las carreras de Ingeniería y TTII, pues es patente que se debe de buscar desarrollar proyectos relativos a la generación de tecnología que apoye a conservar el medio ambiente.

8.3. Propuestas de mejora

La temática respecto a la vinculación universidad-sociedad-industria, denominada “la triple hélice”¹²⁴, hasta la fecha es objeto de discusión, en ese sentido y una vez sometida a encuestas formuladas a ejecutivos de alta dirección y mandos medios, en investigaciones que hacen eco a Etzkowitz, (2001), han puesto de manifiesto que predomina el criterio de que las necesidades de formación profesional no son satisfechas por las universidades públicas, dejándole a la universidad privada mexicana la tarea de solventar esta situación mediante la correcta incorporación de materias con temas y contenidos acordes a la necesidad de cumplir tanto en el ámbito de competitividad financiera, como en el ámbito de apoyo mediante proyectos de RSC discrecionales que realmente proyecten una trascendencia social, sin dejar de lado y como punto a remarcar, todo lo concerniente a la sustentabilidad y trato al medio ambiente.

Desafortunadamente, en México, esta relación tripartita, no está articulada, tanto en la universidad privada como en la pública. Vamos por parte; la universidad privada, tiene nexos muy cercanos, con el grupo empresarial que opera en el país, dependiendo de su ubicación, pero esta conexión se provee todo lo relacionado con el apoyo a prácticas profesionales, que cómo se comentó en el capítulo IV de esta tesis, es un requisito de graduación para todos los estudiantes de universidades mexicanas. Y por parte de las relaciones con los gobiernos locales, estatales y federales, las relaciones son meramente de gestión universitaria, no de apoyo real para buscar desarrollar proyectos de apoyo a la comunidad. En mi humilde

¹²⁴ Este concepto, se revisó en el capítulo III de esta tesis

opinión, lo deseable sería que estas tres “hélices” estuvieran unidas en pos del desarrollo social y económico del país, buscando que el motor sea precisamente del desarrollo del país como un todo, evitando por un lado, el distanciamiento entre la universidad privada y pública por un lado, y por otro la distancia entre la universidad como un todo y la industria y el gobierno por otro.

Si engarzamos la teoría de los *stakeholders* de R. Freeman (1984) con la gestión universitaria, recordemos que el *stakeholder* principal de la universidad como institución es la sociedad. Y por ello, la universidad debe de responder a las necesidades sociales de la región, educando a los futuros profesionistas para que logren gestionar proyectos sociales acordes a las necesidades reales de la sociedad en la que se desenvolverán.

En cuanto al ITESM, Campus Monterrey, el esfuerzo realizado para lograr cumplir con los requerimientos del QEP para obtener la re-acreditación de SACCS, no han sido en vano, pero pueden mejorar, si se busca concatenar los temas de RSC en las materias propias de cada una de las titulaciones, desarrollando proyectos macro, que sean supervisados desde el punto de vista técnico, por parte de los profesores de las áreas afines a sus carreras, y desde lo social, por parte de los profesores de las áreas de ética, ciudadanía y responsabilidad social. De esta manera, los proyectos escolares, tendrían un componente de realidad aplicado a solucionar un problema real previamente diagnosticado. Siguiendo en esta misma línea, evitar que los proyectos sean de corto plazo y no se les dé seguimiento, para ello, sería conveniente que los claustros de profesores de las diferentes escuelas trabajasen de manera colaborativa y cooperativa para el diseño de estos proyectos a largo plazo y decidieran los plazos (con cortes semestrales para su evaluación) de seguimiento y terminación.

Ahora bien, el entramado empresarial mexicano, y no dejando de lado a las empresas transnacionales extranjeras, con operaciones en México, tienen aún, un largo camino por recorrer en materia de RSC, como se manifestó en la última parte del capítulo I de esta tesis, las empresas de los países desarrollados, ya están trabajando en lo concerniente al cuarto nivel de la RSC, la que Waddock (2004) denomina RSC4, aquella dedicada a la trascendencia de la

organización. En México, como en otros países en vías de desarrollo, aún se confunde RSC con filantropía; por lo que se refuerza el concepto de asistencialismo que está muy lejos de lo que verdaderamente es la aplicación del concepto de RSC al día de hoy.

Si el empresario o empresaria de México participa en formar parte de la triple hélice, tendrá la oportunidad de obtener, por una parte capital humano que trabajo en su empresa desarrollando y poniendo en práctica un proyecto técnico/social (si se suma la universidad a mi propuesta de cambio de una currículum tradicional a una con materias concatenadas) formado en su propia cultura y consciente de la necesidad de apoyar a la sociedad desde proyectos empresariales sustentables. Y por otro lado, incrementaría su reputación hacia el exterior, al demostrar su verdadera preocupación por mejorar la situación social de la región en la que está inmersa.

8.4. Limitaciones del trabajo

- *Las afirmaciones que hacemos están sustentadas en una institución educativa específica, es decir el ITESM Campus Monterrey y son válidas para la misma, por lo que no podemos hacer generalizaciones, para otras instituciones educativas de educación superior, aunque si nos sirven de base para otros estudios sobre la orientación hacia la RSC de los alumnos graduandos.*
- *En esta investigación no se utilizó la etiqueta para la clasificación de las dimensiones de la RSC definidas, por Carroll (1991), en su lugar, la clasificación de las dimensiones se definieron en función de los resultados obtenidos en las preguntas de la encuesta dirigida a los graduandos; utilizando para su agrupación el análisis factorial, el cual arrojó, al igual que en la obra de Carroll (1991) cuatro dimensiones, cuyos los elementos contenidos en cada una de ellas, se pueden observar en la Tabla 65 Agrupación de dimensiones o factores sobre las características de la empresa ideal para los alumnos graduandos del ITESM, Campus Monterrey, misma que se encuentra en el capítulo 5 de esta tesis.*
- *Otra limitante de nuestra tesis es que no pudimos hacer conclusiones más evidentes con respecto a la relación entre las variables demográficas y las variables actitudinales para bosquejar su interrelación. Sin embargo, se realizaron análisis de*

las variables demográficas para analizar su asociación con las dimensiones de la RSC utilizando análisis factorial.

•

Por último, la muestra fue extraída de entre los alumnos de titulaciones que presentan el examen CENEVAL (la razón se explicó en el capítulo IV) de esta obra.

8.5. Limitaciones del trabajo

• *Se requiere un análisis comparativo entre los valores de los jóvenes de EUSKADI con los jóvenes de Nuevo León, México.*

•

• *Replicar este estudio en la Universidad Autónoma de Nuevo León (universidad pública del estado) y contrastar resultados.*

•

• *Replicar el estudio durante al menos tres semestre más para determinar cambios en las actitudes de los alumnos.*

•

• *Incluir a los graduandos de todas las titulaciones del ITEMS, Campus Monterrey*

Donostia – San Sebastián, Enero, 2016

BIBLIOGRAFIA

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aakhus , M., y Bzdak, M. (2015). Stakeholder engagement as communication design practice. *Journal of Public Affairs*, 15(2), 178–200.
- Abad, M. (2002). *Las políticas de juventud desde la perspectiva de la relación entre convivencia, ciudadanía y nueva condición juvenil. Última década*, 10(16), 117-152.
- Abbot, W. F., y Monsen, R. J. (1979). On the measurement of corporate social responsibility: Self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement. *Academy of Management Journal*, 22, 501-515.
- Abdul, M., y West, B. (2014). Promoting CSR to foster sustainable perceptions of managers in a developing country. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(2), 97-115.
- Ackerman, R.W. y Bauer, R. A. (1976). *Corporate social responsiveness: the modern dilemma*. Virginia,, EE. UU.: : Prentice Hall.
- Ackerman, R. W., y Bauer, R. A. (1976). *Corporate social responsiveness*. Reston, VA: Reston.
- Acosta-Silva, A. (2013). Sobre la flexibilidad del mármol: Los (nuevos) límites de la universidad. *Educación superior*, 40(1), 61-72.
- Adler-Lomnitz, L. (2004). *Simbolismo y ritual en la política mexicana*. Siglo XXI Editores.
- Aguirre, R., Sainz, C. G., y Carrasco, C. (2005). *El tiempo, los tiempos, una vara de desigualdad (Vol. 65)*. United Nations Publications.
- Agle , B., Mitchell , R., y Sonnenfeld, J. (1999). Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance and CEO values. *Academy of Management Journal*, 42(5), 507-525.

- Agle, B., y Caldwell, C. (1999). Understanding research on values in business. *Business and Society*, 38(3), 326-340.
- Agle, B., y Kelley, P. (2001). Ensuring validity in the measurement of corporate social performance: Lessons form corporate United Way and PAC campaigns. . *Journal of Business Ethics*, 31(3), 271-284.
- Ai Camp, R. (2012). *La política en México*. México, D. F.: Siglo XXI Editores.
- Aiman-Smith, L., Bauer, T., y Cable, D. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 219-238.
- Aiqin, L., Xiuqin , S., Yongfu , C., y Yonggang, S. (2012). Conscientiouness and organizational Citizenship behavior: The mediating role of organizational justice. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(8), 1293-1300.
- Aispury, M. y Rivera, A., (1994) *Manual de historia del trabajo"*. Barcelona, Ed.Siglo XXI
-
- Albert, I., y Whetten, D. (1985). Organizational identity. En L. L. Cummins, y B. M. Staw (Edits.), *Research in organizational behavior* (págs. 263-295). Greenwich, CT, USA: JAI Press.
- Albinger, H., y Freeman, S. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243-264.
- Alderfer, C. P. (1970). *Teaching organizational change to " insiders" and" outsiders."*. *Professional Psychology*, 1(4), 397.
-
- Alderfer, C. P., y McCord, C. G. (1970). *Personal and situational factors in the recruitment interview.* *Journal of Applied Psychology*, 54(4), 377.
- Altinkurt , Y., y Yilmaz, K. (2012). Relationship between School Administrators' Organizational Power Sources and Teachers'

- Organizational Citizenship Behaviors. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 12(3), 1843-1852.
- Álvarez, J., Calderón, R., y Rodríguez, I. (2013). Liderazgo ético y regulación en un escenario empresarial global. *Contabilidad y Negocios.*, 6(11), 56-66.
 - Alvarez-Rodriguez, J., Rodriguez-Sabiote, C., y Lorenzo-Quiles, O. (2007). Valores y actitudes de los estudiantes españoles. *SOCIOTAM*, 17(1), 25-46.
 - Alvear, C. (2009). *Mujer, trabajo y responsabilidad social empresarial. Serie documentos electrónicos n.2. Programa genero y equidad*. Recuperado el 1 de 12 de 2010, de http://issuu.com/flasco.chile/docs/de2_2009gye.
 - Amalados, M. X., y Manohar, H. L. (2013). Communicationg corporate social responsibility -A case of CSR communication in emerging economies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(2), 65-80.
 - Andere, E. (2014). The International Higher Education Market: Mexico's Case. *Journal of Studies in International Education*, 45(1), 56-85.
 - Anderson, J. (1993). *Corporate social responsibility: Guidelines for top management*. New York: Quorum Books.
 - Angelidis, J., e Ibrahim, N. (2004). An exploratory study of the impact of degree of religiusness upon an individual's corporate social responsiviness orientation. *Journal of Business Ethics*, 51(2), 119-140.
 - Angelidis, J., e Ibrahim, N. (2002). Practical Implications of Educational Background on Future Corporate Exceutives' Social Responsibility Orientation 6(1). *Teaching Business Ethics*, 6(1), 117-140.
 - ANUIES. (2013a). *Esquema básico para estudios de egresados. Serie de Investigaciones México*. México, D. F.: ANUIES.
 - ANUIES. (2013b). *Mercado Laboral de Profesionistas en México, obra en 3 tomos*. México: ANUIES.

- Arechavala, V. R., y Díaz, C. (2006). *Mercado de trabajo de los egresados de México ¿Qué opina la sociedad de ellos?* (UdeG, Ed.) Guadalajara, Jalisco, México: Unidad de Producción Editorial.
- Arechavala, V. R., y Díaz, C. (2014). Sistemas regionales de innovación en México y Canadá: Una comparación de retos en el desarrollo de la innovación y tecnología. *Revue Sciences de gestion*, 2(41), 34-70.
- Arendt, S. y Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Arias-Galicia, F. (2003). La situación laboral de los estudiantes del último semestre en la FCyA-UNAM y el estrato socioeconómico de la familia. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 8(17), 159-185.
- Arjaliès, D. L., y Mundy, J. (2013). *The use of management control systems to manage CSR strategy: A levers of control perspective*. *Management Accounting Research*, 24(4), 284-300.
- Aristegui, I., Ayerbe, M., Barandiaran, X., Garmendia, F., Laka, J. P., Narvaiza, J. L., . . . Silvestre, M. (2002). *Los valores de los vascos y navarros ante el nuevo milenio. Tercer aplicación de la encuesta europea de valores*. (J. Elzo, Ed.) Bilbao, País Vasco, España: Universidad de Deusto.
- Aristegui-Fradua, I., Ayerbe-Echebarría, M., Barandiaran-Irastorza, X., Elzo-Imaz, J., Laka, J.-P., Laka, J.-P., . . . Silvestre-Cabrera, M. (2002). Anexo 2 Cuestionario. En I. Aristegui-Fradua, M. Ayerbe-Echebarría, X. Barandiaran-Irastorza, J. Elzo-Imaz, J.-P. Laka, J.-P. Laka, . . . M. Silvestre-Cabrera, y J. Elzo (Ed.), *Los valores de los vascos y navarros ante el nuevo milenio* (págs. 387-428). Bilabo: Universidad de Deusto.
- Aristegui-Fradua, I., Beloki-Marañón, U., y Mosteiro-Pascual, A. (2012). El valor del trabajo. En E. d. Sociales", y J. Leonardo (Ed.), *Cambio de valores en los inicios del siglo XXI en Euskadi y*

Navarra: Análisis de las Encuestas Europeas de Valores 1999-2008 (págs. 163-190). Bilbao: Universidad de Bilbao.

- Arlow, P. (1991). Personal Characteristics in College Students' Evaluations of Business and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 10(1), 63-81.
- Arroyo-Prieto, R., Aurrekoetxea-Casaus, M., y Silvestre-Cabrera, M. (2012). El ámbito familiar: roles de género, socialización y cambio. En E. d. Sociales", y J. Leonardo (Ed.), *Cambio de valores en los inicios del siglo XXI en Euskadi y Navarra: Análisis de la encuesta* (págs. 75-116). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Aupperle, K. E. (1982). *An empirical enquiry into the social responsibilities as defined by corporations: an examination of various models and relationships* (Doctoral dissertation, UMI).
- Aupperle, K. E. (1984). An empirical measure of corporate social orientation. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 6(1), 27-54.
- Aupperle, K.E. (1991). The use of forced-choice survey procedures in assessing corporate social orientation. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 12(1), 269-279.
- Aupperle, K. E., Carroll, A., y Hatfield, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.
- Avendaño C., W. R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista De Investigación*, 10(1), 152-163
- Axelrod, R. (1992). Getting everyone involved: How one organization involved its employees, supervisors and managers in redesigning the organization. *Journal of Applied Behavioral Science*, 28(4), 499-509.

- Azmat, F., y Zutshi, A. (2012). Perceptions of corporate social responsibility amongst immigrant entrepreneurs. *Social Responsibility Journal*, 63-76, 189-205.
- Backhaus, K., Stone, B., y Heiner, K. (2002). Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business and Society*, 41(3), 292-318.
- Backman, J. (1975). *Social Responsibility and accountability*. (J. Backman, Ed.) New York, New York: University Press.
- Barber, A. (1999). Implications for the design of human resource management education, training and certification. *Human Resource Management Review*, 38(2), 177-190.
- Barkin, D. (2013). Corporate Social Responsibility in Mexico: The Tyranny of a Concept?., *summary of presentation at the UNRISD Conference on CSR and Development: Towards a New Agenda?* (págs. 17-18). Geneva: UNRISD.
- Bartlett, C., y Beamish, P. (2011). *Transnational Management. Text Cases and Readings in Cross Border Management*. Irwin, IL: McGraw-Hill.
-
- Barnard, C. (1968). *The functions of the executive: Thirtieth anniversary edition*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- Barnett, M. L. y Salomon R. (2006). Does the market value corporate environmental responsibility? An empirical examination. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(2), 89-99.
-
- Barnett, M. L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816.
-
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 7(1), 99-120.

- Barney, J., Wright, M., y Ketchen, D. J. (2001). *The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. Journal of management, 27(6), 625-641.*
- Baron, D. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics y Management Strategy, 19(1), 7-45.*
- Baron-Cohen, S. (2005). The essential difference: Male and female brain. *Phi Kappa Phi Forum, 85(1), 23-36.*
- Bartels, K. K., Harrick, K., y Strickland, D. (2012). The relationship between ethical climate and ethical problems within human resource management. *Journal of Business Ethics, 17(7), 799-804.*
- Bartmess , A., y Cerny , K. (1993). Building Competitive Advantage Through a Global Network of Capabilities. *California Management Review, 1* (invierno), 78-103.
- Baskin, J. (2013). Corporate Responsibility Practices of Emerging Market Companies: A Fact Finding Study. (*OECD working paper about international investments*), 3-20.
- Bhattacharya, C. B. y Sen S. (2004). *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. California Management Review, 47 (1), 9-24.*
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumo y nuevos pobres. Barcelona España, Ed. Gedisa*
- Bauman, Z. (2007). *La Sociedad Sitiada.* México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Baylos, A. (1999). *Globalización y Derecho del Trabajo: Realidad y proyecto. Cuadernos de relaciones laborales, 15, 19.*
- Beauchamp, L. L., y O'Connor, A. (2012). America's most admired companies: A descriptive analysis of CEO corporate social responsibility and statements. *Public Relations Review, 38(1), 494-509.*

- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Paidós Ibérica.
- Becker, H. S. (1970). The self and adult socialization. En H. S. Becker, *Sociological work: Method and substance* (págs. 289-300). Chicago, IL, USA: Aldine.
- Bellish, J. (2012). Towards A More Realistic Vision Of Corporate Social Responsibility Through The Lens Of The Lex Mercatoria. *Denver Journal of International Law and Policy*, 2(6), 69-98.
- Belt, J., y Paolillo, G. (1982). The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisements. *Journal of Management*, 8(1), 105-112.
- Benedicto , XVI. (2009). *Caritas In Veritate: Sobre el desarrollo humano integral en la caridad y en la verdad*. México: Palabra.
- Benett, M., y Solomon, R. (2006). Beyond dichotomy: The curvilinear relationship between social responsibility and financial performance. *Strategic Management Journal* 27 (11), 1101-1122.
- Bengtson, V., Kasschau, P., y Ragan, P. (2007). The impact of social structure on aging individuals. En J. Bitten, K. Warner-Schaie, V. Bengtson, P. Kasschau, y P. Ragan (Edits.), *Handbook of Psychology of aging* (págs. 327-359). New York: Van Nostrand Reimhold Company.
- Benich-Björkman, L., L. (2007). Has accademic freedom survide? An interview study of the conditions for reserchers in an era of paradigmatic change. *Higher Education Quarterly*, 83(2), 334-361.
- Benito, A., Beti, I., Fernández, R., y Martínez, R. (2007). Análisis de la persona dentro de la organización como objeto de la Responsabilidad Social Corporativa. En *Empresa y Responsabilidad Social en Guipuzcua* (págs. 59-136). San Sebastian, País Vasco, España: Universidad de Deusto. Obtenido de

<http://www.observatorioeconomiasocial.es/jornadas/PDF/COMUN%2006>.

- Bennis, W. G., y O'Toole, J. (November de 2005). How Business Schools lost their way. *Harvard Business Review*(83), 96-104.
- Betanzos-Díaz, N., Andrade-Palos, P., y Paz-Rodríguez, F. (2006). Compromiso organizacional en una muestra de trabajadores mexicanos. *Revista De Psicología Del Trabajo Y De Las Organizaciones*, 22(1), 25-43.
- Bjchtold, E. (2005). *Norma de Responsabilidad Social en Mexico y a nivel internacional como ventaja competitiva*. México, D. F. 25 de Octubre del 2005: 3 Congreso de Responsabilidad Social e Integridad.
- Black, L. D., y Hartel, C. E. J. . (2002). Towards a typology of corporate social responsibility orientations. *Journal of Ethics*, 12(1), 22-47.
- Blanco-Jimenez , F. J., Manera-Basa, J., y Vicente-Olivas, M. (1999). *Análisis multivariante para las ciencias sociales*. Madrid: DYKINSON.
- *Blowfield, M., y Murray, A. (2008). Corporate responsibility: a critical introduction. Oxford University Press.*
-
- Boatright, J. R. (2002). *Ethics and the conduct of Business*. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Bolivar, A. (2013). El lugar de la ética en la formación universitaria. *Revista mexicana de investigación educativa*, 10(24), 93-123.
- Borghesi, R., Houston , J., y Naranjo, A. (2014). Corporate socially responsible investments: CEO altruism, reputation, and shareholder interest. *Journal of Corporate Finance*, 164-181.
- *Boudreau, J. W., y Rynes, S. L. (1985). Role of recruitment in staffing utility analysis. Journal of Applied Psychology*, 70(2), 354.
-

- Borrel, M. (2009). ¿Quiénes son los que llegan? ¿Quiénes son los que quedan? Acceso y permanencia en la universidad en relación a la estructura social. *XXVI Congreso ALAS. Latinoamérica integrada* (págs. 127-140). Buenos Aires, Arg.: UBA Facultad de Ciencias Sociales.
- Botello, R. (2013). En México, la inversión en educación superior es altamente rentable. *Metapolítica*, 12(68), 32-36.
- Bowen, H. (1954). Graduate educations in economics. *American Economic Review, Supplement 43 (Part 2)*(September), 1-223.
- Bowman, E. H. y Haire, M. (1975). A strategic posture toward corporate social responsibility. *California Management Review*, 18, 49-58.
- Bradford, R. (2001). Attract and retain your best people. . *Executive Excellence*.
- Brickson, S. (2005). Organizational identity orientation: Forging a link between organizational identity and organizations' relations with stakeholders. *Administrative Science Quaterly*, 50(3), 576-609.
- Briebriech-Torres, J. (2008). *La política Mexicana después de la Revolución*. México, D. F.: Porrúa.
- Brown-Liburd , H., y Zamora, V. (2015). The role of corporate social responsibility (CSR) assurance in investors' judgments when managerial pay is explicitly tied to CSR performance. . *Auditing: A Journal of Practice y Theory*, 34(1), 75-96.
- Bruch, H., y Walter, F. (2005). Corporate Philanthropy. *Journal Of Business Ethics*, 109(4), 447-460.
- Bueno-Rodríguez, L. (2015). *Informe final de investigación: Los casos Phillips Mexicana y Akzo Nobel*. México, D. F.: CILAS.
- Bulent Menguc, S. A. (2013). The interactive effect of internal and external factors on a proactive environmental strategy and its influence on a firm's performance. *Journal of Business Ethics.*, 2(4), 34-51.

- Burgos-Flores, B. (2008). Sobreeducación y desfase de conocimientos en el mercado laboral de profesionistas. *Revista de Educación Superior*, 37(4), 57-68.
- Burgos-Flores, B., y López-Montes, K. (2013). La situación del mercado laboral de profesionistas. *Educación Superior*, 45(4), 19-35.
- Burnett, N. (2007). Educación para Todos en 2015. ¿Alcanzaremos la meta?. Informe de seguimiento de la educación para todos en el mundo, 2008. *Perfiles educativos, México*, 29 (118), [2007 , Pág. 91-98].
- Burton B. K. y Hegarty, H. W. H. (1999). Some determinants of student corporate social responsibility orientation 38(2), 188-205. *Business and Society*, 38(2), 188-205.
- Burton, B., Farh, J.-L., y Hegarty, W. (2000). A cross cultural comparison of corporate social responsibility orientation: Hong Kong vs. United States students. *Teaching Business Ethics*, 4(2), 151-170.
- Burton, B., y Goldsby, M. (2009). Corporate Social Responsibility Orientation, Goals, and Behavior: A Study of Small Business Owners. *Business and Society*, 48(1), 88-104.
- Cabrera-Lazarini, J., y Urbiola-Solís, A. (2012). Compromiso organizacional y estrés ocupacional: Estudio de caso en una empresa de distribución y ventas de gas LP en Costa Rica. *Gestión Y Estrategia*, 41(1), 15-28
- Cacioppe, R., Foster, N., y Fox, M. (2008). A survey of managers' perceptions of corporate ethics and social responsibility and actions that may affect companies success. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 681-700.
- Camacho, I., Fernández, J. y Miralles, J. (2002). *Ética de la empresa. Bilbao, España: Desclée*. Bilbao, España: Decles.
- Campbell, J., Eden, L., y Miller, S. (2012). Multinationals and corporate social responsibility in host countries: Does distance matter. *Journal of International Business Studies*, 43(1), 84-106.

- *Capriotti, P., y Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. Public relations review, 33(1), 84-91.*
-
- *Caravedo, B. (2011). Desarrollo sostenible, ética, filantropía y responsabilidad social en América Latina. En B. Caravedo, L. Casanova, M. Correa, E. Del-Castillo, R. Estévez, M. Korin, . . . A. Vives, E. Peinado-Vara, y A. Vives (Edits.), La Responsabiidad Social en la empresa de América Latina (págs. 30-43). Whashington: Banco Interamericano de desarrollo.*
- *Carnoy, M., y Samoff, J. (2014). Education and social transition in the Third World. Princeton University Press.*
- *Carrillo-Regalado , S., y Ríos-Almodóvar, J. (2009). La oferta de trabajo en los estudiantes de licenciatura en México . Revista de la Educación Superior, 38(51), 39-55.*
- *Carrillo-Regalado, S., y Ríos-Almodovar, J. (2014). Oferta de trabajo de los estudiantes de la Universidad de Guadalajara y de México: Un estudio comparativo. Perfiles educativos, 36(144), 85-104.*
- *Carroll, A. B. (Ed.). (1977). Managing corporate social responsibility. Boston: Little, Brown.*
- *Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. Academy of Management Review, 4, 497-505.*
- *Carroll, A. (1981). Business and Society: managing corporate social performance. Boston: Little, Brown.*
- *Carroll, A. B. (1983, July 15). Corporate social responsibility: Will industry respond to cutbacks in social program funding? Vital Speeches of the Day, 49, 604-608.*

- Carroll, A. (1991a). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholder. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Carroll, A. (1991b). Corporate social performance measurement: A commentary on methods for evaluating an elusive construct. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 12(1), 385-401.
- Carroll, A. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 10(1), 1-7.
- Carroll, A. (1999a). Corporate social performance and stakeholder thinking: The work and influence of Max A.E. Clarkson. *Business and Society*, 38(1), 15-23.
- Carroll, A. (1999b). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. (2000a). A commentary and an overview of key questions on corporate social performance measurement. *Business and Society*, 39(4), 466-478.
- Carroll, A. (2000b). Ethical challenges for business in the new millennium: Corporate social responsibility and models of management morality. *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 33-42.
- Carson, R. (1962). *Silent spring*. EE. UU.: HMCO.
- Carson, T. (2003). Self-interest and business ethics: Some lessons of the recent corporate scandals. *Journal of Business Ethics*, 43(4), 389-402.
- Caruana, A., y Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: a case example. *Corparte reputtion review*, 3(1), 43-57.
- Casanova, L. (2010). Responsabilidad social corporativa y multinacionales latinoamericanas: ¿Es la pobreza una cuestión de empresa?, 132 - 145. *Universia Business Review*, 23(2), 132-145.

- Castro-Gómez, S., y Grosfoguel, R. (2007). *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Siglo del Hombre Editores.
- Cegarra-Navarro, J. G., y Rodríguez-Carrasco, J. M. (2011). Prácticas de gestión social y componentes de la RSC. *Cuadernos de Administración*, 17(28), 53-70.
- Cerruti, M. (1982). *Burguesía y capitalismo en Monterrey (1850-1910)*. México: Claves Latinoamericanas.
- Cerruti, M., y Vellinga, M. (1989). *Burguesía e industria en América Latina y Europa meridional*. (M. Cerruti, y M. Vellinga, Edits.) Madrid: Alianza Editorial.
- Certificación, I. N. (2015). www.imnc.org.mx/. Obtenido de www.imnc.org.mx/.
- Cerutti, M. (1998). *Burguesía, capitales e industria en el norte de México. Monterrey y su ámbito regional (1950-1910)*. Distrito Federal, D.F., México: Alianza Ed..
- Cerruti, M., y Vellinga, M. (2006). *Burguesía e Industria en América Latina y Europa meridional*. Austin Tx. Alianza Ed.
- Chaudhri, V. (2014). Corporate social responsibility and the communication imperative: Perspectives from CSR managers. *International Journal of Business Communication*, 15(2), 24-47.
- Chávez, E. A. (2007). La sensibilidad del mexicano. En R. Bartra, *Anatomía del mexicano* (págs. 25-45). México, D. f.: Random House.
- Cheng, M., Green, W., y Ko, J. (2015). The impact of strategic relevance and assurance of sustainability indicators on investors' decisions. *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 34(1), 131-162.
- Chen, J. C., Patten, D. M., y Roberts, R. W. (2008). Corporate charitable contributions: a corporate social performance or legitimacy strategy?. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 131-144.

- Chesterton., G. K. (2008), "Se busca un hombre poco práctico", en *Lo que está mal en el mundo*, traducción de M. Rubio, Barcelona, Acantilado, pp. 18-23.
- Chih , H. L., Shen, C., y Kang, F. C. (2013). Corporate Social Responsibility, Investor Protection, and Earnings Management: Some International Evidence. *Journal of Business Ethics*, 9(1).
- Chinchilla, N., León, C., y Canela , M. (2006). Frenos e impulsores en la trayectoria profesional de las mujeres directivas. *Documentos de Investigación*, No. 632(2), 1-16.
- Cho, S., Guidry, R., Hageman, A., y Patten, D. (2012). Do actions speak louder than words? An empirical investigation of corporate environmental reputation. *Accounting Organizations and Society*, 37(1), 14-25.
- Clacher, I., y Hagedorff, J. (2012). Do announcements about corporate social responsrbility create or destroy shareholder wealth? Evidences from UK. *Journal of Business Ethics*, 106(1), 253-266.
- Clarkson, M. (1998). *The corporations and its stakeholders: Classic and contemporary readings*. Toronto: The University of Toronto Press.
- Cochran, P. L., y Wood, R. A. (1984). *Corporate social responsibility and financial performance*. *Academy of Management Journal*, 27 (8), 42-56.
-
- Coelho, P., McClure, J. y Spry, J. (2003). The social responsibility of corporate management: a classical critique. *American Journal of Business*, 18(1), 15-24.
- Cohen, D. (2006). Responsabilidad Social: Desafíos de la Universidad. *Revista DirCom*, 65 (1), 23-31.
- Collins, J. (2001). *Good to Great*. New York, NY, USA: HarperCollins.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2010). *Implicaciones de la política macroeconómica, los choques externos y los sistemass de protección social en la pobreza, la*

desigualdad y la vulnerabilidad en América Latina y el Caribe. México, D. F: ONU.

- Coombs, P. H. (2010). *La crisis mundial de la educación, perspectivas actuales.* Madrid: Santillana.
- Coombs, W. T., y Holladay, S. J. (2011). *Managing corporate social responsibility: A communication approach.* Malden: Wiley-Blackwell.
- Correa, N., y Paolillo, C. (2014). *Effects of design characteristics on corporate blog acceptance. Management Research Review, 37(4), 409-440.*
- Crhistmann, P. y Taylor G. (2013). Globalization and the environment: Determinants of firm self-regulation in Mexico and South America. *Journal of International Business Ethics, 32(3), 39-67.*
- Cragg, W., Arnold, D. G., y Muchlinski, P. (2012). Human Rights and Business. *Business Ethics Quarterly, 22(1), 1-7.*
- D'Amato, A., Henderson, S., y Florence, S. (2014). Corporate Social Responsibility and sustainable business: A guide to leadership task and functions. *Academy of Management, 23(13), 97-115.*
- Daft, R. L. (2007). *Underestanding the theory and design of organizations.* Mason, OH: Thompson, South-Western.
- D'Amato, A., Henderson, S., y Florence, S. (2014). Corporate Social Responsibility and sustainable business: A guide to leadership task and functions. *Academy of Management, 23(13), 97-115.*
- Daghani, R., y Mohammadali , N. (2014). International Economics of Resource Productivity. *Springer Science and Business Media, 3(7), 227-244.*
- Dalton, D. R. y Cosier, R. A. (1960). The four faces of social responsibility. *Business Horizon, 19-27.*

- Davenport, K. (2000). Corporate citizenship: A stakeholder approach for redefining corporate social performance and identifying measures for assessing it. *Business and Society*, 39(2), 210-219.
- David, F. y Gallego, I. (2009). The interrelationship between corporate income tax and corporate social responsibility. *Journal of Applied Accounting*, 208-223.
- Davis, K. (1960, Spring). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2, 70-76.
- Davis, K. (1973a). Can business afford to ignore its social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Davis, K. (1973b). The case for and against business assumptions for social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Davis, K. (1980). Low productivity? Try improving the social environment. *Business Horizons*, 11(June), 27-29.
- Davis, K. y Blomstrom, R. L. (1966). *Business and its environment*. New York: McGraw-Hill.
- Dawdin, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-125.
- de las Casas, F. B. (2001). *Brevísima relación de la destrucción de las Indias*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- de Castro, G. M., y Sáez, P. L. (2006). Capital intelectual. Una propuesta para clasificarlo y medirlo. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 27 (37), 1-16.
- Debeljuh, P. (2002). *La conquista de las virtudes en la empresa. El aporte de los códigos de ética*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- De-Garay-Hernández, J., Díaz-Loving, R., Frías-Cárdenaz, M., Limón-González, B., Lozano-Verduzco, I., Rocha-Sánchez, T., . . .

- Zacarías-Guerra, M. (2014). Interés y valores en los jóvenes mexicanos. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 24(2), 201-224.
- De Ibarrola, M. (2004). *¿ Qué formación para el trabajo en la educación secundaria y terciaria?. Educar para qué trabajo*, 5(3), 335-354.
 - Del Campo-Villares, O., y Salcines-Cristal, J.-V. (2010). El valor económico de la educación a través del pensamiento económico del siglo XX. *Educación Superior*, 37(147), 45-61.
 - Delgado-de-Cantu, G. (2006 a). *Historia de México I: El proceso de gestación de un pueblo* (Vol. 1). México, D. F.: Pearson Educación de México.
 - Delgado-de-Cantu, G. (2006 b). *Historia de México II: De la era revolucionaria al sexenio del cambio* (Vol. 2). México, D.F.: Pearson Educación México.
 - Deephouse, D. (2002). *The Term 'Reputation Management': Users, Uses and the Trademark Tradeoff Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis*. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 9-18.
 - Díaz, P. C. (2007). Las empresas de software en la ZMG, Perfiles, políticas públicas y resultados. *Gaceta Ide@s CONCYTEG*, 2(17).
 - Díaz-Pérez. (2012). Tendencias y requerimientos del mercado de trabajo en la economía del conocimiento. *Revista de educación superior*, 61(1)(161), 9-30.
 - Dill, D. D. (2003). Allowing the market to rule: The case of the United States. *Higher Education Quarterly*, 57(1), 136-157.
 - Dodd, A. (2005). Doing the right thing: Ethical issues in higher education. *Journal of family and consumer sciences*, 32(1), 71-89.
 - Dominguez Villalobos, L. (2000). *Environmental performance in the Mexican chemical fibres industry in the context of an open*

market. Industry and Environment in Latin America. Routledge, 190-217.

-
- *Donas, J. B. (2001). Hacia la cuarta generación de Derechos Humanos: repensando la condición humana en la sociedad tecnológica. CTS+ I: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, (1), 3.*
-
- *Dormal. (2007). Universidad y servicio a la sociedad: Un camino a seguir explorando. II Encuentro nacional de docentes universitarios católicos (págs. 56-83). Cd. de México: ENDURC.*
- *Drucker, P. (2004). La sociedad postcapitalista. Bogotá: Grupo Editorial Norma.*
- *Drucker, P. F. (1954). The practice of management. New York: Harper and Row.*
- *Drucker, P. F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. California Management Review, 26, 53-63.*
- *Edmondson, V. C., y Carroll, A. B. (1999). Giving back: an examination of the philanthropic motivations, orientations and activities of large black-owned businesses. Journal of Business Ethics, 19(2), 171-179.*
- *Eells, R. (1956). Corporate giving in a free society. New York.*
- *Eells, R.,(1974). Conceptual foundations of business (3rd ed.). Burr Ridge, IL: Irwin.*
- *Eilbert, H, y Parket, I. R. (1973). The current status of corporate social responsibility. Business Horizons, 16, 5-14.*
- *Elzo, J. (2002). Una tipología de los vascos y navarros según sus sistemas de valores, confianza en instituciones y tolerancia. En J. Elzo (Ed.), Los valores de los vascos y navarros ante el nuevo milenio: Tercera aplicación de la encuesta europea de valores (1990, 1995, 1999) (págs. 331-382). Bilbao: Universidad de Deusto.*

- Entine, J. (2003). The myth of social investing: A critique of its practice and consequences for corporate social performance research. *Organization and Environment*, 16, 352-368.
- Epstein, E. M. (1987). The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review*, 29 (7), 99-114.
- Equipo de Investigación "Deusto Valores Sociales". (2012). *Cambio de valores en los inicios Valores 1999-2008 del siglo XXI en Euskadi y Navarra: Análisis de las encuestas europeas de*. (J. Leonardo, Ed.) Bilbao: Universidad de Deusto.
- Espino, J. A. (2005). *Instituciones y economía*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Espinosa, I., y Pérez, C. (1994.). Cultura en México y su impacto en las empresas. *Revista Gestión y Estrategia*, 6(1), 54-70.
- Etxeberria-Erauskin, B., González-Goya, E., y Guinot-Viciano, C. (2012). Asociacionismo y participación ciudadana en la sociedad vasca. En E. d. Sociales, y J. Leonardo (Ed.), *Cambio de valores en los inicios del siglo XXI en Euskadi y Navarra: Análisis de las encuestas europeas de Valores 1999-2008* (págs. 55-74). Bilbao.
- Etzkowitz, H. (2001). The second academic revolution and the rise of the entrepreneurial science'. *IEEE Technology and Society*, 22(2), 18-29.
- Etzioni, A. (2007). *The community deficit*. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 45(1), 23-42.
- Fernández Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, primer trimestre, 28-39.
- Fernandez, S., y Ormart, E. (2009). Premisas éticas para pensar un cambio en la educación universitaria. *Congreso argentino-latinoamericano de derechos humanos: Un compromiso de la universidad*. 1, págs. 114-137. Rosario: Subsecretaría de derechos humanos de la Universidad Nacional de Rosario.

- Fitz-Enz, J. (2000). *The ROI of human capital*. Amacom, New York.
- Flores-Salgado, J. (2010). *Cambio estructural e integración regional de la economía mexicana: Un estudio de desintegración industrial*. México, D. F. : UAM.
- Fombrum, C. J., y Garberg, N. A. (2000). Who's tops in corporate reputation? *Corporate reputation review*, 3(1), 13-17.
- Fombrum, C. J., y Rindova, V. (2002). The road of transparency reputation management royal dutch/Shell. En M. Schultz, M. J. Hatch, M. H. Larsen, C. J. Fombrum, y V. P. Rindova (Edits.), *Expressive organization* (págs. 77-96). Oxford University Press Books.
- Fombrum, C. J., y Shanley, M. (1990). What's a name? Reputation building and corporate stregey. *Academy of Management*, 33(2), 233-258.
- Fornell, C. (2000). Customer asset Management, Capital Efficiency, and Shareholder Value: Performance Measurement, Past, Present and Future. *Academy of Management Journal*, 50(14), 97-121.
- Foster R. y Kaplan S. (2001). *Creative Destruction*. Nuew York: Currencey.
- Frederick, W. C. (1960 Spring). *The growing concern over business responsibility*. *California Management Review*, 2, 54-61.
- Frederick, W. C. (1969). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2, 54-61.
- Frederick, W. C. (1995). *Values, Nature, and Culture in the American Corporation*. New York: Oxford University Press.
- Freeman, I. y Hasnaoui, L. (2011). The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four. *Journal of Business Ethics*, 100(23), 419-443.

- Freedman, M., y Patten, D. (2004). Evidence on the pernicious effect of financial report environmental disclosure. *Accounting Forum*, 28(1), 27–41.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, EE.UU.: Pitman.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago, EE. UU.: The University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1970). *Free to choose, a personal statement*. (O. M. Books, Ed.) New York, NY, USA: First Harvest .
- Friedman, T. (2006). *La tierra es plana: Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. México D. F.: Martínez Roca.
- Fuentes-Aguirre, A. (2009). *La otra historia de México: Juárez y Maximiliano; la roca y el ensueño*. México, D. F.: Ed. Diana.
- Galbraith, J. K. (1967). *El nuevo estado industrial*. Madrid: Biblioteca de la empresa.
- Galbreath, J. (2009). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*, 21(2), 109-127.
- Galhardi, R. (2007). Conciliación entre la vida familiar y laboral. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 4 (1), .77-93.
- Gallardo-Vázquez, D.-V., Sánchez-Hernándezb , M., y Corchuelo-Martinez-Azuac, M. B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad*, 16(1), 11-23.
- Garavan, T., y McGuire, D. (2010). Human resource development and society: human resource development's role in embedding corporate social responsibility, sustainability, and ethics in organizations. *Advances in Developing Human Resources*, 12(5), 487-507.

- Garay-Tamajón, L., y Font-i-Aulet, X. (2013). Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprise evidence from Europe and Latin America. *Tourism Management Perspectives*, 7(1), 38-46.
- García, A., Mora, J. G., y Vila, L. E. (2013). The rewards of human capital competences for young european education graduates. *Tertiary education and management*, 34(4), 287-305.
- García-Canclini, N., y Urteaga-Castro, M. (2012). *Cultura y Desarrollo: Una visión desde los jóvenes*. México: PAIDOS.
- Gearino, G. D. (2010). Take on responsibility. . *Journal of Business Ethics* , 27 (12), 459-471.
- Gil, M. (2014). El conocimiento de la educación superior privada en México: de lo pretendido a lo paradójico ¿o lo inesperado? *Revista de Educación Superior*, 34(1), 133-152.
- Godfrey, P., Merrill, G., y Hansen, J. (2009). The relationship between corporate social responsibility hypothesis and shareholder value: An empirical test of the risk management. *Strategic Management Journal*, 30, 425-445.
- Gómez Mendez, S. O. (2008). *Historia de México*. México, D. F.: Limusa.
- Gómez, R. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento y Gestión*, 24(2), 157-194.
- González, J. M. (2010). Determinants of socially responsible. *Social Responsibility Journal*, 31(15), 389-403.
- Grant, R. M. (1996). Prospering in dynamically competitive environments: Organizational capability as knowledge integration. *Organization Science*, 74, 375-387.
- Greaves, P. (2014). Empresas y empresarios: algunas tendencias actuales de la filantropía corporativa en México. *ISTR, 4th. Conference*, (págs. 121-134). Dubin.

- Greening, D. W., y Gray, B. (1994). Testing a model of organizational response to social and political issues. *Academy of Management Journal*, 37(1), 223-239.
- Greening, D. W., y Turban, D. B. (2000). Corporate Social Performance as a competitive advantage in attracting quality workforce. *Business and Society*, 81(10), 258-280.
- Griffin, J. J. (2000). *Corporate social performance: Research directions for the 21st century*. *Business & Society*, 39(4), 479-491.
- Griffin, J. J. y Mahon, R. (1997). Corporate social performance: Research directions for the 21 st century. . *Business and Society*, 39(4), 479-491.
- Guadarrama, R. (2012). *Cultura y trabajo en México: Prácticas y representaciones*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Itztapalapa.
- Gutierrez-Garza, E. (2013). Desarrollo económico y contrastes nacionales. *Información y análisis*, 1(21), 52-72.
- Handy, C. (2003). *The Elephant and the flea: Reflections of a Reluctant capitalist*. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press.
- Harrison, J., y Freeman, R. (1999). Stakeholders, social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives. *Academy of Management*, 42(5), 479-495.
- Haslam, P. A. (2004). *The corporate social responsibility system in Latin America and the Caribbean*. Ottawa: FOCAL.
- Hataway, D. A. (2015). Mexico frente auténtico del trabajo y el problema de la sindicalización. *Maquiladoras' Labor History*, 43(4), 427-438.
- Hayes, B. y Walker, B. (2015). Corporate Responsibility or Core Competence? *Development in practice*, 12, 15-34.

- Heald, M. (1970). *The social responsibility of business: The growth of an idea. 1900-1960*. Cleveland, EE. UU.: Case Western Reserve University Press.
- Heap, S. (2000). *NGOs Engaging with Business: A World difference and a difference to the World*. Oxford, UK.: INTRAC.
- Hemingway, C. A. y Mclagan, P. W. (2004). Managers, personal values as drivers of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 50(1), 33-44.
- Hemingway, C., y MacLagan, P. (2004). Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 33-51.
- Hernandez-Galaviz, N. y Magaña-Vargas H., (2010). El concepto de Servicio Social Comunitario en estudiantes universitarios en México. *Revista ANUIES*, 11(25), 25-38.
- Higgins, M. C. (2001). *Changing careers: The effects of social context*. *Journal of Organizational Behavior*, 22(6), 595-618.
- Highhouse, S., Lievens, F., y Sinar, E. F. (2003). *Measuring attraction to organizations*. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.
- Highhouse, S., Zickar, M. J., Thorsteinson, T. J., Stierwalt, S. L., y Slaughter, J. E. (1999). *Assessing company employment image: An example in the fast food industry*. *Personnel Psychology*, 52(1), 151.
- Holliday, C., Schmidheiny, S., y Watts, P. (2002). *Walking the Talk: The Business Case for Sustainable*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Holmes, S. L. (1976). Executive perceptions of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 19, 34-40.
- Holmes, S. L. (1977). *Corporate social performance: Past and present areas of commitment*. *Academy of Management Journal*, 20(3), 433-438.

- Holms, R., y Watts, P. (2000). *Corporate social responsibility: Making good business sense*. Genova: WBCSD.
- House, R. (1991). A Path Goal Theory of leader effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 16(3), 321-339.
- Hobsbawn, E. (1989), *La era del capitalismo (1848-1875)*. Barcelona, Ed. Labor
- Hughes, R. (2000) *What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda*. *Journal of Management*, 38 (4), 932-968.
- Hunsaker, P. L., Coffey, R. E., y Cook, C. W., (1994). *Management and organizational behavior*. Austen Press.
- Husted, B.W. y Allen, D. (2006). Corporate Social Responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 838-849.
- Husted, B. W., y Salazar, J. J. (2006). Taking Friedman seriously: maximizing profits and social performance. *Journal of Management Studies*, 43(1), 75-91.
- Husted, B. W., y Serrano, C. (2001). Corporate governance in México. *Journal of business ethics*, 37(1), 337-348.
- Hutton, R. B., D'Antonio, L., & Johnsen, T. (1998). *Socially responsible investing growing issues and new opportunities*. *Business & Society*, 37(3), 281-305.
- Ibarra, D. (2005). *Ensayos sobre economía mexicana*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Ibarra, E. (2014). La "nueva universidad" en México: Transformaciones recientes y perspectivas. *Revista mexicana de investigación educativa*, 7(14), 75-105.

- Ibrahim, N. A., y Angelidis, J. (1993). Effect of board members' gender or corporate social responsiveness orientation. (41, Ed.) *Journal of Applied Business Research*, 10(1), 35.
- Ibrahim, N. A., y Angelidis, J. (1995). The corporate social responsiveness orientation of board members: Are there differences between inside and outside directors? *Journal of Business Ethics*, 14(5), 405-410.
- Ibrahim, N. A., Angelidis, J., y Howard, D. (2006). Corporate Social Responsibility: A Comparative Analysis of Perceptions of Practicing Accountants and Accounting Students. *Journal of Business Ethics*, 66 (2-3), 157-167.
- Ibrahim, N. A., Howard, D., y Angelidis, J. (2003). Board members in the service industry: An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility orientation and directorial type. *Journal of Business Ethics*, 47(4), 393-428.
- IMD. (2006). *World Competitiveness Yearbook Suiza*. Suiza: IMD.
- ITESM (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey), PPC (Promoting Public Causes, Inc.) y VBA (Vivian Blair y Asociados). (2002). Gane un negocio con responsabilidad. *Expansión*, 34-38.
- Iturrioz, C., Aragon, C., Narbaiza, L. y A. Ibañez. (2009). Social responsibility en SMEs: a source of. *Social Responsibility Journal*, 12 (14) 423-434.
- Jackson, S. E., y Seo, J. (2010). The greening of strategic HRM scholarship. *Organization Management Journal*, 7(1), 278.
- Jaffe, D. T. y Scott, C. D. (1989). Bridging your workers' "Motivation Gap". *Nation's Business*, 77(3), 28-41.
- Jenkins, H. (2006). Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 63(3), 241-256.

- Jiuchang , W., y Yuxia , Z. (2014). Strategically manipulating social reputation by scheduling corporate social responsibility events. *Journal of Public Affairs*, 14(2), 116–129.
- Jo, H., y Harjoto, M. (2011). Corporate governance and firm value: The impact of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 106(1), 351-383.
- Jhonson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framwork and issues*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Jones, G. (2013). *Teoría Organizacional: Diseño y cambio en las organizaciones* (Séptima edición ed.). Méxcio: PEARSON.
- Jones, T. M. (1980, Spring). *Corporate social responsibility revisited, redefined*. *California Management Review*, 59-67
- Jones, M. T. (1999). The institutional determinants of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 20(2), 163-179.
- Joyner, B. y Payne, D. (2002). Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 297-311.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility *Corporate Governance*, 4(3), 20-31. 4(3), 20-31.
- Kabanoff B.y Dal,y J. (2002). Espoused values of organizations. *Australian Journal of Management*, 89-105.
- Kanter, R. M. (1999). Change is everyone's job: Managing the extended enterprise in a globally connected world. *Organizational Dynamics*, 28(1), 7-23.
- Kanungo, R. (2015). Ethical values for transactional ad transformation leaders. *Canada Journal of Administrative Sciences*, 50(4), 257-265.
- Kaplan, R. S., y Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: translating strategy into action*. Harvard Business Press.

- Kashef, M. (2009). Job Satisfaction and/or Job Stress. *Current Sociology*, 57(6), 809-828.
- Kent, R., y Ramírez, R. (1999). *Private higher education in Mexico: Growth and differentiation. Private Prometheus: Private Higher Education and Development in the 21st Century*, edited by Phillip Altbach, 85-99.
- Kidd, P.S. y Parshall, M.B. (2000). Getting the focus and the group: enhancing analytical rigor in focus group research. *Qualitative Health Research*, 10(3), 293-308.
- Kim, C., Smith II, H., Sikula, A., y Anderson, L. (2011). The key characteristics of different types of employees: a summary of six studies. *American Journal of Business*, 26(1), 151-160.
- Kim, J., Kim, E., Kim, S., y Hong, H. (2011). Effects of fit with CSR activities and consumption value on corporate image and repurchase intentions. *International Journal of Business Strategy*, 11(1), 35-53.
- Kim, Y. J., y Lee, W. N. (2009). Overcoming consumer skepticism in cause-related marketing: The effect of corporate social responsibility and donations size claim objectivity. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 465-483.
- Klein, N. (2015). *Esto lo cambia todo: El capitalismo contra el clima*. Barcelona: Paidós.
- Kliksberg, B. (1999). *Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo*. Revista de la CEPAL.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and value orientation in the theory of action. En T. Parsons, y E. Shils, *Toward a General Theory of Action* (págs. 388-433). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Knott, L. (2003). *Measuring Corruption Workshop Report*. Merida, Mexico: Transparency International.

- Kohlberg, L. (1984). *Essays on Moral Development: The Psychology of Moral Development*. New York: Harper & Row.
- Kolodinsky, R., Madden, T., Zisk, D., y Henkel, E. (2010). Attitudes about corporate social responsibility: Business student predictors. *Journal of Business Ethics*, 91(1), 167-181.
- Koys, D. J. (2001). *The effects of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and turnover on organizational effectiveness: A unit-level, longitudinal study*. *Personnel psychology*, 54(1), 101-114.
- Kraft, K. L. (1991). *The relative importance of social responsibility in determining organizational effectiveness: student responses*. *Journal of Business Ethics*, 10(3), 179-188.
- Kraft, K., y Singhapakdi, A. (1991). The role of ethics and social responsibility in achieving organizational effectiveness: Students versus managers. *Journal of Business Ethics*, 10(1).
- Kras, E. (1990). *Cultura gerencial en México-Estados Unidos*. México: Editorioal Iberoamericana.
- Krauskopf , D., y Vargas, G. (2003). *Los proyectos de participación adolescente: su sistematización y lineamientos estratégicos*. México: Informe Latinoamericano de Consultoría UNICEF.
- Lantos, G. R. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 595-630.
- Levy, D. (2002). Higher education and the State in Latin America: private challenges to public dominance,. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, , 7(1), 17-49.
- Lievens, F., y Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75-91.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

- Lipovetsky, G. (1990). *El Imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Logdson, J. M., D. E. Thomas y H. J. Van Burren. (2006). Corporate social responsibility in large mexican firms. *Journal of corporate citinship*, 21 (Spring 2006), 51-60.
- Logdson, J. M., Thomas, D. E., y van Buren, H. J. (2006). Corporate social responsibility in large mexican firms. *Journal of corporate citenzhip*, 51-60.
- Lorraine, N. H. J., Collison, D. J., y Power, D. M. (2004, March). *An analysis of the stock market impact of environmental performance information*. In *Accounting Forum* 28 (1), 7-26. .
- Lozano, J. M. (2000). *Ethics and Organizations*. Londond: Kluwer
- Luce, R., Barber, A., y Hillman, A. (2001). Good deeds and misdeeds: A mediated model of the effect of corporate social performance on organizational attractiveness. *Business and Society*, 40(4), 397-415.
- M.E.C. (1997-1998). *Informe sobre el estado y situación del sistema educativo*. México: Consejo Escolar del Estado.
- Maak, T., y Pless, N. M. (2009). Business leaders as citizens of the global world. Advancing humanism on a global scale. *Journal of Business Ethics*, 88(Springer), 537-550.
- Maclagan, P. (1999). *Corporate social responsibility as a participative process*. *Business Ethics: A European Review*, 8(1), 43-49.
- McConnell, C. R., Brue, S. L., & Macpherson, D. A. (2003). *Contemporary labor economics* (pp. 2-3). McGraw-Hill.
- Maignan, I., y Ferrell, O. C. (2001). *Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France*. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 283-297.

- Manne, H., y Wallich, H. (1972). *The Modern Corporation and Social Responsibility*. Nueva York: Jhon Welley.
- Margolis, J. D., y Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48, 268-305.
- Marsden, C. (2001). Making a positive impact on society. *Corporate Social Responsibility: Partners for Progress* (págs. 45-49). Paris: OECD.
- Marshall, J. (2007). The gendering of leadership in corporate social responsibility. *Journal of Organizational Change Management*, 20(2), 165.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Marx, K. (2005). *Manuscritos: Economía y Filosofía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Marx, R. (2011). *El Capital: Un alegato a favor de la humanidad*. Barcelona, España: Editorial Planeta.
- McFayden, M. A., y Cannella, A. J. (2004). Social capital and knowledge creation: Diminishing returns of the number and strength of exchange. *Academy of Management Review*, 24, 13-30.
- McGinty, R., y Reitsch, A. (1992). Using student perceptions and job characteristics to recruit graduates. *Review of Business*, 14(1), 38-42.
- McGuire, J., Dow, S., y Argheyd, K. (2003). CEO incentives and corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 45(4), 341-359.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.

- McWilliams, A., y Siegel, D. (2001). *Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective*. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Meadows, D., Meadows, D., Randers, J. y Behrens III, W. (1972). *Los límites del crecimiento: informe al Club de Roma sobre el predicamento de la humanidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Méda, D. (1998). *El trabajo, un valor en peligro de extinción*. Barcelona: Gedisa.
- Mercado, A. (2012). Trayectorias de conducta ambiental de las empresas mexicanas. *Comercio Exterior*, 52(2), 18-31.
- Mercer, N. (2003). *Scaffolding the development of effective collaboration and learning*. *International journal of educational research*, 39(1), 99-111.
- Mesner, D. y Stebe J. (2004). Perspectives on Work Values and Commitment. *International Journal of Cross Cultural Management: CCM*, 4(2), 181-209.
- Meyer, L. (1998). *La segunda muerte de la revolución mexicana*. México, D. F.: Cal y Arena.
- Miller, F., y Ahrens, J. (1993). The Social responsibility of corporations. En T. White, y T. White (Ed.), *Business Ethics: A Philosophical Reader* (págs. 187-204). Saddle River, New Jersey, U.S.A.
- Mintzberg, H. (1991). The Effective Organization: Forces and Forms. *Sloan Management Review*, 32(2), 54-68.
- Mitchell, R., Agle, B., y Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Monarca, H. (2015). Políticas, prácticas y trayectorias en la educación superior en México. *Perfiles Educativos*, 37(147), 16-28.

- Morabito J. ,Sack I. y Bhate A. (1999). *Organization Modeling: Innovative Architectures for the 21st. Century*. Upper Sadle River: Prentice-Hall, Inc.
- Moreno-Olivos, T. (2010). El currículo por competencias en la Universidad: Más ruido que nueces. *Educación Superior*, 39(2), 77-90.
- Morin, E. y Domingo-Motta R. . (23 de Mayo de 2004). El desafío de la educación planetaria. *Reforma*, pág. 13.
- Moskowitz, M. (Spring de 1975). Profiles in corporate responsibility. *Business and Society Review*, 28-42.
- Moss-Kanter, R. (1999). *Las nuevas fronteras del management*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Muller, A., y Kolk, A. (2009). CSR performance in emerging markets evidence from Mexico. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 325-337.
- Mungaray, A. (2012). Re-engineering Mexican higher education toward economic development and quality: The XXI century challenge. *Higher education policy* , 15(1), 391-399.
- Mungaray, A., y Moctezuma, P. (1997). Vinculación entre instituciones educativas y unidades productivas. *Revista mexicana de sociología*, 109-130.
- Muñoz-Izquierdo, C., Nuñez, M. A., y Silva, Y. (2014). *Desarrollo y heterogeneidad de las instituciones de educación superior particulares*. México, DF: ANUIES.
- Murphy , D.F y Bendell, J. (2012). *Partners in time? Business, NGO's and Sustainable development*. Geneva: UNRISD.
- MVO, P. (2015). CSR Frame of Reference. Amsterdam: MVO Plataform.
- Nichols, J. y Nichols, K. (2005). *A road map for improvement of student learning and support services through assessment*. N. Y.: Agathon press.

- Núñez, H. J. (2002). *Maquila workers in Mexico: the prospects for organization and international solidarity*. *Labor History*, 43(4), 439-450.
- Orlizky, M., Scmidt, F. L., y Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A media analysis. *Organization Studies*, 24, 403-441.
- Ortiz-Mena, A. (2011). *El desarrollo estabilizador. Reflexiones sobre una época*. Distrito Federal, DF, México: Fondo de Cultura Económica.
- Osorio, J. (2004). *El Estado en el centro de la mundialización. La sociedad civil y el asunto del poder*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Paine, L. S. (1994). *Leadership, Ethics and organizational integrity*. Chicago: Richard D. Irwin.
- Parson, T. (1964). *The Social System*. London: The Free Press of Glencoe.
- Pascarella, E. T., y Terenzini, P. T. (2005). *How college affects students: A third decade of research*. San Francisco, CA., USA: Jossey-Bass.
- Patnaree , S. (2014). From altruistic to strategic CSR: how social value affected CSR development – a case study of Thailand. *Social Responsibility Journal*, 9(1), 56-77.
- Paul A. (1996). *Multinationals, linkages, and economic development*. *The American Economic Review*, 852-873.
- Payne, S.L. y Calton, J.M. (2002). Towards a managerial practice of stakeholder engagement developing multi-stakeholder learning dialogue. *Journal of Corporate Citizenship*, 6(Verano 2002), 37-52.
- Peppas, S., y Peppas, G. (2000). Business ethics in the European Union: a study of Greek attitudes. *Management Decision*, 38(6), 369-376.

- Pérez-Padilla, J., Lorence-Lara, B., y Menéndez, A. (2010). Estrés y competencia parental: un estudio con madres y padres trabajadores. *Suma Psicológica*, 17(1), 47-57.
- Perry-Smith, J. (2006). Social yet creative: The role of Social Relationships in facilitating individual creativity. *Academy of Management Journal*, 49(1), 85-101.
- Peterson, D. K. (2014a). Benefits of participation in corporate volunteer programs: employees' perceptions. *Personnel Review*, 33(5-6), 615-629.
- Peterson, D. K. (2014b). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. *Business and Society*, 53(3), 296-319.
- Peterson, D. K., Rhoads, A., y Vaught, B. (2001). Ethical beliefs of business professionals: A study of gender, age and external factors. *Journal of Business Ethics*, 31(3), 225-231.
- Peterson, R., y Ferrell, O. (2005). *Business Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders*. New York, NY: M.E. Sharpe.
- Pfeffer, J. (1994). *Competitive advantage through people*. California Management. California Management.
- Pivato, S., Misani, N., y Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.
- Porter, L. W. y McKibbin, L. E. (2012). *Management education and development: Drift or Thrust into the 21st Century?* New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1981). The contributions of industrial organization to strategic management. *Academy of Management Review*, 6, 609-620.
- Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(12), 56-68.

- Prado-Lorenzo, J., Gallego-Álvarez, I., y García-Sánchez, I. (2009). Stakeholder engagement and corporate social responsibility reporting: The ownership structure effect. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(2), 94-107.
- Prahalad, C. (2006). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits*. Upper Saddle, NJ, USA: Pearson-Prentice Hall.
- Preston, L. E. y Post, J. E. (1975). *Private management and public policy: The principle of public responsibility*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Pujadas, C., y Durand, J. (2004). Responsabilidad Social Universitaria. *Revista Acento*, 1(1), 23-67.
- Quintero, P. E. (2005). Análisis de los problemas universitarios. *Reencuentro*, 44, (71), 45-70
- Quivy , R., y Campenhoudt, L.-V. (2004). *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*,. México: LIMUSA.
- Ranken, N. L. (1987). Corporations as persons: Objections to goodpaster's 'principle of moral projection'. *Journal of Business Ethics*, 6(8), 633-637.
- Red Puentes. (2014). *Visión y propuestas de Red Puentes sobre la tarea de la Responsabilidad Social Empresarial en America Latina*. (R. Puentes, Ed.) Bueno Aires, Argentina: Posicionamiento Cívico.
- Reinholt, M., Pedersen, T., y Foss, N. (2011). Why a central network position isn't enough: The role of motivation and ability for knowledge sharing in employee networks. *Academy of Management*, 54(6), 1277-1297.

- Rifkin, J. (1995). *The end of the work: The decline of the global labor force and the down of post market era*. N. Y: Putman Publishing Group.
- Rimez, M., y Bedezky, L. (2000). Dos decenios de política social: del universalismo segmentado a la focalización. En F. Clavijo, *Reforma económica en México 1982-1999* (págs. 302-347).
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., y Bill, J. B. (1997). *Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance*. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 401-412.
- Ríos, J., y Saldarriaga, G. (2013). Responsabilidad social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión human. *Estudios gerenciales*, 29(12), 100-117.
- Riva-Palacios, R. (08 de Agosto de 2014). El sexenio corto de Peña Nieto. *El Financiero*, pág. 14.
- Rodriguez, P., Siegel, D., Hillman, A., y Eden, L. (2015). Three lenses on the multinational enterprise: Politics, corruptions and corporate social responsibility. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 733-746.
- Rodriguez-Berrio, A., y Sobremonte-DeMendicuti, E. (2012). La población vasca ante su sistema de valores ¿sómos diferentes? En E. d. DEUSTO, y J. Leonardo (Ed.), *Cambio de valores en los inicios del siglo XXI en Euzcadi y Navarra* (págs. 217-275). Bilbao: Universidad de DEUSTO.
- Rodríguez-Martínez, P. (2008). *Mujeres, trabajos y empleos en tiempos de globalización*. México: Icaria Editoria.
- Rogozinski, J. (1998). *High price for change: Privatization in Mexico*. IDB Publications
- Roman, R. M., Haybor, S., y Agle, B. R. (1999). The relationship between social and financial performance. Repainting a portrait. *Business and Society*, 38(1), 109-121.

- Romo, A., y Rodriguez, K. (2013). Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsable. *Temas de comunicación*, 26(1), 35-48.
- Rost, K., y Ehrmann, T. (2014). Reporting biases in empirical management research: The example of win-win corporate social responsibility. *Academy of Management*, 24(12), 12-145.
- Rowley, T., y Berman, S. (2000). A brand new brand of corporate social performance. *Business and Society*, 39(4), 397-418.
- Rubin, U., y Edwards, R. (1984). *Postmodernism and education*. London: Routledge.
- Rundle-Thiele, S. (2009). Social gain: Is corporate social responsibility enough? . *Australasian Marketing Journal*, 17(4), 204-210.
- Sacramento-Nieto, T. (Ed.). (2005). *Historia de México* (Vol. 1). México. D. F., Mexico: Dirección Editorial Sacramento.
- Sagawa, C., y Segal, E. (2000). Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnerships. *California Management Review*, 42(2), 105-122.
- Samuelson, P. A. (1971) (Spring). Love that corporation. *Mountain Bell Magazine.*, 51-62
- Sarvide, L. M.; Rubio, y Blair, V. (2002). *Una mirada a la responsabilidad social empresarial en México*. México: Espiral Consultora.
- Savater, F. (2005). *Los caminos para la libertad: Ética y educación*. México, D. F.: FCE e ITESM.
- Scherreik, S. (2002). *How Efficient Is That Company?*. *Business Week*, 23.
- Schneider, B. (1976). *The "quality of life" and social indicators research*. *Public Administration Review*, 297-305.

- Schneider, B. (1987). The people make the placel. *Personnel Psychology*, 40(1), 437-454.
- Schwartz, S. H., Struch, N., y Bilsky, W. (1990). Values and intergroup social motives: A study of Israeli and German students. *Social Psychology Quarterly*, 185-198.
- Selekman, B. (1959). *A moral philosophy for business*. New York: McGraw-Hill.
- Sen, A. (1989). *Sobre ética y economía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sen, A. (2000). Work and rights. *International Labour Review*, 139(2), 119-128.
- Sen, S., y Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sendagorta, E. (2008). El humanismo en el liderazgo empresarial. *Empresa y Humanismo*, 11(2), 12-32.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions for corporate social performance: An analytic framework. *California Management Review*, 17(4), 58-64.
- Setién, M. (2002). Actitudes vitales y sociales. En D. UNIVERSIDAD, y J. Elzo (Ed.), *Los valores de los vascos y navarrois ante el nuevo milenio: Tercera aplicación de la encuesta europea de valores (1990, 1995, 1999)* (págs. 25-42). Bilabo: Universidad de Deusto.
- Setién-Santamaría, M., y Segú-Odriozola, M. (2012). El sentimiento de bienestar personal entre los vascos, la confianza social y hacia los inmigrantes. En E. d. Sociales", y J. Leonardo (Ed.), *Cambio de valores en los inicios del siglo XXI en Euskadi y Navarra* (págs. 15-54). Bilbao: Universidad de DEUSTO.
- Sharfinan, J., Pinkston, T., y Sigerstad, T. (2015). The effects of managerial values on social issues evaluation: An empirical examination. *Business and Society*, 89(2), 144-182.

- *Sharfman, M. P., Pinkston, T. S., y Sigerstad, T. D. (2000). The effects of managerial values on social issues evaluation: An empirical examination. Business & Society, 39(2), 144-182.*
- *Sharfman, M. P., Busenitz, L. W., , Townsend, D. M., y Harkins, J. A. (2015). The Emergence of Dual-Identity Social Entrepreneurship: Its Boundaries and Limitations. Journal of Social Entrepreneurship, (ahead-of-print), 1-24.*
- *Sierra-García, L., García-Benau, M. A. y Zorio, A.. (2014). Credibilidad en Latinoamérica del Informe de Responsabilidad Social Corporativa. Revista De Administração De Empresas, 54(1), 28-38*
- *Sierra-Bravo, R. (2001). Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios . Madrid: Ediciones Paraninfo.*
- *Singh, A. y Zammit, A. (20014). Labour standards and the "race to the bottom": Rethinking globalization and workers' Rights form Development and Solidaristic Perspectives. Oxford Review of Economic Policy, 20(1), 85-104.*
- *Singhapakdi, A., Karande, K., Rao, C. P., y Vitell, S. J. (2001). How important are ethics social responsibility? - A multinational study of marketing professionals. European Journal of Marketing, 35(1/2). (s.f.). 35(1-2), 131-153.*
- *Singhapakdi, A., Vitell, J., Rallapalli, K., y Kraft, L. (1996). The percived role of ethics and social responsibility: a scale development. Journal of Business Ethics, 15(11), 1131-1140.*
- *Smirnova, Y. (2012). Perceptions of corporate social responsibilityin Kazakhstan. Social Responsibility Journal, 8(3), 404-417.*
- *Smith, W. J., Wokutch, R. E., Harrington, K. V., y Dennis, B. S. (2001). An examination of the influence of diversity and stakeholder role on corporate social orientation. Business and Society, 40(3), 266-294.*

- Smith, W. J., Wokutch, R. E., Harrington, K. V., y Dennis, B. S. (2004). Organizational attractiveness and corporate social orientation: Do our values influence our preference for affirmative action and managing diversity? *Business and Society*, 43(1), 269-287.
- Somerville, I. (2001). Business ethics, public relations and corporate social responsibility. En A. Theaker, *The public relations handbook* (págs. 123-140). London: Routledge.
- Soojim, K., y Jeong-Nam, K. (2015). Thing socially but act publicly: refocusing CSR as corporate public responsibility. *Academic Management Journal*, 2(1), 123-140.
- Sota García, E. (2013). *Religión 'por la libre'. Un estudio sobre la religiosidad de los jóvenes, Universidad Iberoamericana, México.*
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The quarterly journal of Economics*, 355-374.
- Spitzer, R. (2010). Is social responsibility good?. *The Journal for Quality and Participation*, 33(3), 13.
- Stambush, M. A., y Mattingly, B. A. (2010). When Being Liked Makes Us Dislike Ourselves: Self-Rated Attractiveness as Influenced by an Attractive or Unattractive Other's Romantic Interest in the Self. *North American Journal of Psychology*, 12(2), 341.
- Steiner, G. A. (1971). *Business and Society*. New York: Random House.
- Stiglitz, J. (2009). Time for More Stimulus. *The International Economy*, 23(4), 24-25.
- Strand, R. (1983). A systems paradigm of organizational adaptations to the social environment. *Academy of Management Review*, 8 (2), 90-96.
- Strand, R. (2009). Corporate responsibility in Scandinavian supply chains. *Journal of Business Ethics*, 85(1), 179-185.

- Strautmanis, J. (2014). Employees' values orientation in the context of corporate social responsibility . *Baltic Journal of Management*, 3(3), 346-358.
- Stump, R. L., (1999). *To be or not to be [locked in]: An investigation of buyers' commitments of dedicated investments to support new transactions. Journal of Business-to-Business Marketing*, 5(3), 33-63.
- Teece, D. J. (1990). Innovación tecnológica y éxito empresarial. En P. Escorsa, *La gestión de la empresa de alta tecnología*. Barcelona: Ariel.
- Teece, D.J., Pisano, G. y Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Tengblad, S. y Ohlsson, C. (2010). The Framing of Corporate Social Responsibility and the Globalization of National Business Systems: A Longitudinal Case Study. *Journal of Business Ethics*, 24(3) 653-669.
- Thomas, K. M., y Wise, P. G. (1999). *Organizational attractiveness and individual differences: Are diverse applicants attracted by different factors?. Journal of Business and Psychology*, 13(3), 375-390.
- Thompson, J. K., y Hood, J. N. (1993). *The practice of corporate social performance in minority-versus nonminority-owned small businesses. Journal of Business Ethics*, 12(3), 197-206.
- Thorsteinson,, T., Palmer , E., y Wulf, W. (2004). Too Good to Be True? Using Realism to Enhance Applicant Attraction. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 125-137.
- Tiramonti, G., y Ziegler, S. (2008). *La educación de las elites. Aspiraciones, estrategias y oportunidades. Buenos Aires*.

- Tom, V. (1991). The rol of personality and organizational image in the recruiting process. *Organizational Behavior and Human Performance*, 6(1), 570-591.
- Torres-Baumgarten, G., y Yucetepe, V. (2009). Multinational Firms' Leadership Role in Corporate Social Responsibility in Latin America. *Journal of Business Ethics: Supplement*, 85, 217-224.
- Turban, D. B., y Dougherty, T. W. (1992). Influences of campus recruiting on applicant attraction to firms. *Academy of Management Journal*, 35(4), 739-765.
- Turban, D. B., y Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of management journal*, 40(3), 658-672.
-
- Turban D. B., y Greening D. W. (2000). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal* 40 (3), 658–672.
- Turban, D. B., y Keon, T. (1993). Organizational attractiveness: An interactionist perspective. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 184-193.
- Tuzzolino F. y Armandi B. R. (1981). A need hierarchy framwork for assessing corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 6, 21-28.
- Universidad de Deusto. (2002). *Los valores de los vascos y navarros ante el nuevo milenio: Tercera aplicación de la encuesta europea de valores (1990, 1995, 1999)*. (J. Elzo, Ed.) Bilbao: Universidad de Deusto.
- UNRISD. (2013). Corporate Social Responsibility and Development: Toward a new agenda? *Summaries of Presentation Made at the UNRISD Conference*, (págs. 14-17). Geneva.
- Urien Ángulo , B., y Osea, A. (2012). Estresores de Rol, Norma de Orientación a la Tarea y Satisfacción Laboral: Un Estudio

- Longitudinal. *Revista psicológica del Trabajo y de las Organizaciones*, 28(3), 178-189.
- USEM. (s.f.). <http://www.usem.org.mx>. Recuperado el 22 de Noviembre de 2009
 - Valencia-Rodriguez. (2005). El capital humano, otro activo en su empresa. *Entramado*, 1(2), 20-33.
 - Valor, C., de la Cuesta-González, M., y Holgado-Tello, F. (julio-septiembre, de 2007). Aproximación a la medición del compromiso de las empresas con los derechos humanos: un análisis de las empresas españolas del IBEX 35. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(41), 197-207.
 - Vega-Tato, G. Z. (2009). *Poniendo orden a las instituciones particulares de educación superior en México: una taxonomía aplicada a su complejidad y diversidad*. *Revista de la educación superior*, 38(150), 37-59.
 - Verduzgo-Igartúa, G. (2003). *Organizaciones no lucrativas: Visión de su trayectoria en México*. (C. d. México, Ed.) México: Centro Mexicano para la Filantropía.
 - Vicente , A., Balderas, A., Ruiz, M., y Tamayo, U. (2007) *Responsabilidad social en la empresa y competencia*. Obtenido de Serie Estudios Xertatu: <http://www.xertatu.net>
 - Villalonga, R. .. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 2 (5), 137-161.
 - Villalpando, J. M. (2008). *Historia de México a través de sus gobernantes: de Tenoch a Felipe Calderón*. México, D. F.: Planeta.
 - Vives, A., Corral, A., e Issasi, I. (2005). *La responsabilidad social de la empresa en las PYMES de Latinoamérica*. BID-IKEI.
 - Votaw, D. (1973). Genius becomes rare. En V. D. P, *The corporate dilema*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Waddock, S. A. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 5(42), 5-42.
- Waddock, S. A. (2008). Building a New Institutional Infrastructure for Corporate Responsibility. *The Academy of Management*, 87-108.
- Waddock, S. A., y Graves, S. B. (2000). Beyond built to last... Stakeholder relations in "built to last" companies. *Business and Society Review*, 105(4), 393-418.
- Waddock, S., y Smith, N. (2000). Corporate responsibility audits: Doing well by doing good. *Sloan Management Review*, 41(2), 75-83.
- Wagner, T., Lutz, R., y Weitz, B. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
- Waldman, D., deLuque, M. S., Whasburn, N. y House, R. J. (2006). Cultural and leadership predictors of corporate social responsibility values of top management: a GLOBE study of 15 countries. *Journal of International Business Studies*, 37, 823-837.
- Walsh, J. P., Weber, K., y Margolis, J. D. (2003). Social issues and management: Our lost cause found. *Journal of Management*, 29(6), 859-881.
- Walton, C. C. (1973). *Conceptual Foundations of Business*. Nueva York: Richard D. Irwin, Inc.
- Walton, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Wang, H., y Qian, C. (2011). Corporate philanthropy and corporate financial performance: The roles of stakeholders response and political access. *Academy of Management Journal*, 54(6), 1159-1181.

- Wanous, J. (1992). *Organizational entry: Recruitment, selection, orientation and socialization of newcomers*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Wartick, S. L. y Cochran P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10, 758-769.
- Webb, D. J., y Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 226-238.
- Welford, R. (2005). Corporate social responsibility in Europe, North America and Asia: 2004 Survey results. *Journal of Corporate Citizenship*, 17(Primavera 2005), 33-52.
- Weyzig, F. (2006). Local and Global dimensions of corporate social responsibility in Mexico. *Journal of Corporate Citizenship*, 24(1), 69-81.
- Wickham, P. y Wickham L. (2008). *Management Consulting, Delivering an effective project*. Essex: Prentice Hall.
- Wilson, J. (2000). *Methodology and moral education*. *Oxford Review of Education*, 26(2), 255-262.
-
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 14(4), 691-718.
- Worley, C. G. y Feyerherm, A. E. (2003). Reflections on the future organization development. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 39(1), 97-116.
- Wotruba, T. R. (1990). *A comprehensive framework for the analysis of ethical behavior, with a focus on sales organizations*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(2), 29-42.
- Wulfson, M. (2001). *The ethics of corporate social responsibility and philanthropic ventures*. *Journal of Business Ethics*, 29(1-2), 135-145.
-

- Yu, L. (2003). The perceptions of deceptions. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 11-28.
- Zaid, G. (1987). *El progreso improductivo*. México, D. F.: Grupo Océano.
- Zenisek, T. J. (1976). Corporate social responsibility: A conceptualization based on organizational literature. *Academy of Management Review*, 4, 359-368.
- Zwetsloot, G. (2013). From management systems to corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 84(2/3), 201-217.

9.1. Referencias de internet

- Acción empresarial y servicio nacional de la mujer (SERNAM). (2003). *Guía práctica para implementar medidas de conciliación familiar y trabajo en la empresa*. Recuperado el 27 de 11 de 2009, de <http://www.accionesrse.cl/home/pdf/documentos/GuíaConciliacion.pdf>.
- AMAI (Asociación mexicana de agencias de investigación de mercados y opinión pública). (2015). <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>. Obtenido de www.amai.org/.
- Cemefi: www.cemefi.org. . (s.f.). Recuperado el 3 de Octubre de 2014
- CEPAL (Comisión económica para América Latina). (2009). <http://www.cepal.org/es/sedes-y-oficinas/cepal-mexico>. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/tipo-de-publicacion/panorama-social-de-america-latina>.
- CEPAL (Comisión económica para América Latina). (2014). <http://www.cepal.org/es/sedes-y-oficinas/cepal-mexico>. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/tipo-de-publicacion/panorama-social-de-america-latina>.
- Commission, E. (2014). *Corporate social responsibility*. Recuperado el 28 de 1 de 2015, de

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainablebusiness/corporate-social-responsibility-index_en.htm

- COMPITE. (2003). <http://www.compitemex.org.mx/>. Obtenido de <http://www.compitemex.org.mx/>.
- COMPITE. (2015). <http://www.compitemex.org.mx/>. Obtenido de <http://www.compitemex.org.mx/>.
- Connolly, M. (2004). *What is CSR? Corporate Social Responsibility in the Americas*. Inter-American Development Bank. Obtenido de <http://www.csramericas.org>.
- Comunidades. (2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo de responsabilidad social de las empresas*. Recuperado el 30 de 11 de 2009, de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:ES:PDF>.
- Consejo Ministerial de Educación, E. A. (1999). (<http://www.dest.gov.au>).
- COPARMEX. (s.f.). <http://www.usem.org.mx/>. Recuperado el 21 de Noviembre de 2009
- GRUPO ALIANZA EMPRESARIAL. <http://www.grupoalianzaempresarial.com>. (s.f.). Obtenido de http://www.grupoalianzaempresarial.com/admicnacionalac_e_514348.html.
- INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD <http://www.imjuventud.gob.mx/>. (Septiembre de 2012). Recuperado el 12 de Agosto de 2014, de http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/ENVAJ_2012.pdf : <http://www.imjuventud.gob.mx/>
- *Instituto Mexicano del Seguro Social. (Online)* . (Marzo de 2013). Recuperado el Junio de 2008, de <http://www.imss.gob.mx>.
- ISO, O. (2010). Recuperado el 29 de 09 de 2014, de http://www.produccionlimpia.cl/medios/Presentacion_RS_ISO_26000_CPL.pdf.

- ITESM, S. (s.f.). *www.itesm.mx*. Obtenido de www.itesm.mx.
- KPMG. (2013). *The KPMG survey of corporate responsibility report 2013*. Obtenido de www.kpmg.com/sustainable.
- KPMG. (2013). *The KPMG survey of CSR reporting 2013*. Recuperado el 5 de 4 de 2014, de <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesandInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.pdf>.
- Line, B. (s.f.). <http://americas.irc-online.org/borderlines/spanish/1997/bl36lib.html>. Recuperado el Enero de 2015
- OECD. (2000). <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>. Obtenido de <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>.
- OECD. (2001). <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>. Obtenido de <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>.
- OECD. (2012). Guidelines for multinational enterprise. *Review*.
- OECD (2014). <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>. Obtenido de <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>.
- OIT. (1981). *C156 Convenio sobre los trabajadores con responsabilidades familiares*. Recuperado el 25 de 10 de 2010, de <http://www.oit.org.pe/spanish/260ameri/oitreg/activid/proyectos/actrav/proyectos/aplicum/convenios/c156.html>
- OIT. (2009). *Informe general sobre la marcha de las actividades de la OIT relativas a la discriminación en materia de empleo y ocupación*. Recuperado el 12 de 8 de 2009, de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_116197.pdf
- ONU. (2002). *Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sustentable*. Johannesburgo.: ONU.

- The Qualifications and Curriculum Authority . (s.f.).
<http://www.qca.org.uk/15.html>. Obtenido de <http://www.qca.org.uk>.
- UNESCO. (2015).
<http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-all/world-education-forum-2015/>. Obtenido de <http://www.unesco.org>.
- *Universidad de Chicago:*
<http://home.uchicago.edu/~gbecker/Nobel/nobel.html>.
- http://www.diariodemexico.com.mx/?module=displaystory&story_id=7745&edition_id=68&format=

ANEXOS

10. ANEXOS

Anexo 1. Test piloto utilizado

IDENTIFICACION	Código	VAR
Nº cuestionario		1.
Encuestador/a		2.
Nº matrícula		3.
División		4.
Titulación/carrera		5.
Nivel: 1. Licenciatura 2. Maestría		6.
Sexo		7.
Edad		8.
Nacionalidad		9.
(para los mexicanos) Estado de procedencia		10.

Estimado alumno: estamos realizando una investigación con el objetivo de conocer las preferencias de los alumnos del ITESM a la hora de elegir el perfil de las empresas en las que vamos a desempeñar nuestra labor profesional. Quisiéramos contar con tu colaboración desinteresada y para ello te pedimos que contestes a este cuestionario. Muchas gracias.

1. ¿Estudiaste preparatoria en el sistema TEC?

		Var
- Sí	1	11.
- No	2	

2. Si tu respuesta a la pregunta 1 fue No ¿En qué tipo de preparatoria estudiaste?

		Var
- Pública.....	1	12.
- Privada.....	2	

3. Si tu respuesta a la pregunta 2 fue PRIVADA, ¿de qué tipo?

		Var
- Laica.....	1	13.
- Católica	2	
- Otra (especificar)	3	

4. ¿Realizaste durante tus estudios prácticas profesionales?

		Var
- Sí	1	14.
- No	2	

5. En la actualidad, ¿tienes empleo?

		Var
- Sí	1	15.
- No	2	

6. De acuerdo con tu expediente académico, ¿qué promedio has obtenido hasta el momento en la carrera?

Promedio	Var
-	16.

7. En relación a la calificación obtenida, ¿Cómo te sitúas respecto a tus compañeros?

Var

- en el 10% más alto	1	17.
- Entre el 10% y el 25%	2	
- Entre el 25% y el 50%	3	
- Inferior	4	

1. Una vez graduado, y en relación a tu futuro profesional, ¿qué te gustaría?

		Var
- Emplearte por cuenta propia	1	18.
- Trabajar asalariado en una gran empresa	2	
- Seguir estudiando una maestría	3	
- Irte al extranjero a perfeccionar idiomas	4	
- Trabajar en la empresa de tu familia	5	

8. Por favor, indica circulando el número apropiado a cada casilla, la respuesta que está más de acuerdo con tu forma de pensar, sabiendo que: 1. Muy de acuerdo; 2. De acuerdo; 3. Indiferente; 4. En desacuerdo; 5. Muy en desacuerdo; y 0. No Se. No Marque por favor más de una casilla por pregunta o ítem.

Ítems	MDA	DA	I	ED	MED	NS	Var
Buscar empleo en una empresa...							
En la que los empleados participen en la toma de decisiones.	1	2	3	4	5	0	19
Que responda a las exigencias de responsabilidad social.	1	2	3	4	5	0	20
Que contrata personal discapacitado	1	2	3	4	5	0	21
En donde las mujeres tienen acceso puestos directivos.	1	2	3	4	5	0	22
Que promueve la superación de sus empleados.	1	2	3	4	5	0	23
Que se involucra en actividades que favorezcan a la comunidad.	1	2	3	4	5	0	24
Que proporciona seguro médico de cobertura amplia.	1	2	3	4	5	0	25
Que otorgue seguro de vida.	1	2	3	4	5	0	26
Que ofrezca un plan ahorro atractivo.	1	2	3	4	5	0	27
Que otorgue planes de compra de sus propias acciones como incentivo.	1	2	3	4	5	0	28
Que conceda más vacaciones que los previstos por la Ley Federal de Trabajo.	1	2	3	4	5	0	29
Que otorgue becas de estudios superiores a sus empleados	1	2	3	4	5	0	30
Que ofrezca un sueldo inicial por encima del promedio en la región.	1	2	3	4	5	0	31
Que proporciona un sistema de ventajas sociales y laborales.	1	2	3	4	5	0	32
Que tarde como mínimo cinco años en promocionar a una persona.	1	2	3	4	5	0	33
Que tenga una buena relación con el Sindicato de sus trabajadores.	1	2	3	4	5	0	34
Que tenga instalaciones y servicios adaptados para personas discapacitadas.	1	2	3	4	5	0	35
Que supere las normas de calidad ambiental exigidas por los gobiernos.	1	2	3	4	5	0	36
Que cuente con una imagen atractiva de sus productos o servicios.	1	2	3	4	5	0	37
Que este a la vanguardia en tecnología.	1	2	3	4	5	0	38
Que compita a nivel internacional.	1	2	3	4	5	0	39
Con una buena reputación.	1	2	3	4	5	0	40
Que innove en los productos que genera	1	2	3	4	5	0	41
Que cuenten con guarderías para los hijos de sus empleados	1	2	3	4	5	0	42
Que invierte en Investigación y Desarrollo	1	2	3	4	5	0	43
Que cumple con sus accionistas.	1	2	3	4	5	0	44
Que sea responsable de generar y administrar programas de ayuda a la comunidad.	1	2	3	4	5	0	45
En donde los hombres y mujeres tengan las mismas oportunidades laborales	1	2	3	4	5	0	46
Que reserven puestos para personas discapacitadas.	1	2	3	4	5	0	47

En donde se reconozca la contribución de los empleados a la organización	1	2	3	4	5	0	48
Que asegure la igualdad de oportunidades en el desarrollo de sus empleados.	1	2	3	4	5	0	49
Que apoye y respete la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.	1	2	3	4	5	0	50
Que reconozca el derecho a la negociación colectiva.	1	2	3	4	5	0	51
Que utilice tecnología que no dañe el medio ambiente	1	2	3	4	5	0	52
Que no sea ajena a los problemas sociales.	1	2	3	4	5	0	53

9. Por favor, indica circulando el número apropiado a cada casilla, la respuesta que está más de acuerdo con tu forma de pensar, sabiendo que: 1. Muy de acuerdo; 2. De acuerdo; 3. Indiferente; 4. En desacuerdo; 5. Muy en desacuerdo; y 0. No Se. No marque por favor más de una casilla por pregunta o ítem.

Ítems	MDA	DA	I	ED	MED	NS	Var
Me contrataré en una empresa...							
En la que los empleados participan en la toma de decisiones.	1	2	3	4	5	0	54
Que responda a las exigencias de responsabilidad social.	1	2	3	4	5	0	55
Que contrata personal discapacitado	1	2	3	4	5	0	56
En donde las mujeres tienen acceso puestos directivos.	1	2	3	4	5	0	57
Que promueve la superación de sus empleados.	1	2	3	4	5	0	58
Que se involucra en actividades que favorezcan a la comunidad.	1	2	3	4	5	0	59
Que proporciona seguro médico de cobertura amplia.	1	2	3	4	5	0	60
Que otorgue seguro de vida.	1	2	3	4	5	0	61
Que ofrezca un plan ahorro atractivo.	1	2	3	4	5	0	62
Que otorgue planes de compra de sus propias acciones como incentivo.	1	2	3	4	5	0	63
Que conceda más vacaciones que los previstos por la Ley Federal de Trabajo.	1	2	3	4	5	0	64
Que otorgue becas de estudios superiores a sus empleados	1	2	3	4	5	0	65
Que ofrezca un sueldo inicial por encima del promedio en la región.	1	2	3	4	5	0	66
Que proporciona un sistema de ventajas sociales y laborales.	1	2	3	4	5	0	67
Que tarde como mínimo cinco años en promocionar a una persona.	1	2	3	4	5	0	68
Que tenga una buena relación con el Sindicato de sus trabajadores.	1	2	3	4	5	0	69
Que tenga instalaciones y servicios adaptados para personas discapacitadas.	1	2	3	4	5	0	70
Que supere las normas de calidad ambiental exigidas por los gobiernos.	1	2	3	4	5	0	71
Que cuente con una imagen atractiva de sus productos o servicios.	1	2	3	4	5	0	72
Que este a la vanguardia en tecnología.	1	2	3	4	5	0	73
Que compita a nivel internacional.	1	2	3	4	5	0	74
Con una buena reputación.	1	2	3	4	5	0	75
Que innove en los productos que genera	1	2	3	4	5	0	76
Que cuenten con guarderías para los hijos de sus empleados	1	2	3	4	5	0	77
Que invierte en Investigación y Desarrollo	1	2	3	4	5	0	78
Que cumple con sus accionistas.	1	2	3	4	5	0	79
Que sea responsable de generar y administrar programas de ayuda a la comunidad.	1	2	3	4	5	0	80
En donde los hombres y mujeres tengan las mismas oportunidades laborales	1	2	3	4	5	0	81
Que reserven puestos para personas discapacitadas.	1	2	3	4	5	0	82
En donde se reconozca la contribución de los empleados a la organización	1	2	3	4	5	0	83
Que asegure la igualdad de oportunidades en el desarrollo de sus empleados.	1	2	3	4	5	0	84
Que apoye y respete la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.	1	2	3	4	5	0	85
Que reconozca el derecho a la negociación colectiva.	1	2	3	4	5	0	86
Que utilice tecnología que no dañe el medio ambiente	1	2	3	4	5	0	87

Que no sea ajena a los problemas sociales.	1	2	3	4	5	0	88
--	---	---	---	---	---	---	----

Anexo 2. Cuestionario definitivo

IDENTIFICACION	Variable
Nº matrícula	
Área de Estudio	3
Titulación/carrera	
Sexo 1. Masculino 2. Femenino	1
Edad	2
Nacionalidad	4
(para los mexicanos) Estado de procedencia	5

Estimado alumno: estamos realizando una investigación con el objetivo de conocer las preferencias de los alumnos del ITESM a la hora de elegir el perfil de las empresas en las que vamos a desempeñar nuestra labor profesional. Quisiéramos contar con tu colaboración desinteresada y para ello te pedimos que contestes a este cuestionario. Muchas gracias.

10. ¿Realizaste durante tus estudios prácticas profesionales?

	Var
- Sí	1
- No	2
	6

11. En la actualidad, ¿tienes empleo?

	Var
- Sí	1
- No	2
	7

12. De acuerdo con tu expediente académico, ¿qué promedio has obtenido hasta el momento en la carrera?

Promedio	Var
-	8

12.1 Una vez graduado, y en relación a tu futuro profesional, ¿qué te gustaría?

	Var
- Emplearte por cuenta propia	1
- Trabajar asalariado en una gran empresa	2
- Seguir estudiando una maestría	3
- Irte al extranjero a perfeccionar idiomas	4
- Trabajar en la empresa de tu familia	5
	9

13. Por favor, indica circulando el número apropiado a cada casilla, la respuesta que está más de acuerdo con tu forma de pensar, en donde: 1. Muy de acuerdo; 2. De acuerdo; 3. Indiferente; 4. En desacuerdo; 5. Muy en desacuerdo. No Marque por favor más de una casilla por pregunta o ítem.

Al momento de contestar, por favor, piensa en función de las características que te gustaría encontrar en la empresa en la que trabajarías como profesionista.

Ítems	MDA	DA	I	ED	MED	Var
En la que los empleados participen en la toma de decisiones.	1	2	3	4	5	10
Que responda a las exigencias de responsabilidad social.	1	2	3	4	5	11
Que contrata personal discapacitado	1	2	3	4	5	12
En donde las mujeres tienen acceso puestos directivos.	1	2	3	4	5	13
Que promueve la superación de sus empleados.	1	2	3	4	5	14
Que se involucra en actividades que favorezcan a la comunidad.	1	2	3	4	5	15
Que proporciona seguro médico de cobertura amplia.	1	2	3	4	5	16
Que otorgue seguro de vida.	1	2	3	4	5	17
Que ofrezca un plan ahorro atractivo.	1	2	3	4	5	18

Que otorgue planes de compra de sus propias acciones como incentivo.	1	2	3	4	5	19
Que conceda más vacaciones que los previstos por la Ley Federal de Trabajo.	1	2	3	4	5	20
Que otorgue becas de estudios superiores a sus empleados	1	2	3	4	5	21
Que ofrezca un sueldo inicial por encima del promedio en la región.	1	2	3	4	5	22
Que proporcione un sistema de ventajas sociales y laborales.	1	2	3	4	5	23
Que tarde como mínimo cinco años en promocionar a una persona.	1	2	3	4	5	24
Que tenga una buena relación con el Sindicato de sus trabajadores.	1	2	3	4	5	25
Que tenga instalaciones y servicios adaptados para personas discapacitadas.	1	2	3	4	5	26
Que supere las normas de calidad ambiental exigidas por los gobiernos.	1	2	3	4	5	27
Que cuente con una imagen atractiva de sus productos o servicios.	1	2	3	4	5	28
Que este a la vanguardia en tecnología.	1	2	3	4	5	29
Que compita a nivel internacional.	1	2	3	4	5	30
Con una buena reputación.	1	2	3	4	5	31
Que innove en los productos que genera	1	2	3	4	5	32
Que cuenten con guarderías para los hijos de sus empleados	1	2	3	4	5	33
Que invierte en Investigación y Desarrollo	1	2	3	4	5	34
Que cumple con sus accionistas.	1	2	3	4	5	35
Que sea responsable de generar y administrar programas de ayuda a la comunidad.	1	2	3	4	5	36
En donde los hombres y mujeres tengan las mismas oportunidades laborales	1	2	3	4	5	37
Que reserven puestos para personas discapacitadas.	1	2	3	4	5	38
En donde se reconozca la contribución de los empleados a la organización	1	2	3	4	5	39
Que asegure la igualdad de oportunidades en el desarrollo de sus empleados.	1	2	3	4	5	40
Que apoye y respete la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.	1	2	3	4	5	41
Que reconozca el derecho a la negociación colectiva.	1	2	3	4	5	42
Que utilice tecnología que no dañe el medio ambiente	1	2	3	4	5	43
Que no sea ajena a los problemas sociales.	1	2	3	4	5	44

14. Por favor indica, qué grado de importancia, tiene en tu vida, cada uno de los siguientes aspectos, en donde: 1. Muy importante; 2. Importante; 3. Indiferente; 4. No muy importante y 5. Nada importante. No Marques por favor más de una casilla por pregunta o ítem.

Ítems	MIMP	IMP	IINDIFERENTE	NOMIM	NIMP	Var
Trabajo.	1	2	3	4	5	45
Familia	1	2	3	4	5	46
Amigos y conocidos	1	2	3	4	5	47
Tiempo libre para descansar	1	2	3	4	5	48
Política	1	2	3	4	5	49
Religión	1	2	3	4	5	50

15. Por favor indica, en la siguiente tabla tu sentir.

Items	Feliz	Bastante Feliz	No muy feliz	Algo Feliz	Nada Feliz	Var
Tomando todas las cosas en cuenta, ¿dirías que eres...	1	2	3	4	5	51

16. Lee con atención la siguiente lista de organizaciones y actividades (culturales, deportivas y recreativas) y por favor dime...
- ¿a cuál o cuáles perteneces, si es que perteneces a alguna? (circula todas las mencionadas en la columna X)
 - ¿para cuál o para cuáles has prestado en la actualidad algún trabajo voluntario gratis o has participado en ellas. (circula las mencionadas en la columna Y)

Items	X	Var	Y	Var
Servicios de asistencia a ancianos, discapacitados o personas necesitadas	1	66	1	52
Organizaciones religiosas	1	67	1	53

Actividades educativas, artísticas, musicales o culturales	1	68	1	54
Sindicatos	1	69	1	55
Partidos o grupos políticos	1	70	1	56
Acciones a nivel local en cuestiones tales como la pobreza, el empleo, la vivienda.	1	71	1	57
Conservación y protección del medio ambiente, Ecología, Derechos de los animales	1	72	1	58
Asociaciones profesionales	1	73	1	59
Trabajo con la juventud (por ejemplo scouts, guías, etc.)	1	74	1	60
Deportes o actividades recreativas	1	75	1	61
Grupos relacionados con la mujer	1	76	1	62
Movimientos por la paz	1	76	1	63
Organizaciones voluntarias relacionadas con la salud	1	78	1	64
Otros grupos (especificar)	1	79	1	65

17. Por favor indica, con que frecuencia haces ciertas cosas. Para cada actividad, ¿dirías que la haces: 1. Al menos cada semana ; 2. Casi cada semana; 3 Una o dos veces al mes; 4. Solo unas pocas veces al año o 5. Nunca en absoluto;. No Marques por favor más de una casilla por pregunta o ítem.

Ítems	Cada semana	Casi cada semana	Uno o dos veces al mes	Solo pocas veces al mes	Nunca en absoluto	Var
Pasar el tiempo con amigos/as	1	2	3	4	5	80
Pasar el tiempo con compañeros de clases	1	2	3	4	5	81
Pasar el tiempo en asociaciones religiosas	1	2	3	4	5	82
Pasar el tiempo en actividades culturales o deportivas	1	2	3	4	5	83

18. Por favor, indica en qué media, estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes frases?, en donde: 1. Muy de acuerdo; 2. De acuerdo; 3. Indiferente; 4. En desacuerdo; y 5. Muy en desacuerdo. No Marque por favor más de una casilla por pregunta o ítem.

Ítems	MDA	DA	I	ED	MED	Var
Se necesita tener un trabajo para desarrollar al completo las capacidades de uno	1	2	3	4	5	84
Es humillante recibir dinero sin haber tenido que trabajar para ello	1	2	3	4	5	85
La gente que no trabaja se hace perezosa	1	2	3	4	5	86
El trabajo es un deber que se tiene para con la sociedad	1	2	3	4	5	87
La gente no tiene que trabajar si no desea hacerlo	1	2	3	4	5	88
El trabajo es siempre lo primero, aun cuando ello signifique menos tiempo libre	1	2	3	4	5	89

19. La gente habla sobre los papeles cambiantes de hombre y mujeres hoy en día. Para cada una de las frases que se enlistan a continuación indícame por favor, en que medias estas de acuerdo con cada una de ellas, en donde: 1. Muy de acuerdo; 2. De acuerdo; 3. Indiferente; 4. En desacuerdo; y 5. Muy en desacuerdo. No Marque por favor más de una casilla por pregunta o ítem.

Ítems	MDA	DA	I	ED	MED	Var
Una mujer que trabaja puede tener una relación tan cálida y segura con su(s) hijo(s) como una que no trabaja	1	2	3	4	5	90
Un niño(a) en edad pre – escolar es probable que sufra si su madre trabaja	1	2	3	4	5	91
Un trabajo está bien, pero lo que la mayoría de las mujeres quieren en realidad es un hogar e hijo(s)	1	2	3	4	5	92
Ser ama de casa llena tanto como trabajar por un salario	1	2	3	4	5	93
Para una mujer el tener un empleo es la mejor forma de ser una persona independiente	1	2	3	4	5	94
Tanto el marido como la mujer deben contribuir a los ingresos del hogar	1	2	3	4	5	95
En general, los padres son tan aptos para cuidar de su(s) hijo(s) como las madres	1	2	3	4	5	96

20. De la siguiente lista de ideas que indican un cambio que se puede llegar a producir en nuestro modo de vida en un futuro próximo, por favor, pensando que se fueran realmente a producir indícame que tan buena o mala sería desde

tu punto de vista, en donde: 1. Muy buena; 2. Buena; 3. Regular; 4. Mala; y 5. Muy mala. No Marque por favor más de una casilla por pregunta o ítem.

Ítems	MB	B	R	M	MM	Var
Que se dé menos importancia al dinero y a los bienes materiales	1	2	3	4	5	97
Que disminuya la importancia del trabajo en nuestras vidas	1	2	3	4	5	98
Que se de más importancia al desarrollo de la tecnología	1	2	3	4	5	99
Que se dé una mayor importancia al desarrollo del individuo	1	2	3	4	5	100
Que se produzca un mayor respeto a la autoridad	1	2	3	4	5	101
Que se dé mayor importancia a la vida familiar	1	2	3	4	5	102
Que se llegue a una manera de vivir más sencilla y natural	1	2	3	4	5	103
Que se dé más poder a las autoridades nacionales y locales	1	2	3	4	5	104

Para que sea considerada como “justa”, ¿qué es lo que una sociedad debe proporcionar? Por favor, para cada propuesta indícame desde tu sentir el grado de importancia que tiene cada una de ellas, en donde: 1. Muy importante; 2. Importante; 3. Indiferente; 4. No muy importante y 5. Nada importante.. No Marques por favor más de una casilla por pregunta o ítem.

Ítems	MIMP	IMP	IND	NOMUYI	NI	Var
La eliminación de las grandes desigualdades de ingresos entre los ciudadanos.	1	2	3	4	5	105
La satisfacción garantizada de las necesidades básicas de todos los ciudadanos: alimentación, vivienda, educación, salud	1	2	3	4	5	106
El reconocimiento de la gente por sus méritos	1	2	3	4	5	107
Religión	1	2	3	4	5	108

21. Por favor indica, en la siguiente tabla tu sentir.

Ítems	Mucho muy Satisfecho	Bastante Satisfecho	Satisfecho	Algo Satisfecho	Nada Satisfecho	Var
De manera general, ¿Hasta que punto, estas satisfecho con tu vida últimamente?	1	2	3	4	5	109