

AD-MINISTER

UNIVERSIDAD EAFIT · MEDELLÍN · COLOMBIA · JULIO - DICIEMBRE 2016 · ISSN 1692-0279 · E-ISSN: 2256-4322

TEODORO RAFAEL
WENDLANDT AMEZAGA

MARÍA TRINIDAD
ÁLVAREZ MEDINA

MARCO ALBERTO
NUÑEZ RAMÍREZ,

DINA IVONNE
VALDEZ PINEDA

JEL: M140, M390, C190.

DOI: 10.17230/ad-minister.29.4
www.eafit.edu.co/ad-minister



VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO PARA MEDIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CONSUMIDORES DE MÉXICO

VALIDATION OF AN INSTRUMENT TO MEASURE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN CONSUMERS OF MEXICO

TEODORO RAFAEL
WENDLANDT AMEZAGA¹

MARÍA TRINIDAD
ÁLVAREZ MEDINA²

MARCO ALBERTO
NUÑEZ RAMÍREZ³

DINA IVONNE
VALDEZ PINEDA⁴

JEL: M140, M390, C190.

RECIBIDO: 27/02/2016

MODIFICADO: 23/04/2016

ACEPTADO: 16/05/2016

DOI: 10.17230/ad-minister.29.4

www.eafit.edu.co/ad-minister

Creative Commons (CC BY)

RESUMEN

El presente estudio se propuso evaluar la sustentabilidad empírica de un instrumento de medición de la responsabilidad social empresarial (RSE) en consumidores de México. Para ello, se seleccionó una muestra no probabilística de 436 estudiantes de una universidad pública, la cual fue dividida en dos submuestras ($n = 218$). Mediante un análisis factorial exploratorio y un análisis factorial confirmatorio, los resultados obtenidos demostraron la validez empírica del modelo. Se propone que al utilizar dicho instrumento se obtenga información empírica suficiente que sirva para la toma de decisiones estratégicas, así como para enriquecer y sustentar las ideas y teorías existentes sobre la RSE, muchas de las cuales no han sido validadas dentro del contexto latinoamericano. Es importante señalar que, debido a la naturaleza del tema y el tipo de escala, existe la posibilidad de cierta deseabilidad social en las respuestas del instrumento. Se concluye que el instrumento puede ser utilizado por otros investigadores para valorar de manera sustentable la RSE.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social empresarial; consumidores; comportamiento socialmente responsable; instrumento de medición; validación.

ABSTRACT

The current study aimed to evaluate the empirical sustainability of a measurement instrument of corporate social responsibility in consumers from Mexico. For this purpose, a non-probabilistic sample of 436 students of a public university was selected, which was divided into two subsamples ($n = 218$). By means of an exploratory factor analysis and a confirmatory factor analysis, the results obtained showed the empirical validity of the model. It is proposed that by using this instrument, sufficient empirical information might be obtained that serves for making strategic decisions, as well as to enrich and sustain the ideas and existing theories on CSR, which many of them have not been validated within the Latin American context. It is important to note that due to the nature of the topic and the type of scale, there exists the possibility of certain social desirability in the instrument responses. It is concluded that the instrument can be used by other researchers to assess CSR in a sustainable manner.

KEYWORDS

Corporate social responsibility; consumers; socially responsible behavior; measurement instrument; validation.

1 Profesor investigador, Instituto Tecnológico de Sonora, México. Correo electrónico: teodoro.wendlandt@itson.edu.mx. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0244-4062>

2 Profesora investigadora, Instituto Tecnológico de Sonora, México. Correo electrónico: talvarez@itson.edu.mx

3 Profesor investigador, Instituto Tecnológico de Sonora, México. Correo electrónico: marco.nunez@itson.edu.mx

4 Profesora investigadora, Instituto Tecnológico de Sonora, México. Correo electrónico: dvaldez@itson.edu.mx

INTRODUCCIÓN

Si se consideran las más de seis décadas de desarrollo histórico acerca del tema de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE (Carroll, 1999; 2008), su amplia diversidad de conceptos y perspectivas teóricas (Aguinis, 2011; Dahlsrud, 2008; Wang, 2015), así como sus tendencias en investigación (Aguinis & Glavas, 2012; Lee, 2008; Wang & Bansal, 2012), es posible entender que aún existe mucha confusión y falta un consenso general en cuanto a su definición, lo que impide que se realicen estudios y comparaciones entre grupos de personas e incluso países (McWilliams, Siegel, & Wright, 2006).

A pesar de esta ausencia de claridad, en los últimos años ha sido evidente el incremento en cuanto a la adopción, implementación y comunicación de prácticas de RSE (o iniciativas sociales) por parte de las organizaciones de negocio (Brown & Dacin, 1997; Welford, 2005; Ardichvili et al., 2011; Van den Heuvel, Soeters, & Gössling, 2014), las cuales buscan ofrecer respuestas a las exigencias y demandas de sus grupos de interés, principalmente los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Brønn & Vrioni, 2001; Sprinkle & Maines, 2010). De acuerdo con Mitchell, Agle y Wood (1997), este es uno de los grupos estratégicos más importantes para las empresas, debido a sus atributos de poder, legitimidad y sentido de urgencia.

Gran parte de la investigación de la RSE, en relación con los consumidores, se ha centrado en conocer cuándo, por qué y cómo responde este grupo a las iniciativas sociales de las empresas (e. g. Aguinis & Glavas, 2012; Fatma & Rahman, 2015; Smith, Wokutch, Harrington, & Dennis, 2001); sin embargo, en su mayoría, el conocimiento sobre el tema se ha originado en los países más avanzados, como por ejemplo Estados Unidos e Inglaterra (Habisch, Jonker, Wegner, & Schmidpeter, 2005; Maignan, 2001; Matten & Moon, 2008; Sen & Bhattacharya, 2001; Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011). Esto ha generado la necesidad de explorar si estos mismos hallazgos, variables, y sus relaciones, son similares y pueden generalizarse a los demás países menos desarrollados, como México y otros de América Latina, los cuales presentan culturas afines (Hofstede, 1984; Hofstede & Hofstede, 2005).

Asimismo, cabe señalar que la literatura refiere numerosas maneras de medir empíricamente la RSE (e. g. Luo, Wang, Raithel, & Zheng, 2015; Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, & Gruber, 2014; Surroca, Tribó, & Waddock, 2010; Turker, 2008); sin embargo, entre los instrumentos más utilizados y de referencia para otros estudios se encuentran Aupperle (1982; 1984) y, más recientemente, Maignan (2001). Aunque ambos instrumentos miden teóricamente lo mismo, difieren en sí con respecto al diseño y formato de respuesta que emplean, ya que el primero utiliza un diseño de elección forzada (escala ipsativa) y el segundo, un diseño de escalamiento o elección generalizada (escala sumativa), lo que difiere, dificulta y resta sentido de homologación al momento de realizar mediciones y pretender comparar los resultados obtenidos entre ambos instrumentos.

A partir de lo anterior, surge la necesidad de utilizar un instrumento que proporcione medidas válidas y confiables para medir la RSE en México. En este sentido, el

presente estudio propone evaluar la sustentabilidad empírica de un instrumento de medición de la RSE y sus dimensiones –al tomar la propuesta de Maignan (2001)– en consumidores de México. Una vez demostrada su validez y fiabilidad, este instrumento podría utilizarse en otros países hispanohablantes de Latinoamérica –los cuales comparten culturas semejantes–, proporcionando la posibilidad de un marco de referencia para el análisis, búsqueda de relaciones y comparación entre grupos de personas y países, cuyo fundamento teórico es ampliamente conocido y difundido en la literatura académica sobre la temática (Carroll, 1979).

A continuación se mencionan los demás apartados que conforman el estudio: se inicia con la definición del concepto de RSE y una breve descripción de sus dimensiones, se muestra la pirámide de la RSE y se proporcionan algunos estudios previos a manera de referencia. Posteriormente, se presenta de manera general la metodología utilizada, así como las características principales de los sujetos participantes, el instrumento de medición y sus etapas, y el procedimiento general implementado para su aplicación. Seguido, se hace mención de los resultados para cada una de las etapas y, por último, se discuten los hallazgos del estudio y sus implicaciones para emitir algunas recomendaciones sobre investigaciones futuras que pudiesen desarrollarse, esto con el fin de contribuir al estado del arte de la RSE en la región.

ANTECEDENTES

Definición de la RSE utilizada en el estudio

Tal como ya se mencionó, existen tantas definiciones de la RSE como publicaciones sobre el tema (e.g. Dahlsrud, 2008), es por ello que el presente estudio utiliza el concepto de RSE propuesto por Archie B. Carroll en 1979, definición a la que podría adjudicársele mayor durabilidad y difusión a nivel internacional (Crane & Matten, 2010), además de poseer una gran cantidad de citas dentro de la literatura académica.

De acuerdo con Carroll (1979), la RSE puede ser definida de la siguiente manera: “la responsabilidad social de la empresa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado en el tiempo” (p. 500). Como puede observarse, este autor incluye cuatro distintas responsabilidades sociales (dimensiones) que la sociedad espera que las empresas asuman, y argumenta que esas categorías no son mutuamente excluyentes. Asimismo, menciona que estas responsabilidades siempre han existido simultáneamente para las organizaciones de negocio y que la historia empresarial sugiere un primer énfasis en 1) la responsabilidad económica –i.e., proveer los bienes y servicios que la sociedad necesita y venderlos con un margen de ganancia–, 2) la responsabilidad legal –obedecer las leyes y regulaciones que impone la sociedad–, 3) la responsabilidad ética –son las expectativas que la sociedad tiene de las empresas, más allá de los requerimientos legales– y, finalmente, 4) la responsabilidad discrecional (o filantrópica) –es voluntaria; no es requerida por la ley, ni tampoco se espera de los negocios en el sentido ético–.

Teodoro Rafael Wendlandt Amezaga · María Trinidad Álvarez Medina
 Marco Alberto Nuñez Ramírez · Dina Ivonne Valdez Pineda

Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México

La pirámide de la RSE y sus dimensiones

Posteriormente, Carroll (1991) sugiere que los cuatro tipos de responsabilidades sociales constituyen lo que en total podría llamarse RSE. Así también señala que las cuatro dimensiones (o componentes) de la RSE pueden representarse mediante una pirámide (ver Figura 1), cuyo orden de prioridad está vinculado con la propia historia empresarial anteriormente mencionada (económico-legal-ético-filantrópico).

Figura 1. Pirámide de la RSE.



Fuente: Adaptada de Carroll (1991) y Nalband & Kelabi (2014).

Estudios empíricos previos dentro de la literatura académica

Considerando algunos estudios que adoptan el concepto de RSE aquí descrito, es posible identificar diversos enfoques y variaciones en los resultados encontrados dentro de la literatura académica, con respecto al modelo teórico de Carroll (1979; 1991). Si se realiza un recuento de ciertos estudios empíricos existentes (e. g. Pinkston & Carroll, 1996; Maignan & Ferrell, 2000), en un inicio pareciese predominar el enfoque empresarial (administradores de empresas); sin embargo, en los últimos años –desde 2000 hasta la fecha–, han surgido gran cantidad de estudios que proveen evidencia desde enfoques de otros grupos de interés, como son los consumidores, además de buscar una relación determinada entre la RSE y otro tipo de variables (ver Tabla 1).

Tabla 1. Estudios empíricos previos a nivel nacional e internacional.

Autor(es)	Año	País(es)	Enfoque
Aupperle, Carroll, y Hatfield	1985	Internacional (<i>n</i> = 241)	Administradores de empresas
Pinkston y Carroll	1996	Inglaterra (<i>n</i> = 23) Francia (<i>n</i> = 11) Alemania (<i>n</i> = 23) Japón (<i>n</i> = 9) Suecia (<i>n</i> = 7) Suíza (<i>n</i> = 9) E. U. A. (<i>n</i> = 49)	Administradores de empresas
Edmondson y Carroll	1999	E. U. A. (<i>n</i> = 74)	Administradores de empresas/ propietarios
Maignan y Ferrell	2000	Francia (<i>n</i> = 120) E. U. A. (<i>n</i> = 210)	Administradores de empresas
Burton, Farh y Hegarty	2000	Hong Kong (<i>n</i> = 157) E. U. A. (<i>n</i> = 165)	Estudiantes de negocio
Maignan	2001	Francia (<i>n</i> = 169) Alemania (<i>n</i> = 94) E. U. A. (<i>n</i> = 145)	Consumidores
Smith, Wokutch, Harrington y Dennis	2001	E. U. A. (<i>n</i> = 273)	Estudiantes de administración
Ibrahim, Angelidis y Howard	2006	E. U. A. (<i>n</i> = 374) E. U. A. (<i>n</i> = 272)	Estudiantes y practicantes de contabilidad
Alvarado y Schlesinger	2008	España (<i>n</i> = 358)	Consumidores jóvenes (estudiantes)
Pérez, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque	2008	España (<i>n</i> = 781)	Consumidores de servicios financieros
Ramasamy y Yeung	2009	Shanghai (<i>n</i> = 134) Hong Kong (<i>n</i> = 121)	Consumidores
Kahreh, Babania, Tive y Mirmehdi	2014	Irán (<i>n</i> = 100)	Empleados
Ojeda y Mul	2014	México (<i>n</i> = 210)	Consumidores
Schmidt y Cracau	2015	Qatar (<i>n</i> = 123) Alemania (<i>n</i> = 142)	Estudiantes de negocio

Nota: E. U. A.=Estados Unidos de América.

Fuente: Elaboración propia.

Al considerar las características, con respecto al instrumento de referencia que fue empleado para medir la RSE en los estudios anteriores, es posible identificar que ocho de ellos utilizan la escala ipsativa de Aupperle (1982) o alguna de sus versiones posteriores (Aupperle, 1984; Aupperle, Carroll, & Hatfield, 1985; Smith & Blackburn, 1988), cinco artículos refieren hacer uso de la escala sumativa de Maignan (2001) y solamente uno no especifica la escala del estudio (Kahreh, Babania, Tive, & Mirmehdi, 2014). Si bien la mayoría de los estudios han medido la RSE y sus dimensiones mediante alguna de las versiones del instrumento de Aupperle, señalando el beneficio de minimizar la deseabilidad social en las respuestas del instrumento, es también importante tomar en cuenta y advertir que el instrumento de Maignan provee de una escala sumativa sencilla, clara y compuesta por pocos ítems (16 reactivos), cuya evidencia empírica todavía es insuficiente, brindando la oportunidad de validarse en los diversos países de la región, como es el caso de México.

METODOLOGÍA

Participantes

Para cumplir con el propósito del estudio, se utilizó una metodología cuantitativa, mediante un diseño no experimental, en la que se consideró como población a todos los estudiantes de una universidad pública de un estado del noroeste de México, cuya oferta académica es de más de 30 programas educativos, contando aproximadamente con 17 000 alumnos. De manera no probabilística, se seleccionó una muestra de 436 estudiantes universitarios que accedieron a participar de forma voluntaria en el estudio, de los cuales 222 (50,9%) resultaron del sexo masculino y 214 (49,1%) del femenino. La muestra fue dividida de manera aleatoria en dos submuestras del mismo tamaño ($n = 218$), la primera se utilizó para la fase exploratoria y la segunda, para la confirmatoria. Cabe mencionar que en todo momento se cuidó que el tamaño de muestra fuera el adecuado para los análisis estadísticos correspondientes (Levin & Rubin, 2004; Pérez, 2004).

La edad promedio de los jóvenes participantes fue de 21,1 años, con una desviación estándar de 2,1 años y un rango de edad de diez años que osciló entre los 18 y 28. En la Tabla 2 se muestran los descriptivos de algunas características como son: escolaridad, ocupación y tipo de lugar de residencia de los sujetos que participaron en el estudio.

Tabla 2. Características de los sujetos participantes en el estudio (n = 436).

Características	N	%
Escolaridad		
Licenciatura o ingeniería	420	96,3
Maestría	14	3,2
Doctorado	2	0,5
Ocupación		
Estudia	361	82,8
Trabaja y estudia	75	17,2
Ingreso promedio mensual	\$ 4,962.51 pesos*	
Lugar de residencia		
Área urbana	403	92,4
Área rural	33	7,6

Nota: *Pesos mexicanos.

Fuente: Autores.

Instrumento de medición

El instrumento en estudio fue tomado de Maignan (2001), quien evaluó las responsabilidades sociales básicas de las empresas. Esto de acuerdo con la caracterización de la naturaleza de las obligaciones sociales de los negocios, cuya propuesta normativa surge del primer modelo teórico de la RSE de Carroll (1979; 1991). Cabe señalar que el instrumento se integró por una escala compuesta por cuatro afirmaciones para cada responsabilidad social básica, lo que sumó un total de 16 preguntas que se respondieron mediante una escala tipo Likert con seis opciones de respuesta, las cuales variaban desde 1 (Muy en desacuerdo) hasta 6 (Muy de acuerdo), en donde una mayor puntuación indica una mayor concordancia o valoración atribuida a cada responsabilidad en particular. La validación del instrumento se llevó a cabo en tres etapas, las cuales se explican a continuación.

La primera etapa está relacionada con la traducción y validez de contenido. Inicialmente, el instrumento se tradujo al español por profesionales en esta actividad, cuidando que se mantuviera siempre la claridad en cada palabra, afirmación e instrucciones correspondientes. Posteriormente, se tradujo de nuevo al inglés para verificar que se mantuviera el sentido original de cada pregunta, esto siguiendo las recomendaciones de estudios previos (Agarwal, 1993; Churchill, 1979).

Una vez creada esta primera versión del cuestionario, se prosiguió con la validez de contenido a través de la opinión de cinco expertos en el tema de la RSE, a quienes se les solicitó su participación en la revisión y valoración de cada pregunta, al igual

que la congruencia dentro de cada responsabilidad social o factor al que pertenece. Asimismo, se pidió señalaran cualquier ambigüedad o falta de claridad en las palabras o frases de todo el instrumento. La información recolectada de los expertos demostró una concordancia de 100% en la asignación de congruencia entre las preguntas y los factores, sin necesidad de eliminar alguna, aunque cabe mencionar que ciertas preguntas tuvieron que modificarse y reformularse de acuerdo con las observaciones emitidas. Finalmente, el instrumento se sometió a una prueba piloto con 30 estudiantes universitarios, quienes dieron respuesta a todas las preguntas sin señalar o referir problema alguno.

La segunda etapa fue exploratoria y en ella se determinó la sustentabilidad de la estructura factorial de cuatro responsabilidades sociales básicas, propuesta por el modelo teórico de Carroll. Para ello se realizó un análisis de validez de constructo (análisis factorial exploratorio), utilizando el método de componentes principales y rotación varimax, esto a partir del supuesto de que los factores que conforman el instrumento son independientes (Cea, 2002) y en correspondencia con estudios previos (Aupperle et al., 1985; Maignan, 2001; Mueller, 2014). Una vez determinada la estructura factorial del instrumento, se procedió al cálculo de la fiabilidad de la escala, en general y por cada uno de los factores resultantes. Dicha confiabilidad se estableció mediante el estadístico Alfa de Cronbach (α).

Por último, la tercera etapa (confirmatoria) se realizó partiendo de los resultados obtenidos en la fase exploratoria previa. Se reelaboró el modelo de medición para evaluar las cuatro responsabilidades sociales básicas y se comprobó su sustentabilidad empírica mediante un análisis factorial confirmatorio, a través del método de ecuaciones estructurales.

Procedimiento general

Para tener acceso a los estudiantes universitarios, se solicitó el consentimiento de las autoridades de la institución educativa para administrar el cuestionario. Posteriormente, se hizo la invitación a participar de forma voluntaria e informada a todos los alumnos que mostraran su interés en el estudio, no sin antes garantizarles la confidencialidad de sus datos e información proporcionada.

Cabe mencionar que para el análisis estadístico fue necesario crear una base de datos en el programa IBM SPSS (versión 22), el cual fue utilizado para el análisis factorial exploratorio y el cálculo de los coeficientes de fiabilidad. También se utilizó el programa de análisis de estructuras de momento IBM SPSS Amos (versión 22), para el análisis factorial confirmatorio mediante el método de ecuaciones estructurales.

RESULTADOS

Primera etapa

En esta primera etapa del estudio, se validó el contenido de cada una de las preguntas del instrumento que constituyen una escala para evaluar las cuatro responsabi-

dades sociales básicas de las empresas. Las especificaciones propias del instrumento se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3. Especificaciones del instrumento para medir la RSE.

Factores de primer orden	Definición	Indicadores "Creo que las empresas deben..."
Responsabilidad económica	Las responsabilidades económicas de los negocios reflejan la creencia de que las empresas tienen la obligación de ser productivas y rentables, así como satisfacer las necesidades de los consumidores de cada sociedad (Aupperle et al., 1985; Carroll, 1979; Maignan, 2001).	Ítem 1: Maximizar las ganancias Ítem 2: Controlar estrictamente sus costos de producción Ítem 3: Planear el éxito a largo plazo Ítem 4: Mejorar siempre los resultados económicos
Responsabilidad legal	Las responsabilidades legales de los negocios corresponden con las expectativas de la sociedad de ver que las empresas cumplan con sus obligaciones económicas dentro del marco de los requisitos legales (Aupperle, Carroll, & Hatfield, 1985; Carroll, 1979; Maignan, 2001).	Ítem 5: Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley Ítem 6: Cumplir con sus obligaciones contractuales Ítem 7: Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento Ítem 8: Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio
Responsabilidad ética	Las responsabilidades éticas de los negocios reflejan los códigos, normas y valores no escritos que implícitamente se derivan de cada sociedad; estas responsabilidades van más allá de los requisitos legales y requieren que las empresas cumplan con las normas establecidas que definen un comportamiento apropiado (Aupperle et al., 1985; Carroll, 1979; Maignan, 2001).	Ítem 9: Cumplir con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico Ítem 10: Asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico Ítem 11: Estar comprometidas con principios éticos bien definidos Ítem 12: Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos
Responsabilidad filantrópica	Las responsabilidades filantrópicas de los negocios son voluntarias por naturaleza y reflejan el deseo común de ver que las empresas se involucren activamente en la mejora de la sociedad (Aupperle et al., 1985; Carroll, 1979; Maignan, 2001).	Ítem 13: Ayudar a resolver problemas sociales Ítem 14: Participar en la gestión de los asuntos públicos Ítem 15: Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas Ítem 16: Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad, más allá de la pura generación de beneficios

Nota: Revisión de la literatura sobre la temática. Indicadores traducidos y adaptados de "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison," por I. Maignan, 2001, *Journal of Business Ethics*, 30, p. 64. Fuente: Autores.

Segunda etapa

Posteriormente, con el propósito de verificar la validez de constructo (estructura factorial) del instrumento propuesto por Maignan (2001), se realizó un análisis factorial exploratorio con el método de extracción de componentes principales y rotación varimax. A continuación, se analizaron los resultados de las pruebas de adecuación de los datos para este tipo de análisis, obteniéndose un índice Kaiser-Meyer-Olkin (*KMO*) de 0,809, una prueba de esfericidad de Bartlett significativa ($X^2 = 788,8$; $gl = 91$; $p < 0,001$), un determinante de 0,024 y valores mayores a 0,70 en todas las medidas de adecuación muestral (*measures of sampling adequacy*). Esto sugiere la idoneidad del modelo de análisis para este tipo de datos (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2000; Pérez, 2004; Pett, Lackey, & Sullivan, 2003).

Tomando el criterio Kaiser-Guttman (Eigenvalues > 1) para la inclusión de factores en la solución factorial, y en el caso de los ítems que representaran cargas factoriales $\geq 0,30$ (Cea, 2002; Martínez, Hernández, & Hernández, 2006), se obtuvo como resultado una solución integrada por cuatro factores que explicaron el 58,8% de la varianza de los puntajes totales del instrumento. El primer y tercer factor se integraron por tres ítems y explicaron el 29,43% y 9,64% de la varianza de los puntajes, respectivamente, el segundo y cuarto factor se integraron por cuatro cada uno, explicando el 12,47% y 7,25% de la varianza (ver Tabla 4). Es importante mencionar que se eliminaron dos reactivos (ítems 3 y 12), el primero debido a que presentó una comunalidad por debajo de 0,30, y el segundo con motivo de proporcionar mayor claridad en la solución factorial.

Tabla 4. Resumen de los ítems y cargas factoriales de una solución ortogonal varimax de cuatro factores de un instrumento para medir la RSE ($n = 218$).

Preguntas	Cargas factoriales				h^2
	1	2	3	4	
Ítem 1. Maximizar las ganancias	0,68	0,05	0,09	0,13	0,49
Ítem 2. Controlar estrictamente sus costos de producción	0,71	0,02	0,08	-0,03	0,52
Ítem 4. Mejorar siempre los resultados económicos	0,61	0,35	-0,06	0,09	0,51
Ítem 5. Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	0,14	0,72	-0,01	0,27	0,62
Ítem 6. Cumplir con sus obligaciones contractuales	0,14	0,74	0,04	0,14	0,59
Ítem 7. Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento	-0,03	0,67	0,28	0,04	0,53
Ítem 8. Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	0,15	0,63	0,36	-0,09	0,56

Tabla 4. Resumen de los ítems y cargas factoriales de una solución ortogonal varimax de cuatro factores de un instrumento para medir la RSE (n = 218) (continuación).

Preguntas	Cargas factoriales				h^2
	1	2	3	4	
Ítem 9. Cumplir con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico	0,11	0,10	0,75	-0,01	0,59
Ítem 10. Asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico	0,25	0,09	0,77	0,07	0,68
Ítem 11. Estar comprometidas con principios éticos bien definidos	0,20	0,29	0,64	0,19	0,58
Ítem 13. Ayudar a resolver problemas sociales	0,01	0,23	0,17	0,73	0,62
Ítem 14. Participar en la gestión de los asuntos públicos	0,05	-0,03	0,12	0,76	0,59
Ítem 15. Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas	-0,01	0,09	0,21	0,79	0,69
Ítem 16. Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	0,21	0,12	0,08	0,77	0,66

Nota: Números en negrita indican las cargas factoriales más elevadas. h^2 = comunalidad.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, el estadístico Alfa de Cronbach obtuvo un coeficiente de 0,804 para la escala en general, lo cual indica una consistencia interna aceptable, superior al límite inferior permitido que oscila entre 0,60 y 0,70, de acuerdo con Martínez, Hernández y Hernández (2006). Resultados similares fueron obtenidos para cada uno de los factores resultantes (ver Tabla 5).

Tabla 5. Coeficiente de fiabilidad por cada factor y la escala en general.

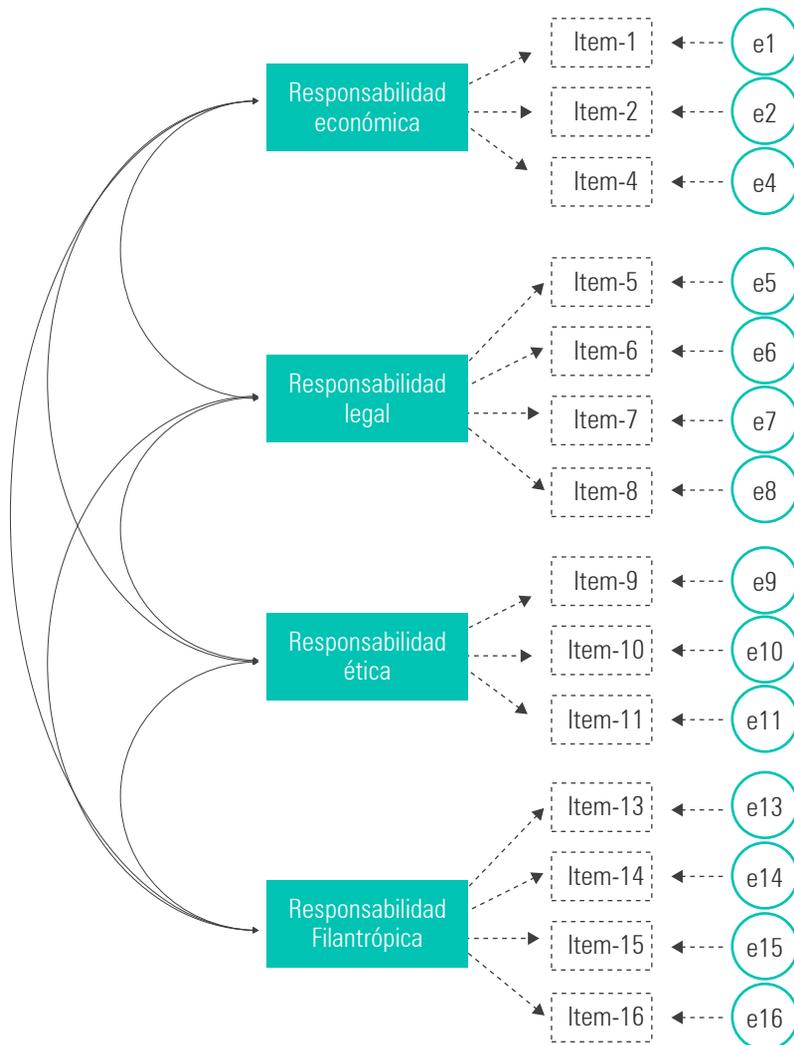
Conjuntos	Alfa de Cronbach (α)
Factor 1: Responsabilidad económica	0,70
Factor 2: Responsabilidad legal	0,80
Factor 3: Responsabilidad ética	0,75
Factor 4: Responsabilidad filantrópica	0,80
Escala en general	0,80

Nota: Coeficientes obtenidos como resultado del análisis de los ítems.

Tercera etapa

A partir de los resultados del análisis exploratorio previo, se formuló el modelo de medición teórico del constructo de la RSE, el cual mantuvo la estructura de cuatro factores de primer orden y quedó conformado por catorce ítems (ver Figura 2). En el primer factor, “Responsabilidad económica”, se agruparon tres (1, 2 y 4); el segundo factor, “Responsabilidad legal”, se integró por cuatro (5, 6, 7 y 8); el tercero, “Responsabilidad ética”, por tres (9, 10 y 11); y, por último, en el cuarto factor, “Responsabilidad filantrópica”, se agruparon cuatro (13, 14, 15 y 16).

Figura 2. Modelo teórico de medición de la RSE.



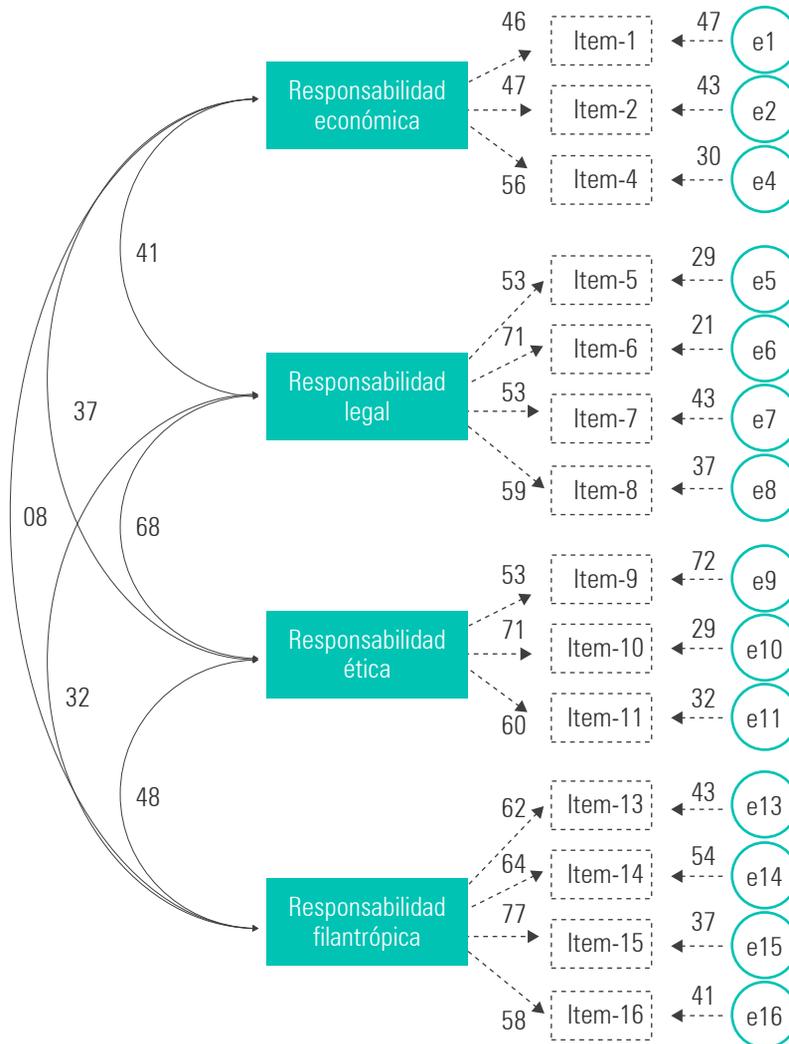
Mediante un análisis factorial confirmatorio, a través de la técnica de ecuaciones estructurales, se corroboró la sustentabilidad empírica del modelo de medición propuesto, lo que se demostró en los valores obtenidos en los principales indicadores de ajuste (ver Tabla 6). Estos se encuentran dentro de los límites deseables para este tipo de modelos (Blunch, 2013; Byrne, 2010). El porcentaje de varianza explicada para cada una de las variables de medición alternó entre un 21,1% (ítem 1) y un 59,4% (ítem 15). Cabe señalar que solamente entre los factores económico y filantrópico se obtuvo una covarianza no significativa de 0,081, mientras que las demás correlaciones entre los otros factores de primer orden fueron positivas y significativas, así como también todas las variables observables se correlacionaron de forma directa con su variable latente (ver Figura 3).

Tabla 6. Índices de bondad de ajuste del modelo para medir la RSE.

Índices	χ^2	gl	p	χ^2/gl	GFI	AGFI	CFI	RMR	RMSEA
Valores obtenidos	75,71	71	0,329	1,06	0,954	0,932	0,991	0,030	0,017

Fuente: Autores.

Figura 3. Modelo empírico de medición de la RSE.



CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como propósito evaluar la sustentabilidad empírica de un instrumento para medir la RSE en consumidores mexicanos. Como base teórica, se utilizó la definición de RSE del primer modelo propuesto por Carroll (1979; 1991), al igual que el instrumento de Maignan (2001) para medir este constructo (ver Anexo). A partir de lo anterior, es posible afirmar que, dados los valores obtenidos en las diferentes etapas y pruebas estadísticas, el instrumento integrado por una escala de cuatro dimensiones de primer orden (económica, legal, ética y filantrópica) es lo suficiente-

mente sustentable, empíricamente, para ser utilizado como una herramienta de recopilación de datos que evalúe de manera confiable y válida esta variable en consumidores de México. Asimismo, tanto la validez de constructo, como la consistencia interna, muestran un adecuado poder discriminatorio por parte de las preguntas o ítems para ser utilizado en poblaciones similares, como es el caso de Latinoamérica.

Cabe señalar que, a pesar de existir otros instrumentos cuyo objeto es medir la RSE (e. g. Smith & Blackburn, 1988), el instrumento aquí validado posee la característica de estar compuesto por un número reducido de reactivos, además de haber sido utilizado en la comparación de diversos países (e. g. Maignan & Ferrell, 2000; Ramasamy & Yeung, 2009), grupos de individuos (e. g. Marz, Powers, & Queisser, 2003; Kahreh et al., 2014), y en la búsqueda de relación entre RSE y otras variables (e. g. Pérez, García de los Salmones & Rodríguez del Bosque, 2008; Alvarado & Schlesinger, 2008; Stanaland et al., 2011). Es importante aclarar que las razones anteriores no sugieren una mejor evaluación de la variable con este instrumento, ni hacen menos las propiedades psicométricas que pudieran tener otros instrumentos que la midan.

Al realizar una revisión de la literatura sobre el tema de la RSE en México, se encontró el estudio de Ojeda y Mul (2014), quienes llevaron a cabo una evaluación de la RSE desde la perspectiva de los consumidores ($n = 210$), encontrando disposición de apoyo hacia las empresas socialmente responsables, lo cual podría ser afectado cuando existen diferencias en los precios. Los consumidores en dicho estudio distinguieron entre las cuatro dimensiones de la RSE, asignando el siguiente orden de importancia: legal, filantrópico y económico en el mismo nivel y, por último, la dimensión ética. Cabe mencionar que este estudio reporta la fiabilidad de la escala, pero no la validez del instrumento.

Algunas ideas de investigación surgidas de esta investigación que podrían ser consideradas para futuros estudios, tomando en cuenta el instrumento aquí validado, son: 1) la posibilidad de comparar ciertas características de personas, o incluso grupos, en cuanto a su orientación con respecto a la RSE (e. g. Ibrahim, Angelidis, & Howard, 2006; Schmidt & Cracau, 2015; Smith et al., 2001); 2) explorar y buscar relación alguna entre la RSE y otras variables, como por ejemplo la mercadotecnia o el desempeño financiero (e. g. Alvarado & Schlesinger, 2008; García de los Salmones, Herrero & Rodríguez del Bosque, 2005; Luo et al., 2015; Surroca et al., 2010); y, finalmente, 3) realizar una comparación sobre la orientación de la RSE entre varios países (Maignan, 2001; Maignan & Ferrell, 2000), ciudades y países (e. g. Burton, Farh, & Hegarty, 2000) o, simplemente, entre distintas ciudades (e. g. Ramasamy & Yeung, 2009).

Así también, es necesario hacer mención de algunas limitaciones del estudio. Primero, el instrumento de medición no es original –sino que utiliza la propuesta de Maignan (2001)–, siendo deseable el diseñar y desarrollar un instrumento propio que integre las características de instrumentos ya existentes en la literatura académica sobre el tema. Segundo, no se puede excluir la posibilidad de obtener cierta deseabilidad social en las respuestas del instrumento (sesgo de afirmación), esto si consideramos la temática en estudio y el tipo de escala de medición (sumativa). Tercero,

el modelo teórico que brinda fundamento al instrumento no incluye o integra otras dimensiones de la RSE, como es la dimensión del medio ambiente, factor importante y al que los consumidores han otorgado cada vez mayor valor en los últimos años (e. g. Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen, 2005). Por último, siempre se recomendará validar este instrumento en poblaciones y contextos distintos, aumentar el tamaño de muestra y utilizar un tipo de muestreo que permita una mayor generalización de los resultados que se obtengan mediante este instrumento de medición.

No cabe duda de que la temática de la RSE tomará un papel central en la relación entre empresas y sociedad en los próximos años y, por lo tanto, existe la oportunidad de contribuir al conocimiento mediante el uso de instrumentos fiables y válidos para cada contexto en particular bajo estudio. Este trabajo tuvo como objeto generar más aportaciones al conocimiento sobre la temática en la región, al igual que contar con un marco de referencia para realizar comparaciones entre individuos, grupos o países, lo que podría llevar a conclusiones más precisas y claras sin caer en la heterogeneidad de conceptos existentes en la literatura.

AGRADECIMIENTOS

Los autores reconocen y agradecen el apoyo institucional por parte del Instituto Tecnológico de Sonora a través del “programa de fomento y apoyo a proyectos de investigación” (PROFAPI-2015).

REFERENCIAS

- Agarwal, S. (1993). Influence of Formalization on Role Stress, Organizational Commitment, and Work Alienation of Salespersons: A Cross-National Comparative Study. *Journal of International Business Studies*, 24(4), 715-739. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8490252
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. En S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology* (Vol. 3, pp. 855-879). Washington, DC: American Psychological Association. DOI: 10.1037/12171-024
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. DOI: 10.1177/0149206311436079
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. Recuperado de: http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/267/265
- Ardchivili, A., Jondle, D., Kowske, B., Cornachione, E., Li, J., & Thakadipuram, T. (2011). Ethical Cultures in Large Business Organizations in Brazil, Russia, India, and China. *Journal of Business Ethics*, 105(4), 415-428. DOI: 10.1007/s10551-011-0976-9

- Aupperle, K. E. (1982). *An empirical inquiry into the social responsibilities as defined by corporations: An examination of various models and relationships* (Tesis doctoral). University of Georgia, Athens, GA, USA.
- Aupperle, K. E. (1984). An empirical measure of corporate social orientation. En L. E. Preston (Ed.), *Research in Corporate Social Performance and Policy* (Vol. 6, pp. 27-54). Greenwich, CT: JAI Press.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *The Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/256210>
- Bhattacharya, C. B., & 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. DOI: 10.2307/41166284
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5(1), 14-27. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300503>
- Blunch, N. J. (2013). *Introduction to Structural Equation Modeling Using IBM SPSS Statistics and Amos* (2.ª ed.). Cornwall, England: SAGE Publications, Inc.
- Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222. Recuperado de: <http://home.bi.no/fgl96053/csrndcrm2.pdf>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. DOI: 10.2307/1252190
- Burton, B. K., Farh, J. L., & Hegarty, W. H. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Corporate Social Responsibility Orientation: Hong Kong vs. United States Students. *Teaching Business Ethics*, 4(2), 151-167. DOI: 10.1023/a:1009862130160
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2.ª ed.). Croydon, England: Taylor & Francis Group, LLC.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <http://dx.doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. DOI:10.1016/0007-6813(91)90005-g

Teodoro Rafael Wendlandt Amezaga · María Trinidad Álvarez Medina
 Marco Alberto Nuñez Ramírez · Dina Ivonne Valdez Pineda

Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México

- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. DOI: 10.1177/000765039903800303
- Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. En A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel (eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19-46). Oxford, NY: Oxford University Press Inc. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002
- Cea, M. Á. (2002). *Análisis multivariable: teoría y práctica en la investigación social*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. DOI: 10.2307/3150876
- Crane, A., & Matten, D. (2010). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization* (3.ª ed.). Oxford, NY: Oxford University Press.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. DOI: 10.1002/csr.132
- Edmondson, V. C., & 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. DOI: 10.1023/a:1005993925597
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Management Research Review*, 38(2), 195-216. DOI: 10.1108/MRR-09-2013-0223
- García de los Salmones, M. M., Herrero, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385. DOI: 10.1007/s10551-005-5841-2
- Habisch, A., Jonker, J., Wegner, M., & Schmidpeter, R. (2005). *Corporate Social Responsibility Across Europe*. Berlín, Alemania: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. DOI: 10.1007/b138371
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. (2000). *Análisis Multivariante* (5.ª ed.). Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International differences in work-related values* (2.ª ed.). Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc.
- Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (2.ª ed.). New York, USA: McGraw-Hill.

- Ibrahim, N. A., Angelidis, J. P., & Howard, D. P. (2006). Corporate Social Responsibility: A Comparative Analysis of Perceptions of Practicing Accountants and Accounting Students. *Journal of Business Ethics*, 66(2-3), 157-167. DOI: 10.1007/s10551-005-5572-4
- Kahreh, M. S., Babania, A., Tive, M., & Mirmehdi, S. M. (2014). An Examination to Effects of Gender Differences on the Corporate Social Responsibility (CSR). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 664-668. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.12.525
- Lee, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53-73. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía* (7.ª ed.). México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Luo, X., Wang, H., Raithe, S., & Zheng, Q. (2015). Corporate social performance, analyst stock recommendations, and firm future returns. *Strategic Management Journal*, 36(1), 123-136. DOI: 10.1002/smj.2219
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72. DOI: 10.1023/a:1006433928640
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2000). Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 283-297. DOI: 10.1023/a:1006262325211
- Martínez, M. R., Hernández, M. J., & Hernández, M. V. (2006). *Psicometría*. Madrid, España: Alianza Editorial, S. A.
- Marz, J. W., Powers, T. L., & Queisser, T. (2003). Corporate and Individual Influences on Managers' Social Orientation. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 1-11. DOI: 10.1023/a:1024795705173
- Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424. DOI: 10.5465/amr.2008.31193458
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/259247>

Teodoro Rafael Wendlandt Amezaga · María Trinidad Álvarez Medina
 Marco Alberto Nuñez Ramírez · Dina Ivonne Valdez Pineda

Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México

- Mueller, T. S. (2014). Consumer Perception of CSR: Modeling Psychological Motivators. *Corporate Reputation Review*, 17(3), 195-205. DOI: 10.1057/crr.2014.9
- Nalband, N. A., & Kelabi, S. A. (2014). Redesigning Carroll's CSR Pyramid Model. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3), 236-239. DOI: 10.12720/joams.2.3.236-239
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115. DOI: 10.1007/s10551-013-1787-y
- Ojeda, R. N., & Mul, J. (octubre, 2014). *Evaluación de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa en Mérida, Yucatán, México*. Trabajo presentado en la XIV Asamblea General de ALAFEC, Ciudad de Panamá, Panamá. Recuperado de: <http://www.alafec.unam.mx/docs/asambleas/xiv/ponencias/5.01.pdf>
- Pérez, A., García de los Salmones, M. M., & Rodríguez del Bosque, I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *Revista Asturiana de Economía*, 41, 127-147. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10902/2240>
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos: aplicaciones con SPSS*. Madrid, España: Pearson Educación, S. A.
- Pett, M. A., Lackey, N. R., & Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research*. California, United States: SAGE Publications, Inc.
- Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1996). A retrospective examination of CSR orientations: Have they changed? *Journal of Business Ethics*, 15(2), 199-206. DOI: 10.1007/bf00705587
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88(S1), 119-132. DOI: 10.1007/s10551-008-9825-x
- Schmidt, M. A., & Cracau, D. (2015). *Cross-Country Comparison of the Corporate Social Responsibility Orientation in Germany and Qatar: An Empirical Study among Business Students*. Documento presentado en la FEMM Working Papers Series, No. 6/2015, Magdeburg, Alemania. Recuperado de: http://www.fww.ovgu.de/fww_media/femm/femm_2015/2015_06.pdf
- Sen, S., & 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. DOI: 10.1509/jmkr.38.2.225.18838
- Smith, W., & Blackburn, R. (1988). Corporate Social Responsibility: A Psychometric Examination of a Management Instrument. *Proceedings of the Southern Management Association*, 293-295.

- Smith, W. J., Wokutch, R. E., Harrington, K. V., & Dennis, B. S. (2001). An Examination of the Influence of Diversity and Stakeholder Role on Corporate Social Orientation. *Business & Society*, 40(3), 266-294. DOI: 10.1177/000765030104000303
- Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), 445-453. DOI: 10.1016/j.bushor.2010.05.006
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55. DOI: 10.1007/s10551-011-0904-z
- Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463-490. DOI: 10.1002/smj.820
- Turker, D. (2008). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427. DOI: 10.1007/s10551-008-9780-6
- Van den Heuvel, G., Soeters, J., & Gössling, T. (2014). Global Business, Global Responsibilities: Corporate Social Responsibility Orientations Within a Multinational Bank. *Business & Society*, 53(3), 378-413. DOI: 10.1177/0007650311424724
- Wang, S. (2015). Chinese Strategic Decision-making on CSR. En S. O. Idowu & R. Schmidpeter (Eds.), *CSR, Sustainability, Ethics & Governance* (pp. 7-28), Berlín, Alemania: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. DOI: 10.1007/978-3-662-44997-4
- Wang, T., & Bansal, P. (2012). Social responsibility in new ventures: profiting from a long-term orientation. *Strategic Management Journal*, 33(10), 1135-1153. DOI: 10.1002/smj.1962
- Welford, R. (2005). Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia: 2004 Survey Results. *Journal of Corporate Citizenship*, 17(Primavera), 33-52. Recuperado de: <http://www.greenleaf-publishing.com/content/pdfs/jcc17welf.pdf>

Teodoro Rafael Wendlandt Amezaga · María Trinidad Álvarez Medina
 Marco Alberto Nuñez Ramírez · Dina Iyonne Valdez Pineda

Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México

ANEXO

Percepción de los consumidores Universitarios sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

Instrucciones: El presente cuestionario tiene como objeto conocer su percepción acerca de la Responsabilidad Social Empresarial. Se pide conteste y evalúe las siguientes preguntas y oraciones. Es importante señalar que todas sus respuestas serán confidenciales, siendo utilizadas solo para fines de investigación y docencia. El tiempo promedio de respuesta del cuestionario es 10 minutos.

1. A continuación se le pide nos proporcione los siguientes datos sociodemográficos.

a. ¿Cuál es su edad? _____ años

b. Género: () Femenino () Masculino

c. Grado de escolaridad:

() Licenciatura o ingeniería (¿Nombre del programa educativo? _____)

() Maestría (¿Nombre del programa educativo? _____)

() Doctorado (¿Nombre del programa educativo? _____)

() Otro (¿Cuál? _____)

d. Ocupación:

() Estudia

() Trabaja

() Ambos (estudia y trabaja)

Si trabaja, ¿qué puesto ocupa? _____

Nivel de ingresos: \$ _____ (promedio mensual)

e. Nivel de urbanización, ¿dónde vive?

() Área urbana (ciudad)

() Área rural (campo o rancho)

Para la presente investigación, la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) "incluye las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto determinado en el tiempo" (Carroll, 1979, p. 500)

2. Tomando esta definición como base, a continuación se le pide encierre en un círculo un número para cada una de las afirmaciones en la siguiente tabla, señalando si está de *acuerdo* o *en desacuerdo* (ver cuadro).

(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ligeramente en desacuerdo
 (4) Ligeramente de acuerdo (5) De acuerdo (6) Muy de acuerdo

Creo que las empresas deben...	Encierre en un círculo un número
a. Maximizar las ganancias.....	1 2 3 4 5 6
b. Controlar estrictamente sus costos de producción.....	1 2 3 4 5 6
c. Planear el éxito a largo plazo.....	1 2 3 4 5 6
d. Mejorar siempre los resultados económicos.....	1 2 3 4 5 6
e. Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley.....	1 2 3 4 5 6
f. Cumplir con sus obligaciones contractuales.....	1 2 3 4 5 6
g. Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento.....	1 2 3 4 5 6
h. Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.....	1 2 3 4 5 6
i. Cumplir con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico.....	1 2 3 4 5 6
j. Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico.....	1 2 3 4 5 6
k. Estar comprometidas con principios éticos bien definidos.....	1 2 3 4 5 6
l. Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.....	1 2 3 4 5 6
m. Ayudar a resolver problemas sociales.....	1 2 3 4 5 6
n. Participar en la gestión de los asuntos públicos.....	1 2 3 4 5 6
o. Destinar parte de sus recursos a las actividades filántricas.....	1 2 3 4 5 6
p. Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	1 2 3 4 5 6

¡Muchas gracias por su tiempo y cooperación en el presente estudio!