

**Percepciones de los estudiantes de la Universidad Icesi acerca de actividades de
Responsabilidad Social Empresarial**

Ana María Cabal Rubiano

Carlos Ernesto Morales Muñoz

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Departamento de Gestión Organizacional

Santiago de Cali

2013

**Percepciones de los estudiantes de la Universidad Icesi acerca de actividades de
Responsabilidad Social Empresarial**

Ana María Cabal Rubiano

Carlos Ernesto Morales Muñoz

Proyecto de Grado

Directora de Proyecto de Grado: Ángela María Gartner

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Departamento de Gestión Organizacional

Santiago De Cali

2013

Tabla de Contenido

Contents

1. Introducción	7
2. Marco Teórico	8
2.1 El Pacto Mundial	8
2.2 Responsabilidad Social	10
2.2.1 Beneficio Financiero	13
2.2.2 Beneficio Comercial.....	13
2.2.3 Beneficio Laboral.....	15
2.2.4 Beneficios Legales	16
2.2.5 RSE y la imagen y reputación de las empresas	17
2.3 Mercadeo Social	19
2.3.1 Integrar la RSE en los aspectos de Marketing.....	22
2.3.2 Marketing con causa social	23
2.4 Publicidad Social.....	24
3. Pregunta Problema	26
4. Objetivo General	26
5. Objetivos Específicos.....	26
6. Metodología	27
6.1 Diseño del estudio.....	27
6.2 Grupo Objetivo	27
6.3 Marco Muestral	28
6.4 Tipo de Muestreo	28
6.5 Tamaño de la muestra	28
6.6 Procedimiento	28

6.7 Instrumento	29
7. Análisis y Discusión de Resultados.....	30
7.2 Almacenes Éxito	38
7.3 Pacific Rubiales	40
7.4 Agua Oasis	42
8. Conclusiones.....	44
9. Bibliografía	47
10. Anexos	49

Tabla De Ilustraciones:

Ilustración 1. Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que son los intereses de una empresa al realizar una práctica de Responsabilidad Social Empresarial? (Elegir 3 opciones).....	30
Ilustración 2. Cuál es el medio que más identifica donde se pauten publicidad con fines sociales	32
Ilustración 3. Las prácticas de Responsabilidad Social son en su mayoría interesadas por parte de las empresas y tienen como fin generar beneficios financieros.	34
Ilustración 4. Cuáles son las organizaciones que usted más identifica que realizan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial? Nombre 3.	35
Ilustración 5. Para la empresa que eligió en el punto 3 seleccione cuales son los fines de la empresa con su campaña de publicidad social.	37

Resumen

Las actividades de Responsabilidad Social Empresarial tienen el objetivo de generar un impacto social y contribuir con el desarrollo de un entorno sano. Desde el punto de vista del marketing, este tipo de actividades podrían mejorar la imagen de las empresas, aumentar sus ventas y de esta forma esta herramienta se convierte en una fuerte ventaja competitiva para las empresas. Desde este punto de vista, esta investigación se hace con el fin de conocer las percepciones de los estudiantes de la Universidad Icesi sobre las actividades de Responsabilidad Social Empresarial y su verdadero beneficio.

Para tal objetivo, se utiliza una muestra de 200 estudiantes de la Universidad Icesi de tercer semestre en adelante. Los resultados indican que las personas consideran que las empresas realizan actividades de RSE para mejorar su imagen comercial en busca de beneficios financieros. Tras la discusión, se plantean conclusiones y se proponen nuevas investigaciones.

Abstract

Social responsibility's actions aim to create a social impact and contribute to the development of a healthy environment. Marketing literature suggest that this type of activity could improve corporate image, increase sales, being a strong competitive advantage for companies. From this point of view, this research is done in order to understand the perceptions of students from the ICESI University on CSR activities and their true benefits.

For this purpose, we collected data from 200 ICESI University students of third semester on. Results indicate that people believe that companies use CSR to improve their business image in search of financial benefits. After discussion, conclusions arise and suggest new researches.

1. Introducción

En los últimos años se ha venido marcando una fuerte tendencia por la responsabilidad social empresarial pero se conoce que la mayoría de las empresas no han sabido implementar prácticas correctas de ejecución para ejercer una buena estrategia en la RSE. Por otro lado, existen una cantidad de falsas creencias debido al desconocimiento de las personas sobre estos temas y constantemente las empresas entran a ser juzgadas por sus prácticas de responsabilidad debido a que estas tratan de sacar provecho de realizarlas.

Este trabajo busca indagar sobre los objetivos concretos de la Responsabilidad Social Empresarial y las percepciones de los estudiantes de la Universidad Icesi sobre este tipo de actividades. Para lograrlo se realizará una encuesta a 200 personas con el fin de determinar los aspectos que ellos creen que son los intereses de una empresa al realizar una práctica de Responsabilidad Social Empresarial e identificar las tres empresas que más recuerdan los encuestados que realizan este tipo de actividades. Con el consolidado de esta herramienta cuantitativa se desarrollará un análisis sobre estas tres empresas, y analizaremos las campañas de Responsabilidad Social Empresarial de estas compañías.

Finalmente, es importante aclarar que cuando mencionamos en el texto “RSE”, estamos haciendo referencia a “Responsabilidad Social Empresarial”.

2. Marco Teórico

2.1 El Pacto Mundial

En 1999, en el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza), el Secretario General propuso un "Pacto Mundial" entre las Naciones Unidas y el mundo de los negocios.

El Pacto Mundial pide a las empresas que hagan suyos, apoyen y lleven a la práctica un conjunto de valores fundamentales en materia:

- Derechos Humanos
- Normas Laborales
- Medio Ambiente
- Lucha contra la corrupción

La fase operacional del Pacto se inauguró el 26 de julio de 2000 en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York. El fin de este Pacto es que todos los pueblos del mundo compartan los beneficios de la mundialización e inyectar en el mercado mundial los valores y prácticas fundamentales para resolver las necesidades socioeconómicas. El Secretario General ha pedido a las empresas del sector privado que hagan suyos los diez principios del Pacto y los apliquen en su actividad. Pide también a los dirigentes de organizaciones laborales y de la sociedad civil que participen en el Pacto y lo utilicen como foro de diálogo sobre diversas cuestiones polémicas ligadas a la mundialización y

el desarrollo. La primera reunión, a la que asistieron dirigentes de los tres sectores, se celebró en el año 2000.

Diez años después, el Pacto Mundial sigue siendo la mayor iniciativa mundial de sostenibilidad empresarial. El Pacto planteaba a las empresas la posibilidad de adoptar principios universales y asociarse con las Naciones Unidas respecto de las grandes cuestiones. Este Pacto ha pasado a ser sinónimo de responsabilidad empresarial.

El Pacto Mundial pide a las empresas que hagan suyos, apoyen y lleven a la práctica un conjunto de valores fundamentales en materia de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción. Estos diez principios se basan en:

Derechos Humanos

- Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional.
- Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.

Normas Laborales

- Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio.

- Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil.
- Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

Medio Ambiente

- Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales.
- Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
- Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción

- Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

2.2 Responsabilidad Social

Con el objetivo de realizar una investigación sobre los comportamientos de responsabilidad social empresarial que tienen las diferentes compañías, se tendrá como punto de partida la siguiente definición, resultado de diversos autores. La RSE es una nueva forma de hacer negocios, basados en valores éticos y principios, en donde se reconocen los intereses de distintos públicos con los que se relaciona (Porter, 2006).

Es una estrategia empresarial en donde se crea valor con lo social, pues la empresa necesita una sociedad sana para su éxito. Bajo este concepto, las empresas necesitan invertir en la creación de un entorno social adecuado para su supervivencia en el mercado, por este motivo, la RSE es esencial para la prosperidad a largo plazo de las compañías, ya que logra entablar unos valores corporativos alineados con las problemáticas sociales de su entorno. Para lograr tener claridad sobre el concepto, es necesario conocer lo que se ha planteado sobre el mismo teniendo en cuenta el estudio de las acciones como tal, la relación entre lo empírico y lo teórico (Crespo, 2010).

Porter y Kramer (2006) definen dos tipos RSE la **reactiva** y la **estratégica**, en la cual la reactiva comprende dos elementos: actuar como buen ciudadano corporativo, de acuerdo con las cambiantes inquietudes sociales de los stakeholders, y mitigar los efectos adversos actuales o previstos de las actividades del negocio, mientras que la RSE estratégica se trata de elegir una posición exclusiva: hacer las cosas en forma diferente de los competidores de un modo que reduzca costos o satisfaga mejor un conjunto particular de necesidades de los clientes. Estos principios se aplican por igual a la relación de una empresa con la sociedad como a aquella con sus clientes y rivales. De acuerdo con los autores, la RSE estratégica también libera valor compartido al invertir en aspectos sociales de contexto que fortalecen la competitividad de la empresa. Se desarrolla una relación simbiótica: el éxito de la empresa y el de la comunidad se refuerzan mutuamente. La siguiente tabla ilustra el Involucramiento corporativo en la sociedad desde un enfoque estratégico



Fuente: Porter, M. 2006

Como se menciona anteriormente, la RSE hace parte de la estrategia de las empresas, de esta forma, el emprendimiento social termina retribuyendo a la empresa de muchas maneras, pues es la posibilidad de convertir un problema social en una oportunidad económica. Como cita Porter, 2006: *“Si...las corporaciones analizaran sus alternativas de responsabilidad social bajo los mismos marcos que orientan sus decisiones de negocios, descubrirían que la RSE puede ser mucho más que un costo, una limitación o un acto de beneficencia; puede ser una fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva.”* A continuación nombraremos algunos beneficios por los cuales las organizaciones implementan RSE (Porter 2006, Dúran 2009, Moir 2001, Comisión Europea, 2011; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Fernandez y Merino, 2005; Luo y Bhattacharya, 2006; Sen y Bhattacharya, 2001; Carrol, 1979):

2.2.1 Beneficio Financiero

Las organizaciones al implementar las prácticas de RSE encontrarán asociarse más fácilmente con diferentes empresas o personas que tengan como fin ayudar al mismo grupo que se ve beneficiado en esta práctica. La RSE de un negocio es aumentar sus ganancias sin pretender asumir otras obligaciones y responsabilidades que no le corresponden (Friedman, 1966). Los accionistas al ver desarrolladas las prácticas de RSE dentro de la empresa verán reflejada la organización estratégica dentro de esta. Estas organizaciones encuentran ventajas competitivas al beneficiarse de algunas prácticas de responsabilidad, en las cuales las entidades del estado le harán disminución en los pagos de impuestos.

- Incrementa confianza de accionistas
- Mejora percepción de riesgo
- Facilita acceso a financiamiento
- Facilita obtención de socios estratégicos
- Facilita atracción de inversiones

2.2.2 Beneficio Comercial

Las organizaciones pueden mejorar su imagen comercial hacia todos sus stakeholders generando prácticas de RSE, cuando una empresa garantiza el bienestar de la sociedad y del medio ambiente creará una imagen positiva a sus grupos de interés,

mejorando así sus ventas, su reputación y su imagen. *“El argumento de la reputación busca ese beneficio estratégico, pero rara vez lo encuentra. La preocupación por la reputación, al igual que la licencia para operar, se enfoca en dar satisfacción a las audiencias externas; en empresas orientadas al consumidor, a menudo produce campañas de marketing de alto perfil, vinculadas a una causa”* (Porter, 2006). Las empresas deben asociar una excelente gestión de RSE con campañas de mercadeo para lograr mejorar los siguientes aspectos:

- Mejora imagen pública
- Reputación
- Facilita acceso a mercados sociales
- Aumenta ventas al diferenciar productos y servicios
- Anticipa tendencias
- Fideliza clientes

Es importante que las empresas comprendan la importancia de la implementación de acciones de RSE en la cual las organizaciones prioricen los problemas sociales que quieren combatir entre los que se encuentran (Porter, 2006):

- Problemas sociales genéricos que comprenden los problemas que no son afectados significativamente por las operaciones de una empresa ni afectan materialmente su competitividad a largo plazo.

- Impactos sociales de la cadena de valor que comprenden los problemas sociales que son significativamente afectados por las actividades de una empresa en el curso habitual de sus negocios, un ejemplo es la contaminación para una empresa de transporte.
- Dimensiones sociales del contexto competitivo la cual comprende problemas sociales en el entorno externo que afectan significativamente los impulsores subyacentes de la competitividad de una empresa en los lugares que opera.

Cuando las empresas empiecen a hacer uso de la RSE en dimensiones sociales del contexto competitivo estarán sacando el máximo provecho al beneficio comercial de esta actividad puesto que estarán generando aumentar ventas mediante esta práctica.

2.2.3 Beneficio Laboral

Toda organización que implemente prácticas de RSE creara un mejor ambiente laboral, garantizando que sus empleados creen un sentido de pertenencia por la empresa (Porter, 2006) y alineé sus expectativas con ella, esto mejorara el desempeño laboral de todos los empleados, generando así mejores resultados para la empresa:

- Facilita reclutamiento de personal de primer nivel y retención de talentos
- Genera relaciones de largo plazo con personal de trabajo
- Alinear expectativas individuales con la empresa

2.2.4 Beneficios Legales

Uno de los principales beneficios de realizar prácticas de RSE dentro de las organizaciones es en la parte legal, en la cual las empresas realizadoras de estas prácticas obtienen beneficios fiscales en la reducción de impuestos y en la reducción de presión por las agencias fiscalizadoras:

- Mejora entendimiento de requerimientos legales y exigencias reguladores.
- Reduce presión de agencias fiscalizadoras.

La RSE busca encontrar un beneficio mutuo entre la empresa y la sociedad, a esto le podemos llamar alianzas cívicas, las cuales suelen ser más fuertes en lograr un objetivo común, sin embargo, es necesario resaltar que existen algunas alianzas que buscan el propio interés de la empresa, lo cual invita a reflexionar sobre la verdadera utilidad de las alianzas.

Para complementar la definición de RSE, es importante mencionar la norma sobre responsabilidad social empresarial conocida como ISO 26000. Esta norma es aplicable para todo tipo de organizaciones, independiente a su tamaño, localización, naturaleza de sus actividades y productos, su cultura, sociedad y medioambiente en el que lleva a cabo sus actividades. Busca generalizar el significado de la responsabilidad social empresarial y los asuntos que deben abordar las organizaciones para ponerla en práctica. Esta norma dice: “La responsabilidad de una organización respecto de los

impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente por medio de un comportamiento transparente y ético: consistente con el desarrollo sustentable y el bienestar general de la sociedad” (Norma ISO 26000, 2009).

2.2.5 RSE y la imagen y reputación de las empresas

Hemos podido analizar que muchas empresas utilizan programas de responsabilidad social con el fin de mejorar su imagen y reputación ante los ojos de los consumidores, y que estas acciones pueden convertirse en una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas (Alvarado, 2008). Teniendo en cuenta lo anterior, Alvarado ha tomado una investigación empírica de carácter cuantitativo, en donde utiliza una muestra de 358 consumidores jóvenes de telefonía celular de la ciudad de Valencia, España, para conocer sus opiniones acerca de las percepciones de la influencia de los programas de responsabilidad social en la imagen y reputación de las empresas.

El hecho de que las empresas consideren que al realizar actividades de responsabilidad social vas a incrementar su reputación frente a los consumidores, ha hecho que el número de compañías que fundamentan sus estrategias y acciones de negocios atendiendo a esa noción sea cada vez mayor (Comisión Europea, 2011; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Fernandez y Merino, 2005; Luo y Bhattacharya, 2006; Sen y Bhattacharya, 2001).

Para la realización de esta investigación, se analizaron cuatro dimensiones que están relacionadas directamente con el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Según Carroll (1979, 1991, 1999), la responsabilidad social puede ser definida como un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo. Dicho lo anterior, se determinaron las cuatro dimensiones:

- Económica: Se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades mediante la producción y venta de bienes y servicios.
- Legal: Expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido.
- Ética: Expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas.
- Discrecional: Expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en actividades que satisfagan las normas sociales.

Estas cuatro dimensiones sociales dependen sucesivamente unas de otras y abarcan todas las variables que influyen a las empresas en cuanto a las actividades de responsabilidad social.

Esta investigación, como se menciona anteriormente, hace referencia a la influencia de la RSE en la imagen y reputación de las empresas. Para esto, es importante aclarar

que estos conceptos son independientes y tienen diferentes connotaciones. Según el texto, la imagen es un modelo de realidad, pero nunca es la realidad misma porque el observador influye notablemente en el resultado visual (Villafañe, 1996). La reputación se define como un esquema mental que sintetiza, organiza y simplifica las pistas ofrecidas por las múltiples imágenes proyectadas por la empresa y que provee un filtro interpretativo contextual y perceptual por parte del consumidor (Rindova, 1997)

Los resultados indican que las variables estudiadas en la investigación de mercado influyen significativa y directamente sobre la imagen de la marca, e indirectamente sobre la reputación (Alvarado, 2008).

Esto conlleva a pensar, que las prácticas de RSE están vinculadas a intereses empresariales con fines financieros y competitivos, por el hecho de querer mejorar su imagen como empresa y al mismo tiempo, incrementar sus ventas a través de la percepción de los consumidores que compran sus bienes o servicios gracias a su nivel de compromiso social. De este modo, los consumidores se sienten igualmente responsables con la sociedad al consumir productos que la beneficien tanto directa como indirectamente, y prefieren direccionar sus gastos a aquellas empresas que invierten en la sociedad y en el medio ambiente.

2.3 Mercadeo Social

Todas las empresas tienen como principal objetivo generar grandes ingresos para

poder crecer poco a poco. Resulta muy difícil de creer que algunas de ellas inviertan dinero en campañas sociales sin ser lucrativas, pues generalmente todo tipo de campaña debe generar un incremento en las ventas para que la inversión sea retornada. Las empresas han utilizado el Marketing Social como una forma de realizar actividades dirigidas a causas sociales o ideas que sean aceptadas y valoradas por los consumidores. Según Durán (2009) las empresas *“además de hacer marketing de sus programas de RSE, buscando que sus empleados, inversores y demás grupos interesados (stakeholders) tengan una percepción positiva de sus actividades socio-económicas. Estas señales pueden ser emitidas, no solo informando de ellas, sino indicando la existencia de auditorías y certificaciones de productos, así como de la incorporación de las acciones de la empresa en índices bursátiles y de inversión compuestos por títulos de empresas social y medioambientalmente”*.

A medida que este nuevo mecanismo de Marketing ha sido conocido, varias empresas lo han utilizado como una forma de crear concientización y sensibilidad de su mercado meta acerca de ciertos productos de consumo. El Marketing Social vende ideas sociales cuyo objetivo final es vender una manera de pensar determinada a un mercado consumidor.

Dado lo anterior, existen investigaciones que indican que el marketing con causa social puede considerarse como un tangible dentro de las ventas de la organización, ya que puede genera grandes aumentos en los ingresos. En el mundo actualmente el 66% de las personas basan sus opiniones de una empresa según el comportamiento de la

misma hacia la sociedad, y un 40% de personas han pensado en no comprar un producto de una empresa que considera que tiene un comportamiento irresponsable. Lo anterior da a entender que la imagen de una compañía es un factor determinante para los consumidores, y puede influenciar la toma de decisiones de las personas. Entre más compromiso exista entre una empresa y la sociedad, mejor va a ser su percepción frente a los consumidores, y finalmente, mejores van a ser las ventas.

El Marketing Social actualmente cumple un papel fundamental en las compañías. Se entiende como la aplicación de técnicas de mercadeo diseñadas para influir en el comportamiento de los consumidores con el fin de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Algunos temas claves del Marketing Social son:

- Posicionamiento de productos verdes o ecológicos (concepto de Greenwashing)
- Comunicación de las actividades de RSE a consumidores éticos o ecológicos
- Integrar la RSE en los aspectos del marketing
- Activismo de marca
- Consumismo
- Marketing con causa social

2.3.1 Integrar la RSE en los aspectos de Marketing

Es muy importante integrar la definición de Responsabilidad Social Empresarial con los aspectos de Marketing, ya que existe una relación directa entre estos dos aspectos.

Para que una estrategia corporativa de Responsabilidad Social Empresarial sea llevada a cabo con éxito y tenga coherencia con esta práctica es necesario integrarla con los siguientes aspectos del marketing:

- Integridad de la fabricación y la calidad del producto:

La fabricación de un producto o la prestación de un servicio deben tener coherencia con nuestras prácticas de RSE, para empezar a hablar de RSE dentro de una organización se debe considerar que lo que estamos ofreciendo cumpla con unos estándares de calidad los cuales cumplan con un compromiso con el medio ambiente.

- Información, etiquetado y empaquetado

Todo producto que sea vendido por una organización que hable de RSE debe cumplir con informarle a su consumidor lo que contiene, la forma de consumo y prestarle las condiciones óptimas de empaquetado para darle durabilidad al producto.

- Comercialización y Publicidad

La organización debe tener prácticas honestas de comercialización y publicidad, las cuales incluyan que la publicidad que realicen sea veraz, no engañar a su consumidor para conseguir que se acerquen a su producto.

- Precios

Los precios de la organización deben ser coherente con sus costos y debe buscar ser accesibles a la mayor cantidad de personas sin discriminación

- Distribución y Acceso

Toda persona debe tener la oportunidad de tener acceso al producto en cuanto a cercanía, que la distribución de este sea coherente con las prácticas de RSE y que busque no hacerlo de manera que contaminen el medio ambiente

2.3.2 Marketing con causa social

Actividad comercial en la cual las empresas y las ONGs forman una alianza que beneficia a ambas partes; donde se vende un producto y porcentaje de la ganancia lo recibe la ONG.

ONG es la sigla de “Organización No Gubernamental”. Se trata de entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo.

2.4 Publicidad Social

Cuando hablamos de publicidad social, nos referimos a aquellas acciones, piezas, campañas o promociones que hacen las personas naturales o jurídicas cuyo principal tema es lo social y todo lo que lo rodea. Este tipo de comunicación publicitaria, es de carácter persuasivo, pagado e intencional, que sirve para causas de interés social.

La publicidad social no tiene objetivos comerciales ni tampoco esperar generar la compra de productos o servicios, por el contrario quiere buscar efectos a largo plazo en la sociedad en donde se refleje un cambio de actitud frente a causas sociales. Estas causas sociales se refieren a soluciones de determinados problemas sociales que pueden ser mejorados por la comunidad. Características de la publicidad social:

- Deriva de una causa
- No tiene ánimo de lucro
- Apunta al bienestar individual o colectivo

Este nuevo concepto utilizado por las empresas, es el fruto de la evolución de la sociedad. Años atrás, la única prioridad empresarial y de los individuos era la generación de beneficios y el crecimiento económico. Hoy en día, dichas necesidades siguen siendo muy importantes, sin embargo existe un mayor nivel de conciencia frente a las problemáticas sociales actuales y sobre la responsabilidad de actuar para buscar soluciones. Esta nueva visión se caracteriza por la distribución de ingresos y la

asistencia social, lo que define a la publicidad social, que tiene como finalidad crear cambios sociales.

Actualmente, los consumidores son muy sensibles a las problemáticas sociales y son influenciados en realizar compras de productos que contribuyan a beneficios sociales, pues de esta manera el consumidor siente su aporte a la sociedad. Las campañas publicitarias están siendo cada vez más enfocadas en temas sociales teniendo en cuenta su gran influencia en el consumidor y en el aporte que esto representa a la comunidad.

3. Pregunta Problema

¿Cuáles son las percepciones de los estudiantes de la Universidad Icesi acerca de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones?

4. Objetivo General

Analizar las percepciones de los estudiantes de la Universidad Icesi acerca de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones

5. Objetivos Específicos

- Estudiar casos empresariales y ubicarlos entre los conceptos de RSE, Mercadeo Social y Publicidad Social.
- Identificar las diferencias entre RSE, Mercadeo Social y Publicidad Social.
- Identificar cuáles son las 3 empresas más recordadas por los estudiantes de la que realicen prácticas sociales.

6. Metodología

6.1 Diseño del estudio

Para realizar esta investigación se realizará un estudio descriptivo-cuantitativo en donde se logren describir las percepciones que tienen los estudiantes de la Universidad Icesi sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones.

El propósito principal de la investigación descriptiva es describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de “pintar un cuadro” de una situación (Zikmund y Babin, 2009).

El instrumento de investigación será la encuesta autoaplicada, es un estudio transversal, ya que, la investigación solo se realizará en un solo punto en el tiempo. Las encuestas autoaplicadas son aquellas en donde la persona que responde diligencia el cuestionario sola, sin la entrevistadora (Zikmund y Babin, 2009).

6.2 Grupo Objetivo

El grupo objetivo de la investigación será conformado por hombres y mujeres entre los 18 y los 25 años de edad, de estratos socio-económicos 3, 4, 5 y 6.

6.3 Marco Muestral

El marco muestral de esta investigación estará compuesto por estudiantes de la universidad ICESI de tercer semestre en adelante.

6.4 Tipo de Muestreo

Teniendo en cuenta el marco muestral, se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia.

El muestreo por conveniencia se refiere al que obtiene a personas o unidades convenientemente disponibles (Zikmund y Babin, 2009).

6.5 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se debe tener en cuenta la variabilidad de la muestra, el nivel de confianza que se desea tener, y la precisión. De esta manera, como el grupo objetivo es heterogéneo, y desea tener un alto nivel de precisión y confianza el tamaño de muestra deberá ser grande:

n= estudiantes

n= 200

6.6 Procedimiento

La investigación será realizada en la Universidad ICESI, emplearemos uno de los muestreos no probabilísticos: muestreo por conveniencia, en el cual se ubicaran las

personas del grupo investigador en diferentes puntos de alto tráfico de estudiantes, con el fin de lograr alcanzar el número de encuestas propuestas en un periodo de 10 días.

Para la investigación realizaremos una encuesta estructurada de preguntas cerradas, en la cual se comprenderán aspectos como la percepción sobre las actividades de Responsabilidad Social, los medios de pauta, los fines de la RSE, los beneficios que sus consumidores identifican en ella, entre otros. (Zikmund y Babin, 2009). La encuesta consta de 7 preguntas relacionadas con los aspectos previamente nombrados, y dos preguntas de control, las cuales podrán ser respondidas en su totalidad en un rango de 5 a 10 minutos. Se espera encuestar a un promedio de 200 personas, 100 por cada miembro del grupo investigador.

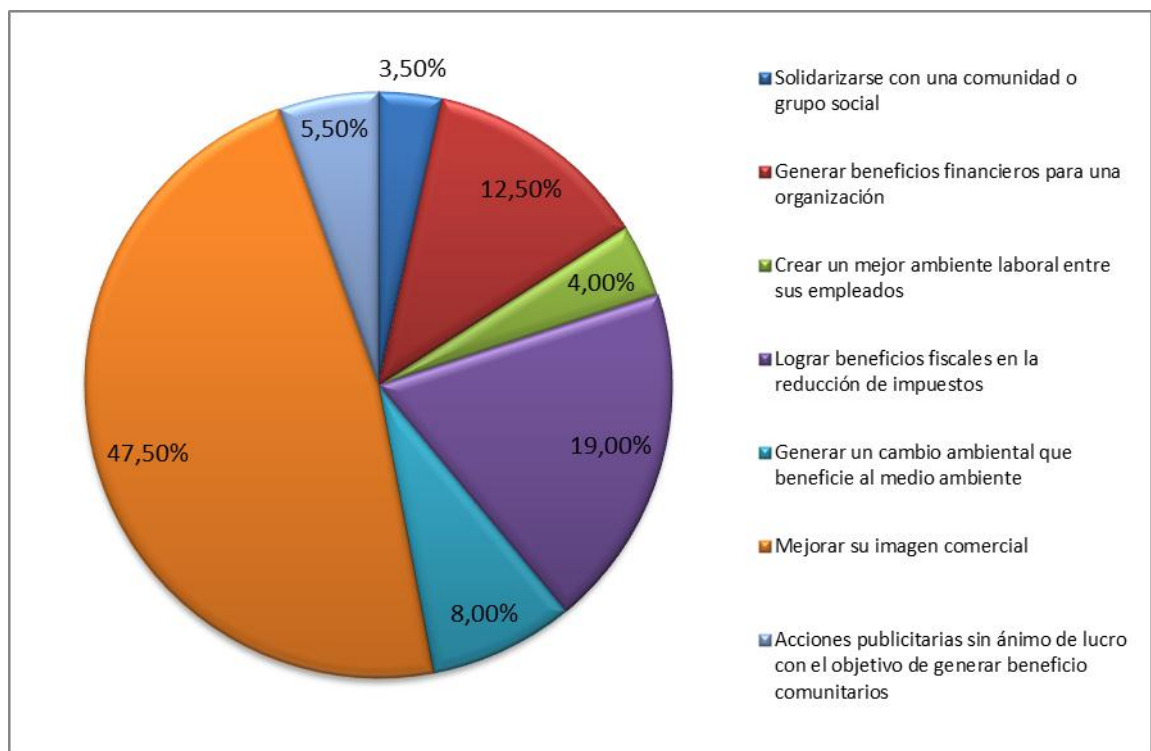
6.7 Instrumento

El instrumento para realizar esta investigación será la encuesta autoaplicada. Esta encuesta es estructurada y consta de 7 preguntas, las cuales serán respondidas en un rango de tiempo entre 5 a 10 minutos.

7. Análisis y Discusión de Resultados

La encuesta que se desarrollará a continuación busca identificar cuáles son sus percepciones sobre las prácticas de Responsabilidad Social en las organizaciones. La encuesta le tomará menos de 5 minutos y sus respuestas son confidenciales.

Ilustración 1. Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que son los intereses de una empresa al realizar una práctica de Responsabilidad Social Empresarial? (Eligir 3 opciones)



FUENTE: Elaboración Propia

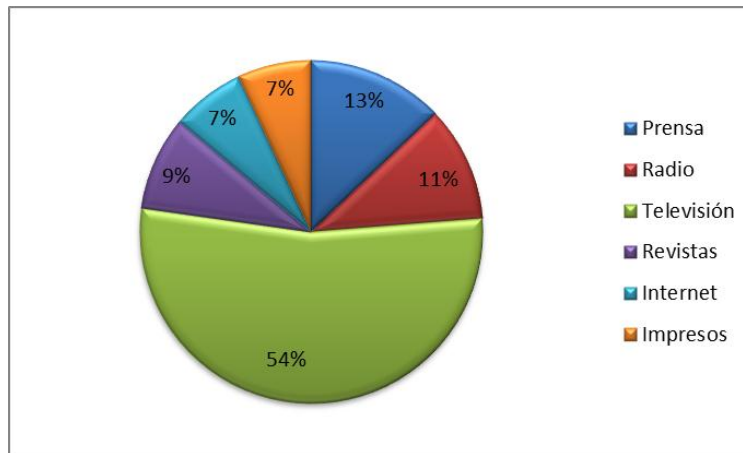
El 47,5% de los encuestados manifiesta que las empresas al realizar prácticas de RSE buscan **mejorar su imagen comercial**, lo que según Porter es una realidad del uso de este tipo de prácticas las cuales deben integrar ambos aspectos con el fin de que la

empresa se vea beneficiada. Las personas deben tener claro que la finalidad de toda empresa es generar utilidades y una buena gestión de su Responsabilidad Social asociada correctamente con la empresa mejorara su imagen comercial hacia sus grupo de interés o stakeholders” y según Alvarado pueden convertirse en una importante fuente de ventaja competitiva, adicionalmente tan solo el hecho de que las empresas consideren que al realizar actividades de RSE mejoran su reputación e imagen frente a los consumidores ha generado que se aumenten el número de empresas realizando este tipo de prácticas (Comisión Europea, 2011; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Fernández y Merino, 2005; Luo y Bhattacharya, 2006; Sen y Bhattacharya, 2001). Pero por el contrario solo el 3,5% de los encuestados manifiesta que una empresa al realizar prácticas de RSE tiene como fin **solidarizarse con una comunidad o grupo social** y el 5,5% la opción de **Generar un cambio ambiental que beneficie al medio ambiente** lo que permite entre ver que son muy pocas las personas que perciben que estas prácticas se hagan con el objetivo principal de generar un cambio positivo a la sociedad.

La segunda y tercera opción con mayor número de respuestas fueron **Lograr Beneficios fiscales en la reducción de impuestos** con 19% y **Generar beneficios financieros para una organización** con el 12,5%, lo cual es acorde a Carroll el cual define la RSE como un concepto que comprende cuatro dimensiones las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo, las cuales dependen sucesivamente unas de otras y

abarcan todas las variables que influyen a las empresas en cuanto a las actividades de responsabilidad social.

Ilustración 2. Cuál es el medio que más identifica donde se pautó publicidad con fines sociales



FUENTE: Elaboración Propia

En cuanto a la pregunta “¿Cuál es el medio que más identifica donde se pauta publicidad con fines sociales?” Se aclara que el objetivo de esta pregunta es diferenciar el medio por el cual es más visible la Responsabilidad Social y de este modo conocer el grado de inversión de algunas empresas para estas causas, sin embargo no se pretende profundizar en las respuestas en temas como horarios, canales, entre otros.

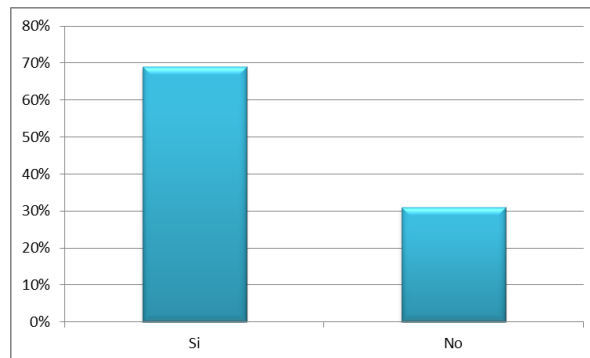
La Televisión es el medio con mayor cantidad de respuestas con el 54% de los encuestados, lo cual no manifiesta que sea el medio por el que más se pautó sino que es el que más personas de nuestra muestra observan y con el que más interacción

tiene. Cabe aclarar que aunque las empresas tengan una alta exposición de sus prácticas sociales al público mejoraran su reputación la cual Rindova define como un esquema mental que sintetiza, organiza y simplifica las pistas ofrecidas por las múltiples imágenes proyectadas por la empresa y que provee un filtro interpretativo contextual y perceptual por parte del consumidor, más la empresa no necesariamente mejorara su imagen que según Villafañe la define como un modelo de realidad, pero que nunca es la realidad misma porque el observador influye notablemente en el resultado visual.

Los medios con menor cantidad de respuesta son los impresos, el internet, y las revistas respectivamente, por lo que se infiere que son los medios que menor impacto han causado en los encuestados.

La tercera pregunta de la encuesta fue de validación donde los encuestados debían responder “sí” o “no” a la siguiente pregunta: “**¿Las prácticas de Responsabilidad Social son en su mayoría interesadas por parte de las empresas y tienen como fin generar beneficios financieros?**” obteniendo los siguientes resultados:

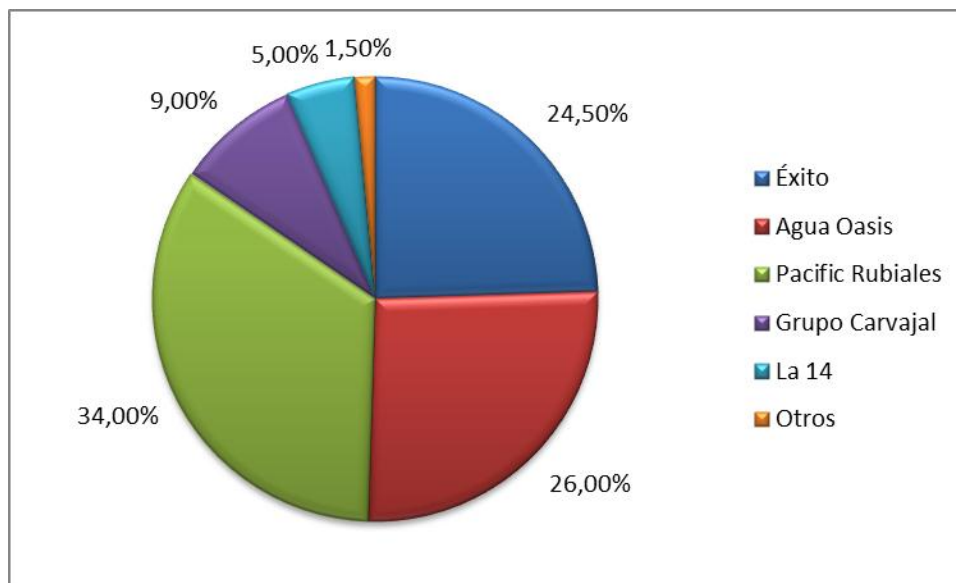
Ilustración 3. Las prácticas de Responsabilidad Social son en su mayoría interesadas por parte de las empresas y tienen como fin generar beneficios financieros.



FUENTE: Elaboración Propia

Los encuestados opinan en un 69% (138 personas) que las empresas realizan actividades de RSE con intereses financieros y para el beneficio propio lo que según Porter es correcto ya que las empresas deben buscar obtener beneficios de este tipo de prácticas sociales, y no solo hacerlas por cumplir con la sociedad. Una empresa debe lograr integrar la RSE a su cadena de valor y así obtener beneficios financieros y comerciales, ya que con esto lograrán asociarse con mayor facilidad a otras empresas, podrán incrementar la confianza de sus accionistas, lograr beneficios fiscales en el pago de impuestos, entre otras nombradas anteriormente. Las empresas lograrán sacar el máximo provecho al beneficio comercial y financiero solo cuando logren asociar la RSE a dimensiones sociales del contexto competitivo.

Ilustración 4. Cuáles son las organizaciones que usted más identifica que realizan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial? Nombre 3.



FUENTE: Elaboración Propia

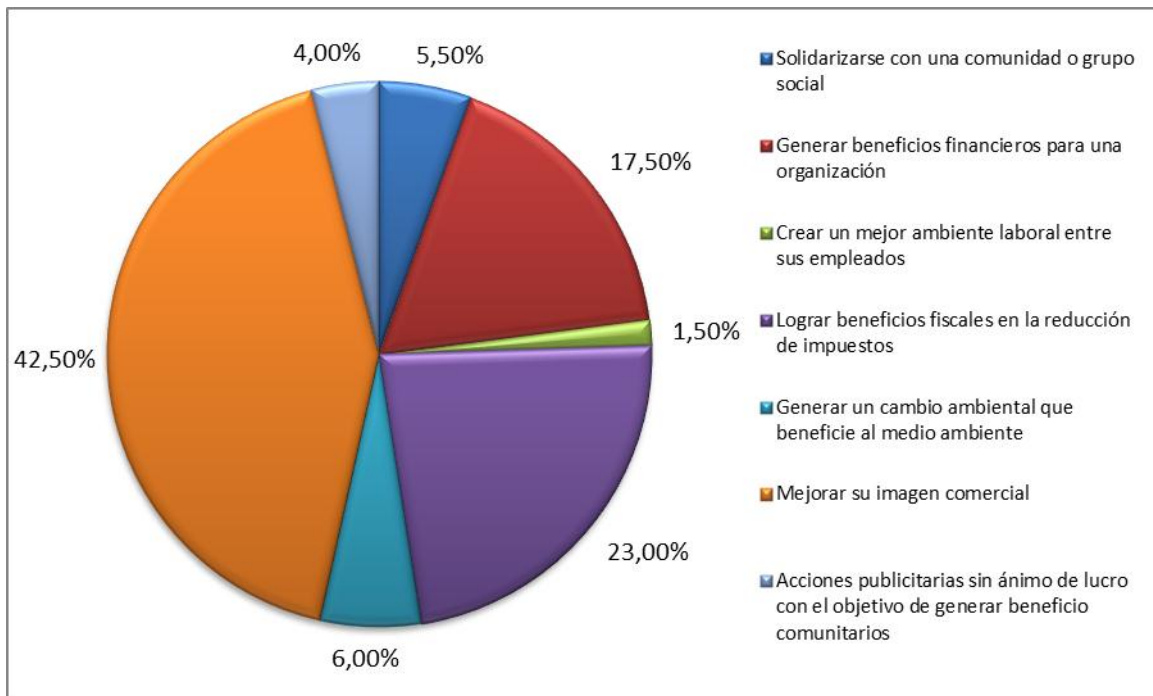
Aquí podemos observar que las personas identificaron a tres grandes empresas como las que más realizan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. Es importante mencionar que esta pregunta era abierta a cualquier opción que la persona recordara, por lo tanto, se escogieron aquellas con el mayor número de veces nombradas.

Podemos analizar que las tres empresas que más mencionaron son aquellas que pautan en televisión por lo tanto realizan campañas masivas y con mayor cubrimiento. Este medio tiene la particularidad de llegarles a muchas personas, por lo tanto, sus campañas tuvieron mucha audiencia.

El 34% de las personas mencionó a Pacific Rubiales como la empresa que más realiza actividades de Responsabilidad Social Empresarial. En segundo lugar, fue Agua Oasis con el 26% y Finalmente Éxito con el 24,5%. Curiosamente, las dos empresas con la menor recordación de RSE fueron vallecaucanas. La investigación fue realizada en la ciudad de Cali y sin embargo, ninguna de las tres empresas seleccionadas es de origen vallecaucano.

En la Ilustración 5, se conglomeran las preguntas 5, 6, y 7 de la encuesta, que hacen referencia a la misma pregunta pero se dividen en cada una de las empresas seleccionadas en la pregunta 4. Aquí se pretende validar la respuesta de la pregunta 1 sobre los aspectos que las personas creen que son los intereses de las empresas al realizar actividades de Responsabilidad Social Empresarial, pues igualmente el 42,5% de las personas perciben que las empresas que escogieron en la pregunta anterior realizan actividades de RSE con el fin de mejorar su imagen comercial. Lo anterior se alinea con lo que **Alvarado** expone sobre la relación que existe entre la RSE y el mejoramiento de la imagen y reputación de las empresas, al igual que la generación de beneficios financieros y competitivos para incrementar las ventas de las compañías. De igual forma, vemos que el 17,5% de las personas respondieron que las empresas utilizan la RSE para generar beneficios financieros.

Ilustración 5. Para la empresa que eligió en el punto 3 seleccione cuales son los fines de la empresa con su campaña de publicidad social.



FUENTE: Elaboración Propia

7.2 Almacenes Éxito

Almacenes Éxito es una cadena de supermercados de origen antioqueño, de la cual son accionistas mayoritarios la cadena francesa Casino, entre muchos otros pequeños y grandes personajes. Actualmente hace parte del Grupo Empresarial Éxito, del cual también hace parte la Fundación Éxito que es a ciencia cierta la institución encargada de los recursos que se recolectan mediante las donaciones hechas por los compradores de la cadena Éxito y de los distintos productos, mediante el pago de cupones con distintos valores, o simplemente mediante donaciones.

Según la información que proporcionan las distintas bases de datos accesibles al público, Almacenes Éxito S.A no obtiene beneficios tributarios por este programa. Por el contrario Almacenes Éxito y la Fundación Éxito son personas jurídicas diferentes; hay que tener en cuenta que las fundaciones en Colombia, de acuerdo con la ley, están exentas de impuestos, mientras no realicen actividades comerciales. Por ello, Almacenes Éxito paga los impuestos que le corresponden como empresa y la Fundación Éxito no tributa renta ni patrimonio, pero sí paga los impuestos de industria y comercio, pues realiza una actividad comercial, con un programa de venta de material reciclado.

Según la investigación realizada a 200 estudiantes de la Universidad Icesi, lo que se realiza mediante la compra de gólicas es una figura jurídica llamada donación, en virtud del cual el cliente dona los recursos económicos equivalentes al valor de cada gótica a

la Fundación Éxito, para que ésta, a su vez, los destine al desarrollo de la nutrición de la primera infancia en Colombia. Lo que Almacenes Éxito S.A hace con las donaciones de los clientes con la compra de Gólicas es servir de puente, al trasladar ese dinero directamente a la fundación¹.

Ahora, independiente de los recursos de Gólicas, el Éxito, como empresa, destina un porcentaje de sus recursos para donar a la fundación. El año pasado fueron \$1.200 millones por los que sí podía tener beneficio tributario². Es decir además de la imagen que se deja en los consumidores, se obtienen beneficios tributarios.

En este sentido la campaña publicitaria de Almacenes Éxito encaja en lo que se conoce técnicamente como Marketing Social. Se entiende como la aplicación de técnicas de mercadeo diseñadas para influir en el comportamiento de los consumidores con el fin de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. Mediante el cual se pretende entre otras el activismo de marcas, pues es evidente que la campaña pretende además de una ayuda social, posicionar la marca Éxito en la comunidad, utilizando el nombre de la sociedad dentro de la campaña. Así por más que no se trate de la misma institución, el desconocimiento de la sociedad y en general la capacidad de asociación del consumidor, ligan inmediatamente la función de recolección del Éxito con la

¹ <http://www.grupoexito.com.co/index.php/es/goticas>

² <http://m.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso110400-fundacion-exito-desmiente-beneficios-tributarios> y <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso110400-no-hay-beneficios-tributarios>

posición de donante de los recursos, sin tener en cuenta que este papel es en verdad asumido por los consumidores de las gólicas.

ALGUNAS IMÁGENES DE LA CAMPAÑA GOTICAS



7.3 Pacific Rubiales

Pacific Rubiales es una compañía canadiense de exploración y producción de petróleo y gas con operaciones en Colombia y Perú, su casa matriz se encuentra ubicada en Toronto (Canadá) y oficina principal en Bogotá (Colombia).

Fue creada en 2008 por medio de la fusión de Pacific Stratus Energy y Petro Rubiales Corp. Adelanta su operación a través de las subsidiarias, Meta Petroleum Limited (campos petroleros Rubiales, Pirirí y Quifa) y Pacific Stratus Energy (campo gasífero La Creciente, campos petroleros Guaduas y Abanico).

Cotiza en las Bolsas de Valores de Toronto y Colombia y actualmente cuenta con participación (35 %) del Oleoducto de los Llanos (ODL), con una extensión de 235 kilómetros para unir Campo Rubiales con la Estación de Monterrey.

Es segundo portafolio exploratorio más grande en Colombia y la décima posición en Perú, para un total de 38 bloques, en 5 cuencas y un área de 4.5 millones de hectáreas.

Recientemente la petrolera, recibió el Premio a la Gestión Socialmente Responsable y Sostenible, por cumplir con estándares acordes al Modelo de Excelencia creado por la Corporación Calidad y el Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, RS, uno de los centros de pensamiento de Responsabilidad Social más destacados del mundo.

En el tema ambiental, Pacific adelantó programas de optimización energética y control de emisiones, calculando la huella de carbono para determinar los proyectos y estrategias de reducción y compensación de emisiones, y avanzó en programas de gestión integral del agua y de protección y recuperación de ecosistemas con mayor reporte de biodiversidad o especies en peligro de extinción.

Así, la aparente Responsabilidad Social Empresarial elogiada de Pacific Rubiales resulta ser en gran medida Marketing Social, pues se pretende mostrar como Ecológico y ambientalmente sano, o a toda luz sostenible la explotación de hidrocarburos e

infinidad de recursos no renovables que en su extracción erosionan y destruyen ecosistemas. Además de los innumerables problemas medio ambientales a nivel marino que han generado este tipo de prácticas, en otras palabras se pretende mostrar un producto o servicio en teoría amigable con el ambiente, con reinversión algunas (pocas) utilidades en la reforestación, limpieza y mantenimiento de áreas verdes..

De esta manera es importante resaltar que si bien en muchas campañas de apoyo comunidades menos favorecidas ha sido importante el apoyo y podría decirse que existe en cierto sentido una especie de Publicidad Social teniendo en cuenta que tal vez el apoyo a la educación, al crecimiento de las poblaciones de manera sana y al deporte, no tiene que ver, por lo menos directamente con el desarrollo financiero de la compañía y en estricto sentido no generan lucro, resulta ingenuo concluir que bajo estos filantrópicos actos, por lo menos los que tienen que ver con ecología y productos verdes, no conlleven implícitamente fines comerciales, económicos, políticos y evidentemente publicitarios.

7.4 Agua Oasis

Agua Oasis es un producto y marca de Postobon, que principalmente consiste en agua embotellada en envases de plástico con tratamientos de purificación, lanzada al mercado mediante una alianza con la red para la superación de la pobreza extrema de la Presidencia de la República con una campaña publicitaria donde aseguran que por cada bolsa vendida aportan 15 pesos y por cada botella aportan 50 a obras sociales, a diferentes fines como la educación, alimentación entre muchos otros.

A nuestro parecer este tipo de estrategias ayudan a calmar las sensaciones de culpabilidad y los sentimientos de compensación de los consumidores, en otras palabras la sensación de otorgar ayuda a las personas menos favorecidas es de cierta manera rentable para las empresas.

En este sentido y aunque es cierto que de alguna manera existe algún tipo de manipulación psicológica en el consumidor para obligarlo moralmente a comprar este producto en vez de muchos otros, también es cierto que el dinero es destinado a evitar la deserción escolar en Colombia, finalidad última que no refleja por lo menos directamente un beneficio económico para la compañía, por lo que en términos generales obviando la gratitud y fidelización de la marca en los beneficiarios de la campaña que podría encajarse prima facie en Marketing Social, este producto y su movimiento comercial podrían encajarse dentro de la Publicidad Social, pues no se buscan fines de lucro y se apunta al bienestar de la comunidad en general.



8. Conclusiones

- Aproximadamente 5 de cada 10 consideran que las empresas que realizan actividades bajo la insignia de la Responsabilidad Social Empresarial lo hacen para mejorar su imagen Comercial. Lo que evidencia una clara desconfianza en el sector comercial frente a los temas de supuesto altruismo.
- Según las encuestas 7 de cada 10 personas entrevistadas consideran que las campañas publicitarias son de cualquier manera hechas con base en intereses corporativos y en busca de beneficios financieros.
- En Colombia resulta rentable invertir o donar a fundaciones dedicadas a la defensa, protección y promoción a los derechos humanos y acceso a la justicia, a organismos de deporte, clubes deportivos y ligas deportivas, entre muchos otros sectores que mediante descuentos tributarios en la declaración de renta, el Estado incentiva su crecimiento. De esta manera por cada peso invertido en alguna de estas actividades la persona puede descontarse entre 1,25 y 1,35 pesos, lo que implica una ganancia de 0,35 pesos rentabilidad.
- Gracias a las ayudas tributarias otorgadas por la normatividad Colombiana las empresas que inviertan en sectores que están siendo promovidos, pueden verse doblemente beneficiadas, por un lado crean en los consumidores una visión de Responsabilidad Social Empresarial, y así una ventaja competitiva en un mundo

donde cada vez más este tipo de aspectos cobra importancia, y por otro un incremento significativo en las utilidades pues no se declara impuestos sobre la totalidad de la utilidad sino, la que resulta de aplicarle los descuentos de la normatividad antes citada.

- Si bien es mal visto que se pretendan finalidades comerciales con la ayuda interesada a las personas menos favorecidas, no es ilegal, por el contrario es patrocinada por la normatividad misma, lo que implica que esta práctica sea una muy buena manera de penetrar fuertemente en los mercados marcando ventajas.
- Aceptando que la mayoría de las actividades tendientes al desarrollo de la comunidad en general, su bienestar y el mejoramiento de su calidad de vida, no sean plenamente altruistas y filantrópicas, esto no implica que deban dejarse de hacer, pues cualquiera que sea la razón que impulsa a las empresas a realizarlas es evidente que ayudan a mitigar innumerables problemáticas que aquejan a la comunidad.
- El 1,5% de las personas encuestadas piensan que las empresas que realizan actividades de Responsabilidad Social Empresarial lo hacen con el objetivo de crear un mejor ambiente laboral entre sus empleados. En este sentido, las empresas deben ser igualmente coherentes con su comportamiento y políticas tanto por fuera de la empresa como internamente. De esta forma, toda empresa que no se

preocupe por tener un ambiente laboral agradable para sus empleados, se considera como una empresa sin RSE.

9. Bibliografía

- Alvarado, A. Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll. *Marketing y Responsabilidad Social Empresarial: un mapa de navegación*. 1-23.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 17.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Comisión Europea. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, Bélgica: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Crespo, F. (2010) “Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad Social Empresarial”, *Revista Estudios Gerenciales*, Vol. 26 No 117, p 119-130
- Discurso plenario « El Pacto Mundial y la creación de mercados sostenibles » Foro Económico Mundial, Davos (Suiza) 29 de enero de 2009
- Durán, J. J. (). *La función económica de la empresa socialmente responsable*, Madrid, España.

- Fernández, D. y Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, 7, 38-53.
- Friedman, M. (1966), *Capitalism and freedom*, Chicago, University of Chicago Press.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. y Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Luo, X. y Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Pacto Mundial: www.pactomundial.org
- Rindova, V. P. (1997). The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 188-194.
- Sen, S. y Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Villafañe, J. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*, Madrid, España: Pirámide.

10. Anexos

ENCUESTA

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La encuesta que desarrollara a continuación busca identificar cuáles son sus percepciones sobre las prácticas de Responsabilidad Social en las organizaciones. La encuesta le tomara menos de 5 minutos y sus respuestas son confidenciales.

Edad: ____

Semestre: _____

1. Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que son los intereses de una empresa al realizar una práctica de Responsabilidad Social Empresarial (Puede elegir 3 opciones):
 - a) Solidarizarse con una comunidad o grupo social
 - b) Generar beneficios financieros para una organización
 - c) Crear un mejor ambiente laboral entre sus empleados
 - d) Lograr beneficios fiscales en la reducción de impuestos
 - e) Generar un cambio ambiental que beneficie al medio ambiente
 - f) Mejorar su imagen comercial hacia su entorno (Clientes, Socios, Empleados, Proveedores, etc)
 - g) Acciones publicitarias sin ánimo de lucro con el objetivo de generar beneficios comunitarios.
 - h) Otro: _____

2. Cuál es el medio que más identifica donde se paute publicidad con fines sociales:

- a. Prensa
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Revistas
- e. Internet
- f. Impresos (Flyers, afiches, u otros)

3. Las prácticas de Responsabilidad Social son en su mayoría interesadas por parte de las empresas y tienen como fin generar beneficios financieros.

- a. Si
- b. No

4. Cuáles son las organizaciones que usted más identifica que realizan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial? Nombre 3.

- a. _____
- b. _____
- c. _____

5. Para la empresa que eligió en el punto 3-a seleccione cuales son los fines de la empresa con su campaña de publicidad social:

- a) Solidarizarse con una comunidad o grupo social
- b) Generar beneficios financieros para una organización
- c) Crear un mejor ambiente laboral entre sus empleados
- d) Lograr beneficios fiscales en la reducción de impuestos
- e) Generar un cambio ambiental que beneficie al medio ambiente
- f) Mejorar su imagen comercial hacia su entorno (Clientes, Socios, Empleados, Proveedores, etc)
- g) Acciones publicitarias sin ánimo de lucro con el objetivo de generar beneficios comunitarios.
- h) Otro: _____

6. Para la empresa que eligió en el punto 3-b seleccione cuales son los fines de la empresa con su campaña de publicidad social:

- a) Solidarizarse con una comunidad o grupo social
- b) Generar beneficios financieros para una organización
- c) Crear un mejor ambiente laboral entre sus empleados
- d) Lograr beneficios fiscales en la reducción de impuestos
- e) Generar un cambio ambiental que beneficie al medio ambiente
- f) Mejorar su imagen comercial hacia su entorno (Clientes, Socios, Empleados, Proveedores, etc)
- g) Acciones publicitarias sin ánimo de lucro con el objetivo de generar beneficios comunitarios.

h) Otro: _____

7. Para la empresa que eligió en el punto 3-c seleccione cuales son los fines de la empresa con su campaña de publicidad social:

- a) Solidarizarse con una comunidad o grupo social
- b) Generar beneficios financieros para una organización
- c) Crear un mejor ambiente laboral entre sus empleados
- d) Lograr beneficios fiscales en la reducción de impuestos
- e) Generar un cambio ambiental que beneficie al medio ambiente
- f) Mejorar su imagen comercial hacia su entorno (Clientes, Socios, Empleados, Proveedores, etc)
- g) Acciones publicitarias sin ánimo de lucro con el objetivo de generar beneficios comunitarios.
- h) Otro: _____