

PERCEPTION ON THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UNIVERSITY STUDENTS

PERCEPCIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Estefanía Solari¹

estefaniasolari@gmail.com

Luis Rodolfo Rojas²

luisrodolfo Rojas@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación, estudia la percepción de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), que tienen jóvenes estudiantes de las carreras de ciencias económicas en la Argentina y Venezuela. El estudio de tipo exploratorio, con utilización de encuestas, mostró que el 97% de los encuestados argentinos y el 92% de los venezolanos, valoran la RSE como positiva y piensan que la misma es fundamentalmente marketing (en un 78% y un 82% respectivamente). Al momento de la compra de un producto el 76% los argentinos y el 93% los venezolanos, manifiestan darle poca o ninguna importancia a la RSE. A su vez, no se observan diferencias significativas originadas en la nacionalidad de los encuestados. De esta manera, es como se percibe que los encuestados consideran que los empresarios actúan como un verdadero "homo economicus", poniendo de manifiesto la necesidad de "humanizar la economía".

Palabras clave: Responsabilidad social empresaria, ética en los negocios, percepción sobre responsabilidad.

ABSTRACT

This research studies the perception of social responsibility (CSR), in young students of economics careers in Argentina and Venezuela. The exploratory study using surveys showed that 97% of Argentine respondents and 92% of Venezuelans value CSR as a positive and think that it is primarily marketing (78% and 82% respectively). At the time of purchasing a product, 76% of Argentines and 93% of Venezuelans, give little or no importance to CSR. In turn, no significant differences arise from the nationality of respondents. Thus, it is perceived that the respondents felt that employers act as a true "homo economicus", highlighting the need to "humanize the economy."

keywords: Corporate social responsibility, business ethics, responsibility perception.

¹ Contadora Pública Nacional, Graduada en Administración de Empresas, Cursante del MBA, Facultad de Ciencias Económicas- Universidad Nacional de la Plata) Ayudante Diplomado del Instituto de Investigaciones Administrativas (FCE-UNLP).

² Doctor en Ciencias, Profesor de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Católica Andrés Bello Caracas, y de varios Programas de Maestría y Doctorado en el área de empresas. Presidente de la Fundación Unamuno, Editor de www.revistaorbis.org.ve

Negotium

Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences

/ PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google

Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]

Estefanía Solari y Luis Rodolfo Rojas (2012) **PERCEPTION ON THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UNIVERSITY STUDENTS**

www.revistanegotium.org.ve / núm 21 (año 7) pág 5- 17

El Problema

Habiendo analizado diversas investigaciones sobre RSE, no hemos encontrado ninguna que analice cuál es la percepción acerca de la RSE que tienen jóvenes estudiantes de las carreras de ciencias económicas de dos países latinoamericanos, como son la Argentina y Venezuela, es decir no se ha estudiado ni la percepción que tienen éstos sobre el tema, ni tampoco si las diferencias culturales de los mismos afectan la misma.

1. Objetivo

El objetivo del presente trabajo es contribuir al análisis de la percepción sobre RSE que tienen jóvenes estudiantes de las carreras de ciencias económicas en la Argentina y Venezuela.

El trabajo nos permitirá, a su vez, tener una aproximación acerca de cómo las diferencias culturales, afectan tales decisiones. Seleccionamos a jóvenes estudiantes de las carreras de ciencias económicas de la Argentina y Venezuela, puesto que sospechamos que los mismos pueden darnos ideas significativas en tanto actúan como consumidores y a la vez estudian el tema, por lo cual conocen que implica la RSE. Seleccionamos los dos países mencionados, porque contamos con el acceso a estudios de campo de los mismos. A su vez, al ser jóvenes de dos países diferentes, podremos analizar si las diferencias culturales de los mismos, afectan la percepción que ellos tienen sobre la RSE.

2. Marco Teórico

Actualmente los consumidores tienen gran cantidad de productos disponibles, y cuentan con mayor información al momento de la elección de productos.

Se ha observado el crecimiento de la conciencia social por parte de los consumidores, razón por la cuál, cada vez más, las empresas deben tener en cuenta su impacto ambiental y social a la hora de fabricar y comercializar sus productos (Harrison, 2003).

Las empresas tienen una estrecha interacción con la sociedad, y es así como sus operaciones y actividades influyen en los inversores, el personal, los consumidores, las comunidades y el medio ambiente de varias maneras.

Negotium

Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences

/ PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google

Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]

Estefanía Solari y Luis Rodolfo Rojas (2012) **PERCEPTION ON THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UNIVERSITY STUDENTS**

www.revistanegotium.org.ve / núm 21 (año 7) pág 5- 17

Además, en el Siglo XXI los consumidores tienen mayores expectativas puestas en las empresas, y esperan que éstas no sólo obtengan una ganancia para sus inversores, sino que también tengan un accionar honesto y socialmente responsable. A su vez, las empresas no sólo tienen que garantizar la seguridad del lugar de trabajo para sus empleados, sino también satisfacer las demandas económicas y sociales de los mismos. Externamente, las empresas deben tener en cuenta los derechos de los consumidores, y al mismo tiempo ser responsable con actividades como el reciclaje de los recursos y la protección del medio ambiente. En este contexto, los consumidores quieren que las empresas no sólo sean rentables, sino también puedan proporcionar un servicio social (V. Kreng & M. Huang 2011).

2.1. ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresaria?

La evolución que esta noción de responsabilidad social corporativa ha tenido, se remonta a comienzo de los años 70. En un célebre artículo publicado justamente en ese año, y titulado “La responsabilidad social de los negocios es incrementar sus beneficios”, su autor Milton Friedman -profesor de la escuela de economía de Chicago-, lanzó al debate el tema. El argumento economicista de Friedman es que la única responsabilidad de las empresas es respecto de sus dueños (shareholders) y de nadie más. La única responsabilidad pasa por maximizar el valor presente del patrimonio neto de la compañía. Por otra parte según Richard Freeman, la responsabilidad de la empresa va mucho más allá y contiene a cualquier grupo ó individuo que pueda afectar ó ser afectado en la consecución de los objetivos de la empresa (stakeholders). Éstos conforman una amplia gama de individuos con intereses internos y externos que deben ser contemplados, a saber: directivos, accionistas, gerentes, proveedores, empleados, sindicatos, bancos, sociedad civil, trabajadores, gobierno, generaciones futuras, clientes y competidores (Solari, 2002).

Ahora bien, el concepto de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) no parece generar consenso sobre su contenido y limitaciones entre la comunidad científica y profesional. Al respecto podemos citar las siguientes definiciones del concepto:

“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones

Negotium

Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences

/ PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google

Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]

Estefanía Solari y Luis Rodolfo Rojas (2012) **PERCEPTION ON THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UNIVERSITY STUDENTS**

www.revistanegotium.org.ve / núm 21 (año 7) pág 5- 17

sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores”, Comisión Europea en el Libro Verde (2001).

“Responsabilidad social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos no únicamente de los accionistas o propietarios”, Instituto Ethos Brasil.

“Responsabilidad Social Empresaria es el compromiso de una compañía de operar de manera económica y ambientalmente sostenible mientras reconoce los intereses los intereses de sus públicos de interés. Los públicos de interés incluyen inversionistas, clientes, empleados. Socios de negocios, comunidades locales, el ambiente y la sociedad en general”, Canadian Business for Social Responsibility.

A su vez con respecto a la RSE, hay quienes piensan que su auge se debe a una simple moda pasajera y que transcurridos unos años caerá en el olvido. Es así como citan a modo de ejemplo lo sucedido con otras herramientas de gestión como los círculos de calidad, el TQM (Total Quality Management), o la reingeniería, que inicialmente fueron considerados panaceas universales útiles para curar todos los males de la empresa y que pasados unos años están dejando de utilizarse (Nieto Antolín & Fernández Gago, 2004).

Por otra parte Klillsberg (2006) considera que en realidad la RSE es lo opuesto de una moda, la misma es parte de un proceso de evolución de la concepción misma de la empresa privada en las últimas décadas, estando movilizado este proceso por poderosas demandas sociales, que parten del reconocimiento de que la empresa privada es un motor esencial de la economía, y que sus actividades deben ser promovidas y facilitadas pero que, justamente por eso, por su enorme incidencia en la vida de los ciudadanos, tiene que ser considerada como una institución social con responsabilidades calificadas, y debe autoconsiderarse de este modo

Negotium

Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences

/ PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google

Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]

Estefanía Solari y Luis Rodolfo Rojas (2012) **PERCEPTION ON THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UNIVERSITY STUDENTS**

www.revistanegotium.org.ve / núm 21 (año 7) pág 5- 17

Además, diversos estudios realizados en Europa y EEUU reflejan con claridad un cambio en el sistema de valores. Más del 25% de los europeos - el 37% de los españoles- se encuentra comprometido con algún tipo de responsabilidad social; es decir, durante el último año, habían colaborado voluntariamente en un proyecto social o habían adquirido algún bien relacionado con una causa social, ecológica o ética al menos en cinco ocasiones (FES, 2001).

Adicionalmente, el papel exigido a las empresas en este terreno está cambiando de forma notable. Así, el 58% de los europeos -el 62% de los españoles opina que las empresas deben prestar mayor atención a la RSE y el 66% -el 80% de los españoles- considera que la responsabilidad en temas sociales corresponde en forma creciente a las grandes empresas frente a la tradicional visión que asignaba este papel a las Administraciones Públicas (FES, 2001).

Por otra parte, partiendo del supuesto que los consumidores se recompensarán a las empresas por su apoyo a los programas sociales, muchas organizaciones han adoptado causas sociales (Levy, 1999, citado por K. Becker-Olsen, B. Andrew Cudmore & R. Paul Hill, 2005). Sin embargo, es poco probable que los consumidores ciegamente acepten estas iniciativas realizadas por parte de la empresa como acciones sinceras y por lo tanto no necesariamente recompensarán las mismas (K. Becker-Olsen, B. Andrew Cudmore & R. Paul Hill, 2005).

2.2 Algunas de las investigaciones sobre Responsabilidad Social Empresaria.

Hay estudios demuestran el vínculo entre las iniciativas sociales y positivas respuestas afectivas, cognitivas y conductuales por los consumidores (Brown y Dacin, 1997; Creyer y Ross, 1997; Ellen et al, 2000; Folkes y Kamins, 1999; Murray y Vogel, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001 citado por K. Becker-Olsen y otros, 2005).

También hay un estudio realizado en la Argentina, que analiza el dictado de la RSE en cursos de posgrados, así como percepción de los maestrands sobre el tema (Mollo & Solari, 2009), en este trabajo siguiendo un análisis de

Negotium

Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences

/ PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google

Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]

Estefanía Solari y Luis Rodolfo Rojas (2012) **PERCEPTION ON THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UNIVERSITY STUDENTS**

www.revistanegotium.org.ve / núm 21 (año 7) pág 5- 17

tipo cuantitativo, se observó que de 20 instituciones bajo análisis, 13 (o sea el 65%) dictaban alguna materia y/o seminario referidos a “Ética, responsabilidad y/o filosofía). Por otra parte, de estas 13 instituciones, 10 (77%) incluían el dictado de estas materias entre sus materias obligatorias, mientras que las restantes 3 (23%) sólo lo hacían en forma de seminario optativos.

Por otra parte, según la investigación realizada por la University of Technology, Sydney, Australia (Auger, 2010), se han demostrado tres cuestiones referidas a la RSE:

1. Los atributos sociales son más influyentes en economías desarrolladas que en economías emergentes.
2. Las cuestiones sociales se atribuyen al efecto que tienen los productos en la naturaleza.
3. Las cualidades sociales de los productos son fundamentales al momento de la elección.

A su vez, otros estudios como el de T. Devinney, P. Auger, G. Eckhardt, & T. Birtchnell (2006) consideran que no necesariamente las creencias expresadas por los consumidores acerca de comprar productos socialmente responsables, se concretan a la hora de elegir estos productos. También, expresan que si bien los compradores responsables existen, el estereotipo no varía según características demográficas, como ser el sexo, edad, ingresos y educación, es decir estas variables dicen poco acerca de las preferencias sociales de los consumidores. A su vez dentro de un mismo país las mujeres no tienen preferencias sociales más fuertes que los hombres. Analizando distintos países, tampoco está claro si los consumidores tienen mayores preferencia por los aspectos sociales que en otros.

3. Metodología

El tipo de investigación del presente trabajo es comparativa entre dos referentes (Argentina y Venezuela), documental y de campo de manera que nos permita en un futuro llevar adelante investigaciones más rigurosas sobre el tema.

El tipo de diseño de investigación seleccionado es el no experimental transeccional. Una vez fijado el problema y el objetivo, se procedió a efectuar

Negotium

Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences

/ PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCI, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google

Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]

Estefanía Solari y Luis Rodolfo Rojas (2012) **PERCEPTION ON THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UNIVERSITY STUDENTS**

www.revistanegotium.org.ve / núm 21 (año 7) pág 5- 17

una revisión bibliográfica a con el objeto de aclarar la idea y el análisis y a la vez orientar la búsqueda de campo

Para la recolección de los datos de campo se realizó una encuesta a jóvenes estudiantes de la carrera de ciencias económicas en la Argentina, así como en Venezuela, con el fin de analizar los objetivos establecidos precedentemente. Se seleccionaron estudiantes de la carrera de ciencias económicas por que los mismos tienen conocimiento sobre el tema bajo estudio, porque en algunos casos lo tienen como tópico dentro de las asignaturas de cursado y por otra parte por la fuerte relación del tema RSE con las ciencias gerenciales.

La encuesta se realizó entre el mes de Agosto y el mes de Septiembre de 2011. Para las encuestas recabadas en Venezuela, cabe aclarar que una vez revisado los borradores del trabajo y la propuesta de cuestionario de campo, el profesor Dr. Luis Rodolfo Rojas de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas, Venezuela, aplicó el instrumento a un grupo de estudiantes universitarios. Es importante mencionar que para el armado del cuestionario, se tuvo en cuenta parte de la metodología utilizada en el trabajo "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural" (Bigné, Chumpitaz & Andreu, 2005).

El tipo de muestra seleccionada fue no probabilístico, es por tal motivo que es importante aclarar que los resultados que se obtuvieron son generalizables a la muestra en sí, pero no al total de la población.

3.1. **Diseño:** En primer lugar se le preguntaron características generales propias del entrevistado tales como: sexo, nacionalidad y edad. Luego, se concentran los aspectos inherentes al tema concerniente a la investigación, con el fin de evaluar la percepción sobre el tema de los estudiantes argentinos y venezolanos encuestados.

3.2. **Canales utilizados:** las encuestas fueron recabadas personalmente, en un curso de alumnos de ciencias económicas de Argentina y en dos cursos de alumnos de ciencias económicas de Venezuela. En el primer caso se obtuvieron 58 respuestas y en el segundo 38.

4. Resultados de la Encuesta

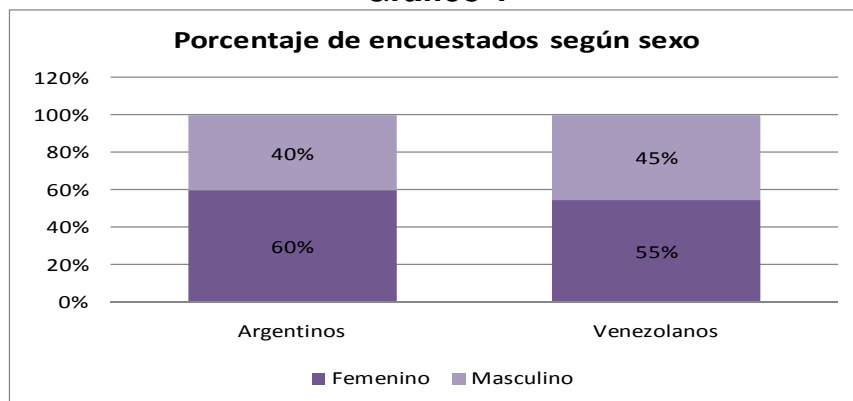
En primer lugar expondremos los resultados referentes a la

caracterización de los encuestados, para luego analizar los resultados concernientes propiamente a la investigación.

4.1- Caracterización de los encuestados

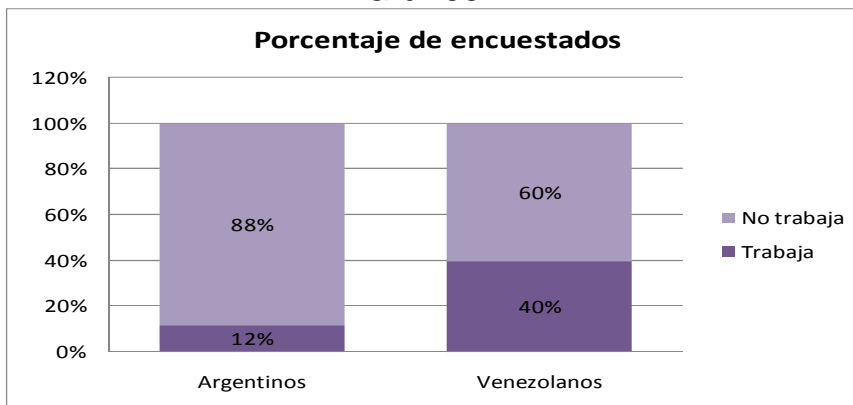
Con respecto al sexo de los encuestados en el caso de los argentinos un 60% fueron del sexo femenino y un 40% masculino, y en Venezuela un 55% de sexo femenino y un 45% masculino (Gráfico 1).

Gráfico 1



Cuando a los encuestados se les pregunto si trabajaba, en el caso de los argentinos un 88% respondió no hacerlo, mientras que un 12% respondió que si trabajaba. Por otra parte en el caso de los venezolanos un 60% respondió no trabajar, mientras que el 40% restante respondió si hacerlo (Gráfico 2).

Gráfico 2

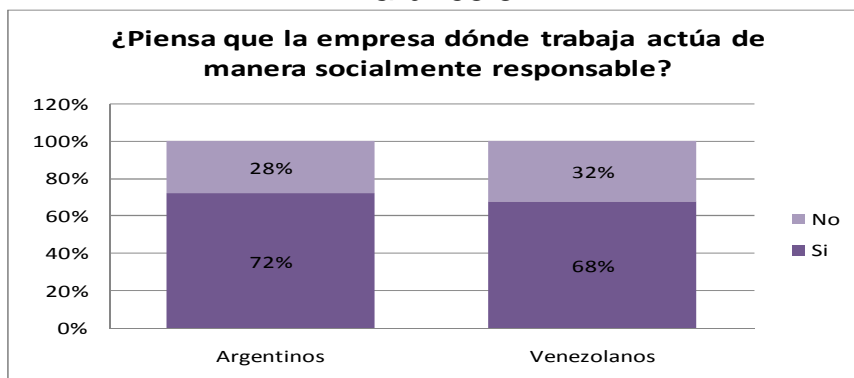


4.2. Percepción sobre la Responsabilidad Social Empresaria

Cuando a los encuestados se les consultó si consideraban que las empresas debían actuar responsablemente, el 100% (tanto de los argentinos como de los venezolanos), respondieron que si debían hacerlo.

Por otra parte, en el caso de los encuestados que trabajaban, cuando se les preguntó si pensaban que la empresa donde lo hacían actuaba de manera socialmente responsable, los argentinos respondieron afirmativamente en un 72%, mientras que los venezolanos lo hicieron en un 68% (Gráfico 3).

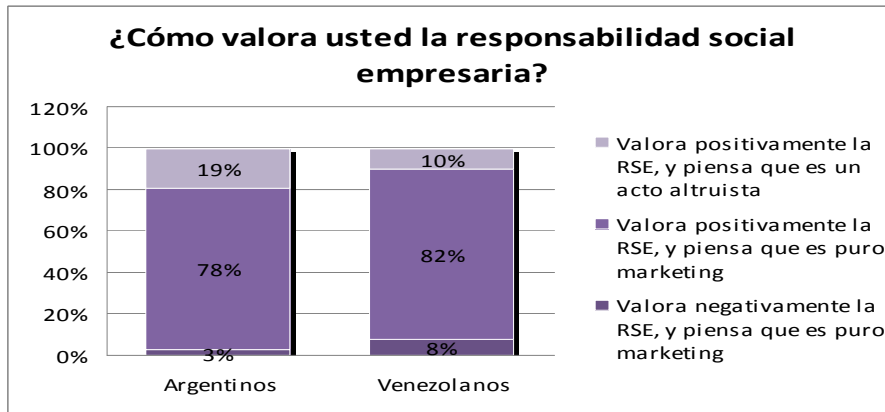
Gráfico 3



En cuanto a la valoración que los encuestados tienen respecto a la responsabilidad social empresaria, podemos destacar que en el caso de los argentinos un 78% valora positivamente la responsabilidad social empresaria y piensa que es puro marketing³, mientras que en el caso de los venezolanos dicho valor asciende al 82% (Gráfico 4).

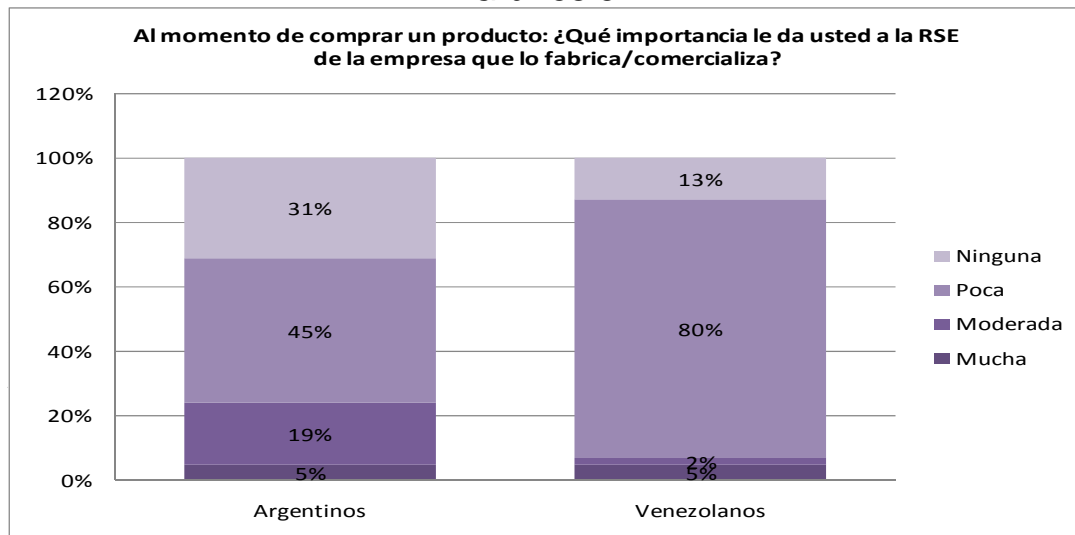
³ La expresión puro marketing, se incluyó en el sentido de acciones tendientes únicamente a aumentar las ventas y por ende los ingresos.

Gráfico 4



Por otra parte cuando se les preguntó al momento de comprar un producto, que importancia le daban a la responsabilidad social de la empresa que fabricaba o comercializaba, en el caso de los argentino un 76% le da poca o ninguna importancia, mientras que en el caso de los venezolanos el porcentaje asciende a 93% (Gráfico 5).

Gráfico 5



Negotium

Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences

/ PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCI, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google

Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]

Estefanía Solari y Luis Rodolfo Rojas (2012) **PERCEPTION ON THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UNIVERSITY STUDENTS**

www.revistanegotium.org.ve / núm 21 (año 7) pág 5- 17

En primer lugar, todos los encuestados tanto argentinos como venezolanos destaca la importancia que las empresas actúen de manera socialmente responsable, no obstante esto de los encuestados argentinos que trabajan un 28% considera que la empresa donde lo hace no actúa de manera socialmente responsable, mientras que en el caso de los venezolanos el porcentaje asciende a un 32%.

En segundo lugar, un 78% de los encuestados argentinos y un 82% de los encuestados venezolanos, si bien valoran la RSE como positiva, piensan que es puro marketing.

Esto deja ver que si bien reconocen la importancia que tiene la RSE, puesto que todos consideran que la empresas deben actuar de manera socialmente responsable y por otra parte un alto porcentaje la valora positivamente (97% de los encuestados argentinos y 92% de los venezolanos), un gran porcentaje cree que la empresas lo hacen para beneficiar su propia imagen con esto, es decir lo hacen por puro marketing y no por considerar la misma como un acto altruista.

En tercer lugar, es de destacar la respuesta de los encuestados, que al momento de la compra de un producto manifestaron darle poca o ninguna importancia a la RSE, los porcentajes ascendieron para los encuestados argentinos a un 76% y en el caso de los venezolanos el porcentaje es ligeramente más alto ubicándose en un 93%.

Por último, en los aspectos que se destacan en los párrafos anteriores por ser considerados los más relevantes, prácticamente no se observan diferencias significativas originadas en la nacionalidad de los encuestados.

Es así como se observa que los encuestados consideran que los empresarios actúan según lo que Adam Smith definiría como un “homo economicus” buscando “maximizar” sus beneficios y actuando de manera racional en sus decisiones comportándose con una dosis importante de egoísmo.

En las propias palabras de Adam Smith: “No es la benevolencia del carnicero, del cervecero o del panadero la que nos procura el alimento, sino la consideración de su propio interés. No invocamos sus sentimientos humanitarios sino su egoísmo; ni les hablamos de nuestras necesidades, sino de sus ventajas”.

Negotium

Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences

/ PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google

Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]

Estefanía Solari y Luis Rodolfo Rojas (2012) **PERCEPTION ON THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UNIVERSITY STUDENTS**

www.revistanegotium.org.ve / núm 21 (año 7) pág 5- 17

Queda de esta manera de manifiesto, la necesidad de “humanizar la economía”, que los consumidores entiendan el comportamiento de la empresa en términos de estrategias que comprenden gran cantidad de objetivos, algunos principales y otros subalternos, que guían su acción hacia la búsqueda del mantenimiento a lo largo del tiempo de la actividad y sus beneficios, dentro de un **ámbito social y ambiental**.

De esta manera concluimos esta investigación, con un primer acercamiento al tema que nos permitió tener un primer acercamiento sobre la percepción acerca de la RSE que tienen estudiantes de ciencias económicas en Argentina y Venezuela, que si bien no nos permite generalizar las conclusiones al total de la población, nos deja abierta la posibilidad de trabajar sobre las mismas con mayor rigurosidad en futuras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Auger P., Devinney T., Louviere J. & Burke P. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19, 140–159.

Bigné E., Chumpitaz R. & Andreu L. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review – Actualidad Económica, Primer Trimestre*.

Brasil, Instituto Ethos Brasil. *Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. Disponible en: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-59dConceptosBasicoseIndicadoresManual.pdf>, página web consultada el 03-08-2011.

Bruselas, Comisión de la Comunidades Europeas. *Libro Verde* (2001). Disponible en: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf, página web consultada el 03-08-2011.

Canada, Canadian Business For Social Responsibility (2002). *Goodcompany, Guidelines For Corporate Social performance*. Disponible en: <http://www.cbsr.ca/sites/default/files/GoodCompany-summaryDocument.pdf>, página web consultada el 03-08-2011.

Devinney T., Auger P., Eckhardt G. & Birtchnell T. (2006). The Other CSR. *Stanford Social Innovation Review Fall*.

Negotium

Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences

/ PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by Fundación Unamuno / Venezuela

/ REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCI, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / www.ebscokorea.co.kr, Google

Scholar, www.bib.umontreal.ca [+++]

Estefanía Solari y Luis Rodolfo Rojas (2012) **PERCEPTION ON THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UNIVERSITY STUDENTS**

www.revistanegotium.org.ve / núm 21 (año 7) pág 5- 17

Fernández Kranz, D. & Merino Castelló, A. (2005). ¿Existe disponibilidad por pagar por responsabilidad social corporativa?, Percepción de los consumidores. *Universia Business Review- Actualidad Económica- Tercer Trimestre*.

FES (2001). La empresa que viene. Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro. Fundación Empresa y Sociedad, Madrid. Disponible en <http://www.empresaysociedad.org/para-lectores>.

Harrison, R. (2003). Corporate social responsibility and the consumer movement. *Consumer Policy Review*, 13(4), 127–131.

Karen L. Becker-Olsen, B., Cudmore A. & Hillc R. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46– 53.

Klilsberg B. (2006). *Ética empresarial: ¿moda o demanda imparable?*. Fundación Carolina, Washington DC Junio 2006.

Kreng B. & Huang M. (2011). Corporate Social Responsibility: Consumer behavior, corporate strategy and public policy. *Social Behavior and Personality*, 39, 529-542

Mollo G. & Solari E. (2009, Septiembre). *Ética y formación profesional. Aplicación a los MBAs*. Trabajo presentado en el IX Congreso Internacional de Administración “Talento, Imaginación y Valores” La gestión y las personas en tiempos difíciles, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Nieto Antolín, M. & Fernández Gago, A. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en Management. *Universia Business Review- Actualidad Económica- Primer Trimestre*. N^o1, 28-39.

Recalde M. (2010). Algunas propiedades y principios de gestión: ¿De qué modo contribuye la comunicación al logro de una empresa más responsable. *Cuadernos de Información N^o 27, Julio-Diciembre* ISSN 0716-162x

Solari D., (2002, Diciembre). *Ética en los negocios*. Universidad del Valle, La Paz, Bolivia.