

La Responsabilidad Social Corporativa como estrategia competitiva:

El caso de Amortiguadores Boge

MARTHA FILOMENA MUÑOZ FAJARDO¹

YASMÍN ARACELI CERVANTES FABIÁN*

JOSÉ DE JESÚS URZÚA LÓPEZ*

Resumen

Dada la importancia que reviste la Responsabilidad Social Corporativa, (RSC) y la forma en que influye en la preferencia de los consumidores en la elección de sus productos y servicios, el presente trabajo, producto de una investigación de campo, basado en una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo, la muestra por conveniencia, estudio exploratorio, trata de encontrar la percepción de los clientes y tendencias en su decisión de compra en los productos BOGUE, bajo el esquema de ser una empresa socialmente responsable. La encuesta se ha sometido a estudios previos de confiabilidad y validez, con una muestra representativa de los talleres mecánicos de la ZMG, empleando el programa estadístico SPSS.

Palabras clave: Calidad, Competitividad, Responsabilidad social corporativa, Amortiguadores.

Summary

Corporate Social Responsibility is getting an important place in the way that it influences the preference among the costumers at the time of electing their products and services, this paper is based on a research using a quantitative and qualitative method, the sample is under convenience, explorative study, the goal is to show the perception in the clients and their shopping tendencies in BOGUE products, under the frame of a socially responsible enterprise. The survey has been proved as trustful and representative, it has been applied in the metropolitan area of Guadalajara to the mechanic garages and SPSS program has been used.

Key words: Quality, Competitiveness and Corporate Social Responsibility, shock absorber.

¹ Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Introducción

En años recientes a nivel mundial se ha hecho conciencia de la importancia de la responsabilidad social en todos los ámbitos, y las empresas no han sido ajenas a este interés mundial, de tal forma que se han implementado acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), quizás como un proceso que les permite cumplir con las exigencias de un mercado más competitivo (De León Campero, 2009), ante la globalización, donde se incorporan constantemente nuevas tecnologías, consumidores con mayor nivel cultural, legislaciones, normas y códigos de conducta que los lleva a asumir nuevas responsabilidades sociales y ambientales de todo tipo.

Sin embargo al representar un cambio en los sistemas de gestión “no todas las empresas responden de la misma forma ante las exigencias” (Molina y de Vicente, 2010) y por consiguiente representaría una ventaja competitiva para aquellas empresas que ya tengan un camino avanzado en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, desarrollando a la larga una responsabilidad proactiva, muy lejos de ser una imposición, (Chavarría, 2009).

En este trabajo se examina, si las acciones y políticas que forman parte de las operaciones normales de responsabilidad social que implementa la organización de forma interna como externa, son percibidas y aceptadas correctamente por sus públicos consumidores ubicados dentro de los talleres mecánicos de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), que mediante la buena imagen y reputación se proyecte en una ventaja competitiva al usar una línea de productos respetuosos y comprometidos con la sociedad y el medio ambiente, como es el caso de los amortiguadores Boge. Miró y Chinchilla (2009), señalan que los artículos “producidos por empresas económicamente rentables, socialmente responsables, medioambientalmente respetuosas y tecnológicamente eco-eficientes” en el futuro serán la base para alcanzar un desarrollo sostenible, que es lo que demostramos con esta investigación.

Estado de la cuestión

En años recientes se ha destacado la importancia de la responsabilidad social y en el ámbito empresarial este concepto ha adquirido especial atención, denominándolo como la “Responsabilidad Social Corporativa” (RSC) en donde se maximizan las buenas prácticas y el buen comportamiento empresarial, dado que influye en la imagen que se percibe por todos los públicos a quienes les interesa saber ¿Quiénes le proveen los productos que adquieren?, ¿Cómo se fabrican?, ¿En qué condiciones?, ¿A qué precios? etc.

La imagen se construye fuera de la organización, (De León y García, 2009), considerando que la reputación, es el resultado de una imagen positiva de la empresa cuando ésta encierra valores como la autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad, es decir, valores que responden al compromiso de la compañía con sus accionistas y al grado de cumplimiento de dichos compromisos, (Dowling, 2001).

La ventaja competitiva es “el dominio y control por parte de una empresa de una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia” (Bueno y Morcillo, 1994).

El Grupo ZFS (con matriz en Alemania), fabricante de Amortiguadores Boge, se ve en la necesidad de establecer programas de comunicación en México, que transmitan acciones y valores que ya se practican, como la continuidad y la confiabilidad son dos principios fundamentales de una estrategia corporativa sostenible, en donde la importancia va más allá de los resultados económicos, lo que asume la responsabilidad corporativa como un principio rector primordial. El Grupo se considera un integrante activo de la sociedad, y su diálogo con el público y su personal es permanente, con el inconveniente de que sólo lo hacía en su país de origen.

Con base en los conceptos de De León y García (2009), de imagen positiva que genera un potencial competitivo y la idea de Bueno y Morcillo (1994), de distanciarse de la competencia; partiendo de estas premisas de forma externa a la empresa se proyectó, formuló y aplicó, una encuesta en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), que permita conocer que tanto se conoce su producto y que tanto el público percibe las acciones de RSC que esta organización tiene, y de ahí partir para establecer un programa de preferencia permanente, de comunicación con el público mexicano.

Planteamiento del problema

Las empresas reconocen que sus actividades inciden a menudo sobre la sociedad y el medio ambiente, es por ello que son cada vez más numerosas las empresa que han puesto en práctica códigos de conducta voluntarios, que demuestran su adhesión a ciertos valores éticos, en los campos del medio ambiente, los derechos humanos, las normas de trabajo, la protección de los consumidores o la fiscalidad, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2011).

De antemano se sabe que el medio ambiente es altamente impactado por la industria automotriz, en su proceso de fabricación, distribución, pero sobre todo con los autos que ya circulan, y que por falta de mantenimiento o por el uso de insumos y refacciones de baja calidad, provocan un alto grado de contaminación ambiental que sumada a la contaminación generada por otras entidades, originan graves problemas en algunas áreas de todas las ciudades.

La empresa en materia realiza acciones de RSC, prácticas con las cuales contribuye a desarrollar relaciones fructíferas entre la empresa y la sociedad en que operan (OCDE, 2011), y basados en este argumento es que la empresa ZF Services, productora de insumos para la industria automotriz, con su línea de productos amortiguadores Boge; se detecto que en México **no cuenta con un programa de comunicación de sus acciones responsables**, siendo parte de esa responsabilidad, el informar al público en general, y principalmente a quienes toman la decisión de adquirir un producto socialmente responsable y de calidad como el que producen, lo que les volvería más altamente competitivos.

Objetivo

El objetivo de este trabajo fue generar conocimiento para la organización, que demuestre que una empresa puede tener una ventaja competitiva en el mercado, a través de la comunicación de acciones de responsabilidad social, y que también logra posicionarse en el mercado, como una empresa que se preocupa por la sociedad y por algunas acciones que benefician a ésta.

El principal motivo de esta investigación fue, identificar que la población en general, está considerando a la RSC como una característica que añade valor agregado a los productos y servicios, y que en ocasiones influye de manera determinante en la decisión de compra.

Se buscó que la mejora continua, utilice las herramientas que favorecen a la sociedad, por lo que es muy importante obtener beneficios de buena reputación, imagen positiva y ética que impacte en el valor de marca y que reditúe en lo económico.

Metodología

Para esta investigación se aplicó la correlación: *Responsabilidad Social-Ventaja Competitiva*, entendiendo que Responsabilidad Social Corporativa, es el compromiso que la empresa tiene con el bienestar de la sociedad, más allá de los intereses económicos (Molina y de Vicente, 2010). La imagen, es el registro público de los atributos corporativos, (Scheinson, 2001); es creada por los expertos en

marketing y comunicación que utilizan las relaciones, campañas publicitarias y otros medios de promoción para sugerir un cuadro mental atractivo, generador de interés por parte del público hacia la empresa y su oferta comercial.

En esta investigación se emplea una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo, que evalúan las estrategias o términos de responsabilidad social corporativa que se integran en la línea de Amortiguadores Boge.

La encuesta se sometió a estudios previos de confiabilidad y validez, a través de un estudio piloto de 20 encuestas, a fin de estar seguros del diseño metodológico. El trabajo de campo se realizó en los meses de Mayo y Junio de 2013 y, se realizaron 384 encuestas válidas que se aplicaron en la Zona Metropolitana de Guadalajara, que fue la muestra representativa de la población total que está representada por 6,317 talleres mecánicos y relacionados en el estado de Jalisco, de acuerdo con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2010).

El procedimiento de muestreo es no probabilístico a criterio del investigador, de este modo por el tipo de estudio, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de causas relativas a la investigación. El procedimiento no es mecánico y por lo tanto depende del proceso de toma de decisiones del investigador (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010), así la extracción de los elementos muestrales obedecen a los siguientes criterios específicos del usuario: de profesión mecánico en talleres mecánicos de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), la cual se integra por los municipios de Guadalajara, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan.

El tamaño de la muestra, se obtiene empleando un criterio estadístico, a través de la utilización del programa STATS, con un nivel de confianza de 95% un error máximo aceptable del 5% y un porcentaje estimado de aceptación de la 50% y de rechazo del 50% por igual, resultando por tanto 384 empresas a encuestar.

El procedimiento de muestreo será por cuotas y por conveniencia, ya que la población se divide en distintas subpoblaciones, basado en criterio del investigador al identificar el número total de talleres mecánicos existentes en las zonas donde se encuentra un conglomerado de estos.

La unidad de análisis, son los Mecánicos dentro de los establecimientos, que son los principales consumidores, son quienes elijen, instalan y recomiendan el producto, especialista en el uso de piezas

mecánicas de diversas marcas de amortiguadores. Por lo que su experiencia de uso es lo que lo hace relevante para esta investigación.

Se determinaron Criterios de inclusión y exclusión de los talleres automotrices en función de la especialidad que estos realizan:

Criterios de Inclusión: Se incluyen todos los talleres de mecánica en general, afinaciones y transmisiones, alineación y suspensión, multiservicios, taller automotriz, amortiguadores, servicios mecánicos, multiasistencia y mantenimiento automotriz.

Criterios de Exclusión: Los talleres que fueron excluidos son aquellos cuya actividad principal no es la mecánica en general tales como: tracto reparaciones, tapicería, auto-spa, engrasado y cambio de aceite, llantera, autoclimas, autocristales, automofles, autoeléctrico, autolavado, huesario, hules, motores, refaccionarias y tanques y equipo de carburación.

Para comprobar la hipótesis y cumplir con el objetivo general, se utilizó la guía para el análisis de datos SPSS, Statistics 21 (Statistical Product and Service Solutions), el cual permitió procesar los cálculos más complejos y resumir la información de la muestra de una manera más confiable y precisa.

Resultados

Para comprender el análisis de resultados, se identifican las características del entrevistado: edad, nivel de estudios, información de la muestra es contrastada con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010).

Tabla 1. Perfil de la población y muestra.

Encuestados	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Preparatoria ó Esc. Técnica	Universidad (Licenciatura)	ND	Total General	%
Hasta 24 años		1	17	16	12	1	47	12%
25-34	1	8	20	47	22	4	102	27%

35-44	1	7	30	56	13		107	28%
45-54	4	9	20	39	11	2	85	22%
55-64		11	5	9	9		34	9%
65-74		1	2	1	1		5	1%
Nd				1		3	4	1%
Total general	6	37	94	169	68	10	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

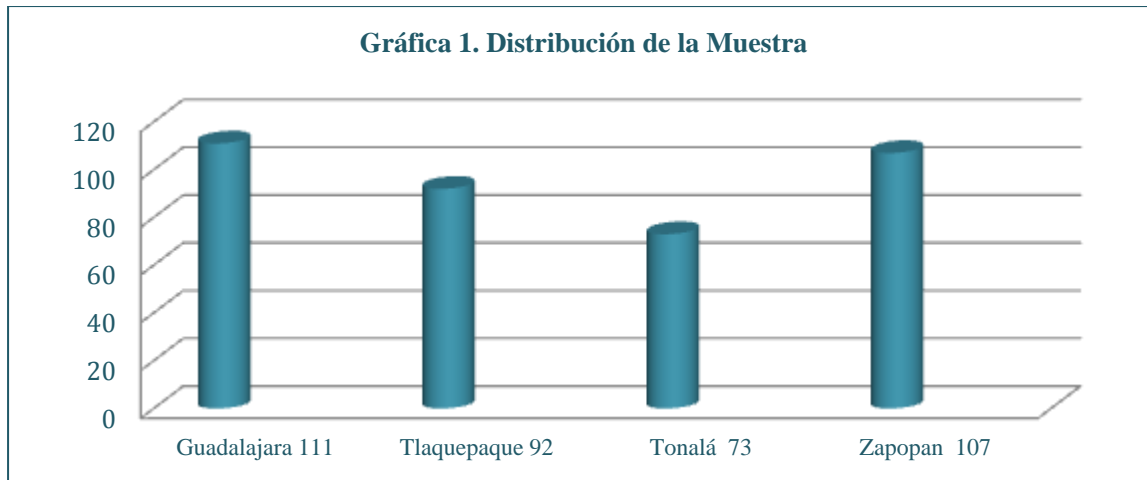
Se analiza por rango de edad y nivel estudios para conocer el perfil de las personas encuestadas en esta investigación, en la cual se observa que el nivel mas alto de escolaridad esta en el rango de 35 a 44 años a los que corresponde el 28%, por lo que los entrevistados de ofició “mecánico automotriz” tienen en su mayoría un nivel de escolaridad de preparatoria o carrera técnica.

Por otro lado, se contrasta la variable del municipio con los datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2010) y se analiza la distribución de la muestra perteneciente al total de encuestas realizadas en los municipios centrales.

Tabla 2. Distribución de la Muestra.

Variables	Población de Jalisco	ZMG		Muestra	
Talleres Mecánicos	N	N	%	N	%
Guadalajara	NA	1,693	56%	111	28.9%
Tlaquepaque		380	13%	92	24%
Tonalá		245	8%	73	19%
Zapopan		730	24%	107	27.9%
Nd*		0	0%	1	0.3%
Total	6,317	3,040	100%	384	100%

*No datos Fuente: DENUE, 2010



*No datos **Fuente:** DENUE, 2010

Esto revela que los municipios seleccionados fueron cubiertos totalmente, así la obtención de la muestra es mayoritariamente equilibrada en función del tamaño de la población, de tal forma que brinde una perspectiva más confiable de la representatividad de los datos. Adicionalmente nos muestra que el porcentaje de talleres visitados es proporcional al porcentaje de talleres existente por municipio en la ZMG.

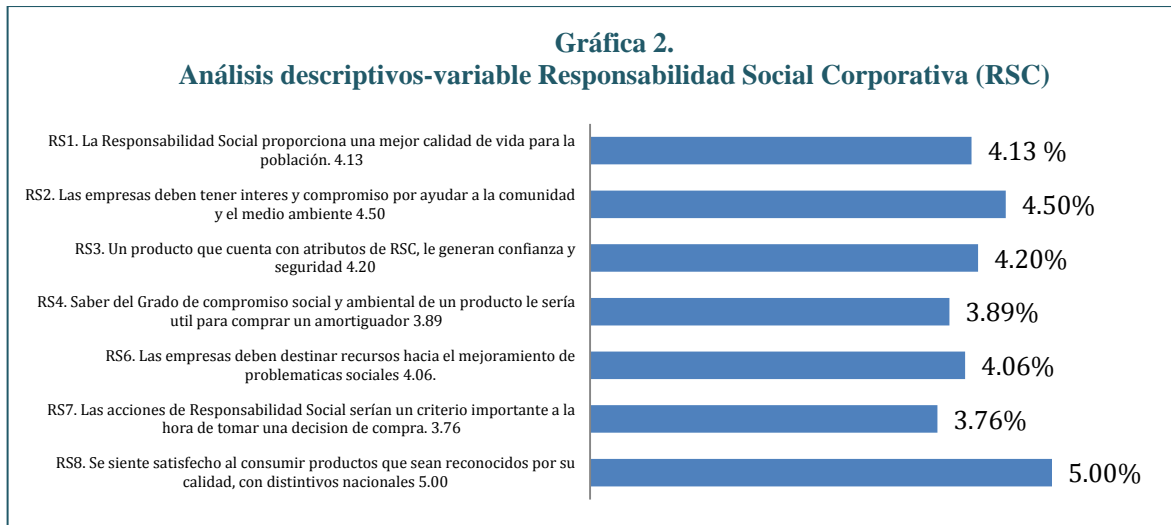
Se realizó el estudio de acuerdo a la estructura del instrumento de medición por bloques de preguntas para cada una de las siguientes variables: Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Ventaja Competitiva (VC). El objetivo fue identificar si los consumidores estaban interesados en las acciones de RSC, así como la exigencia para las empresas, para que realicen este tipo de acciones. Se agruparon los ítems correspondientes al bloque de Responsabilidad Social Corporativa, como se observa en la Tabla No. 3.

Tabla 3. Análisis descriptivos-variable Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Responsabilidad Social Corporativa	Me dia	Medi ana	Mo da	Frecu encia					
				Total desacuerdo	En desacuerdo	Neut ral	En acue rdo	Tota l acue rdo	N D
RS1. La responsabilidad social proporciona una mejor calidad de	4.13	4.00	5.00	7	19	62	111	182	3

vida para la población.									
RS2. Las empresas deben tener interés y compromiso por ayudar a la comunidad y el medio ambiente	4.5 0	5.00	5.0 0	5	3	26	106	243	1
RS3. Un producto que cuenta con atributos de Responsabilidad Social, le generan confianza y seguridad al momento de su compra.	4.2 0	5.00	5.0 0	7	16	33	123	203	2
RS4. Saber del grado de compromiso social y ambiental de un producto le sería útil para comprar un amortiguador.	3.8 9	4.00	5.0 0	16	32	70	112	151	3
RS6. Las empresas deben destinar recursos hacia el mejoramiento de problemáticas sociales.	4.0 6	4.00	5.0 0	10	6	66	147	150	5
RS7. Las acciones de responsabilidad social serían un criterio importante a la hora de tomar una decisión de compra relacionada con los amortiguadores.	3.7 6	4.00	4.0 0	15	36	89	127	116	1

Fuente: Elaboración propia -estudio aplicado a mecánicos de la ZMG, de Mayo - Junio 2013



Fuente: Elaboración Propia, utilizando SPSS - Frecuencias

A través del análisis descriptivo, se identifican las variables mejor estimadas:

- Se siente satisfecho al consumir productos que sean reconocidos por su calidad con distintivos nacionales e internacionales de Responsabilidad Social Corporativa.
- Las empresas deben tener interés y compromiso por ayudar a la sociedad y el medio ambiente.
- Un producto que cuenta con atributos de responsabilidad social, le generan confianza y seguridad al momento de su compra.

Así mismo, mediante el análisis descriptivo, también nos arroja la variable menos estimada:

- Las acciones de responsabilidad social serían un criterio importante a la hora de tomar una decisión de compra relacionada con los amortiguadores.
- Las empresas deben destinar recursos hacia el mejoramiento de problemáticas sociales.
- Saber del grado de compromiso social y ambiental de un producto le sería útil para comprar un amortiguador.
- La responsabilidad social proporciona una mejor calidad de vida para la población.

Tabla 4. Porcentaje de varianza, comunales

COMUNALIDADES			
Variable	V. Medida	Inicial	Extracción
Responsabilidad Social Corporativa	RS1	1,000	.687
	RS2	1,000	.641
	RS3	1,000	.703
	RS4	1,000	.541
	RS5	1,000	.589
	RS6	1,000	.531
	RS7	1,000	.638
	RS8	1,000	.614
Ventaja Competitiva	VC1	1,000	.541
	VC2	1,000	.652
	VC3	1,000	.496
	VC4	1,000	.397
	VC6	1,000	.512
	VC7	1,000	.588
	VC8	1,000	.562
	Comunicación Corporativa	CM1	1,000
CM2		1,000	.638
CM3		1,000	.524
CM4		1,000	.506
CM5		1,000	.558
CM6		1,000	.566
CM7		1,000	.494
Perfil del Usuario	PER1	1,000	.659
	PER2	1,000	.719
	PER3	1,000	.591
	PER4	1,000	.674
	PER5	1,000	6.40
	PER6	1,000	.629
	PER7	1,000	.625
	PER8	1,000	.641

	PER9	1,000	.681
	PER10	1,000	.678
	PER11	1,000	.580
	PER13	1,000	.668
	PER14	1,000	.675

Fuente: Elaboración propia, utilizando SPSS 21

Las altas y las bajas comunalidad nos indican el porcentaje en el que están siendo explicadas, por los 10 factores seleccionados. Magnitudes altas estarán indicando un modelo con buen ajuste a la realidad observada (Díaz de Rada, 2002).

El análisis dice que la variable, Responsabilidad Social proporciona una mejor calidad de vida para la población (RS1), tiene una Media de 4.1, que de acuerdo a la sugerencia de los encuestados el 1.8% está en total desacuerdo con esta aseveración, el 4.9% está en desacuerdo, el 16.1% se mantiene neutral en sus opiniones, el 28.9% está en acuerdo y el 47.4% está totalmente de acuerdo, así contra 9.80% de los encuestados que no contesto, con esto se observa que el mayor porcentaje de las opiniones que corresponden el 76.3% es positivo por arriba del neutral.

Para la variable RS2, las empresas deben tener interés y compromiso por ayudar a la comunidad y al medio ambiente, la media es de 4.5, lo que la posiciona como una de las variables más altas y que de acuerdo a las percepción de los encuestados el 1.3% está en total desacuerdo, el 0.80% está en desacuerdo, el 6.8% se mantiene neutral, el 27.6 está en acuerdo y el 63.3% está totalmente de acuerdo, así contra 0.30% de los encuestados que no contesto, esto revela que el mayor porcentaje de las opiniones el 90.9% es positivo por arriba del neutral.

Ahora observemos que para la variable RS3, un producto que cuenta con atributos de responsabilidad social, le generan confianza y seguridad al momento de su compra, la media es 4.2, que de acuerdo a las sugerencias de los encuestados el 1.8% está en total desacuerdo, el 4.2% está en desacuerdo, el 8.6% se mantiene neutral en sus opiniones, el 32.0% está en acuerdo y el 52.9% está totalmente de acuerdo, así contra 0.50% de los encuestados que no contesto, con esto se observa que el mayor porcentaje de las opiniones el 84.9% es positivo por arriba del neutral.

De igual forma se analiza que la variable RS4, saber del grado de compromiso social y ambiental de un producto le sería útil para comprar un amortiguador tiene una media de **3.9**, que de acuerdo a las sugerencias de los encuestados el 4.2% está en total desacuerdo, el 8.3% está en desacuerdo, el 18.2% se

mantiene neutral en sus opiniones, el 29.2% está en acuerdo y el 39.3% está totalmente de acuerdo, así contra 0.80% de los encuestados que no contesto, con esto se observa que el mayor porcentaje de las opiniones el 68.6% es positivo por arriba del neutral.

Para la variable RS6, las empresas deben destinar recursos hacia el mejoramiento de problemáticas sociales, se observa que tiene una media de 4.1, que de acuerdo a las sugerencias de los encuestados el 2.6% está en total desacuerdo, el 1.6% está en desacuerdo, el 17.2% se mantiene neutral en sus opiniones, el 38.3% está en acuerdo y el 39.1% está totalmente de acuerdo, así contra 1.3% de los encuestados que no contesto, con esto se observa que el mayor porcentaje de las opiniones el 77.4% es positivo por arriba del neutral.

De la misma manera, para variable RS7, las acciones de responsabilidad social, serían un criterio importante a la hora de tomar una decisión de compra relaciona con los amortiguadores, tiene una media de 3.8, que de acuerdo a la opinión de los encuestados el 3.9% está en total desacuerdo, el 9.4% está en desacuerdo, el 23.2% se mantiene neutral, el 33.1% está en acuerdo y el 30.2% está totalmente de acuerdo, así contra 0.30% de los encuestados que no contesto, con esto se observa que el mayor porcentaje de las opiniones el 63.3% es positivo por arriba del neutral.

Para la variable RS8, se siente satisfecho al consumir productos que sean reconocidos por su calidad con distintivos nacionales e internacionales de RSC, la media es de 5.0, que de acuerdo a la percepción de los encuestados el 1.3% está en total desacuerdo, el 1.6% está en desacuerdo, el 10.4% se mantiene neutral en sus opiniones, el 28.4% está en acuerdo y el 57.8% está totalmente de acuerdo, así contra 0.50% de los encuestados que no contesto, con esto se observa que el mayor porcentaje de las opiniones el 86.2% es positivo por arriba del neutral.

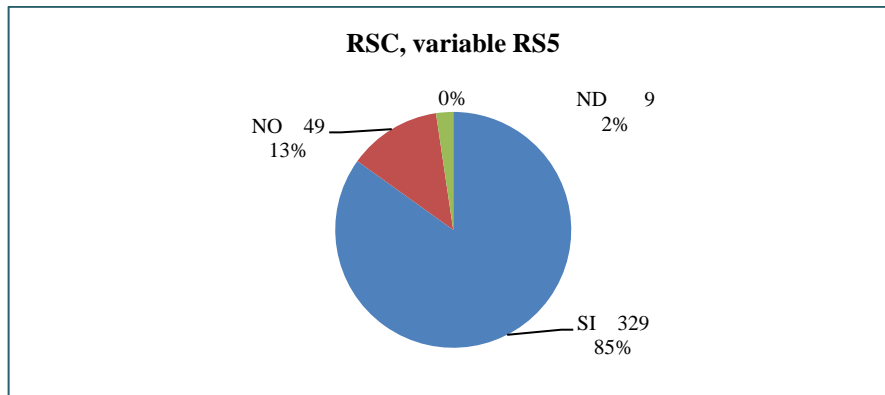
Para la variable RS5, cualitativas no métrica dicotómica de multi-respuesta, véase la Tabla 5:

Tabla 5. RSC, variable RS5, Rechazo de productos contaminantes.

Variable	M u e s t r a		
	D	N	%
RS5. Manifiesta el rechazo de aquellos productos más contaminantes	Si	326	85
	No	49	13
	Nd	9	2
	Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 3. Variable RS5, rechazo de productos contaminantes.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 85% de los encuestados contestó afirmativamente al manifestar el rechazo hacia aquellos productos más contaminantes, un porcentaje mayor con respecto al 13% de los encuestados que contestó no manifestar el rechazo, y por otra parte contra el 2% que no contestaron. Siendo una variable multi-respuesta esta variable se complementa a continuación:

- RS5.1 ¿Indique como lo haría? En donde la gran mayoría de los encuestados correspondientes al 90%, opina: “No comprándolo”, “no adquiriendo el producto”, “no consumirlo”, “consumiendo productos menos contaminantes”, “buscar otros productos sustitutos”, “cambiar de marca”, “demandar”, “cambiarlos”, “desprestigio”, “no lo recomienda ni lo usa”. Esto indica que los encuestados están dispuestos a rechazar el producto, desde su posición de consumidor. Así mismo, el 2% de los encuestados son indiferentes con las respuestas: “Me da igual”, “no haría nada”, “si son necesarios, los consumo”, “si no simplemente ya no”; junto con el 8% que no contestó.

Ventaja Competitiva

El objetivo de este bloque es identificar si los consumidores están interesados en productos que cuentan con atributos de RSC, con respecto al resto de los competidores.

Tabla 6. Análisis descriptivos- variable Ventaja competitiva

Ventaja Competitiva	M e d i a	Me d i a	Mo d o	Tota l Desa cuer do	En Desa cuer do	Ne utr al	En Ac uer do	Total Acuer do	N D
VC1. Considera que un producto ofrece más beneficios cuando es socialmente responsable, que cuando no lo es.	4. 0 9	4.0 0 0	5.0 0 0	12	18	64	119	171	0
VC2. Estaría dispuesto a pagar más por un producto o servicio ofrecido por una empresa socialmente responsable.	3. 9 0	4.0 0 0	5.0 0 0	32	25	60	98	169	0
VC3. Si el precio, las condiciones y las características de los productos son los mismos, usted compraría el más socialmente responsable	4. 4 1	5.0 0 0	5.0 0 0	8	7	44	84	242	0
VC4. Una empresa que no cuenta aún con un compromiso social y medio ambiental estaría a dispuesto a castigarla no consumiendo sus productos.	3. 8 2	4.0 0 0	5.0 0 0	21	41	78	81	161	2
VC6. Los productos y servicios que ofrecen acciones de RSC son mejores que el resto de los productos.	3. 4 1	4.0 0 0	4.0 0 0	18	21	92	132	89	32
PROMEDIO	3. 9 3	4.2 0 0	4.8 0 0						

Fuente: Elaboración propia-estudio aplicado a mecánicos de la ZMG. Periodo Mayo - Junio 2013.

Resultados

- Se puso de manifiesto la necesidad de gestionar la comunicación corporativa para dar a conocer las acciones de RSC, que hasta ahora no se hacían y que la comunicación constante es un recurso importante para despertar la conciencia e interés de generar acciones positivas, en todos los públicos, con los cuales se promuevan las relaciones afectivas y filiales duraderas.
- La promoción de la RSC ayuda a identificar y a diferenciar la marca de los amortiguadores Boge de los de la competencia.
- Una vez que se hace pública la RSC, no se podrá renunciar a seguir haciéndolo, ya que sería en detrimento de la imagen, reputación, prestigio y confianza en la empresa y los productos de ésta, como lo plantea Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008).
- La empresa ya inicio con una campaña de comunicación de mensajes sociales, relacionados a su área de influencia.

Conclusiones

Es importante destacar que en México estamos en pañales, en materia de responsabilidad social, solo las empresas grandes emprenden algún programa de RSC, dado que dentro de las industrias más contaminantes, como la industria automotriz, solo se cuida que los vehículos de modelos recientes no consuman grandes cantidades de combustible, o la incorporación de combustible alternativo como lo es la electricidad que es apenas uno de los 4 factores necesarios (ecológicamente eficientes), para que se pueda decir que una organización es más socialmente responsable, y en el caso del etanol, se usa solo o en combinación con gasolina para reemplazar el uso de ésta, se encuentra aún en una etapa de prueba.

La RSC, implica acciones voluntarias, por lo que no todas las empresas deciden implementarlo, muchas de las organizaciones locales no cuentan con iniciativas, tienen poco o nada de interés en hacer algo al respecto, por lo que el nivel de conocimiento entre la ciudadanía es muy bajo, aún cuan hay actividades que no tiene un alto impacto en sus costos.

Hacer pública la RSC en una empresa, hace que ésta adquiera un compromiso formal de manera permanente en el presente, que le obliga hacia el futuro y que le implica en ocasiones no sólo compromisos que implican trabajo, sino también aumento en los costos.

Por el tipo de oficio en la mayoría de los encuestados, estos tienen un nivel escolar muy básico, por lo que muchos de ellos no están involucrados con el tema, detectándose en casos la falta total de conocimiento de la RSC, y los responsables de éstos talleres no han mostrado interés en inculcarlo entre el personal de los talleres o en las políticas de operación de sus negocios.

También existe poco conocimiento de cómo las empresas son percibidas por los usuarios y consumidores en materia de imagen y reputación y poco interés le han dado a como el público las identifica y percibe.

Limitaciones

En virtud de ser un estudio de carácter transversal, se sugiere realizarlo longitudinalmente y ver como evoluciona la percepción del mercado en referencia a la RSC, de igual forma se señala que los resultados son de carácter exploratorio dado el sistema de muestreo utilizado, por lo que el llevar el estudio a una muestra estratificada y aleatoria es recomendable.

Referencias

- Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. (Spanish). *Universia Business Review*, (19), 10-23.
- Bueno E. Y Morcillo P. (1994). *Fundamentos de economía y organización industrial*. Madrid. McGraw Hill.
- Chavarría, M. (2009). Responsabilidad social corporativa (rsc) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas. *Signo y Pensamiento*, 28(55), 201-217. Retrieved from EBSCO.
- De León Campero, Salvador García (Jun 2009). Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades. *Administración y Organizaciones*. 11(22), 87-108.
- Díaz de Rada, V. (2002). *Técnicas de Análisis Multivariante para Investigación Social y Comercial. Ejemplos prácticos utilizando SPSS*, versión 11, Editorial Ra-Ma. 1ra. Edición, 1-359.
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas* (DENUE, 2010), del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

- Dowling, G. R., (2001). *Creating corporate reputation: identity, image and performance*, Oxford, University Press, U.K.
- INEGI. *Censo de Población y vivienda 2010*. Recuperado 19 de Julio 2011: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/jal/poblacion/default.aspx?tema=me&e=14>.
- Miró Linares, C., Chinchilla Mira, L. (2009). La fabricación responsable de juguetes: códigos, normas, conductas e iniciativas propias basadas en la RSC. *Economía Industrial*, 372, 75-83.
- Molina Moreno, V., de Vicente Hurtados, J.J. (Ene-Jun 2010), La gestión medioambiental como instrumento de creación de valor añadido en la política de responsabilidad social corporativa. *Cooperativismo & Desarrollo*, 18(96), 82-99.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE. *Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales*, revisión 2011.
- Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, (2010). *Metodología de la investigación*. Ed. Mc Graw Hill (5ª. Edición) México.
- Scheinsohn Daniel (2001). *Más allá de la Imagen corporativa. Como crear Valor a través de la comunicación Estratégica*. 2ª Edición. Ediciones Macchi.