

**XVIII Congreso Internacional sobre innovaciones en docencia
e investigación en ciencias Económico Administrativas**

**LOS ESTUDIANTES DE POSGRADO DE UNA ESCUELA DE NEGOCIOS
ANTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Autores:

Juan Óscar Ollivier Fierro¹

Luis Raúl Sánchez Acosta²

Mauro Alberto Flores García³

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma de Chihuahua
Nuevo Campus Universitario,
Chihuahua, Chih., México

Área temática:

Desarrollo integral de los alumnos

Nayarit

Septiembre 2015

¹ Dr., FCA de la UACH, 6144126323, jollivier@uach.mx

² M.F., FCA de la UACH, 6144126323, rasanche@uach.mx

³ M.A., FCA de la UACH, 6144126323, floresg13@hotmail.com

Resumen

Con el fin de impulsar la responsabilidad social empresarial, la Organización de Naciones Unidas propone a través del Pacto Mundial, una estrategia basada en la formación de los futuros directivos en las empresas denominada PRME. El objetivo del presente trabajo fue el de conocer en los alumnos de posgrado de una escuela de negocios, su actitud y opinión hacia las empresas en aspectos de la responsabilidad social. El método se basó en una encuesta a una muestra aleatoria a estudiantes de posgrado de cuatro maestrías de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México, realizada en 2014. Los resultados mostraron que la opinión y percepción general del estudiante de posgrado es favorable a las actividades y actitudes que implica la responsabilidad social, lo cual permite probar la hipótesis planteada, sin embargo, se observaron diferencias importantes, tanto en situaciones de compra como en los deberes en las empresas percibidos por los estudiantes en función de las diferentes maestrías.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Estudiantes de posgrado, Universidad Autónoma de Chihuahua.

Abstract

In order to impulse the Corporate Social Responsibility, the United Nations propose by the way of Global Compact, a strategy based on the future executives of the companies named PRME. The objective of this paper was to know the attitude of the graduated students on face of the social responsibility in the companies. The method was based on a survey in a sample of random students of four master degrees of the Business School of the Chihuahua University in Mexico. The results show that the opinion and general perception of students are favorable to the activities and attitudes implied by the social responsibility, which allow to probe the hypothesis stated, however, it was founded important differences on the purchase situations as in the company duties perceived by the students in function of the different master degrees.

Key Words: Corporate Social Responsibility, graduated students, Universidad Autónoma de Chihuahua

**LOS ESTUDIANTES DE POSGRADO DE UNA ESCUELA DE NEGOCIOS
ANTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Tabla de contenido

Resumen	2
Introducción.....	3
Método	9
Resultados.....	11
Discusión	14
Conclusiones	15
Referencias bibliográficas	16

Introducción

En las últimas décadas, el fenómeno de la globalización sumado al vertiginoso desarrollo tecnológico de las comunicaciones, ha hecho surgir nuevas oportunidades para generar negocios y crecimiento a través de mayores intercambios comerciales y financieros (Schvarstein, 2003). No obstante, estas oportunidades no son por desgracia, igualmente accesibles a los diferentes países y clases sociales de la población dentro de ellos (Giddens, 2010).

Por esta razón, se han generado nuevas formas de pensar orientadas a concebir estrategias para contrarrestar esta inequidad social y la cada vez más deteriorada situación del medio ambiente (Margolis, 2003, Scott, 2008). En este contexto, emerge en las últimas décadas, uno de los intentos más reconocido de estas estrategias; la práctica de la responsabilidad social en las empresas (RSE), la cual surge en Europa hace aproximadamente tres décadas, difundiéndose rápidamente en los países desarrollados y posteriormente al resto del mundo (Ollivier, 2012, Vogel, 2010).

Con el fin de sentar las bases de este movimiento, los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), acordaron en el año 2000 el Pacto Mundial (*UN Global Compact* en inglés), que hace un llamado a las empresas en el mundo para que de forma voluntaria alineen sus estrategias con los principios universalmente aceptados en las áreas de los derechos humanos y laborales, la protección ambiental y la anti-corrupción y que además tomen acción en apoyo a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (UN, 2007). Siendo éste el código empresarial más importante a nivel global, suscrito por más de 10,000 empresas en prácticamente todos los países del mundo (Suárez y Ollivier, 2013).

En el caso de México, las instituciones presentes para el reconocimiento de la práctica de la responsabilidad social en las empresas, son básicamente dos, la primera mexicana, el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y la segunda internacional, el Pacto Mundial de la ONU. También están presentes en México otras instituciones internacionales complementarias a dos las anteriores, que son: la Iniciativa del Reporte Global y la norma internacional ISO 26000, como guía.

Por su parte las cámaras empresariales constituyen la Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE), como la suma de las voluntades de organizaciones empresariales comprometidas e interesadas en promover la responsabilidad social empresarial en México. Cada año desde 2001, el Cemefi y la AliaRSE, convocan a las empresas a participar en el proceso de diagnóstico para la obtención del Distintivo ESR, como Empresa Socialmente Responsable (Cajiga, 2013) .

El Distintivo ESR, es un elemento gráfico que acredita a la empresa ante sus públicos de relación por asumir voluntaria y públicamente el compromiso de implantación de una gestión socialmente responsable y de mejora continua, como parte de su cultura y estrategia de negocio. Es un ejercicio de confianza, honestidad y transparencia, mediante un proceso de auto diagnóstico en línea, sustentado documentalmente en cuatro ámbitos básicos de esta responsabilidad:

- Calidad de vida en la empresa
- Ética empresarial
- Vinculación de la empresa con la comunidad
- Cuidado y preservación del medio ambiente

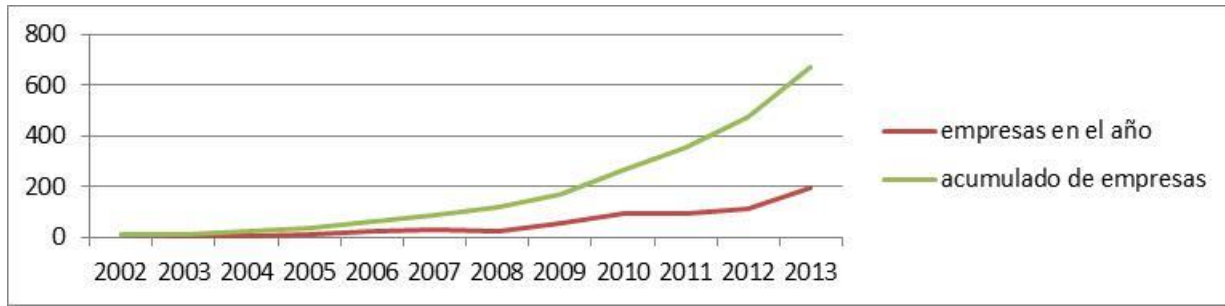
En el año 2013 el Cemefi y AliaRSE entregaron el Distintivo ESR a 688 empresas, de las cuales 489 lo refrendaron y 199 lo obtuvieron por primera vez, tal como se muestra en el cuadro 1 y la Gráfica 1 siguientes, la cual muestra un fuerte crecimiento en las empresas acreedoras de este distintivo con un crecimiento promedio anual del orden de 48.5% en el número de empresas en los últimos 12 años (CEMEFI, 2013).

Cuadro 1. Empresas a las que se les ha otorgado el Distintivo ESR en México

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Empresas	9	6	7	14	24	30	27	56	93	92	115	199

Fuente: CEMEFI

Gráfica 1. Número de empresas acreedoras del Distintivo ESR en México



Fuente: CEMEFI, 2013

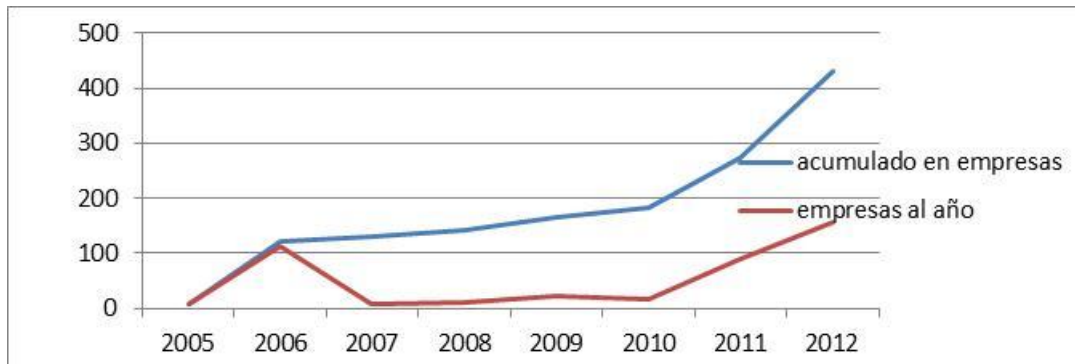
Por otra parte, el número de empresas mexicanas que desde el 2003 se han sumado al Pacto Mundial ha crecido de manera importante en los últimos años, siendo en 2012 un total de 431 empresas, tal como se muestra en el siguiente cuadro 2 y la Gráfica 2 (El Pacto Mundial, 2013).

Cuadro 2. Empresas adherentes al Pacto Mundial en México

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Empresas adscritas	9	114	7	11	24	17	91	158
Acumulado	9	123	130	141	165	182	273	431

Fuente: Pacto Mundial, ONU

Gráfica 2. Empresas que se han unido en México al Pacto Mundial



Fuente: Pacto Mundial, ONU

En el cuadro anterior, se observa que en los años de la crisis mundial del 2007 al 2010 disminuyó considerablemente el número de empresas que se adhirieron, lo cual refleja que el ámbito de

negocios de estas empresas en México es también a nivel global, sin embargo a partir de 2011 con la recuperación de esta crisis, la adherencia se ha incrementado fuertemente.

A pesar de que las grandes empresas en México han sido las primeras en el país en obtener el Distintivo ESR y la adherencia al Pacto Mundial (Ollivier, 2012), se han observado casos de falta de congruencia y violaciones a los principios que los sustentan, como son los casos de las empresas HSBC, WalMart, Samsung, documentados en la prensa (Khurana, 2010, Aguilar, 2012).

Por otra parte, los modestos o nulos beneficios financieros de la RSC, han hecho que sean pocas las empresas que la adopten como parte central de su estrategia (Campbell, 2007). La mayor de las empresas que se dicen socialmente responsables, cuentan con fundaciones para canalizar acciones de carácter filantrópico y áreas de relaciones públicas cuyo propósito es minimizar el desprestigio de una conducta irresponsable (Vogel, 2006).

En el mundo académico, el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha cobrado relevancia, se señala que cuando más empresas ostentan el distintivo “responsable”, es justamente el momento en que la credibilidad y legitimidad de la RSE parece estar en su más bajo nivel. (Fleming et al., 2013).

Ante este panorama la ONU propone a través del Pacto Mundial, una estrategia basada en la formación de los futuros directivos en las empresas, denominada Principios para una Educación Responsable en Gestión, del inglés Principles for Responsible Management Education (PRME), los cuales tienen como misión inspirar y liderar una gestión responsable en el ámbito de la educación. Se trata de establecer un proceso en las instituciones educativas con el fin de desarrollar una nueva generación de líderes empresariales capaces de hacerle frente a los desafíos que enfrentan las empresas y la sociedad en el siglo XXI (UNESCO, 2010).

A pesar de que la sostenibilidad está presente en el entorno educativo actual, las escuelas de negocios y universidades de todo el mundo todavía deben adaptar sus programas de estudios,

investigaciones, metodologías y estrategias de enseñanza a los nuevos retos empresariales (Forray, 2012). Los 6 Principios del PRME para una Educación Responsable en Gestión son:

- Principio 1. Propósito: Desarrollaremos las capacidades de los estudiantes para que sean futuros generadores de valor sostenible para los negocios y la sociedad en su conjunto, y para trabajar por una economía global , incluyente y sostenible
- Principio 2. Valores: Incorporaremos a nuestras actividades académicas y programas de estudio los valores de la responsabilidad social global, tal y como han sido descritos en iniciativas internacionales, tales como el Pacto Mundial de Naciones Unidas
- Principio 3. Método: Crearemos marcos educativos, materiales, procesos y entornos pedagógicos que hagan posible experiencias efectivas de aprendizaje para un liderazgo responsable
- Principio 4. Investigación: Nos comprometeremos con una investigación conceptual y empírica que permita mejorar nuestra comprensión acerca del papel, la dinámica y el impacto de las corporaciones en la creación de valor sostenible, social, ambiental y económico
- Principio 5. Sociedad: Interactuaremos con los gestores de las corporaciones para ampliar nuestro conocimiento de sus desafíos a la hora de cumplir con sus responsabilidades sociales y ambientales y para explorar conjuntamente los modos efectivos de enfrentar tales desafíos
- Principio 6. Diálogo: Facilitaremos y apoyaremos el diálogo y el debate entre educadores, empresas, el gobierno, consumidores, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil y los demás grupos interesados, en temas críticos relacionados con la responsabilidad social global y la sostenibilidad.

Dado lo anterior, se hace primeramente necesario el identificar los conocimientos y actitudes de los estudiantes en las escuelas de negocios ante la RSE, de donde se deriva el problema de investigación del presente trabajo, como el desconocimiento de la percepción y actitud de los estudiantes de posgrado hacia las empresas en cuanto a los aspectos de la responsabilidad social, mismo que se puede formular a través de la siguiente pregunta: ¿Cuál es la actitud y percepción de los estudiantes de posgrado hacia las empresas en relación a los conceptos de la responsabilidad social?

En función del anterior problema de investigación, el objetivo general de este trabajo es conocer en los alumnos de posgrado de una escuela de negocios, como es la Facultad de Contaduría (FCA) de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), la percepción y actitud hacia las empresas en cuanto a los aspectos propios de la responsabilidad social. Los objetivos específicos referentes a los estudiantes de posgrado de la FCA de la UACH que se desprenden del objetivo anterior son,

1. Conocer la actitud del estudiante en relación a la responsabilidad social empresarial, en una situación de compra de un producto.
2. Conocer la importancia que concede el estudiante a los deberes de las empresas en los aspectos, económicos, legales, éticos, sociales y ambientales.

Los beneficiarios de los resultados de este estudio serán directamente las instituciones de educación superior y las empresas al conocer la opinión de los estudiantes de posgrado, que el día de mañana podrán ser los dirigentes de las mismas u otras organizaciones. También los estudiantes al tomar conciencia de la importancia de la responsabilidad social de las empresas a las que muy probablemente se incorporarán algún día, que puede ser clasificadas como ESR.

La hipótesis central es: La opinión de la mayoría (>50%), de los estudiantes de posgrado de la FCA de la UACH, ante una situación de compra es favorable a las empresas que siguen los lineamientos que implica la responsabilidad social empresarial.

I. Método

El método basado en una encuesta a una muestra aleatoria a estudiantes de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua, realizada en el año 2014 en la Ciudad de Chihuahua, en una investigación de tipo hipotético deductivo, no experimental, empírica, con enfoque cuantitativo y transversal, realizada.

El número de estudiantes de la muestra fue de 49, calculada con los siguientes datos, población, 600 estudiantes en las cuatro maestrías consideradas, desviación 10%, intervalo de confianza de 90%, con una distribución binomial donde $p = 75\%$ y $q = 25\%$, de acuerdo a la proporción de

alumnos que conocían el concepto de la responsabilidad social en las empresas. A continuación el Cuadro 3 presenta la muestra de acuerdo a la maestría y género.

Cuadro 3. Muestra de estudiantes de posgrado según su maestría y género

<i>Maestría</i>	<i>Sexo</i>		<i>Total</i>
	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	
Administración	6 12.2%	10 20.4%	16 32.7%
Administración RH	13 26.5%	8 16.3%	21 42.9%
Mercadotecnia	7 14.3%	2 4.1%	9 18.4%
Finanzas	3 6.1%	0 0.0%	3 6.1%
Total	29 59.2%	20 40.8%	49 100.0%

Fuente: de los autores

Las variables que se consideraron fueron agrupadas en las siguientes categorías:

- Actitud del estudiante en el momento de comprar un producto
- Lo que deben hacer las empresas en aspectos económicos
- Lo que deben hacer las empresas en aspectos legales
- Lo que deben hacer las empresas en aspectos éticos
- Lo que deben hacer las empresas en aspectos sociales
- Lo que deben hacer las empresas en aspectos ambientales

El instrumento diseñado por Archie Carroll⁴ (1999), propone una escala para medir las percepciones de los consumidores sobre la RSE, se compone de tres grandes apartados: el primero para la información general sobre el estudiante y los dos siguientes con escalas de tipo Likert, para medir su actitud en el momento de adquirir un producto y lo que considera que deben hacer las empresas en aspectos, económicos, legales, éticos, sociales y ambientales.

II. Resultados

Del total de los alumnos de la muestra, 59.2% son mujeres y 40.8% hombres, la media de la edad es 31.73 años, todos laboran en alguna empresa o dependencia pública, con una antigüedad promedio en el trabajo de 4.22 años.

Los siguientes cuadros muestran la media del grado de acuerdo a partir de la escala de Likert para cada reactivo codificado, donde 1 es “Muy en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “De acuerdo”, y 5 “Muy de acuerdo”. Se expresan en porcentaje para darle una mayor claridad al resultado de la medición, en este caso la escala es proporcional a la actitud favorable hacia las empresas ESR, o a la necesidad percibida por el estudiante a un deber por parte de la empresa.

La transformación de los valores de la codificación de la escala de Likert de 1 a 5, a porcentajes se obtuvo multiplicando por 20 cada valor, de tal manera que el 1 corresponde a un 20% y el 5 a un 100%.

⁴ Autor del concepto de la pirámide de los cuatro estratos que deben conformar una empresa, el económico, legal, ético y filantrópico.

**Cuadro 4. Actitud favorable del estudiante hacia las empresas ESR, según su género
(media de porcentajes)**

<i>Actitud</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>	<i>Todos</i>
Pagaría más para comprar productos/servicios de una ESR	75.86	74.00	75.10
Considero la reputación ética de los negocios, al momento de hacer compras	79.31	79.00	79.18
Evito comprar productos/servicios de empresas que hayan participado en acciones inmorales	81.38	76.00	79.18
Pagaría más por productos de una compañía que demuestra su atención por el bienestar de nuestra sociedad	81.38	83.00	82.04
Si el precio y la calidad de dos productos son iguales, compraría con la compañía que tenga una reputación de responsabilidad social	86.90	89.00	87.75
Promedio	80.97	80.20	80.65

Fuente: de los autores

Se observa que ante igualdad de precio y calidad, los estudiantes tienen una fuerte preferencia (87.75%), por las ESR, sin embargo sólo 75.1% están dispuestos a pagar más por un producto de una ESR. En el caso del género, se observa una ligera mayor preferencia por parte de las mujeres que de los hombres por las ESR. La media de las cinco actitudes es ampliamente favorable, de 80.65%.

**Cuadro 5. Actitud favorable del estudiante hacia las empresas ESR, según la maestría
(media de porcentajes)**

<i>Actitud</i>	<i>Admins- tración</i>	<i>Admins- tración RH</i>	<i>Mercado- tecnica</i>	<i>Finan- zas</i>
Pagaría más para comprar productos/servicios de una ESR	76.25	79.05	71.11	53.33
Considero la reputación ética de los negocios, al momento de hacer compras	77.50	81.90	77.78	73.33
Evito comprar productos/servicios de empresas que hayan participado en acciones inmorales	77.50	80.00	80.00	80.00
Pagaría más por productos de una compañía que demuestra su atención por el bienestar de nuestra sociedad	82.50	85.71	75.56	73.33
Si el precio y la calidad de dos productos son iguales, compraría con la compañía que tenga una reputación de responsabilidad social	87.50	90.48	82.22	86.67
Promedio	80.25	83.43	77.33	73.33

Fuente: de los autores

Se observa que los alumnos de la maestría de Administración en Recursos Humanos (RH), son los que tienen una opinión más favorable (83.43%) de las empresas ESR, mientras que los de la maestría en Finanzas (73.33%) son los que tienen una opinión menos favorable.

**Cuadro 6. Percepción de los alumnos sobre los deberes de las empresas
relativos a la responsabilidad social (media de porcentajes)**

En aspectos <i>económicos</i> las empresas deben:	%
Maximizar sus ganancias	80.81
Controlar estrictamente sus costos de producción	82.04
Planear su éxito a largo plazo	88.98
Siempre mejorar los resultados económicos	83.67
Promedio	83.80
En aspectos <i>legales</i> las empresas deben:	%
Asegurarse de que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley	89.38
Abstenerse de ignorar sus obligaciones contractuales	69.38
Abstenerse de infringir la ley, incluso, si esto les ayuda a mejorar el rendimiento	88.16
Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	90.61
Promedio	84.40
En aspectos <i>éticos</i> las empresas deben:	%
Permitir que los aspectos éticos afecten negativamente el desempeño económico	57.14
Asegurarse que los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico	80.40
Estar comprometidas con los principios éticos bien definidos	90.61
Evitar comprometer los principios éticos a fin de lograr los objetivos corporativos	86.12
Promedio	78.60
En aspectos <i>sociales</i> las empresas deben:	%
Ayudar a resolver problemas sociales	86.93
Participar en la gestión de los asuntos públicos	79.59
Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas	80.40
Desempeñar un papel en nuestra sociedad más allá de la generación de beneficios	88.57
Promedio	83.80
En aspectos <i>ambientales</i> las empresas deben:	%
Vender productos cuya producción dañe menos el medio ambiente natural	85.30
Cuidar la cantidad de desperdicios que producen	89.38
Contribuir substancialmente a la preservación del medio ambiente	86.93
Cuidar la contaminación del suelo, aire y agua de nuestro ambiente	93.06
Promedio	88.60

Fuente: de los autores

Se observa que los alumnos perciben como más importantes los deberes en el aspecto ambiental (88.6%), seguido de los aspectos legales (84.4), de los aspectos sociales y económicos en el mismo nivel (83.8%) y los aspectos éticos (78.6%).

Cabe hacer notar, que el valor más bajo en importancia es ético, “Permitir que los aspectos éticos afecten negativamente el desempeño económico” (57.14%) y el más alto es ambiental “Cuidar la contaminación del suelo, aire y agua de nuestro ambiente” (93.06%), lo cual muestra la importancia que dan los jóvenes al cuidado del ambiente.

III. Discusión

Llama la atención la respuesta a la pregunta, si a igualdad de calidad y precio preferiría una empresa ESR, la respuesta es del orden del 88%, cuando en realidad podría ser de 100%, lo cual se puede interpretar como un cierto desconocimiento sobre el concepto de la RSE por parte de los alumnos.

La explicación plausible de las diferencias en las opiniones de los alumnos sobre las empresas ESR de las diferentes maestrías, puede ser debido al perfil de los alumnos en ellas, por ejemplo los de Recursos Humanos son más sensibles a aspectos humanitarios como son los de la responsabilidad social, en contraste con los de Finanzas que serían menos sensibles a aspectos humanitarios y más en aspectos económicos.

Se observa que a pesar de que el concepto de la responsabilidad social empresarial, como su nombre lo indica está más orientado a aspectos sociales, los alumnos muestran una mayor preocupación por los aspectos ambientales que por los aspectos sociales y éticos, lo cual se puede interpretar que perciben como una amenaza mayor los problemas debido al cambio climático que los sociales.

La hipótesis central, “La opinión de la mayoría (>50%), de los estudiantes de posgrado de la FCA de la UACH, ante una situación de compra es favorable a las empresas que siguen los lineamientos que implica la responsabilidad social empresarial”, se comprueba con la media de las actitudes favorables a la RSE ante una situación de compra que es 80.65%, presentada en el Cuadro 4.

IV. Conclusiones

Con base en los resultados anteriores, tomando en cuenta los objetivos e hipótesis del presente trabajo, se puede concluir,

1. En términos generales, la opinión y percepción del estudiante de posgrado es favorable a las actividades y actitudes que implica la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), lo cual permite probar la hipótesis central (ver Cuadro 4), sin embargo existen diferencias importantes, tanto en situaciones de compra como en los deberes en las empresas percibidos por los estudiantes de las diferentes maestrías (ver Cuadros 5 y 6).

2. En situación de compra, se encontró que sólo 75.1% de los estudiantes está de acuerdo en pagar más por un producto de una empresa RSE, sin embargo en caso de ofrecer misma calidad y precio 87.75%, darían la preferencia a una empresa socialmente responsable. En cuanto a las diferentes maestrías, se encontró una diferencia importante de la opinión favorable a las ESR entre los alumnos de Administración de Recursos Humanos 83.43% contra la misma de los alumnos de la maestría en Finanzas de sólo 73.33%.

3. En cuanto a los deberes que perciben los estudiantes que deben tener las empresas, en relación a los aspectos, económicos, legales, éticos, sociales y ambientales, le dan mayor importancia a los ambientales 88.6%, en contraste de los éticos con diez puntos menos sólo 78.6%.

En términos generales, la contribución que hace este trabajo es el conocimiento de la opinión de los estudiantes de posgrado de una escuela de negocios en un país en desarrollo en relación a los conceptos de la responsabilidad social empresarial.

Se recomienda explorar de la misma forma la opinión que tienen los estudiantes de licenciatura sobre este mismo tema de la RSE. Igualmente se identifica la necesidad de incorporar a los programas de estudio materias sobre la RSE y en general sobre la responsabilidad social de todas las organizaciones, además del sector privado, el sector público y el de las organizaciones de la sociedad civil (OSC), bajo un concepto que podría denominarse responsabilidad social de las organizaciones RSO, incluyendo la misma universidad (Vallaey, 2009, Madorran, 2012).

Referencias bibliográficas

- Cajiga, J., (2013). El concepto de responsabilidad social empresarial. Recuperado el 24 Junio 2013 de www.cemefi.org.esr.
- Campbell, J. (2007). Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? an Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967.
- Carroll, A., (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *BUSINESS & SOCIETY*, Vol. 38 No. 3, September 1999 268-295
- Cemefi, (2013). Listado de empresas con distintivo ESR Recuperado 24 Junio 2014 de www.cemefi.org.
- El Pacto mundial, recuperado en Junio 2014 de <http://www.pactomundial.org.mx>
- Fleming, P., Roberts, J., & Garsten, C. (2013). In search of corporate social responsibility: Introduction to special issue. *Organization*, 20(3), 337–348.
- Forray, J., Leigh, J. (2012). A primer on the Principles of Responsible Management Education: intellectual Roots and Waves of Change; *Journal of Management Education* (36), 295-309.
- Giddens, L., (2010). *Capitalism & Modern Social Theory* , United Kingdom ;University Press.
- Madorran-Garcia (2012) ¿Es la universidad pública española socialmente responsable? *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, Num 8 Vol III, pp 90-103.
- Margolis, J., Walsh, J. (2003) Misery Loves Companies: rethinking social initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*. 48 (2) 268-305.
- Khurana, R. (2010) *From Higher Aims to Hired Hands*. NJ Princeton University.
- Ollivier, J. (2012). Cementos del Norte en *Responsabilidad Social Corporativa*. Ed IMEF, México.
- Schvarstein, L. (2003) *La inteligencia social de las organizaciones*, Buenos Aires, Paidós.
- Scott, W Richard (2008) *Institutions and Organizations, ideas and interests*. CA ,SAGE, third edition.
- Suárez, T., Ollivier J. (2013). Presente y futuro de la RSE en México y el Mundo, en *Responsabilidad Social Empresarial*. Ed. Rood, México.
- Suplemento ESR (2013) <http://www.suplementoesr.com> , consultado en junio 15 2013.

- Unesco (2010) *World Conference on Higher Education, 2009, Final Report*, Paris Unesco.
- United Nations, Global Compact Office.(2007). *The Global Compact*. United Nations Global Compact Office, New York.
- Vallaey, F., De la Cruz, C., Sasia, P. (2009) *Responsabilidad social universitaria, Manual de primeros pasos*, Mexico, BID-McGraw-Hill.
- Vogel, D. (2010) . The Private Regulation of Global Conduct Corporation, achievement and limitations. *Business and Society*, 49 (1) , 68-87
- Vogel, D. (2006) *The market for virtue: the potential and limits of social corporate responsibility*, Washington, Brookings Institution Press.