

**Actitud de los millennials residentes en Bogotá frente a programas de
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

José Daniel Sánchez,
Andrés Rodrigo Escobar

Bogotá, 19 de mayo de 2019.

Universidad Jorge Tadeo Lozano
Programa de Mercadeo
Investigación Cualitativa.

Introducción

Desde finales del siglo XIX, el papel de las empresas ha sido fundamental para el desarrollo de las sociedades, pues gracias a su enriquecimiento, los países han adquirido reconocimiento en las múltiples industrias globales. Sin embargo, este desarrollo progresivo también ha traído consigo consecuencias negativas que se llevan consigo factores de gran importancia como el medio ambiente y el bienestar de la sociedad. En el transcurso del tiempo, la intervención humana en los procesos de la naturaleza para comenzar a producir en masa ha llevado al medio ambiente a deteriorarse y al ser humano a perder su valor. Este desgaste de los recursos naturales ha alarmado a las organizaciones globales como las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente a tomar voz y hacer un llamado de atención sobre la forma en la que se está produciendo en masa, y a su vez, consumiendo en exceso. Cabe hacer la reflexión de que los recursos son escasos y que, por lo tanto, como habitantes del planeta tierra debemos cuidarlo.

Este llamado de atención permitió abrir los parámetros para comenzar a hablar de Consumo responsable, el cual se ha vuelto un tema de mucha controversia al poner en medio el bienestar de nuestras sociedades, y dejar de producir de la manera tradicional para pensar en las futuras generaciones. Este tipo de tendencia frente al consumo propone una nueva dinámica que posibilita incentivar al consumidor a pensar y ser más consciente de los productos que adquiere, direccionando a adquirir productos que en su proceso de producción no atenten contra los derechos humanos, no contaminen y promuevan el consumo sostenible.

A pesar de que es un tema de alta tendencia, no se tienen suficientes datos sobre el impacto que tiene esta tendencia en la actitud y percepción de los consumidores de Bogotá,

Colombia. Es por esto que esta investigación pretende analizar las actitudes y conocimiento sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en una muestra de jóvenes millennials (de 23 a 30 años) así como identificar la apreciación que este grupo asigna a las empresas que implementan la RSE en su desarrollo.

En esta investigación se contextualiza sobre la responsabilidad social empresarial (RSE), se hace énfasis en los consumidores en cómo perciben RSE a la hora de la decisión de compra o el rechazo que tienen cuando se enfrentan a la elección de un producto o servicio, en donde mejorar la calidad de vida de los clientes, estructura interna del personal de la compañía la contribución al desarrollo económico en las comunidades y el cuidado del medio ambiente se convierte en una temática clave para las compañías debido a que las personas tienen en cuenta la RSE a la hora de decidir y los efectos que esto trae.

Tabla de Contenido

Introducción

Antecedentes

Planteamiento del problema

2.1. Preguntas de investigación

2.2. Objetivo general

2.3. Objetivos específicos

2.4. Justificación

2.5. Viabilidad

3. Marco conceptual

3.1. Responsabilidad

3.2. Responsabilidad social empresarial

3.3. Actitud

3.4. Millennials

3.5. Bogotá Distrito Capital

4. Marco de referencia

4.1. Definición de responsabilidad social empresarial

4.1.1. Concepto

4.1.2. Niveles

4.1.3 Enfoques

4.1.4 Dimensiones de la RSE

4.1.5. Stakeholders

4.2. Evolución

4.3. Contexto legal acerca de RSE

4.3.1. Pacto global de las Naciones Unidas

4.3.2. Normas internacionales

4.4. Legislación en Colombia

4.5. Los Millennials y la RSE

4.5.1. Los Millennials y la RSE en América Latina

4.5.2. Antecedentes de campo: Percepción de los consumidores sobre la RSE.

4.6. Aplicación de la RSE

5. Método

5.1. Diseño de la investigación

5.2. Técnica de recolección de información

5.2.1. Instrumento

6. Análisis

6.1. Análisis del Objetivo 1

6.2. Análisis del Objetivo 2

6.3. Análisis del Objetivo 3

6.4. Análisis del Objetivo 4

6.5. Análisis del Objetivo 5

6.6. Análisis del Objetivo 6

6.7. Análisis del Objetivo 7

7.Conclusiones

8.Recomendaciones

9.Bibliografía

Antecedentes

Actualmente se vive una era en el que el mercado se está orientando a trabajar a favor de la sociedad y el medio ambiente, tratado como una necesidad, construir un ambiente social que beneficie todos los entes involucrados. En Colombia, alguna empresas están entendiendo la importancia de la responsabilidad social empresarial tanto como aporte a la comunidad y como mejora de la imagen de la misma, empenándose en dirigir y difundir sus estrategias de responsabilidad social empresarial a sus clientes.

La responsabilidad social empresarial, es la actividad empresarial que cumpliendo las legislaciones, tiene un enfoque que aporta a la sociedad, sin embargo, carece de una adecuada regulación sobre la misma, y lleva a cabo acciones sobre problemas que afectan el entorno: los impactos económicos, ambientales y sociales, fusionándose con planes estratégicos, involucrando todos los factores internos y externos de la empresa, tanto en relación a sus emnpleados como a su comunicación, todos enfocados al mismo fin, por ello, es pertinente reconocer la responsabilidad social en todos sus aspectos, e identificar cómo esta permite que la responsabilidad social empresarial sea un factor que impulse a la adquisición de un producto o un servicio.

Finalmente, la sociedad desea conocer los beneficios y los aportes que le podría generar a las empresas, la adaptación de su gestión, para que a través de la vinculación a un programa de responsabilidad social empresarial, se mejore la imagen que tienen los consumidores sobre su marca, por ello , es pertinente conocer la percepción y actitud que tienen los consumidores como los millennials, los cuales, se han visto como potenciales consumidores e influenciadores de la decisión de compra en la actualidad.

Planteamiento del problema:

Preguntas de investigación.

- ¿Cuál es la percepción de los Millennials (23 a 30 años) de estratos 3 y 4 frente a la responsabilidad social empresarial en la ciudad de Bogotá?

Objetivo general.

- Identificar la percepción de los Millennials (23 a 30 años) de estratos 3 y 4 frente a la responsabilidad social empresarial en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos.

1. Identificar el conocimiento acerca de la responsabilidad social empresarial.
2. Profundizar el entendimiento acerca de la responsabilidad social empresarial.
3. Explorar el conocimiento acerca de los programas de responsabilidad social empresarial que manejan las empresas.

4. Conocer la opinión positiva o negativa en relación a la responsabilidad social empresarial.
5. Identificar los sentimientos que despiertan los proyectos de responsabilidad social empresarial.
6. Explorar la motivación hacia los productos que complementa la responsabilidad social empresarial.
7. Conocer la credibilidad que generan estos programas de responsabilidad social empresarial.

2.4 Justificación

La responsabilidad social se ha convertido en un tema de alta tendencia, pues es una manifestación del interés por el crecimiento y el bienestar de la sociedad.

“En medio de tantos factores de cambio, la situación económica y los movimientos socioculturales también encajan dentro de los factores externos capaces de marcar el destino de muchas industrias. La lucha contra la discriminación de todo tipo, sumada a los mensajes de tolerancia y paz que surgen en el mundo entero, es una clara señal de consolidar marcas encaminadas en hacer el bien, de ayudar de alguna manera con sus utilidades a construir un mundo mejor, con un mayor sentido de justicia y responsabilidad social”(Aldas,2016,p.34)

Es por ello, que al estar inmersas en movimientos con un enfoque social, se cuestiona la percepción de los consumidores sobre estas dinámicas, por lo tanto, esta investigación explora e indaga en los Millennials, su opinión sobre los procesos propios de responsabilidad social empresarial que manejan actualmente las empresas. Esta investigación determinará si la percepción de los consumidores es negativa o positiva para que las compañías identifiquen si deben estar vinculadas a programas de responsabilidad social empresarial o no.

2.5 Viabilidad

En 2018, Alejandro Rodríguez Puerta establece que, para identificar la viabilidad de un proyecto o investigación, es necesario tener en cuenta los siguientes factores; Viabilidad técnica, económica y temporal. Teniendo en cuenta lo anterior, enlistando los recursos con los que cuentan los investigadores, al ser un proyecto académico, a nivel técnico se cumplen los requerimientos, pues la investigación requiere de fotocopias, de cámara, micrófono y computador, lo cual es de fácil acceso para los miembros del equipo investigador. En el factor económico, al ser un proyecto académico, enfocado en la realización de un focus group y una serie de entrevistas a profundidad, se piensa únicamente en el recurso económico de las impresiones de las guías, los refrigerios y los detalles correspondientes en cada una de las herramientas de recolección de información. Finalmente, al ser una investigación cualitativa,

de carácter académico, el tiempo estimado es el pertinente para su realización, en los tiempos establecidos más adelante. Teniendo en cuenta todo lo anterior, en base a la información proporcionada por Puerta, se puede afirmar que la investigación cualitativa sobre la percepción de los Millennials sobre la responsabilidad social empresarial,, de carácter académico, es viable.

3. Marco conceptual

3.1. *Responsabilidad:* Es un valor que está presente en la conciencia de cada individuo que le permite identificar las consecuencias de sus actos. (Uribe Macías, 2017, La responsabilidad Social Empresarial en las instituciones del sector financiero de Ibagué, Colombia, pág 299)

3.2. *Responsabilidad Social Empresarial:* Es el compromiso voluntario que adquieren las empresas en temas de carácter social, medioambiental, y el interés por el impacto en el entorno y los grupos sociales con quienes interactúan. (Acuña Galindo L, Araque Acevedo J, VillaBón O, Rubio G, Uribe Macías Mario, 2014, Responsabilidad Social Empresarial: Una mirada desde la teoría y la praxis empresarial, pág 51)

3.3. Actitud: Es la inclinación favorable o desfavorable respecto a un objeto (producto, marca, servicio, precio, empaque entre otros) constituida por comportamientos aprendidos. (León G Schiffman, Comportamiento del consumidor, 10ª ED, cap 6)

3.4. Millennials: Personas nacidas después de 1980 y antes del año 2000; es una generación original que se ha mostrado inconforme con el mundo que sus padres les están dejando. (Stein Guido, Martín M, 2018, Líderes y Millennials un meeting point de generaciones, cap 1, pág 23-35).

3.5. Bogotá Distrito Capital: Es la capital de Colombia, fundada el 6 de agosto de 1538, está ubicada en el Centro del país, en la cordillera oriental, con una extensión aproximada de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente. (Ramírez I, 2017 Ubicación de la ciudad).

4. Marco teórico:

4.1. Definición de responsabilidad social empresarial

Ahora el término de responsabilidad social empresarial es en el mercado una estrategia, en este sentido, Del Castillo (2008, p. 27) puntualiza: “Hace mucho que el concepto de responsabilidad social empresarial dejó de ser un tema de moda o filantropía. Hoy es una estrategia de mercado con la que las organizaciones logran mayores beneficios, sostenibilidad y de paso, favorecen a la comunidad”. Valenzuela (2005, p. 17), “En los últimos años se a debatido sobre el papel que le corresponde a la empresa en el desarrollo económico y social en general. Al tema se le a dado el nombre de Responsabilidad, Social Empresarial, el cual

pertenece al campo de la ética empresarial, pero debe abordarse desde una perspectiva integral y sistémica, por lo que ha destacado sobre unas bases filosóficas diferentes de las tradicionales, es decir, alejándose del pensamiento mecanicista, reduccionista y lineal que ha promovido en la ciencia y el desarrollo disciplinar”.

Las empresas desarrollan medidas en relación con las necesidades del público y al mismo tiempo generan sostenibilidad, bajo este concepto se plantea que la responsabilidad social empresarial busca un beneficio común tanto para la empresa como para los consumidores.

El célebre economista Milton Friedman (1970, p. 203), planteó: “los negocios solo tienen una responsabilidad social: emplear sus recursos emprender actividades encaminadas a aumentar sus utilidades”. Según Mauricio Rodríguez Ex-director de portafolio (2006, p. 14), una de las cosas buenas que a sucedido en el mundo empresarial dentro y fuera de Colombia es que la compañías son ahora más conscientes de lo que sucede a su alrededor en cuestiones sociales; así pues cada día que pasa un mayor número de ellas diseña y ejecuta planes de acción para ejercer la denomina Responsabilidad social, o sea la contribución especial a su entorno que hace una firma con el ánimo de mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos menos favorecidos”. En general la relación social genera un aporte tanto positivo para las empresas mejorando su calidad de comercialización, así en el sentido ambiental crea una contribución ya se tiene una serie de interpretación de varios puntos de vista filosóficos en relación a la Responsabilidad social Empresarial para estudiar a fondo cada una de los puntos a estudiar en relación a este tema

4.1.1. Definición responsabilidad social empresarial:

A lo largo de los años la Responsabilidad social empresarial a pasado por diversos conceptos por diversos autores a lo largo del tiempo, el primero que se dio fue por el autor Frederick (1960) “La responsabilidad social significa que los hombres de negocios deberían vigilar el

funcionamiento de un sistema económico para que satisfaga las expectativas del público.

Esto, a su vez significa que los medios de producción de la economía deberían ser empleados de tal manera que la producción y la distribución habría de potenciar el bienestar económico global”.

Davis y Blomstrom (1966) “La RSE, se refiere a la obligación de una persona para considerar los efectos de sus decisiones y acciones en todo el sistema social. Los empresarios aplican la responsabilidad social cuando consideren que la necesidades y intereses de otras personas de otras personas puedan verse afectados por las acciones de sus negocios. de este modo, se ven más allá de los estrechos intereses económicos y tecnológicos de su empresa”.

Walton (1967) “En resumen, el nuevo concepto de responsabilidad social reconoce la intimidad de las relaciones entre la cooperación y la sociedad y se da cuenta de que esas relaciones deben ser tenidas en cuenta por los altos directivo en la corporación y los grupos relacionados con perseguir sus objetivos respectivos”.

Johnson (1971) “La Responsabilidad Social en los negocios es la consecución de objetivos socio económicos a través de la elaboración de normas sociales en los papeles de negocios establecidos”.

Karroll (1979) “la RSE de la empresa comprende atender las expectativas en los campos económicos, legal, ético y discrecional que la sociedad tiene de las organizaciones en un determinado tiempo “.

Freeman (1984) “La empresa debe atender no solo a los accionistas, si no a todos los rupo e individuos que afectan o son afectados por la actividad conducente al logro de los objetivos de la compañía”

Epstein (1987) “La responsabilidad social corporativa se refiere principalmente al logro de los resultados a partir de decisiones organizacionales relativas a asuntos o problemas específicos, los cuales (considerando algún estándar normativo) tiene efectos más beneficiosos que adversos a los pertinentes partes de la empresa.”

Comisión Europea (2001 a) “La RSE es la integración voluntaria por parte de las empresas, de preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores”

ISO (2010) “La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, cumpla legislaciones e integraciones de todas las normas”

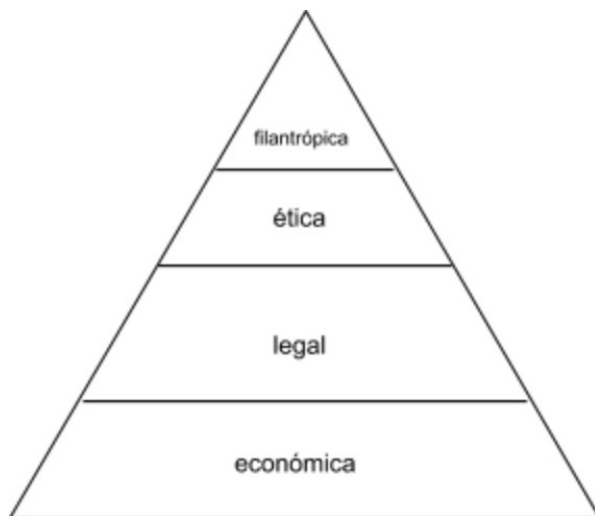
En conclusión, a todas estas definiciones, La RSE es la unión de actividades que genera una empresa a sus stakeholders que aparte de generar beneficios grupales para la empresa tanto financieros como económicos, generan ayuda social y ambiental

4.1.2. Niveles

Los niveles de la RSE están clasificados de acuerdo con cada uno de los aspectos a tener en cuenta a la hora de evaluar los alcances de una empresa

Según Carroll (1991) existen 4 niveles llamada la pirámide de RSE:

Los niveles de la RSE están clasificados de acuerdo con cada uno de los aspectos para tener en cuenta a la hora de evaluar los alcances de una empresa



Las responsabilidades económicas: Las empresas deben cumplir con las satisfacciones financieras ya que esta es la principal responsabilidad de las empresas generar un lucro para sus dueños

Las responsabilidades legales: Existen unas leyes internacionales nacionales y regionales que se deben cumplir que son las responsabilidades dirigidas al cumplimiento del marco legal

Las responsabilidades éticas: Son los comportamientos de la empresa que espera el público, en relación con comportamientos adecuados y los prohibidos

Las responsabilidades filantrópicas: acciones que cumplen con la expectativa de la sociedad, en relación con actos que creen beneficios sociales mejorando la imagen de la empresa

También están los niveles establecidos por Cadbury (2006) Dividiéndolo en 3 niveles, el primario, donde la empresa cumple las necesidades básicas, como es el cumplimiento lucrativo a todos los sectores económicos de la empresa.

El nivel secundario está enfocado a la preocupación del entorno, trayendo un impacto positivo para su ambiente en general

El nivel terciario es donde la empresa se pregunta cómo poder generar u ofrecer beneficios a su entorno

4.1.3 Enfoques

Así como la definición está cambiando según el tiempo los enfoques de esta también han ido evolucionando a lo largo del tiempo, Rodríguez Fernandez (2007), los diversos enfoques se diferencian en dos variables, la primera es el valor accionarial, donde lo principal es el valor financiero que genera o produce una empresa. la segunda es el valor partenarial, donde la empresa fija sus niveles de comunicación con sus stakeholders a un diálogo amplio

Los enfoques van de acuerdo con su enfoque a su evolución que se clasifican básicamente en la RSE convencional, RSE igual al valor accionarial, RSE estratégico- instrumental t RSE avanzada

La RSE convencional está basada básicamente en preocuparse por los intereses de los stakeholders no accionales , donde están incluidos los empleados, y los menos afortunados de la comunidad, realizando acciones filantrópicas en pro de una ayuda humanitaria

La RSE igual o de valor accionar: cuando se identifica las necesidades sociales de la empresa y esto genera los incrementos a los beneficios de esta y la generalidad del valor económico de la empresa

La RSE estratégico-instrumental: la creación a largo plazo de beneficio a los accionistas, pero teniendo en cuenta las implicaciones de los demás beneficiados de manera razonable y cumpliendo los demás objetivos que se plantea la empresa a nivel social

La RSE avanzada: Donde expresa la normativa general de la empresa, empezando por principios establecidos por el autor, el primero la legitimidad corporativa, la segunda es la participación, donde las empresas articula ciertas formas efectivas del diálogo, la tercera es la responsabilidad fiduciaria de los administradores y directivos, donde es con el fin de actuar con honradez, transparencia

También están los enfoques según Donaldson y Preston (1995, p. 70-72) donde estos enfoques van mayormente dirigidos a los stakeholders, donde los más relevantes son el descriptivo/empírico, el instrumental y el narrativo

El enfoque descriptivo/empírico donde esta es utilizada para describir y especificar los comportamientos, la naturaleza, los pensamientos de la empresa

El enfoque instrumental establece una vez estén los datos empíricos descriptivos se sigue a identificar las conexiones y unirlos con las necesidades de los stakeholders

y finalmente la de Enfoque narrativo en la cual se utilizará para interpretar la conexión y la función general de compañía

4.1.4. Dimensiones de la RSE

La gestión empresarial debe basarse en los componentes esenciales como lo son:

La trilogía de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial:

Dimensión económica: Es el impacto de las empresas en el capital entre los grupos de intereses a partir de la adquisición de los recursos para generar sus utilidades y ser altamente competitivos.

Dimensión ambiental: Se refiere a los impactos de una empresa en los sistemas naturales como: ecosistemas, suelo, aire y agua, midiendo el desempeño de los flujos de entrada como materiales, energía, agua y de salida como son las emisiones, los vertidos y los

residuos, cumpliendo no solamente con la legislación, si no también asumiendo compromisos con el medio ambiente.

Dimensión social: Tienen relación con los impactos en los sistemas sociales que operan, se identifican algunos aspectos como: los laborales, los derechos humanos, la sociedad y la responsabilidad sobre productos.

(OSPINA, A.M., BAUTISTA, E., ROMERO, P., OSPINA, A., MELGAREJO, F. 2018)

4.1.5. Stakeholders

La primera vez que fue mencionado la terminología de la responsabilidad social empresarial vez que fue mencionado la terminología de Los Stakeholders fue en Stanford en 1963 cuando hablaba de los grupos que sin un apoyo en la organización debería de existir de igual forma también ha tenido una evolución

Desde 1963 hasta 2003, Friedman y Miles (2006, p. 5-8) se han evidenciado 55 definiciones en distintos textos

Pero básicamente los stakeholder son las personas interesadas en diferentes enfoques por la empresa donde básicamente hay varias clasificaciones que se distinguen por su interés, donde están:

Socios, accionistas e inversores: sus intereses van direccionados a la rentabilidad

Empleados: Salarios, prestaciones, empleabilidad, participación, etc.

Directivos: Capacidad de gestión, prestigio e ingreso capacidad de gestión de prestigio e ingreso

Instituciones financieras: transparencia, solvencia y lucha contra la corrupción

Competidores respeto por reglas libres de competencia cooperación y cumplimiento de compromisos

Proveedores y subcontratistas: Mercadolibre, posibilidades de Comercio, respeto por marcas y propiedad Industrial

Comunidades locales países: ciudades, soberanía nacional, leyes, y lucha contra la corrupción
administración pública: ONG, instituciones y desarrollos

Partidos políticos: legalidad y contribución al desarrollo

Iglesias: respeto por las creencias y valores

Universidades: investigación, desarrollo y formación

De estas clasificaciones según Navarro (2008, p. 75) la cercanía de su grupo se puede definir su función están los internos los externos y los sindicatos

IESE (2002, p. 9) los clasifica básicamente en 3 niveles de stakeholders

Consustancia: Son aquellos que la empresa sería imposible de funcionar

Contractuales: Con los cuales le empresa tiene algún tipo de contrato formal

Contextuales: Son aquellos que desempeñen un papel fundamental en la consecución de la empresa

4.2. Evolución

La primera aparición de la responsabilidad social en un texto fue en 1920 que se refiere a los tres momentos en los cuales la empresa ha desempeñado obligaciones sociales basado en 3 eras del consumo: la ética del beneficio el prestigio y la riqueza

La era de ética del beneficio: estás justifica por el rápido crecimiento económico que puede ser alcanzado por un hombre de negocios socioeconómico

La era del prestigio tuvo su primera aparición en 1890 que hizo una desaprobación creciente en la sociedad por lo cual buscó regular la economía para destruir riquezas

Y la era del progresivo esta trajo consigo la aparición del hombre de negocios responsable social

(Rodríguez Fernández, 2007, p. 18) “Se pasó a la filantropía individual a una filantropía empresarial, a medida que los recursos financieros más importantes se situaron, sobretudo, en las compañías y no, por tanto, en los dueños de estas. A partir de esto se puede hablar de una nueva perspectiva gerencial de la responsabilidad social de las firmas, de forma importante en los años posteriores”.

(Rodríguez Fernández, 2007, p. 19) “Después de la Segunda Guerra Mundial, las empresas habían perdido la reputación y confianza del público durante la crisis de 1929 y la grande apreciación, vieron la oportunidad de recuperarse más aprovechando el impacto emocional positivo derivado de la cooperación, del gobierno y su esfuerzo a lo largo de los años de dicho conflicto. diversos dirigentes empresariales salieron a escena para hablar de la responsabilidad social en ese clima favorable por ejemplo Abrams. (1951) señaló que si había mantener el equilibrio equitativo y operativo o factible entre las demandas de los grupos directamente interesados

El primer enfoque directo que se dio mundialmente fue por Howard Bowen (1953) durante la segunda mundial quien señaló que el éxito de las empresas americanas en posguerra es por la unión con las tácticas sociales

Frederick (1994, p. 154) establece que a “principios de 1970 se empezaron a realizar con más frecuencia deliberaciones acerca del papel empresarial en la sociedad; así es como se empieza la frase de la capacidad de respuesta social o sensibilidad empresarial”

Mele (2007, p. 52) presenta como Ackerman (1973) y Sethi (1975) añadieron a la postura de Bowen “Receptiva, sensibilidad O respuesta empresarial” subrayando la necesidad de que la

empresa se adoptará intentara las necesidades y demás sociales específicas, incluso anticipándose a peticiones concretas

Básicamente la evolución de la responsabilidad social empresarial aparece en Estados Unidos aproximadamente en los años 80 para designar acciones filantrópicas empresariales para contribuir a solucionar determinadas necesidades sociales se afirmaba que había que ser buen ciudadano que se preocupan y ayudarán a resolver los problemas y las necesidades, las empresas, sobre todo la grandes , Con sus inmensos recursos no pueden hacer menos por lo cual la ciudadanía empresarial educación es tiene el mismo trato que la responsabilidad social empresarial, para esto incluye las empresas en derechos y obligaciones legales iguales que ser IVA de situaciones semejantes a las de la ciudadanía Carroll (1991) “En la cual terminó siendo utilizada para identificar y promover voluntariamente en la comunidad local las donaciones de caridad favoreciendo a las acciones voluntarias visto de cierta manera, re etiquetado a la filantropía empresarial”

Ya para el año 2000 la RSE tiene como principio aceptar el impacto global que generan las empresas al ambiente, implementados programas de sostenibilidad ambiental

4.3. Contexto legal acerca de RSE

En el nivel político la responsabilidad social empresarial maneja una política integradora de contrato social, en 1762 por Rousseau, esta surgió como una solución que proteja y defienda de toda fuerza común a la persona y a los bienes de cada asociado

“En este sentido, el contrato social debe existir entre las organizaciones y los individuos de la sociedad” (1980, p. 42).

La responsabilidad social empresarial, es una forma de proteger y velar por el bienestar de la persona, las cuales están alrededor del ámbito social, así como de velar por el bienestar ambiental

Las herramientas de políticas públicas que de cierta forma ayudaron a la promoción de la responsabilidad social

1. Desarrollo de principios: Pacto mundial de las naciones unidas
2. Accountability AA 100: velar por el bienestar prioritario en zonas afectadas por la pobreza en donde resida la empresa
3. Sistemas de gestión: estándares de desempeño de la corporación financiera internacional y normas SA 8000.
4. Evaluación de resultados: el Global Report Initiative

Son normas establecidas para la contribución y promoción de la RSE

4.3.1. Pacto global de las Naciones Unidas

El Pacto Global de Naciones Unidas de 1999. es la más grande iniciativa de tipo voluntaria para abarcar la responsabilidad social empresarial en el mundo. Este Pacto Global busca promover compromiso en los sectores privados y públicos, promoviendo estrategias y actividades orientadas a cuatro temas: Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Lucha Contra la Corrupción, de la misma manera acciones para cooperar con el Desarrollo Sostenible. Las organizaciones que se unen al Pacto Global impulsan el pensamiento de que las prácticas empresariales deben construir y contribuir a la formación de un mercado global más estable que fomente sociedades más fructíferas.

4.3.2 Normatividad internacional

La Organización Internacional para la Normalización lanzó una normatividad Internacional para la Responsabilidad Social Empresarial, la norma ISO 26000 del 2010, su objetivo es funcionar como orientación y guía para ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible en cuanto a factores sociales, ambientales, legales, culturales, económicas y organizativas, no solo para el cumplimiento legal, también para promover el conocimiento común y complementar con otras iniciativas que complementen la RSE, ISO 26000 del 2010, está designada sólo a conceder orientación para cualquier tipo de organización sobre la RSE que pueden emplear como parte de las actividades de política pública aunque bien esta no puede ser rendida en bases par acciones legales.

4.4. Legislación en Colombia

La responsabilidad social es el compromiso que, en este caso, tienen las empresas con la sociedad. Esto se ve reflejado no solo con el apoyo monetario que invierten en proyectos en pro de beneficiar a la comunidad, sino también aquellos que buscan ayudar al medio ambiente, entre otros. Estas actividades están regidas por unas normas y leyes que permiten su correcta aplicación en el país, las cuales son:

4.4.1. Proyecto de Ley 153 de 2006, Por la cual se reglamenta la Responsabilidad Social de las empresas, y se dictan otras disposiciones. Esta ley tiene como objetivo que las empresas preparen y publiquen un informe anual donde se publique: Cualquier impacto significativo ya sea de tipo medioambiental, social, económico, o financiero de sus actividades realizadas en el año. Este informe, no deberá contener información que al ser puesta a disposición del

público perjudique seriamente a la empresa o viole la intimidad personal, de directivos, trabajadores o accionistas.

4.4.2. Proyecto de ley 031 de 2007, El objeto de la presente ley es la promoción de actividades que promuevan el voluntariado que tienen las empresas socialmente

responsables a partir de planes y estrategias que busquen el desarrollo de programas buscando así cumplir los objetivos sociales y ambientales responsables de la prevención y los daños ambientales.

La presente ley se aplica a todas las empresas medianas y grandes a que se refiere el artículo 2° de la ley 590 de 2000. Tiene como principal objetivo promover el desarrollo de las micro, medianas y grandes empresas en consideración a sus aptitudes con planes de RSE. La ley considera estas empresas otorgando diferentes beneficios que van desde la licitación de diferentes préstamos y la mejora en innovación tecnológica.

4.4.3 Proyecto de Ley 058 de 2016 senado, Esta ley impide la producción y comercialización de productos y materiales nocivos para salud individual y colectiva , el objetivo de la ley es impulsar y permitir el desarrollo de medidas públicas de cuidado al medio ambiente, de atención a salud y de seguridad laboral. con el objetivo de impulsar y permitir el desarrollo.

4.4.4 Proyecto de Ley 70 de 2010 en el senado, El objeto de la presente ley es la promoción de comportamientos voluntarios, socialmente responsables, por parte de las organizaciones a

partir de los programas que se apliquen en el año de tal manera que tiendan al logro de objetivos sociales, focalizando en aspectos como la protección de la niñez, la erradicación del trabajo infantil, la erradicación de la pobreza, el respeto de los derechos humanos y los comportamientos responsables ambientales basados en la reparación de los daños ambientales.

4.5. Los Millennials y la RSE

En la actualidad la población denominada Millennial se han convertido en en consumidores más importantes e influyentes que son y empiezan a tener más protagonismo en el campo laboral y empresarial, haciéndolos así en un corto plazo los principales tomadores de decisiones de compra, por otro lado la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en una estrategia cuyo éxito depende en su mayoría a estos nuevos consumidores Mateus Julia, (2017).

4.5.1. Los Millennials y la RSE en américa Latina

Con la finalidad de identificar el conocimiento de los millennials sobre la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) en México y la forma en cómo influyen las prácticas de RSC como impulsor en su compra Martínez et al. (2017) realizan una investigación de tipo experimental en la que por medio de 5 fases identificaron las intenciones de compra y la causa de esa compra de los participantes. Los resultados obtenidos a partir de esta investigación mostraron que la generación millennial no es una generación homogénea, encontraron que esta generación posee tres micro segmentos de millennials y solo dos de estos microsegmentos son sensibles a las prácticas o estrategias de RSC. Esto basado en el

hecho de que los millennials tienen diferentes niveles de conocimiento sobre las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa de cada una de las empresas, permitiendo evidenciar también los diferentes niveles de conciencia que existe entre ellos, sin embargo cuando se hizo la yuxtaposición de lo encontrado con la información de las empresas los comportamientos relacionados con la intención de compra no fueron iguales, lo que les permitió además concluir que son necesarias las actividades de microsegmentación en esta generación en función de su propio perfil de consumidor.

Otro estudio realizado por Matus Julia, (2017) Analizó el impacto en los universitarios millennials de la imagen que proyectan las empresas socialmente responsables en la actitud de compra. Esta investigación se fue de tipo experimental realizada en las universidades de Quintana Roo (UQROO) Y Universidad modelo (UMODELO) por medio de una muestra de 527 estudiantes activos durante el periodo 2016. Los resultados permitieron observar que existe un escaso conocimiento por parte de esta población con todo lo relacionado a la RSE la cual asociaron principalmente con temas netamente ambientales. Por otro lado dejó ver que la población millennial se muestra un poco apática pues consideran que “ el compromiso de las empresas hacia buenas causas debe ser igual de importante que la generación del beneficio económico” Sin embargo se muestran con una actitud a favor frente a las estrategias de RSE pero su compromiso es más superficial y finalmente permitió evidenciar que son la estrategias de carácter que son la estrategias de carácter socio-ambiental las que más generan impacto en la actitud de compra de los millennials.

4.5.2. Antecedentes de campo: Percepción de los consumidores sobre la RSE.

La percepción de los consumidores es una partida crucial en la toma de decisiones a la hora de adquirir un producto o servicio, cada vez más los consumidores muestran un mayor interés por lo que las empresas hacen, ofrecen y deberían estar haciendo, en cuanto a temas como el cuidado del medio ambiente, la producción limpia, el cómo las empresas contribuyen a la sociedad a partir de su enriquecimiento entre otros temas. Esto en cuanto al consumidor, mientras que en el contexto empresarial la percepción del consumidor es muy importante para la rentabilidad de las compañías, gracias a la RSE las organizaciones pueden garantizar su permanencia en el mercado, las empresas no solo deben preocuparse por satisfacer las necesidades de sus consumidores y con ello lograr cumplir sus objetivos de ventas sino que también deben enfocar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades sociales de los grupos objetivos a los cuales se quiere atender y de toda la comunidad que hace parte de las actividades empresariales tales como los proveedores, empleados, distribuidores, socios y accionistas, grupos objetivo.

Pero antes de analizar la percepción de los consumidores sobre la RSE es importante tener en cuenta que la RSE tiene diferentes definiciones acorde al contexto en el que esté presente o incluso cambia la definición de acuerdo a los autores que definen el concepto, pero como punto de partida general la RSE es el rol que cumplen las empresas a la hora de contribuir ya sea de manera voluntaria u obligatoria a mejorar el bienestar social, según Cajiga (2006) la RSE va más allá de una acción voluntaria u obligatoria, la explica como un compromiso que se hace de manera consciente y racional por parte de las empresas con el objetivo de cumplir los propósitos de las compañías desde la parte interna como la externa atendiendo a las necesidades de todas las partes involucradas en los procesos empresariales desde lo económico, social, ambiental, integrando principios y valores éticos apuntando a un objetivo

claro que es la construcción de un bien común que genere un beneficio a todas las partes involucradas .

Ya que se realizó la contextualización acerca de la responsabilidad social empresarial, abordamos la relación que esta tiene con respecto a la percepción de los consumidores y cómo afecta al individuo en la toma de decisiones y todas las implicaciones de la percepción en los consumidores.

A partir de la relación que existe entre la RSE y los consumidores Ries y Trout (2006) comentan que las empresas no solo deben preocuparse por ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los consumidores si no que también deben competir en mejorar las percepciones de las personas con respecto a los productos, servicios, reputación e imagen de la empresa. (P.44)

En este orden de ideas, es propicio entonces, definir la percepción “como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 2005)

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2001), los principales valores culturales de una sociedad Han evolucionado con el paso de los años, aparecieron nuevas tendencias en donde los consumidores muestran una mayor preocupación por la percepción que ellos puedan transmitir hacia la sociedad y la que ellos puedan llegar a percibir sobre la sociedad , acorde a esto los consumidores desarrollaron nuevos intereses donde se pasó de la “ sociedad del yo” a la “sociedad de nosotros”, lo que quiere decir esto es que las personas adoptan nuevos

hábitos como ayudar a los demás, preocuparse por el cuidado del medio ambiente, tener un mayor consumo responsable, comprar productos que tengan una causa social entre otros factores se convirtieron en criterios sobre los valores culturales de una sociedad, lo que lleva a las empresas a adaptarse a este nuevo consumidor más racional donde la contribución social hace parte de los parámetros en la toma de decisiones de las personas.

Según el planteamiento de (Schiffman y Kanuk, 2005) los consumidores tienen nuevos enfoques en donde se hace necesario que las empresas se adapten y atiendan estas nuevas perspectivas , lo cual significa que la aplicación de nuevas estrategias son necesarias para ganarse la confianza de los consumidores, las compañías deben también enfocar sus esfuerzos en aprender y conocer las percepciones de una sociedad más racional, en donde variables competitivas, como el precio, la calidad, ya no son solo el potencial que garantiza la estabilidad de una empresa en el mercado sino que también tengan un enfoque o dirijan también sus esfuerzos a contribuir a la sociedad, esta es una variable clave que ayuda crear un vínculo entre una marca y el consumidor(p.199)

Precisando más sobre los consumidores siempre tienen en cuenta dos formas de juzgar un producto o servicio, desde un punto de vista informativo que son rasgos intrínsecos de un producto como por ejemplo el sabor, aroma, color que definen la calidad del producto.

Mientras que existen otros rasgos extrínsecos que también juzgan o analizan, como los es el precio, la imagen de la compañía, imagen del empaque, valores de las compañías.

De acuerdo con lo anterior la percepción de los consumidores está ligada con las señales extrínsecas específicamente con la imagen de las empresas, debido a que se enfrentan dos puntos de vista diferentes en cuanto a lo que quiere transmitir las compañías con su imagen y lo que realmente percibe el consumidor, lo cual es muy importante debido a que las empresas que logran transmitir una buena imagen y que a su vez es muy bien percibida por los consumidores logran una ventaja competitiva que marca una gran diferencia a la hora de vender sus productos (Schiffman y Kanuk, 2005).

Adicionalmente, Vives y Peinado (2003) Resaltan que la RSE es percibida por el consumidor como algo que ofrece un beneficio, el cual tiene un involucramiento directo con la ética y que a su vez genera una imagen transparente a las compañías originando una buena reputación ante una sociedad más consciente.

La percepción en los consumidores es una realidad para las empresas debido a que se enfrentan a personas con un mayor criterio a la hora de adquirir un producto o servicio, el consumidor de hoy no solo analiza productos de calidad, también se interesa por conocer cómo actúan las empresas, que aportan acorde a los beneficios que éstas obtienen, la percepción de los consumidores es clave para que permanezcan o se desaparezcan las compañías en el mercado (p.43)

Según Vives y Peinado (2003), la RSE repercute de manera directa en los beneficios que puedan llegar a tener las empresas gracias a la percepción de los consumidores, de tal manera que la RSE se toma como una opción para las compañías sin embargo las nuevas tendencias

que se presentan en el comportamiento del consumidor están exigiendo que la RSE sea parte de la filosofía y de la ética de las compañías.

Según la La organización Business Social Responsibility (CBSR Education Fund 2000, citada en Delgado, 2007) arrojó que en la sociedad estadounidense RSE genera a las organizaciones beneficios tales como: fidelidad de los clientes, mayores retribuciones económicas, mejor imagen, mejor relación con los clientes y empleados, ventajas competitivas en el mercado, posicionamiento.

En el estudio de Vargas (2006) acerca de la Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los consumidores, se destaca una investigación realizada en diferentes regiones geográficas en donde se recopiló la siguiente información:

- En Estados Unidos: 79% de los consumidores toman en cuenta, a la hora de sus compras, a los Productos fabricados de forma responsable.

- En España (Fundación Empresa y Sociedad): 90% de los consumidores están dispuestos a pagar más, si parte de esta inversión se dedica a productos ecológicos o dietéticos.

- En España: el Instituto Nacional de Consumo señala que el consumidor español se está convirtiendo en más difícil de convencer y la tendencia será a inclinarse por atributos éticos a medida que avance el siglo XXI.

- En Argentina: 86,5% de los consumidores dicen que la responsabilidad social empresarial incide en sus compras. El 53% está dispuesto a pagar más por productos de empresas que la apliquen y el 77% dejaría de comprar productos de empresas no responsables

En otro estudio realizado por la empresa de Relaciones Públicas Edelman por medio de su cooperativa Goodpurpose (Roca, 2007), refleja la nueva actitud del consumidor en función de la conciencia social en relación con las marcas. La encuesta se aplicó a 5.600 consumidores de nueve países (Estados Unidos, China, Reino Unido, Alemania, Brasil, Italia, Japón, India y Canadá). Los resultados muestran que el 85% de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca si esto incide en mayor bienestar social. Por otra parte la investigación arrojó que entre los criterios de los consumidores en cuanto a la RSE la mayor preocupación es la protección del medio ambiente (92%), vivir saludable (90%), reducción de la pobreza (89%), igualdad de oportunidades de educación (89%), entre otras.

Asimismo, el 70% estaría dispuesto a pagar más por marcas que apoyen causas sociales, y el 73% no le importaría pagar un precio más alto por productos amigables con el medio ambiente. No obstante, según lo indica el mismo estudio, existe todavía poca conciencia entre los consumidores a nivel mundial (39%) en cuanto a identificar las marcas que apoyan causas sociales, lo cual resalta la necesidad de una buena comunicación con el mercado por parte de las organizaciones, También se verifica en el estudio, que la fuente más creíble de información sobre la RSE de las marcas es la comunicación voz a voz.

Por otra parte cabe resaltar que los países en vías de desarrollo son los que más demandan con urgencia que las empresas y el mismo gobierno enfoquen sus esfuerzos por mejorar el

bienestar social debido a las altas necesidades que requieren estos países y a su vez el comportamiento socialmente responsable genera oportunidades que se van a reflejar en resultados positivos para las sociedades que requieren de una mayor atención (Palma, 2006).

En la siguiente investigación (Marquina y Reffico,2012) analiza el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Bogotá y como la toma de decisiones se ve influenciado por la responsabilidad social empresarial, según el estudio los resultados arrojan que las personas comprarían un producto en este caso zapatillas, si la empresa realizará ciertas actividades: el cuidado y compromiso del medio ambiente, tratos dignos con los trabajadores, programas que ayuden a las personas de escasos recursos, e innovación en los productos

Por otra parte, el estudio también reveló que los consumidores están dispuestos a pagar más en cuanto al precio si las empresas tienen programas de responsabilidad social empresarial, así mismo como la calidad de los productos es otro factor que influye en la disposición de pagar más.

En este orden de ideas, la responsabilidad social es un factor distintivo para los consumidores, lo cual le da un valor agregado a las empresas que logren transmitir y ser percibidas positivamente por aquellos clientes potenciales

De esta manera Marquina y Reficco (2012), ha descubierto la posibilidad de dinamizar el mercado de la RSE en Colombia en la medida en que este estudio arroja luces acerca de la compensación económica por parte del consumidor a las iniciativas de RSE del sector privado.

En 2012, Marquina y Reficco establece que resulta llamativo que las publicaciones sobre la RSE en Colombia, y la opinión de los expertos, destacan que en Colombia la RSE crea valor a las empresas solo por motivos defensivos, generando licencia social para operar como respuesta a condicionantes estructurales sociales, medioambientales y económicos, y minimizando el atractivo de incentivos de mercado (vía prima de precio o preferencia de compra) para invertir en RSE. La presente investigación, en cambio, desafía esa opinión establecida y sugiere que existe un mercado de consumo que, bajo ciertas condiciones, quiere y puede premiar con su bolsillo a aquellas empresas que inviertan para posicionarse como socialmente responsables. Este, sin duda, es un hallazgo significativo para los líderes de las empresas colombianas.

4.6. Aplicación de la RSE

Las empresas deben adquirir compromisos que retribuyan a la sociedad o al entorno, estos compromisos deben responder al contexto legal de responsabilidad social empresarial. Estas estrategias deben tener un apoyo monetario que busque retribuir a la comunidad, sin embargo, sabiéndose que no es mera filantropía, también se trata de un tema de negocios que no solo dan un impacto social o ambiental, sino también a la rentabilidad de la empresa. Según Corinna Acosta (2017) en ¿Comunicar responsabilidad social es rentable?

“muchas empresas parecen cansadas de discutir el éxito de sus iniciativas con base en su rendimiento financiero; los beneficios de comunicar efectivamente la sostenibilidad están también reforzados en mejorar los vínculos con los grupos de interés y mejorar la reputación corporativa”.

Según Juanita Rico, periodista de Semana sostenible; hacer énfasis en la comunicación de las estrategias de RSE, es indispensable para construir vínculos y proporcionar a la empresa un

retorno favorable en materia de reputación e imagen, convirtiéndose esta en la mejor técnica de mercadeo. Como generadora de cultura, credibilidad, reconocimiento, fidelización de la marca y diferenciación.

Algunas empresas han presentado programas que definitivamente tienen éxito, no solamente en el ámbito de la contribución social, si no evidenciando en su historia el crecimiento de la compañía, algunos de estos casos son:

Bancolombia: Teniendo en cuenta su sistema financiero, Bancolombia ha creado el programa de prosperidad social que deja ver la labor filantrópica de esta entidad bancaria, pues, con este, 4.1 millones de personas lograron salir de la pobreza. Juan Carlos Gualdrón, subdirector general para la superación de la pobreza, afirmó “somos su socio estratégico para hacer las inversiones lo más responsables posible” lo cuál permite ver que este tipo de programas crear vínculos y conexiones institucionales en pro del desarrollo de la sociedad, gracias al fortalecimiento de la comunicación y difusión de la acción voluntaria de Bancolombia.

Argos: Entendí que el tema ambiental es indispensable en la industria cementera , ya que esta genera altos niveles de contaminación en sus procesos de producción. Se implemente una vicepresidencia de gestión ambiental, probando su compromiso con el medio ambiente, por ello, su estrategia se basó en sembrar arboles para crear un bosque en 8.500 hectáreas, convirtiéndose este en el proyecto forestal que pretende compensar el impacto negativo de su producción. Para dichos proyectos, se destinaron en el 2007, 15 millones de dólares, inversión necesaria para elevar la eficiencia de la firma en el uso verbigacia de los

combustibles. José Alberto Velez, presidente de la compañía Argos aclara “la inversión ambiental es un buen negocio”. (Sierra,J. 2007)

<u>Título</u>	<u>Año</u>	<u>Objetivo</u>	<u>Breve Resumen</u>
Responsabilidad Social Empresarial (Gustavo A. Yepes, Wilmar Peña, Luis F Sánchez)	2007	Conocer algunos orígenes en relación con la responsabilidad social y cada uno de los conceptos de forma individual	En el texto se evidencia de forma individual cada uno de los conceptos que conforman como tal la responsabilidad social, así como de las definiciones colectivas de la responsabilidad social
Mi negocio, con razón y corazón (Marta Cecilia Jaramillo Ruiz)	2015	Identificar cómo los negocios funcionan apegados a la ley social empresarial y sus beneficios en una empresa	La creación de negocio negocios rentables que más allá de su rentabilidades están enfocados también en la legibilidad que en parte también es estratégico generando: Mayor productividad, Lealtad del cliente, Acceso de mercados, credibilidad, Además de calidad y precios

<p>Responsabilidad Social Empresarial (Gustavo A. Yepes, Wilmar Peña, Luis F Sánchez)</p>	<p>2007</p>	<p>Aplicación de la responsabilidad social empresarial en una empresa</p>	<p>A lo largo de los años se han generados distintos conceptos en relación con la RSE y definiendo cada uno de los conceptos y de las implicaciones que trae la responsabilidad social empresarial</p>
<p>Fundamentos De Marketing (William J. Stanton Michael J. Etzel Bruce J. Walker)</p>	<p>1996</p>	<p>Identificar la percepción que tienen los consumidores en relación con la responsabilidad social empresarial</p>	<p>A lo largo de la historia del marketing de a pasado por distintos cambios en sus comportamientos del marketing y sus percepciones</p>
<p>Gerencia De La Responsabilidad Social (Geisler D. Rojas F. Carlos Ramírez M. John D. Vélez)</p>	<p>2017</p>	<p>Conocer cómo es la implementación de la responsabilidad social empresarial y sus distintos campos</p>	<p>El modelo gerencial ha cambiado por completo. Ahora no solo son importantes el mercado, las finanzas y la gestión de recursos humano, también son los primordiales y la gestión responsable.</p>

<p>Artículo</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial y el consumo responsable (eco inteligencia)</p>	<p>2015</p>		
<p>Artículo</p> <p>La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor (León, Fátima)</p>	<p>2008</p>	<p>contextualizar qué es la RSE y sus diferentes definiciones y enfocar este concepto a la percepción del consumidor sobre la responsabilidad social empresarial</p>	<p>El presente estudio analiza la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte del consumidor y la forma en que influye en la decisión de compra o rechazo de productos o servicios. La investigación es de carácter documental e intenta demostrar, basada en estudios previos sobre la temática específica.</p>
<p>Evolución Histórica</p>	<p>2007</p>	<p>El objetivo de este</p>	<p>El término responsabilidad</p>

De Los Conceptos De Responsabilidad Social Empresarial Y Balance Social (Juan Guillermo Correa Jaramillo)		texto es lograr una aproximación y diferenciación de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social.	social corporativa se utiliza frecuentemente en dos contextos diferentes: para describir lo que de hecho está haciendo la empresa y para describir lo que debería estar haciendo. Es decir, un enfoque descriptivo y uno normativo.
---	--	--	---

Millennials ¿Qué es? o más bien ¿quienes son?	2017	Detallar las principales características que giran entorno a este tipo de generación y sus principales ventajas.	El concepto de la generación de los Millenials son los nacidos entre 1981 y 1999, que actualmente tienen una edad comprendida entre los 16 y 36 años.
¿Comunicar responsabilidad social es rentable?	2017	Comprender la relación que existe entre la RSE y la rentabilidad que esta genera a la empresa.	Las emporezas responsables haces este tipo de estratñegias, más allá de un fin altruista , pues también buscan un beneficio a futuro.
Sin responsabilidad no hay empresa, dos casos colombianos.	2013	Identificar la importancia de la RSE en algunos casos de las empresas	Las compañías del país han empezado a medir su compromiso social, al entender que va más allá de

			firmar un cheque.
Responsabilidad social empresarial: lecciones, casos y modelos de vida.	2007	Explorar en los casos de empresas que han implementado estrategias de RSE	Mostrar los diferentes ambitos de empresas que han avanzado en su cambio cultural para la contribución de la responsabilidad social empresarial.

5. Diseño de la investigación

- Enfoque de Investigación

Exploratoria: Esta investigación se realizará para conocer sobre el tema que se estudiará, información que se desconoce en este caso sobre las actitudes de los millennials frente a la responsabilidad social empresarial en Bogotá.

Alcance de Investigación

El alcance de la metodología es cualitativo. Esta investigación debe u ofrece un conocimiento superficial del tema, un acercamiento al problema que se pretende explorar y conocer.

- Población Total

Esta investigación se realizó en una población total de 10 personas hombres y mujeres de 23 a 30 años, de estrato 3 y 4

- Muestra de Investigación

Para el desarrollo de este estudio se realizará una muestra de 10 personas que cumplan condiciones y características requeridas, así se obtendrán los resultados esperados.

- Tipo de Muestreo

No probabilístico: este es un tipo de muestreo no probabilístico, no todas las personas tienen la misma probabilidad de entrar en la muestra, en esta investigación solo se estudiarán millennials que residen en Bogotá de estratos 3 y 4.

- **COSTOS Y TIEMPO**

	COSTOS	MUESTRA
INVESTIGACIÓN DE ESCRITORIO	\$1,000,000	
TRABAJO DE CAMPO:		
FOCUS GROUP	\$5,000,000	12
ANÁLISIS RESULTADOS:		
INFORME DE RESULTADOS	\$2,000,000	
TOTAL	\$8,000,000	12

* Este valor no incluye IVA

* El valor de la sesión de grupo incluye el Incentivo para los asistentes con un valor de \$45.000 c/u

6. Análisis.

Con la información recolectada se pudo encontrar múltiples posiciones frente a la percepción que tienen los millennials sobre la responsabilidad social empresarial, por ello, hemos

dividido y seleccionado cada uno de los objetivos para darle respuesta a su correspondiente pregunta de investigación, esto, con el objetivo de desglosar cada una de las condiciones presentadas en cada uno de los objetivos.

6.1. Objetivo 1

Identificar el conocimiento acerca de la responsabilidad social empresarial.



Los Millennials respondieron que el conocimiento que tienen respecto a la responsabilidad social empresarial no es mucho, sin embargo, afirmaron que si han oído del concepto, pues, en la actualidad muchas empresas manejan este tipo de comunicación, por lo tanto, es un concepto conocido y fácil de identificar, es decir, gracias a algunos medios de comunicación los Millennials afirman que es **“La contribución que hace una empresa a la sociedad, o sea lo que pueda darle, lo que le pueda ofrecer”**, de lo cual podemos inferir que si conocen el concepto, pues lo que han mencionado, es cómo ellos perciben la responsabilidad social, finalmente, tienen clara la relación que la RSE consiste en un tema de gran amplitud que

vincula a las empresas, grandes o pequeñas con la sociedad, la cual tiene y tendrá problemáticas por resolver.

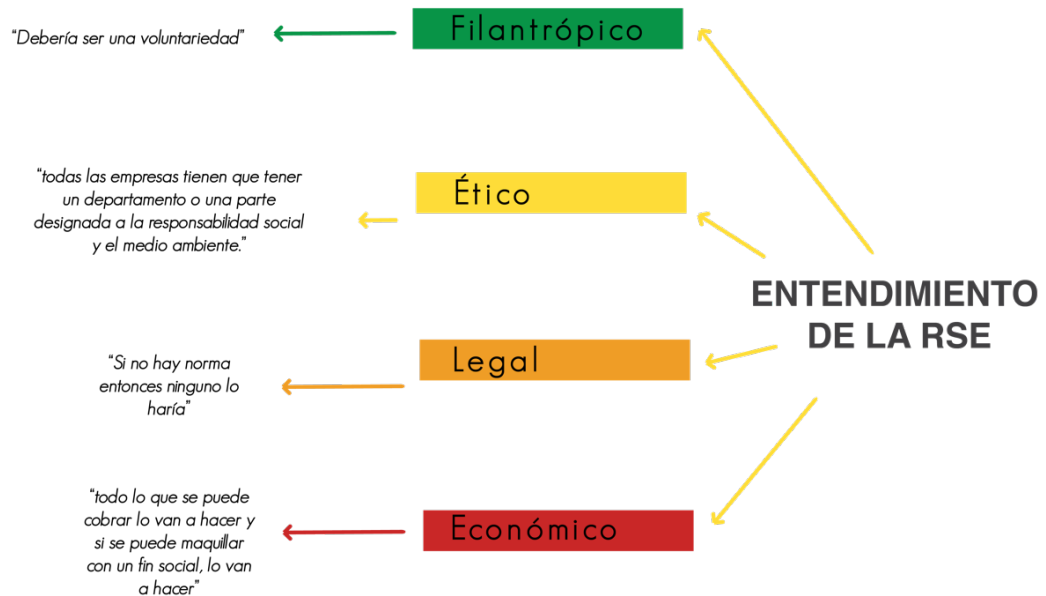
Un punto crucial en esta investigación, fue que identificaron que hay múltiples formas de RSE; *“una retribución, de alguna manera como un agradecimiento es un todo y no solamente puede ser ecológico sino puede ser económico y social, cultural.”* teniendo en cuenta lo dicho, los millennials perciben que hay una concentración de la responsabilidad social empresarial enfocada mayormente en la dinámicas ecológicas, pues, es de estas que más han escuchado, sin embargo, que existen otras problemáticas que también pueden ser intervenidas por la RSE, como las económicas, sociales y culturales. Finalmente, el grupo objetivo aclara que es importante la construcción de este término, pues asocian las palabras responsabilidad como un grado de madurez, asociado al compromiso ó un deber, a la palabra “social” pues vinculan este como un trabajo con la comunidad y con la palabra “empresarial” en la que afirman que juntas hacen que esta se vuelva una obligación, que la RSE, consiste en que la creación de programas de compromiso con la sociedad, e trata de una obligación para las empresas. Por lo anterior, se puede afirmar que los millennials si conocen el término de responsabilidad social empresarial, y que, aunque no saben a ciencia exacta la definición de la misma, si conocen el término y saben en qué consiste la aplicabilidad de esta.

6.2 Objetivo 2

Profundizar el entendimiento acerca de la responsabilidad social empresarial.

2

Profundizar el entendimiento acerca de la responsabilidad social empresarial.



Atendiendo al entendimiento de los millennials sobre las RSE, destacan que hay niveles que no solo dependen del tamaño de la empresa, si no también del enfoque que ellos les dan, en primer aspecto, en el nivel más bajo se encuentra el económico, en el cual afirman que la empresa solo se enfoca en crear programas que lucren a la empresa, pues finalmente este es el fin último de las empresas en Colombia ***“todo lo que se puede cobrar lo van a hacer y si se puede maquillar con un fin social, lo van a hacer”***, por lo que se puede inferir que este nivel de RSE consiste en un nivel no respetado por los millennials, pues solo están siendo empresas. En segundo aspecto, el marco legal, en el cual enfatizaron mucho. ***“Si no hay norma entonces ninguno lo haría”*** entonces, la ley obliga a las empresas a promover dichas estrategias, sin embargo, hacen un juicio a esta ley, pues consideran que hace que la intención de las empresas se vuelva una obligación, y que en esta instancia, las empresas pierden voluntariedad y sentido en sus acciones, también identifican que puede haber leyes

nacionales, por temas de impuesto, e internacionales por temas de bienestar, sin embargo, también asocian esto a la reducción de impuesto que las estrategias de RSE les evitan, pues, en Colombia se incentiva el desarrollo y participación de estas, por lo tanto, terminan juntándose los niveles económicos y legales, pues cumpliendo el aspecto de la ley, se evita generar costos de ejecución en programas de responsabilidad social empresarial. Por otro lado, afirman que el nivel ético consiste en lo mínimo que deberían hacer, **“todas las empresas tienen que tener un departamento o una parte designada a la responsabilidad social y el medio ambiente.”**, pues las condiciones deberían ser aptas en el interior y el exterior de las políticas de las empresas. Finalmente, los millennial entienden que hay un nivel de voluntariedad, el cual, habla de los programas que no son “mal intencionados” como los dos primeros niveles, **“Debería ser una voluntariedad”**, lo que nos permite inferir que pues estos programas se desarrollan con el objetivo de promover dinámicas con intención voluntaria, y de manera desinteresada, pensando en el bienestar común y no en el individual, y que este nivel es el esperado por los millennials.

6.3. Objetivo 3

Explorar el conocimiento acerca de los programas de responsabilidad social empresarial que manejan las empresas.

3

Explorar el conocimiento acerca de los programas de responsabilidad social empresarial que



Los consumidores identifican varias estrategias de RSE, en las que se enfocan fuertemente en la ambientales, pues, ellos indican que es de lo que más han escuchado sobre las responsabilidad social empresarial, sin embargo, mencionan otras que hacen parte de otras categorías como lo son la social y la cultural, pues en estas también fuertemente marcada la contribución al desarrollo de la sociedad. Verbatims como: ***“tienen toda la carretera, son los dueños de toda la carretera desde chía hasta Girardot, en su programa de responsabilidad social, ellos velan por el crecimiento de la población por el que está la vía de ellos”*** con el enfoque más cultural ***“Crear productos ecológicos”*** para la parte ambiental y finalmente ***“ellos solo emplean a madres cabeza de familia”*** son algunos de los comentarios que se identificaron para demostrar que los millennials conocen algunos programas de responsabilidad social empresarial. Finalmente, ellos hacen la intervención de que la RSE, debería ser promovida desde las más pequeñas hasta las más grandes empresas. Y que

algunos de los proyectos, no mitigan la problemática real que los incluye como irresponsables.

6.4. Objetivo 4

Conocer la opinión positiva o negativa en relación a la responsabilidad social empresarial.

4 Conocer la opinión positiva o negativa en relación a la responsabilidad social empresarial que manejan las empresas.



Teniendo en cuenta que la RSE abarca no solamente un tipo de programas, los cuales son los que llaman más la atención de los consumidores, los millennials difieren de algunos de los enfoques de acción que maneja la responsabilidad social empresarial. Por un lado, consideran que el nivel ético y el nivel filantrópico, **“Está bien por que aunque es lo mínimo, es lo correcto”** y **“Vale mucho y contribuyen a la sociedad”**, se desglosa en un verbatim que define su opinión frente a estas primeras estrategias, **“Lo hacen de manera desinteresada”** afirman, pues, consideran de esta forma es que la RSE, tiene validez, y por lo tanto, se sienten a gusto con este enfoque. Por otro lado, están los niveles económico **“Malintencionados”** y el nivel legal, que **“si no hubiera ley, nadie lo haría”**, mostrando allí, que la opinión de los

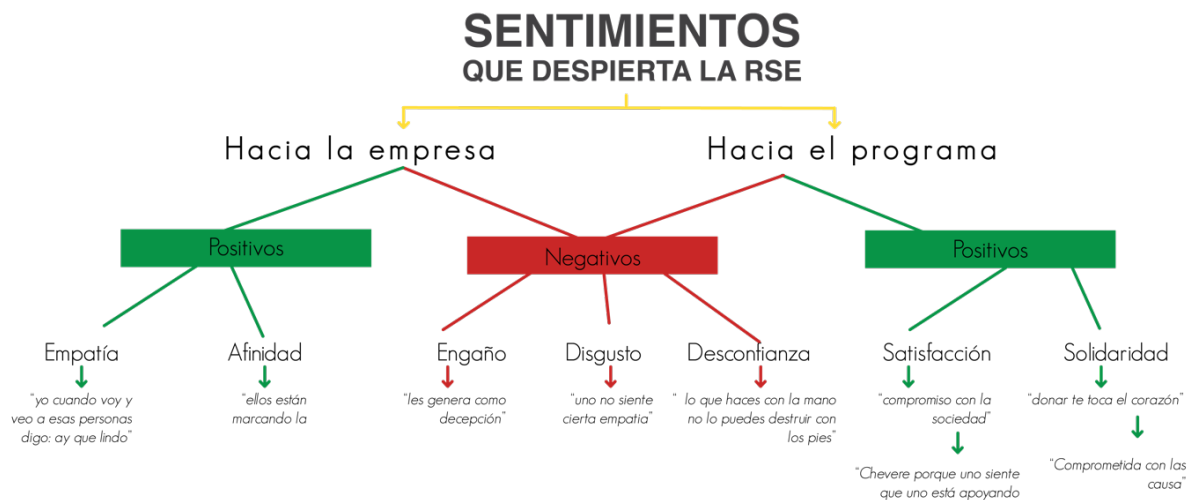
millennials frente a esta estrategia, no es muy bien recibida, afirman que no son consideradas responsables, pues como fue mencionado anteriormente, este debería ser una voluntariedad para ser considerada un programa adecuado.

6.5. Objetivo 5

Identificar los sentimientos que despiertan los proyectos de responsabilidad social empresarial.



Identificar los sentimientos que despiertan los proyectos de responsabilidad social empresarial.



Identificando los sentimientos que ellos mismos mencionaron, se percibe que hay una dualidad en los sentimientos frente a la responsabilidad social empresarial, pues, en su mayoría afirman **“donar te toca el corazón” “siente cierta empatía” “uno siente que está ayudando y contribuyendo”** permite entender que sus sentimientos, son positivos, y que además, son receptivos a los programas de responsabilidad social empresarial. Sin embargo, teniendo en cuenta que su opinión difiere con algunos de los enfoques de la responsabilidad

social empresarial, surgen sentimientos como *“jugarle a la mente”* *“no se siente empatía”* permiten inferir que hay desconfianza en algunos de los programas de responsabilidad social empresarial. Se puede afirmar que tienen sentimientos negativos, por los programas tienen un enfoque económico y legal, como ya se había mencionado en el objetivo anterior. En resumidas cuentas, la esencia de la responsabilidad social empresarial vista por los millenials como un programa realizado de manera *“desinteresada”* permite que los consumidores sientan empatía y solidaridad, pues creen que estas estrategias son las bien realizadas. las estrategias *“malintencionadas”* les generan disgusto y desconfianza.

6.6 Objetivo 6

Explorar la motivación hacia los productos que complementa la responsabilidad social empresarial.



Frente a la motivación que les generan los programas de RSE a los millenials, ellos afirman *“a la hora de realizar las compras uno no tiene en cuenta ese tipo de cosas”* sin embargo,

aseguran adquirir un producto “ *si es bueno, bonito y barato.*” Frente a esta posición se les preguntó que qué representaba para ellos esos programas de RSE, a lo que ellos respondieron “*Es como un valor agregado*” de lo que podemos inferir que a pesar de ser receptivos a los programas de responsabilidad social empresarial, los millennials no sienten motivación de adquirir un producto cuando este está vinculado con programas de responsabilidad social empresarial, sin embargo, añaden que si compran un producto, y descubren que este lo tiene, se vuelve un valor agregado, y por lo tanto “*Como que te motiva por esas cosas, como que tu no te quieres sentir culpable por comprar en una marca pero si vas a una marca que está apoyando y es responsablemente social y es mejor*”. Por ello, los millennials afirman que no tienen en cuenta este factor al momento de hacer una compra, sin embargo, este es un impulsor, un valor agregado que satisface su sentido de “solidaridad” y “empatía”.

6.7. Objetivo 7

Conocer la credibilidad que generan estos programas de responsabilidad social empresarial.

7

Conocer la credibilidad que generan estos programas de responsabilidad social empresarial.



Los millennials no creen en los programas de responsabilidad social debido a múltiples factores, uno de ellos, como los mencionados antes es por la recepción que tienen hacia los de enfoque económico y legal, pues son resistentes a aceptarlos ya que afirman que son **“mal intencionados”** sin embargo, podemos afirmar que a pesar de tener una opinión mayormente positiva, consideramos que hay una dualidad o incoherencia, pues, los millennials, a pesar de ser receptivos con estos programas, afirman no creer en ellos. El marco legal, visto como una obligación de la empresa, y el marco económico, visto desde un punto de vista enfocado únicamente en el interés personal, permiten inferir que ambos, se dan por la intención de primar el bienestar de la empresa, sin pensar en la real contribución que esta le puede dar a la sociedad. Finalmente, afirman que incluso, en Colombia, donde la corrupción tiene niveles muy altos, la responsabilidad social y **“sus impuestos se van en corrupción”**. Se puede afirmar que las dinámicas de la maquinaria, como el tema legal y económico, crean un sesgo a la persona al pensar que todos estas intenciones sociales, se van a perder en corrupción, o

que simplemente ***“Quieren vender una buena imagen ”*** lo que finalmente también hace que su marca sea distinguida, y por lo tanto, pueda lucrarse a través de los programas de RSE.

7. Conclusiones:

Los millennials si conocen el término de responsabilidad social empresarial ya que la definición que estos dan está muy ligada con la más reciente dada por la ISO, en la que afirman que es una conexión ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad, y el medio ambiente. Teniendo en cuenta las variables que juegan consigo y todo lo que lleva de la mano de la RSE, los millennials afirman que hay “niveles” o porcentajes de responsabilidad social empresarial, la cual está respaldada por la pirámide de la RSE, formulada por Carroll (1991) en la que afirma que hay niveles bajos y niveles superiores de responsabilidad social empresarial. Además de ello, identifican cada uno de los niveles como el marco legal, con su relación nacional e internacional que la rigen, el nivel económico, el ético y el filantrópico, en los que afirman que son los de más valor, por lo lo indica Carroll.

Los millennials si conocen programas de responsabilidad social empresarial al mencionar muchos de ellos, incluso, demostrando que no se trata de un tema netamente ambiental, si no también social y económico, como lo afirma OSPINA, A.M., BAUTISTA, E., ROMERO, P., OSPINA, A., MELGAREJO, F. (2018) con las dimensiones, como un tema de conexión transparente con los participantes, y unirlas con las necesidades de los mismos. Frente a los programas de RSE, los millennials difieren de opinión, y se identificó que no es una población homogénea, a pesar de que la mayoría de los millennials se muestran receptivos y con una opinión positiva frente a los programas de RSE, esto se puede evaluar teniendo en cuenta que los millennials tienen diferentes niveles de conocimiento sobre la responsabilidad social empresarial , permitiendo evidenciar diferentes niveles de conciencia también, todo esto fundamentado por la investigación realizada en México, sobre la forma como influyen las prácticas de RSC como impulsor de su compra de Martínez et al (2017). Los sentimientos también conllevan una dualidad, pues en su mayoría son receptivos con emociones positivas frente a los programas, apoyado en que el millennial se muestra un poco apático, pues considera que la RSE debe ser igual de importante a la generación del beneficio económico y que, de todos modos, su actitud es a favor frente a las estrategias de RSE Matus

Julia (2017). Los Millennials tienen en cuenta el valor de estas estrategias para consumir, se dice que se enfocan en que los productos satisfagan sus necesidades, como lo afirma Ries y

Trout(2006), pero, que la implementación de estrategias genera vínculos con los clientes que lo llevan a ser parte de los parámetro de la toma de decisiones de las personas como lo afirma Kotler y Armstrong (2001) y que finalmente al convertirse en un valor agregado, o ventaja competitiva, la marca será bien percibida (Schiffman y Kanuk,2005), por lo tanto mejorará su imagen. Finalmente, los Millennials no creen en los programas de responsabilidad social empresarial, a pesar de que no haya soporte teórico de esto, un investigación en Bogotá, en el 2012, por Marquina y Reficco; afirma que bajo ciertas condiciones, las cuales se consideran como la afinidad que tiene cada una de las estrategias con la responsabilidad social empresarial con el segmento, quiere y puede premiar con su bolsillo a aquellas empresas que inviertan en ser socialmente responsables.

Finalmente, cabe resaltar que los consumidores se están volviendo cada vez más críticos a la hora de seleccionar un producto (Schiffman y Kanuk, 2005) y es por ellos que se hace necesario que las empresas se adapten a estas nuevas perspectivas, pues, a pesar de que en Colombia, los millennials poco creen en estos programas por variables como la legalidad y lo económico, es indispensable reconocer que estas estrategias son bien percibidas por el consumidor (vives y Peinado, 2003) y que finalmente que la RSE genera a las organizaciones beneficios como; la fidelidad de los clientes, mayores retribuciones económicas, mejor imagen, mejor relación con los clientes y empleados, ventajas competitivas en el mercado, posicionamiento, según la La organización Business Social Responsibility (CBSR Education Fund 2000, citada en Delgado, 2007)

8. Oportunidades de mercado:

Ya que las emoresas buscan sostenerse en el mercado Bogotano es recomendable que desarrolle una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, ya que, los consumidores

están desarrollando nuevos intereses a la hora de consumir un producto, como lo afirma Kotler y Armstrong (2001) con el indicio de pasar de una sociedad del yo a una sociedad del nosotros. Según el estudio de Schiffman y Kanuk las empresas con RSE logran transmitir una buena imagen y que a su vez es muy bien percibida por los consumidores logran una ventaja competitiva que marca una gran diferencia a la hora de vender sus productos. De acuerdo con lo anterior identificamos que las empresas de Bogotá cada vez le dan más importancia a implementar un buen programa de responsabilidad, por sus beneficios que según el trabajo de Marquina, & Reficco(2012) nos afirman que la utilidad que genera realizar responsabilidad social empresarial son más altos que su propio costo y que ayuda a la empresa a ser más rentable, por lo cual hay una tendencia en Bogotá a llevar a cabo estos programas ya que puede ser una ventaja competitiva tanto en el mercado interno como externo. Finalmente, teniendo en cuenta la opinión de los millennials, que una mayor problemática es la credibilidad que estas tienen, por lo menos en Colombia, es baja, se recomienda desarrollar estrategias vinculadas a lo ambiental, pues esta son las que causan mayor interés por los Millennials, y que se demuestra por medio de comunicación audiovisual, el resultado de la implementación de la misma, contribuyendo así de forma transparente, y finalmente, mejorar la imagen y las ventas de la compañía.

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Actitud de los de los millennials residentes en Bogotá frente a programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Nombre: Proyecto de Investigación Universidad Jorge Tadeo Lozano

Fecha: Marzo de 2019

Dirección : Cra 4 #22-61

Teléfono : 2427030

CONTRATO DE CONFIDENCIALIDAD QUE CELEBRAN POR UNA PARTE REVELADORA. REPRESENTADA POR _____ Y POR LA OTRA PARTE RECEPTORA _____, REPRESENTADA POR _____ AL TENOR DE LAS DECLARACIONES Y CLAUSULAS SIGUIENTES:

Entre los firmantes, identificados anteriormente, hemos convenido en celebrar el presente acuerdo de confidencialidad previa las siguiente declaración:.

- Que la información compartida en virtud del presente acuerdo pertenece a la **Universidad Jorge Tadeo Lozano** y la misma es considerada sensible y de carácter restringido en su divulgación, manejo y utilización. Dicha información es compartida en virtud del desarrollo de la investigación como quedó identificado anteriormente.

En consecuencia, **las partes** se suscriben a las siguientes cláusulas:

1. Obligaciones de la parte receptora:

1.1. En virtud del presente **acuerdo de confidencialidad**, la **parte receptora**, se obliga a no divulgar de manera directa o indirecta, la **información confidencial** de la investigación, perteneciente a la **Universidad Jorge Tadeo Lozano**, así como también a no utilizar dicha información en beneficio propio ni de terceros.

1.2. Mantener la **información confidencial** segura, usarla únicamente para los propósitos relacionados con la investigación, en caso de ser solicitada,

1.3. Abstenerse de publicar la **información confidencial** que conozca, reciba o intercambie con ocasión de las reuniones sostenidas.

2. Obligaciones de la parte reveladora::

2.1 Mantener la reserva de la **información del receptor confidencial** hasta tanto adquiera el carácter de pública.

2.2 No utilizar la información resultante para efectos de otras investigaciones, que no estén relacionadas con la parte receptora.

3. **Responsabilidad:** la parte que incumpla el acuerdo será responsable ante la otra parte o ante los terceros, de buena fe sobre los cuales se demuestre que se han visto afectados por el quebrantamiento del presente **acuerdo**, por los perjuicios morales y económicos que estos puedan sufrir como resultado del incumplimiento de las obligaciones aquí contenidas.

4. Legislación aplicable: Este **acuerdo** se regirá por las leyes de la República de Colombia y se interpretará de acuerdo con las mismas.

5. Aceptación del Acuerdo: Las partes han leído y estudiado de manera detenida los términos y el contenido del presente **Acuerdo** y por tanto manifiestan estar conformes y aceptan todas las condiciones.

En Bogotá D.C., a los (x) días del mes de Marzo de 2019.

Como Parte Receptora:

Por la parte reveladora:

C.C. No. _____ de

C.C. No. _____ de

9. Bibliografía

- Rodríguez Puerta, A. (2018, 31 marzo). Viabilidad de la Investigación: Significado y Ejemplos - Lifeder. Recuperado 12 marzo, 2019, de <https://www.lifeder.com/viabilidad-investigacion/>
- Aldas, A. (2016). Welcome to de New Jungle. Bogotá: Liquid Thinking Editorial.
- CAJIGA C., J. F. (2006). Fundamentos de la RSE. Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. Disponible en: <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/632/19/>
- PALMA, P. (2006). Responsabilidad social empresarial. En: Business Venezuela, No. 277, agosto-septiembre. Disponible en: <http://www.bvonline.com.ve/277/editor.html>
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). Marketing. Edición adaptada para Latinoamérica. Octava edición. Pearson Educación, Naucalpan de Juárez, México.
- Marquina, & Reficco. (2012). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. Recuperado 23 febrero, 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000558>
- RIES, A. y TROUT, J. (2006). Posicionamiento. La batalla por su mente. McGraw-Hill
- SCHIFFMAN L. y KANUK L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Prentice Hall, Octava edición. Naucalpan de Juárez, México
- VIVES, A. y PEINADO, E. (Eds.) (2003). Conferencia interamericana de responsabilidad social de la empresa. Disponible en: <http://www.iadb.org/csramericas/2003/doc/proceedingspanamaspa.pdf>

- Organización Internacional de Normalización. (2010, noviembre). ISO 26000: 2010. Recuperado de <https://www.iso.org/standard/42546.html>
- Ariana, N. (2018, 5 noviembre). NORMA ISO 26.000 DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. Recuperado de <https://encolombia.com/economia/empresas/r-humanos/normasiso26-000deresponsabilidad>
- Social, P. Responsabilidad. (2017, 9 marzo). Las empresas con mejor percepción de responsabilidad social de 2016. Recuperado 10 marzo, 2019, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/las-empresas-con-mejor-responsabilidad-social-de-2016/242791>
- Prensa pactomundial, P. M. (1999). Pacto Mundial Responsabilidad Social Empresarial - Objetivos de Desarrollo Sostenible - Derechos Humanos y Empresa. Recuperado de <https://www.pactomundial.org/>
- Pacto mundial, P. M. (s.f.). ¿Qué es el Pacto Global? - Pacto Global Red Colombia. Recuperado:<https://www.pactoglobal-colombia.org/pacto-global-colombia/que-es-pacto-global-colombia.html>
- Senado, G. Leyes. (s.f.-b). Proyecto de ley 70 de 2010 senado. Recuperado, de <https://vlex.com.co/vid/proyecto-ley-senado-451471734>

- Leyes, G. Senado. (s.f.-a). Proyecto de ley 153 de 2006 senado. Recuperado, de <https://vlex.com.co/vid/proyecto-ley-senado-451454554>
- SENADO, G. O. V. (2016). Estado de los Proyectos de Ley y Actos Legislativos del H.Senado, consulta de textos e informes legislativos. Recuperado de <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicados-senado/pl-2015-2016/488-proyecto-de-ley-058-de-2015>
- Rodriguez Puerta, A. (2018, 31 marzo). Viabilidad de la Investigación: Significado y Ejemplos - Lifeder. Recuperado 12 marzo, 2019, de <https://www.lifeder.com/viabilidad-investigacion/>
- Matus, J. I. (2017, 29 septiembre). El millennial universitario y la responsabilidad social empresarial. Un análisis cuantitativo sobre su actitud de compra
- Recuperado de <http://premio.investiga.fca.unam.mx/docs/XXII/7.pdf>
- Ospina A.(2008).Cómo la responsabilidad social empresarial aporta a los objetivos del Milenio: Guía práctica para los empresarial. Deutsche Gesellschaft Fur Technische Zusammenarbeit, única edición. Alemania.
- Martínez Escareño, I. M., Casillas Racurello, M. F., Nuñez Alfaro, C. M., González Galindo, Á. D., Aguilera Valdez, A. E., & Luis Portales. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials.

Universidad & Empresa, 20(35), 251–280.

<https://doi-org.ezproxy.utadeo.edu.co/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.60>

34

- Senado, G. Leyes. (s.f.). Texto definitivo al proyecto de ley 031 de 2007 senado. Recuperado de <https://vlex.com.co/vid/texto-definitivo-proyecto-ley-senado-451462542>
- Acosta, C. (2017, 11 septiembre). ¿Comunicar responsabilidad social es rentable? | ExpokNews. Recuperado 16 mayo, 2019, de <https://www.expoknews.com/comunicacion-de-responsabilidad-social-rentable/>
- Las empresas con mejor percepción de responsabilidad social de 2016. (2017, 9 marzo). Recuperado 16 mayo, 2019, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/las-empresas-con-mejor-responsabilidad-social-de-2016/242791>
- Rico, J. (2013, 9 julio). Sin responsabilidad no hay empresa, dos casos colombianos. Recuperado 16 mayo, 2019, de <https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/sin-responsabilidad-no-empresa-dos-casos-colombianos/29417>
- SIERRA, J (2007). Responsabilidad social empresarial: lecciones, casos y modelos de vida. Seguros Bolívar. Primera edición. Bogotá, Colombia.