



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS



**UNIDAD ACADÉMICA MULTIDISCIPLINARIA DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
VICTORIA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

TESIS

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL, MERCADOLÓGICO Y ECONÓMICO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: CASO DE ESTUDIO DE GRUPO
TRANSPAIS”**

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ÉNFASIS
EN RECURSOS HUMANOS**

**PRESENTADA POR:
ENID ZORAYA ALONSO REYNA**

**DIRECTOR DE TESIS:
M.B.A. ARTURO BRISEÑO GARCÍA**



ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	<u>6</u>
I.1 Antecedentes	7
I.2 Planteamiento del problema	9
I.3 Preguntas de investigación	9
I.4 Objetivo general	9
I.5 Objetivos específicos	10
I.6 Justificación	10
I.7 Marco conceptual	11
II. MARCO TEÓRICO	<u>12</u>
II.1 Generalidades de la RSC	12
II.1.1 Contexto histórico	12
II.1.2 Evolución	14
II.1.3 Dimensiones de la RSC	16
II.1.4 Razones para involucrarse con la RSC	19
II.1.5 La RSC como estrategia	19
II.2 Aspectos Sociales en la RSC	19
II.2.1 Características de la RSC como estrategia social	20
II.2.2 Imagen Corporativa como Impacto Social de la RSC	20
II.2.3 Una cuestión social	21
II.3 Aspectos mercadológicos en la RSC	24
II.3.1 Reputación Corporativa	25
II.3.2 Influencia de la RSC en la Reputación e Imagen Corporativa de la Empresa	27
II.3.3 Percepción de los Consumidores acerca de la RS	28
II.3.4 Identificación del consumidor con la empresa	29
II.3.5 La RSC como una estrategia interna del marketing	30
II.4 Aspectos económicos en la RSC	32
II.4.1 Primeros estudios	32
II.4.2 Cuestión de negocios (business case)	33
III. METODOLOGÍA	<u>36</u>
III.1 Estrategia general de investigación	36
III.2 Población y determinación de muestra probabilística	37
III.3 Técnicas de recopilación de datos	40
III.3.1 Validez y confiabilidad del Instrumento	40
III.3.2 Diseño del instrumento de recolección de datos	41
III.4 Métodos de análisis de datos	43
III.5 Alcances de la investigación	43



IV. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	44
IV.1 Aspectos Generales de la RSC en Transpais	44
IV.1.1 Descripción de las Acciones Socialmente Responsables de Grupo Transpais	44
IV.2 Proyectos Socialmente Responsables de Grupo Transpais	45
V. PRESENTACIÓN RESULTADOS	52
V.1 Aspectos Generales de la RSC	52
V.1.1 Perfil del encuestado	53
V.1.2 Percepción de la RSC de las Empresas	55
V.2 Resultados del Impacto Social de la RSC en Grupo Transpais	60
V.3.1 Interpretación de Resultados del Impacto Mercadológico	61
V.3 Resultados del Impacto Mercadológico de la RSC en Grupo Transpais	65
V.3.1 Interpretación de Resultados del Impacto Mercadológico	66
V.4 Resultados del Impacto Económico de la RSC en Grupo Transpais	69
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS	71
VI.1 Análisis del Impacto Social de La RSC en Grupo Transpais	71
V. 5.1 Imagen Corporativa de Grupo Transpais	72
VI.2 Análisis del Impacto Mercadológico de la RSC en Grupo Transpais	73
VI. 2.1 Reputación Corporativa	73
VI.3 Análisis del Impacto Económico de la RSC en Grupo Transpais	74
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
VII.1 Conclusiones	77
VI.2 Recomendaciones para Grupo Transpais	80
VI.3 Limitaciones de la investigación.	82
VI.4 Futuras líneas de investigación	83
VIII. REFERENCIAS	84
ANEXOS	93
Anexo 1. Decálogo de la Empresa Socialmente Responsable (CEMEFI)	93
Anexo 2. Proyecto MIRA (Bolsas biodegradables).	95
Anexo 3. Publicidad de los Proyectos Socialmente Responsables de Transpais	96
Anexo 4. Publicidad del Proyecto MIRA (Bolsas biodegradables).	96
Anexo 5. Publicidad del Proyecto TODAS (Desinfección de instalaciones y unidades).	97
Anexo 6. Campaña de ayuda a Haití	98
Anexo 7. Campaña de ayuda por daños causados por el Huracán Alex.	98



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla III.1	Determinación de la muestra	38
Tabla IV.1	Proyectos de Responsabilidad Social de Transpais	47
Tabla IV.2	Características Ecológicas de Operación Socialmente Responsables	49
Tabla IV.3	Características Ahorradoras de Infraestructura de Grupo Transpais	50
Tabla V.1	Percepción del encuestado acerca de la Responsabilidad Social Corporativa	55
Tabla V.2	Resultados del impacto social de la RSC en Grupo Transpais	60
Tabla V.3	Tabla de contingencias: RS de Transpais*Conocimiento de acciones sociales de Transpais	62
Tabla V.4	Tabla de contingencias: Conocimiento de acciones sociales de Transpais*Acciones medioambientales	62
Tabla V.5	Tabla de contingencias: Conocimiento de acciones sociales de Transpais*Principios y valores	63
Tabla V.6	Comparación de resultados generales y del encuestado que conoce las acciones sociales de Transpais	63
Tabla V.7	Tabla de contingencias: Preferencia con Transpais*Castigo a empresas no SR	64
Tabla V.8:	Tabla de contingencias: Nivel de estudios * Áreas más deseables en que la empresa puede apoyar.	65
Tabla V.9	Resultados del impacto mercadológico de la RSC en Grupo Transpais	66
Tabla V.10	Tabla de contingencias: Transpais Socialmente Responsable*Calidad del servicio	67
Tabla V.11	Tabla de contingencias: Cómo saber si la empresa es SR*Es Transpais SR*Calidad del servicio	67



ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica V.1	Sexo del encuestado	53
Gráfica V.2	Intervalos de edad	53
Gráfica V.3	Nivel máximo de estudios	53
Gráfica V.4	Veces*mes que viaja por autobús.	53
Gráfica V.5	Empresa Preferente	54
Gráfica V.6	Ciudad de Residencia	54
Gráfica V.7	Ciudad de Origen	54
Gráfica V.8	Resultados de Opinión acerca de las empresas que apoyan causas sociales	56
Gráfica V.9	Resultados de percepción de una empresa socialmente responsable.	57
Gráfica V.10	Resultados de opinión acerca de cómo el encuestado castigaría a una empresa por no ser SR	58
Gráfica V.11	Resultados de áreas más deseables en que el encuestado cree que las empresas deberían apoyar.	59



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I.1	Marco Conceptual	11
Figura II.1	Pirámide de la responsabilidad social de la empresa	16
Figura II.2	Modelo bidimensional de Responsabilidad Social Corporativa de Quazi y O'Brien (2000)	18
Figura II.3	Reacciones del empleado a la RSC	31
Figura III.1	Diseño de la Investigación	36
Figura III.2	Fuentes de Información de la Investigación	40
Figura III.3	Diseño del cuestionario aplicado al Grupo Gerencial.	43
Figura III.4	Diseño de cuestionario aplicado a los Clientes.	44
Figura IV.1	Estructura Organizacional de Grupo Transpais	45
Figura V.1	Esquema de Presentación de Resultados	52