



Mercados y Negocios

ISSN: 1665-7039

revistamercadosynegocios@ucea.udg.mx

x

Universidad de Guadalajara

México

Mayorga Salamanca, Paola I.; Sánchez Gutiérrez, José; González Uribe, Elsa Georgina
La responsabilidad social y los impactos que influyen en la competitividad de las pymes
manufactureras de Guadalajara

Mercados y Negocios, vol. 15, núm. 2, julio-diciembre, 2014, pp. 65-90

Universidad de Guadalajara

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571863946004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La responsabilidad social y los impactos que influyen en la competitividad de las pymes manufactureras de Guadalajara

Paola I. Mayorga Salamanca*
José Sánchez Gutiérrez
Elsa Georgina González Uribe

Resumen

La responsabilidad social corporativa (RSC) es el rol que le toca desempeñar a las empresas a favor del desarrollo sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben pasar a formar parte activa de los retos que tienen como parte de la sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero. Por lo tanto, el enfoque que se pretende en el siguiente trabajo es la RSC dentro de las pymes manufactureras de la zona metropolitana de Guadalajara y los efectos que produce en la competitividad, para obtener empresas más productivas, competitivas y con mejor posicionamiento internacional. Lo anterior se comprobó mediante el uso de un instrumento de medición (escala de Likert) cuyos resultados fueron analizados mediante los softwares SPSS y EQS.

Abstract

The role of Corporate Social Responsibility to make sustainable development, balancing economic growth, social welfare and the use of natural resources and environment. This balance is vital to the business operation. Companies must be an active part of the challenges faced as a society, in their own interest to have a more stable and prosperous environment. Therefore, the approach in this paper is intended is the CSR his effects on the competitiveness within manufacturing SMEs in Guadalajara and, to be more productive, competitive and better internationally positioning companies, therefore, the above was demonstrated using a measuring instrument liker scale and the results were analyzed using SPSS and EQS software.

Palabras clave: responsabilidad social, competitividad y pymes.

Keywords: Social Responsibility, Competitiveness, SMEs.

* Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

Introducción

La globalización ha tenido efectos en el desempeño de las empresas en nuestra sociedad (Siegele y Ward, 2007) imponiendo restricciones y exigencias a las actividades orientadas al desarrollo de labores humanitarias y si es posible, obtener una retribución económica (Pirson y Lawrence, 2007). Actualmente se ha demostrado que el gobierno por sí solo no es lo suficientemente competente para satisfacer las necesidades básicas de la mayoría de los habitantes y consecuentemente, deben existir diversas opciones para aumentar la calidad de vida de la población (Griesse, 2007). El concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) se ha convertido en un tema relevante en las agendas empresariales, así como en las organizaciones civiles y las políticas (Buhr y Grafstro, 2004). Y a pesar que la RSC es un término contemporáneo, ha ido evolucionando desde hace décadas (Griesse, 2007; Siegele y Ward, 2007) y recientemente ha ganado una buena aceptación como un nuevo enfoque para aumentar la imagen corporativa y obtener rentabilidad. Tanto empresarios como gerentes ahora son más conscientes y sensibles ante la verdadera magnitud de los problemas sociales. Es así como muchas empresas han adoptado la responsabilidad social como parte de sus actividades, por dos razones básicas: la primera surge de los problemas que enfrenta la sociedad —contaminación, violencia y pobreza, entre otros—, motivos para lograr una participación profunda de cada persona. Es aquí donde las empresas han de dar el ejemplo y demostrar que no sólo son negocios rentables, también son corporaciones que buscan contribuir con la mejora de su entorno social y medioambiental. La segunda —y no menos interesante— es el resultado que puede tener este tipo de actividad, principalmente para quienes están centrados en mecanismos que incrementen sus utilidades, fortalecer sus marcas e incrementar la fidelidad entre los consumidores. Por lo que las pymes manufactureras tienen que encargarse de una serie de operaciones complejas en una cadena de valor global de proveedores y socios en constante evolución. En el entorno internacional, que es sumamente competitivo, se necesita mejorar las relaciones con los socios y clientes, al mismo tiempo que se les presiona para que vuelvan más eficientes sus operaciones, es decir, reducir costes, aumentar producción y garantizar la calidad del producto (Euroscrip, 2012).

En junio de 2011 la producción de la industria manufacturera nacional registró un incremento de 0.8% respecto al mismo mes de 2010. Mientras que el acumulado enero-junio de 2011, el volumen de producción de la industria manufacturera creció 4.4% en Jalisco. Para septiembre de 2011 creció 4.9% la industria manufacturera a nivel nacional respecto al mes de septiembre de 2010, mientras que en el estado de Jalisco se presentó un crecimiento de 7.7% (Seijal, 2011). En diciembre de 2011 la industria alimenticia de Jalisco se mantuvo como líder en el empleo del sector manufacturero de la entidad al generar 115 mil plazas formales en lo que son las cifras preliminares de 2011, lo que se explica por un crecimiento de 5.5%, pese a los impactos negativos de los incrementos en varias materias primas, como consecuencia del disparo de sus precios internacionales (Salvador y Maldonado, 2011). Por lo tanto, el enfoque de este trabajo pretende entender la responsabilidad social dentro de las empresas manufactureras de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG) y sus efectos en su competitividad, las cuales tienen gran presencia en el sector local que, como se vio anteriormente, se ha fortalecido en los últimos años, resultando empresas más productivas, competitivas y con mejor posicionamiento internacional.

La industria manufacturera

Como importante sector y motor de crecimiento que admite la acumulación de capital y la generación de rendimientos crecientes, la industria manufacturera ha sido el centro de debates y controversias (Gómez, 2011). Para Gómez (2011), la manufactura continúa siendo el área en que se concentran gran parte de los esfuerzos tecnológicos y las innovaciones, por lo que, en las cadenas productivas complejas en las que se enuncian sectores primarios, industriales y de servicios, los esfuerzos tecnológicos radican fundamentalmente en los eslabones manufactureros. A pesar de las limitaciones, la manufactura puede desempeñar en las exportaciones funciones muy importantes en la economía. Sin embargo, una mayor apertura a las exportaciones, al igual que el crecimiento económico, no debe ser considerada como un fin en sí mismo sino simplemente como un medio para reducir la pobreza y aumentar el desarrollo humano (Malhotra, 2006). Las empresas pertenecientes al sector manufacturero producen muchos de los productos esenciales para la vida diaria, por lo

que los gobiernos también desempeñan un papel importante, por lo tanto, el cumplimiento de reglamentos en el área de manufactura internacional es un reto importante (Euroscip, 2012). A escala global, la actividad de la industria manufacturera se expandió a su mayor ritmo en casi cuatro años; Morgan y Markint (2012), mencionan que en 2010 el crecimiento de los pedidos se aceleró a una tasa de 58.6% de 56.7%, una cuota que no se alcanzaba desde mayo de 2004. Impulsado por mercados emergentes como China, Taiwán y Corea del Sur, el índice de empleo subió de 49.4% a 50.2% en los meses de noviembre y diciembre de 2010; obteniendo su primer cifra positiva desde marzo de 2008 (Morgan & Markit, 2012). En general, la industria manufacturera ha ido a la alza, con tropiezos y aciertos, pero lo claro es que Estados Unidos es uno de los países del cual dependen otros para su avance o retroceso en dicho rubro. Tal es el caso de México (Morgan y Hensley, 2012). La producción industrial del país (México) creció 0.11% con base en cifras desestacionalizadas en el penúltimo mes de 2011, respecto a la del mes precedente (INEGI, 2012), el sector de las industrias manufactureras creció 3.8% a tasa anual en el penúltimo mes de 2011 (INEGI, 2012). Mientras que en Jalisco el nivel de la producción manufacturera creció 1.7% durante junio de 2011 a tasa anual. En Jalisco en junio de 2011 la distribución de energía eléctrica creció 5.6% a tasa anual en el mes de referencia. El número de trabajadores asegurados ante el IMSS en la industria manufacturera de Jalisco tuvo una variación anual de 3.6% en junio de 2011 (Seijal, 2011), sólo por mencionar algunas.

Por lo tanto, la industria manufacturera ofrece beneficios ya que permite que empresas mexicanas que compiten en mercados internacionales puedan optimizar sus operaciones, aprovechando los mismos esquemas que las firmas extranjeras han usado por años y que les ha permitido ser competitivos. Éstos no están restringidos para extranjeras, pueden también ser usados por compañías de capital mexicano con presencia en otros mercados. Por lo anterior, se concluye que sí vale la pena seguir estableciendo centros de manufactura en México (Hernández, 2010).

La responsabilidad social

El término “responsabilidad” deriva del verbo latino *responderé* el cual se puede traducir como “responder, corresponder, ser digno de o igual a, incluso,

estar a la altura de”. Estas dimensiones también las veremos presentes en la responsabilidad social. Aplicando lo anteriormente expuesto al ámbito de las empresas y las organizaciones entenderemos, en un primer acercamiento, la responsabilidad social como: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y morales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores” (Carneiro, 2004). Por otro lado, la American Marketing Association (AMA, 2008) define la responsabilidad social como: la preocupación por las consecuencias éticas de una persona o institución que actúa y cómo podrían afectar a los intereses de los demás. La responsabilidad social corporativa está considerando seriamente el impacto de las acciones de la empresa y que operan en una forma que equilibra las necesidades a corto plazo con beneficios a largo plazo las necesidades de la sociedad, asegurando así la supervivencia de la empresa en un ambiente sano. Por lo tanto, siguiendo a Castillo Clavero (1986, citado en Carneiro, 2004) se puede decir que, “la responsabilidad social supone que la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales totales de sus acciones sobre el entorno social, internalizando unas pautas de comportamiento que representan una actitud más positiva en la consideración de los valores e intereses sociales”.

Implementación y modelos de la responsabilidad social empresarial

Para mediados de 1970 el análisis de la responsabilidad social se enfocó en varios modelos que desarrollaron diversos autores expertos en la materia. Sethi (1975) propuso un esquema de tres etapas en función de las obligaciones y responsabilidades que la empresa tiene y que va integrando en su operación, tal y como se muestra en la figura 1.

Más adelante, Carroll (1979) creó un modelo donde se centró en el desempeño socialmente responsable por parte de las empresas, en el cual se definen cuatro categorías interrelacionadas:

- Económica: ligada a la generación de utilidades.
- Legal: establece el cumplimiento con la normatividad que le compete como empresa.
- Ética: el desempeño basado en valores y principios morales.
- Discrecional: relativa al juicio de cada empresa.

Figura 1
Etapas de la responsabilidad social de la empresa



Fuente: elaboración propia con base en Raufflet et al. (2012)

Cabe señalar que sólo en algunas de estas categorías se presenta un impacto mayor, ya que no son mutuamente excluyentes. Este modelo desarrolló los conceptos y características en aquel momento. Posteriormente, Drucker (1984) propuso que para lograr la puesta en marcha de la RSE era necesario que los negocios convirtieran sus responsabilidades sociales en oportunidades de negocio, para de este modo generar capacidades, competencias, empleos mejor pagados y oportunidades para acceder a los servicios de salud para la sociedad. Por lo tanto, dicha idea arrojó un resultado de interés por establecer la relación que existe de ser una empresa socialmente responsable, para lo que se tomaron como base las tres perspectivas propuestas por Carroll (1979): responsabilidad social empresarial, problemas sociales y acciones responsables de las empresas. Cochran y Wood (1984) mencionan que la RSE debe ser implementada por medio de la generación de principios que delimiten la actuación de la empresa, la puesta en marcha de políticas que busquen dar respuesta a las problemáticas sociales y la creación de procesos que apunten a generar acciones sociales. Por lo tanto, a partir de los años setenta, se visualizó todo esfuerzo por vincular algunos de los elementos que existían a nivel teórico por medio de la creación de modelos, con prácticas que realizaban las empresas y con el desempeño de las organizaciones. Con lo que se logró una etapa de construcción de indicadores de RSE que irían

tomando mayor fuerza en un futuro, con la creación de instituciones y organismos orientados a dicha finalidad en la actualidad.

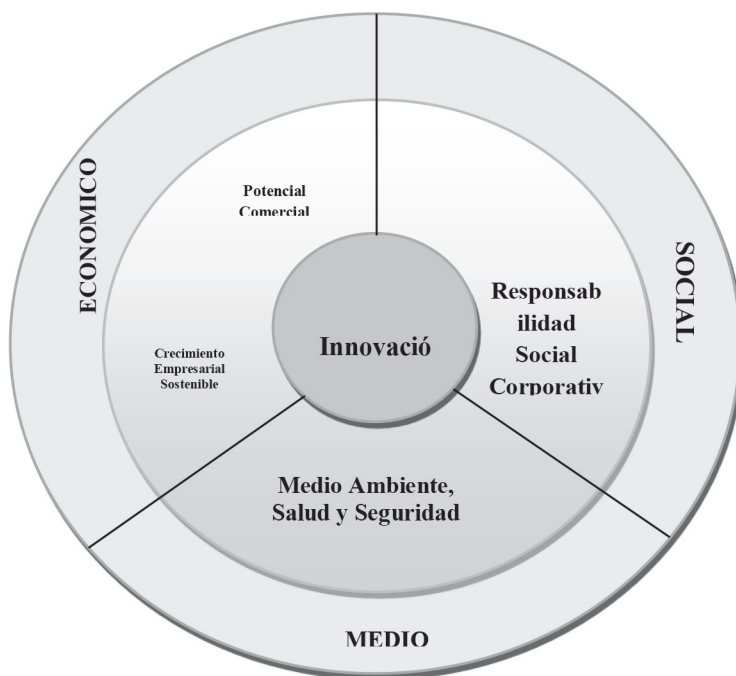
Sociopoliticoambiental de la responsabilidad social empresarial

El término sociopoliticoambiental se acepta para señalar las acciones que sirven para modelar el desarrollo sustentable desde 1987, cuando la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo publicó el informe llamado *Nuestro futuro común*, donde se define al desarrollo sustentable como aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (WCED, 1987). La sustentabilidad es una característica de un proceso o estado que puede mantenerse indefinidamente (Barcena, 2000). Por lo que el objetivo de la sustentabilidad o sostenibilidad es el de informar sobre el desempeño organizacional en términos de su contribución al cabo de la sostenibilidad (Gray y Milne, 2004). Ya que el desarrollo sostenible es el que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Azcárate, Carrasco & Fernández, 2011). El desarrollo sustentable sufrió diferentes transformaciones a lo largo del tiempo hasta llegar a un concepto moderno basado en el desarrollo de los sistemas socioecológicos para lograr una nueva configuración en las tres dimensiones centrales del desarrollo sustentable: la económica, la social y la ambiental (Calvete, 2007). Ya que la necesidad de incluir indicadores que ayuden a medir y comparar el rendimiento del negocio y permitir la visualización de las mejores prácticas sociales y ambientales (Grafe y Jankowska, 2001; Lamberton, 2005; McCool y Stankey, 2004). De acuerdo con la Federación Empresarial de Singapur (SBF), hay una serie de criterios (figura 2) que los expertos evalúan en una empresa cuando ésta se dice ser sustentable:

- Innovación: que la empresa cuenta con iniciativas innovadoras (y/o productos y tecnología) para promover la sostenibilidad en su modelo de negocio para la empresa o sus usuarios finales.
- Responsabilidad social corporativa: la compañía mantiene un buen gobierno corporativo y es compatible en su ejercicio de la actividad de responsabilidad social corporativa.

- **Potencial comercial:** la empresa (y/o su producto/tecnología) tiene un alto potencial de crecimiento de negocios y ofrece oportunidad de inversión atractiva para los inversionistas locales y extranjeros.
- **Crecimiento empresarial sostenible:** la empresa (y/o su producto/tecnología) ha adoptado o prevé adoptar medidas y prácticas sostenibles en sus operaciones comerciales.
- **Medio ambiente, salud y seguridad (EHS) y el sistema de gestión de operaciones:** la empresa (o su producto/tecnología) ha adoptado un amplio medio ambiente, salud y seguridad (EHS) y el sistema de administración eficiente del sistema de gestión de operaciones para fomentar la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible (SBF, 2011)

Figura 2
Matriz



Fuente: elaboración propia con base en SBF (2011).

Concluyendo, la sustentabilidad forma parte de la RSE ya que ésta aporta el estudio de modelos socioecológicos, donde mide indicadores que son de vital importancia para el desarrollo e implementación de una responsabilidad social correcta por parte de las organizaciones, donde exista el cuidado social, político, económico y ambiental. Por lo tanto, la sustentabilidad provee ese equilibrio entre sociedad, ambiente y empresas para satisfacer las necesidades actuales, pero —como bien lo decían los autores expertos en la materia— sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Beneficios de la responsabilidad social

De acuerdo a lo propuesto por González y García (2006) en cuanto a las ventajas o beneficios de la RSE, encontramos lo siguiente:

- Ofrece una herramienta útil para la toma de decisiones, la identificación de conflictos y la reducción de los costos de coordinación internos y externos, pues se mejora el conocimiento de los otros, además de que se evitan o se pueden prevenir para gestionar mejor muchos conflictos.
- Determinar los diferentes intereses y valores en juego, para con ello favorecer el diálogo entre los diferentes grupos como procedimiento válido para la resolución de conflictos.
- Aportar un elemento clave para la reputación y la buena imagen de la empresa frente a los múltiples grupos de interés.
- Potenciar la diferenciación de la empresa dentro del mercado, el Estado y la sociedad civil.
- Favorecer la innovación y la creatividad de la empresa, así como su competitividad, puesto que de este modo de gestionar se deriva un mayor conocimiento de los grupos de interés y sus deseos, sus necesidades y sus nuevas ideas.

Diferentes autores han intentado estudiar los beneficios que las iniciativas de RSE generan para las empresas. Para Keinert (2008) la RSE ha sido vista como un recurso para el desarrollo de ventajas competitivas. Las empresas se pueden diferenciar a través de su reputación e imagen corporativa conseguida por la responsabilidad social, la que en última instancia impactaría po-

sitivamente sobre el desempeño financiero de la empresa (Flatt & Kowalczy, 2006; Fernández & Luna, 2007; Lai, 2010; Bear et al., 2010; Orlitzky et al., 2003) siendo capaces también de generar beneficios sostenibles en el tiempo (Willey & Son, 2002) y contribuyendo a formar una identidad para la compañía (Bendix & Abratt, 2007). Un ejemplo de cómo la RSE impacta sobre la reputación de la marca es el presentado por Bear et al. (2010) que demuestra que la diversidad de género, mediada por el desempeño social, impactaría en la reputación de la marca. Por otra parte, en cuanto a la reducción de costos, ésta se puede producir por iniciativas medioambientales o de instauración de tecnologías de información (Keinert, 2008). Según Keinert (2008) además de ventaja competitiva, es posible decir que la responsabilidad social empresarial permite dar valor agregado a los productos y servicios. Así, políticas de RSE influirían sobre la intención de compra, existiendo una mayor disposición a pagar y comprar productos de empresas socialmente responsables (David et al. 2005; Mohr & Webb 2005; Dodd, 2010). Sin embargo, se argumenta que esta relación no es directa porque puede ser mediatizada por otros factores como la naturaleza de la actividad de RSE. Al respecto, Mohr & Webb (2005) señalan que existiría un mayor efecto de la dimensión medioambiental de la RSE. Junto con la ventaja competitiva y la generación de valor agregado, existe evidencia que demuestra que la RSE también entregaría beneficios organizacionales, principalmente de compromiso con la empresa. La RSE generaría una imagen que permitiría la atracción de capital humano (Kim & Reber, 2009; Ramasamy, sf.; Montgomery & Ramus, 2007; Andersen, 2008), es decir, que la responsabilidad social empresarial de una empresa sería un elemento importante en las preferencias de las personas que buscan trabajo. Además, el compromiso o la motivación por pertenecer a la empresa también se daría en los propios empleados (Alí, 2010; Turker, 2009; Stawiski, 2010).

Finalmente, mucho se ha discutido sobre los efectos que puede tener la RSE en el desempeño financiero de las empresas, pero aún predomina una visión que señala que es la responsabilidad social de las empresas la que afectaría positivamente sobre el desempeño financiero de las mismas (Tsoutsoura, 2004; Brine et al., 2007; Orlitzky et al., 2003; Saleh et al., 2008; Schreck, 2009).

Competitividad

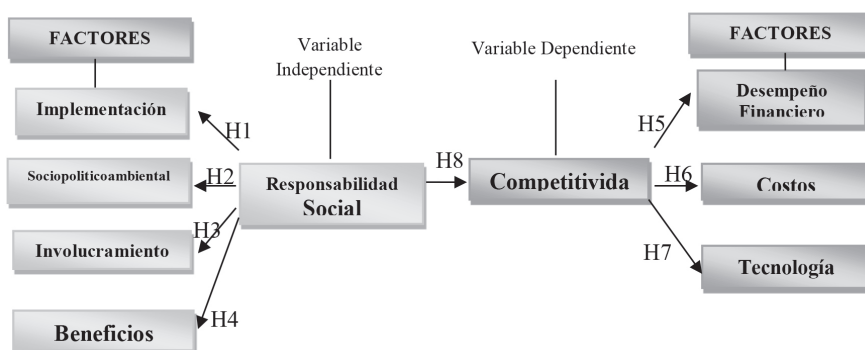
La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis (nación, sector, empresa), del tipo de producto analizado (bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción) y del objetivo de la indagación (corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión), etcétera (Pineiro, 1993). John Kay (1993) describe la competitividad de las empresas en función de cuatro factores: (a) la capacidad de innovar, (b) las principales relaciones internas y externas, la reputación (c) y (d) activos estratégico. En ese contexto, el marco de la competitividad se ha ampliado para dar cuenta de los principales recursos tangibles o intangibles que proporcionan una ventaja competitiva a la empresa (Hamel y Prahalad, 1989). Es decir, para obtener más capacidades de las empresas dinámicas, la competitividad debe tener en cuenta la flexibilidad, adaptabilidad, calidad o la comercialización (Barney, 1991); entendiendo la competitividad no sólo como la productividad, sino como la capacidad de una compañía para diseñar, producir y comercializar productos superiores a los ofrecidos por los competidores, teniendo en cuenta el precio (D'Cruz y Rugman, 1992). Por lo tanto, significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países (Alic, 1997). Mientras que Haguenaer (1990) la define como la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto lapso.

Metodología

En este apartado se describe el conjunto de técnicas y métodos utilizados para medir lo analizado anteriormente en el marco teórico trasladando el estudio a la realidad en las pymes manufactureras de la zona metropolitana de Guadalajara de acuerdo a las variables delimitadas anteriormente (RSE, implementación, sociopolíticoambiental, involucramiento, beneficios y competitividad. La figura 3 muestra el constructo de la investigación donde com-

petitividad es la variable dependiente y como variable independiente responsabilidad social, cada variable se relaciona con ciertos factores como: desempeño financiero, tecnología y costos por parte de la variable dependiente al igual que otra serie de factores por parte de la variable independiente como implementación, sociopolíticoambiental, involucramiento y beneficios.

Figura 3
Construto de las variables a estudiadas en la investigación



Fuente: elaboración propia.

Entendemos por variable independiente todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como la causa de en una relación entre variables. La variable dependiente es el resultado o efecto producido por la acción de las variables independientes (Bernal, 2006). Mientras que el marco teórico de donde se desprenden estas variables lo podemos definir como la exposición y análisis de la teoría o grupos de teorías que sirven como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados de la investigación. Con esto podremos definir adecuadamente nuestras variables e hipótesis y sustentar la investigación (Bernal, 2006).

Hipótesis

Una hipótesis es una proposición que puede ser puesta a prueba para determinar su validez. Siempre lleva a una constatación empírica; es una pregunta formulada de tal modo que se puede prever una respuesta de alguna especie

(Tamayo, 2002). Estas suposiciones llevan elementos empíricos y otros conceptuales, y sus relaciones mutuas, que surgen más allá de los hechos y las experiencias conocidas, con el propósito de llegar a una mayor comprensión de los mismos (Galicia, citado por Bernal, 2006). Por lo tanto se puede decir que son la respuesta tentativa a un problema; es una proposición que se pone a prueba para determinar su validez (Ángeles & Munch, 2009; Munch, 2009).

Las siguientes hipótesis son las que se sometieron a comprobación en esta investigación:

- H1:** A mayor implementación, mejor responsabilidad social.
- H2:** A mayor sustentabilidad, mayor responsabilidad social.
- H3:** A mayor involucramiento, mejor nivel de responsabilidad social.
- H4:** A mayor responsabilidad social, mayor beneficio.
- H5:** A mayor nivel de desempeño financiero, mayor nivel de competitividad.
- H6:** A mayor nivel de costos, mayor nivel de competitividad.
- H7:** A mayor nivel de uso de tecnología, mayor nivel de competitividad.
- H8:** A mayor responsabilidad social, mayor competitividad.

Para validar las hipótesis planteadas se realizó una investigación empírica en las empresas de la industria manufacturera de la ZMG (Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, El Salto y Tlajomulco de Zúñiga). En una primera fase del estudio, se aplicó una investigación cualitativa en la cual se sondeó el sector manufacturero. Los resultados obtenidos en esta fase permitieron un mayor conocimiento de la situación de dicho sector, lo que fue una gran aportación para la correcta definición de la encuesta utilizada en la fase cualitativa. El procedimiento que se utilizó en este estudio para obtener el marco de referencia, consistió en obtener el número y directorio en las que trabajan de 11 a 250 personas, contando para esto con el apoyo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en su Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), de las empresas manufactureras de la ZMG (tabla 1).

Tabla 1
Número de pymes manufactureras de la zona metropolitana de Guadalajara

<i>Municipio</i>	<i>Pymes manufactureras</i>
1. Guadalajara	1, 417
2. El Salto	114
3. Tlajomulco	112
4. Tlaquepaque	317
5. Tonalá	155
6. Zapopan	732
Total	2, 842

Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2013).

Por lo que, de acuerdo a los datos expuesto en la tabla anterior las pymes manufactureras representa un poco más de 80% del total de la población de estudio. Cabe señalar que las empresas asociadas al INEGI y DENUe pertenecen a varias organizaciones empresariales, tanto regionales como nacionales, por lo cual la investigación no se centró en un grupo o asociación en particular.

De igual manera, la encuesta se diseñó para que fuera contestada por los gerentes de las pymes de la ZMG, del sector manufacturero. El cuestionario que se utilizó fue escala de Likert, preguntas dirigidas a medir la intensidad o el grado de sentimiento respecto a un rasgo o una variable por medir (Bernal, 2010). Es una escala psicométrica primaria que es utilizada en los cuestionarios con la finalidad de obtener de los participantes sus preferencias de acuerdo o desacuerdo en una escala ordinal (Bertram, 2007), y su objetivo es medir un atributo que sirve para describir a las personas, y en el supuesto de los indicadores (ítems) que son homogéneos son formalmente distintos pero sirven para medir lo mismo, es decir, es preciso comprobar que las respuestas a los ítems constituyen medidas del atributo que se pretende medir y esto con respuestas coherentes (Lévy & Varela, 2003), y el cuestionario de esta investigación está diseñado en relación al constructo mostrado en la figura 3, donde la variable dependiente es competitividad que a su vez tiene tres factores (desempeño, tecnología y costos), con seis indicadores para a cada uno, que serán las seis preguntas que se harán respecto a cada variable en una escala Likert del 1 al 5, indicando 1 total desacuerdo, 2 parcialmente desacuerdo, 3 ni acuerdo-ni desacuerdo, 4 parcialmente acuerdo y 5 total acuerdo. Así mis-

mo, se aplicará para la variable independiente *marketing mix* con los factores de producto con trece preguntas (ítems), precio con siete, distribución con once y promoción ocho.

Objetivo general

Identificar los factores de la responsabilidad social que impactan en la competitividad de las empresas manufactureras de la zona metropolitana de Guadalajara.

Fórmula para obtener la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{2.06^2 \cdot 2847 \cdot 50.50}{(0.05)(.05)(2847 - 1) + 2.06^2 \cdot 50.50} = 420 \text{ encuestas}$$

Términos:

n= Muestra

Z= Valor asociado de la probabilidad de un 98%=2.06

N= Población, Universo= 2847

p= Éxito= .5

q= Fracaso = .5

i= Error estándar= .05

Por lo que, siguiendo lo arrojado por la formula se consideró cerrar el número de encuestas a 450; para obtener un mayor margen y mayor confiabilidad en el estudio, ya que, por el tamaño de variables estudiadas exigía un rango mayor en el número de encuestas; y la aplicación de las encuestas se llevó de una forma aleatoria.

Fiabilidad y validez

La fiabilidad y validez de las escalas de medida hace referencia al nivel en que ésta mide lo que se pretende medir (Lévy & Varela, 2005), se evaluó a través

del análisis factorial confirmatorio (AFC), manejando el método de máxima verosimilitud con el software EQS 6.1 (Bentler, 2005; Brown, 2006; Byrne, 2006). Así como la fiabilidad de las escalas de medida que se refiere a la precisión de las puntuaciones que ésta ofrece (Lévy & Varela, 2005), se evaluó a partir del coeficiente *alfa* de Cronbach y del índice de fiabilidad compuesta (IFC) (Bagozzi & Yi, 1988). Cabe señalar que la mayoría de los valores de la escala excedieron el valor recomendado de 0.7 para el *alfa* de Cronbach y el IFC, lo cual indica que existe evidencia de fiabilidad y justifica la fiabilidad interna de las escalas (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair et al., 2005). Los datos que se analizaron directamente de la base de datos muestran una evidencia de una distribución no normal (estimación del coeficiente normalizado de Mardia = 96.35), por lo que se utilizaron otros métodos de estimación una vez que se asume que la normalidad se encuentra presente; por esto, se siguieron las recomendaciones de Chou, Bentler y Satorra (1991) y las de Hu, Bentler y Kano (1992) para la corrección de los estadísticos del método de estimación que se utilizó. En esta investigación se utilizaron los estadísticos robustos (Satorra & Bentler, 1988) para la proporción de una mejor evidencia de los ajustes estadísticos.

Los ajustes utilizados para este estudio fueron el Índice de Ajuste Normalizado (NFI) el cual es el índice más popular cuyos valores pueden oscilar entre cero y uno, se trata también de un índice que se compara con el modelo nulo (Lévy & Varela, 2005); el Índice de Ajuste No Normalizado (NNFI) este índice compara el modelo presentado con el modelo nulo, los valores oscilan de cero a uno, se recomienda un valor superior al 0.90 (Lévy, et. al. 2005); el Índice de Ajuste Comparativo (CFI) mide la mejora en la medición de la no centralidad de un modelo, la medida oscila entre 0 para un modelo mal ajustado y 1 para un modelo bien ajustado, se recomienda este índice preferentemente al de la chi-cuadrado para muestras grandes (Lévy, et al., 2005) y la Raíz Cuadrada de la Media del Error de Aproximación (RMSEA) que es una variante del índice anterior, el valor representa el índice de ajuste que se podría anticipar con el valor total de la población y no el de la muestra (Lévy, et al., 2005; Bentler & Bonnet, 1980; Byrn, 1989; Bentler, 1990; Hair et al., 1995; Chau, 1997; Heck, 1998). Por lo que los valores del NFI, NNFI y CFI que se encuentren entre 0.80 y 0.89 representan un ajuste razonable (Segars & Grover, 1993) y un valor igual o superior a 0.90 representan una evidencia

de un muy buen ajuste del modelo teórico (Jöreskog & Sörbom, 1986; Byrne, 1988; Papke-Shields et al., 2002). Los valores del RMSEA inferiores a 0.080 son aceptables (Jöreskog & Sörbom, 1986; Hair et al., 1995), o ya sea que se encuentren entre 0.05 y 0.08 son aceptables como ajuste del modelo (Lévy et al., 2005). Por lo tanto, los resultados de la aplicación del AFC se presentan en la tabla 2 y muestran que el modelo proporciona un buen ajuste de los datos ($S-BX^2 = 1907.8820$; $df = 1321$; ($p < 0.0000$); $NFI = .838$; $NNFI = .938$; $CFI = .943$; $RMSEA = .031$). Asimismo, el alfa de Cronbach y el IFC exceden el valor 0.70 recomendado por Nunally y Bernstein (1994), a lo que refiere el índice de la varianza extraída (IVE) se calculó para cada par de constructos, resultando un IVE superior a 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). Y para la evidencia de validez convergente, los resultados del AFC indican que todos los ítems de los factores relacionados son significativos ($p < 0.001$) y el tamaño de todas las cargas factoriales estandarizadas son superiores a 0.60 (Bagozzi & Yi, 1988).

Respecto a los indicadores de mayor relevancia o con mayor carga factorial, tenemos que dentro de la variable de implementación destacan indicadores como desarrollo de programas y acciones sociales (RSG1), sistemas de detección de necesidades sociales (RSG2), sistemas para medir la magnitud e impacto del programa social (RSG4), etc.; variable sociopolíticoambiental, los indicadores de mayor relevancia para las pymes manufactureras son la filantropía (RSP1), contribuciones de la empresa (RSP2), desarrollo económico social (RSP3), protección al medio ambiente (RSP4), reinversión de la comunidad (RSP7); variable de involucramiento de la RSC, concuerda con los indicadores medidos en la matriz de componentes rotados en cuanto al desarrollo e implementación de un programa integral que implica todos los niveles de las operaciones de la organización (RSI2), conocimiento y participación de los empleados al programa de RSC (RSI3), compromiso de los empleados con el programa de RSC (RSI4); y respecto a las variables que miden la competitividad las de mayor impacto en el desempeño financiero son indicadores como buenas ventas (FP2), retorno de inversión bueno en los últimos tres años (FP1), resultados financieros buenos en los últimos tres años (FP3), utilidades (FP4), y la disminución de deudas (FP5); la variable de costos tiene mayor impacto en los siguientes indicadores, costos bajos a los proveedores (PC4), costos bajos de transporte (PC3), costos bajos de los pedidos (PC2), costos bajos de materia primas e insumos (PC5) y costos bajos de producción en la

Tabla 2
Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico

<i>Variable</i>	<i>Indicador</i>	<i>Carga factorial</i>	<i>Valor-t Robusto</i>	<i>α de Cronbach</i>	<i>IFC</i>	<i>IVE</i>
Implementación	RSG1	0.741***	1.000*	0.853	0.854	0.594
	RSG2	0.795***	23.509			
	RSG3	0.779***	21.097			
	RSG4	0.766***	21.842			
Sociopolítico-ambiental	RSP1	0.719***	1.000*	0.827	0.852	0.536
	RSP2	0.784***	22.356			
	RSP3	0.759***	21.316			
	RSP4	0.685***	11.969			
	RSP7	0.709***	18.572			
Involucramiento	RSI2	0.742***	1.000*	0.758	0.814	0.594
	RSI3	0.767***	13.152			
	RSI4	0.802***	13.303			
Beneficios	RSB3	0.632***	1.000*	0.507	0.618	0.548
	RSB4	0.705***	7.307			
Desempeño	FP1	0.672***	1.000*	0.815	0.844	0.521
	FP2	0.762***	16.874			
	FP3	0.749***	15.746			
	FP4	0.707***	14.083			
	FP5	0.714***	11.109			
Costos	PC2	0.603***	1.000*	0.732	0.733	0.507
	PC3	0.625***	10.128			
	PC4	0.688***	10.652			
	PC5	0.634***	10.003			
Tecnología	TE1	0.754***	1.000*	0.885	0.885	0.539
	TE2	0.764***	21.569			
	TE3	0.760***	22.081			
	TE4	0.751***	21.255			
	TE5	0.695***	17.699			
	TE6	0.768***	21.255			

S-BX2 (df = 1321) = 1907.8820 ($p < 0.0000$); NFI = .838 ; NNFI = .938 CFI = .943 ; RMSEA = .031

* = Parámetros constreñidos a ese valor en el proceso de identificación.

*** = $p < 0.001$.

Fuente: elaboración propia.

empresa (PC6); y finalmente en la variable tecnología destacan indicadores como, desarrollo de tecnología (TE1), desarrollo de productos y servicios (TE2), desarrollo de procesos, producción y servicios (TE3), planificación de proyectos (TE4), mejoramiento de maquinaria y equipo (TE5), desarrollo de tecnología de la información (TE6). La información anterior confirma las variables de mayor impacto en la investigación y que son de mayor importancia para la estrategia y procesos de las pymes manufactureras de la ZMG.

Por otra parte respecto a la evidencia de la validez discriminante, la medición se proporciona en dos formas que se pueden apreciar en la tabla 3. Ya que, con un intervalo de confianza de 90% de confidencialidad, ninguno de los elementos individuales de los factores latentes de la matriz de correlación contiene el 1.0 (Anderson & Gerbing, 1988). Otro punto a resaltar es la varianza extraída entre el par de constructos que es superior que su correspondiente IVE (Fornell & Larcker, 1981). Y con base en estos criterios se concluye que las distintas mediciones realizadas al modelo demuestran suficiente evidencia de fiabilidad y validez convergente y discriminante.

Tabla 3
Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico

<i>Variables</i>	<i>Responsabilidad Social</i>	<i>Competitividad</i>
Responsabilidad Social	0.543*	0.360
Competitividad	0.275 - 0.468	0.496*

Fuente: elaboración propia.

La diagonal representa el Índice de la Varianza Extraída (IVE), mientras que por encima de la diagonal se presenta la parte de la varianza (la correlación al cuadrado). Por debajo de la diagonal, se presenta la estimación de la correlación de los factores con un intervalo de confianza de 90%.

Resultados

Finalmente para la obtención de los resultados que estadísticos de las hipótesis de investigación, se realizó un modelo de ecuaciones estructurales (MEC) utilizando las mismas variables para comprobar la estructura del modelo y obtener los resultados que permitieran contrastar las hipótesis planteadas,

utilizando para esto el *software* ya antes mencionado: EQS 6.1 (Bentler, 2005; Byrne, 2006; Brown, 2006). Así como también la validez nomológica del método teórico se analizó por medio del test de la chi cuadrada que es la medida fundamental, donde el valor final de la función de ajuste o de minimización constituye la medida de la chi-cuadrada (Lévy et al., 2005); por medio del cual el modelo teórico fue comparado con el modelo ajustado. Y los resultados obtenidos indican que las diferencias no significativas del modelo teórico son buenas en la explicación de las relaciones que se observaron entre los constructos latentes (Anderson & Gerbing, 1988; Hatcher, 1994). Estos resultados de la aplicación del MEC se presentan en la tabla 4.

Tabla 4
Resultados de la aplicación del MEC

<i>Hipótesis</i>	<i>Relación estructural</i>	<i>Coefficiente estandarizado</i>	<i>Valor t robusto</i>
H1: A mayor implementación, mejor responsabilidad social.	Implementación → RSE	0.317***	22.149
H2: A mayor sustentabilidad, mayor responsabilidad social.	Sustentabilidad → RSE	0.318***	18.553
H3: A mayor involucramiento, mejor nivel de responsabilidad social.	Involucramiento → RSE	0.240***	13.227
H4: A mayor responsabilidad social, mayor beneficio.	RSE → Beneficio	0.207***	7.307
H5: A mayor nivel de desempeño financiero, mayor nivel de competitividad.	Desempeño financiero → Competitividad	0.115***	14.453
H6: A mayor nivel de costos, mayor nivel de competitividad.	Costos → Competitividad	0.105***	10.261
H7: A mayor nivel de uso de tecnología, mayor nivel de competitividad.	Tecnología → Competitividad	0.153***	20.771
H8: A mayor responsabilidad social, mayor competitividad.	RSE → Competitividad	0.445***	17.442

S-BX2 (df = 1305) = 1884.773; $p < 0.000$; NFI = 0.840; NNFI = 0.938; CFI = 0.944; RMSEA = 0.031

*** = $p < 0.001$.

En la tabla 4 se aprecian los resultados obtenidos de la aplicación del MEC, en donde tenemos en referencia a la hipótesis **H1** respecto a los resultados

obtenidos ($\beta = 0.317$, $p < 0.001$) indica que la implementación tiene efectos positivos significativos en las pymes manufactureras. También para la hipótesis **H2**, los resultados obtenidos ($\beta = 0,318$, $p < 0,001$) muestran que la sustentabilidad tiene efectos significativos en la responsabilidad social. En la hipótesis **H3** los resultados obtenidos ($\beta = 0,240$, $p < 0,001$) indican que el involucramiento tiene efectos significativos en las pymes manufactureras. En la hipótesis **H4** los resultados obtenidos ($\beta = 0,207$, $p < 0,001$) sugieren que los beneficios también tienen efectos significativos en las pymes manufactureras. Además, con la hipótesis **H5** los resultados obtenidos ($\beta = 0,115$, $p < 0,001$) muestran que el desempeño financiero tiene efectos significativos sobre el nivel de competitividad. En la hipótesis **H6** los resultados obtenidos ($\beta = 0,105$, $p < 0,001$) sugieren que los costos también tienen efectos significativos en la competitividad empresarial. Los resultados obtenidos en la hipótesis **H7** ($\beta = 0,153$, $p < 0,001$) sugieren que el uso de la tecnología también tiene efectos significativos en la competitividad empresarial. Por último, los resultados obtenidos en la hipótesis **H8** ($\beta = 0,291$, $p < 0,001$) presentan que la responsabilidad social tiene efectos significativos en la competitividad empresarial de las pymes manufactureras de la ZMG, por lo tanto las hipótesis son aceptadas dado que cada una de ellas impacta directamente sobre la competitividad (como se muestra en la tabla 4).

Conclusión

La responsabilidad social empresarial (corporativa) actualmente tiene un papel importante en las empresas ya que, como bien lo mencionan los expertos en la materia, ofrece una herramienta útil para la toma de decisiones, la identificación de conflictos y hasta la reducción de costos de coordinación internos y externos, entre otros. No sólo aporta un elemento clave en la reputación y buena imagen de las empresas frente a los diferentes grupos de interés, sino que una buena implementación de responsabilidad social determina los diferentes intereses y valores en juego, favoreciendo la innovación y la creatividad de la empresa, así como su competitividad, puesto que con este modo de gestionar se deriva un mayor conocimiento de dichos grupos de interés, sus deseos, necesidades y nuevas ideas. En cuanto a responsabilidad social, las pymes manufactureras sólo están considerando lo siguiente: den-

tro de la implementación se encuentra el desarrollo de programas y acciones sociales, sistemas de detección de necesidades sociales, sistemas para medir la magnitud e impacto del programa social y acciones de responsabilidad social como una actividad en la empresa. Por el lado de lo sociopolíticoambiental o la sustentabilidad, se considera la filantropía, lo que contribuye la empresa al desarrollo económico social, la protección al medio ambiente y la reinversión de la comunidad. En cuanto al involucramiento en la responsabilidad social, se tiene por parte de las pymes manufactureras el desarrollo e implementación de un programa integral que implica a todos los niveles de las operaciones de la organización, que se tenga un conocimiento, compromiso y participación de los empleados al programa de responsabilidad social. Pero en cuanto a los beneficios que puede tener la responsabilidad social, las pymes manufactureras consideran que el costo de tener en funcionamiento un programa de responsabilidad social es mayor que el beneficio recibido, al igual que la implementación de un programa de responsabilidad social representa una inversión que no retorna beneficio; sin embargo, la presencia de un programa de responsabilidad social es importante en la empresa para ser económicamente viable; de lo anterior, algunos partidarios de la RSE argumentan que los gastos de un comportamiento responsable social y ambiental volverán a la empresa a través del tiempo (Porter, Krammer, 2006); por lo tanto, no se esperen ver los beneficios de una adecuada implementación de la responsabilidad social a corto plazo.

Por lo tanto, se concluye —cumpliendo con el objetivo de esta investigación— que efectivamente el implementar e involucrar la sustentabilidad y los beneficios de una adecuada responsabilidad social se verán reflejados en la competitividad y posicionamiento en el mercado a futuro de las pymes manufactureras de la zona metropolitana de Guadalajara. De igual manera se recomienda y sería interesante que para futuros estudios aplicar a pymes pero ampliando el giro de empresas a efectuar la investigación; así mismo, realizar el estudio a mipymes, ya sea en otros estados y ampliando de igual manera el giro de dichas empresas a efectuar la investigación, para poder realizar estudios comparativos tanto por giro, por estado, tamaño, etc., y entender con mayor amplitud el comportamiento y áreas de oportunidad de las pymes y mipymes de las diferentes industrias en cuanto al tema relacionado a la aplicación de la responsabilidad social y la competitividad de dichas empresas en nuestro país México, para en su caso, atacar las áreas a las cuales no se

están atendiendo de la mejor manera o tener una adecuada implementación de la responsabilidad social en la industria manufacturera de pymes para una mayor competitividad.

Referencias

- American Marketing Association (AMA) (2008). Visitado el 22 de julio de 2009. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/>. Sección: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>.
- Ali, I., Ur, K., Ali, S., Jamil & Zia, M. (2010). Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance. *Africa Journal of Business Management*, 4(12), 279-281.
- Allouche, J. y Laroche, P. (2006). La relación entre las empresas responsabilidad social y desempeño corporativo financiero: un estudio. En Allouche, J. *Responsabilidad social corporativa: actuaciones y las partes interesadas*. Palgrave MacMillan, 3-40.
- Andersen, H. (2008). Employer attractiveness: What effect does CSR have, and how can organizations become attractive to Norwegian Business Students? *The Norwegian School of Economics and Business Administration*. Noruega.
- Barney, J. (1991). Recursos de la empresa y ventaja competitiva sostenida. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bear, S. Rahman, N. & Post, C. (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Business Ethics*, 97, 207-221.
- Bendix, M., & Abratt, R. (2007). Corporate Identity ethics and reputation in supplier-buyer relations hips. *Journal of Business Ethics*, 76, 69-82.
- Bernal, C., A. (2006). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson: Colombia.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson: Colombia.
- Bertram, D. (2007). *Likert Scales... are the meaning of life?* CPSC Report: Tennessee.
- Beurden, P y Gößling, T. (2008). The Worth of Values – A Literature Review on the Relation between Corporate Social and Financial Performance. *Journal of Business Ethics*, 82, 407-424.
- Brammer, S., Brooks, C. and Pavelin, S. (2006) Corporate social performance and stock returns: UK evidence from disaggregate measures. *Financial Management*, 35 (3), 97-116.

- Brine, M., Brown, R. & Hackett, G. (2007). Corporate social responsibility and financial performance in the Australian context. *Economic Round-up*. Recuperado de: www.treasury.gov.au/documents/1268/PDF/04_CSR.pdf.
- Buhr, H. & Grafström, M. (2004). Corporate social responsibility. Paper presented at the conference on Corporate Social Responsibility in the Era of the Transforming Welfare State, Florence, Italy.
- Carneiro, C. M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos*. Esic: España.
- Carroll, A. B. A. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497.
- Castillo Clavero, A. M. (1986). *La responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control*. Universidad de Málaga, 265.
- Chand, M. y Fraser, S. (2006). The relationship between corporate social performance and corporate financial performance: Industry type as boundary condition. *The Business Review*, 5(1), 240-245.
- Cochran, P. L. & Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56.
- Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23, 299-311.
- David, P. & Kline, S. (2005). Corporate Social Responsibility Practice, Corporate Identity, and Purchase Intention: A dual-process Model. *Journal of Public Relations*, 17(3), 291-313.
- D'Cruz, J. & Rugman, A. (1992). *New Concepts for Canadian Competitiveness*. Kodak: Canadá.
- Dodd, M. (2010). Who Really Cares about Ethics? Corporate Social Responsibility and Consumer Purchase Intention. University of Miami. Recuperado de: http://www.instituteforprorg/research_single/who_really_cares_about_ethics/.
- Drucker, P. F. (1984). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 26(2), 53.
- European Competitiveness Report (2008). En *Panorama de las relaciones entre la responsabilidad social empresarial y competitividad*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainablenbusiness/files/csr/documents/csrreportv002_en.pdf.
- Fernández, J. & Luna, L. (2007). The Creation of Value through Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 76, 335-346.
- Flatt, S. & Kowalczy, S. (2006). Corporate Reputation as a Mediating Variable between Corporate Culture and Financial Performance. *Identity & Competitiveness*, Nueva York.

- Freeman, R. (1994). The Politics of Stakeholder Theory. Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, (4), 409-421.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times*, 122-126.
- Gómez, F. (2008). Responsabilidad social corporativa y performance financiero: treinta y cinco años de investigación empírica en busca de un consenso. *Principios: estudios de economía política*, 11, 5-24.
- Griesse, M. (2007). The geographic, political, and economic context for corporate social responsibility in Brazil. *Journal of Business Ethics*, 73, 21-37.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate Dataanalysis*, 4, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1989). Strategic Intent. *Harvard Business Review*, 3, 63-76.
- Kay, J. (1993). *Foundations of Corporate Success*. Oxford: Oxford University Press.
- Keinert, C. (2008). Corporate Social Responsibility as an International Strategy. *Je&MC Quarterly*, 86(1), 157-174.
- Margolis, J. D. y Walsh, J. P. (2001). *People and Profits? The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance*. Psychology Press.
- McWilliams, A. y Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-128.
- Mellahi, K. y Wood, G. (2002). *The Ethical Business. Challenges and Controversies*. McMillan.
- Mohr, L. & Webb, D. (2205). The effects of corporate social responsibility and Price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affair*, 39(1), 121-147.
- Montgomery, D. & Ramus, C. (2007). Including Corporate Social Responsibility, environmental sustainability and ethics in calibrating MBA job preferences. Stanford University.
- Münch, L. y Ángeles, E. (2009). *Métodos y técnicas de investigación*. Trillas: México.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. & Rynes, S. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. *Organization studies*, 24(3), 403-441.
- Pirson, M. & Lawrence, P. (2007). Humanism in Business – Towards a Paradigm Shift? *Journal of Business Ethics*, 93, 553-565.
- Portales, L. y García, C. (2012). Evolución de la responsabilidad social empresarial: nacimiento, definición y difusión en América Latina. En Raufflet, E., Lozano, J.F., Barerar, E. & García, C., *La responsabilidad social* (2-13). México: Pearson.
- Porter, M. & Kramer, M. (2002). The competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Bussines Review*, 56-68.

- Porter, M. y Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre la Ventaja Competitiva y Responsabilidad Social Corporativa. *Universidad de Harvard Business Review*, 78-88.
- Porter, M. y Van der Linde, C. (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97-118.
- Ramasamy, B., Yeung, M. & Yuan, Y. (2008). *The role of corporate social responsibility (CSR) in job choice decisions in the greater China region*. Hong Kong Baptist University.
- Rettab, B., Brik, B. y Mellahi, K. (2009). A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organizational performance in emerging economies: the case of Dubai. *Journal of Business Ethics*, 371-390.
- Russ, J. (1999). *Léxico de Filosofía*. Ariel: Madrid, 345.
- Russo, M. y Fouts, P. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40(3), 534-559.
- Schreck, P. (2009). *The business case for Corporate Social Responsibility: Understanding and Measuring Economic impacts of Corporate Social Performance*. Heilderberg: Physica-Verlag.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance-an analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58.
- Siegele, L. & Ward, H. (2007). Corporate social responsibility: a step towards stronger involvement of business in mea implementation? *Journal compilation of the Foundation for International Environmental Law and Development*, 16(2), 135-144.
- Stawiski, S., Deal, J. & Gentry, W. (2010). Employee perceptions of corporate social responsibility: The implications for your organizations. *Center for Creative Leadership*. Recuperado de: <http://www.ccl.org/leadership/pdf/research/Employee-PerceptionsCSR.pdf>.
- Tsoutsoura, M. (2004). Corporate social responsibility and financial performance. University of California Berkeley. Recuperado de: http://responsiblebusiness.haas.berkeley.edu/documents/FinalPaperonCSR_PDFII.pdf.
- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89, 189-204.
- Vilanova, M., Lozano, M. y Arenas, D. (2009). Exploración de la Naturaleza de la relación entre la RSE y la competitividad. *Journal of Business Ethics*, 87, 57-69.
- Wicklin, R. (2010). *Statistical Programming with SAS/IML Software*, SAS Press: California.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press: Nueva York.