

Responsabilidad Social y ventaja competitiva: percepción de la gerencia de la empresa pequeña y mediana de Guadalajara, Jalisco

Social Responsibility and competitive advantage: manager perception in small and medium manufacturing firms in Guadalajara, Mexico

José Sánchez-Gutiérrez
Universidad de Guadalajara (México)

Recepción: mayo, 2016
Aceptación: septiembre, 2016

RESUMEN

El objetivo de este artículo es identificar la relación entre la Responsabilidad Social (RSE) y la ventaja competitiva que establece el gerente de la empresa pequeña y mediana manufacturera. Mediante un trabajo de investigación mixto, se recuperó y analizó la evidencia obtenida a través de 450 empresas manufactureras de la Zona metropolitana de Guadalajara. El principal informante fue el gerente a cargo de cada una de estas. El resultado es la asociación de la Responsabilidad Social Empresarial con la ventaja competitiva de forma independiente al desempeño financiero, la reducción de costos y el desempeño tecnológico. De esta misma forma, la gerencia percibe como un costo adicional a la RSE. La principal conclusión es que la adopción de la RSE es selectiva y simbólica en estas empresas.

Palabras clave: competitividad; disminución de costos; desempeño financiero; reputación.

Código JEL: M14

ABSTRACT

The aim of this article is to identify the relationship between Social Responsibility (CSR) and the competitive advantage. According to the perception of Managing Director. 450 manufacturing firms in the metropolitan area of Guadalajara were studied. The main result is the association of Corporate Social Responsibility with the competitive advantage independently of the financial performance, cost reduction and technological performance. Managing Director perceived as an additional cost to CSR. The conclusion is that the adoption of CSR is selective and symbolic.

Keywords: Competitiveness; reduced costs; financial performance; reputation.

JEL CODE: M14

INTRODUCCIÓN

Las empresas pequeña y mediana se encuentran ante la lógica de los grandes corporativos y, es bajo esta última, que deben aprender a adaptarse. En la medida que una economía es más abierta, la operación de las actividades locales se suscriben a un ambiente internacional. Lo que conduce a que las empresas se encuentren bajo la presión de certificarse y adoptar modelos que les permitan vincularse al sistema económico global. Tal es el caso de las empresas que operan en el sector manufacturero.

La naturaleza industrial de sus operaciones conlleva a una fuerte dependencia hacia las exigencias de los grandes corporativos en términos de calidad, disminución de costos y adaptabilidad. Abordar desde esta perspectiva la Responsabilidad Social de estas empresas es menester para un mejor entendimiento del fenómeno en el entorno industrial mexicano. Bajo estas premisas, la RSE no se concibe como un acto voluntario, tampoco como espontáneo, sino más bien, como un acto formal necesario para mayores y mejores clientes y proveedores; así como una mejor participación en la cadena global de valor. En el entendido de que las empresas manufactureras mexicanas, en su mayoría, producen bienes intermedios antes que de consumo final. Siendo México una plataforma de exportación y Jalisco uno de los Estados en los que mayor Inversión Extranjera Directa recibe con este fin. No obstante, la RSE implica la sustentabilidad del negocio dado que la adopción de prácticas abre nuevas oportunidades de mercado, aún no concebidas por la mayoría de los gerentes de empresas pequeñas y medianas mexicanas manufactureras. Tal como se analizará en el presente escrito.

UNA REVISIÓN AL ESTADO DEL ARTE

Siegele y Ward (2007) exploran la relación entre los acuerdos multilaterales para la protección del medio ambiente y la responsabilidad social. En su estudio identificaron tres líneas de discusión: 1) la identificación de estándares mínimos globales para negocios ambientales; 2) al existencia, dentro de la agenda de la RSE, de interfaces para negocios-desarrollo sostenible; 3) la creación de una organización internacional para la Responsabilidad Social Organizacional que encamine las prácticas internacionales a la estandarización.

Pirson y Lawrence (2007) pretenden devolver la mirada humana a las actividades económicas, bajo la posición de que esto tiene consecuencias positivas para la empresa. El análisis de la influencia humanista sobre la gerencia en el pasado y en el presente sugiere que

la clave de la futura gerencia está en el humanismo. Griesse (2007) considera que las empresas son capaces de desarrollar estrategias, en el marco de la responsabilidad social que, complementadas con las políticas públicas, mitiguen la pobreza.

Pinkston y Carroll (1996) evidencian que la prioridad en las prácticas de Responsabilidad social son: la responsabilidad económica, seguida de la responsabilidad legal. Para Carroll (1991) la Responsabilidad Social se convierte en realidad en la medida en que el estratega es más moral y menos inmoral o amoral. A partir de esta idea, este experto hace un análisis de la forma en que ha evolucionado el concepto de responsabilidad social durante un periodo de cincuenta años (Carroll, 1999). Este análisis lo extiende a la primera década del siglo XXI, concluyendo que la Responsabilidad Social ha crecido y es más incluyente, dado que no sólo se concentra en los aspectos específicos que le dieron origen. Carroll (2008) considera que en muchas empresas la Responsabilidad Social está integrándose con la Administración Estratégica y el Gobierno Corporativo. También reafirma con las décadas de estudio sobre el fenómeno que cualquier responsabilidad social persigue discretamente la búsqueda de beneficios económicos y la maximización de las ganancias (Carroll y Shabana, 2010).

En relación con el tamaño de la empresa, existe evidencia de que las empresas de menor tamaño tienen más facilidad para realizar actividades con impacto social. Esto último porque por su propio tamaño es más sensible a las necesidades de la localidad (González, 2013). Wickert, y otros (2016) señalan que las empresas pequeñas realizan más acciones socialmente responsables que las grandes, mientras que las grandes empresas difunden más sus actividades debido a que son más visibles (Josefy, et al., 2015). A esto se tiene que añadir que las empresas de mayor tamaño cuentan con campañas publicitarias de alcance mundial, mientras que la de menor tamaño carece de esto. Por otra parte, en términos de impacto al desarrollo local, es mayor el que provoca las actividades de RSE de la empresa pequeña que el correspondiente a la gran empresa.

Definitivamente, la mayor atracción que tiene la Responsabilidad Social para las empresas es el prestigio que pueden construir en torno a esta. De ahí que sean más los estudios que abordan la reputación de la empresa, la lealtad de los clientes y la imagen de la marca con relación a la RSE (Arikan, et al. 2016; Aksak, Ferguson & Duman, 2016; Görg, et al. 2016; Wang, et al. 2016; Martínez-Ferrero, 2016; Shim & Yang, 2016; Melo & Garrido-Morgado, 2012; Flatt & Kowalczy, 2006; Fernández & Luna, 2007; Lai, 2010; Bear, Rahman & Post 2010; Orlitzky, Schmidt & Rynes 2003).

Las empresas que operan en el nivel internacional han encontrado que las actividades de Responsabilidad Social suelen ser la llave para la entrada a nuevos mercados (Attig, et al.

2016; Hadjikhani, Lee, & Park, 2016; Ghauri, Hadjikhani & Elg, 2012; Choi, & Il Park, 2014; Park & Ghauri, 2015; Keinert, 2008).

Los estudios sobre la relación que guarda la RSE con el desempeño financiero de la empresa suelen ser contradictorios (Aigner, 2016; Harjoto y Laksmana, 2016; Reverte, et al. 2016; Ruf, et al. 2001; Mackey, Mackey & Barney, 2007; Michelon, Boesso & Kumar, 2013; Barnett, 2007; Chand & Fraser, 2006; McWilliams & Siegel, 2001; Allouche & Laroche, 2006). A pesar de esto último, se identifican trabajos más recientes con resultados de interés. Tal es el caso de Harjoto y Laksmana (2016). Estos investigadores contrastaron cinco medidas para asumir el riesgo corporativo con una muestra de 1718 empresas de Estados Unidos durante el período 1998 a 2011. En su estudio encontraron que ante un mayor desempeño de la RSE, menores desviaciones con respecto a los niveles óptimos en el riesgo tomando. Estos mismos autores encontraron un impacto positivo de la RSE en el valor de la empresa. (Harjoto y Laksmana, 2016)

Wickert, Vaccaro y Cornelissen (2016) no sólo pretenden contribuir a la literatura sobre la adopción de RSE por las multinacionales, sino que también se propusieron desarrollar la teoría sobre el fenómeno, pero hasta ahora no documentada de las multinacionales: "la compra de RSE" mediante la adquisición de empresas de carácter social. Tanto la identidad de la organización como la visión de la alta dirección de la multinacional compradora determinan la adopción de prácticas de RSE. Los autores argumentan que, a su vez basado en una "coincidencia" con la identidad de la organización de la unidad adquirida, la alta dirección optará por adoptar prácticas de RSE más completamente o de forma selectiva, y en formas más sustanciales o simbólicas. (Wickert, Vaccaro y Cornelissen, 2016)

La adquisición, el involucramiento, la reputación y la sustentabilidad son factores que permiten explicar de forma parcial la existencia de la Responsabilidad Social en las Empresas (RSE). Adicionalmente, la Responsabilidad Social ejerce influencia en las ventajas competitivas de la empresa. Estas ventajas competitivas, que de algún modo se relacionan con la RSE, son determinadas por tres factores: reducción de costos, desempeño financiero y uso de tecnología.

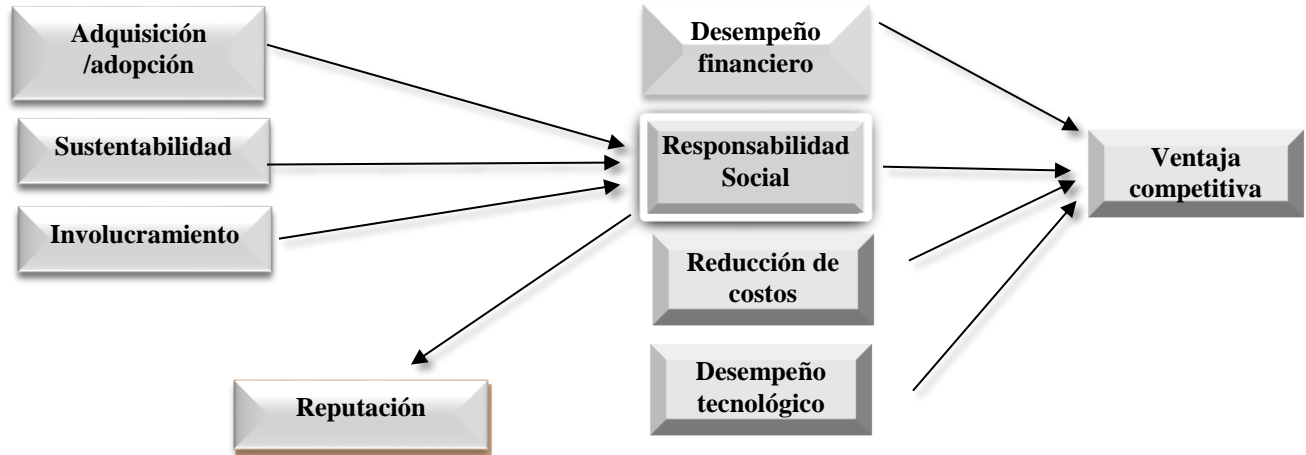
Existen trabajos de investigación que, con base en evidencia encontrada sobre las empresas, discuten la relación entre la Responsabilidad Social y la ventaja competitiva considerando que la RSE es una ventaja competitiva porque permite crear valor (Branco y Rodrigues, 2006; Lee, 2016; Greening & Turban, 2000; Li, & Toppinen, 2011). El análisis de estos investigadores se fundamenta en los resultados en materia de RSE alcanzados por las empresas, siempre vinculándolos a los resultados financieros y de mercado.

Algunos, al analizar la relación entre la empresa y el sistema económico local consideran a la RSE como generadora de ventajas competitivas antes que una ventaja creadora de valor (González, 2013; González, 2015; González, González y Martín, 2016). Para este segundo caso se analiza el impacto de la RSE en el desarrollo económico, complementando el análisis con los resultados de mercado.

Otros investigadores, al concentrar su análisis en la relación entre la RSE y los recursos y capacidades de la empresa, califican a la RSE como estrategia que contribuye a la ventaja competitiva (McWilliams & Siegel, 2010; Juscius & Snieska, 2008; Smith, 2006; Baron, 2001; Husted & Allen, 2007; Calabrese, et al., 2013; Keinert, 2008). Estos no analizan el impacto de las actividades de RSE en el desarrollo económico de la localidad, pero sí complementan su análisis con los resultados financieros y de mercado alcanzados por las empresas.

Figura 1

Percepción de la gerencia sobre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva



Fuente: Modificado de Sánchez y otros (2013)

METODOLOGIA

Se aplicó un cuestionario en 450 empresas manufactureras ubicadas en la ciudad de Guadalajara, México en el 2012. El número de empleados en estas varía de 11 a 250 por lo que se clasifican como empresas pequeña y mediana (PYME).

Se usó el muestreo simple aleatorio sobre un universo de 2847 empresas. El estudio originalmente buscaba explicar la relación entre la Responsabilidad Social y la ventaja competitiva en las empresas analizadas. Debido a que es la alta gerencia quien tiene información sobre esto, y mucho de lo que ocurre hacia dentro de la empresa es confidencial, se procedió a la aplicación de un estudio de percepción.

El instrumento se aplicó a la altura dirección. Las repuestas fueron con escala de Likert. La pregunta estaba encaminada a medir la intensidad o el grado de sentimiento respecto a una variable (Bernal, 2010). Esto es propicio porque al tratarse de estrategias, cuenta más su visión en cuanto al tema y los elementos que rodea a la relación RSE y ventaja competitiva. La forma en que se encuentran las preguntas permite saber el grado de relevancia que para el informante tiene cada ítem. Dado que el informante es quien incide directamente en las actividades de RSE, así como en aquellas que permiten a la empresa el sostenimiento de ventajas competitivas.

La escala de Likert 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).

La propuesta principal en este estudio fue que la Responsabilidad Social impacta positivamente a la Ventaja competitiva de la empresa. Sin embargo, esta última no sólo se explica mediante la RSE, sino también por la reducción de costos, el desempeño tecnológico y el desempeño financiero. La reducción de costos para las empresas que buscan certificarse y alcanzar la distinción de Socialmente Responsable se convierte en un reto. Esto obedece a que en estos casos las actividades de RSE son prescritas y alcanzar el involucramiento de toda la organización conlleva a mayores gastos que posiblemente repercutan en la ventaja competitiva de la empresa. De ahí que en el estudio se haya visto esta contradicción entre el modelo a contrastar y la evidencia recuperada por las empresas.

82

Por otra parte, la Responsabilidad Social afecta a la reputación de la empresa. Si esta reputación es afectada por una brecha entre la imagen de RSE y las acciones reales de la empresa, entonces se mina la ventaja competitiva, dado que el mercado puede llegar a rechazar el producto o servicio ofrecido por la empresa. De ahí su importancia dentro del estudio, a pesar de que en el modelo a contrastar no se establece una relación directa entre reputación y ventaja competitiva.

En cuanto al análisis sobre la RSE, se consideran tres factores que la inciden: Adquisición/adopción, sustentabilidad e involucramiento. Estos tres factores tienden a crear y reforzar las actividades Socialmente Responsables, o bien, pueden debilitarlas. Se considera fundamentales para conducir la RSE hacia el aumento en la reputación y el fortalecimiento de la ventaja competitiva. Ambos elementos necesarios para que la empresa, a su vez, contribuya a la competitividad de la industria mexicana ante el mercado internacional.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El instrumento que se aplicó estaba originalmente orientado a la RSE desde la perspectiva de las certificaciones y como estrategia para influir positivamente en la ventaja competitiva de la empresa. Por otra parte, el análisis de los resultados con base en otros trabajos permite

analizar e interpretar de forma más precisa la evidencia obtenida a través de los gerentes. De esta misma forma, la presentación de los resultados parciales en diversos congresos para su debate, así como su publicación en 2014 permitieron el intercambio de ideas y fortalecimiento de las conclusiones (Mayorga, Gutiérrez & González, 2014). En paralelo, se ha dado continuidad al trabajo de investigación a fin de profundizar y ampliar el presente estudio. De ahí que se publiquen los resultados con una segunda interpretación a la luz de todo lo descrito anteriormente.

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. (Mayorga, Gutiérrez & González, 2014). Con un universo finito de 2842 empresas pequeña y mediana se procedió a aplicar el cuestionario en 450 empresas (muestra estadísticamente representativa).

Los cuestionarios, toda vez que fueron respondidos, permitieron usar las ecuaciones estructurales para un análisis e interpretación preliminar. La fiabilidad y validez 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). 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 (Nunally & Bernstein, 1994; Hair et al., 2005). Los datos muestran 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. 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. (Mayorga, Gutiérrez & González, 2014)

Los ajustes utilizados para este estudio fueron el Índice de Ajuste Normalizado (NFI) (Lévy & Varela, 2003); el Índice de Ajuste No Normalizado (NNFI), se recomienda un valor superior al 0.90 (Lévy, et. al. 2005); el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), 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). (Mayorga, Gutiérrez & González, 2014)

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 resultados AFC muestran que el modelo proporciona un buen ajuste de los datos (Jöreskog & Sörbom, 1986; Hair et al., 1995; Lévy et al., 2005). Asimismo, el alfa de Cronbach y el IFC exceden el valor 0.70 recomendado por Nunally y Bernstein (1994). El índice de la varianza extraída (IVE) se calculó para cada par de constructos, resultando superior a 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). (Mayorga, Gutiérrez & González, 2014)

En relación con la 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). (Mayorga, Gutiérrez & González, 2014)

Respecto a los indicadores de mayor relevancia o con mayor carga factorial, se tiene que dentro de la variable Adopción/adquisición 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). (Mayorga, Gutiérrez & González, 2014)

En la variable Sustentabilidad, los indicadores de mayor relevancia para los gerentes son la filantropía (rsp1), contribuciones de la empresa (rsp2), desarrollo económico social (rsp3), protección al medio ambiente (rsp4), reinversión de la comunidad (rsp7). (Mayorga, Gutiérrez & González, 2014)

Las variable Involucramiento, 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 RSE (rsi3), compromiso de los empleados con el programa de RSE (rsi4). (Mayorga, Gutiérrez & González, 2014)

En relación con el Desempeño financiero se identificaron con mayor impacto a los indicadores: ventas (fp2), retorno de inversión en los últimos tres años (fp1), resultados financieros en los últimos tres años (fp3), utilidades (FP4), y disminución de deudas (FP5).

En cuanto a la variable Disminución de costos se tiene un 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 empresa (pc6). En la variable Desempeño tecnológico destacan los indicadores: 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.

Esta información complementada con los detalles recogidos en las entrevistas, visitas de campo y observación directa permite comprender la relación entre la RSE y la ventaja competitiva de la PYME manufacturera de la ZMG. Todo ello para llegar a un proyecto con una metodología mixta. Metodología que permite enriquecer más el análisis de los resultados y llegar a conclusiones más cercanas a la realidad. Reconociendo que esta última es más compleja y que, aún con los esfuerzos de investigación siempre existirán sesgos no estadísticos. Para disminuir a estos últimos se procedió a la triangulación entre expertos mediante charlas personales, presentación de los resultados en varios congresos y análisis de trabajos con resultados sobre la temática en México.

La adopción de prácticas socialmente responsables es más común que la adquisición. Esto se debe al tamaño de las empresas. En el sector manufacturero se tiende a la adopción por dos razones principales: inserción en la cadena global de valor de un gran corporativo que exige determinadas certificaciones o la inclusión en alguna asociación que incentiva estas prácticas, tal es el caso de la Unión Social de Empresarios Mexicanos. La excepción para el sector manufacturero es la búsqueda de certificaciones para favorecer su imagen en el mercado. Esto último porque en su mayoría producen bienes intermedios.

La sustentabilidad no es un principio generalizado en la práctica de la empresa mexicana, si bien, el gerente de la misma reconoce la relación directa con la RSE. Lamentablemente, el sistema económico mexicano aún no alcanza los niveles necesario para hacer que este principio se integre al sector manufacturero. La mayor parte de las ramas de actividad del sector manufacturero mexicano implican procesos altamente contaminantes del agua, tierra y aire. Esta no es la excepción para la empresa que se localiza en la ZMG. No se vislumbra a la empresa que respeta el ambiente sin que tenga un impacto en la disminución de costos. De ahí que se vincule la sostenibilidad con la filantropía. La visión de la gerencia es que las acciones ambientales van de la mano con actos filantrópicos porque minan la rentabilidad de la empresa y las ganancias.

El involucramiento de todos y cada uno de los miembros de la organización con las acciones de RSE tiende a ser una visión generalizada entre los gerentes porque entre más pequeña es una empresa mayor es su capacidad de integración. Este involucramiento no representa un mayor costo para las mismas en comparación con las empresas globales que requieren de sistemas de comunicación complejos para difundir a cada uno de sus miembros las prácticas de RSE correspondientes.

Tabla 1
Fiabilidad interna y validez convergente del modelo teórico

Variable	Indicador	Carga Factorial	T-Value Robusto	Alfa de Cronbach	IFC	IVE				
Adopción/adquisición	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							
Sustentabilidad	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							
Reputación		RSB3	0.632***	1.000*	0.507	0.618	0.548			
	RSB4	0.705***	7.307							
Desempeño financiero	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							
Reducción de 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							
Desempeño tecnológico	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

* = Parameters base on the process identification value

FUENTE: Sánchez, J.; Mayorga, P; González, E. (2013)

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). El modelo teórico fue comparado con el modelo ajustado. 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). Los resultados con base en las ecuaciones estructurales se presentan en la tabla 2.

Tabla 2
Resultados del modelo sobre Responsabilidad Social y ventaja competitiva

Relación estructural	Coefficiente	T-Value Robusto
Adquisición/adopción → RSE	0.317***	22.149
Sustentabilidad → RSE	0.318***	18.553
Involucramiento → RSE	0.240***	13.227
RSE → Reputación	0.207***	7.307
Desempeño financiero → Ventaja Competitiva	0.115***	14.453
Disminución de costos → Ventaja Competitiva	0.105***	10.261
Desempeño Tecnológico → Ventaja Competitiva	0.153***	20.771
RSE → Ventaja Competitiva	0.445***	17.442
<i>S-BX2 (df = 1305) = 1884.773; p < 0.000; NFI = 0.840; NNFI = 0.938; CFI = 0.944; RMSEA = 0.031</i>		

*** = $p < 0.001$

FUENTE: Sánchez, J.; Mayorga, P; González, E. (2013)

CONCLUSIONES

En el marco teórico se analizó que la mayor atracción que tiene la Responsabilidad Social para las empresas es el prestigio que pueden construir en torno a esta. Lamentablemente, en el sector manufacturero mexicano, encaminadas a bienes intermedios y difícilmente a bienes de consumo final, el prestigio que buscan está determinado por la calidad y el bajo costo. Estos últimos indispensables para la subcontratación por la maquiladora exportadora (transnacional).

Asociar el desempeño financiero, la disminución de los costos y el desempeño tecnológico con la RSE es una tarea pendiente para el sector empresarial mexicano. Particularmente para el sector manufacturero de la ZMG, estudiado a través del presente proyecto. Para estos empresarios es clara la vinculación de estos tres factores con la ventaja competitiva de la empresa. De esta misma forma, vinculan la RSE con la ventaja competitiva. Sin embargo,

sostienen desvinculada a la RSE del desempeño tanto financiero como tecnológico. Mientras que en relación con la reducción de costos, su punto de vista es contrario a la teoría. Estos consideran que la RSE aumenta los costos, siendo posible que esta sea una razón por la que son menos las empresas mexicanas manufactureras de menor tamaño que se comprometen con la RSE.

Realizar un segundo estudio con empresas que han obtenido el distintivo de Socialmente Responsables, en el que se analice la relación directa entre RSE y Disminución de costos con base en resultados contables, enriquecerá aún más las actuales conclusiones. Finalmente, se puede decir que la adopción de la RSE por las empresas manufactureras de la ZMG es más selectiva y simbólica. Mientras que la percepción del gerente sea esta, difícilmente la empresa podrá obtener mayores ventajas de la RSE. Queda la tarea para las instituciones públicas coadyuvar a modificar dicha visión. Así como un mayor esfuerzo y expansión para organismos como la Unión Social de Empresas Mexicanas. Cuyo objetivo es naturalizar la RSE en el empresario, gerente y estrategia mexicano.

REFERENCIAS

- Aigner, D. (2016). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. In *Corporate Responsibility* (pp. 11-37). Palgrave Macmillan UK.
- Aksak, E., Ferguson, M., Duman, S. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81.
- Allouche, J., Laroche, P. (2006). La relación entre las empresas Responsabilidad Social y Desempeño Corporativo Financiero: Un Estudio. *Responsabilidad Social Corporativa: Actuaciones y las partes interesadas*. Palgrave MacMillan, 3-40.
- Anderson, J., Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 13, 411-423.
- Arikan, E., Kantur, D., Maden, C., Telci, E. (2016). Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes. *Quality & Quantity*, 50(1), 129-149.
- Attig, N., Boubakri, N., El Ghouli, S., & Guedhami, O. (2016). Firm internationalization and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 171-197.

- Bagozzi, R., Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baron, D. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(1), 7-45.
- Barnett, M. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816.
- 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.
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bentler, P. (2005). *EQS 6 Structural Equations Program Manual*, Encino, CA: Multivariate Software.
- Bentler, P., Bonnet, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bernal, C. (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.
- Branco, M., Rodrigues, L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, New York: The Guilford Press.
- Byrne, B. (2006). *Structural Equation Modeling with EQS, basic concepts, applications, and programming*, 2th edition, London: LEA Publishers.

- Calabrese, A., Costa, R., Menichini, T., Rosati, F., Sanfelice, G. (2013). Turning Corporate Social Responsibility-driven Opportunities in Competitive Advantages: a Two-dimensional Model. *Knowledge and Process Management*, 20(1), 50-58.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. (2008). A history of corporate social responsibility. Concepts and Practices. Oxford: The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility.
- Carroll, A., Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Chand, M., Fraser, S. (2006). La relación entre Social Corporativa Desempeño y Rendimiento Financiero Corporativo: Industria Tipo de límite Condición. *El Business Review*, 5(1), 240-245
- Chau, P. (1997). Reexamining a model for evaluating information center success using a structural equation modeling approach. *Decision Sciences*, 28(2), 309-334.
- Chou, C., Bentler, P., Satorra, A. (1991). Scaled test statistics and robust standard errors for non-normal data in covariance structure analysis: a Monte Carlo study. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44(2), 347-357.
- Choi, J., & Il Park, B. (2014). Environmentally responsible management of MNE subsidiaries: stakeholder perspective. *Multinational Business Review*, 22(1), 59-77.
- 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*. New York: Identity & Competitiveness.

- Freeman, R. (1994). La política de la teoría de las partes interesadas: un futuro cómo llegar. *Ética en los negocios trimestrales*, 4(4), 409-421.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1(18), 39-50.
- Ghauri, P., Hadjikhani, A., & Elg, U. (2012). The Three Pillars: Business, State and Society: MNCs in Emerging Markets. *Business, Society and Politics (International Business and Management, Volume 28) Emerald Group Publishing Limited*, 28, 3-16.
- González, T. (2013). Responsabilidad social como generadora de ventajas competitivas para la empresa agro-industrial mexicana. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, (15), 101-126.
- González, T. (2015) Rasgos de la Responsabilidad Social en las empresas española, argentina y mexicana participantes en AI-Invest. *Revista Universitaria Europea*, N. 22, ECSA-AUDESCO, España
- González, T.; González, S. & Martín, M. (2016) Strategy for generating social value to promote development and combat poverty: the case of Guatemala. En *Competitiveness for Industry, Science and Education*, Sánchez, J. (coord.), Universidad de Guadalajara, México
- Görg, H., Hanley, A., Hoffmann, S., & Seric, A. (2016). When do multinational companies consider corporate social responsibility? A multi-country study in Sub-Saharan Africa. *A Multi-Country Study in Sub-Saharan Africa (January 2016)*. Robert Schuman Centre for Advanced Studies Research Paper No. RSCAS, 3.
- Griesse, M. (2007). The geographic, political, and economic context for corporate social responsibility in Brazil. *Journal of Business Ethics*, 73, 21-37.
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*, 39(3), 254-280.
- Hadjikhani, A., Lee, J. W., & Park, S. (2016). Corporate social responsibility as a marketing strategy in foreign markets: the case of Korean MNCs in the Chinese electronics market. *International Marketing Review*, 33(4).

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New York: Prentice-Hall.
- Harjoto, M., & Laksmana, I. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility on Risk Taking and Firm Value. *Journal of Business Ethics*, 1-21.
- Hatcher, L. (1994). *A Step by Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. Cary, NC: SAS Institute Inc.
- Heck, R.H. (1998). Factor analysis: exploratory and confirmatory approaches. In Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hu, L. T., Bentler, P. M., & Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?. *Psychological bulletin*, 112(2), 351.
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms: lessons from the Spanish experience. *Long Range Planning*, 40(6), 594-610.
- Josefy, M., Kuban, S., Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (2015). All things great and small: organizational size, boundaries of the firm, and a changing environment. *The Academy of Management Annals*, 9(1), 715-802.
- Juscus, V., & Snieska, V. (2008). Influence of corporate social responsibility on competitive abilities of corporations. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, (3), 34-44.
- Keinert, C. (2008). Corporate Social Responsibility as an International Strategy. *J&MC Quarterly*, 86(1), 157-174.
- Lai, C., Chiu, C. Yang, C., & Paid, D. (2010). The effects of Corporate Social Responsibility on Bran Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457-469.
- Lee, E. M., Lee, H. J., Pae, J. H., & Park, S. Y. (2016). The important role of corporate social responsibility capabilities in improving sustainable competitive advantage. *Social Responsibility Journal*, 12(4).

- Lévy, J. P., & Varela, J. (2003). *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Madrid, Editorial Pearson Educación.
- Li, N., & Toppinen, A. (2011). Corporate responsibility and sustainable competitive advantage in forest-based industry: Complementary or conflicting goals?. *Forest Policy and Economics*, 13(2), 113-123.
- Mackey, A., Mackey, T. B., & Barney, J. B. (2007). Corporate social responsibility and firm performance: Investor preferences and corporate strategies. *Academy of management review*, 32(3), 817-835.
- Martínez-Ferrero, J., Banerjee, S., & García-Sánchez, I. M. (2016). Corporate social responsibility as a strategic shield against costs of earnings management practices. *Journal of Business Ethics*, 133(2), 305-324.
- Mayorga, P., Gutiérrez, J. & González, E. (2014). La responsabilidad social y los impactos que influyen en la competitividad de las pymes manufactureras de Guadalajara. *Mercados y Negocios*, (30).
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. (2010). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 0149206310385696.
- McWilliams, A., Siegel, D. (2001). Responsabilidad Social Empresarial: Un Teoría de la Perspectiva de Empresa. *Academy of Management Review*, 26 (1), 117-128.
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11-31.
- Michelon, G., Boesso, G., & Kumar, K. (2013). Examining the link between strategic corporate social responsibility and company performance: an analysis of the best corporate citizens. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(2), 81-94.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3ª Ed., New York: McGraw-Hill.

- Orlitzky, M., Schmidt, F., & Rynes, S. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. *Organization studies*, 24(3), 403-441.
- Park, B. I., & Ghauri, P. N. (2015). Determinants influencing CSR practices in small and medium sized MNE subsidiaries: A stakeholder perspective. *Journal of World Business*, 50(1), 192-204.
- Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1996). A retrospective examination of CSR orientations: Have they changed?. *Journal of Business Ethics*, 15(2), 199-206.
- Pirson, M., & Lawrence, P. (2007). Humanism in Business – Towards a Paradigm Shift? *Journal of Business Ethics*, 93, 553–565.
- Porter, M., Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre la Ventaja Competitiva y Responsabilidad Social Corporativa. *Harvard Business Review en español*, 78-88.
- Reverte, C., Gómez-Melero, E., & Cegarra-Navarro, J. G. (2016). The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2870-2884.
- 94 Ruf, B. M., Muralidhar, K., Brown, R. M., Janney, J. J., & Paul, K. (2001). An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and financial performance: A stakeholder theory perspective. *Journal of Business ethics*, 32(2), 143-156.
- Russo, M., Fouts, P. (1997). Una perspectiva basada en los recursos de las empresas Ambiental rendimiento y la rentabilidad. *Academy of Management Journal*, 40(3), 534-559.
- Satorra, A. and Bentler, P.M. (1988). Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis. *American Statistics Association 1988 Proceedings of the Business and Economic Sections*, 208-313.
- 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.
- Sethi, S.P. (1975). Dimensions of corporate social performance-an analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58.

- Sánchez, J.; Mayorga, P; González, E. (2013). Corporate social responsibility effects on competitiveness: Manufacturing SMEs in Guadalajara, México. In *Competition Forum* (Vol. 11, No. 1, p. 153). American Society for Competitiveness.
- Shim, K., & Yang, S. U. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*, 42(1), 68-78.
- Smith, A. D. (2007). Making the case for the competitive advantage of corporate social responsibility. *Business Strategy Series*, 8(3), 186-195.
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. (2016). Corporate Social Responsibility: An Overview and New Research Directions Thematic Issue on Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Journal*, 59(2), 534-544.
- Wickert, C., Scherer, A. G., & Spence, L. J. (2016). Walking and talking corporate social responsibility: Implications of firm size and organizational cost. *Journal of Management Studies*.
- Wickert, C., Vaccaro, A., & Cornelissen, J. (2016). "Buying" corporate social responsibility: organisational identity orientation as a determinant of practice adoption. *Journal of Business Ethics*, 1-18.

