



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

La relación de la responsabilidad social corporativa y la competitividad internacional de la industria de la moda en Jalisco.

Erika Estephania Serrano Gutiérrez¹

*Jorge Pelayo Maciel**

*Elsa Georgina González Uribe**

Resumen

Esta investigación analiza la relación existente de la responsabilidad social corporativa y la competitividad internacional de la industria de la moda en Jalisco. Es desarrollado bajo la metodología cualitativa utilizando entrevista de profundidad como herramienta de recolección de información. Los resultados muestran una relación positiva con cinco de los seis factores de responsabilidad social corporativa evaluados los cuales son bienestar de los trabajadores, comunidad, medio ambiente y ética y gobernabilidad, siendo el factor mercado aquel que no muestra relación positiva entre si. Este estudio muestra la posibilidad de nuevas formas de generación de competitividad en una industria que se ha visto afectada desde hace un par de décadas en México.

Palabras clave: Competitividad, industria de la moda, responsabilidad social corporativa, Jalisco.

Abstract

This research analyzes the existing relationship of corporate social responsibility and the international competitiveness of the fashion industry in Jalisco. It is developed under the qualitative methodology using an in-depth interview as an information collection tool. The results show a positive relationship with five of the six corporate social responsibility factors evaluated which are the well-being of workers, community, environment and ethics and governance, being the market factor that does not show a positive relationship with each other. This study shows the possibility of new ways of generating competitiveness in an industry that has been affected for a couple of decades in Mexico.

Keywords: Competitiveness, fashion industry, corporate social responsibility, Jalisco.

¹ Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (UdeG)

Introducción

La industria de la moda representa comportamientos, ideas, se adapta a los contextos en donde se desarrolla, expresa ideas, se involucra en el contexto social y cultural, evoluciona constantemente (Hernández y López, 1996). Engloba diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir, joyería, accesorios y calzado. La industria de moda en México ha pasado por distintas etapas a lo largo de la historia, teniendo un periodo bastante sobresaliente de 1990 a 2000 debido a su intercambio comercial con Estados Unidos. Este beneficio era generado principalmente por ser países vecinos lo que lograba un bajo costo logístico, además de contar con tratados comerciales que han reducido los costos arancelarios desde esa fecha, sin embargo a partir del año 2000 el panorama sufre un cambio drástico al generarse una notable pérdida de competitividad atribuida al costo excesivamente inferior de mano de obra en la producción de prendas de vestir en China y a la nula adopción de tecnologías por parte de la industria mexicana, lo que generó para México una baja en las exportaciones (López y Solís, 2010). Debido a que México no ha podido recuperarse de este duro golpe y tomando en cuenta a (Porter, 1991) quien argumenta que existen dos maneras de lograr competitividad las cuales son mediante costos o diferenciación y siendo los costos un punto con el cual México no tiene oportunidad de competir, se busca la generación de competitividad por medio de la diferenciación.

La industria de la moda en los últimos años se ha visto inmersa en distintos escándalos debido a que se han dado situaciones de trabajo forzado, trabajo infantil, condiciones injustas de trabajo, jornadas excesivas, pagos extremadamente bajos en países asiáticos como son China e India, siendo Bangladesh un caso crítico donde se derrumbó una fábrica con personal laborando lo que dejó un saldo de miles de muertos (Morgan, 2015). Con base en esto surge el interés de lograr la diferenciación de México en cuanto a estos problemas que afectan a la industria en estos países por medio de la adopción de acciones de responsabilidad social que garanticen el respeto por los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente en el que se desarrollan.

Por tal motivo, esta investigación se desarrolla con el objetivo generar de **conocer las acciones de responsabilidad social que se están realizando en la industria de moda en Jalisco y la competitividad internacional** que se genera con estas prácticas. Los consumidores de hoy en día son más conscientes y toman en cuenta las acciones sociales y ambientales que las empresas realizan al momento de hacer sus compras, por tal motivo puede ser una alternativa viable para que la industria mexicana logre posicionarse nuevamente como líder no solo en las exportaciones con Estados Unidos, si no que esto pueda servir para abrirse camino en otros mercados como lo es el europeo.

Desde hace un par de años se ha generado un interés particular por parte de los Gobiernos de algunos países, organismos internacionales y de algunas empresas sobre temas esenciales en materia social y de medio ambiente, lo cual ha dado vida a nuevos conceptos cruciales para el desarrollo de las naciones. El Desarrollo Sostenible (DS) ha sido definido como la manera satisfacer las necesidades presentes sin involucrar a las generaciones siguientes (ONU, 2015).

Por su parte Carpenter y White (2004) definen como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) al rol que los negocios tienen respecto al desarrollo sostenible. En los últimos años el término de RSC ha desempeñado un papel importante dentro del ámbito de los negocios, debido a que muchas empresas han logrado adoptarla no solo de manera temporal si no, hacerla parte de la filosofía de la empresa lo cual ha demostrado en numerosas investigaciones la generación de competitividad. El interés por el estudio de la RSC surge debido a la aparición de distintos estudios científicos Porter y Kramer (2006); Vilanova y Arenas (2009); Marín, Rubio, y de Maya (2012); Turyakira, Venter y Smith (2014); Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo, y Frey (2014); Boulouta y Pitelis (2014); Marin, Martín y Rubio, (2017) que demuestran que las empresas han logrado generar ventajas competitivas que las distinguen de sus competidores y logran generar valor para el cliente final, dándoles un posicionamiento en el mercado favorable debido a que se ha generado un aumento en la toma de conciencia de los consumidores hacia el impacto que tienen los productos que consumen con el medio ambiente y la sociedad en la que se desarrollan.

Los resultados favorables expuestos en las investigaciones revisadas han mostrado una fuerte relación entre los factores involucrados en la RSC y la generación de competitividad de las empresas. Por todo lo anteriormente mencionado, se busca a través de esta investigación comprobar que las prácticas socialmente responsables de las empresas tienen una relación positiva con la competitividad internacional en la industria de la moda.

La mayoría de los estudios encontrados que relacionan la RSC y la competitividad se basan en países de Europa y Asia, existiendo en México un número reducido de estudios que comprueban la relación positiva de la RSC y la competitividad como es el caso de la investigación realizada por Castro, Guzmán y Serna (2015) a las pymes de Aguascalientes donde se comprueba que las pymes que son socialmente responsables tienen un mejor desempeño financiero y generan competitividad. Otro caso importante es el de López Salazar, Contreras Soto y Molina Sánchez (2011) en donde se comprueba que las empresas alimenticias de Guanajuato que cuentan con prácticas de RSC logran permanecer más tiempo en el mercado y por lo tanto ser más competitivos, siendo alentados por factores institucionales. Existe un estudio con base en Jalisco realizado por Mayorga, Sánchez y González (2016) donde se comprueba una relación positiva de la RSC y la competitividad. En la actualidad no existe un estudio en Jalisco que evalué la relación de competitividad con la RSC

dentro de la industria de la moda, por lo cual se busca con este estudio conocer si como muestran estudios anteriores existe relación entre estas dos variables y reforzar los resultados obtenidos dentro del ámbito internacional con la finalidad de impulsar a más empresas a que desarrollen estas prácticas. Por lo anterior, la presente investigación busca analizar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad de la industria de la moda en Jalisco, para esto se presenta en primer lugar el marco teórico con el que se sustenta este documento, donde, se discuten tanto teorías como las relaciones de las variables estudiadas, después se presenta la metodología, el análisis y las conclusiones del estudio.

Marco teórico

En esta sección se hace una discusión de la evolución del término de RSC, las teorías que las soportan; así como de la relación con la competitividad. Para lo cual, se inicia por la definición en primera instancia de RSC, que ya en la década de 1950 surge una de las primeras definiciones en donde Bowen y Johnson (1953) señalan que está relacionada a las obligaciones de los empresarios de perseguir políticas, para tomar decisiones, o para seguir esas líneas que se relacionan con los valores de la sociedad. En 1960 evoluciona el término de RSC donde es la posición tomada por la empresa hacia los recursos para fines sociales y no solo para el interés de la industria privada (Frederick, 1960).

Una década después durante los 70 surge otro concepto con Johnson (1971) quien a diferencia de Bowen y Frederick plantea la RSC solo cuando el negocio tiene lugar dentro de un contexto sociocultural, que describe a través de normas y roles, formas particulares de responder a situaciones y establece con cierto detalle la forma de llevar a cabo negocios. En 1980 el término revoluciona con Jones (1980) quien sugiere incluir a la definición de RSC los factores con los que se relaciona. Por lo cual plantea que la RSC es el conocimiento de la obligación de las empresas a grupos sociales que no son parte de ella.

Una década después Carroll (1991) propone un cambio de perspectiva y lanza un nuevo enfoque distinto a Johnson y Jones donde considera la parte económica como base de la RSC para después incluir los términos de categorías legales, éticas y filantrópicas. Durante el mismo estudio Carroll (1991) relaciona a las partes interesadas como parte esencial de la RSC ya que son los miembros que sostienen los negocios. Con el inicio del nuevo siglo, la Comisión Europea (2018) plantea un nuevo concepto de RSC como el comportamiento de las empresas más allá de lo legal y que es adoptado por disposición propia, el cual está vinculado al desarrollo sostenible por lo cual es crucial integrar la parte económica, social y ambiental, recalando no ser una parte opcional si no que debe formar parte de la empresa.

Desde otra perspectiva, Porter y Kramer (2002) argumentan que puede existir un punto de coincidencia entre la sociedad y la empresa lo que favorece tanto la parte social como la económica, por lo cual la filantropía dentro de la empresa puede contribuir a los aspectos competitivos de la empresa, elevar la productividad y la transparencia de las actividades para desarrollar los grupos con los que se tiene relación. Por su parte en México la asociación formada por organismos empresariales y de responsabilidad social ALIARSE define la RSC como:

El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

Años más tarde Porter (2013) habla acerca de los problemas sociales desde la perspectiva de los negocios y como se ha tomado una idea equivocada sobre como las empresas son las causantes de este problema social y a pesar de que ONG y gobiernos se han esforzado por combatir los problemas, la solución se ha quedado en un problema de escala, que no se ha podido expandir. A su vez Porter argumenta que no hay suficiente dinero para lidiar con esos problemas a gran escala, por lo cual argumenta que la respuesta está en los negocios ya que es la única que es capaz de satisfacer necesidades a cambio de ganancia.

Desde la visión tradicional en economía y la visión de negocio ha sido que existe una compensación entre el desempeño social y el rendimiento económico, menciona que los negocios crean sus ganancias causando problemas sociales, pero en la realidad es todo lo contrario. Las compañías obtienen ganancias cuando resuelven problemas sociales. Tomar un tema social como un modelo de negocio, es valor compartido y este es crear valor social y económico al mismo tiempo y esa parece ser la solución. Por su parte Devinney, Schwalbach y Williams (2013) mencionan que una parte importante de la estrategia de las empresas que implementan políticas de RSC son los entornos institucionales en los que operan y los aspectos críticos internos de la compañía al elegir accionistas y gerentes para la propia gobernabilidad de la empresa.

La RSC y las teorías del stakeholder y la institucional

Las teorías más relevantes dentro de la RSC son dos; la teoría de *stakeholder* y la teoría institucional. La primera busca identificar y analizar las relaciones existentes entre los actores tanto internos como externos de la organización que afectan las decisiones de las empresas, todo esto regido en la mayoría de las ocasiones por reglas o políticas que buscan una sana relación entre todas

estas partes involucradas. Por lo tanto, se supone que existen intereses en común entre las compañías y la sociedad, dichos intereses pueden ser utilizados para construir un beneficio (Rivera y Malaver, 2011).

Dicha teoría aborda la idea de que la empresa no es una relación bilateral que puede ser entendida como propietario y trabajador o accionista y propietario, sino que debe ser entendida como multilateral en donde la afectan todos los agentes que afectados directa o indirectamente por las decisiones que toma la alta dirección de la compañía. Así mismo, se analizan las relaciones existentes entre las distintas partes involucradas, en donde, los vínculos existentes no sólo son de naturaleza jurídica o social, sino que son de la parte moral, en donde existe una correlación dentro de los comportamientos de las relaciones de la empresa, por lo cual se expone que estas relaciones van más allá de los fines económicos. Como último punto se aborda un sentido derivado de lo anteriormente planteado que refiere a la existencia de la responsabilidad social desde un sentido ético de la empresa (Esteban, 2007).

Por su parte, la teoría institucional se enfoca en la relación de las organizaciones con las normas existentes de las instituciones que crean una influencia directa en las estrategias desarrolladas por las empresas para procurar la legalidad hacia los *stakeholders*. Para esta teoría las organizaciones suelen volverse similares debido distintos factores que tienen su evolución en ambientes institucionales, dando como resultado el llamado isomorfismo (Acosta, Domínguez y Ligeró, 2007). Siendo el isomorfismo institucional aquella similitud de conductas entre organizaciones lo cual genera como consecuencia un aumento en el nivel de institucionalización y con esto poder reducir la incertidumbre y el posible fracaso. North (1998) menciona que existen dos fuerzas que generan el cambio institucional, los cuales son, el aumento en el retorno de inversión y los altos costos de transición de los mercados, por lo que es necesario poder desarrollar un marco institucional adecuado para poder adaptarse mejor a los mercados y con esto reducir la incertidumbre y lograr rendimientos superiores al promedio.

Por lo tanto, el que las empresas desarrollen una obligación dentro del marco legal, a través de un isomorfismo institucional al imitar una práctica efectiva y la normalización es aquella que tiene su origen en la profesionalización en la toma de decisiones (DiMaggio y Powell, 2012). La RSC es un claro ejemplo de institucionalización, las reglas establecidas en las instituciones desempeñan un papel de adaptación, es decir con el paso del tiempo se van reestructurando mediante la adopción de creencias racionalizadas. Existe un ambiente institucional guiado por normas y valores provenientes de los *stakeholders* en donde las empresas las adoptan en su sistema para lograr complacerlos (Acosta, Domínguez y Ligeró, 2007). Esta teoría menciona que las reglas institucionales ejercen

poder en las estructuras organizacionales, la manera en que estas se desempeñan y como estas son adaptadas con el tiempo.

Relación entre la RSC y competitividad internacional

En esta sección se estudia los diferentes estudios que sustentan una relación entre la RSC y la competitividad internacional, donde se toma en cuenta como factores el bienestar de los trabajadores, la comunidad, el medio ambiente, el mercado y la ética y gobernanza corporativa; y como elementos de competitividad la diferenciación del producto, la reputación de marca, y las exportaciones.

En cuanto al bienestar de los trabajadores se tienen estudios como donde argumentan que existe una relación positiva con la competitividad en pequeñas y medianas empresas europeas se encontró que empresas austriacas y danesas quienes realizan estas prácticas han logrado un impacto positivo debido a que sus empleados están más motivados y sus resultados son mayores lo que genera a la empresa un desempeño que se ve reflejado en aspectos de productividad (Turyakira, Venter y Smith, 2014); además de que se ha visto que tener una política de inclusión beneficia a la compañía de forma significativa (Pérez, Romero, Yepes-Baldó, 2018). Por su parte Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo y Frey (2014) en su estudio realizado encontraron menor correlación para este factor comparado con los otros evaluados, pero de igual forma con una significancia importante.

Al analizar como la comunidad se relacionada con la competitividad se aprecia que los apoyos enfocados a salud, deportes y educación generan competitividad dentro de la empresa por cómo estas acciones son percibidas de manera positiva por los actores con los que se relacionan a nivel nacional e internacional (Turyakira, Venter y Smith, 2014; Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo y Frey, 2014). Adicional a esto el estudio realizado por Castro, Guzmán y Serna (2015) muestran efectos significativos en la competitividad a través de los lazos construidos mediante actividades relacionadas a la comunidad.

Al centrarse en acciones enfocadas en el mercado y la competitividad se han encontrado una correlación positiva (Murillo y Lozano, 2006; He, Hipel, y Kilgour, 2017), a su vez Turyakira, Venter y Smith (2014) plasman en sus resultados una influencia positiva respecto al aumento de competitividad cuando los negocios buscan satisfacer las necesidades del cliente y estar al pendiente de sus opiniones. Además, Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo y Frey (2014) en su investigación encontraron una correlación positiva entre el mercado y la competitividad a través de prácticas socialmente responsable que llaman la atención de nuevos clientes lo cual aumenta su participación en el mercado. Por su parte Castro, Guzmán y Serna (2015) con base en los resultados obtenidos concluyen que el nivel de competitividad mostrado está influenciado por las acciones de RSC que desarrollan las empresas orientadas al mercado.

Las actividades de RSC enfocadas al cuidado y preservación del medio ambiente muestran una alta correlación con la competitividad (Turyakira, Venter y Smith (2014), Dentro de la investigación de Castro, Guzmán y Serna (2015) se le da un peso importante a la correlación entre acciones realizadas al medio ambiente y la competitividad, al igual que lo mencionan Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo y Frey (2014). Así mismo la gobernanza corporativa se ha estudiado El rumbo de la empresa, la manera en que se relaciona con los distintos actores, como viven sus valores y la manera en que cumplen con las normas establecidas logra generar una positiva correlación con la competitividad (Cajiga, 2009; Bottenberg, Tuschke y Flickinger, 2017); Dado lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

H1.1 Las acciones de RSC dirigidas al bienestar de los trabajadores tienen una relación positiva con la competitividad internacional en la industria de moda en Jalisco.

H1.2 Existe una relación positiva entre las actividades RSC enfocadas al desarrollo de la "Comunidad" y la competitividad internacional en la industria de moda de Jalisco.

H1.3 Las actividades de RSC enfocadas al "Mercado" generan competitividad internacional en la industria de moda de Jalisco.

H1.4 Por medio de las acciones de RSC enfocadas en el "Medio ambiente" se genera competitividad internacional en la industria de moda de Jalisco

H1.5 A través de la ejecución de actividades de RSC enfocadas a "ética y gobernabilidad empresarial" se genera competitividad internacional en la industria de moda de Jalisco.

Metodología

El objetivo de la investigación de naturaleza cualitativa es conocer como las personas involucradas en los entornos comprenden la realidad, deja de lado la parte racional de cuantificar y se enfoca en el contexto, el significado de los actos humanos, como son percibidos los sentimientos de las partes involucradas en la investigación. Se destaca por ser flexible lo que genera que el investigador pueda generar adaptaciones en el campo de manera que suele ser más profunda, prioriza y observar situaciones reales, se desarrolla sobre la observación de los involucrados en su ambiente y con su lenguaje (Schenkel y Pérez, 2019).

El estudio de caso es un instrumento para la realización de investigaciones que tienen como objetivo medir y conocer el comportamiento de las personas que están inmersas en el fenómeno que se está estudiando. El caso de estudio presenta una explicación y no solo una exploración del fenómeno de estudio como se supone demuestra de manera concreta como el caso de estudio es la base para generalizaciones con alta significancia (Yin, 2011). Un estudio de caso es una investigación científica cuando busca conocer un fenómeno contemporáneo de una manera

profunda y en el contexto en donde se desarrolla, sobre todo si esto no puede ser identificado en primera instancia. Se utiliza cuando el evento que se quiere estudiar es de la época actual y cuando los comportamientos no pueden ser manipulados. Se basa en observaciones directas de eventos estudiados con entrevistas de personas involucradas en los eventos (Yin, 2011). Las entrevistas cualitativas son flexibles y dinámicas, se entiende por entrevista de profundidad aquellas que se dan cara a cara entre el investigador y los informantes sobre la perspectiva, experiencia o situaciones que tienen sobre el tema elegido.

Resultados

En las siguientes páginas se plasman los resultados de la investigación en donde se analiza la saturación de las palabras mencionadas por los entrevistados al realizarles preguntas relacionadas directamente con los códigos, la saturación está en porcentaje para una mejor apreciación de resultados. Los resultados están ponderados con base al número de preguntas de cada código y la relación con la saturación de los códigos, siendo el 100% la coincidencia de la codificación de ambos casos. Tomándose dentro de esta investigación los resultados dentro del rango de 50% a 70% como insignificantes o irrelevantes, poco relevantes de 70 % a 80% y significantes o relevantes dentro de la escala de 80% a 100%. Con base en las dos empresas entrevistadas podemos mencionar que la industria se comporta de la siguiente manera.

Tabla 1. Saturación bienestar de los trabajadores

Variable	Dimensión	Código	Saturación
RSC	Bienestar de los trabajadores	Desarrollo profesional	100%
		Igualdad de oportunidades	100%
		Balance vida trabajo	80%
		Pago y condiciones de trabajo	100%
		Salud y seguridad	71%
		Calidad de vida en la empresa	100%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas

En este primer análisis correspondiente al bienestar de los trabajadores se observa una saturación perfecta referente al desarrollo profesional. Como se muestra en la siguiente cita de la empresa 1.

Si existe un plan de desarrollo profesional eso obviamente depende mucho del trabajador, de su desempeño, pero si existe siempre esa oportunidad, creo que es muy evidente porque contamos con colaboradores que tienen una antigüedad de 20 años, 15 años. Existe un programa de becas en donde se apoya a los trabajadores, se designa cierto presupuesto anualmente para esto.

Referente a la igualdad de oportunidades se observa una saturación al 100% en donde las respuestas obtenidas coinciden en que existe igualdad de oportunidades dentro de las empresas. Balance vida trabajo muestra una saturación de 80% que es menor que las anteriores pero aceptable dentro de la cual se entregó que las empresas apoyan a que sus empleados puedan equilibrar las actividades personales y laborales. Las preguntas sobre pago y condiciones de trabajo muestran una saturación al 100% lo que indica que cuentan con sueldos competitivos dentro del mercado “Los sueldos son competitivos e incluso por arriba del promedio. Permisos y prestaciones superiores a los de ley” (Empresa 2). Salud y seguridad obtiene un porcentaje de saturación considerablemente menor comparado con 71% lo que muestra nula relevancia comparado con los otros dentro de su categoría, la sección de seguridad muestra oportunidades de mejora al no contar con programas o acciones de apoyo a la seguridad del empleado dentro y fuera de la empresa, sin embargo, respecto a salud si existe un compromiso hacia sus empleados. La calidad de vida en la empresa muestra a su vez también una saturación positiva con 100%. “Si, se les da facilidad de acoplar sus actividades al trabajo, tienen tiempos y permisos, se trata de que estén bien en todos los ámbitos personal, laboral y psicológico” (Empresa 2). Por lo cual la hipótesis 1.1 se acepta debido a que se comprueba que las acciones de responsabilidad social orientadas al bienestar del trabajador tienen una relación positiva con la competitividad internacional en la industria de moda de Jalisco.

Tabla 2. Saturación comunidad

Variable	Dimensión	Código	Saturación
RSC	Comunidad	Promover deportes y cultura	100%
		Salud y educación	100%
		Voluntariado y colaboración con organizaciones	100%
		Adhesión a éticas a nivel internacional	100%
		Iniciativas a favor de comunidades locales	100%
		Relación <i>stakeholder</i>	80%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevista

Respecto a la participación de prácticas de responsabilidad social en la comunidad se puede observar que se muestra una alta saturación en las actividades que realizan las empresas respecto a temas como promover deporte, cultura, salud, educación, prácticas de voluntariado y colaboración con otras organizaciones sobre todo filantrópicas o ONGs.

Referente a actividades que logren promover los deportes y la cultura observamos una saturación de 100% la cual es bastante relevante. “Contamos con beneficios en ciertos lugares para hacer deporte, gimnasio, lugares de yoga, existe también un club de corredores, se motiva e impulsa a que se tengan distintas actividades para estar más saludables” (Empresa 1). Por su parte los aspectos de salud y educación también es un indicador que obtuvo una saturación con significancia de 100% bastante favorable. Respecto a la dimensión voluntariado y colaboración con organizaciones se

observa una saturación de 100% lo cual nos indica que existe involucramiento en actividades altruistas.

Una vez al año se va al hospital civil de Guadalajara se llevan artículos de primera necesidad para los enfermos y sus familiares y se les ofrece desayuno. También se surten cartitas del niño de distintas comunidades en diciembre se puede solamente el traer los juguetes o se puede asistir a la entrega (Empresa 1).

Para la dimensión de adhesión a éticas de nivel internacional se muestra una saturación de 100% lo cual se considera relevante. Iniciativas a favor de comunidades locales se tiene de igual forma e 100% de saturación. Por su parte la relación con los stakeholder es bastante favorable con una saturación del 80% lo cual es bueno.

La lealtad hacia los consumidores muestra una saturación baja al tener 75% lo que no muestra un resultado significativo para este código.

Ya no está activo, pero se contaba con un programa de lealtad de que te daban unas tarjetas para acumular puntos, cuanto más comprabas más ibas subiendo de nivel. Motivaba a los clientes, ciertos días del mes se les daba bonificación en puntos, en su cumpleaños (Empresa 1). Por consecuencia del país y se puede denotar a nivel internacional; por lo anterior y, teniendo en cuenta el índice de competitividad del WEF que menciona dentro de los requerimientos básicos para la competitividad la educación y las instituciones podemos concluir que la hipótesis 1.2 se acepta al comprobarse la relación positiva existente entre las acciones de RSC de la comunidad y la competitividad internacional.

Tabla 3. Saturación mercado

Variable	Dimensión	Código	Saturación
RSC	Mercado	Lealtad hacia a los consumidores	75%
		Mejoras en calidad y seguridad	88%
		Marketing ético	75%
		Relación con proveedores	75%
		Comercio responsable	100%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas

Por parte de mejoras en calidad y seguridad del producto se obtiene una saturación bastante aceptable con 88%. Respecto al marketing ético se tiene una saturación de 75% lo cual muestra una poca relevancia. “No existen políticas como tal, pero si la persona encargada de marketing revisa que todo sea ético es uno de los principales valores de nuestra empresa” (Empresa 1). La relación con los proveedores al igual que la mayoría de saturación de esta dimensión genera como resultado 75% lo cual indica poca relevancia. El comercio responsable cuenta con una saturación perfecta de 100% lo que indica que las empresas toman acciones sobre su proceso desde producción hasta post venta. “Se trabaja constantemente para que todas las acciones de la empresa sean bajo

responsabilidad social, ética y valores por lo cual nuestra empresa entera es responsable en todos los aspectos no solo en el comercio” (Empresa 2). Debido a la saturación de palabras presentada en los códigos podemos concluir que el factor mercado no muestra una relación positiva con la RSC y la generación de competitividad en la industria de la moda en Jalisco y la hipótesis 1.3 se rechaza.

Tabla 4. Saturación medio ambiente

Variable	Dimensión	Código	Saturación
RSC	Medio ambiente	Empaques amigables	100%
		Reducción de desperdicios	100%
		Conservación de energía y agua	80%
		Sistema de impacto ambiental	80%
		Cuidado del medio ambiente	100%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas

El medio ambiente es una dimensión que muestra una clara saturación en las respuestas obtenidas referente a empaques amigables, reducción de desperdicios, conservación de energía, agua y el cuidado del medio ambiente. El código que evalúa los empaques amigables muestra una saturación aceptable con 100%. “Se tienen unos empaques o cajas con materiales reciclados, de hecho, las cajas están hechas para que las puedas volver a utilizar y están hechas con tintas que no dañan el medio ambiente” (Empresa 1). Respecto a la reducción de desperdicios se obtuvo una saturación de 80%. Conservación de agua y energía por su parte cuenta con una saturación de 80%. Sistema de impacto ambiental tiene una saturación de 80% el cual es aceptable. Cuidado del medio ambiente tiene una saturación del 100% lo que es bastante significativo. Los resultados de saturación de la dimensión medio ambiente arrojan información relevante sobre las acciones que se están tomando para preservación del medio ambiente. Respecto a la hipótesis 1.4 se muestra una relación entre la RSC y el medio ambiente, por lo cual se acepta.

Tabla 5. Saturación ética y gobernabilidad

Variable	Dimensión	Código	Saturación
RSC	Ética y gobernabilidad	Reglas que dirigen a las empresas	100%
		Derechos y responsabilidades de las partes relacionadas	100%
		Toma de decisiones del consejo de administración	100%
		Requerimientos regulatorios	100%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas

Correspondiente a la saturación de la dimensión ética y gobernabilidad podemos observar una saturación de 100% en las respuestas lo que nos indica que las empresas socialmente responsables de moda en Jalisco cuentan con reglas claras que logran que su empresa pueda ser dirigida de manera correcta. “Existen códigos de ética, de conducta y normas que establecen los directivos con la finalidad de que la dirección de la empresa este alineada a los objetivos que se buscan alcanzar” (Empresa 1).

En cuanto a para la variable dependiente competitividad internacional que es medida por el factor reputación de marca, diferenciación del producto y exportaciones; y como puede apreciarse a continuación se presentan los hallazgos. Por lo cual se concluye que existe relación positiva entre la ética y gobernabilidad de la empresa, la RSC y la competitividad internacional y con base en esto se demuestra la hipótesis 1.5.

Tabla 6. Saturación diferenciación del producto

Variable	Dimensión	Código	Saturación
CI	Diferenciación del producto	Uso de tecnología	75%
		Innovación	100%
		Valor agregado del producto	100%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas

Por la parte de competitividad internacional se mide la diferenciación del producto la cual se puede observar que está regida por el uso de tecnología, innovación y valor agregado del producto. Se puede observar que existe una saturación de 100% bastante aceptable con base en las respuestas en innovación y valor agregado. “Se cuenta con un departamento de innovación para el diseño de piezas, procesos y materiales. Todo esto se documenta ya que es de gran valor para la empresa” (Empresa 1). De acuerdo con el índice de competitividad global del WEF (Tabla 2) dentro del pilar de factores de innovación y sofisticación que muestra a la innovación como fuente de competitividad internacional. Sin embargo, el uso de la tecnología no muestra la misma saturación con un resultado de 75% poco significativo. “Los procesos en su mayoría son manuales por la tecnología no es usada en todo el proceso de elaboración de las piezas” (Empresa 2). Esto puede ser por distintos factores como tamaño, giro y procesos de la empresa ya que dependiendo del producto es el grado de intervención de la tecnología a usar durante la elaboración de este.

Tabla 7. Saturación reputación de la marca

Variable	Dimensión	Código	Saturación
CI	Reputación de la marca	Cobertura favorable en medios de comunicación	100%
		Lealtad del cliente	85%
		Opinión favorable de las partes relacionadas	90%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas

La reputación de la marca se mide a través de su cobertura en los medios, lealtad del cliente y opinión de las partes relacionadas. Los resultados muestran una saturación favorable en cuanto a opinión y cobertura lo que nos indica que tiene una relación positiva entre sí. Respecto a la lealtad del cliente la saturación no es perfecta pero el 85% es significativo para la medición de esta dimensión y para confirmar una relación positiva de reputación de la marca con competitividad internacional. “No es por alardear, pero hemos recibido distintos reconocimientos y los que están dentro de la industria nos ubican porque saben que nuestra empresa está procurando el bienestar de la comunidad, nuestros empleados y el medio ambiente (Empresa 2).

Tabla 8. Saturación exportaciones

Variable	Dimensión	Código	Saturación
CI	Exportaciones	Rentabilidad	80%
		Nivel de ventas	70%
		Diversificación de mercados	80%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas

Las exportaciones son un punto clave dentro de la competitividad internacional en este caso se mide con rentabilidad, nivel de ventas y diversificación del mercado. Podemos observar un nivel de rentabilidad de 80% lo cual es bastante significativo y de acuerdo con la metodología para la evaluación de la competitividad CEPAL (Tabla 1) la participación del mercado es un elemento clave dentro de la competitividad internacional. “En el año 2016 se nos otorgó por parte del gobierno de Jalisco el galardón Jalisco a la exportación “(Empresa 2). Respecto al nivel de ventas se puede observar un 70% lo cual es poco relevante y según las entrevistas realizadas muestran una disminución en último año debido a la incertidumbre del cambio de Gobierno mexicano. “Desde las elecciones el sector joyero está afectado se ha notado en las ventas, esperemos que esto mejore en los próximos meses (Empresa 2). En cuanto a la diversificación del mercado tenemos un resultado favorable al obtenerse un 80% y de acuerdo al índice de competitividad global del WEF (Tabla 2) dentro del pilar promotores de eficiencia que es medido por el tamaño de mercado se demuestra la evaluación de competitividad internacional.

Conclusión

Los resultados obtenidos en esta investigación de naturaleza cualitativa logran profundizar y obtener una mejor comprensión más de los resultados, además de aportar una nueva perspectiva debido a que la mayoría de los estudios realizados con anterioridad están basados en métodos cuantitativos que se basan en cuantificar resultados, pero no logran profundizar en detalles para conocer la percepción de los entrevistados como lo hace esta investigación.

Sería interesante replicar este estudio enfocado a otras industrias claves en el desarrollo del país como lo es la automotriz, electrónico, agrícola, química, entre otros. Sería interesante analizar qué acciones de RSC está realizando la industria aguacatera en Jalisco debido a las recientes noticias que atribuyen a esta misma numerosos casos de catástrofes ambientales en la región sur del estado, podría ser una buena manera de darle un panorama distinto. Si bien la responsabilidad social es tomada por muchas empresas como una cuestión filantrópica o altruista es importante que se difunda los beneficios competitivos que este puede otorgar a distintas industrias ya que la constante y correcta difusión de esto puede dar una ventaja competitiva incluso mayor a la ya observada en los estudios realizados con anterioridad.

Referencias

- Acosta, R. M., Domínguez, M. J., y Ligero, F. J. (2007). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: stakeholders, capital intelectual y teoría institucional. En Ayala Calvo, J. (Coord). *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, Madrid: Universidad de la Rioja.
- ALIAERSE (2018). *Definición de RSE y ventajas*. Obtenido de <http://www.aliarse.org.mx/rse.html>
- Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., y Frey, M. (2014). Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability*, 6(2), 872-893.
- Bottenberg, K., Tuschke, A., & Flickinger, M. (2017). Corporate Governance Between Shareholder and Stakeholder Orientation: Lessons From Germany. *Journal of Management Inquiry*, 26(2), 165-180.
- Boulouta, I., y Pitelis, C. N. (2014). Who needs CSR? The impact of corporate social responsibility on national competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 119(3), 349-364.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibility of the businessman*. New York: Harper.
- Cajiga Calderón, J. (2009). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Centro Mexicano para la Filantropía*, 4-10.
- Carpenter, G., y White, P. (2004). Sustainable development: finding the real business case. Corporate Environmental Strategy. *International Journal for Sustainable Business*, 11(2), 2-51.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Castro, S., Guzman, G. M., y Serna, M. D. (2015). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Competitiveness in Mexican SMEs. *Journal of Business and Economics*, 6(2), 276-285.
- Comisión Europea. (2018). *Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct*. Obtenido de https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en
- Devinney, T. M., Schwalbach, J., y Williams, C. A. (2013). Corporate social responsibility and corporate governance: Comparative perspectives. *Corporate Governance: An International Review*, 21(5), 413-419.
- DiMaggio, P. J., y Powell, W. W. (2012). *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press.

- Esteban, E. G. (2007). La teoría de los " stakeholders": un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Revista de Filosofía y Teología*, 2(17), 205-224.
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 54-61.
- He, S., Hipel, K. W., & Kilgour, D. M. (2017). Analyzing market competition between Airbus and Boeing using a duo hierarchical graph model for conflict resolution. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 26(6), 683-710.
- Hernandez, F., y López, C. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belton: Wadsworth Pub. Co.
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, XXI(2), 59-67.
- López, M. D., y Solís, M. D. (2010). La evolución histórica e importancia económica del sector textil y del vestido en México. *Economía y Sociedad*, 25, 51-68.
- López Salazar, A., Contreras Soto, R., y Molina Sánchez, R. (2011). La responsabilidad social como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 261-283.
- Marin, L., Martín, P. J. y Rubio, A. (2017). Doing Good and Different! The Mediation Effect of Innovation and Investment on the Influence of CSR on Competitiveness. *Corporate social responsibility and environmental management*, 24(2), 159-171.
- Marin, L., Rubio, A., y de Maya, S. R. (2012). Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(6), 364-376.
- Morgan, A. (Dirección). (2015). *The true cost* [Película].
- Murillo, D., y Lozano, J. (2006). SMEs and CSR: An Approach to CSR. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 227-240.
- North, D. (1998). *La teoría económica neo-institucionalista y el desarrollo latinoamericano. Red para la gobernabilidad y el Desarrollo en América Latina*. Barcelona: Instituto Internacional de Gobernabilidad.
- ONU. (2015). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de <http://www.onu.org.mx/que-es-el-desarrollo-sostenible-y-por-que-es-importante/>

- Pérez, F. J., M., Romero, & Yepes-Baldó, M. (2018). The corporate social responsibility policies for the inclusion of people with disabilities as predictors of employees' identification, commitment and absenteeism. *Anales de Psicología*, 34(1), 101-107.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. México: Plaza y Janes Editores.
- Porter, M. (junio de 2013). The case for letting business solve social problems. The case for letting business solve social problems. *TED Talks*. Obtenido de https://www.ted.com/talks/michael_porter_why_business_can_be_good_at_solving_social_problems
- Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 12, 56-68.
- Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 12, 78-92.
- Rivera, H. A., y Malaver, M. N. (2011). La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. *Documentos de Investigación*, 97, 5-34.
- Schenkel, E., y Pérez, M. I. (2019). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *Acta Geográfica*, 12(30), 227-233.
- Turyakira, P., Venter, E., y Smith, E. (2014). The impact of corporate social responsibility factors on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(2), 157-172.
- Vilanova, M., y Arenas, J. M. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 57-69.
- Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research*. United States of America: Sage