



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 competitividad y su relación con la responsabilidad social corporativa: caso sector
manufacturero de la zona metropolitana de Guadalajara”.**

Dr. JOSÉ SÁNCHEZ GUTIÉRREZ *
C. EDGAR FABIÁN GARCÍA JIMÉNEZ
C. ADAIR ELIZABETH GUTIÉRREZ GOVEA

RESUMEN

El propósito de esta investigación es determinar la relación entre la competitividad y la responsabilidad social corporativa en las Pymes de Guadalajara del rubro manufacturero. Se ha propuesto un enfoque cuantitativo, basado en la aplicación de cuestionarios a gerentes y administradores de la industria manufacturera, e interpretado mediante un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). En México, el sector manufacturero mexicano ha venido presentando tasas de crecimiento variables; por lo tanto, es importante desarrollar estrategias que permiten a las empresas para mantener su estabilidad con el fin de proveer las condiciones apropiadas para subsistir y desarrollarse. Los resultados obtenidos señalan que para las pequeñas y medianas empresas que integran la industria manufacturera de la Zona Metropolitana de Guadalajara, resulta conveniente el desarrollo e implementación de planes de responsabilidad social que propician la creación de ventajas competitivas.

PALABRAS CLAVE: Competitividad, Responsabilidad Social Corporativa, Pyme, Industria Manufacturera.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between competitiveness and corporate social responsibility in SME manufacturing heading at Guadalajara. We have proposed a quantitative approach, based on the application of questionnaires applied to managers of the manufacturing industry such as metalworking, food, and pharmaceutical processing. In Mexico, the Mexican manufacturing sector has been showing growth rates of variables, therefore it is important to develop strategies that allow companies to maintain stability in order to provide the right conditions to survive and develop. The activities associated with corporate social responsibility can be taken into account as a way to develop strategies. The results obtained demonstrated that for

*Universidad de Guadalajara

small and medium enterprises that composed the manufacturing industry in the Metropolitan Zone of Guadalajara, it is convenient to develop and implement social accountability plans which it can create a competitive advantages.

KEYWORDS: Competitiveness, Corporate Social Responsibility, SMENs, Manufacturing industries.

INTRODUCCIÓN

La acelerada competencia actualmente demanda a las compañías a desarrollar sus capacidades con el fin de participar ofreciendo productos y servicios superiores y a su vez, bienestar a un sector. La competitividad de un sector es la consecuencia de la suma de los esfuerzos y aptitudes formadas por todas aquellas empresas que conforman un rubro; y consecuentemente, el grado de la innovación de las industrias generan competitividad a nivel nacional; lo cual se traduce en un proceso escalonado. Por lo tanto, la competitividad de las empresas debe de considerarse como un tema central de discusión y apoyo por parte de la misma industria y de los gobiernos con el fin de beneficiar la sociedad.

Objeto de esta investigación es la industria manufacturera que se compone de todas aquellas actividades económicas que transforma diversas materias primas en diferentes productos para el consumo. Esta industria se compone desde pequeñas hasta grandes compañías; y son clasificadas de acuerdo a la actividad que realizan (nueve divisiones) de acuerdo a la INEGI (2005):

1. Productos alimenticios, bebidas y tabaco
2. Textiles, prendas de vestir e industria del cuero
3. Industria de la madera y productos de madera
4. Papel, productos del papel, imprentas y editoriales
5. Sustancias químicas, derivados del petróleo, productos del caucho y plásticos
6. Productos metálicos, maquinaria y equipo.
7. Productos de minerales no metálicos, exceptuando derivados del petróleo y carbón.
8. Industrias metálicas básicas.
9. Otras industrias manufactureras

Recientemente, el sector manufacturero de Jalisco se ha desarrollado con la importancia similar a la de otros estados como el Distrito Federal y Nuevo León; sin embargo, a una escala nacional, esta

industria se encuentra en crisis y la mano de obra que emplea este sector ha disminuido considerablemente. Actualmente se considera como el sector con mayor aportación al PIB Estatal con un 22.6% de participación (PROMEXICO, 2010).

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social es un concepto que ha venido cobrando importancia en el ámbito empresarial como una forma de desarrollar ventajas competitivas (Crespo, 2010). De acuerdo con (Friedman, 1970), la responsabilidad social se refiere a las practicas que permiten conducir los negocios de manera efectiva que se cumplan los objetivos económico y al mismo tiempo ateniendo al cumplimiento de los principios básicos del bienestar social, ya sea que los mismos se encuentren estipulados dentro de un marco jurídico regulatorio y que además estén dentro de un contexto socio cultural regido por la costumbres. Es por ello que las empresa han identificado la conveniencia en la creación de un vinculo con la comunidad que motive la realización de acciones que impacten positivamente en la sociedad en respuesta al compromiso de querer hacer las cosas correctamente (Añez y Bonomie, 2010).

La responsabilidad social es un concepto que ha sido ampliamente argumentado, los investigadores en el tema lo han analizado y asignado una definición dependiendo del enfoque que puede ir desde el punto de vista empresarial, académico, hasta el de las organizaciones civiles (Buhr y Grafstroöm, 2004).

Para GugleryShi (2009), el concepto de responsabilidad social se remonta a la década de los años cincuenta y ha venido evolucionando mediante el desarrollo e inclusión de nuevas teorías relacionadas con la responsabilidad de los hombres de negocios, la responsabilidad de las finanzas y últimamente con el desarrollo de la competitividad de las empresas.

Es por ello que la definición del concepto de responsabilidad social varía dependiendo del entorno cultural, social y económico. Como ejemplo, para Kima y Reber, (2008) y Siegele y Ward (2007) la responsabilidad social explora el impacto de las empresas en la sociedad y el cómo se pueden capitalizar los beneficios provenientes de las prácticas empresariales para de esta forma hacer partícipe a la sociedad de los beneficios adquiridos.

Como definición, la RSC es la responsabilidad financiera, ética y legal que es frecuentemente asumida por la empresa a través de la implementación y ejecución de estrategias para la mejora de la sociedad (Kelly, 2001; Werhane, 2007; Kim y Reber, 2008). Por otro lado, para Ford (2007) la RSC es la combinación de un desarrollo sostenido de la empresa con las prácticas que propicien el respeto por los recursos humanos y la sociedad que la rodea. En este sentido, Molteni (2006) establece que el objetivo de la responsabilidad social es el cumplimiento de las regulaciones establecida por la autoridad respecto al modo de actuar y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de sus accionistas, miembros y sociedad aun y cuando estos últimos no pertenezcan a la empresa.

Otra deficion es la planteada por Brønn y Vrioni (2001) quienes explican que la RSC es la manifestación de un cierto nivel de ética en la compañía, reflejando los valores que rigen la conducta y practicas socialmente responsables y que son derivados de la normativa del sistema, la cultura empresarial y educación, los cuales aspiran el garantizar el cubrir las necesidades sociales. De igual manera Van der Putten y Dubbink (2009) consideran que la RSC es la principal responsabilidad de las empresas par air de acuerdo a las reglas y lineamientos que establece la sociedad. Esto quiere decir que la RSC va más allá del simple cumplimiento de las regulaciones gubernamentales y que es responsabilidad de la empresa el contemplarlas como acciones voluntarias y constantes para la mejora continua Larios (2010).

A través de las anteriores definiciones, se puede concluir en que la mayoría de los autores convergen en que el objetivo principal de la responsabilidad social es el incrementar la calidad de vida entre la sociedades y al mismo tiempo el buscar los beneficios económicos de la empresa corporation (Hopkins, 2003). Como resultado, una empresa socialmente responsable será aquella que lidera una empresa redituable y que tiene un fuerte sentido de cómo sus actividades impactan positiva y negativamente en el medio ambiente, en la sociedad y en la economía (Dahlsrud, 2008).

Beneficios de la implementación de la Responsabilidad Social.

En los últimos años se ha visto como la competitividad de los mercados han determinado que no son suficientes las intenciones altruistas justificadas con generosas aportaciones y comportamientos filantrópicos que habían estado llevando a cabo las empresas. También se identificado que cada vez existe un mayor número de consumidores que van más allá y buscan información referente a los productos que adquieren, como resultado de esto, existe cada vez más la tendencia de basar la decisión de compra en el desempeño responsablemente social de las compañías (Brønn y Vrioni, 2001), especialmente cuando este desempeño impacta en aspectos ambientales, de salud y hasta legales.

Según Mohr et al, (2001), la responsabilidad social también representa grandes beneficios para los consumidores quienes apreciaran y podrían recompensar a las compañías que llevan a cabo cualquier tipo de acciones responsables. Este tipo de consumidor espera que las empresas tomen conciencia, cuiden el medio ambiente y actúen éticamente condicionando a ello su decisión de compra. Además, el mismo Molteni (2006) sugiere que la RSC beneficia a las compañías en otros aspectos como lo son:

- 1.-El mejoramiento de la imagen y reputación de las empresas frente a sus colaboradores, socios y el público en general
- 2.- La creación de activos intangibles relacionados con el manejo de la marca, imagen , reputación, así como la mejora en la motivación e identificación de los recursos humanos quienes al mismo tiempo desarrollan un sentido de pertenecía, orgullo y que incluso influye en su autoestima (Rego, Leal, Cunha y Faria, 2010).
- 3.-El aumento de los ingresos y la reducción de gastos y costos.
- 4.-Fomenta la participación activa de los accionistas, trabajadores y demás miembros de la organización.

Continuando con lo establecido por Molteni (2006) previamente, existen recompensas para las compañías que implementan programas de RSC traducidas en ventajas competitivas. Una buena reputación puede ser considerada como la vinculación más obvia de las RSC con el desempeño, sobre todo cuando ello permite a la firma diferenciarse del resto de sus competidores por medio de su oferta de productos y servicios. Otro aspecto importante es que la RSC puede influir positivamente en las finanzas de la empresa ya que un comportamiento adecuado por parte de esta le puede permitir evitar sanciones impuestas por el gobierno que a su vez expone a las empresas ante la sociedad (Godfrey, 2004).

Sin embargo, no todo es recompensa, existen desventajas inherentes a las Responsabilidad Social como lo son los costos elevados que implica el desarrollar, implementar y evaluar el desempeño de los programas, además de la disminución de la capacidad operativa que resulta de la implicación de y asignación de recursos humanos que deben distraer sus actividades productivas ordinarias para el cumplimiento de dichas acciones responsables de larga duración (Estallo, Giner, De-la Fuentes y Griful-Miquela, (2007) lo cual pasa a ser una actividad nada redituable.

Aplicación de la responsabilidad social dentro de las empresas.

Esta comprobado que es posible mejorar la calidad de vida de la sociedad al mismo tiempo en que el hacer negocios se lleva a cabo mediante la oferta de productos y servicios superiores ambientales, sociales y económicamente hablando (Zadek, 2006). En este sentido, la RSC funciona como una extensión de la empresa, especialmente para aquellas que tienen presencia en mercados internacionales las cuales interactúan con distintas culturas (Kovaliov, yStreimikiene, 2008).

Sin embargo, la responsabilidad social puede ser aplicable a cualquier tipo de organización, sin importar su tamaño y giro, siempre y cuando exista la firme creencia y compromiso en llevar a cabo esfuerzos que tengan por objetivo la mejora del entorno social (Camacho, 2010). La premisa para que este tipo de actividades se lleven correctamente dentro de la empresa está en la participación activa de los individuos que la conforman, es decir, se debe compartir la visión a los integrantes de la empresa, (Duran, J. 2009).

Su aplicación puede ir desde el apoyo en forma de patrocinio de causas sociales, la formación de alianzas con organizaciones no gubernamentales (donaciones, programas educativos o inclusive con la elaboración de reglas de comportamiento interno que propicien los derechos laborales, las políticas de transparencia y cuidado del medio ambiente) Siegeley Ward, (2007); Griesse, (2007).

Beneficios de la implementación de la Responsabilidad Social.

En los últimos años se ha visto como la competitividad de los mercados han determinado que no son suficientes las intenciones altruistas justificadas con generosas aportaciones y comportamientos filantrópicos que habían estado llevando a cabo las empresas. También se identificado que cada vez existe un mayor número de consumidores que van más allá y buscan información referente a los productos que adquieren, como resultado de esto, existe cada vez más la tendencia de basar la decisión de compra en el desempeño responsable social de las compañías (Brønn y Vrioni, 2001), especialmente cuando este desempeño impacta en aspectos ambientales, de salud y hasta legales.

Según Mohr et al, (2001), la responsabilidad social también representa grandes beneficios para los consumidores quienes apreciaran y podrían recompensar a las compañías que llevan a cabo cualquier tipo de acciones responsables. Este tipo de consumidor espera que las empresas tomen conciencia, cuiden el medio ambiente y actúen éticamente condicionando a ello su decisión de compra. Además, el mismo Molteni (2006) sugiere que la RSC beneficia a las compañías en otros aspectos como lo son:

- 1.-El mejoramiento de la imagen y reputación de las empresas frente a sus colaboradores, socios y el público en general
- 2.- La creación de activos intangibles relacionados con el manejo de la marca, imagen , reputación, así como la mejora en la motivación e identificación de los recursos humanos quienes al mismo tiempo desarrollan un sentido de pertenecía, orgullo y que incluso influye en su autoestima (Rego, Leal, Cunha y Faria, 2010).
- 3.-El aumento de los ingresos y la reducción de gastos y costos.
- 4.-Fomenta la participación activa de los accionistas, trabajadores y demás miembros de la organización.

Continuando con lo establecido por Molteni (2006) previamente, existen recompensas para las compañías que implementan programas de RSC traducidas en ventajas competitivas. Una buena reputación puede ser considerada como la vinculación más obvia de las RSC con el desempeño, sobre todo cuando ello permite a la firma diferenciarse del resto de sus competidores por medio de su oferta de productos y servicios. Otro aspecto importante es que la RSC puede influir positivamente en las finanzas de la empresa ya que un comportamiento adecuado por parte de esta le puede permitir evitar sanciones impuestas por el gobierno que a su vez expone a las empresas ante la sociedad (Godfrey, 2004).

Sin embargo, no todo es recompensa, existen desventajas inherentes a las Responsabilidad Social como lo son los costos elevados que implica el desarrollar, implementar y evaluar el desempeño de los programas, además de la disminución de la capacidad operativa que resulta de la implicación de y asignación de recursos humanos que deben distraer sus actividades productivas ordinarias para el cumplimiento de dichas acciones responsables de larga duración (Estallo, Giner, De-la Fuentes y Griful-Miquela, (2007) lo cual pasa a ser una actividad nada redituable.

Aplicación de la responsabilidad social dentro de las empresas.

Esta comprobado que es posible mejorar la calidad de vida de la sociedad al mismo tiempo en que el hacer negocios se lleva a cabo mediante la oferta de productos y servicios superiores ambientales, sociales y económicamente hablando (Zadek, 2006). En este sentido, la RSC funciona como una extensión de la empresa, especialmente para aquellas que tienen presencia en mercados internacionales las cuales interactúan con distintas culturas (Kovaliov y Streimikiene, 2008).

Sin embargo, la responsabilidad social puede ser aplicable a cualquier tipo de organización, sin importar su tamaño y giro, siempre y cuando exista la firme creencia y compromiso en llevar a cabo esfuerzos que tengan por objetivo la mejora del entorno social (Camacho, 2010). La premisa para que este tipo de actividades se lleven correctamente dentro de la empresa está en la participación activa de los individuos que la conforman, es decir, se debe compartir la visión a los integrantes de la empresa, (Duran, J. 2009).

Su aplicación puede ir desde el apoyo en forma de patrocinio de causas sociales, la formación de alianzas con organizaciones no gubernamentales (donaciones, programas educativos o inclusive con la elaboración de reglas de comportamiento interno que propicien los derechos laborales, las políticas de transparencia y cuidado del medio ambiente) Siegele y Ward, (2007); Griesse, (2007).

COMPETITIVIDAD

La competitividad es un término que puede definirse según su enfoque, y puede diferenciarse a nivel nacionales, industria e incluso, empresa (Ambastha y Momaya, 2004).

De acuerdo a Mohamed, D. (2008), a nivel país la competitividad implica la capacidad de una nación de conservar e incrementar el nivel de comercio entre sus contrapartes internacionales con el fin de mejorar el nivel de vida de su población a través de los ingresos recibidos. Para Flanagan et al., (2005) la competitividad a nivel nacional tiene como fin esencial el desarrollo humano, crecimiento y calidad de vida. Para Porter (1998), la competitividad internacional de las naciones se describe mediante escenarios macroeconómicos, tales como tipos de cambio, tasas de interés; mano de obra disponible y económica, disponibilidad de recursos naturales, una balanza comercial positiva, y sobre todo una alta y creciente productividad. No obstante, a pesar que la competitividad se centra en las naciones, en realidad son las compañías y la sociedad quienes participan y la determinan.

La competitividad a nivel industrial, de acuerdo a Flanagan (2005), se determina como la medida en la que un sector industrial satisface las necesidades de los individuos brindando la combinación óptima de productos manufacturados y servicios, en cuanto a costo, valor e innovación; pero al mismo tiempo cumple con las necesidades de los inversionistas ofreciendo una rentabilidad atractiva sobre la inversión y proyectando crecimiento.

Para Schuller y Lidbom (2009), a nivel empresa, la competitividad está relacionada directamente con el funcionamiento del mercado, en la cual una eficiencia elevada se traduce como un factor clave del éxito y posteriormente crear valor agregado a las empresas. Para Vilanova, Lozano y Arenas (2009) la competitividad a nivel empresa se compone de cuatro agentes: la capacidad de innovación, las relaciones internas y externas, la reputación y los activos estratégicos. Para estos autores, la competitividad se extiende a los recursos intangibles, que también son capaces de ofrecer una ventaja competitiva.

Para medir la competitividad, se ha considerado a la productividad como un indicador adecuado a nivel empresa (Porter, 1998). Adicionalmente, se han utilizado sistemas de medición basados en el desempeño financiero, sin embargo, existente críticas considerando que éstos no consideran aspectos claves de la competitividad como la generación de conocimiento, la reputación y la imagen corporativa y el talento humano.

Existe un considerable número de definiciones y factores que componen a la competitividad, no obstante, estos factores claves pueden ser agrupados en cinco ítems:

1. Rendimiento: La competitividad mejora las medidas financieras tangibles tales como los el flujo de efectivo, el crecimiento o la rentabilidad.
2. Calidad de los productos y servicios en general.
3. La productividad en relación con una mayor producción y menor uso de recursos (Porter, 1998).
4. La innovación que incluye productos, servicios y procesos.
5. Imagen: Se incluye la marca corporativa en relación con el fomento de la confianza y la exploración de la relación entre la RSC y la reputación de la competitividad en la relación con las partes interesadas.

RSC Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD

Recientemente, la RSC se ha considerado no sólo como un costo o un acto de filantropía, sino que estudios recientes han demostrado que es capaz de mejorar o crear una ventaja competitiva para las compañías (Porter y Kramer, 2006). Por medio de una administración adecuada de la RSC, la empresa tiene el potencial de desarrollarse de manera más exitosamente (Vilanova et al, 2009) a través de un ciclo de aprendizaje e innovación y que genera estrategias transformadoras y nuevas.

La incluso de la responsabilidad social dentro de las estrategias corporativas (Pirson y Lawrence (2007) se ha llamado " la responsabilidad social estratégica de las empresas". Las problemáticas sociales entonces son vistas como oportunidades de crecimiento, por lo cual se ha recomendado que las empresas analicen estos problemas como una oportunidad de negocio y, al mismo tiempo, como una retribución a la sociedad. Otros autores como Saiia, Carroll y Buchholtz (2003) reconocen este término como "filantropía estratégica", que se ha definido como la asignación de recursos corporativos para solucionar o aliviar la problemática social y al mismo tiempo maximizar los beneficios de la empresa.

En el mejor de los escenarios, la empresa podría modificar su estrategia de responsabilidad social dado que esos cambios no le representan ningún costo, sin embargo, otros autores afirman que en realidad la puesta en práctica de RSC es un equivalente a compromiso social y esfuerzo constante que se verá redituado en una imagen corporativa positiva (Mackey, Mackey y Barney, 2007; Kovaliov y Streimikiene, 2008).

La evidente correspondencia entre la RSC y la competitividad generalmente es abordada con base a la imagen corporativa y la reputación que le puede brindar a una empresa (Vilanova, Lozano y Arenas, 2009; Fan, 2005) y que puede ser clave para las ventas y las preferencias de los consumidores (Bansal y Roth, 2000; Haigh y Jones, 2006; Juholin de 2004). No obstante, las intenciones no son suficientes para crear valor social y ambiental, sino que hay que analizar los recursos disponibles con los que cuenta la empresa para poder generar y ofrecer productos y servicios con valor agregado (Porter y Kramer, 2006).

Adicionalmente, hay que recalcar que debido al establecimiento de normas comerciales por parte de los países desarrollados hacia las naciones en subdesarrollo, han colocado al RSC como una herramienta para mejorar la competitividad de las naciones ya que demuestran un compromiso social y ambiental. Además, en los países en desarrollo los medios de comunicación juegan un rol importante en la promoción de las prácticas de RSC por parte de las empresas, mientras que en los países desarrollados las empresas actúan frecuentemente a través de las ONG y sindicatos (Gugler y Shi, 2009).

Para Zadek (2006), la RSC estratégica se clasifica de acuerdo la ventaja competitiva que genera en los distintos niveles:

1. De la sociedad civil: Punto de partida para la creación de ventajas competitivas.
2. Negocios iniciados: Contiene la innovación en productos, servicios o procesos de negocio más sostenibles.
3. Iniciadas por la Asociación: Genera y conserva alianzas sectoriales.
4. Legal: Se relaciona con orientaciones públicas enfocadas a las prácticas de RSC y normas.

Las empresas deben de aprender a reconocer la problemática social con el fin de incrementar su potencial, sus ventajas competitivas, pero sobre todo proveer un valor añadido para la sociedad. De acuerdo a Kramer y Porter (2006), recomiendan a la empresa clasificar la problemática social de acuerdo a la cadena de valor, sus impactos sociales, las dimensiones sociales del contexto competitivo, su naturaleza y posteriormente, considerando su impacto eventual y los recursos con los que dispone la empresa. Cualquier cambio respecto a los procesos de RSC, deben de seguir una cuidadosa selección y aplicación de los planes que sean más positivos e incluyentes.

Al hacer negocios sobre una base diaria participación de la RSC, las empresas añaden un poder positivo y útil luego de participar en conjunto con las organizaciones no gubernamentales, el gobierno y la sociedad en general.

METODOLOGIA

La presente investigación se basó en un estudio realizado a la industria pyme manufacturera de la Zona Metropolitana de Guadalajara en Jalisco. Para ello fue necesario la aplicación de un cuestionario a gerentes y administradores de industrias manufactureras como la metal-mecánica, alimenticia, transformadoras y farmacéuticas a manera de entrevista personal. De esta manera fue posible obtener la cantidad de 150 encuestas aplicadas satisfactoriamente lo que nos permitió estructurar una base de datos confiables para su interpretación disminuyendo así la posibilidad de error en su análisis posterior.

Este cuestionario fue desarrollado como parte de un programa de colaboración en investigación en el que colaboraron diferentes instituciones académicas tales como: La Universidad Autónoma de Querétaro, la Universidad de Colima, La Universidad Autónoma de Aguas calientes, La Universidad Autónoma de Nayarit, La Universidad Veracruzana y La Universidad de Guadalajara a través del departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Este cuestionario fue estructurado en 163 reactivos que conforman 8 áreas de estudio entre ellas, La Administración de la Relación con el Cliente (CRM), el Capital Intelectual, la Competitividad, la Gestión del Conocimiento, la Innovación, la Mercadotecnia, el Posicionamiento Estratégico, y la Responsabilidad Social.

A partir de la obtención de información fue posible estructurar una base de datos nominal, ello gracias a que cada uno de los reactivos aplicados se evaluó por medio de la escala de Likert, la cual nos permite medir el grado de acuerdo o desacuerdo que cada uno de ellos considera que el reactivo impactaba en su empresa. Es así que, dicha escala partía del valor (1) para indicar un grado de total desacuerdo e iba incrementándose hasta llegar al valor (5) para expresar su completo de acuerdo. Dicha base de datos, una vez que fue capturada y codificada, tuvo que ser depurada para reducir su sesgo y margen de error a través de la utilización de técnicas univariantes que calculan la distribución de las frecuencias y muestran la tendencia de ubicación de entre un rango de valores posibles para cada variable.

Muestra

Según estimaciones del Sistema Estatal de Información Jalisco (SEIJAL, 2011), en el estado de existen alrededor de 31,826 empresas que pertenecen a la industria manufacturera, de las cuales 17,284 se localizan en zona metropolitana de Guadalajara y de estas a su vez solo 2,529 son consideradas como pymes. Partiendo de esta información, se llevo se calculo el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%.

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 2529 \cdot 50 \cdot 50}{0.08(2529 - 1) + 1.96^2 \cdot 50 \cdot 50} = 145 \text{ encuestas}$$

Con esto se determino que el tamaño de la muestra optimo era de 145 encuestas a aplicarse entre las empresas manufacturas clasificadas como pymes.

HIPOTESIS

- H1. A mayor implementación de programas a largo plazo de responsabilidad social, mayor competitividad.
- H2. A mayor involucramiento en actividades de Responsabilidad social, mayor nivel de competitividad.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 1. Alfa de Cronbach de 20 Ítems

Alpha de Cronbach	N de Items
.882	20

Fuente: Elaboración propia.

A través de la tabla 1 se observa que el indicador alfa de Cronbach tiene un valor de 0.882 el cual indica que las variables seleccionadas para el análisis estadístico se encuentran fuertemente

relacionadas con un 88%, ello demuestra que dichas variables son altamente elegibles para continuar con los análisis posteriores correspondientes.

Variables independientes

RSG4: La presencia de un programa de responsabilidad Social en la empresa representa una opción para mejorar la viabilidad de la misma.

RSB1: Las acciones de responsabilidad social retribuyen beneficios a la empresa

RSB3: El costo del mantenimiento de un programa a largo plazo de actividades de responsabilidad social podría representar un mayor costo que el beneficio percibido.

RSI4: El involucramiento del personal que labora en la empresa contribuye a la mejor al cumplimiento de objetivos de los planes de responsabilidad social.

RSP7: La reinversión en la comunidad representa la mejor opción en términos de responsabilidad social.

Tabla 2. Tabla de resumen de regresión lineal

Modelo	R	R cuadrada	R cuadrada ajustada	Error estimado Standard
1	.531	.282	.277	.67380
2	.569	.323	.314	.65615
3	.610	.372	.360	.63404
4	.663	.439	.424	.60148
5	.657	.432	.420	.60342
6	.683	.467	.452	.58650
7	.697	.486	.469	.57753

Variables independientes: RSG4, RSB1, RSB3, RSI4, RSP7

Variable dependiente: Competitividad

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 nos muestra un resumen del análisis de regresión lineal, la cual explica que mediante la inclusión de una variable extra al primer modelo es como dicho modelo va impactando a la variable

dependiente. Es decir solamente las variables de responsabilidad social RSG4, RSB1, RSB3, RSI4, RSP7 son aquellas que en su conjunto pueden explicar la relación que existe con la variable dependiente (competitividad) en un 48% lo cual se basa en el coeficiente de determinación explicado a través de la R cuadrada con un valor de 0.486.

Tabla 3. ANOVA^h

Modelo	Suma de cuadrados	df	Media Cuadra	Valor F	Significancia
Regresión	45.494	5	9.099	27.279	.000 ^g
Residual	48.031	144	.334		
Total	93.524	149			

Variables independientes: RSG4, RSB1, RSB3, RSI4, RSP7

Variable dependiente: Competitividad

Fuente: Elaboración propia.

Con base en los resultados obtenidos en la tabla 3, podemos observar que los coeficientes de las variables más significativas son: RSG4, RSB1, RSB3, RSI4, RSP7 los cuales son estadísticamente más significativos expresados en los valores T (en valor absoluto) están por encima de 1,96. Del mismo modo, las variables independientes tienen valores de significancia menores que 0.05 por lo que son aceptados y puede deducirse que no existe un alto grado de correlación entre las variables predeterminadas y por lo tanto son estas a través de las cuales puede ser explicada la competitividad mediante la implementación de prácticas de responsabilidad social de la empresa, su involucramiento y el desarrollo de actividades que en las que no se inviertan grandes recursos.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a través de la presente investigación señalan que para las pequeñas y medianas empresas que integran la industria manufacturera de la Zona Metropolitana de Guadalajara, resulta conveniente el desarrollo e implementación de planes de responsabilidad social como una manera de aumentar sus capacidades en el sentido de que son las acciones diferenciadoras como éstas las que propician la creación de ventajas competitivas basadas en participación activa de asuntos que conciernen el interés social.

Se demostró además que aquellas empresas que practican una cultura empresarial de involucramiento entre sus integrantes, las que tienen mayores oportunidades de estructurar un planteamiento a largo plazo, que no represente la disposición de importantes recursos financieros y humanos convirtiéndose con el tiempo en una filosofía de hacer negocios éticamente. En este sentido, se logró observar que uno de los grandes problemas que representa para las pymes la puesta en práctica de actividades de responsabilidad social es el costo y asignación de recursos que ello representa, por lo cual es necesario que dichas empresas comprendan que existen alternativas de acción tales como el cumplimiento y apego estricto a las regulaciones y normativas tanto sociales como gubernamentales.

Con base en lo anterior, es conveniente recomendar que las organizaciones sigan interesándose por invertir en el recurso intangible y no sólo enfocarse en lo tangible, puesto que se ha comprobado que la responsabilidad social aumenta el rendimiento y la competitividad de las organizaciones; esto debido a que todos sus miembros desarrollan una cultura de ética sólida que se vuelve en el motor que mueva una forma de hacer negocios que de cómo resultado la consolidación de una empresa socialmente responsable y competitiva.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Con la finalidad de conocer el más a fondo el contexto de la responsabilidad social en la industria manufacturera, resultaría conveniente analizar la percepción de la sociedad, puesto que es la misma sociedad quien ve reflejada el impacto que las decisiones y acciones que lleva a cabo la empresa y conocer si esta teoría aterrizada en la práctica retribuye de grandes beneficios para ambas partes involucradas.

Además, es necesario realizar estudios que se enfoquen en identificar aquellos factores que combinados con la responsabilidad social, maximicen su potencial y conveniencia de aplicación.

REFERENCIAS

- Ambastha, A., y Momaya, K. (2004). Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models. *Singapore Management Review*, 26(1), 45–61.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717–736.

- Buhr, H., y 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.
- Camacho, A. (2010). Pymes quieren RSE. *Noticias Financieras*.
- Camacho, G., Portales, L. y García de la Torre, C. (junio, 2009). Instrumento de medición integral de responsabilidad social y desarrollo sustentable. Artículo presentado en el Coloquio internacional y consorcio doctoral sobre los indicadores de valoración de la responsabilidad social medioambiental de las empresas, Lyon, Francia
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1–13.
- Duran, J. (2009) La función económica de la empresa socialmente responsable. *Responsabilidad Social de la empresa*, 1, ISSN 1888-9638.
- Estallo, A., Giner, M., de-la Fuente, F., y Griful-Miquela, C. (2007). The importance of corporate social responsibility and its limits. *International Advances in Economic*, 13(3), 379-388.
- Flanagan, R., Jewell, C., Ericsson, S., y Henricsson, P. (2005). *Measuring Competitiveness in Selected Countries*. UK: The University of Reading.
- Ford, N. (2007). Corporate social responsibility in the African context. *New African*, 465, 50-52.
- Godfrey, P. (2004). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30, 777–798.
- Griesse, M. (2007). The geographic, political, and economic context for corporate social responsibility in Brazil. *Journal of Business Ethics*, 73, 21–37.
- Gugler, P., y Shi, J. (2009). Corporate social responsibility for developing country multinational corporations: lost war in pertaining global competitiveness? *Journal of Business Ethics*, 87, 3–24.
- Haigh, M., y Jones, M. (2006). The Divers of Corporate Social Responsibility: A Critical Review. *The Business Review, Cambridge*, 5(2), 245–251.
- Hopkins, M. (2003). *The Planetary Bargain – CSR Matters*. Earthscan: London.
- INEGI (2011). Industria Manufacturera. Recuperado el 07 de septiembre de 2011 de: <http://cuentame.inegi.org.mx/impresion/economia/manufacturera.asp>
- Juholin, E. (2004). For Business or the Good of All? a Finnish Approach to Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20–31.
- Kelly, K. (2001). *Stewardship: The fifth step in the public relations process*. Thousand Oaks, CA: Sage, 279–289.

- Kima, S. y Reber, B. (2008). Public relations' place in corporate social responsibility: Practitioners define their role. *Public Relations Review*, 34, 337–342.
- Kovaliov, R., y Streimikiene, D. (2008). The role of public sector in corporate social responsibility development in Lithuania. *Economics and management*, 13, 557–562.
- Larios, R. (2010). Más de 100 firmas adoptan prácticas de Responsabilidad Social.
- Mackey, A., Mackey, T., y Barney, J. (2007). Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies. *Academy of Management Review*, 32(3), 817–835.
- Mohammed, D. (2008). Size and Competitiveness: An Examination of the CARICOM Single Market and Economy (CSME). *The Round Table*, 97(395), 287-303.
- Mohr, L., Webb, D., y Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Molteni, M. (2006). The social-competitive innovation pyramid. *Corporate governance*, 6(4), 516-526.
- Pirson, M., y Lawrence, P. (2007). Humanism in Business – Towards a Paradigm Shift? *Journal of Business Ethics*, 93, 553–565.
- Porter, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77–90.
- Porter, M., y Kramer, M. (2006). The Link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78–92.
- PROMEXICO (2011). Mexico Investment Map. Recuperado el 05 de septiembre de 2011 de: http://promexico.gob.mx/Documentos/PDF/mim/FE_JALISCO_vf.pdf
- Rego, A., Leal, S., Cunha, M. y Faria, J. (2010). How the Perceptions of Five Dimensions of Corporate Citizenship and Their Inter-Inconsistencies Predict Affective Commitment. *Journal of Business Ethics*, 94, 107–127.
- Siegele, L. y 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.
- SEIJAL (2011). Análisis de indicadores de actividad económica del estado de Jalisco. Recuperado: http://sin.jalisco.gob.mx/cognos/cgibin/ppdscgi.exe?DC=QyE=/Censos%20Economicos/m_ce20yLA=esyLO=es-mxyBACK=%2Fcognos%2Fcgi-bin%2F
- Saiia, D., Carroll, A., y Buchholtz, A. (2003). Philanthropy as strategy when corporate charity begins at home. *Business y Society*, 42(2), 169–201.

- Schuller, B., y Lidbom, M. (2009). Competitiveness of Nations In The Global Economy. Is Europe Internationally Competitive? *Economics y Management*, 14, 943-939.
- Van der Putten, P., y Dubbink, W. (2009). Is competition law an impediment to CSR? *Journal of Business Ethics*, 83, 381–395.
- Vilanova, M., Lozano, J., y Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between csr and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87, 57–69.
- Werhane, P. (2007). *Corporate social responsibility/corporate moral responsibility: Is there a difference and the difference it makes*. NY: Oxford University Press, 459–474.
- Zadek, S. (2006). Responsible Competitiveness: Reshaping Global Markets Through Responsible Business, Corporate Governance. *The International Journal of Effective Board Performance*, 6(4), 334–348.