



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 influencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de la Pyme de Aguascalientes

GONZALO MALDONADO GUZMÁN¹
VERÓNICA GABRIELA VALDIVIA PLAZA²
SANDRA VICTORIA SOTO ALVARADO³

Resumen

Nuestra sociedad está cambiando la forma de hacer negocios, está modificando las reglas de competencia entre las organizaciones y está exigiendo una mayor implicación de las empresas en los aspectos éticos de los negocios. Por tal motivo, la responsabilidad social empresarial (RSE) está tomando fuerza como una estrategia de acercamiento de las empresas con la sociedad. Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo analizar los efectos de la RSE en el nivel de competitividad de la pequeña y mediana empresa (Pyme) de Aguascalientes. El análisis empírico se llevó a cabo con una muestra de 397 Pymes de 5 a 250 trabajadores. Los resultados obtenidos muestran que la dimensión social, ambiental y económica tiene efectos positivos en la RSE; el desempeño financiero, la reducción de costos y el uso de tecnología tienen efectos positivos en la competitividad y, finalmente, la RSE tiene efectos positivos en el nivel de competitividad de las Pymes.

Palabras Clave: *Pyme, responsabilidad social empresarial, competitividad.*

Abstract

Our society is changing the competitive business forms, it is modifying the competition rules among the firms and it is demanding a bigger implication of the organizations in the ethical aspects of the business. For such a reason, the corporate social responsibility (CSR) is taking force like a strategy of approach of the firms with the society. Therefore, this paper has as objective to analyze the effects of the CSR in the competitiveness level of the small and medium-sized enterprises (SMEs) of Aguascalientes. The empiric analysis was carried out with a sample of 397 SMEs from 5 to 250 employees. The obtained results show that the social, environmental and economic dimension has positive effects in the CSR; the financial performance, the cost reduction and the technology use have positive effects in the competitiveness and, finally, the CSR has positive effects in the SMEs competitiveness level.

Keywords: *SME, Corporate Social Responsibility, Competitiveness.*

¹ Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Mercadotecnia, Coordinador del Observatorio Pyme.

² Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Mercadotecnia, Profesor-Investigador,

³ Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Mercadotecnia, Profesor-Investigador.

1. Introducción

El desarrollo del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se inició en la década de 1950, cuando la literatura se enfocó por primera vez en la responsabilidad de los hombres de negocio de las empresas más importantes de Estados Unidos (Bowen, 1953); posteriormente en la década de 1980 la literatura se centró en la teoría de los *stakeholders* (Freeman, 1984), para la década de 1990 la mayoría de los estudios publicados analizaban la relación entre la RSE y el desempeño financiero de las organizaciones (Roman *et al.*, 1999); finalmente, en la primera década del nuevo milenio la literatura se enfoca en el análisis y discusión de la RSE en la Pyme, sobre todo en los países desarrollados y Europa (Nielsen & Thomsen, 2009).

En este sentido, se ha incrementado significativamente el debate y discusión de la RSE en la literatura en los últimos años (Crawford & Scaletta, 2005), obteniendo resultados satisfactorios (Williams, 2005), ya que no únicamente ha recibido la atención por parte de académicos e investigadores (Ogrizek, 2002; Knox *et al.*, 2005), sino que se ha convertido rápidamente en asunto importante de la agenda de la mayoría de los gobiernos y autoridades públicas (Nielsen & Thomsen, 2009), quienes están ejerciendo una fuerte presión para que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) adopten a las RSE como parte de sus estrategias empresariales, en el sentido de mejorar los códigos éticos y de conducta de las organizaciones (Luetkenhorst, 2004).

Por un lado, el rápido desarrollo de los negocios, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo, está exigiendo a las empresas un conocimiento más exacto de la importancia de la implementación de la RSE, tanto al interior de la organización como entre sus stakeholders, de tal manera que le permita a los negocios incrementar su participación de mercado y obtener un mejor desempeño financiero (Williamson *et al.*, 2006; Cornelissen, 2008). Por lo tanto, conceptos tales como la gestión de los stakeholders, la gestión de la reputación, la gestión de la cadena de suministro y la competitividad son relativamente indispensables cuando se habla de RSE (Nielsen & Thomsen, 2009). En este sentido, tanto las grandes empresas como las Pymes tendrán que tomar en cuenta estos conceptos al momento de incrementar sus actividades por medio de la aplicación de la RSE (Sarbutts, 2003; Perrini & Tencati, 2006; Vaaland & Heide, 2007; Sweeney, 2007; Gugler & Shi, 2008; Nielsen & Thomsen, 2009).

Por otro lado, existe en la literatura diferentes formas de entender la RSE, sin embargo, en general se parte de la consideración de que cualquier empresa debe aportar a la sociedad un cierto valor más allá de su función económica (Bowen, 1953), en consecuencia puede entenderse que las empresas que realizan acciones a favor de su entorno social y tienen un comportamiento positivo son

socialmente responsables y, por lo tanto, son una fuente importante de ventajas competitivas sustentables (Porter y Kramer, 2002). Asimismo, para Aguilera (2007), la RSE está conformada por una serie de respuestas organizacionales en un aspecto legal, técnico y económico que inciden directamente en la generación de beneficios de tipo social, mientras que Carroll (1991) y Carroll y Buchholtz (2002) consideran que la RSE está conformada por un conjunto de contribuciones de tipo legal, ético, económico y filantrópico y que de alguna forma tienen impacto en el entorno.

En este sentido, la RSE ha significado la ampliación de funciones y objetivos empresariales desarrollando una conciencia creciente de contribución y cuidado del entorno, que más allá de una decisión optativa es ahora una exigencia para las empresas derivada de las presiones sociales, del interés generalizado por no perder un nivel de bienestar alcanzado a causa de acciones poco cuidadosas de las empresas, y del interés personal de los empresarios y directivos de las organizaciones quienes como parte de una sociedad adoptan cada vez más los valores y las aspiraciones de bien común (Issac, 2003).

Bajo este contexto, la investigación realizada en este trabajo presenta los resultados de un análisis de los efectos que ejerce la responsabilidad social empresarial en la competitividad de la Pyme de Aguascalientes, utilizando para ello una muestra de 397 empresas. El resto del trabajo se ha organizado de la siguiente manera. En el apartado segundo se revisa el marco teórico, los estudios empíricos previos y se plantean las hipótesis de investigación; en el tercer apartado se explica la metodología del trabajo. En el apartado cuarto se analizan los resultados y, finalmente, en el quinto apartado se exponen las principales conclusiones e implicaciones de este estudio.

2. Revisión de la literatura

Uno de los factores más importantes que han contribuido a que la RSE sea un término ambiguo en la literatura, es la falta de un consenso general entre los investigadores sobre el término (Carroll, 1979; Panapanaan *et al.*, 2003). Aún cuando el término ha sido ampliamente analizado y discutido en la literatura, y forma parte del actual lenguaje de los negocios, sigue ocasionando mucha controversia y debate su definición y medición (Roberts, 2003; Hopkins, 2003), ya que ha sido considerado como un término ambiguo (Fischer, 2004), subjetivo (Frederick, 1986), incierto (McWilliams, 2001), amorfo (Margolis & Walsh, 2001), intangible (Cramer *et al.*, 2004), complejo (McGuire, 1963) y con legitimidad discutible (Lantos, 2001).

En este sentido, las creencias y actitudes sobre la naturaleza de la RSE está cambiando constantemente en la literatura (Hill *et al.*, 2003), sobre todo en las recientes definiciones que describen a la RSE a través de la teoría de los stakeholders (Vos, 2003; Jones, 2005), pues esta teoría ha tenido mucha aceptación por parte de los investigadores como una idea abstracta más práctica y comprensible de la RSE (Hopkins, 2003; Vos, 2003). Asimismo, diversas investigaciones sugieren que, bajo la ausencia de una definición aceptada por la mayoría de los investigadores de este tópico, la forma más sencilla de entender y aplicar la RSE, tanto en las grandes empresas como en las Pymes, es por medio de la relación entre las empresas y sus stakeholders (Sweeney, 2007).

Por otra parte, esta teoría argumenta que toda organización tiene un impacto en la sociedad y en el ambiente en el cual se desarrolla, por un lado, a través de sus diversas operaciones, productos y servicios que provee a la sociedad, y por el otro lado, por medio de su interacción constante con sus stakeholders, con lo cual la RSE es importante en toda organización (Roche, 2002; Hopkins, 2003; Williams, 2005). Sin embargo, la literatura se ha enfocado más en el análisis y discusión de la RSE en las grandes empresas, y no se le ha prestado la atención que merece el estudio de la RSE en la Pyme (Vyakarnam *et al.*, 1997; Spence *et al.*, 2000; Schaper & Savery, 2004; Perrini *et al.*, 2006). Por tal motivo, desde 1990 se ha dado especial atención a la investigación de la RSE en las Pymes, tanto de académicos como de profesionales (Hornsby & Kuratko, 1994; Spence *et al.*, 2003).

Por un lado, la RSE en la Pyme puede ser determinada a través de las cadenas de valor, debido a que los grandes clientes o proveedores usualmente establecen condiciones de comportamiento a las empresas menores, sin embargo la Pyme ahora debe visualizar su propia contribución en diferentes ámbitos, principalmente en cuanto a la administración del medio ambiente, proponiendo cambios y aportaciones, pero ante todo reduciendo el daño causado al entorno a través de la implementación de sistemas de auditoría ambiental y mediante el establecimiento de procesos productivos amigables con el medio ambiente.

Por otro lado, las Pymes realizan su contribución social al generar un elevado número de empleos en las localidades donde se establecen, y pueden mejorar su impacto creando condiciones propicias para el desarrollo integral de sus trabajadores y contribuyendo a la formación de una cultura organizacional respetuosa de los valores y de los intereses sociales. Asimismo, la mayor motivación para implementar acciones de RSE en las Pymes es la convicción personal de los dueños y directivos, más que como una estrategia empresarial (Spence, 2000; Jenkins, 2004), aunque también sobresale la influencia de las cadenas de suministro a través de las cuales se desarrollan

dinámicas de integración de estrategias grupales y estrategias propias de la empresa (Friedman, 1970).

La estrecha conexión que las Pymes desarrollan con su comunidad hacen más importantes y necesarias las acciones socialmente responsables, ya que su contribución económica, su participación en las causas sociales y su aporte al cuidado del medio ambiente son fundamentales para la localidad donde están establecidas, por lo cual la incorporación de la RSE tiene efectos positivos en su posicionamiento y competitividad, ya que éstos pueden ser mayores que los logrado por las grandes empresas, pues éstas generalmente son percibidas como ajenas e impersonales. Sin embargo, la necesidad de elevar el nivel de competitividad requiere de la creación de ventajas sustentables en torno a una eficiente responsabilidad social, entendida en un sentido amplio y buscando permanentemente el acercamiento con la sociedad, invirtiendo en el desarrollo de habilidades, conocimientos de mejoras en los procesos, realizando innovaciones, usando racionalmente los recursos naturales, reduciendo la contaminación y promoviendo el respeto por las personas y por las leyes (Spence, 2007).

En este sentido, se considera en la literatura a la RSE como una herramienta que crea elementos competitivos, ya que realizar acciones asociadas con responsabilidad social favorece la creación de una imagen positiva, propiciando una mejor aceptación de la organización por parte de sus diferentes públicos, fortalece el compromiso y arraigo del personal así como la colaboración de los proveedores. Por lo tanto, las Pymes socialmente responsables pueden considerarse eficientes, a partir de su capacidad para establecer una relación sólida con su entorno (Schaeffler, 2006).

Actualmente este tipo de empresas están captando la preferencia de un número creciente de consumidores ecológicamente responsables, sumamente interesados en que las empresas cumplan con las leyes, contribuyan a causas comunitarias y utilicen tecnologías menos agresivas. Por lo tanto, gestionar las Pymes con criterios de responsabilidad social conlleva el incremento de su nivel de competitividad al detectar y corregir el despilfarro de materias primas, consumo de agua y de energía, al controlar el manejo de residuos, al mejorar las ventas por diferenciación de los productos, al permitir un estricto cumplimiento con la legislación y al mejorar la imagen ante la comunidad (Issac, 2003).

Por otro lado, la RSE, al tener efectos positivos en la competitividad de las Pymes, debe integrarse en la cadena de valor y considerarse como un elemento estratégico, para articular tanto la rentabilidad económica como el impacto en el entorno acorde con las expectativas que se tienen

sobre su funcionamiento. Sin embargo, siendo un concepto amplio el principal cuestionamiento puede centrarse en cómo las Pymes pueden lograr incorporar la responsabilidad social a su diario actuar. Para ello, la planeación de las organizaciones deben contemplar acciones para mejorar su imagen interna y externa, realizar inversiones en tecnología “limpia”, establecer una comunicación eficiente con los diferentes actores sociales, potencializar la cultura y los valores empresariales, alinear la identificación del capital humano con los intereses de la empresa, mejorar el clima laboral, contribuir económicamente en causas de beneficencia, entre otras (Muñoz, 2010).

Bajo este contexto, existen diferentes esfuerzos por clasificar y medir la RSE en las Pymes. Por ejemplo, el National Corporate Responsibility Index (2005) establece tres dimensiones: *Dimensión Interna*, que incluye prácticas de dirección ética y desarrollo humano. *Dimensión Externa* que se refiere al cumplimiento de la legislación, la contribución hacia los fines sociales y el interés por el cliente. *Dimensión de Gestión Ambiental*, que implica el respeto a la legislación ambiental, el desarrollo y uso de tecnología anticontaminante y el uso racional de recursos.

Otra clasificación ampliamente aceptada es la propuesta por el “Green Paper” de la Unión Europea (2001) quien establece dos dimensiones: *Dimensión Interna*, que incluye la gestión de los recursos humanos, seguridad y salud de los trabajadores, adaptación a los cambios, gestión del impacto ambiental y cuidado de los recursos naturales. *Dimensión Externa*, que incluye el apoyo a las comunidades locales donde opera la empresa, a los socios, proveedores y clientes, respeto a los derechos humanos y al medioambiente global. Esta clasificación es muy similar a la propuesta por la Organización Internacional del Trabajo, quien también propone dos dimensiones: la *interna*, que se refiere a las respuestas y acciones de la empresa hacia sus trabajadores y; la *externa*, que se refiere al cumplimiento de la responsabilidad social con los demás públicos (Porro, 2008).

Finalmente, la clasificación más popular y de mayor aceptación por la comunidad científica es la propuesta por Elkington (1997), quien establece tres dimensiones: *Dimensión Social*, que incluye las relaciones con los stakeholders y el comportamiento ético en los negocios. *Dimensión Medioambiental*, la cual incluye los impactos de las actividades de la empresa en el medioambiente, en términos del consumo responsable de los recursos naturales. *Dimensión Económica*, que incluye las expectativas económicas de los proveedores y un comercio responsable.

En este sentido, ser socialmente responsable no solamente significa que la Pyme cumpla plenamente con sus obligaciones jurídicas, sino también hacer un esfuerzo en destinar más recursos

económicos en la inversión en capital humano, el entorno en el que de desarrollo y las relaciones con los interlocutores (Correa *et al.*, 2004; Lockett *et al.*, 2007; Correa, 2007). Asimismo, es importante considerar que la RSE puede ser constante si las Pymes tienen presentes los intereses de todas las personas que se ven afectadas con las acciones de la organización, lo cual indica que el comercio responsable significa tanto una posibilidad de ganar nuevos clientes como un reto para el acceso a nuevos mercados (Alvarado & Schlesinger, 2008). Por lo tanto, de acuerdo a los planteamientos teóricos sobre las tres dimensiones de la RSE en las Pymes, es oportuno plantear las siguientes hipótesis:

H1: A mayor percepción de los aspectos sociales de la empresa, mayor RSE

H2: A mayor percepción de los aspectos medioambientales de la empresa, mayor RSE

H3: A mayor percepción de los aspectos económicos de la empresa, mayor RSE

Por otro lado, para conocer el nivel competitivo de una empresa es necesario conocer y analizar factores como el desempeño financiero, los costos de las compras y el uso de la tecnología (Buckey *et al.*, 1988; Corsten & Felde, 2005; Cho *et al.*, 2008), con la finalidad de conocer su capacidad de ventas, de retorno financiero y su capacidad de reinversión, para ello se plantean las siguientes hipótesis:

H4: A mayor rendimiento financiero, mayor nivel competitivo

H5: A menores costos en las compras, mayor nivel competitivo

H6: A mayor uso de tecnología, mejor nivel competitivo

Finalmente, el beneficio más tangible que pueden lograr las organizaciones, en especial las Pymes, al implementar la RSE como parte de sus actividades cotidianas es el nivel de competitividad (Porter & Kramer, 2002). Por lo tanto, la ausencia de las prácticas de la RSE en las actividades empresariales, afecta directamente al margen de utilidad o ganancias y al desempeño del negocio, ya que existe una correlación directa entre la RSE y el nivel de competitividad de las empresas (Zadek, 2006; Murillo & Lozano, 2006; Gugler & Shi, 2008; Nielsen & Thomsen, 2009).

H7: A mayor percepción de la RSE, mayor nivel competitivo

3. Metodología

Para validar las hipótesis planteadas en este estudio se llevó a cabo una investigación empírica en las Pymes de Aguascalientes, utilizando como marco de referencia el directorio del Sistema Empresarial Mexicano (SIEM, 2009) para el Estado de Aguascalientes, el cual tenía registradas 1,342 empresas de 5 a 250 trabajadores hasta el 30 de Junio de 2009. Asimismo, la encuesta se diseñó para que fuera contestada por los gerentes y fue aplicada por medio de una entrevista personal a una muestra de 400 Pymes seleccionadas de acuerdo a un muestreo aleatorio con un error máximo del $\pm 4.5\%$ y un nivel de confiabilidad del 95%, lo que representó un poco más del 30% del total de la población objeto de estudio. Asimismo, se recibió un total de 397 encuestas obteniendo una tasa de respuesta del 99% y un error del 4.5%

Para la medición de la escala de la RSE se tomaron en cuenta tres dimensiones: la dimensión social, que fue medida en una escala de 15 ítems, la dimensión medioambiental fue medida en una escala de 7 ítems y la dimensión económica fue medida en una escala de 9 ítems adaptados de la Unión Europea (2001); Bloom y Gundlach (2001); Bigné *et al.* (2005); Alvarado y Schlesinger (2008). Asimismo, para la medición de la escala de la competitividad se tomaron en cuenta tres factores elementales: desempeño financiero compuesto por 6 ítems; la reducción de los costos de las compras compuesto por 6 ítems; y el uso de tecnología compuesto por 6 ítems, adaptada de Buckley *et al.* (1988) y Corsten y Felde (2005).

Por otro lado, para evaluar la fiabilidad y validez de las escalas de medida, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), utilizando el método de máxima verosimilitud con el software EQS 6.1 (Bentler, 2005; Brown, 2006; Byrne, 2006). Asimismo, la fiabilidad de las escalas de medida se analiza a partir de los coeficientes α de Cronbach y del Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) (Bagozzi & Yi, 1988). Cada uno de los valores de la escala cumplieron con el nivel recomendado de 0.7 para el α de Cronbach y el IFC que proporciona una evidencia de fiabilidad y justifica la fiabilidad interna de las escalas (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair *et al.*, 1995).

La Tabla 1 muestra que todos los valores del α de Cronbach y del IFC superaron el nivel recomendado de 0.7, lo cual muestra una evidencia de fiabilidad (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair *et al.*, 1995) y sugiere que el modelo ofrece un buen ajuste ($S-BX^2 = 938.0595$; $df = 448$; $p = 0.000$; $NFI = 0.895$; $NNFI = 0.909$; $CFI = 0.918$; $RMSEA = 0.053$), todos los ítems de los factores relacionados son significativos ($p < 0.001$), el tamaño de todas las cargas factoriales son superiores

a 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988) y el Índice de la Varianza Extraída (IVE) de cada par de constructos relacionados es superior a 0.5 recomendado por Fornell y Larcker (1981).

Tabla 1: Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico

Variable	Indicador	Carga Factorial	Valor t Robusto	Promedio de la Carga Factorial	Alfa de Cronbach	IFC	IVE
Dimensión Social	RSS10	0.673***	1.000 ^a	0.771	0.884	0.899	0.600
	RSS11	0.695***	9.109				
	RSS12	0.766***	9.905				
	RSS13	0.813***	8.828				
	RSS14	0.882***	11.585				
	RSS15	0.799***	8.620				
Dimensión Ambiental	RSA3	0.703***	1.000 ^a	0.786	0.886	0.891	0.621
	RSA4	0.752***	10.188				
	RSA5	0.819***	11.067				
	RSA6	0.860***	9.311				
	RSA7	0.797***	11.572				
Dimensión Económica	RSE6	0.658***	1.000 ^a	0.730	0.815	0.822	0.539
	RSE7	0.649***	6.897				
	RSE8	0.785***	10.889				
	RSE9	0.828***	8.836				
Rentabilidad Financiera	CFP1	0.873***	1.000 ^a	0.853	0.922	0.932	0.734
	CFP2	0.915***	32.326				
	CFP3	0.921***	26.402				
	CFP4	0.848***	21.816				
	CFP6	0.710***	17.491				
Reducción de los Costos	CPC1	0.811***	1.000 ^a	0.797	0.912	0.913	0.637
	CPC2	0.804***	20.232				
	CPC3	0.802***	19.425				
	CPC4	0.870***	20.062				
	CPC5	0.776***	15.631				
	CPC6	0.719***	14.778				
Adquisición de Tecnología	CTE1	0.806***	1.000 ^a	0.830	0.930	0.930	0.689
	CTE2	0.812***	20.036				
	CTE3	0.884***	25.376				
	CTE4	0.855***	24.081				
	CTE5	0.822***	20.713				
	CTE6	0.799***	16.985				
$S-BX^2$ (df = 448) = 938.0595; $p < 0.000$; NFI = 0.895; NNFI = 0.909; CFI = 0.918; RMSEA = 0.053							
^a = Parametros costreñidos a ese valor en el proceso de identificación.							
*** = $p < 0.001$							

En la Tabla 2 se muestra la validez discriminante a través de dos test. Primero, con un intervalo del 95% de confiabilidad, ninguno de los elementos individuales de los factores contiene el valor 1.0 (Anderson & Gerbing, 1988). Segundo, la varianza extraída entre cada par de constructos del modelo es superior que su IVE correspondiente (Fornell & Larcker, 1981). Por lo tanto, se puede concluir que este trabajo de investigación muestra suficiente evidencia de fiabilidad y validez convergente y discriminante.

Tabla 2: Validez discriminante de la medición del modelo teórico

Variables	1	2	3	4	5	6
1. Dimensión Social	0.600	0.041	0.082	0.062	0.054	0.048
2. Dimensión Ambiental	0.142 0.262	0.621	0.088	0.051	0.061	0.054
3. Dimensión Económica	0.229 0.345	0.244 0.348	0.539	0.044	0.051	0.050
4. Desempeño Financiero	0.198 0.298	0.169 0.281	0.151 0.267	0.734	0.147	0.080
5. Reducción de los Costos	0.183 0.283	0.189 0.305	0.164 0.288	0.300 0.468	0.637	0.040
6. Adquisición de Tecnología	0.157 0.281	0.165 0.301	0.147 0.299	0.199 0.367	0.116 0.284	0.689

La diagonal representa el Índice de Varianza extraída (IVE), mientras que por encima de la diagonal se muestra la parte de la varianza (La correlación al cuadro). Por debajo de la diagonal, se presenta la estimación de la correlación de los factores con un intervalo de confianza del 95%.

4. Resultados

En el presente trabajo de investigación se realizó un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para comprobar la estructura del modelo conceptual y contrastar las hipótesis planteadas, relacionando por un lado la automatización, la confiabilidad y el control administrativo con los procesos de producción, y por el otro lado, el control financiero, el costo de las compras y la adopción tecnológica con la competitividad; y finalmente el impacto que tienen los procesos de producción con el nivel de competitividad de la Pyme. La validez nomológica del modelo teórico fue analizada a través del desempeño del test de la Chi cuadrada, en el cual el modelo teórico fue comparado con la medición del modelo (Anderson & Gerbing, 1988; Hatcher, 1994).

Tabla 3: Resultados del SEM del Modelo Conceptual

Hipotesis	Relacion Estructural	Coefficiente Estandarizado	Valor t Robusto	Medida de los FIT
H1: A mayor percepción de los aspectos sociales de la empresa, mayor responsabilidad social.	Dimensión Social → Responsabilidad Social	0.326***	9.609	S-BX ² = 921.3085
H2: A mayor percepción de los aspectos ambientales de la empresa, mayor responsabilidad social.	Dimensión Ambiental → Responsabilidad Social	0.373***	10.535	df = 440
H3: A mayor percepción de los aspectos económicos de la empresa, mayor responsabilidad social.	Dimensión Económica → Responsabilidad Social	0.355***	8.874	p < 0.000
H4: A mayor desempeño financiero, mayor nivel de competitividad.	Desempeño Financiero → Competitividad	0.255***	24.509	NFI = 0.898
H5: A mayor reducción de los costo de las compras, mayor nivel de competitividad.	Costo de las compras → Competitividad	0.262***	18.026	NNFI = 0.909
H6: A mayor nivel de tecnología, mayor nivel de competitividad.	Uso de Tecnología → Competitividad	0.303***	21.438	CFI = 0.920
H7: A mayor nivel de responsabilidad social de la empresa, mayor nivel de competitividad.	Responsabilidad Social → Competitividad	0.580***	31.038	RMSEA = 0.053

*** = P < 0.001

La Tabla 3 muestran los resultados obtenidos en esta investigación, con respecto a la primera hipótesis **H₁** los resultados obtenidos $\beta = 0.326$, $p < 0.001$, indican que la dimensión social tiene efectos positivos en la RSE. En cuanto a la segunda hipótesis **H₂** los resultados obtenidos $\beta = 0.373$, $p < 0.001$, indican que la dimensión ambiental tiene efectos positivos en la RSE. Para la tercera hipótesis **H₃** los resultados obtenidos $\beta = 0.355$, $p < 0.001$, indican que la dimensión económica tiene efectos positivos en la RSE.

Con respecto a la cuarta de las hipótesis **H₄** los resultados obtenidos $\beta = 0.255$, $p < 0.001$, indican que el desempeño financiero tiene efectos positivos en la competitividad. En cuanto a la quinta de las hipótesis **H₅** los resultados obtenidos $\beta = 0.262$, $p < 0.001$, indican que los costos de las compras tienen efectos positivos en la competitividad. Para la sexta hipótesis **H₆** los resultados obtenidos $\beta = 0.303$, $p < 0.001$, indican que la tecnología tienen efectos positivos en la competitividad. Finalmente, la última hipótesis planteada **H₇** los resultados obtenidos $\beta = 0.580$, $p < 0.001$, indican que la RSE tienen efectos positivos significativos en la competitividad de las Pymes. En resumen, los resultados muestran que las tres variables que componen la RSE y las tres variables que determinan la competitividad tienen efectos positivos significativos en las Pymes de Aguascalientes, lo que nos lleva a pensar que al implementar una RSE permiten a las Pymes mejorar su nivel de competitividad.

5. Conclusiones y discusión

Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación muestran que los gerentes o dueños de las Pymes en Aguascalientes, normalmente consideran a los aspectos sociales, medioambientales y económicos al momento de diseñar sus estrategias empresariales, es decir, un número considerable de organizaciones si implementan la RSE en sus actividades cotidianas, siendo estos resultados muy similares a los obtenidos en los trabajos de Treviño (1986), Quinn (1997), Spence y Rutherford (2003), Spence *et al.* (2003), Murillo y Lozano (2006), entre otros.

Aún cuando la mayoría de los directivos de las empresas se identifican como prominentes hombres de negocio comprometidos con la sociedad, comúnmente no aplican la RSE como tal en sus organizaciones, sino más bien implementar estrategias empresariales tendientes a lograr un alto posicionamiento de sus productos entre sus consumidores, y lograr un mayor nivel de competitividad en el mercado en el que se desarrollan. Sin embargo, también existe un número importante de empresarios comprometidos con la sociedad y con el cuidado del medioambiente que sí implementan la RSE en las Pymes, tal y como lo muestran los resultados obtenidos.

En este sentido, puede concluirse que las empresas que son socialmente responsables obtienen un mejor desempeño financiero que aquellas que no lo son. Asimismo, las Pymes que implementan la RSE en sus actividades cotidianas tienen un mayor reconocimiento y aceptación social, ya que ésta las puede catalogar como empresas en las que se puede confiar, recomendar y trabajar, pues parte de sus beneficios económicos los destina al mejoramiento del medioambiente y social de la comunidad en la que se desenvuelve. Por lo tanto, las organizaciones que aplican la RSE pueden lograr un mayor acercamiento con la sociedad, ya que esta puede sentir una confortabilidad al estar consciente de que la empresa brindará un crecimiento y sustentabilidad a la misma.

Por un lado, las Pymes que aplican la RSE pueden crear estrategias empresariales que les permitan ser más competitivas e innovadoras en el mercado en el que participan, que generalmente es un mercado local o regional, ya que estarían en posibilidades de mejorar en primer lugar, las condiciones laborales, de salud y seguridad de sus empleados. En segundo lugar, mejorar la infraestructura local y otorgar donaciones en especie o efectivo a la comunidad en la que se ubican. En tercer lugar, producir productos amigables con el medioambiente, desarrollando procesos de producción que reduzcan los residuos y la contaminación del medioambiente.

De esta manera, las Pymes de Aguascalientes estarían más expuestas al potencial económico que pudieran generar, para poder adoptar a la RSE en sus actividades cotidianas, puesto que este tipo de empresas necesitan de la generación de recursos económicos para poder financiar la aplicación de sus estrategias empresariales. Asimismo, este tipo de empresas requiere del fomento de fuertes relaciones sociales con los habitantes de la comunidad en la que interactúa, es decir, comúnmente las Pymes necesitan crear estrechas relaciones sociales con la localidad para sobrevivir en un mercado globalizado y altamente competitivo.

Por otro lado, con respecto al nivel de competitividad que muestra actualmente la Pyme en Aguascalientes, es importante resaltar que los resultados obtenidos indican que la RSE tiene un impacto positivo significativo en esta, lo que ha facilitado que este tipo de organizaciones sean competitivas en el mercado en el que se desenvuelven. Asimismo, los últimos estudios refieren que en los últimos tres años, se han tenido excelentes niveles de ventas en las Pymes, lo que permite pensar que se ha dado un buen uso al retorno de la inversión en apoyos sociales a los trabajadores y en medidas que permitan reducir significativamente la contaminación medioambiental de la comunidad.

Las Pymes entonces, como una forma de mantener su nivel de competitividad en el medio que se desarrolla, requieren de la aplicación constante de la RSE en todas sus actividades internas y externas. En este sentido, las empresas principalmente han tenido excelentes niveles de competitividad porque han sabido incorporar a la RSE como una estrategia empresarial que las pueda diferenciar de sus competidores. Asimismo, las Pymes muestran mejor coordinación y conocimiento en las actividades operativas con sus stakeholders para mejorar sus índices de productividad, ya que las organizaciones también requieren en la actualidad de proveedores éticos y confiables.

Finalmente es importante resaltar que toda empresa puede mejorar sus niveles competitivos si permite, primero, adaptar sus actividades cotidianas, internas y externas, a la RSE de la organización. Segundo, adoptar o mejorar los controles administrativos en el proceso de producción, de tal manera que se pueda ofrecer a los clientes una seguridad en contar con productos que no dañan el medioambiente. Tercero, contar con stakeholders que mejoren constantemente sus actividades operativas adoptando o haciendo uso de las nuevas tecnologías, proporcionando a la empresa materias primas y servicios que no dañan el medioambiente. Esto es posible si la relación cliente-proveedor es ética, confiable, estrecha y con una excelente comunicación. Por lo tanto, es

importante que las empresas tengan una actividad financiera sana, confiable y lista siempre para cualquier emergencia, ya que las condiciones del mercado siempre son susceptibles de cambios.

Por otro lado, es elemental la participación de las autoridades gubernamentales en el diseño de políticas públicas y programas que fomenten la incorporación de la responsabilidad social y la sustentabilidad en las actividades normales de las Pymes, ya que ello generaría un ambiente social en el que los gerentes o empresarios valoraran la responsabilidad que tienen con la sociedad, hagan partícipes a sus empleados de los beneficios económicos que genera la organización por medio de una mejor calidad de vida y generen los cambios sociales y medioambientales que exige el nuevo entorno empresarial.

A pesar de los estudios empíricos realizados, para estudios futuros sería importante conocer las diferencias y similitudes de la aplicación de la RSE entre las empresas de diferente tamaño (grandes vs. Pymes) o por sectores de actividad económica. Asimismo, sería interesante darle respuesta a los siguientes cuestionamientos: ¿qué pasaría con el nivel de competitividad de la Pyme, si se aplican más los aspectos sociales y económicos y no los medioambientales? O bien, ¿qué pasaría con el nivel de competitividad si únicamente la Pyme aplica los aspectos económicos y no los sociales y medioambientales? Estas preguntas se pueden contestar en futuras investigaciones.

Referencias

- Aguilera, R., Rupp, D., Williams, C. and Ganapathi, J. (2007). Putting the S back to corporate social responsibility: A multilevel theory of social change organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Alvarado, H. and Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Anderson, J. and Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 13, 411-423.
- Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bentler, P.M. (2005), *EQS 6 structural equations program manual*, Encino, CA: Multivariate Software (www.mvsoft.com).

- Bigné, E., Andreu, L. and Sanchez, G, I. (2005). Investigación en marketing turístico: un análisis de las publicaciones en el período 1995-2003. *XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, Sevilla.
- Bloom, P. and Gundlach, G. (2001). *Handbook of marketing and society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibility of the Businessman*. Harper & Row, New York.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. The Guilford Press, NY.
- Buckley, J.P., Pass, L.C. and Prescott, K. (1988). Measures of International Competitiveness: A critical survey. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 175-200.
- Byrne, B. (2006). *Structural Equation Modeling With EQS, basic concepts, applications, and programming*. 2th edition, LEA Publishers, London.
- Carroll, A. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate governance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Cho, Y.J., Leem, C.S. and Shin, K.T. (2008). The relationships among manufacturing innovation, competitiveness, and business performance in the manufacturing industries of Korea. *International Advanced Manufacturing Technology*, 38(1), 840-850.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communications: Theory and Practice*, Sage, London.
- Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102.
- Correa, M., Flynn, S. and Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. *Publicaciones CEPAL, visión de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos*, 85, 1-79.
- Corsten, D. and Felde, J. (2005) Exploring the performance effects of key-supplier collaboration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(6), 445-461.
- Cramer, J., Jonker, J. and Heijden, A. (2004). Making sense of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 55, 215-222.
- Crawford, D. and Scaletta, T. (2005). The balanced scorecard and corporate social responsibility: aligning values and profits. *CMA Management*, 79(6), 20-27.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone Publishing Limited, Oxford, U.K.

- European Union (2001). Libro verde, promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese. green paper www.europea.eu.int.
- Fischer, J. (2004). Social responsibility and ethics: clarifying the concepts. *Journal of Business Ethics*, 52(4), 391-400.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1(18), 39-50.
- Frederick, W. (1986). Toward CSR3: why ethical analysis is indispensable and unavoidable in corporate affairs. *California Management Review*, 28(2), 126-141.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of business is to increase its profits. *The New York Magazine*, 13(32/33), 122-126.
- Gugler, P. and Shi, J.Y.J. (2008). Corporate social responsibility for developing country multinational corporations: lost war in pertaining global competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87, 3-24.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice-Hall, New York, NY.
- 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.
- Hill, R., Stephens, D. and Smith, I. (2003), "Corporate social responsibility: an examination of individual firm behavior", *Business and Society Review*, 108(3), 339-364.
- Hopkins, M. (2003), *The Planetary Bargain, Corporate Social Responsibility Matters*, Earthscan Publications Ltd. London.
- Hornsby, J. and Kuratko, D. (1994), "The ethical perceptions of small business owners: a factor analytic study", *Journal of Small Business Management*, 32(4), 9-16.
- Isaac, C. (2003), "Sistema de gestión ambiental, como vía para aumentar la responsabilidad social y la competitividad de las organizaciones", *Industrial*, 24(2), 3-8.
- Jenkins, H. (2004), "A critique of conventional CSR theory: an SME perspective", *Journal of General Management*, 29(4), 37-57.
- Jones, M. (2005), "The traditional corporation, corporate social responsibility and the outsourcing debate", *The Journal of American Academy*, 2, 91-97.

- Knox, S., Maklan, D. and French, P. (2005), "Corporate social responsibility: exploring stakeholder relationship and programme reporting across leading FTSE companies", *Journal of Business Ethics*, 61(1), 7-8.
- Lantos, G. (2001), "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 595-632.
- Lockett, A., Moon, J. and Visser, W. (2007), "Corporate social responsibility in management research: focus, nature, salience and sources of influence", *Journal of Management Studies*, 43(1), 115-136.
- Luetkenhorst, W. (2004), "Corporate social responsibility and the development agenda: the case for actively involving small and medium-sized enterprises", *Intereconomics*, 39(3), 157-166.
- Margolis, J. and Walsh, J. (2001), *People and Profits? The Search a Link between a Company's Social and Financial Performance*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Upper Saddle River, NJ.
- McGuire, J. (1963). *Business and Society*, McGraw-Hill, New York, NY.
- McWilliams, A. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-128.
- Murillo, D. and Lozano, J.M. (2006), "SMEs and CSR: an approach to CSR in their own words", *Journal of Business Ethics*, 67(3), 227-240.
- Nielsen, A.E. and Thomsen, C. (2009), "CRS communication in small and medium-sized enterprises: a study of the attitudes and beliefs of middle managers", *Corporate Communications: An International Journal*, 14(2), 176-189.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3^a Ed. New York: McGraw-Hill.
- Ogrizek, M. (2002), "The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services", *Journal of Marketing*, 6(3), 215-228.
- Panapanaan, V., Linnanen, L., Karvonen, M. and Phan, V. (2003), "Roadmapping corporate social responsibility in finish companies", *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 133-148.
- Perrini, F. and Tencati, A. (2006). Sustainability and stakeholder management: the need for new corporate performance evaluation and reporting systems. *Business Strategy and the Environment*, 15, 296-308.

- Perrini, F., Russo, A. and Tencati, A. (2006). SMEs and CSR Theory: evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 305-316.
- Porro, M. (2008), “Responsabilidad social empresarial en el Perú”, *Revista e-Mercatoria*, 7(1), 11-20.
- Quinn, J. (1997). Personal ethics and business ethics: the ethical attitudes of owner/managers of small business. *Journal of Business Ethics*, 16(2), 119-127.
- Roberts, S. (2003), “Supply chain specific? Understanding the patchy success of ethical sourcing initiatives”, *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 159-170.
- Roche, J. (2002), “CSR and SMEs: chalk and cheese?”, *Ethical Corporation*, 9, 18-19.
- Roman, S., Hayibor, S. and Agle, B.B. (1999), “The relationship between social and financial performance”, *Business & Society*, 38(1), 109-125.
- Sarbutts, N. (2003), “Can SMEs do CRS? A practitioner’s view of the ways small and medium-sized enterprises are able to manage reputation through corporate social responsibility”, *Journal of Communication Management*, 7(4), 340-347.
- Schaeffler, K. (2006), “Pobreza y responsabilidad social del empresarial”, *Futuros*, 4(13), 1-12.
- Schaper, M. and Savery, L. (2004), “Entrepreneurship and philanthropy: the case of small Australian firms”, *Journal of Development Entrepreneurship*, 9(3), 239-250.
- Spence, L. (2007). CSR and Small Business in European Policy Context: The Five C’s of CSR and Small Business Research Agenda 2007. *Business and Society Review*, 112(4), 533-552.
- Spence, L. J. (2000). *Practices, Priorities and Ethics in Small Firms*, London: Institute of Business Ethics.
- Spence, L., Jeurissen, R. and Rutherford, R. (2000). Small business and the environment in the UK and the Netherlands: toward stakeholder cooperation. *Business Ethics Quarterly*, 10(4), 945-965.
- Spence, L., Schmidpeter, R. and Habisch, A. (2003). Assessing social capital: small and medium-sized enterprises in Germany and the UK. *Journal of Business Ethics*, 47(1), 17-29.
- Spence, L.J. y Rutherford, R. (2003). Small business and empirical perspectives in business ethics: editorial. *Journal of Business Ethics*, 47(1), 1-5.
- Sweeney, L. (2007). Corporate social responsibility in Ireland: barriers and opportunities experienced by SMEs when undertaking CSR. *Corporate Governance*, 7(4), 516-523.

- Treviño, L.K. (1986). Ethical decision making in organizations. *Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.
- Vaaland, T.I. and Heide, M. (2007). Can the SME survive the supply chain challenges?. *Supply Change Management*, 12, 20-31.
- Vos, J. (2003). Corporate social responsibility and the identification of stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10(3), 141-152.
- Vyakarnam, S., Bailey, A., Myers, A. and Burnett, D. (1997). Towards an understanding of ethical behavior in small firms. *Journal of Business Ethics*, 16(15), 1625-1636.
- Williams, A. (2005). Consumer social responsibility. *Consumer Policy Review*, 15(2), 34-35.
- Williamson, D., Lynch-Wood, G. and Ramsey, J. (2006). Drivers of environmental behavior in manufacturing SMEs and the implications for CSR. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 317-330.
- Zadec, S. (2006). Corporate responsibility and competitiveness at the macro level responsible competitiveness: reshaping global markets through responsible business practices. *Corporate Governance*, 6(4), 334-348.