

¿INFLUYE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL?

José Felipe Ojeda-Hidalgo

Universidad Politécnica de Guanajuato, México
jojeda@upgto.edu.mx

Alejandra López-Salazar

Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, México
alelopez.salazar@yahoo.com

Dolores Guadalupe Álvarez-Orozco

Universidad Politécnica de Guanajuato, México
dalvarez@upgto.edu.mx

Abstract

The present research work aims to analyze the impact that Corporate Social Responsibility (CSR) has in business performance, specifically in quality and image of products and services, customer satisfaction, market share, productivity, profitability and efficiency, and staff satisfaction. It was used a sample of 671 companies of the State of Guanajuato, Mexico to analyze the specific effects that the components of CSR have on performance financial and non-financial variables. The results show that efforts to respect and care for the environment, and ethical behavior with customers are key variables that positively influence the overall company performance. The implications to the business sector and future research are described.

Keywords: Ccorporate social responsibility, financial and no financial performance, small and medium enterprises

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el desempeño de las empresas, específicamente en la calidad e imagen de productos y servicios, la satisfacción de clientes, la cuota de mercado, la productividad, la rentabilidad y eficiencia, y la satisfacción del personal. Se utilizó una muestra de 671 empresas del estado de Guanajuato, México para analizar los efectos específicos que tiene cada uno de los

componentes de la RSE en las variables de desempeño financiero y no financiero. Los resultados muestran que las acciones encaminadas a respetar y cuidar el medio ambiente, y el comportamiento ético con los clientes son variables fundamentales que influyen positivamente en el desempeño general de la empresa. Se describen las implicaciones al sector empresarial y las futuras investigaciones.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, desempeño financiero y no financiero, pequeñas y medianas empresas

1. Introducción

El tema de la RSE ha ido evolucionando paulatinamente desde su concepción hasta su adopción por parte de las empresas. La importancia e impacto que ha tenido la RSE es evidente en virtud de los diversos organismos públicos y privados, de orden internacional, que están enfocados en analizar el tema de la Responsabilidad Social Empresarial: a) la Comisión de las Comunidades Europeas publicó el Libro Verde en 2001 como un marco de referencia para incorporar la RSE en las organizaciones; b) la Organización de las Naciones Unidas propone en 1999 el Pacto Mundial con el fin de proponer el comportamiento comercial basado en valores éticos; c) el Global Reporting Initiative (GRI) elabora las directrices que deben seguir las organizaciones para dar a conocer “los aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios” (Global Reporting Initiative, 2002, p. 5); d) la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define en 1976 las directrices para empresas multinacionales donde 33 gobiernos exponen recomendaciones de índole medioambiental y social promoviendo una conducta transparente y responsable; e) el World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) cuya red de empresarios ha contribuido desde 1992 al debate de la RSE de manera positiva.

En países en desarrollo como México, también existen organismos que se han preocupado por el tema de RSE. Tal es el caso de la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN) quienes desarrollaron en 2004 el premio de Ética y Valores; el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI) y AliaRSE quienes promueven las buenas prácticas empresariales y otorgan un distintivo de ESR; y, la Unión Social de Empresarios de México AC (USEM) quienes crearon UNIAPAC, un protocolo de responsabilidad social que ayuda a la empresas a lograr la productividad con compromiso humano.

A pesar de los esfuerzos que se han generado para impulsar la adopción de conductas socialmente responsables en países en desarrollo son pocas las empresas que han incorporado la RSE como una filosofía empresarial. En estudios realizados por López y Ojeda (2016) y López, Ojeda y Ríos (2017), alrededor de una tercera parte de la empresas han adoptado prácticas de RSE de manera integral. Es decir, un bajo porcentaje de las organizaciones toman decisiones respetando las necesidades de sus grupos de interés y considerando las implicaciones que sus acciones tienen sobre ellos (accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno y sociedad). El bajo nivel de adopción de estrategias de RSE se debe a que las empresas deben cumplir con cuatro tipos de responsabilidades: 1) La responsabilidad económica de generar rendimientos económicos a través de la oferta de productos y servicios que la sociedad demanda; 2) La responsabilidad legal de dar cumplimiento a todos los ordenamientos

establecidos en las leyes; 3) La responsabilidad de comportarse de manera ética y, 4) La responsabilidad filantrópica, cuyo enfoque voluntario muestra el compromiso con la sociedad (Carroll, 2004).

Sin embargo, para diversos autores (Oh y Park, 2015; Jang y Choi, 2010; Mishra y Suar, 2010; Branco y Rodríguez, 2008) la responsabilidad ética y filantrópica no son compatibles o concurrentes con la responsabilidad económica que es la base de la pirámide de la RSE propuesta por Carroll (2004). En este sentido, existe un debate muy fuerte sobre la capacidad que tiene una empresa para generar rendimientos económicos y comportarse responsablemente, de manera simultánea. Diversos trabajos han encontrado una relación positiva entre la RSE y el desempeño; otros tantos mantienen una postura neutral; y muchos otros, han obtenido resultados negativos en relación a la RSE y el desempeño. De acuerdo a Pelozo (2009) la mayoría de los estudios muestran una relación positiva entre la RSE y el desempeño financiero (63%); 15% de los estudios reportan una relación negativa, y 22% reporta una relación neutral o mixta.

Debido a que no existen resultados concluyentes en relación a la RSE y los efectos en el desempeño, el objetivo de este trabajo de investigación es analizar el impacto que tiene la RSE en el desempeño de las empresas de la región centro del estado de Guanajuato, México. Con ello, se pretende: a) analizar la relación RSE-desempeño desde una perspectiva más integral al evaluar el desempeño financiero y no financiero, b) estudiar la RSE en países en desarrollo donde los trabajos de investigación son escasos y poco concluyentes y c) conocer los efectos particulares de los componentes de la RSE en cada variable de desempeño.

El trabajo está organizado en cinco secciones. En esta primera parte se presentó una breve introducción al problema de investigación y el objetivo de estudio. En la segunda sección se desarrolla el fundamento teórico de la RSE y su relación con el desempeño, identificando las hipótesis que guían el estudio. La tercera sección describe la metodología donde se describe la muestra, los sujetos de investigación, las dimensiones y el procedimiento de análisis. La presentación y discusión de resultados se muestran en la cuarta sección, para finalmente presentar las conclusiones del estudio.

2. Revisión de la literatura

Origen y Evolución de la Responsabilidad Social

En sus inicios, la responsabilidad social (RS) fue entendida como una característica de las personas generadoras de riqueza y fue estudiada en relación a los impactos en la sociedad, siendo la filantropía el primer concepto que analizó este fenómeno (Carnegie, 1889; Weber, 1904; González, 1985).

A partir de estas perspectivas la responsabilidad social comienza a enfocarse en las organizaciones privadas y lucrativas. En sus inicios los estudios estuvieron concentrados específicamente en la figura del dirigente de la organización o el grupo frente de la misma; en ellos se resaltaba la importancia de generar conciencia de tomar decisiones en función a indicadores que no fueran sólo los económicos (Clark, 1916; Berle, 1931; Kreps, 1940).

La verdadera aportación de Bowen (1953) no reside en evidenciar la necesidad de que los hombres de negocios voltearan a ver a la sociedad, sino en el hecho de reconocer a la responsabilidad social como una forma de contrato social que actúa

como agente moral dentro de la sociedad. Drucker (1954) era más específico al señalar que tanto empresarios, gerentes y trabajadores deben de cumplir con funciones que garanticen el sustento del sistema económico, lo cual solo puede lograrse con base en las fronteras de la responsabilidad social. Es decir, desde las etapas tempranas de la conceptualización de la responsabilidad social contemporánea, se hace énfasis en la necesidad de encontrar un equilibrio entre mantener los resultados económicos – productivos y los resultados intangibles de responsabilidad social.

Responsabilidad Social y Desempeño Organizacional

Inicialmente Friedman (1962) sugirió que los administradores debían tomar decisiones que maximizaran la utilidad de la empresa, por lo que sus actividades de responsabilidad social debieran ser consistentes con sus objetivos económicos (Jensen y Meckling, 1976), es decir, los administradores deben de tomar decisiones que les permitieran maximizar el valor de la empresa, así como sus flujos de efectivo en el futuro (Copeland, Murrin y Koller, 1994).

Sin embargo, Swanson (1999) y Whetten, Rands y Godfrey (2001) afirman que las empresas tienen el deber de atender a la sociedad, más allá de la maximización de las utilidades, ya que de no hacerlo, el valor de la empresa se ve reducido (Paine, 2002; Mitchell, Agle y Wood, 1997; Donaldson y Preston, 1995; Wood y Jones, 1995). De aquí surge la postura que sostiene que es posible equilibrar los intereses económicos de las organizaciones y la promoción de las acciones socialmente responsables (McWilliams y Siegel, 2001; Waddock y Graves, 1997; Feedman y Stagliano, 1991 y Martín, 1972). Tal es el caso de Godfrey (2004) quien asegura que las acciones de responsabilidad social empresarial contribuyen a la riqueza de los accionistas por el capital social (confianza) que genera en la comunidad y en los accionistas.

Estas posturas encontradas han generado una discusión sobre la posibilidad de conciliar el logro de mejores rendimientos con base en acciones de responsabilidad social (Paine, 2002; Windsor, 2001; Mitchell, Agle y Wood, 1997; Wood y Jones, 1995; Carroll, 1994). Para entender mejor esta discusión Mackey, Mackey y Barney (2005) conceptualizan el termino de comportamiento socialmente responsable (Waddock, 2004; Aguilera, Rupp, Williams y Ganapathi, 2007; Wood y Jones, 1995), para luego establecer qué es lo que se entiende por rendimiento en las organizaciones (Orlitzky, Schmidt, y Rynes, 2003).

Moskowitz (1972) fue el primero en afirmar que las estrategias empresariales con un enfoque de responsabilidad social pueden generar mejores resultados financieros en comparación con las aplicación de estrategias tradicionales. Fitch (1976) concluye que sería posible que algunas organizaciones logren un mejor rendimiento si son capaces de identificar y resolver problemas sociales estrechamente relacionados con la empresa a través del involucramiento de sus trabajadores y generando ganancias en el proceso.

Por lo tanto, no se ha logrado definir el grado de influencia de las prácticas socialmente responsables en el rendimiento de las organizaciones. Maldonado, Pinzón y López (2016) describen en forma puntual este fenómeno en el contexto de las pymes, sin embargo, también se ha analizado en otros contextos (ver tabla 1).

Tabla 1. Debate del impacto de la responsabilidad social en el rendimiento de las organizaciones

Postura	Autores
Positiva	Moskowitz (1972); Bragdon y Martin (1972); Bowman & Haire (1975); Ullman (1985); Waddock y Graves (1997); Preston y O’ Bannon (1997); Dowell, Hart y Yeung (2000); Luce, Barber y Hillman (2001); Orlitzky, Schmidt y Rynes (2003); Morrison y Siegel (2006); Maldonado, Pinzón y López (2016).
Neutral	Alexander y Buchholz (1978); Aupperle, Carroll y Hatfield (1985); McWilliams y Siegel (2001); Griffin y Mahon (1997); Halme y Niskanen (2001); Fiori, Donato e Izzo (2007); Curran y Moran (2007); García, Ariño y Canela (2010).
Negativa	Oh y Park (2015); Brammer, Brooks y Pavelin, (2005); López, García y Rodríguez (2007); Chand (2006); Branco y Rodríguez (2008); Callan y Thomas (2009); Jang y Choi (2010); Weber, Scholz y Michalik (2010); Mishra y Suar (2010); Doh, Howton, Howton y Siegel (2010).

Fuente: Elaboración propia con información de los autores.

Gray y Shadbegian (1993) analizaron la relación entre el desempeño ambiental, la productividad y la actividad reguladora, y detectaron una disminución en la eficiencia cuando la empresa gasta más en reducir la contaminación, pero también se asoció la eficiencia en forma positiva a la actividad reguladora de la organización. Granderson (1997) hace evidente que las dimensiones de eficiencia y cambio técnico contribuyen de forma positiva a la productividad, por lo que se puede considerar como una base para el análisis de la responsabilidad social en función a la economía, la productividad y la eficiencia de costos.

Vitaliano y Stella (2003) muestran evidencia sobre el impacto positivo de la RSE en la productividad. Por otro lado Chapple, Morrison y Harris (2005) analizaron los costos y el impacto de una estrategia voluntaria de reducción de residuos, que son consideradas acciones de responsabilidad social desde el ámbito medio ambiental, y encontraron que es la reducción de residuos lo que impacta la demanda de materiales y que el ahorro de capital y trabajo reduce los niveles de inversión y empleo.

Sin embargo, y desde otra perspectiva, Tkac (2006) y Muñoz (2006) señalaron que los stakeholders a favor de la responsabilidad social son los que presionan a la empresa, a través de sus accionistas minoritarios, para que ejerzan dichas acciones de responsabilidad social.

El debate sobre si las empresas tienen o no responsabilidad más allá de las utilidades de sus dueños y socios, se han intensificado, a partir de los casos muy publicitados sobre el comportamiento corporativo dudoso de algunas empresas (Barnett, 2007). A pesar de que algunos investigadores siguen afirmando que las decisiones relativas a la responsabilidad social deben asumirse como una decisión de inversión (McWilliams y Siegel, 2001), el problema también radica en la falta de claridad sobre los beneficios obtenidos al aplicar acciones de responsabilidad social (Ullmann, 1985; Rowley y Berman, 2000), debido a que se trata de un fenómeno complejo que involucra múltiples facetas de un conjunto de acciones que se espera que afecten significativamente al costo de las estructuras y la participación de los trabajadores a la actividad productiva (Becchetti, DiGiacomo y Pinnacchio, 2005). Barnett y Salomon (2006) sugieren que

el análisis de la relación entre la responsabilidad social y el rendimiento se realice a profundidad, evaluando los méritos de la estrategia social y sacar a la discusión del pantano de los méritos financieros y la dicotomía absoluta de ser socialmente responsable o no.

Hipótesis de investigación

Si bien, muchos estudios se han enfocado en analizar el impacto de la responsabilidad social empresarial en el rendimiento (enfoque financiero) es importante estudiar esta relación pero analizando el desempeño general de la empresa, para evaluar de manera más integral el impacto de la RSE. En este sentido, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H1. La adopción de prácticas de responsabilidad social influye en el desempeño general de la organización.

Cuando las empresas implementan estrategias de responsabilidad social, los clientes perciben un mayor nivel de compromiso de la empresa hacia ellos, elevando su nivel de confianza en los productos que ofrece (Bolton y Mattila, 2015) y en la información brindada, así como empatía hacia la organización. Así mismo, cuando el cliente percibe un comportamiento responsable por parte de la empresa, se genera también una percepción positiva de los productos que ofrece, influyendo así en su imagen (Lee y Heo, 2009). Si bien existen estudios que analizan el impacto de la RSE en la satisfacción de los clientes (Pérez y Bosque, 2005) la mayoría están desarrollados en países donde el contexto de las organizaciones es distinto y donde la cultura de la sociedad también es diferente, siendo importante analizar esta relación en países en desarrollo. Por lo tanto, se propone:

H2. La adopción de prácticas de responsabilidad social influye en la calidad e imagen de productos y servicios.

H3. La adopción de prácticas de responsabilidad social influye en la satisfacción de clientes y cuota de mercado.

Rolf, Grosskopf y Pasurka (2014) proponen un índice para medir la productividad; dicho índice fue probado longitudinalmente en plantas eléctricas de carbón en EEUU y demuestran un incremento en su desempeño medioambiental, indicando que el fomento de prácticas de responsabilidad social pueden tener efectos benéficos. Tal como se había mencionado anteriormente, aún existe el debate sobre la relación de la RSE y la rentabilidad, por lo que se propone la siguiente hipótesis:

H4. La adopción de prácticas de responsabilidad social influye en la productividad, rentabilidad y eficiencia.

Cuando las empresas se comportan de manera ética en sus acciones y códigos de conducta, y muestra un compromiso con el personal que labora en su organización, se genera un activo intangible de gran valor para las empresas: el compromiso y satisfacción de su personal. Esto se debe a que los empleados desarrollan una percepción positiva de la empresa por las políticas que guían sus acciones, ya sea a favor de ellos mismos como empleados o de los clientes, accionistas y de la sociedad

en general. Por ello, se propone:

H5. La adopción de prácticas de responsabilidad social influye en la satisfacción del personal.

3. Metodología

La presente investigación fue abordada desde el paradigma cuantitativo, con un diseño transversal y un alcance explicativo.

Para el diseño del instrumento se tomó como base los seis principios de la responsabilidad social que propone la norma ISO 26000, los cuales son: derechos humanos, medio ambiente, prácticas laborales, prácticas justas de operación, asunto de los consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad. Cruz, Rositas y García (2013) desarrollaron y validaron un instrumento que evalúa la responsabilidad social con base en los principios de la norma ISO 26000, razón por la cual se toma como base dicho instrumento.

Se incorporó también la variable de Gobernabilidad como un elemento clave en el análisis de la responsabilidad social, al ser considerado por distintos modelos internacionales. Por lo tanto, se utilizó el instrumento de consulta Mitofky (2004) para medir la gobernabilidad en las empresas.

El mecanismo utilizado para recolectar los datos fue por medio de la encuesta, la cual fue diseñada con una escala likert de cinco puntos codificados de la siguiente manera: 1= nada, 2= poco, 3= intermedio, 4= algo, 5= mucho. La encuesta fue aplicada a los dueños, gerentes y encargados de 671 empresas de la región centro del Estado de Guanajuato, México, principalmente de la ciudad de Celaya, Cortazar, Salamanca, Juventino Rosas y Salvatierra. En la siguiente tabla, se muestran las variables de la RSE, la definición y las dimensiones de cada una de ellas (ver tabla 2).

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Definición
Gobernabilidad (GB)	Transparencia Respeto a stakeholders internos y externos.	Sistema de toma de decisiones que implementa la empresa para asegurar el logro de objetivos.
Derechos Humanos (DH)	Discriminación Igualdad de oportunidades Trabajo forzado	Respeto a los derechos humanos y reconocimiento a su importancia y universalidad.
Prácticas Laborales (PL)	Condiciones laborales seguras Calidad en el ambiente laboral	Comprende las políticas y prácticas relacionadas al trabajo que realiza un empleado en una organización.
Medio Ambiente (MA)	Conservación del medio ambiente Disminución del consumo de recursos	Respeto y promoción al cuidado del medio ambiente en la gestión de negocios.
Prácticas Justas de Operación (PJO)	Código de ética Sanción a prácticas corruptas Comunicación de acciones de RSE	Conducta ética que aplica una empresa en todas las transacciones que lleva a cabo con sus grupos de interés.

Variable	Dimensiones	Definición
Asuntos de consumidores (ACO)	Consideración de la opinión de clientes Mejoramiento de productos y marketing responsable	Responsabilidad que tiene la empresa con sus consumidores de atender sus necesidades sin riesgo para ellos, proporcionando información veraz de los productos y servicios que ofrece.
Participación activa y desarrollo de la comunidad (PDC)	Participación en programas comunitarios Apoyo en infraestructura comunitaria	Compromiso de la empresa para mantener una relación de respeto y apoyo a la comunidad.
Desempeño	Desempeño general	Resultados obtenidos por la empresa reflejados en una mejora en la eficiencia y eficacia en el uso de recursos.
	Calidad e imagen de productos y servicios	Es la confiabilidad de obtener un producto y servicio que cumple con las especificaciones estipuladas y que es percibida por los consumidores como superior a los del mercado. La alta calidad de los productos genera una reputación sólida lo que implica que el cliente percibe el bien o servicio con características sobresalientes.
	Satisfacción de clientes y cuota de mercado	Es el nivel en el cual la empresa logra solventar la expectativa del cliente en relación al producto o servicio que consume. La cuota de mercado hace referencia al porcentaje de mercado que logra atender una empresa en comparación a los competidores.
	Productividad, rentabilidad y eficiencia	Objetivos de desempeño que las empresas deben lograr para obtener una rentabilidad superior a la industria.
	Satisfacción del personal	Es la actitud que tiene el empleado hacia el desarrollo de las actividades y logro de objetivos.

Fuente: Elaboración propia con base en Cruz, Rositas y García (2013), ISO 26000 (2010) y Mitofky (2004).

Se calculó el alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento obteniendo 0.943 en total. En la tabla 3, se muestra el coeficiente por cada dimensión.

Tabla 3. Coeficientes Alfa de Cronbach por dimensión

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Gobernabilidad	0.919
Derechos humanos	0.800
Prácticas laborales	0.738
Medio ambiente	0.852
Prácticas justas de operación	0.890
Asunto de los consumidores	0.866
Participación activa y desarrollo de la comunidad	0.870
Desempeño	0.844

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de datos se desarrollaron cinco modelos de regresión múltiple, cada uno con diferentes enfoques en la variable dependiente. En el primer modelo, se evalúa el desempeño general de la empresa; en el segundo modelo, la variable dependiente se enfoca a la calidad e imagen de los productos y servicios; la satisfacción de clientes y la cuota de mercado representan la variable dependiente en el tercer modelo; la productividad, eficiencia y rentabilidad forman parte del cuarto modelo, como variable dependiente; y finalmente, la satisfacción del personal se evalúa en el quinto modelo como dependiente de los factores de RSE. Cuando la variable dependiente está formada por dos o más factores, se calculó un promedio de dichos factores.

En relación a las características de la muestra, la totalidad de las empresas declararon estar bajo control familiar. Los gerentes son principalmente del género masculino (86.88%) con una edad media de 40 años (con una desviación estándar de 7.6 años). En relación al tamaño de las empresas encuestadas, el 47% son microempresas, el 28% son pequeñas y 25% medianas, con una vida media de 6.45 años.

4. Resultados y discusión

El análisis descriptivo muestra un valor medio en las variables de RSE con valores entre 3.5 y 3.9, lo cual implica que las empresas poseen un nivel medio-alto en sus prácticas de gobernabilidad, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad. Las áreas de mayor importancia para las empresas son: el respeto a los derechos humanos, la transparencia en la toma de decisiones y el respeto al medio ambiente.

A pesar de que las empresas son muy heterogéneas en cuanto a su tamaño, el nivel de RSE no es muy disperso de la media. Así mismo, se tienen empresas muy jóvenes con tan solo un año y empresas maduras con 29 años en el mercado.

Para analizar la relación entre las variables se utilizan los coeficientes de correlación presentados en la tabla 5. A pesar de que la mayoría de las variables presentan coeficientes positivos y significativos, es necesario analizar la fuerza de la relación. En específico resalta que la gobernabilidad presenta una fuerte relación con los derechos humanos y las prácticas laborales. Esto implica que las empresas que han implementado un sistema de toma de decisiones transparente enfocado al logro de

objetivos tienden a respetar en mayor medida los derechos humanos sobre todo de los trabajadores, y a establecer mejores condiciones laborales. Al mismo tiempo, la variable derechos humanos muestra una fuerte relación con las prácticas laborales, ya que al respetar los derechos humanos, se promueven mejores condiciones de trabajo.

Tabla 5. Matriz de Correlación

	GOB	DH	PL	MA	PJO	ACO	PDC	Tam	Edad	Desem
GOB	1									
DH	.753**	1								
PL	.780**	.852**	1							
MA	.564**	.631**	.707**	1						
PJO	.445**	.493**	.664**	.649**	1					
ACO	.679**	.657**	.810**	.617**	.708**	1				
PDC	.027	.172**	.172**	.445**	.444**	.274**	1			
Tam	.462**	.414**	.450**	.149**	.203**	.389**	-.073	1		
Edad	.235**	.202**	.235**	.132*+	.153**	.234**	-.079*	.264**	1	
Desem	.399**	.362**	.414**	.358**	.325**	.479**	.161**	.391**	.279*	1

** La correlación es significativa al 1%. * La correlación es significativa al 5%.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de SPSS.

La variable medio ambiente muestra una relación media con las practicas justas de operación y con los asuntos de los consumidores; es decir, las organizaciones que implementan estrategias para la conservación del medio ambiente demuestran un comportamiento ético con sus clientes y demás grupos de interés. Así mismo, las prácticas justas de operación tienen una fuerte relación con los asuntos de los consumidores, ya que al hablar de prácticas éticas en la empresa se está demostrando el respeto al cliente. La participación activa y desarrollo de la comunidad, el tamaño y la edad presentan relaciones débiles con las demás variables. En cuanto a la variable de edad, se presenta una relación negativa significativa con la participación activa y desarrollo de la comunidad, lo cual implica que a mayor edad de la empresa, menor es el apoyo a programas comunitarios.

El análisis de regresión se presenta en la tabla 6, donde se especifican los coeficientes de las variables, el estadístico F y la R2. El primer modelo analiza el impacto de los factores de RSE en el desempeño promedio de la empresa. Los resultados muestran que el 31% de la variación en el desempeño es explicada por las variables propuestas, sin embargo, solo las variables de Medio Ambiente, Asuntos de Consumidores, tamaño y edad son significativos en el modelo. Esto implica que la adopción de determinadas prácticas de responsabilidad social ejercen un efecto considerable en el desempeño de las organizaciones, por lo que se acepta parcialmente la hipótesis 1. La incorporación de prácticas encaminadas a disminuir el consumo de recursos, a respetar el entorno, a establecer prácticas de reciclaje, y en general, a implementar programas para la conservación del medio ambiente, fomentan el ahorro e impactan en la disminución de costos lo que genera un efecto en el desempeño financiero. Pero también, la imagen que desarrolla como empresa frente a sus empleados y clientes al preocuparse por el medio ambiente, fomenta empleados y consumidores más comprometidos y fieles a la empresa.

Tabla 6. Análisis de Regresión Múltiple

Variables	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
Constante	2.195**	1.769**	3.048**	1.532**	2.513**
Gobernabilidad	.052	.245**	-.145**	.173**	-.040
Derechos Humanos (DH)	-.020	-.011	-.231**	.300**	-.241**
Prácticas Laborales (PL)	-.083	.055	.173	-.476**	.089
Medio Ambiente (MA)	.135**	-.086	-.051	.284**	.270**
Prácticas Justas de Operación (PJO)	-.046	.027	.086	-.012	-.268**
Asuntos de Consumidores (ASC)	.244**	-.137*	.262**	.151**	.420**
Participación y Desarrollo de la Comunidad	.049	.074	.040	.055	.033
Tamaño	.004**	.006**	.004**	.003**	.003**
Edad	.021**	.016*	.038**	.018**	.012
F	34.444**	32.170**	24.693**	30.234**	24.607
R2	.310	.295	.241	.282	.241

** significancia al 1%; * significancia al 5%.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de SPSS.

El segundo modelo analiza el impacto de los factores de RSE, específicamente, en la calidad e imagen de los productos y servicios (desempeño), encontrando que el 29.5% de la variación en la calidad e imagen de los productos y servicios se explica por las prácticas de RSE adoptadas. A diferencia del primer modelo, donde se considera el desempeño general de la empresa, la variable que sí resulta significativa en este modelo es la gobernabilidad, mientras que el cuidado del medio ambiente deja de ser significativo. Por lo tanto, se acepta parcialmente la hipótesis 2. Esto significa que la transparencia en la toma de decisiones y el acercamiento de la empresa con el cliente es una característica importante cuando se evalúa la calidad e imagen de los productos, ya que esto permite conocer de cerca los cambios en gustos y preferencias del cliente y así realizar la mejora de productos y servicios.

Cuando se evalúa el desempeño a través del grado de satisfacción de clientes y de la cuota de mercado atendida (modelo 3), las prácticas de RSE explican el 24.1% de la variación en el desempeño. En este modelo, el respeto a los derechos humanos resulta ser una variable significativa, además de la gobernabilidad, de los asuntos de los consumidores, la edad y el tamaño de la empresa. Por lo tanto, se acepta parcialmente la hipótesis 3. Cuando la empresa muestra su compromiso en ofrecer igualdad en las oportunidades laborales, en respetar al trabajador y sus derechos, las empresas desarrollan una buena imagen en el consumidor lo cual se ve reflejado en la satisfacción del cliente.

Los resultados del cuarto modelo muestran que el 28.2% de la variación en la productividad, eficiencia y rentabilidad de la empresa es explicada por las estrategias de RSE implementadas por la organización. En este modelo la mayoría de las variables son significativas, por lo que se acepta la hipótesis 4. Las únicas variables que resultaron no ser significativas son las prácticas justas de operación y la participación y desarrollo de la comunidad, sin embargo, en ninguno de los modelos anteriores han resultado serlo. Lo anterior revela que la implementación integral de estrategias de RSE, en donde se incluyen dimensiones económicas y sociales, tanto internas y externas, conducen a mejores resultados. Es decir, las empresas que establecen mecanismos para tomar decisiones transparentes, que atienden las necesidades de sus clientes, que respetan la diversidad y los derechos humanos, que se preocupan por el bienestar de sus empleados, que respetan al medio ambiente y ofrecen calidad laboral a sus empleados, experimentan mejores resultados en términos de productividad, eficiencia y rentabilidad.

En el último modelo, las prácticas de RSE explican el 24.1% de la variación en la satisfacción del personal, no obstante, las variables que resultaron ser significativas son los derechos humanos, el medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de los consumidores y el tamaño de la empresa. La gobernabilidad y la edad de las empresas no son significativas para explicar la satisfacción del personal. Así mismo, cabe resaltar que la conducta ética que muestra una empresa en las transacciones que lleva a cabo con sus grupos de interés, influye en la satisfacción del personal (una medida de desempeño).

La edad y el tamaño de la empresa, resultaron ser significativas en prácticamente todos los modelos. Esto implica que a mayor tamaño de empresa mayor es la calidad de los productos y servicios, la imagen en productos y servicios es mejor, la satisfacción de clientes se incrementa, la cuota de mercado crece, la productividad aumenta, la rentabilidad es mayor, así como la eficiencia y la satisfacción del personal. Lo mismo sucede con la edad de las empresas, donde la madurez de las organizaciones las concientiza sobre las ventajas de implementar estrategias de responsabilidad social.

5. Conclusiones

El objetivo de este trabajo de investigación fue analizar el impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el desempeño de las empresas, específicamente en la calidad e imagen de productos y servicios, la satisfacción de clientes, la cuota de mercado, la productividad, la rentabilidad y eficiencia, y la satisfacción del personal en empresas del centro del estado de Guanajuato México. Los resultados muestran que los efectos de la responsabilidad social son evidentes en indicadores de tipo cuantitativo, como la rentabilidad y eficiencia, pero también en indicadores cualitativos como la satisfacción del cliente y del empleado. Sin embargo, cabe resaltar que cuando el desempeño es entendido única y exclusivamente bajo las dimensiones de la productividad, la rentabilidad y la eficiencia, el efecto de las prácticas laborales sobre el desempeño es negativo. Esto indica que cuando la empresa se preocupa por otorgar mejores condiciones a sus empleados, la eficiencia y productividad disminuye; este efecto puede generarse si se evalúa la inversión en los empleados en el corto plazo, pero no si se tiene un enfoque de mediano o largo plazo. Estos resultados son congruentes con lo encontrado por Alonso- Almeida, Rodríguez, Cortez y Abreu (2012) y Maldonado, Pinzón y López (2016) quienes encontraron una relación positiva entre RSE y variables financieras de rendimiento en empresas

mexicanas.

A partir de las ideas de Friedman (1971), en el sentido de que la única responsabilidad social de las empresas es generar utilidades, se ha cuestionado si la responsabilidad aporta o no a los indicadores duros de las organizaciones, tales como productividad, eficiencia o rentabilidad. A pesar de que esta afirmación se realizó bajo el contexto de la guerra fría, en un ambiente en el que cualquier referencia a lo social era tomada como una alineación tácita al bloque socialista, en pleno siglo XXI continua permeando como el principal argumento de los detractores de los beneficios de adoptar prácticas socialmente responsables.

No obstante que esta postura ya ha sido descalificada en diversos estudios que fueron discutidos en la revisión de la literatura, parece que el más claro ha sido Guédez (2006) al afirmar que continuamente se proclama que la responsabilidad social empresarial es un buen negocio, o en su defecto, afirman que la ética es rentable. Cuando se hace uso de este tipo de expresiones, ambos conceptos se convierten en intereses y beneficios económicos, que como tales, terminan por desvalorizarse. Vender ética diciendo que es rentable o vender responsabilidad social afirmando que es un buen negocio, equivale a asumir una visión antiética de la ética y es una interpretación irresponsable de la responsabilidad social. Si bien la filosofía de RSE debe verse desde una perspectiva global, donde los efectos en el desempeño empresarial son positivos, no debe centrarse en la visión de medir el grado en que es conveniente desarrollar acciones e implementar estrategias de RSE.

Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en el cuidado del medio ambiente y en su relación con el consumidor para lograr un mejor desempeño; si desean mejorar la imagen de sus productos, la gobernabilidad resulta relevante también, pero si el objetivo es incrementar la productividad, también deben centrarse en la igualdad de oportunidades.

Una de las principales limitaciones de la presente investigación fue la falta de estudios previos de investigación que analizaran de manera específica el desempeño organizacional, lo cual dificultó la comparación de resultados. Otra limitación es el diferencial de respuesta que existe cuando se obtienen los datos directamente del dueño en relación al encargado de la empresa.

En futuras investigaciones es necesario desarrollar propuestas integrales para lograr que las empresas incorporen estrategias de RSE que sean compatibles con los objetivos de desempeño de las organizaciones y con su cultura.

Referencias

- Aguilera, R., Rupp, D., Williams, C. & Ganapathi, J. (2007). Putting the back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836–863.
- Alonso- Almeida, M., Rodríguez, M., Cortez, K. & Abreu, J. (2012). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: un análisis en empresas mexicanas que cotizan en bols. *Contaduría y Administración*, 57(1), 53-77.
- Alexander, G. & Buchholz, R. (1978). Corporate social responsibility and stock market performance. *The Academy of Management Journal*, 21(3), 479–486.

- Aupperle, K., Carroll, A. & Hatfield, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *The Academy of Management Journal*, 28(2), 446–463.
- Barnett, M. & Salomon, R. (2006). Beyond dichotomy: the curvilinear relationship between social responsibility and financial performance. *Strategic Management Journal*, 27(11), 1101–1122.
- Barnett, M. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *The Academy of Management Review*, 32(3), 794–816.
- Barney, J. (2002). *Gaining and sustaining competitive advantage*. New Jersey: Prentice Hall.
- Becchetti, L., Di Giacomo, S. & Pinnacchio, D. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance: evidence from panel of US listed companies. Working paper no. 78, CEIS.
- Berle, A. (1931). Corporate powers as powers in trust. *Harvard Law Review*, 44 (7), 1049-1074.
- Bolton, L.E. & Mattila, A.S. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships? *Journal of Retailing*, 91(1), 140-153.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibility of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Bowman, E. & Haire, M. (1975). Strategic posture toward corporate social responsibility. *California Management Review*, 18(2), 49–58.
- Bragdon, J. & Martin, J. (1972). ¿Is pollution profitable?. *Risk Management*, 18(2), 9–18.
- Brammer, S., Brooks, C. & Pavelin, S. (2005). Corporate social performance and stock returns. *Financial Management*, 35(3), 97–116.
- Branco, M. & Rodriguez, L. (2008). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 21–33.
- Callan, S. & Thomas, J. (2009). Corporate financial performance and corporate social performance: An update and reinvestigation. *Corporate social responsibility and environmental management*, 16(2), 61–78.
- Carnegie, A. (1889). The gospel of wealth. *North America Review*, 148(397), 653–665.
- Caroll, A. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Executive*, 18(2), 11-120.

- Carroll, A. (1994). Social issues in management research. *Business and Society*, 33(1), 5–25.
- Chand, A. (2006). The relationship between corporate social performance and corporate financial performance. Industry type as a boundary condition. *Business Review*, 5(1), 240–246.
- Chapple, W., Morrison, P. & Harris, R. (2005). Manufacturing and corporate environmental responsibility: cost implications of voluntary waste minimization. *Structural Change and Economic Dynamics*, 26(3), 347–373.
- Clark, J. (1916). The changing basis of economic responsibility. *Journal of Political Economy*, 24(3), 209–229.
- Copeland, T., Murrin, J. & Koller, T. (1994). *Valuation*. New York: Wiley.
- Cruz, J., Rositas, J., & García, J. (2013). Responsabilidad social empresarial: Investigación empírica-exploratoria sobre los conceptos de RSE y RSU. En XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. México, D.F., UNAM.
- Curran, M. & Moran, D. (2007). Impact of the FTSE4Good index on firm price: an event study. *Journal of Environmental Management*, 82(4), 529–537.
- Doh, J., Howton, S.D., Howton, S. W. & Siegel, D. (2010). Does the market respond to an endowment of social responsibility? The role for institutions, information and legitimacy. *Journal of Management*, 36(6), 1461–1485.
- Donaldson, T. & Preston, L. (1995). The stakeholders theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Dowell, G., Hart, S. & Yeung, B. (2000). Do corporate global environmental standards create or destroy market value? *Management Science*, 46(8), 1059–1074.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. New York: Harper Business.
- Fiori G., Donato, F. & Izzo, M. (2007). Corporate social responsibility and firms performance. An analysis on italian listed companies. Disponible en : <http://ssrn.com/abstract=1032851>.
- Fitch, H. (1976). Achieving corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 1(1), 38–46.
- Freedman, M. & Stagliano, A. (1991). Differences in social-cost disclosures: a market test reactions. *Accounting, auditing and accountability Journal*, 4(1), 68–83.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1971). The idea of right as a social and legal concept. *Journal of Social Issues*, 27(2), 189–198.

- García, R., Ariño, M. & Canela, M. (2010). Does social performance really lead to financial performance?. accounting for endogeneity. *Journal of Business Ethics*, 92(1), 107–126.
- Global Reporting Initiative (2002). Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad. GRI.
- Godfrey, P. (2004). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30(4), 777–798.
- González, M. (1985). *La pobreza en México*. México: El Colegio de México.
- Granderson, G. (1997). Parametric analysis of cost inefficiency and the decomposition of productivity growth for regulated firms. *Journal Applied Economics*, 29(3), 339–348.
- Gray, W. & Shadbegian, R. (1993). Environmental regulation and manufacturing productivity at the plant level. *Working Paper Series*, 4321.
- Griffin, J. & Mahon, J. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: twenty–five years of incomparable research. *Business and Society*, 36(2), 5 – 31.
- Guédez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de la empresa al capital social*. Caracas: El Planeta.
- Halme, M. & Niskanen, J. (2001). Does corporate environmental protection increase or decrease shareholder value? The case of environmental investments. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 200–214.
- ISO26000 (2010). Guía de responsabilidad social. Disponible en http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Jang, J. & Choi, H. (2010). The relation between corporate social responsibility and financial performance. *Korean Journal of Business Administration*, 23(2), 633–648.
- Jensen, M. & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency cost and capital structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Kreps, T. (1940). *Measurement of the social performance of business*. Washington: US Printing Office.
- Lee, S. & Heo, C.Y., (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal Hospitality Management*, 28(4), 635-637.

- López, M., García, A. & Rodríguez, L. (2007). Sustainable development and corporate performance: a study base on the Down Jones sustainability index. *Journal of Business Ethics*, 75(3), 285–300.
- López, A. & Ojeda, J. (2016). Factors influencing the social responsibility of a public hospital. *International Journal of Business Administration*, 7(6), 42–56.
- López, A., Ojeda, J. & Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Un caso de estudio. *Spanish Accounting Review*, 20(1), 36–46.
- Luce, R., Barber, A. & Hillman, A. (2001). Good deeds and misdeeds: a mediated model of the effect of corporate social performance on organizational attractiveness. *Business and Society*, 40(4), 397–415.
- Mackey, A., Mackey, T., & Barney, J. (2007). Corporate social responsibility and firm performance: investor preferences and corporate strategies. *Academy of Management Review*, 32(3), 817–835.
- Maldonado, G., Pinzón, S. & López, G. (2016). Corporate social responsibility and business performance: the role of mexican Smes. *International Journal of Asian Social Science*, 6(10), 568–579.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *The Academic of Management Journal*, 26(1), 117–127.
- Mishra, S. & Suar, D. (2010). ¿Does corporate social responsibility influence firm performance of Indian companies?. *Journal of Business and Ethics*, 95(1), 1–12.
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853–886.
- Mitofsky (2004). *La imagen de marca, un fenómeno social*. España: Paidós.
- Morrison, C. & Sigel, D. (2006). Corporate social responsibility and economic performance. *Rensselaer Working Papers in Economics* 0605, Rensselaer Polytechnic Institute, Department of Economics.
- Moskowitz, M. (1972). Choosing socially responsible stocks. *Business & Society Review*, 1, 71–75.
- Muñoz, I. (2006). *Responsabilidad social de los actores económicos*. Commenne, 173–191.
- Oh, W. & Park, S. (2015). The relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance in Korea. *Markets Finance & Trade*, 51(1), 85–94.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. & Rynes, S. (2003). Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organizational Studies*, 24(3), 403–411.

- Paine, L. (2002). *Value shift*. New York: Mc Graw Hill.
- Pelozo, J. (2009). The Challenge of Measuring financial impacts from investments in Corporate Social Performance. *Journal of Management*, 35(6),1518-1541.
- Pérez, A. & Bosque, I.R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Preston, L. & O'Bannon, D. (1997). The corporate social–financial performance relationship: a typology and analysis. *Business and Society*, 36(4), 419-429.
- Rolf, F., Grosskopf, S. & Pasurka, C. (2014). Potential gains from trading bad outputs: The case of US electric power plants. *Resource and Energy Economics*, 36(1), 99-112.
- Rowley, T. & Berman, S. (2000). A brand new brand of corporate social performance. *Business & Society*, 39(4), 397-418.
- Swanson, D. (1999). Towards an integrative theory of business and society. A research strategy for corporate social performance. *Academy of Management Review*, 24(3), 506-521.
- Tkac, P. (2006). One proxy at a time: Pursuing social change through shareholder proposal. *Economic Review*, 91(3), 1-20.
- Ullman, A. (1985). Data in search of a theory: a critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of US firms'. *Academy of Management Review*, 10(3), 540-57.
- Vitalino, D. & Stella, G. (2003). The thrift industry and the community reinvestment act: Assessing the cost of social responsibility. *Rensselaer working papers in economics*, 0312, Rensselaer Polytechnic Institute.
- Waddock, S. (2004). Parallel universes: companies academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 109(1), 5-42.
- Waddock, S.A. & Graves, S.B. (1997). The corporate social performance financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-19.
- Weber, M. (1904). La ética protestante en el espíritu del capitalismo, available at <http://medicinayarte.com/img/weber-max-la-etica-protestante-y-el-espiritu-del-capitalismo.pdf>.
- Weber, O., Scholz, R. & Michalik, G. (2010). Incorporating sustainability criteria into credit risk, management. *Business Strategic and the Enviroment*, 19(1), 39-50.
- Whetten, D., Rands, G. & Godfrey, P. (2001). “What are the responsibilities of business society?” En Pettigrew, A., Thomas, H. & Whittington, R. (Eds). *Handbook of strategy and management*. London: Sage Publications, 373 – 410.

Windsor, D. (2001). The future of corporate social responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), 225-256.

Wood, D. & Jones, R. (1995). Stakeholders mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 3(3), 229-267.