

CAPÍTULO 5

ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LA ESTRATEGIA SOCIAL DE EMPRESAS GRANDES UBICADAS EN MÉXICO

5.1 Introducción

La estrategia social de la empresa es el plan de ésta para asignar recursos que le permitan alcanzar objetivos sociales de largo plazo y crear una ventaja competitiva. Las empresas suelen contar con objetivos diversos, los sociales no están directamente relacionados con la creación de valor agregado para el consumidor o a la maximización de la riqueza de los propietarios. En otras palabras, los objetivos sociales se refieren a aquellos que persigue la comunidad donde la empresa opera y que llevan a la propia empresa al desarrollo de actividades productivas que van más allá de sus intereses pecuniarios o los requerimientos de la ley (McWilliams y Siegel, 2001). La empresa dedica recursos, financieros y humanos, para alcanzar objetivos privados y sociales y en ocasiones el alcance de los primeros puede ir en contra del logro de los segundos. Por su parte, una buena estrategia de inversión social podría permitirle a la empresa alcanzar ventajas competitivas únicas que se relacionen positivamente con su rentabilidad, esta ventaja competitiva se refiere a las capacidades de la empresa para obtener una rentabilidad superior a la de sus competidores (Arend, 2003). Es así, que la estrategia social de la empresa resuelve la tensión existente entre los objetivos sociales y de rentabilidad, puesto que requiere de ambos en su diseño.

Como se comentó en acapítulos previos, muchas investigaciones se han dedicado a examinar la relación entre el desempeño económico y social de la empresa (Griffin y Mahon, 1997; Waddock y Graves, 1997; McWilliams y Siegel, 2000; y Margolis y Walsh, 2001). Hasta ahora los resultados son mixtos, algunos estudios muestran una relación positiva entre los dos; en otros, una relación negativa; en otros más no se encuentra relación, Baron (2001, 42) señala: “la evidencia sobre este tipo de relaciones y de las implicaciones sociales de esta forma de participación de la empresa, es incipiente”. En el presente análisis se adopta un camino diferente y se argumenta que hay una relación positiva entre el desempeño social y financiero cuando los líderes de la empresa diseñan proyectos sociales que lleven expresamente a un desempeño financiero positivo. No se trata simplemente de hacer el bien, sino de diseñar estrategias creadoras de ventajas competitivas (Burke y Logsdon, 1996). En este capítulo se estudia cómo las diferentes estrategias de alcance social afectan el desempeño financiero de empresas grandes⁵⁸ ubicadas en México.

El estudio contempla dos orientaciones principales en el estudio de la relación entre las inversiones en responsabilidad social y el desempeño financiero de la empresa, el primero sigue las ideas de Burke y Logsdon (1996), en el se estudiará el impacto de los proyectos sociales sobre el desempeño financiero cuando éstos son caracterizados por *centralidad, visibilidad, proactividad, voluntariedad y/o especificidad*. La centralidad se refiere al nivel en el que un proyecto social es central en la misión de la empresa. La visibilidad es el grado en el cual las actividades sociales pueden ser observadas por los agentes económicos ligados de alguna forma a la empresa. La voluntariedad indica el sentido en que las actividades sociales

⁵⁸ El tamaño se determinó de acuerdo al número de empleados y siguiendo el acuerdo de estratificación correspondiente, publicado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Hoy, Secretaría de Economía) en el Diario Oficial de la Federación, de acuerdo al cual, las empresas grandes son aquellas manufactureras de 501 empleados o más, y las de comercio y servicios de 101 empleados o más.

son asumidas libremente y no por condiciones legales u otras formas de coerción. La proactividad es el grado en el que las empresas actúan con anticipación a las tendencias sociales. Finalmente, la especificidad puede ser definida como la capacidad de la empresa para derivar beneficios de un proyecto social. En cada caso, la hipótesis es que las posibilidades de lograr ventajas competitivas y rentabilidad a partir de los proyectos sociales, serán mayores cuando éstos cuenten con una mayor centralidad, visibilidad, proactividad, voluntariedad o especificidad. Además del enfoque de Burke y Logsdon (1996), la segunda orientación teórica parte de la tipificación de la responsabilidad social propuesta en el capítulo 3, conforme a la cual se esperaría una *relación* diferente entre rentabilidad y ejercicio de responsabilidad social según el sesgo de este último hacia lo *estratégico*, lo *altruista* o lo *coercitivo*.

En este capítulo se examina también el concepto relativamente nuevo de la estrategia social de la empresa y cómo éste se presenta en algunas empresas grandes ubicadas en México, país que en el año 2002 contaba con 101 millones de habitantes y se situaba como un país de ingreso medio alto con un ingreso nacional bruto per cápita, ajustado por poder de compra, de \$8,800 dólares americanos (World Bank, 2004), donde aún se enfrentan algunos problemas comunes de las economías en desarrollo; por ejemplo, aunque en las áreas urbanas un alto porcentaje de la población tiene acceso a una cantidad razonable de agua (al menos 20 litros diarios por persona), en el sector rural este porcentaje es tan solo del 65%, otro rasgo preocupante de su desarrollo es el alto nivel de *concentración del ingreso*, ya que exhibe uno de los coeficientes más altos del mundo (World Bank, 2004). México es un interesante caso de estudio en el campo de la responsabilidad social de las empresas privadas tanto por ser un país en desarrollo, como por lo incipiente de este tipo de investigación en Latinoamérica. A este respecto, Peinado (2004, 7) señala:

La información disponible sobre la implementación de responsabilidad social corporativa en Latinoamérica es contradictoria y mucha de la evidencia es circunstancial. La actividad de responsabilidad social corporativa por lo pronto se ve relativamente débil y desigualmente distribuida, con muy pocas compañías con una agenda formal de responsabilidad social corporativa que asegure condiciones laborales saludables y comunidades habitables.

Igualmente, Correa, Flynn y Amit (2004, 7), al referirse al estudio de este concepto en Latinoamérica dan una idea de lo novel que es el tratamiento del tema en estas latitudes: “la concepción de la responsabilidad social de la empresa como parte de la gestión de negocios y dentro de un concepto integral es un tema con casi 10 años de presencia en la región”. También señalan que todavía se nota la fuerte presencia de la filantropía como orientación principal detrás del ejercicio de responsabilidad social empresarial.

Para el caso de México, Lara (2000, 5) señala que entre las empresas grandes, un 88% hace donativos y 12% no, también indica algunas de las razones para otorgarlos, en orden de importancia estas son: responsabilidad, generosidad, incentivo fiscal e imagen, estos dos últimos empatados. También para México, Salazar (2004, 3) asevera: “Existen muy pocas investigaciones sobre el estudio de la evolución de la responsabilidad social corporativa en México y de sus efectos...” Hasta ahora no se han hecho estudios empíricos para México, que relacionen la orientación preponderante del ejercicio de responsabilidad social y su relación con el desempeño financiero y el nivel de competencia⁵⁹ de la empresa, esta relación se estudia en el presente capítulo.

⁵⁹ Al hablar aquí de competencia se hace alusión al nivel de rivalidad prevaleciente en el mercado principal en el que la empresa participa.

Dada la magnitud de problemas que enfrenta la población, las empresas mexicanas experimentan una fuerte presión por ayudar en lo social, quizá por ello, los asuntos de ética de los negocios y responsabilidad social, cada vez están más presentes en el medio y foros relevantes de los negocios en México (Cemefi, 2004). No se trata tan solo de una demanda social, sino de algo que los propios consumidores aquilatan, así lo señalan Feddersen y Guilligan (2001, 149), ellos dicen: “En las economías desarrolladas, los patrones de compra entre los consumidores trascienden la simple economía del valor relativo e incluyen apreciaciones morales y políticas”, este aspecto es confirmado para el caso del consumidor mexicano en el estudio: “Promoting Public Causes” del ITESM y Vivian Blair y Asociados (1999, 177), donde se encuentra que el 74% de los consumidores estarían dispuestos a comprar preferentemente productos que apoyen a causas sociales. En este capítulo se examina cómo las empresas están respondiendo a las nuevas demandas sociales, mismas que proceden principalmente de grupos marginados y que como explica Canales (2002, 13) requieren ser integradas a la corriente de desarrollo

[...] se ha fijado como objetivo de política económica promover un crecimiento con calidad que abata la pobreza, abra espacios a los emprendedores, avance en la igualdad de oportunidades y sea incluyente. El reto de crecer con calidad requiere la construcción de un modelo económico capaz de incorporar al desarrollo a los millones de mexicanos tradicionalmente excluidos de él.

y sobre el cual puntualiza Lópezllera (2002, 99)

Los pobres, muchos indígenas, campesinos, trabajadores y pobladores suburbanos, hombres y mujeres, cada vez más, conforman una gran energía que se manifiesta en

esfuerzos individuales y colectivos de sobrevivencia, resistencia, cooperación y desarrollo, que merecen ser reconocidos, entendidos y fomentados con mejores causas.

5.2 Metodología

5.2.1 Hipótesis, Muestra y Datos.

El instrumento de estudio fue desarrollado sobre la base de los principales elementos de la estrategia social de la empresa y en torno a cuatro hipótesis que se desprenden del análisis realizado en los capítulos tres y cuatro y las cuales son base del trabajo de comprobación, estas hipótesis son: 1. La participación de la empresa en acciones de responsabilidad social le significa a ésta ganancias privadas; 2. Diferentes formas de practicar la responsabilidad social por la empresa, le significan a ésta diferentes resultados privados; 3. Diferentes formas de practicar la responsabilidad social por la empresa, significarán diferentes resultados sociales; y 4. Diferentes estructuras de competencia entre las empresas llevan a resultados privados distintos en el ejercicio de la responsabilidad social. Se integraron preguntas orientadas a medir la estructura de Burke y Logsdon (1996) y de estas se extrajeron y agruparon elementos que pudieran llevar también al diseño de índices de responsabilidad social. Se consideró información financiera, la cual comprende datos de ventas, utilidades, activos y capital contable, ésta fue obtenida de los datos sobre las 500 de Expansión, la cual es públicamente disponible. La persona encargada de responder al cuestionario dentro de la empresa fue el director general de la misma o en su defecto alguna persona asignada por él mismo. A quien se hizo llegar el cuestionario por correo.

La validez del instrumento fue determinada por un análisis detallado de 10 personas del ámbito académico y de los negocios en México y España, quienes revisaron las diferentes partes del mismo, el formato final puede consultarse en el apéndice de este capítulo e integra

las sugerencias hechas por este grupo. El cuestionario fue enviado en 1999 por correo al director general de cada una de las empresas de "Las 500 de Expansión".

El método de aplicación de encuestas por correo cuenta con ventajas y desventajas, como señalan Miller y Salkind (2002, 301), las principales desventajas son: el bajo porcentaje de respuesta; el esfuerzo requerido para aumentar la muestra después de la primer corrida; y el problema de auto selección, el cual puede llevar a que el grupo que contesta tenga un perfil diferente al de la población. En contraparte, los mismos autores atribuyen a este método las ventajas de un menor costo, una mayor cobertura geográfica, llegar a personas que regularmente son de difícil contacto –en este caso los directores generales de las empresas grandes-, permite respuestas más completas que las alcanzadas bajo otros métodos, es más efectivo en situaciones que requieren el consultar información con diversas personas, da a los respondientes un sentido de privacidad y disminuye el efecto de sesgo que el entrevistador puede inducir.

Tal como se esperaba en términos de lo señalado por Miller y Salkind (2002), la respuesta fue baja, en una primer corrida se recibió respuesta solo de 40 empresas, luego con seguimiento telefónico, se consiguió respuesta de otras 12 y con ello la muestra final incluyó 52 empresas.

Debido a la baja tasa de respuesta, existe la posibilidad de sesgo por no respuesta. Una comparación de los que contestaron temprano con los que contestaron tarde demuestra que no existe diferencia significativa en términos del tamaño de la empresa, en sus resultados financieros, ni en sus respuestas al cuestionario. Algunos analistas sugieren que los que responden tarde son muy parecidos a los que no responden (Armstrong y Overton, 1997). El hecho de que no existen diferencias significativas en las respuestas entre los que contestaron

temprano y tarde sugiere que el problema de sesgo por no respuesta no es un problema significativo en este caso.

Se reconoce que 52 empresas son pocas para poder acceder a generalizaciones, es por ello que este capítulo contempla un análisis exploratorio de las relaciones teóricas planteadas en la literatura y en los primeros capítulos de esta tesis. Como señalan Padua, Ahman, Apezechea y Borsotti (2001, 31), “los estudios exploratorios son preponderantes en áreas o disciplinas en donde las problemáticas no están suficientemente desarrolladas.”. En el mismo tenor, Hernández, Fernández y Collado (2003, 115) indican: “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”, como se ha planteado desde el segundo capítulo de esta tesis y luego en la parte introductoria del presente capítulo, tal es el caso de la responsabilidad social corporativa y en particular en el ejercicio de ésta para el caso de Latinoamérica y México. Padua, *et. al.* (2001, 83) también agregan: “las muestras no probabilísticas resultan de importancia en las etapas exploratorias de la investigación.”.

Al calcular el tamaño de muestra se observa que, conforme a los Censos Económicos elaborados por INEGI (1999), la población de empresas grandes en México fue de 6775⁶⁰. Con esta población N y empleando un intervalo de confianza de 95.5% equivalente a 2 sigma; proporciones p y q de 0.88 y 0.12, que de acuerdo a Lara (2000) representan las proporciones de empresas que en México participan en causas sociales y aquellas que no respectivamente; y

⁶⁰ Se consideran empresas grandes manufactureras aquellas con más de 500 empleados y de comercio y servicios con más de 100 empleados. DOF, 30 de marzo de 1999, pp. 5 y 6.

considerando un error estándar (E) de 9%; al ensayar un muestreo simple para universos finitos menores a 100,000 observaciones, aplicando la siguiente fórmula⁶¹:

$$(4 \times N \times p \times q) / [E^2(N-1) + 4 \times p \times q] = n$$

se obtiene una muestra n igual a 52 empresas:

$$(4 \times 6775 \times 88 \times 12) / [9^2(6774) + (4 \times 88 \times 12)] = 51.76.$$

Al verificar las respuestas obtenidas se encontró que las proporciones de p y q eran de 0.865 y 0.135, muy similares a las esperadas. Este resultado contribuye a eliminar el problema de auto selección de que se podría sospechar al aplicar cuestionarios por correo y donde los elementos de la muestra no fueron elegidos de manera aleatoria. Cabe comentar que el error estándar que se contempla de 9%⁶² puede parecer grande ante el típico error de 5% muy frecuentemente empleado en estudios estadísticos, sin embargo aún 10% suele ser aceptable. Es también importante considerar lo indicado por Salazar (2004, 33), al referirse a los estudios empíricos sobre responsabilidad social corporativa, "... aunque el tamaño reducido de la muestra puede representar una limitación para la generalización de resultados, es importante considerar que este problema es común en los estudios del área", el propio estudio de esta autora observó una muestra de 18 empresas, a su vez esto refleja el incipiente avance en la investigación formal de esta área de conocimiento. Un ejemplo más de lo difícil que es conseguir muestras mayores en esta área de estudio lo da la encuesta realizada por Lavielle (1998) del grupo Expansión, referente al tema de la filantropía empresarial y cuyos resultados fueron publicados en octubre de 1998, en el que de un total de 4000 empresas a las que se les enviaron cuestionarios, solamente 64 respondieron.

⁶¹ Ver Lozano (1998).

⁶² Esto implica que en 91 de cada 100 veces los estimados encontrados se encontrarán en un intervalo de confianza que comprenda el valor del parámetro poblacional. En ciencias sociales lo más usual es un error estándar de 5%.

En el presente estudio el promedio de empleados en las 52 empresas de la muestra fue de 7038 con una mediana de 1192. Algunos de los sectores económicos a los que pertenecen éstas son: comercio, celulosa, petroquímica, construcción, petróleo, acero, cemento, minería, química, alimentos, papel, automotriz, aluminio y fertilizantes, entre otros.

5.2.2. Las Variables y su Medición.

La estrategia social de la empresa se midió como una variable binaria construida con base en tres elementos: a) el hecho de realizar alguna acción social en alguno de los cinco campos contemplados en el estudio, b) un plan que incluye objetivos sociales de largo plazo, y c) inversión de recursos para crear ventaja competitiva. El primer elemento se detectó en la encuesta al preguntar por la participación o no en programas de ayuda social. La existencia de planes fue determinado al preguntar a las compañías si hacen o no medición de los resultados de sus actividades sociales. Los recursos invertidos pueden ser de dos tipos: financieros y humanos. En la encuesta se preguntó sobre el porcentaje que representa en los ingresos por ventas la cantidad que se dedica a programas sociales y si la empresa permite a sus empleados usar tiempo de su jornada laboral en las actividades propias de dichos programas. Si existe cualquiera de estos dos tipos de inversión, entonces se dice que la empresa efectivamente invierte en programas sociales. Finalmente, se preguntó a las empresas qué tan involucradas están en los proyectos sociales como una forma de diferenciarse de la competencia. Si ellos dijeran que esta fue una consideración importante para desarrollar proyectos sociales, entonces se asume que la intención de crear ventajas competitivas existe. A aquellas empresas que incluyeron los tres elementos descritos se les asignó un "1", denotando que la empresa cuenta con una estrategia social con la cual intenta lograr ventajas competitivas, mientras que a las

que no lo hicieron se les asignó un "0", señalando que su intención al apoyar programas sociales no es estratégica.

En cuanto a los atributos que de acuerdo a Burke y Logsdon (1996) debe tener una estrategia social creadora de ventajas competitivas, la *centralidad* fue determinada al preguntar el grado en el cual la colaboración en proyectos comunitarios, protección ambiental y ayuda en la solución de problemas sociales, está presente en la misión de la empresa. La *especificidad* fue medida al examinar las motivaciones de participación en programas sociales, algunas de las cuales fueron de naturaleza general (la empresa debe algo de lo que gana a la sociedad, o para mejorar la imagen de la empresa) otras fueron más específicas (el desarrollo de nuevos productos y servicios, apertura de nuevos mercados y capacitación del personal). El atributo de *visibilidad* fue determinado al preguntar en qué medida los programas sociales de la empresa fueron dados a conocer a los diferentes grupos de interés (*stakeholders*) relacionados con la empresa. La *voluntariedad* fue evaluada por el grado en el que las empresas participaron en programas sociales dada la existencia de un trato fiscal favorable o bien restricciones legales. Finalmente, la *proactividad* fue evaluada al preguntar si la empresa lleva a cabo estudios que le permitan detectar áreas de oportunidad para sus programas sociales. Para cada atributo se construyeron índices partiendo de un análisis de componentes principales, excepto en el caso de *proactividad* que fue construida como una variable binaria. La rentabilidad se midió con base en el rendimiento sobre activos, el rendimiento sobre capital contable y el rendimiento sobre ventas.

También se propuso otra forma de medición de la estrategia social de la empresa a través de la construcción de índices. Esta propuesta consistió en la creación de un índice para cada

uno de los tipos de orientación que puede adoptar el ejercicio de responsabilidad social de la empresa y que fueron planteados teóricamente en el capítulo 3.

En la construcción de estas variables se contempló el uso de índices sumatorios simples, mismos que Padua, *et. al.* (1979, 41) recomiendan emplear cuando: a) las mediciones son el resultado de una combinación de puntajes adjudicados arbitrariamente; b) los puntajes arbitrarios son indicadores de algunas dimensiones que queremos expresar en una cifra única; y c) cuando el concepto no es escalable, esto es, cuando no podemos asumir la existencia de un continuo subyacente, características presentes en las variables contempladas en el presente estudio.

En la tabla 7 se incluyen los conceptos⁶³ y se realiza el cálculo del rango de valores referentes al índice para el caso de la contribución altruista.

⁶³ Los conceptos incluidos en cada tipo de orientación fueron seleccionados en conjunto con el Dr. Bryan Husted, profesor e investigador de la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas del ITESM, titular del curso de Seminario de Filosofía Empresarial. Todos los conceptos obedecen a atributos de la responsabilidad social de la empresa propuestos por Burke y Logsdon (1996).

TABLA 7
VARIABLES INCLUIDAS EN EL CÁLCULO DEL ÍNDICE DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL ALTRUISTA

Pregunta incluida en el cuestionario a empresas (número en encuesta)	Inciso	Valores posibles	Totales posibles
4. De las siguientes posibles motivaciones de participación en programas de interés social, por favor indique qué tanto coinciden con las de su empresa.	1. Hay que adaptarse a los valores emergentes de la sociedad.	1-5	
	2. La empresa debe regresar parte de lo que gana a la sociedad.	1-5	
	7. Por compromisos personales de los altos directivos	1-5	
	17. Por responsabilidad social.	1-5	4-20
6. ¿Se lleva a cabo alguna medición de los resultados del otorgamiento de estas ayudas sociales?	Si o no.	0 o 5	0 o 5
7. ¿Cómo se ve modificado el plan de ayudas sociales de un año dado en términos de los resultados económico-financieros de la empresa durante el año?	4. Las ayudas se determinan con base en las necesidades de los beneficiarios y no de la marcha del negocio.	0 o 5	0 o 5
13. ¿Son importantes los siguientes objetivos en la misión de su empresa?	10. Ayudar en causas sociales	1-5	1-5
12. ¿Realiza la empresa estudios sociales que le permitan detectar directamente las áreas de oportunidad de sus programas de ayuda social?	Si o no	0 o 5	0 o 5
Totales (rango)			5 - 40

Como puede observarse en la tabla anterior, el índice toma valores entre 5 y 40. Donde 40 representa una orientación altamente altruista y 5 una no altruista.

Siguiendo el mismo procedimiento anterior, en la tabla 8 se incluyen los conceptos y se realiza el cálculo del rango de valores referentes al índice para el caso de la contribución social bajo coerción.

TABLA 8

VARIABLES INCLUIDAS EN EL CÁLCULO DEL ÍNDICE DE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL COERCITIVA

Pregunta incluida en el cuestionario a empresas (número en encuesta)	Inciso	Valores posibles	Totales posibles
4. De las siguientes posibles motivaciones de participación en programas de interés social, por favor indique qué tanto coinciden con las de su empresa.	6. Para mejorar la imagen de la empresa ante la opinión pública	1-5	
	10. Para cumplir con requisitos legales.	1-5	
	12. Para facilitar la implantación de la empresa en la comunidad.	1-5	
	13. Para mejorar las relaciones con entidades públicas.	1-5	
			4-20
IX. Los programas de interés social de la empresa son conocidos:	3. Por el gobierno	0-5	1-5
Totales (rango)			5- 25

El índice de la contribución social del tipo coercitivo toma valores entre 5 y 25, donde 25 representa una orientación altamente coercitiva y 5 una no-coercitiva.

En la tabla siguiente se incluyen los conceptos y se realiza el cálculo del intervalo de valores referentes al índice para el caso de la contribución social estratégica.

TABLA 9
VARIABLES INCLUIDAS EN EL CÁLCULO DEL ÍNDICE DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL ESTRATÉGICA

Pregunta incluida en el cuestionario a empresas (número en encuesta)	Inciso	Valores posibles	Totales posibles
4. De las siguientes posibles motivaciones de participación en programas de interés social, por favor indique qué tanto coinciden con las de su empresa.	3. Para influir en las decisiones de compra de mis clientes.	1-5	
	4. Para desarrollar nuevo negocios con objetivos sociales.	1-5	
	5. Para que los trabajadores estén orgullosos de la empresa.	1-5	
	8. Es publicitariamente rentable	1-5	
	9. Para captar nuevos clientes	1-5	
	11. Para mantener clientes actuales	1-5	
	14. Es una forma de diferenciar la empresa de los competidores.	1-5	
	15. Es rentable incluso en el corto plazo	1-5	
	16. Para desarrollar nuevos productos	1-5	
	19. Es necesario el bienestar social general para que la empresa sobreviva en el largo plazo.	1-5	
	20. Para abrir nuevos mercados.	1-5	
	21. Contar con una fuerza de trabajo más capacitada.	1-5	
	22. Para obtener una tratamiento fiscal favorable.	1-5	13-65
6. ¿Se lleva a cabo alguna medición de los resultados del otorgamiento de estas ayudas sociales?	No o si.	0 o 5	0 o 5
7. ¿Cómo es modificado el plan de ayudas de un año dado en términos de los resultados económico-financieros de la empresa durante el año?	1. Se respetan los presupuestos originales sin importar la marcha del negocio.	0 o 5	0 o 5
	2. Si durante el año la rentabilidad del negocio va rezagada vs. lo esperado, las ayudas se reducen.	0 o 5	0 o 5
9. Los programas de interés social de la empresa son conocidos:	1. Por la comunidad objetivo de la ayuda	1-5	
	2. Por los trabajadores de la empresa	1-5	
	4. Por otras instituciones que prestan ayudas similares.	1-5	3-15
10. Los programas de la empresa son difundidos:	1. Dentro de la misma empresa	1-5	
	2. Mediante una página en Internet	1-5	
	4. Directamente en las comunidades objetivo	1-5	3-15
12. ¿Realiza la empresa estudios sociales que le permitan detectar directamente las áreas de oportunidad de sus programas de ayuda social?	Si o no	5 o 0	5 o 0

14. Considera que el cumplimiento de los objetivos sociales de la empresa están:	1. Ligados al cumplimiento de los objetivos de rentabilidad	1-5	1-5
Totales (rango)			20 120

El índice de la contribución social del tipo estratégica toma valores entre 20 y 120. Donde 120 representa una orientación altamente estratégica y 20 una no estratégica.

En la tabla 10 se incluyen los conceptos y se realiza el cálculo del rango de valores referentes al índice del nivel de competencia que enfrenta la empresa.

TABLA 10

VARIABLES INCLUIDAS EN EL CÁLCULO DEL ÍNDICE DE COMPETENCIA

Pregunta incluida en el cuestionario a empresas (número en encuesta)	Opciones	Valores posibles	Totales posibles
¿Qué porcentaje del capital social es propiedad de residentes nacionales?	0-20%, 21-40%, 41-60%, 61-80% y 81-100%	1-5	1-5
4. De las siguientes posibles motivaciones de participación en programas de interés social, por favor indique qué tanto coinciden con las de su empresa.	1. Para captar nuevos clientes.	1-5	
	2. Para mantener clientes actuales.	1-5	
	3. Es una forma de diferenciar a la empresa de los competidores.	1-5	
	4. Es una práctica habitual en nuestro sector de negocio.	1-5	
	5. Para abrir nuevos mercados.	1-5	5-25
15. ¿Cuál es la participación de la empresa en su mercado más importante?	0-20%, 21-40%, 41-60%, 61-80% y 81-100%	1-5	1-5
17. Su principal competidor es:	1. Nacional o extranjero.	0 o 5	0 o 5
17.2. Los precios del principal competidor son:	Iguales o menores, mayores	5 o 0	0 o 5
17.3. La calidad de los productos del principal competidor es:	Igual o menor, mayor	0 o 5	0 o 5
17.4. El poder de negociación de la empresa con los proveedores ha venido:	Aumentando, bajando o siendo constante	0 o 5	0 o 5
17.5. La lealtad de los clientes ha venido:	Aumentando, bajando o siendo constante	0 o 5	0 o 5
17.6. Las barreras de entrada a nuevos productores al mercado ha venido:	Aumentando, bajando o siendo constante	0 o 5	0 o 5
18.2. En cuanto al comercio exterior, las restricciones a las importaciones de productos sustitutos han venido:	Aumentando, bajando o siendo constantes	0 o 5	0 o 5
Totales (rango)			7 - 70

El índice de competencia toma valores entre 7 y 70. Donde 70 representa un alto nivel de competencia que enfrenta la empresa y 7 una muy bajo o nulo en los mercados principales donde la empresa participa.

Este índice contempla 5 componentes que coinciden con el de responsabilidad social estratégica, por ello a la hora de relacionarlo en las pruebas estadísticas, se usará un índice de competencia ajustado, mismo que no contemplará estos componentes y cuyo rango de valores va de 2 a 45.

5.2.3. Técnicas de Análisis.

El estudio intenta alcanzar dos tipos de resultados. Primero, información referente a los proyectos de responsabilidad social de las empresas mexicanas, los cuales ya serían interesantes en si mismos. Segundo, información para realizar pruebas de hipótesis sobre la relación entre el desempeño social, financiero y de competencia de las empresas.

Las hipótesis serán sujetas a prueba empleando estadística descriptiva, correlaciones simples, análisis de factores y la técnica de mínimos cuadrados ordinarios del análisis de regresión, con los indicadores financieros de retorno sobre activos y retorno sobre capital como variables dependientes. Las variables independientes incluirán la existencia de orientación estratégica, centralidad, especificidad, visibilidad, proactividad y voluntariedad. Dentro de esta segunda orientación de análisis y dando seguimiento tanto a: la clasificación propuesta en el capítulo 3, sobre del tipo de ejercicio de responsabilidad social corporativa, que se divide en altruista, estratégico y coercitivo; como a la relación entre la estrategia social de la empresa y el nivel de competencia que enfrenta la empresa en sus mercados principales, estudiada en el capítulo 4, se proponen 4 índices, uno por cada tipo de ejercicio de la responsabilidad social de

la empresa y uno más para el nivel de competencia que la misma enfrenta, estos índices también se relacionarán estadísticamente con los indicadores de rentabilidad privada.

5.3 Resultados y su Discusión

De las 52 empresas comprendidas en el análisis, 45 (86.5%) participan en algún tipo de programa social. Entre aquellas que participan en acciones sociales, fue el área de salud a la que se consideró de mayor importancia. En la tabla 11 se pueden observar los resultados por área de interés.

TABLA 11

ÁREAS DE INTERÉS DE LA ACCIÓN SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Área	Número de Observaciones	Porcentaje de empresas que consideraron de gran importancia esta área
Educación	44	15.9
Cultura	45	20.0
Deporte	45	26.7
Salud	44	34.1
Pobreza	44	29.5

En la tabla 12 se incluyen las razones por las cuales las empresas de la muestra realizan acciones sociales. Las razones más importantes fueron no altruistas: obtener un trato fiscal favorable, la existencia de requisitos legales, la influencia en la decisión de los clientes. Por su parte, los objetivos más identificados con el altruismo resultaron poco importantes: responsabilidad social, regresar algo de lo que se gana a la sociedad. Los presentes resultados indican que estos programas alcanzan una posición alta en la variable de especificidad de Burke y Logsdon. En general puede decirse que las empresas llevan a cabo sus programas por razones fiscales y legales más que por solo buena voluntad.

TABLA 12
RAZONES PARA LA ACCIÓN SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Razón	Número de observaciones	Porcentaje de empresas que consideraron de gran importancia esta razón
Obtener un trato fiscal favorable	39	71.8
Cumplir con requisitos legales	44	68.2
Influir en la decisión de compra de los clientes	45	64.4
Publicidad	45	62.2
Abrir nuevos mercados	39	61.5
Compromisos personales de la alta dirección	45	60.0
Es rentable a corto plazo	44	59.1
Mantener clientes actuales	44	54.5
Captar nuevos clientes	44	54.5
Desarrollar nuevos prods.	44	52.3
Mejorar relaciones con gob.	44	40.9
Desarrollar nuevos negocios de objetivo social	45	37.8
Es una práctica del sector	39	35.9
Diferenciarse de compet.	44	34.1
Mejorar imagen pública	45	26.7
Capacitar trabajadores	39	25.6
Facilitar inserción en la comunidad	44	25.0
Sobrevivir en largo plazo	39	17.9
Por responsabilidad social	44	15.9
Regresar algo de lo que se gana a la sociedad	45	6.7
Aumentar el orgullo del empleado	45	4.4

Se realizó un análisis de factores para explorar las diferentes motivaciones de la empresa al participar en acciones de responsabilidad social. Las motivaciones incluidas en la encuesta fueron reducidas a cinco factores, los cuales se clasificaron como: rentabilidad y relaciones externas, capital humano, compromiso social, competencia e inserción social⁶⁴. Los factores y sus variables, con sus respectivas cargas factoriales⁶⁵ son presentados en la tabla 13. donde vemos que los 5 factores encontrados explican un 73.4% de la variabilidad total en la

⁶⁴ Como sucede en el análisis factorial, la asignación de nombres a cada componente –cada columna- es algo subjetivo y que trata de corresponder a aquello que en suma podría explicar el conjunto de variables que resultaron con mayor peso para explicar dicho componente estadísticamente determinado.

⁶⁵ Las cargas factoriales estimadas indican los pesos relativos de los distintos factores en la estimación de la comunalidad de cada variable. La comunalidad es la parte de la varianza de la variable original debida a factores comunes.

motivación que puede tener una empresa para realizar inversiones en responsabilidad social. El aspecto de rentabilidad y relaciones externas, por si solo, explica más del 30% de esta variabilidad.

TABLA 13

ANÁLISIS DE FACTORES SOBRE LOS MOTIVOS DE LA EMPRESA AL PARTICIPAR EN PROYECTOS SOCIALES

VARIABLES	Rentabilidad y relaciones	Capital humano	Compromiso social	Competencia	Inserción social
Influir clientes	0.78	0.14	-0.22	0.08	0.17
Mejor imagen	0.58	-0.30	0.48	-0.05	0.40
Compr. de directivos	0.75	-0.32	0.16	-0.46	0.04
Pub. rentable	0.74	0.06	0.24	0.09	0.29
Captar clients	0.66	-0.28	0.00	0.53	0.12
Reqs. legales	0.74	0.28	-0.05	0.16	0.13
Mant. clientes	0.75	0.12	-0.39	0.34	0.05
Inserción en comunidad	0.58	-0.13	0.31	0.20	0.42
Relaciones Gobierno	0.66	-0.08	0.21	0.23	0.13
Rentabilidad corto plazo	0.69	0.22	-0.06	0.34	-0.13
Desarrollar nvos. prods.	0.80	0.22	-0.40	0.07	-0.03
Nuevos Mercados	0.75	0.26	-0.11	0.33	0.12
Trato fiscal	0.72	0.44	0.11	0.01	0.05
Nuevos Negocios	0.40	0.66	-0.09	0.11	0.12
Orgullo trabajador	0.12	0.88	0.07	0.02	0.08
Capacitación	-0.08	0.80	0.19	0.27	-0.03
Resp. social	-0.07	0.17	0.88	-0.08	-0.04
Sobrevivir en el largo plazo	0.03	0.09	0.84	0.11	0.09
Diferenciarse	0.49	0.34	0.17	0.65	0.09
Práctica sector	0.19	0.16	-0.04	0.78	0.21
Adaptación a nvos. valores	0.12	-0.04	-0.08	0.23	0.87
Regresar algo a la sociedad	0.12	0.41	0.15	0.02	0.70
<i>Eigenvalue</i>	7.04	2.87	2.43	1.95	1.87
<i>% de trace</i>	31.98	13.01	11.06	8.87	8.51
Var. ac. 73.4%					

Como observan también otros autores al hablar de los procesos de toma de decisiones de las empresas de América Latina (Boseman y Phatak, 1978, Gastélum, 1985, Kras, 1995), en el presente caso para México se encuentra que las decisiones referentes a programas sociales están altamente centralizadas, en 81.8% de los casos contestaron que en sus empresas, la alta administración interviene directamente en las decisiones relacionadas con la acción social,

mientras en 54.5% de los casos participa el consejo directivo. El departamento de recursos humanos está involucrado en un 54.5% de los casos y el departamento de mercadotecnia lo hace con menor frecuencia. Los resultados pueden apreciarse en la tabla 14.

TABLA 14

GRUPOS QUE TOMAN LAS DECISIONES SOBRE LA ACCIÓN SOCIAL EN LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Grupo que participa en la decisión	Número de observaciones	Porcentaje
Alta administración	44	81.8
Consejo de directores	44	54.5
Departamento de recursos humanos	44	54.5
A través de una organización externa	36	19.4
Depto. de comunicación	44	15.9
Depto. de mercadotecnia	44	11.4
Fundación de la empresa	44	11.4
Depto. de relaciones públicas	44	9.1

En términos de la administración de los programas sociales, solo 36.4% de las empresas llevan a cabo algún tipo de medición de los resultados de sus actividades. Las mediciones en general son muy simples, se realizan registros de montos asignados y número de participantes, se supervisa la aplicación para asegurar que llegue a los grupos objetivos y es en los casos de educación y capacitación donde quizá más se emplea algún tipo de medición, ya que se da seguimiento al avance de los receptores de las ayudas.

La participación de los empleados es otro asunto explorado en el estudio. 67.4% de las empresas contestaron que sus trabajadores están involucrados de alguna manera en los programas sociales. Aún así, es interesante ver que solo el 32.6% de las empresas permiten a

sus empleados usar parte de la jornada laboral para llevar a cabo actividades propias del programa social. Los resultados pueden verse en la tabla 15.

TABLA 15

PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS EN PROGRAMAS SOCIALES DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Tipo de participación	Número de Observaciones	Porcentaje de empresas que se consideraron muy identificadas con este tipo de participación
Participación de los empleados en su tiempo libre	43	46.5
Participación de los empleados en horas de trabajo	43	32.6
El empleado dona parte su salario	43	14.0

En el estudio se revisó también la centralidad de las actividades sociales y ambientales para alcanzar la misión de la empresa. Solo un 11.9% de quienes contestaron dijeron que colaborar con la comunidad en programas de interés general es tomado en cuenta dentro de su misión como empresa. En cuanto al apartado de protección ambiental solo un 4.8% la contempla dentro de su misión. Finalmente, solo un 11.9% estableció que la ayuda en causas sociales es importante para alcanzar su misión principal. En el estudio no se detectaron causas comunes consideradas importantes por las empresas para el logro de su misión, el factor que más se repitió fue el de alcanzar beneficios en el corto plazo, mismo que fue mencionado en apenas 19% de los casos, aún así resulta interesante que después de este factor, aparece el de crear empleos con un 14.3% y luego contribuir en proyectos sociales con un 11.9%, por arriba de otros como el de ser líderes en la innovación de productos y servicios, este último que

dentro del ámbito de estudio de los negocios suele tomarse como un camino para tener altos niveles de competitividad y rentabilidad. La tabla 16 incluye los resultados completos.

TABLA 16

OBJETIVOS PRESENTES EN LA MISIÓN DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Objetivos	Número de observaciones	Porcentaje
Maximizar beneficios en el corto plazo	42	19.0
Maximizar beneficios en el largo plazo	42	4.8
Proveer bienes y servicios de calidad a precios razonables	42	0
Proveer el mejor servicio al consumidor	42	0
Desarrollar relaciones con el consumidor	42	0
Ser líderes en la innovación de productos y servicios	42	9.5
Crear empleos	42	14.3
Mejorar el compromiso de los empleados con la empresa	42	4.8
Colaborar en proyectos comunitarios	42	11.9
Protección al medio ambiente	42	4.8
Ayuda en problemas sociales	42	11.9

La visibilidad de los programas sociales varía de acuerdo al grupo de agentes interesados o con alguna relación con la empresa. En este caso, fueron los clientes y el gobierno los grupos a quienes las empresas hacen más visibles sus programas sociales, curiosamente a la comunidad objetivo no se le tiene bien informada sobre la existencia de los mismos, quizá esto es reflejo de una orientación más hacia la imagen de la empresa que hacia un verdadero compromiso con la comunidad. Páginas en Internet y periódicos son los medios más empleados por las empresas para dar a conocer sus programas sociales. Los resultados

completos tanto sobre la visibilidad según grupo de interés, como de los medios más usados para hacer visibles los programas sociales se encuentran en las tablas 17 y 18.

TABLA 17

VISIBILIDAD DE LOS PROGRAMAS SOCIALES ANTE GRUPOS DE INTERÉS DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Grupos de interés a quienes se hacen visibles los programas	Número de observaciones	Porcentaje
Clientes	38	60.5
Gobierno	43	53.5
ONGs	43	32.6
Empleados	43	23.3
Comunidad Objetivo	43	16.3

TABLA 18

MEDIOS POR LOS CUALES SE DAN A CONOCER A LOS GRUPOS DE INTERÉS LOS PROGRAMAS SOCIALES DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Medios	Número de observaciones	Porcentaje
Página en Internet	42	85.7
Periódicos	42	76.2
Comunicación interna en la empresa	45	21.4
Directamente a la comunidad objetivo	45	19.0

Las empresas mexicanas no parecen ser muy proactivas en lo que a programas de responsabilidad social se refiere. Solo un 21.4% de las empresas mencionaron contar con algún mecanismo para detectar nuevas necesidades y problemas sociales, esto coincide con los resultados anteriores recién ilustrados en las tablas 17 y 18.

En cuanto a la forma de operar y hacer llegar los recursos a sus beneficiarios objetivo, un 31.7% de las empresas desarrolla sus programas de manera independiente, sin la ayuda de otras

organizaciones, por otro lado, un 43.9% lo hace en colaboración con otras organizaciones y un 18.6% lo hace mediante donativos.

Al considerar la variable binaria de estrategia social, descrita antes, se observa que la existencia de una orientación estratégica en el ejercicio de la responsabilidad social en las empresas es poca. Solo cinco de las 45 firmas que llevan a cabo algún tipo de programa social, cuentan con este tipo de orientación. Al considerar las variables de rentabilidad (para medir estas variables se usaron los cocientes de resultado a ventas, resultado a activo total y resultado a capital contable) y su correlación con la existencia de una estrategia social de la empresa, no se encontraron relaciones estadísticamente significantes. Esto fue distinto al emplear índices, los resultados en este último caso se comentarán más adelante, en la sección 5.3.1.

Por su parte, se encontraron correlaciones significantes entre la manera de llevar a cabo los programas y ciertos objetivos específicos que se buscan con estos. El que la empresa realice sus programas de manera independiente se relacionó positivamente con el deseo de facilitar la implantación de la misma en la comunidad ($r = 0.30$, $p = 0.06$, $n = 41$)⁶⁶. Por su parte cuando el objetivo fue mejorar las relaciones con el gobierno, se encontró una relación positiva con programas realizados en colaboración con otras instituciones ($r = 0.31$, $p = 0.05$, $n = 41$). Finalmente, se observa que el objetivo de captar nuevos clientes se relacionó negativamente con la existencia de programas sociales basados únicamente en dar donativos por parte de la empresa.

Al observar la centralidad, se encuentra que aquellas empresas en cuya misión se incluye el ayudar a causas sociales y el conservar el medio ambiente, también fueron empresas de mayor cociente de resultado a activo total. Un mayor grado de alejamiento por parte de la

⁶⁶ Dentro del paréntesis, r es el coeficiente de correlación. p hace referencia a la probabilidad de que la relación no sea estadísticamente significativa, y n el número de pares de observaciones correlacionadas.

misión de la empresa del objetivo de conservar el medio ambiente se relacionó negativamente con el cociente de resultado a activo ($r = -.40$, $p = .03$, $n = 30$), lo mismo sucedió ante un mayor grado de alejamiento entre la misión y el objetivo de ayudar a causas sociales ($r = -0.39$, $p = 0.03$, $n = 30$). Estos resultados fueron muy semejantes cuando la variable empleada para ver el comportamiento financiero de las empresas fue la de resultado a capital contable.

También se encontró una relación negativa entre una menor visibilidad de los programas y los resultados financieros de las empresas. Cuando los programas fueron menos conocidos por otras entidades de ayuda social el cociente de resultado a activo total fue menor ($r = -0.38$, $p = 0.04$, $n = 31$), esto mismo sucedió cuando los programas fueron menos conocidos por los clientes ($r = -0.34$, $p = 0.07$, $n = 28$) y estos resultados fueron semejantes cuando se usó como variable de rentabilidad el cociente de resultado a capital contable.

Al hablar de especificidad el hecho de que la empresa no buscara que los programas sociales funcionaran como una forma de publicidad rentable o bien para captar nuevos clientes se relacionó negativamente con la variable de resultado a ventas de las empresas, ($r = -0.36$, $p = 0.04$, $n = 32$) y ($r = -0.34$, $p = 0.06$, $n = 31$) respectivamente. Estos resultados fueron consistentes al usar como variable de rentabilidad el resultado a capital contable e incluso el resultado a ventas en el caso de captar nuevos clientes.

En cuanto al rasgo característico de proactividad, se encuentra que la existencia de ésta se relacionó positivamente con la variable financiera de resultado a ventas ($r = 0.41$, $p = 0.02$, $n = 31$).

Al emplear el análisis de regresión para ver la causalidad, entre rentabilidad y estrategia social con sus diferentes características, hasta este punto no se encontraron modelos estadísticamente significantes.

5.3.1 Relaciones Encontradas al Incluir en el Análisis el Índice de Competencia y los Índices Sobre el Tipo de Ejercicio de Responsabilidad Social.

En este apartado se analizan más de cerca las relaciones teóricas planteadas en los capítulos 3 y 4. Se construyeron índices que ilustraran de manera más integral la orientación altruista, estratégica o coercitiva que la empresa pueda concebir en sus decisiones de responsabilidad social y se relacionaron nuevamente con las variables de rentabilidad y competencia.

Tal como se plantea en el capítulo 3, se espera una relación positiva entre la rentabilidad de la empresa y un ejercicio estratégico de la responsabilidad social, además de una nula o menor relación entre las orientaciones altruista y coercitiva con la rentabilidad. Por su parte, de acuerdo a lo planteado en el capítulo 4, esperaríamos que en la medida que aumente el nivel de competencia, la estrategia de responsabilidad social se haga más estratégica. Nuevamente en este caso, las relaciones esperadas entre el nivel de competencia y las orientaciones altruista y coercitiva de la responsabilidad social se esperaba fueran menores o nulas.

Las siguientes figuras muestran algunas de las relaciones observadas entre los índices contruidos:

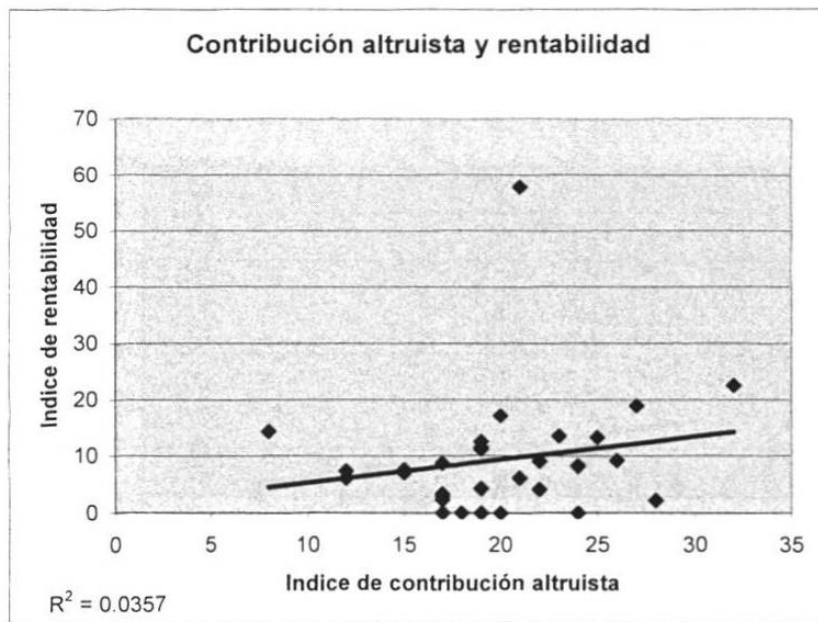


Figura 8. Relación Entre el Índice de Contribución Social Altruista y la Rentabilidad

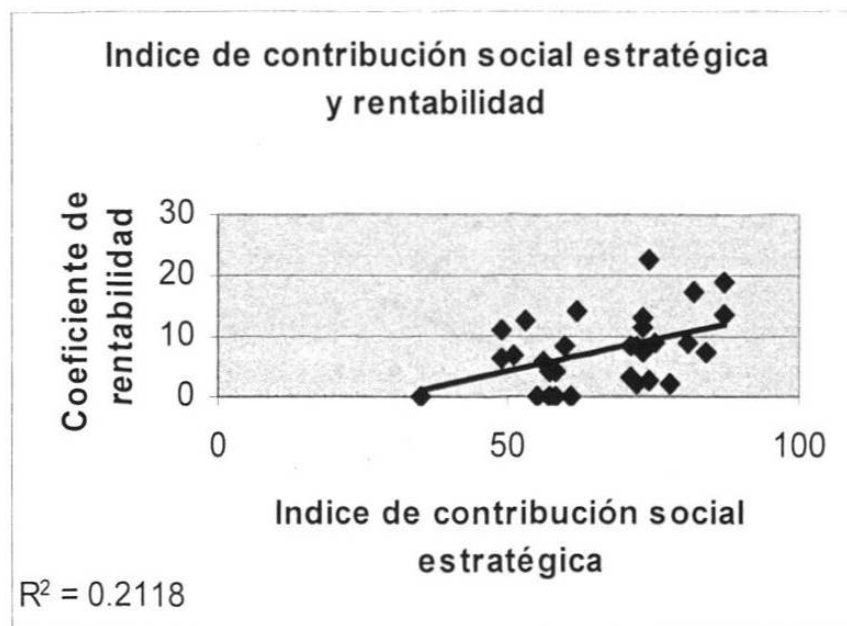


Figura 9. Relación Entre el Índice de Contribución Social Estratégica y la Rentabilidad

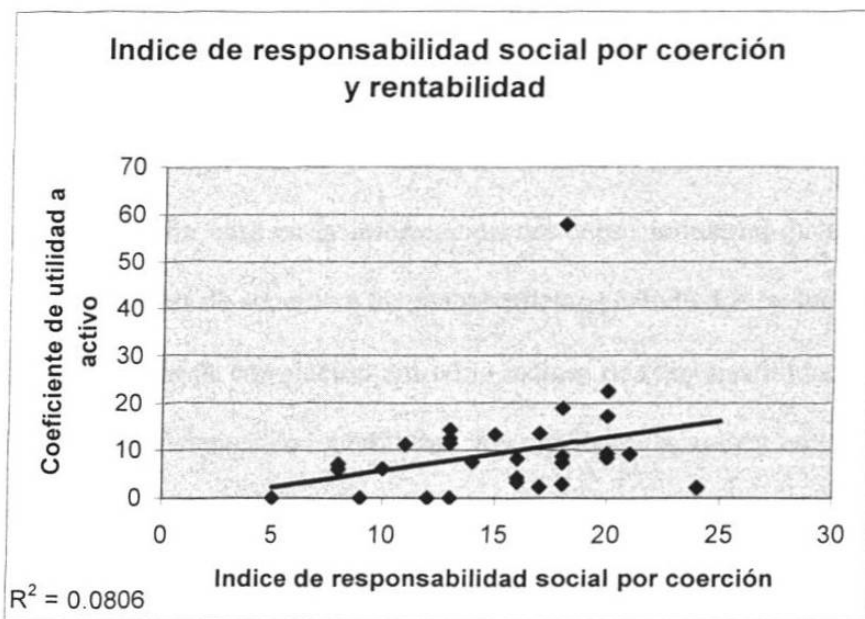


Figura 10. Relación Entre el Índice de Contribución Social por Coerción y la Rentabilidad

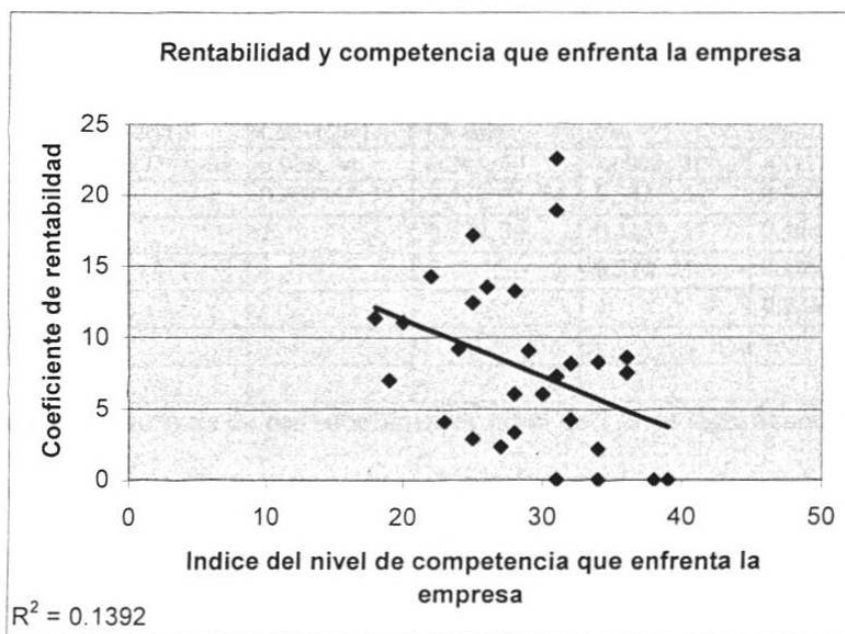


Figura 11. Relación Entre el Índice de Competencia y la Rentabilidad

En las figuras 8 y 10 se observan relaciones no estadísticamente significativas entre los índices de responsabilidad social altruista y por coerción con el coeficiente de rentabilidad. Por su parte, en las figuras 9 y 11 se observan relaciones significativas, la 9 entre el índice de

contribución social estratégica con el de rentabilidad y entre el de competencia con la rentabilidad, esta última que muestra una relación coincidente con la encontrada por Chávez, García, Monserrat, Robles, Tabeada y Velásquez (2000, 46) al considerar 28 complejos industriales mexicanos, con base en la información del censo industrial de 1993. Todas estas relaciones son las esperadas de acuerdo a los planteamientos estudiados en los capítulos 3 y 4.

Se realizó un análisis de correlación entre los índices de responsabilidad social, el índice de competencia y los coeficientes de rentabilidad, los resultados aparecen en la tabla 19.

TABLA 19

COEFICIENTES DE CORRELACIÓN ENTRE LOS ÍNDICES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, COMPETENCIA Y LOS COEFICIENTES DE RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS (coef. de corr. de Pearson, observaciones)

	Índices de competencia (IC, IC ^a) (7-70, 2-45)	Índice de resp. soc. coercitiva (IRSC) (5-25)	Índice de resp. soc. estratégica (IRSE) (20-120)	Índice de resp. soc. altruista (IRSA) (5-40)	Resultado a capital contable (R/CC) %	Resultado a Activo total (R/T) %	Resultado a ventas (R/V) %
IC, IC ^a	1	0.487***, 34	0.009, 34	0.245, 34	-0.008, 31	-0.31*, 31	0.093, 31
IRSC		1	0.707***, 34	0.455***, 34	0.343*, 31	0.339*, 30	-0.037, 31
IRSE			1	0.279, 34	0.313*, 31	0.460**, 30	0.207, 31
IRSA				1	0.270, 31	0.189, 31	-0.202, 31
R/CC					1	0.921***, 35	0.363**, 35
R/T						1	0.358**, 35
R/V							1

*** Rechazo de hipótesis nula de cero coeficientes nivel de 1% de significancia; ** Rechazo al 5%; * rechazo a 10%.

a. Dado que el índice de competencia y el de responsabilidad social estratégica contemplan 5 componentes iguales, para calcular el nivel de correlación entre IC e IRSE en la tabla, se empleó el índice de competencia sin estos 5 componentes, para el resto de las relaciones se emplea el IC completo.

En cuanto a las relaciones esperadas, puede observarse que el índice de responsabilidad social estratégica tiene una relación estadística significativa con la rentabilidad, esta última medida como el coeficiente de resultado a capital contable o bien como resultado a activo total,

así mismo, el índice de responsabilidad social altruista no mostró relación con los coeficientes de rentabilidad. Estos resultados van de acuerdo a lo planteado teóricamente en el capítulo 3.

También se encuentra una relación estadística significativa entre la competencia y el índice de responsabilidad social coercitiva, misma que fue como la esperada teóricamente según se planteó en el capítulo 4 y como lo propone Baron (2001, 31). Por su parte, siguiendo el sentido teórico, el índice de competencia no observa una relación estadística significativa con el de responsabilidad social altruista, pero en su versión ajustada sí se relaciona de manera inversa con el de rentabilidad ($r = -0.31$, $p = 0.09$, $n = 31$), tal como se observó antes en el análisis gráfico, donde la línea de tendencia tiene pendiente inversa.

De acuerdo a Baron (2001, 31) también se esperaría que aquellas empresas que sienten más la posibilidad de coerción social en su contra y que al mismo tiempo enfrentan alta competencia, podrían verse más fácilmente envueltas en inversiones sociales, más allá de las que surgirían de la lógica pura del mercado. En este sentido se encontraron relaciones estadísticamente significativas y de signo esperado, entre la variable que describe en qué medida el ejercicio de la responsabilidad social de la empresa es una práctica habitual dentro de la industria donde se encuentra y el índice de contribución social bajo coerción ($r = -0.38$, $p = 0.04$, $n = 31$) así como con el índice del nivel de competencia que enfrenta la empresa ($r = -0.37$, $p = 0.04$, $n = 31$).

Se probaron las relaciones teóricas con base en regresiones lineales empleando el método de mínimos cuadrados ordinarios. Entre los resultados más interesantes, se estimaron las siguientes ecuaciones:

$$R/V = 3.614 + 0.213 \text{ IRSE} - 0.350 \text{ IC}^a + \varepsilon; R^2 \text{ ajustada} = 0.257; DW = 2.65$$

Valores de p: (0.008) (0.063)

$$R/V = 3.213 + 0.258 \text{ IRSE} - 0.409 \text{ IC}^a - 0.0093 \text{ PO} + \varepsilon; R^2 \text{ ajustada} = 0.370; DW = 2.27$$

Valores de p: (0.002) (0.026) (0.068)

En la primer ecuación, tanto el índice de competencia ajustado (IC^a) como el responsabilidad social estratégica (IRSE) explican la variable de rentabilidad, esta última expresada por la razón de resultado a ventas (R/V). Al colocar como variable dependiente el IRSE e incluir R/V como variable explicativa, el modelo no es estadísticamente significativo. Esto podría sugerir que la rentabilidad es determinada por la orientación estratégica del ejercicio de la responsabilidad social, pero no al revés⁶⁷. Aún así, este resultado referente a la causalidad debe ser analizado a más detalle, con información para más de un momento en el tiempo.

Algo que permanece casi inexplorado tanto para México como para cualquier otro país, es el efecto que la acción social de las empresas tiene sobre los beneficiarios y la relación que existe entre este efecto y la rentabilidad de la propia empresa. Conforme a lo observado en este grupo de empresas residentes en México, un 36% reportaron hacer algún tipo de medición de los efectos sociales de sus programas y un 21% dijo tener mecanismos para detectar nuevas necesidades sociales.

Medir los efectos sociales no es tarea fácil y las herramientas y métodos de medición en este campo no cuentan con un buen desarrollo, así lo considera Vanclay (2003, 8) al referirse en particular al campo de la evaluación de impacto social, sobre la cual menciona que aún cuenta con muy pocas técnicas de estudio. Si bien es cierto que hay una gran experiencia en la medición de resultados sociales producto de proyectos gubernamentales, esta experiencia no se

⁶⁷ Esta dirección de la causalidad es poco abordada en el trabajo empírico de esta área de conocimiento

aplica de la misma forma cuando los programas provienen de inversiones privadas y cuando se busca incluir también relaciones sociales. Para aproximar los efectos sociales, en este estudio se consideró como variable *proxy* de los mismos el cociente de inversión en programas sociales a valor de las ventas anuales de la empresa, aunque la variable dista de ser una representación clara de los beneficios totales que el programa social pudiera haber producido, se considera que estos beneficios guardan una relación directa con dicha inversión.

De acuerdo a lo propuesto en el capítulo 3 de esta tesis y Baron (2001, p. 41), la relación teórica esperada entre los efectos sociales y el desempeño financiero de la empresa es nula o incluso negativa cuando predomina el sesgo altruista en el ejercicio de la responsabilidad social. Como ya se mencionó antes, al emplear la variable binaria de estrategia social, según la cual solo el 11% de las empresas de la muestra observaron realmente una orientación estratégica en su ejercicio de responsabilidad social, ello resultó consistente con lo reflejado en las correlaciones negativas y estadísticamente significantes entre el cociente de inversión en programas sociales y los cocientes de resultado a capital ($r = -0.40$, $p = 0.04$, $n = 27$) y resultado a activo total ($r = -0.35$, $p = 0.07$, $n = 27$), lo cual confirma la expectativa teórica.

Finalmente, se encontró también una relación negativa y estadísticamente significativa entre la variable de inversión social a ventas con el índice de coerción ($r = -0.41$, $p = 0.03$, $n = 29$). Lo cual resulta congruente con la idea de que quien ejerce su responsabilidad social bajo coerción tiende a minimizar su nivel de inversión social, del cual normalmente solo deriva pérdidas netas, tal como se estableció en el capítulo 4 en la sección referente a decisiones sujetas a coerción.

5.4 Conclusiones

Tal como observa Lara (2000), aún son pocas las empresas que muestran un mayor sesgo hacia un estilo de contribución social de corte estratégico, aún y cuando hay elementos que indican con claridad que los aportes no son principalmente altruistas, por su parte no hay evidencia para establecer que cuentan con un plan de apoyo social que les lleve a generar ventajas competitivas.

En el estudio pudo verse de manera preliminar que aquellas empresas que observan centralidad, visibilidad, especificidad y/o proactividad, son las que se correlacionan con algún tipo de beneficio económico a la vez que contribuyen con las causas sociales.

Al igual que lo observan Gastélum y Kras para América Latina, los procesos de decisión sobre los programas sociales están muy centralizados. Pero a diferencia de otros patrones en América Latina (Husted, 1994), en México las empresas participan más de manera conjunta con otras organizaciones para llevar a cabo sus programas sociales.

El estudio es solo un principio. Una muestra de 52 empresas no alcanza a ser lo suficientemente representativa y muy posiblemente su ampliación arroje evidencia más confiable. Aunque hay elementos para descartar el problema de auto selección, la encuesta sufre de las usuales debilidades de auto-reportar datos (Abrahamson, 1983). Es necesario realizar más trabajo, con mayores recursos, para alcanzar a tener muestras más amplias que nos digan más sobre el comportamiento de las empresas ubicadas en México en cuanto a sus estrategias sociales. Este estudio exploratorio debe proveer ciertas guías y motivaciones a otros interesados en trabajos similares para este país.

La construcción de índices de responsabilidad social y de competencia son un aporte que permitieron mostrar algunos resultados empíricos en la línea de lo propuesto teóricamente en

los capítulos 3 y 4. El uso de estos índices puede servir en otros estudios teóricos y empíricos. Como señala Baron (2001, 39), la determinación del sesgo altruista, estratégico o ante amenazas que caracteriza las acciones de responsabilidad social de la empresa es importante para luego poder relacionarlo con las variables de desempeño financiero o bien de bienestar social que estas acciones producen.

Hay muchas oportunidades para las empresas de participar en estrategias de responsabilidad social en México, la proporción de quienes consideran estar participando en programas de responsabilidad social es amplio, pero entre ellos la orientación no parece ser estratégica, lo cual, como se estableció en el capítulo 3 no es tan eficiente ni tan sustentable como podría ser dichos aportes si tuvieran mejores y más estratégicos planteamientos. Es muy claro que la sociedad está demandando algún tipo de respuesta por parte del sector privado ante muchos de los problemas sociales y económicos que enfrenta el país. Ojalá este estudio sea un primer paso para promover la acción social de las empresas orientándolas en cuanto a las consecuencias estratégicas de estos programas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abrahamson, M. (1983). *Social research methods*. Englewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Arend, R. (2003). Revisiting the logical and research considerations of competitive advantage. *Strategic Management Journal*. 24 (3). 279-284.
- Armstrong, J. y Overton, T. (1977) Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 18 (3). 396-402.
- Baron, D. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10 (1). 7-45.
- Boseman, F. y Phatak A. (1978) Management practices of industrial enterprises in Mexico: A comparative study. *Management International Review*. 18 (1). 43-48.
- Burke, L. y Logsdon J. (1996) How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29 (4). 495-502.
- Canales, F. (2002). Prólogo. En Secretaría de Economía, Comisión de Fomento Cooperativo y Economía Social (Eds.), *Foro de economía social y solidaria* (pp. 13-14). México, D. F.
- Cemefi. (2004). Centro Mexicano para la Filantropía. <http://www.cemefi.org.mx> consultado el 30 de noviembre de 2004.
- Chávez, M., García, M., Monserrat, H., Robles, J., Tabuada, E. y Velásquez, L. (2000). *Estudios sectoriales de las manufacturas mexicanas*. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco.
- Correa, M., Flynn, S. y Amit A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. *Serie: Medio ambiente y desarrollo*, 85. Santiago, Chile: CEPAL.
- Feddersen, T. y Guilligan, T. (2001). Saints and markets: Activists and the supply of credence goods. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10 (1), 149-171.
- Gastélum. (1985). *Dirección y organización del trabajo en México: La visión transnacional*. ITESO.
- Griffin, J. y Mahon, J. (1997) The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research. *Business and Society*. 36 (1).5-31.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw Hill.

Husted, B. (1994) Transaction costs, norms, and social networks: A preliminary study of cooperation in industrial buyer-seller relations in México and the United States. *Business and Society*. 31 (1).30-57.

INEGI, (1999). *Censos Económicos*. Aguascalientes, México: INEGI.

ITESM, Promoting Public Causes y Blair, V. y Asociados, (1999). Gane en su negocio con responsabilidad, *Expansión*, nov.-dic. 174-181.

Kras, E. (1995). *Management in two cultures: Bridging the gap between U.S. and Mexican managers*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.

Lara, M. (2000). *Filantropía empresarial: convicción y estrategia*. México, D.F.: Pax.

Lavielle, B. (1998). *Filantropía empresarial*. *Expansión*, octubre 7, 11-12.

Lópezllera, L. (2002). Promoción del desarrollo popular y la economía social y solidaria. En Secretaria de Economía, Comisión de Fomento Cooperativo y Economía Social (Eds.), *Foro de economía social y solidaria* (pp. 99-104). México, D. F.

Lozano, J. (1998). *Curso-taller de apoyo metodológico a la investigación*. Monterrey, México: ITESM.

Margolis, J. y Walsh, J. (2001). *People and profits: The search for a link between a company's social and financial performance*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

McWilliams, A. y Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21. 603-609.

McWilliams, A. y Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26 (1). 117-127.

Miller, D. y Salkind, N. (2002). *Handbook of research design & social measurement*. California, EE.UU.: Sage.

Padua, J., Ahman, I., Apezechea, H. y Borsotti, C. (2001). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México, D.F.: El Colegio de México y Fondo de Cultura Económica.

Salazar, S. (2004). *La responsabilidad social corporativa en México como una herramienta estratégica para la competitividad: Un enfoque econométrico y prospectivo*. Tesis de maestría no publicada, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, Nuevo León, México.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (hoy Secretaría de Economía), (1999). *Acuerdo de estratificación de empresas micro, pequeñas y medianas*. Diario Oficial de la Federación, 30 de marzo. 5-6.

Vanclay, F. (2003). Conceptual and methodological advances in social impact assessment. En Becker, H. y Vanclay, F. (Eds.), *The international handbook of social impact assessment* (pp. 1-9). Chaltenham, U.K.: Edward Elgar.

Waddock, S. y Graves, S. (1997) The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal* 18 (4).303-319.

World Bank. (2004). *World development indicators 2004*. Washington, D.C., EE.UU.: The World Bank.

APENDICE

ENCUESTA SOBRE LA ESTRATEGIA SOCIAL DE LAS EMPRESAS

Presentación.

Esta encuesta forma parte de una investigación que pretende estudiar las formas en que las empresas residentes en México conciben su papel en el desarrollo comunitario y la manera en que éste puede llevarles a una mejor posición competitiva. La información proporcionada será confidencial y con fines puramente de investigación académica. Usted podrá solicitar una copia del informe con los resultados de esta investigación.

Datos de la empresa

Nombre _____ No. de
empleados _____
Dirección _____

Nombre del director general _____

Teléfono _____ Fax _____ Fecha de inicio de operaciones _____

Código en la clasificación mexicana de actividades productivas _____

¿Qué porcentaje del capital social es propiedad de residentes mexicanos? _____

Sobre la colaboración de la empresa con la comunidad

1.- ¿Realiza su empresa actividades de interés social en áreas tales como educación, cultura, deporte, vivienda, salud, población marginada, etc.?

Si _____ No _____

1ª.- ¿En el caso de que su empresa realice actividades de interés social, qué importancia les concede en este momento?

	Mucha			Ninguna
Educación	_____	_____	_____	_____
Cultura	_____	_____	_____	_____
Deporte	_____	_____	_____	_____
Vivienda	_____	_____	_____	_____
Salud	_____	_____	_____	_____
Población Marginada	_____	_____	_____	_____
Otra (indíquela): _____	_____	_____	_____	_____

2.- ¿Cómo cree que es la demanda por parte de la sociedad civil en las siguientes áreas de interés social?

	Mucha			Ninguna
Educación	_____	_____	_____	_____
Cultura	_____	_____	_____	_____
Deporte	_____	_____	_____	_____
Vivienda	_____	_____	_____	_____
Salud	_____	_____	_____	_____
Población Marginada	_____	_____	_____	_____

Si contestó que NO a la pregunta 1, ¿considera usted que la empresa participará en un futuro próximo en alguna de estas áreas de interés social?.

No ___ Si ___ (indíquela(s)) _____

Si su empresa actualmente no realiza actividades de interés social, por favor pase a la pregunta 15.

3.- ¿Cuál estima será el porcentaje que representará la inversión en programas de interés social sobre las ventas de la empresa, en el presente año?. _____ % .

4.- De las siguientes posibles motivaciones de participación en programas de interés social, por favor indique qué tanto coinciden con las de su empresa.

	Totalmente de acuerdo		Totalmente en desacuerdo	
Hay que adaptarse a los valores emergentes de la sociedad	___	___	___	___
La empresa debe regresar parte de lo que gana a la sociedad	___	___	___	___
Para influir en las decisiones de compra de mis clientes	___	___	___	___
Para desarrollar nuevos negocios con objetivos sociales	___	___	___	___
Para que los trabajadores estén orgullosos de la empresa	___	___	___	___
Para mejorar la imagen de la empresa ante la opinión pública	___	___	___	___
Por compromisos personales de los altos directivos	___	___	___	___
Es publicitariamente rentable y atractivo	___	___	___	___
Para captar nuevos clientes de manera natural y efectiva	___	___	___	___
Para cumplir con requisitos legales	___	___	___	___
Para mantener clientes actuales	___	___	___	___
Para facilitar la implantación de la empresa en la comunidad	___	___	___	___
Para mejorar las relaciones con entidades públicas	___	___	___	___
Es una forma de diferenciar la empresa de los competidores	___	___	___	___
Es rentable, incluso a corto plazo	___	___	___	___
Para desarrollar nuevos productos o servicios	___	___	___	___
Por responsabilidad social	___	___	___	___
Es una práctica habitual en nuestro sector de negocio	___	___	___	___
Es necesario el bienestar social general para que la empresa sobreviva en el largo plazo	___	___	___	___
Para abrir nuevos mercados	___	___	___	___
Contar con una fuerza de trabajo más capacitada	___	___	___	___
Para obtener un tratamiento fiscal favorable	___	___	___	___
Otra (indíquela)	___	___	___	___

5.- ¿Qué entidades participan en el proceso de decisión de asignación de los recursos?.

El consejo de administración _____

La dirección general _____

El departamento de: Comunicación _____ Mercadotecnia _____
 Relaciones externas _____ Recursos humanos _____

Mediante una fundación de la propia empresa _____

Se otorgan los recursos a algún organismo externo quien se encarga de distribuir la ayuda _____

En este caso por favor mencione a dicho organismo

Otra forma _____ Por favor menciónela

6.- ¿Se lleva a cabo alguna medición de los resultados del otorgamiento de estas ayudas sociales?

Si _____ No _____

Por favor describala brevemente

7.- ¿Cómo se ve modificado el plan de ayudas sociales de un año dado en términos de los resultados económico-financieros de la empresa durante el año? (marque)

Se respetan los presupuestos originales sin importar la marcha del negocio _____
 Si durante el año la rentabilidad del negocio va mejor de lo esperado, las ayudas también crecen _____
 Si durante el año la rentabilidad del negocio va rezagada vs. lo esperado, las ayudas se reducen _____
 Las ayudas se determinan con base en las necesidades de los beneficiarios y no de la marcha del negocio.

8.- ¿Los programas de interés social involucran la participación de los empleados?

Si _____ No _____

¿De qué manera? : El empleado utiliza parte de su tiempo libre _____
 El empleado utiliza parte del tiempo de su jornada laboral _____
 El empleado transfiere parte de su ingreso a estas causas _____
 otra forma _____ por favor mencionela _____

9.- Los programas de interés social de la empresa son conocidos: (marque los indicados)

	Totalmente de acuerdo			Totalmente en desacuerdo		
Por la comunidad objetivo de la ayuda	___	___	___	___	___	___
Por los trabajadores de la empresa	___	___	___	___	___	___
Por el gobierno	___	___	___	___	___	___
Por otras instituciones que prestan ayudas similares	___	___	___	___	___	___
Por los clientes	___	___	___	___	___	___

10.- Los programas de interés social de la empresa son conocidos:

	Totalmente de acuerdo			Totalmente en desacuerdo		
Dentro de la misma empresa	___	___	___	___	___	___
Mediante una página de internet	___	___	___	___	___	___
En periódicos y otros medios masivos	___	___	___	___	___	___
Directamente a las comunidades objetivo	___	___	___	___	___	___
Otras forma de difusión: _____	___	___	___	___	___	___

11.- Los programas de interés social de la empresa se llevan a cabo:

	Totalmente de acuerdo			Totalmente en desacuerdo		
A través de proyectos propios, desarrollados independientemente por la empresa	___	___	___	___	___	___
A través de proyectos desarrollados en colaboración con otras organizaciones	___	___	___	___	___	___
A través de donativos filantrópicos a otras entidades	___	___	___	___	___	___

12.- ¿Realiza la empresa estudios sociales que le permitan detectar directamente las áreas de oportunidad de sus programas de ayuda social? Si ___ No ___

13.- ¿Son importantes los siguientes objetivos en la misión de su empresa?

	Muy Importante		Intrascendente	
Obtener el mayor beneficio posible a corto plazo para los accionistas	___	___	___	___
Obtener el mayor beneficio posible a largo plazo para los accionistas	___	___	___	___
Proporcionar bienes y servicios de calidad a precios razonables	___	___	___	___
Prestar el mejor servicio al cliente	___	___	___	___
Estrechar vínculos con el cliente	___	___	___	___
Crear puestos de trabajo	___	___	___	___
Mejorar compromiso de los empleados con la empresa	___	___	___	___
Integrarse a su entorno colaborando en actividades de interés general	___	___	___	___
Conservar el medio ambiente	___	___	___	___
Ayudar en causas sociales	___	___	___	___
Otro _____	___	___	___	___

14.- Considera usted que el cumplimiento de los objetivos sociales de la empresa están:

	Totalmente de acuerdo		Totalmente en desacuerdo	
Ligados al cumplimiento de los objetivos de rentabilidad	___	___	___	___

15.- ¿Cuál es la participación que la empresa tiene en su mercado más importante? _____ %.

16.- ¿Cuáles son las expectativas de crecimiento en este mercado para el presente año? _____ %.

17.- Sobre el ambiente de competencia en su mercado más importante:

Su principal competidor es : nacional _____ extranjero _____
 Los precios del principal competidor son: iguales _____ mayores _____ menores _____
 La calidad de los productos del principal competidor es: igual _____ mayor _____ menor _____
 El poder de negociación de la empresa con los proveedores ha venido:
 aumentando _____ bajando _____ siendo constante _____
 La lealtad de los clientes ha venido: aumentando _____ bajando _____ siendo constante _____
 Las barreras de entrada a nuevos productores al mercado han venido:
 aumentando _____ bajando _____ siendo constantes _____

18.- Sobre el ambiente de regulación imperante en el principal mercado donde participa la empresa.

La regulación en torno a la actividad de la empresa ha venido:
 Aumentando _____ bajando _____ siendo constante _____
 En cuanto al comercio exterior, las restricciones a las importaciones de productos sustitutos, han
 venido: Aumentando _____ bajando _____ siendo constantes _____

19.- Indique en cada una de las siguientes afirmaciones, su acuerdo o desacuerdo conforme a la práctica de la empresa:

	Totalmente de acuerdo		Totalmente en desacuerdo	
La orientación principal de la administración es hacia el proceso	___	___	___	___
La orientación principal de la administración es hacia resultados	___	___	___	___
La orientación en el manejo del personal es de alto control	___	___	___	___
La empresa ejerce una comunicación abierta con su personal	___	___	___	___
La empresa se orienta a las necesidades del cliente más que a las de si misma	___	___	___	___
La empresa se preocupa más por el personal que por el trabajo	___	___	___	___

20.- Indique en la siguiente escala, qué tan grande es la oportunidad que usted tiene para trabajar con los siguientes grupos en la solución de problemas que afectan a la empresa:

	Mucha				Poca
Accionistas	_____	_____	_____	_____	_____
Proveedores	_____	_____	_____	_____	_____
Clientes	_____	_____	_____	_____	_____
Empleados	_____	_____	_____	_____	_____
Acreedores	_____	_____	_____	_____	_____
Gobierno	_____	_____	_____	_____	_____
Comunidad	_____	_____	_____	_____	_____
Otro _____	_____	_____	_____	_____	_____

21.- Indique en la siguiente escala hasta qué grado los siguientes grupos controlan recursos necesarios para la buena marcha de la empresa:

	Mucho				Poco
Accionistas	_____	_____	_____	_____	_____
Proveedores	_____	_____	_____	_____	_____
Clientes	_____	_____	_____	_____	_____
Empleados	_____	_____	_____	_____	_____
Acreedores	_____	_____	_____	_____	_____
Gobierno	_____	_____	_____	_____	_____
Comunidad	_____	_____	_____	_____	_____
Otro _____	_____	_____	_____	_____	_____

Muchas gracias.