

*Propuesta de Modelo de la Responsabilidad Social Empresarial
y su Impacto en la Percepción del Cliente, en la PyMES de
Nuevo Laredo, Tamaulipas.*

*Model Proposal for Corporate Social Responsibility and its
impact on Customer Perception, in the SMEs of Nuevo Laredo,
Tamaulipas.*

*Hernández Contreras, Fernando¹; Mendoza Juárez, Sara²; Hernández
González, José Fernando³; Barragán Codina, José Nicolás⁴; Guerra
Rodríguez, Pablo⁵*

Resumen

Esta investigación, surge en respuesta a la problemática que implica el cumplimiento simultáneo de las Responsabilidades Económicas, Legal, ético y filantrópico en el cual se genera un nuevo concepto de negocio que afronta los justos reclamos que la sociedad y el mercado hacen a este tipo de empresa. La teoría de la pirámide desarrollada por Carroll A. B. (1991) plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como una pirámide. Este proceso ha provocado la incorporación de una serie de reglas bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas, fernando@uat.edu.mx

² Universidad Autónoma de Tamaulipas, smendoza@docentes.uat.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Tamaulipas, jfhernandez@docentes.uat.edu.mx

⁴ Universidad Autónoma de Nuevo León, jose.barraganc@uanl.mx

⁵ Universidad Autónoma de Nuevo León, pablo.guerrard@uanl.edu.mx

entorno social, traduciéndose esto en la innovación de un nuevo paradigma en las corporaciones. En otras palabras, la RSC debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y su comportamiento debe ser como un buen ciudadano corporativo.

Palabras Clave: Responsabilidad económica, legal, ética

Abstrac

This research arises in response to the problem that implies the simultaneous fulfillment of the economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities in which a new business concept is generated and also faces the fair claims from both society and market makes to this type of business. Bases on the theory of the pyramid, developed by Carroll A. B. (1991) raises four classes of social responsibilities of business, seen as a pyramid. This process has led to incorporation of a series of rules under those, a commitment is created with the community and the social environment, translating all this into the innovation of a new paradigm in the corporations. In other words, CSR must lead the company to make a profit, obey the law, be ethical and behave like a good corporate citizen.

Keywords: Economic, legal, ethical responsibility

JEL: M30, L15, L80, O14, O40

Introducción

La idea de que los esfuerzos que las empresas hagan en torno a su responsabilidad social Empresarial (RSE) serán recompensadas por los consumidores (Bhattacharya, C.B. y Sen. S., 2004). El Sector de las Pequeñas y Medianas empresas PyMES en Nuevo Laredo requiere ser objeto de mayor investigación por parte de los investigadores ya que falta obtener mayor conocimiento con respecto a la Responsabilidad Social empresarial de las mismas.

En primer lugar sería importante abordar el concepto de Responsabilidad social Empresarial, con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los consumidores. Mucho se habla de la responsabilidad social de las Corporaciones, en especial de las empresas, pero generalmente se abordan sólo algunos aspectos específicos, como lo referente a los clientes o consumidores o la responsabilidad social empresarial (Arias, 1973, 2000) e internacionales (Meyer & Allen, 1984; 1997).

Al mismo tiempo, han surgido estudios que cuestionan el compromiso empleado-empendedor, dada la flexibilidad necesaria de contratación y despido de personal para enfrentar la dinámica actual y futura de los mercados (Hirsch, 1987).

Tales aportaciones, según los autores de esta ponencia, lo han hecho de manera limitada, por lo que aquí se presenta un esfuerzo por expandir la aproximación, para que sea más comprensiva, más holística, más sistémica, tratando de contribuir a redondear y difundir esta nueva conciencia

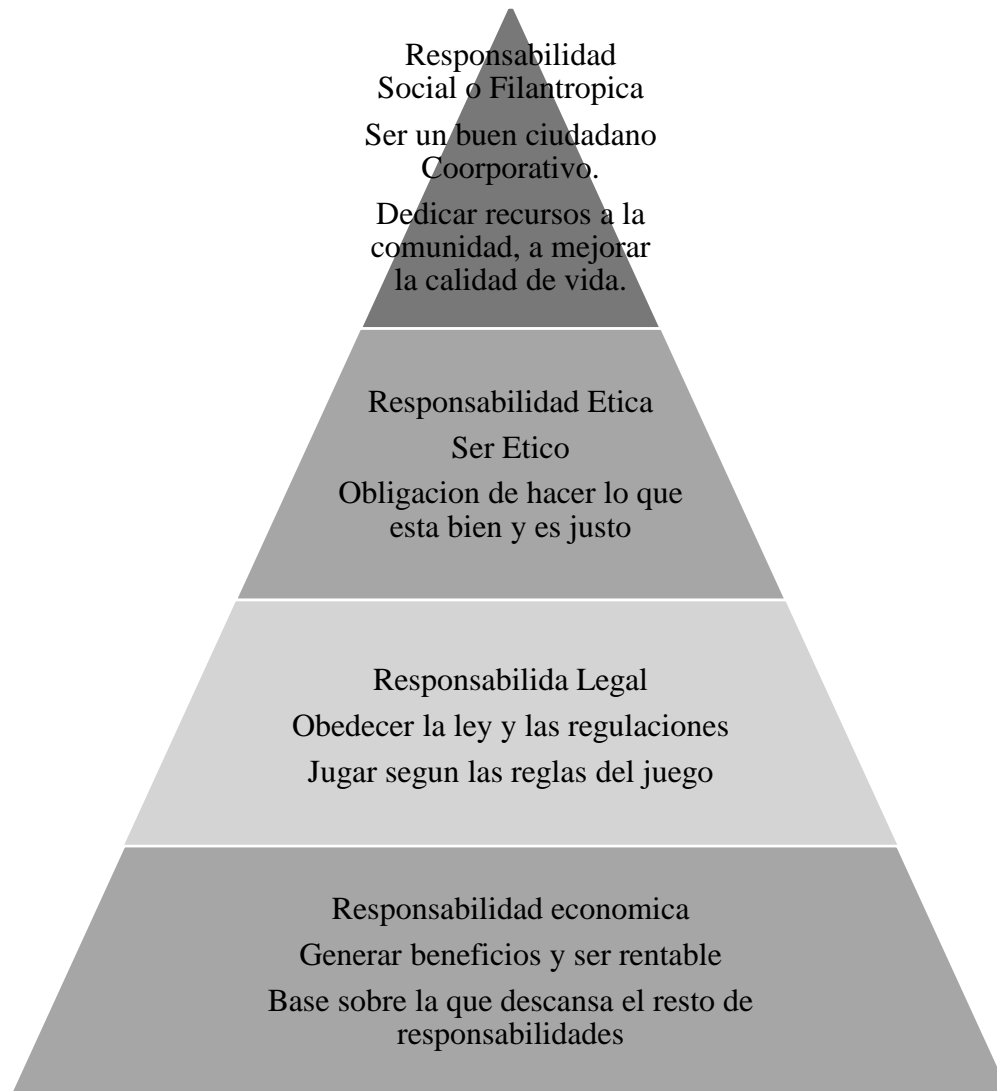
Revisión de la literatura

En los años 60 se tenía la percepción que la responsabilidad social empresarial era lograr los rendimientos financieros máximos a los accionistas de las empresas, pero todo ese tipo de creencias cobraron factura en el mundo en el que vivimos.

Después de una lucha por que se considerara una concepción más amplia que lo que la responsabilidad social conlleva en realidad, fueron creadas las instancias gubernamentales como la Protección Ambiental Agencia (EPA), la Comisión de Igualdad de Oportunidades de Empleo (EEOC). El Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (OSHA) y el Producto de Consumo Comisión de Seguridad "(CPSC). Estos cuerpos establecieron las normatividades que le dieron la legalidad al medio ambiente, empleados y consumidores como una parte importante de la empresa. En 1960, kenith Davis establece que la responsabilidad social en las empresas reside en todas las decisiones o acciones que la empresa toma fuera del interés técnico o económico y a su vez Eells y Walton en 1961 argumentan que son los problemas que surgen de la protección del tejido social y de los principios éticos en los que se desenvuelve la relación sociedad-empresa.

En base a ese punto de vista fue creada una conceptualización de 4 componentes de la responsabilidad social en forma de una pirámide.

Figura 1: Pirámide de Responsabilidad Social



Fuente: Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*.

Responsabilidades Económicas

Las organizaciones empresariales se crearon como entidades económicas diseñadas para proporcionar bienes y servicios a los miembros de la sociedad

Responsabilidades Legales

Se espera que las empresas cumplan con las leyes y regulaciones promulgadas por el gobierno federal, estatal y local como las reglas básicas bajo las cuales el negocio debe operar.

Responsabilidades Éticas

Las responsabilidades éticas incorporan aquellos estándares, normas o expectativas que reflejan una preocupación de lo que se considera justo para los consumidores, empleados, accionistas y la comunidad, o de acuerdo con el respeto o la protección de los derechos morales de las partes interesadas.

Responsabilidades Filantrópicas

La filantropía son las acciones corporativas que son la respuesta a la expectativa que la sociedad tiene de las empresas que son buenos ciudadanos corporativos, activos en la participación de actos y programas sociales en la promoción del bienestar humano y la buena voluntad.

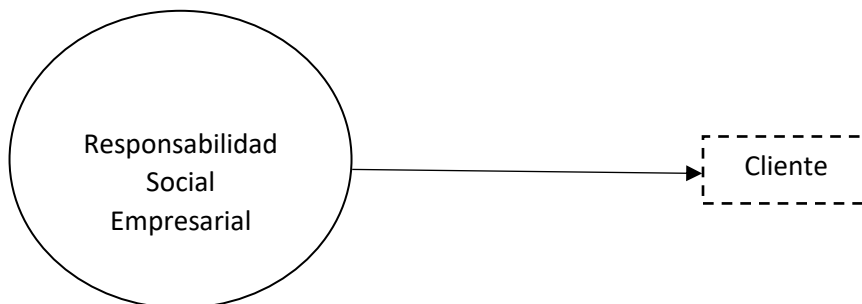
Se realiza una matriz de correlación de impacto de las partes interesadas y la responsabilidad social con el fin de desarrollar las

prioridades en la toma de decisiones a corto y largo plazo, involucrando a todas las partes interesadas. El desafío de toda administración es decidir que partes interesadas deben recibir, cuales reciben y cuales merecen recibir la atención de las empresas, desarrollando estrategias, acciones o decisiones que se deben tomar con el fin de responder de una manera efectiva a las partes interesadas. La limitante de la teoría es el interés de los gerentes en la aplicación de la teoría, ya que la responsabilidad social se considera una práctica filantrópica de las grandes empresas o de las empresas internacionales.

Metodología

Se propuso un modelo obtenido del estudio del arte, derivando así un instrumento de medición conformado por 5 variables que conforman un constructo denominado Responsabilidad social empresarial (RSE). La hipótesis que se formula en la siguiente investigación es como el constructo RSE impacta positivamente la percepción del cliente.

Figura 2. Modelo Teórico de Responsabilidad



Fuente: Elaboración Propia de los autores

Se llevó a cabo el muestreo de 110 Pequeñas y Medianas Empresas (PyME) de una forma aleatoria y de giros diversos. La encuesta Consta de 2

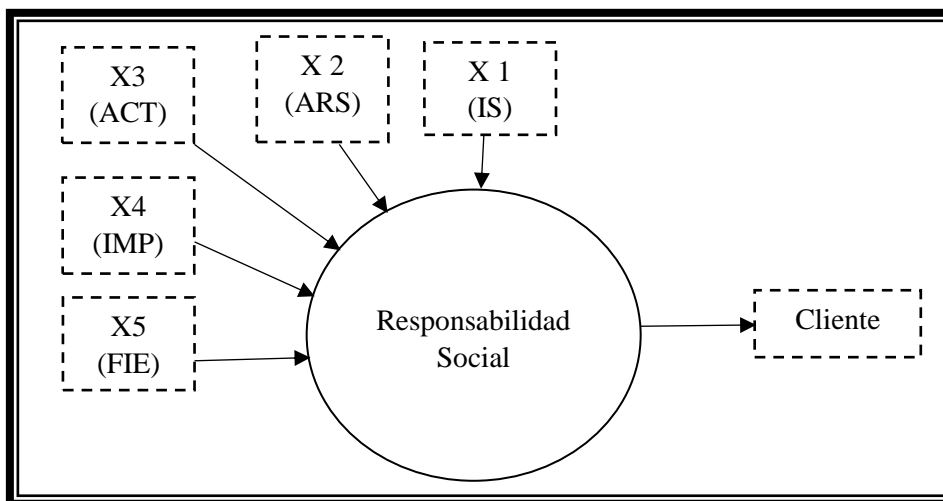
preguntas de datos generales, una donde se mide con una escala de Likert de 5 niveles la percepción del cliente y 5 preguntas que hablan sobre la Responsabilidad Social Empresarial medida de la misma manera que la primer pregunta.

Resultados y discusión

Modelo de Ecuación Estructural de Variables Latentes.

A continuación se muestran las variables que conforman el constructo denominado Responsabilidad Social Empresarial, y se presenta el Modelo Teórico donde el constructo conformado por las variables impacta la percepción del cliente.

Figura 3. Modelo de Responsabilidad Social en Ecuaciones Estructurales



Fuente: Elaborada por los autores utilizando el software SmartPLS

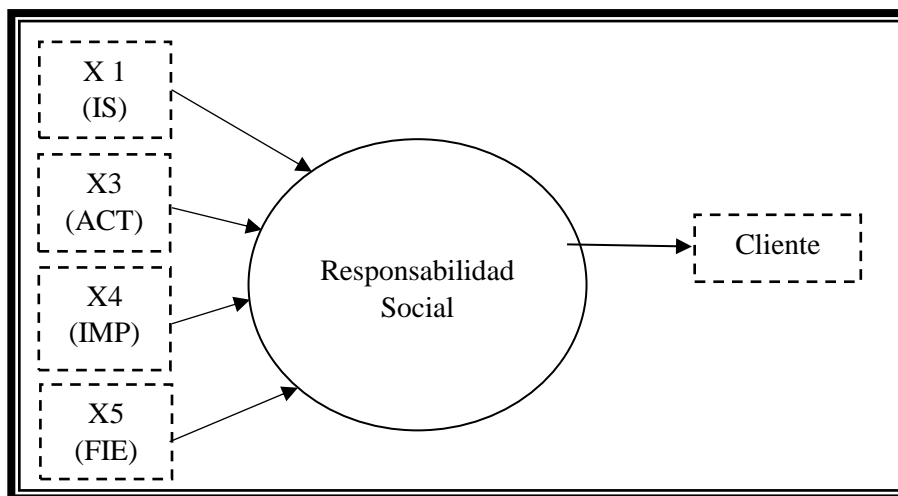
En la tabla 1 se describen las variables que integran el constructo denominado Responsabilidad Social Empresarial en esta investigación.

Tabla 1. Responsabilidad Social

Ítem	Descripción
X1	La Responsabilidad Social Empresarial es Importante para la sociedad (IS)
X2	La empresa en la que labora aplica la Responsabilidad Social (ARS)
X3	Las actividades de Responsabilidad Social Empresarial son importantes para la gerencia de la empresa (ACT)
X4	Todas las empresas deberían impartir proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (IMP)
X5	Los factores internos y externos influyen en que una empresa sea Socialmente Responsable (FIE)

Fuente: Elaborada por los autores

Figura 4. Modelo de Responsabilidad Social en Ecuaciones Estructurales con solo las variables significativas



Fuente: Elaborada por los autores utilizando el software SmartPLS

Tabla 2. Constructo Responsabilidad Social solo con las variables significativas

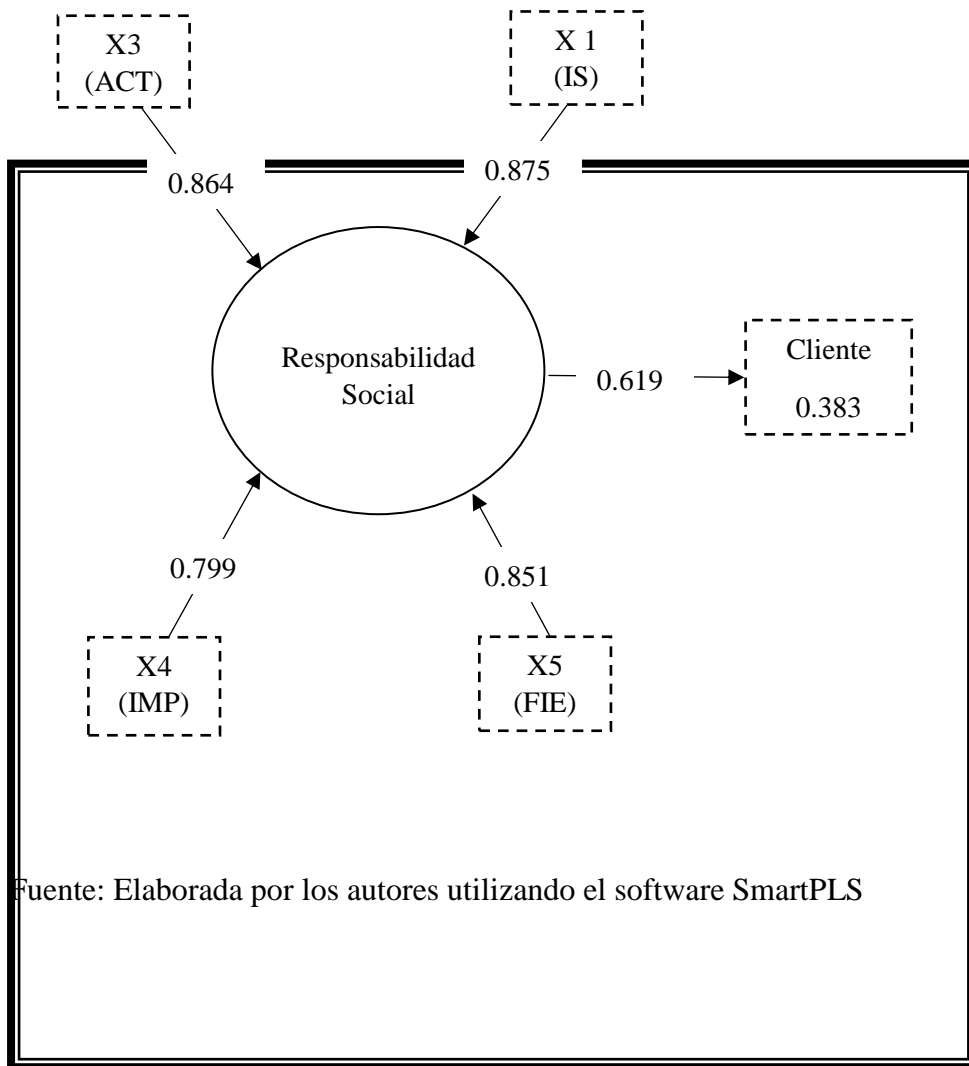
Ítem	Descripción
X 1	La Responsabilidad Social Empresarial es Importante para la sociedad
X 3	Las actividades de Responsabilidad Social Empresarial son importantes para la gerencia de la empresa
X 4	Todas las empresas deberían impartir proyectos de Responsabilidad Social Empresarial
X 5	Los factores internos y externos influyen en que una empresa sea Socialmente Responsable

Fuente: Elaborada por los autores

Estimación del modelo mediante Smart PLS.

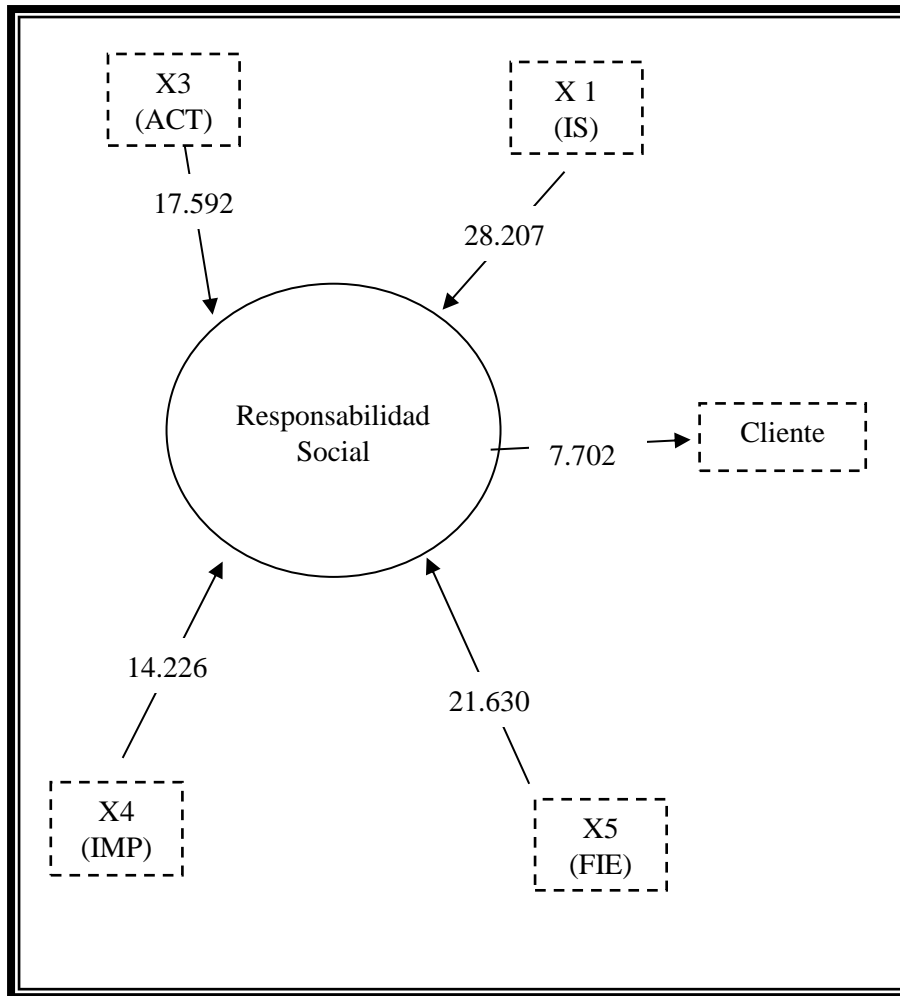
A continuación, presentamos el modelo de impacto con sus Cargas, betas y R^2 .

Figura 5. Algoritmo PLS para el constructo del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial.



Ejecución Bootstrapping

Figura 6. Algoritmo Bootstrapping para el constructo del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial.



Fuente: Elaborada por los autores utilizando el software SmartPLS

Evaluación del modelo:

A continuación, se muestran tablas 3 y 4 donde se muestran los rangos de interpretación de los constructos mencionados en este modelo.

Tabla 3. Coeficientes y su impacto en el modelo

Rango para coeficientes	Valoración de impacto
0 .00 a 0.09	Imperceptible
0.10 a 0.15	Perceptible (apenas)
0.16 a 0.19	Considerable
0.20 a 0.29	Importante
0.30 a 0.50	Fuerte
Mayores a 0.50	Muy Fuerte

Fuente: Guía integrada por Rositas (2005).

Tabla 4. Bootstrapping y su impacto en el modelo

Rango de valoración	Significancia	P- Value
t mayor o igual a 3.1	Altamente significativo	0.0001
t mayor o igual a 2.33 y menor a 3.1	Considerablemente significativo	0.01
t mayor o igual a 1.68 y menor a 2.3	Significativo	0.05
t menor a 1.68	No significativo	Mayor a .05

Fuente: Guía integrada por Rositas (2005).

Tabla 5. Confiabilidad compuesta del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial

Constructo	Coficiente	Confiabilidad	Fiabilidad
------------	------------	---------------	------------

	Coeficiente de determinación R ²	(Alfa Cronbach)	Promedio Extraída (AVE)	Compuesta
Responsabilidad				
Social		0.870	0.672	0.911
Empresarial				
Cliente	0.383			


Fuente: Tabla elaborada por el autor

Tabla 6 Valor de impacto entre constructos del modelo de Responsabilidad Social Empresarial

Relación entre Constructos	Coeficiente o Beta	Valor del Impacto
Responsabilidad Social Empresarial → Clientes	0.619	Muy Fuerte

Fuente: Tabla elaborada por los autores.

Tabla 7 Significancia entre constructos del modelo de Responsabilidad Social Empresarial (Algoritmo Bootstrapping)

Relación entre Constructos	Coficiente o Beta	Valor del Impacto
Responsabilidad Social Empresarial  Clientes	7.702	Altamente significativo

Fuente: Tabla elaborada por los autores

Recomendaciones

En esta investigación se pudo analizar la incidencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la percepción del cliente en las PyMES en Nuevo Laredo. El análisis incorpora la percepción del cliente con resultados positivos significativos. Con la técnica de SMART PLS 3 aplicada a una muestra representativa de 150 Pymes de la localidad lo que permite confirmar que un enfoque de percepción del cliente, incide de forma determinante en la competitividad de las mismas. Muestra como resultado que los consumidores se identifican y prefieren a las empresas distinguidas con la iniciativa Empresas Socialmente Responsable (RSE), sugiriéndoles con ello que se integren a este tipo de empresas. Proponiendo a los ejecutivos que las empresas tienen la obligación de ver más allá de la generación de utilidades, En otras palabras, la RSE debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y su comportamiento debe ser como el de un buen ciudadano corporativo.

Referencias Bibliográficas

Arias Galicia, F. (2000), "El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento Ponencia al V Foro Nacional de Investigación, Div. de Inv. FCA-UNAM, México.

Arias Galicia, F., et al. (1973), Administración to survive mergers, takeovers, and other corporate disasters, de Recursos Humanos, México, Trillas.

Bhattacharya, C. B. and Sankar Sen. 2003. "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationship With Companies." *Journal of Marketing* 67 (April): 76–88.

Bhattacharya, C. B. and Sankar Sen. 2004. "Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives." *California Management Review* 47 (Fall): 9–25.

Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/257850>

Carroll, A.B.(1991) The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Hirsch, P. (1987), Pack your own parachute: How to survive mergers, takeovers, and other corporate disasters, Addison Wesley Reading, MA.

K. Davis, "Can Business Afford to Ignore its Social Responsibilities?" *California Management Review*. 2. 3 (1960): 70-76.

- Meyer, J.P. & Allen N.J. (1984) "Testing the "side bet theory" of organizational commitment: some methodological considerations", journal of Applied Psychology 69, 372-378.
- Meyer J..P. & Allen N.J. (1997), Commitment in the workplace: Theory, Research and Application, SagePub London
- R. Eells and C. Walton, Conceptual Foundations of Business (Homewood, ill.: Richard D. Irwin. 1961).
- Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. 2015 "SmartPLS 3."
- Rositas J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios* 11(22) 235-268