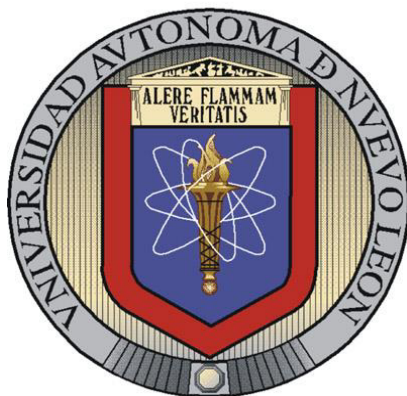


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**



**ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO FINANCIERO MODERADO POR LA
LEGITIMIDAD DE LAS ACCIONES SOCIALES EN LAS EMPRESAS
PÚBLICAS MEXICANAS**

**PRESENTADA POR
YARA LANDÁZURI AGUILERA**

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN FILOSOFÍA
CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

JUNIO, 2018

**ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO FINANCIERO MODERADO POR LA
LEGITIMIDAD DE LAS ACCIONES SOCIALES EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS
MEXICANAS**

Aprobación de la tesis

Dra. Adriana Verónica Hinojosa Cruz
Presidente

Dr. Juan Rositas Martínez
Secretario

Dr. Silverio Tamez Garza
Vocal 1

Dr Alfonso López Lira Arjona
Vocal 2

Dr. Mario Cesar Dávila Aguirre
Vocal 3

San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México

Junio de 2018

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que en seguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Yara Landázuri Aguilera

Firma: Yara Landázuri Aguilera

Fecha: Junio 2018.

ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS

AliaRSE:	Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México.
AVE:	Varianza Media Extraída.
BMV:	Bolsa Mexicana de Valores.
CEMEFI:	Centro Mexicano para la Filantropía.
ESR:	Empresa Socialmente Responsable.
GRI:	Global Reporting Initiative.
IPC:	Índice de Precios y Cotizaciones.
ISO:	International Organization for Standardization.
OCDE:	Organización para la Cooperación y el Desarrollo.
OIT:	Organización Internacional del Trabajo.
ONU:	Organización de las Naciones Unidas.
PLS:	Partial Least Square.
RS:	Responsabilidad Social.
RSC:	Responsabilidad Social Corporativa.
RSE:	Responsabilidad Social Empresarial.
SAI:	Social Accountability Internacional.
SEM:	Modelo de Ecuaciones Estructurales.
SPSS:	Statistical Product and Service Solutions.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	ii
ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN	xi
Capítulo 1. Naturaleza y Dimensión del Estudio	1
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA A ESTUDIAR	1
1.1.1. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	3
1.1.2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MÉXICO.....	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.2.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL FENÓMENO A ESTUDIAR	8
1.3. PREGUNTA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN	12
1.4. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.4.1. OBJETIVOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.5. HIPÓTESIS GENERAL DE INVESTIGACIÓN	13
1.6. METODOLOGÍA	14
1.7. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	15
1.8. DELIMITACIONES DEL ESTUDIO	18
Capítulo 2. Marco teórico	20
2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	20
2.1.1. DEFINICIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	23
2.1.2. EL CONCEPTO DE STAKEHOLDER.....	26
2.1.3. TEORÍAS Y MODELOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	28
2.1.4. ORGANISMOS REGULADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	40

2.2. EFECTOS DE LAS DIMENSIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	46
2.2.1. DIMENSIÓN ECONÓMICA	47
2.2.2. DIMENSIÓN SOCIAL	49
2.2.3. DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL	51
2.3. LEGITIMIDAD DE LAS ACCIONES SOCIALES.....	53
2.3.1. DEFINICIONES DE LEGITIMIDAD.....	53
2.3.2. DIMENSIONES Y FUENTES DE LEGITIMIDAD	56
2.3.3. RELACIÓN ENTRE LEGITIMIDAD Y RSE	62
2.4. DESEMPEÑO FINANCIERO.....	64
2.4.1. MEDICIÓN DE DESEMPEÑO FINANCIERO	67
2.4.2. RELACIÓN ENTRE DESEMPEÑO FINANCIERO Y LA RSE	70
2.4.3. RELACIÓN ENTRE DESEMPEÑO FINANCIERO Y LA LEGITIMIDAD.....	71
2.5. MODELO GRÁFICO Y ESTADÍSTICO DE LA HIPÓTESIS	73
2.5.1. DEFINICIÓN DE VARIABLES Y REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA DEL MODELO .	74
2.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	78
Capítulo 3. Estrategia Metodológica	80
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	80
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	80
3.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.2. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	82
3.2.1. ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO	82
3.2.2. ESCALA DE MEDICIÓN.....	85
3.2.3. REVISIÓN DE EXPERTOS	87
3.3. POBLACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	88
3.3.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA	90
3.3.2. SUJETOS DE ESTUDIOS	91
3.4. MÉTODO DE ANÁLISIS	91

Capítulo 4. Análisis de Resultados	93
4.1. PRUEBA PILOTO	93
4.1.1. HALLAZGOS EN LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	94
4.2. RESULTADOS FINALES	95
4.2.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	95
4.2.2. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE	98
4.3. COMPROBACIÓN HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	107
4.4. DISCUSIONES	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
Bibliografía	119
Anexos	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial	24
Tabla 2. Definiciones de organismos comprometidos con la RSE	25
Tabla 3. Modelo de Performance Social de Carroll	36
Tabla 4. Iniciativas del Pacto Mundial de las Naciones Unidas	41
Tabla 5. Normas sobre RSE	44
Tabla 6. Dimensiones de RSE de las principales iniciativas internacionales	46
Tabla 7. Componentes de legitimidad	60
Tabla 8. Listado de ítems de variables independientes y moderadora	84
Tabla 9. Escala variables independientes y moderadora	86
Tabla 10. Ficha técnica de revisión de expertos	87
Tabla 11. Empresas de la población	89
Tabla 12. Características de la población	89
Tabla 13. Alfa de Cronbach de variables	94
Tabla 14. Resumen del modelo	99
Tabla 15. Anova	100
Tabla 16. Coeficientes de regresión	101
Tabla 17. Diagnóstico de colinealidad	103
Tabla 18. Prueba Sahpiro Wilk	105
Tabla 19. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	105
Tabla 20. Hipótesis operativas	107
Tabla 21. Matriz de congruencia	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teorías sobre RSE	35
Figura 2. Modelo bidimensional	37
Figura 3. Modelo de desarrollo sostenible	39
Figura 4. Clasificación de los métodos alternativos para medir el desempeño	66
Figura 5. Modelo de legitimidad de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	74
Figura 6. Sector empresarial	96
Figura 7. Empresas con distintivo ESR	97
Figura 8. Relación con la Responsabilidad Social	98
Figura 9. Modelo estadístico	103
Figura 10. Gráfica de residuos tipificados del modelo	104

RESUMEN

El tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y legitimidad han cobrado importancia en países que se encuentran en vías de desarrollo, las investigaciones empíricas en este tema han tenido un gran alcance, por lo anterior, la presente tesis tiene como objetivo Identificar los elementos de la Responsabilidad Social Empresarial en sus tres dimensiones (económica, social y medioambiental) que conducen a legitimar las acciones sociales de las empresas mexicanas que cotizan en la bolsa para mejorar el desempeño financiero a través de seis indicadores. Debido a la ausencia de instrumentos de medida en este país tanto para la Responsabilidad Social como para la legitimidad de las acciones sociales fue necesario diseñar un instrumento de medida para las variables, con esto se realiza una aportación a la literatura de una escala fiable y válida en el tema de la RSE y legitimidad con un instrumento de 27 ítems con una escala tipo Likert de 6 puntos. La herramienta estadística para la comprobación de resultados fue a través del SPSS, versión 21, la base de datos para la población de obtuvo de la Bolsa Mexicana de Valores y del Centro Mexicano para la Filantropía en México, la muestra para el levantamiento de datos fue de 40 empresas y se obtuvieron 42 cuestionarios completos para su análisis, las empresas que forman parte de la muestra son nacionales reconocidas como empresa socialmente responsables cotizadas en la Bolsa Mexicana de Valores y que publican sus resultados de sustentabilidad a través de su página de identidad. Los resultados de las hipótesis operativas son significativos mediante un análisis de regresión lineal múltiple efectuado a través del SPSS, versión 21, sin embargo el modelo arroja una β negativa de la correlación de la dimensión medioambiental con la legitimidad y el desempeño financiero, destacando en primer lugar el hecho de que, la legitimidad si modera el efecto que tiene la RSE sobre el desempeño empresarial sociales de las empresas mexicanas que cotizan en la bolsa. Una nueva línea de investigación es el estudio de la variable medioambiental bajo una nueva, lo cual puede contribuir en gran medida a la literatura sobre el tema de RSE.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis ha sido estructurada en cinco capítulos que reflejan de forma ordenada el proceso que se ha seguido en la elaboración de los contenidos. El primer capítulo describe los aspectos preliminares e introductorios de la investigación, las diferentes razones que han inspirado la realización de este estudio, contempladas en los antecedentes del problema a estudiar, el planteamiento del problema y pregunta de investigación, a través de la exposición del objetivo general e hipótesis general de investigación surge un análisis conceptual basado en una extensa revisión de la literatura sobre la Responsabilidad Social Empresarial y legitimidad de las acciones sociales, la cual es fundamentada, desarrollada y contrastada a lo largo de esta tesis doctoral, en la justificación del tema de investigación se exponen las contribuciones esperadas de esta investigación sobre la relación de las variables, la vigencia y relevancia del tema, así como la necesidad de estudiar el problema, derivado de vacíos en la literatura.

El segundo capítulo, marco teórico se encuentra fundamentado en las literaturas de RSE y legitimidad, como punto de partida se presenta una breve reseña histórica del debate sobre la responsabilidad social empresarial, después se analizan, una a una, las teorías y perspectivas teóricas sobre la RSE identificadas en la literatura. Posteriormente, se establecen los vínculos teórico-conceptuales entre RSE y legitimidad. En el mismo capítulo se analizan y discuten las dimensiones que conforman la RSE de acuerdo a los tres paradigmas más comúnmente reconocidos en la literatura y se propone la definición del concepto RSE para lograr su operatividad en el contexto de la legitimidad.

Por otra parte, el estudio de las variables identificadas en esta tesis se lleva a cabo en este capítulo; concretamente, la legitimidad de las acciones sociales de las empresas, en dicho capítulo se incorpora, en segundo término, una revisión de las diferentes conceptualizaciones de la legitimidad y significado de la misma empleada en esta investigación, después, se atienden las teorías, dimensiones y fuentes de

legitimidad. Posteriormente el estudio de la variable desempeño financiero, su medición a través de indicadores y la relación que guarda con las variables implicadas en esta tesis. El capítulo dos se cierra con la exposición del modelo gráfico incluyendo la explicación de las variables y de las interrelaciones entre sus constructos, para dar paso, a la descripción del modelo de legitimidad de responsabilidad social empresarial y el impacto en el desempeño financiero. Para finalizar, se formulan las hipótesis operativas que serán sometidas a contrastación.

Tercer capítulo estrategia metodológica, en este capítulo se realiza el diseño de la investigación empírica utilizando fuentes primarias de información. De esta forma, y tras el desarrollo del modelo propuesto de legitimidad de responsabilidad social empresarial se ha planeado la realización del experimento empírico del modelo propuesto, distinguiéndose cuatro grandes fases; i) definir el tipo y diseño de la investigación, ii) el método de recolección de datos, diseño de los ítems y la definición de la escala para los bloques propuestos, así como la revisión de expertos, iii) determinar la población y el cálculo de la muestra y por último iv) el método de análisis, la modelización a través de un modelo de correlación múltiple mediante el programa SPSS, versión 21 que ha permitido confirmar cuáles son las relaciones más significativas entre las variables.

Capítulo cuatro, se analizan los resultados obtenidos de la investigación al implementar la metodología diseñada para el desarrollo de esta tesis, el capítulo se divide en dos apartados. El primero de ellos se refiere a la prueba piloto, en el cual se lleva a cabo la prueba de validez y confiabilidad del instrumento a través de la prueba del Alfa de Cronbach, calculado con SPSS versión número 21. En este apartado cabe destacar que el cuestionario fue aplicado bajo una doble secuencia, desarrollando un primer piloto sobre 31 cuestionarios para pasar, a continuación, a una muestra total de 42 cuestionarios que fueron contestados por ejecutivos de distintas empresas, sectores y tamaños. El segundo apartado describe el análisis descriptivo de los datos recolectados de la muestra de la población sujeta de estudio y se detallan las características de la unidad de análisis, así como los resultados estadísticos

obtenidos en el análisis del modelo de regresión lineal múltiple, dichos resultados permiten la comprobación de las hipótesis operativas de investigación.

Capítulo cinco, en este último capítulo realiza un recorrido por las conclusiones del estudio desde el punto de vista de la corroboración de las hipótesis operativas planteadas y el alcance del objetivo general de esta investigación y objetivos específicos, así como a la pregunta de investigación, dando paso las principales contribuciones de esta tesis a la literatura sobre la Responsabilidad Social Empresarial en México y su impacto en el desempeño financiero al legitimar sus acciones sociales, concluyendo con un espacio dedicado al establecimiento de propuestas, retos y posibles líneas de investigación que podrían enriquecer el presente trabajo.

Capítulo 1. Naturaleza y Dimensión del Estudio

Este capítulo detalla de manera estructurada las razones que dan origen a la investigación a través de los siguientes apartados; antecedentes del problema a estudiar, planteamiento del problema y pregunta de investigación, objetivos, hipótesis, una breve explicación de la metodología a implementar para la comprobación de la hipótesis, justificación y por último las delimitaciones del estudio.

1.1. Antecedentes del Problema a Estudiar

Los antecedentes de la investigación muestran una descripción de la evolución de la responsabilidad social desde su concepción, hasta nuestros días, también incluye algunos conceptos y estudios de académicos e investigadores pioneros en el estudio de este tema, así como teorías y modelos entorno a la Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se origina en el marco de las acciones orientadas a la filantropía, dichas acciones eran impulsadas por los propietarios de las empresas, quienes llevaban a cabo acontecimientos públicos para demostrar el apoyo voluntario hacia acciones y causas sociales en conjunto con los objetivos económicos privados (Bowen, 1953). Posteriormente en la década de los 60's algunos grupos sociales llevaron a cabo los primeros intentos por señalar los daños y riesgos que ocasionaban las actividades de las organizaciones empresariales en la sociedad, lo que generó por parte de estos grupos sociales una fuerte presión hacia el gobierno para regular dichas actividades y de esta manera proteger los recursos naturales e intereses públicos a través de ciertas normas de conducta (correa 2007).

Es en esa misma época cuando las acciones sobre responsabilidad social por parte del sector privado incrementaban, se concibe además la sensibilidad sobre la ética en los negocios, surgiendo las primeras teorías sobre los grupos de interés,

también conocidos como stakeholders, dicha teoría confronta la visión tradicional de la empresa de generar riqueza sólo para sus accionistas. A partir de entonces los académicos como Kurapatskie y Darnall (2013), han tratado de explicar a través de investigaciones teóricas y empíricas los impactos que genera la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas.

En términos de investigación empírica y de acuerdo con los resultados de la investigación de Lockett, Moon y Visser (2006), la literatura se encuentra dominada en un 80% por resultados de investigaciones en países altamente desarrollados, los cuales derivan del uso de métodos cuantitativos, mientras que las investigaciones en países con menor desarrollo como América Latina las investigaciones sobre RSE tienden a ser cualitativas, lo anterior refleja las condiciones socioeconómicas y políticas, en las que se encuentran inmersas las empresas lo que inhibe el desarrollo de investigaciones de esta naturaleza.

En los últimos años, el incremento de empresas reconocidas como socialmente responsables ha sido constante, así como la integración de mejores prácticas en sus reportes de sustentabilidad, de acuerdo con el informe publicado en 2014 por Grant Thornton International Business Report (IBR), las empresas que emitieron reportes siguiendo el modelo del Global Reporting Initiative (GRI) a nivel mundial aumentaron 6% de 2011 a 2014, así mismo, en ese mismo periodo las empresas que presentaron sus reportes de mejores prácticas pasaron del 44% en 2011 al 57% en 2014.

En el caso de México, el informe refleja que el 75% de las empresas líderes que presentan sus informes de Responsabilidad Social bajo la metodología del GRI coinciden en que la sustentabilidad deben integrarse en los informes financieros, según el reporte del IBR. Sin embargo a pesar de los resultados existe un cuestionamiento por parte de grupos sociales sobre la validez de los números en los reportes publicados, pues a la par que aumenta el número de empresas que publican sus informes de sustentabilidad también incrementan las crisis sociales, económicas

y financieras de los últimos años, lo que implica una discusión sobre el proceso de legitimación de las acciones sociales de la RSE y el impacto que puede generar en las empresas dichas acciones.

1.1.1. Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial ha sido objeto de múltiples estudios, los más sobresalientes se refieren a la noción que tienen los ejecutivos de las compañías sobre la implementación de la Responsabilidad Social. Esta filosofía más que una tendencia, ha tomado relevancia como parte de una estrategia de negocios, tratando de integrar armónicamente el desarrollo económico de la empresa con el de la comunidad donde operan, del tal forma las empresas como parte de su operación están haciendo frente a sus compromisos tanto en lo interno como en lo externo, procurando un mejor posicionamiento e identidad con sus grupos de interés, explorando la forma en cómo la sociedad espera que las empresas se comporten.

Para lograr lo anterior las empresas generalmente emplean diversas estrategias orientadas a mejorar sus prácticas internas y externas, dichas estrategias se han convertido para muchas de las grandes compañías en un eje en el que insertan las acciones de Responsabilidad Social, mayormente aquellas orientadas a mitigar los problemas sociales y a reducir el impacto ambiental, sin embargo a pesar de la inversión en estos rubros por parte de las empresas el tema de la legitimidad de sus acciones cobra mayor fuerza en el ámbito académico y empresarial.

De acuerdo con el International Business Report (2014), para el cual se realizaron más de 2,500 entrevistas a empresarios líderes en Responsabilidad social de 34 economías en todo el mundo, en un periodo de 2008 a 2014 se identificó que más allá de los resultados financieros, la demanda de los clientes es el motor clave en el movimiento hacia un desarrollo de las prácticas empresariales socialmente sostenibles. Por otra parte, en el ámbito académico, la mayor parte de la literatura sobre la RSE de los países en desarrollo se centran en el tema social (Visser, 2008), estos países donde la globalización, el crecimiento económico, la inversión y la

actividad empresarial es probable que tengan mayor impacto atendiendo los temas sociales y ambientales (Banco Mundial, 2006).

Así mismo la visión moderna de la Responsabilidad Social Empresarial no se centra sólo en la filantropía, actualmente se orienta hacia las prácticas empresariales, donde la principal preocupación es por las operaciones que desarrollan las empresas al interior y en las cuales estas son responsables tanto con trabajadores, clientes, proveedores y los grupos de interés que participan o se ven afectados por los procesos de transformación que realizan, más que con las acciones sociales que puedan llevar a cabo en la comunidad (Cancino y Morales 2008).

A pesar de que la literatura enmarca el debate sobre RSE en un contexto global, aún existe escasa investigación empírica sobre la naturaleza y alcance en los países en desarrollo, Oliveira (2006) señala que la agenda de RSE en América Latina han sido muy marcadas las condiciones socioeconómicas y políticas, lo anterior se debe a que esta situaciones han tendido a agravar los problemas ambientales y sociales, tales como la deforestación, el desempleo, la desigualdad y la delincuencia. La importancia de la Responsabilidad Social de las empresas, la forma en cómo están llevando a cabo sus acciones sociales, la revelación de información en los informes anuales de sostenibilidad y la legitimidad de dichas acciones ponen de manifiesto la importancia de estudios empíricos que esbocen un panorama general a nivel nacional sobre la RSE y la legitimidad de sus acciones sociales.

1.1.2. La Responsabilidad Social Empresarial en México

En México, uno de los principales avances en el tema de Responsabilidad Social Empresarial ha sido el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), creado en 1997, con la intención de generar un programa en Responsabilidad Social Empresarial para certificar a las empresas que operan en México. En el año 2000 con base en esta iniciativa el CEMEFI lanza la primera convocatoria para reconocer

las mejores prácticas de RSE, es en 2001 cuando por primera vez se otorga el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) a 17 empresas.

La certificación de ESR han ido en aumento, actualmente el CEMEFI reconoce tanto a las grandes empresas que destinan montos importantes en actividades de Responsabilidad Social como a las pequeñas y medianas empresas por sus acciones sociales. Sin embargo existen temas que aún no se contemplan en el concepto de RSE en este país y que es urgente incorporar como la evasión de impuestos, que en países altamente desarrollados ya forman parte de los reportes anuales lo que ratifica en buena parte la legitimidad de sus acciones.

A nivel nacional existen diversos organismos que apoyan las iniciativas socialmente responsables con la intención de prolongar la permanencia de estas acciones, de fortalecer alianzas de colaboración y lograr la acreditación de las empresas. El CEMEFI ha establecido alianzas estratégicas a través de convenios de colaboración, con organizaciones sólidas profesionales y de gran influencia que se encuentran comprometidas en articular la participación de los ciudadanos y las empresas, cuenta con 17 aliados entre los que se encuentran; la Fundación del Empresariado Chihuahuense (FECHAC), el Consejo Coordinador Empresarial de Irapuato, Fundación Merced Coahuila, Fundación Expo Guadalajara, Fundación del Empresariado Sonorense (FESAC) y Fundación del empresariado Yucateco (FEYAC), sólo por mencionar algunos.

En 2013, la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), incorporó a su familia de indicadores, el Índice de Precios y Cotizaciones Sustentable, basado en información pública que determina las mejores prácticas de compañías en los temas de sociedad, medio ambiente y gobierno corporativo. Las empresas que integraron el IPC sustentable de la BMV en la primera evaluación fueron veintiocho. Sin embargo a pesar de los grandes avances esta práctica voluntaria cuestiona si el propósito de las empresas por acceder a nuevos mercados extranjeros o por mejorar su posición en el mercado es lo que las impulsa a implementar estas prácticas sustentables. A

diferencia de otros países Brasil generó en el año 2000 metodologías para medir los avances en materia de RSE y empezaron a exigir obligatoriamente a las empresas reportes públicos de sus resultados, esta metodología es reconocida como única en su tipo y ha mostrado grandes avances en transparencia.

El tema de la cultura sobre la RSE aún tiene retos importantes, la gestión en la alta gerencia de las grandes empresas es uno de ellos, la orientación de las practicas socialmente responsables hacia las operaciones de las empresas, fortalecer la relación con los grupos de interés, la revelación de información a través de los reportes anuales de sostenibilidad y la divulgación de los programas por parte de las empresa son algunos de los grandes retos a considerar, así como la eliminación de mitos sobre la RSE en México en los que se afirma que la RSE fue introducida al país por las empresas de Estados Unidos y segundo, que la RSE que practican las empresas mexicanas no están enfocadas en mitigar problemas del país, si no que siguen los patrones de las actividades de las empresas Norte Americanas.

1.2. Planteamiento del Problema de Investigación

En palabras de Porte y Kramer (2006) “las empresas en una búsqueda por mejorar su posicionamiento en el mercado y marcar una diferenciación en comparación con la competencia, han adoptado medidas de responsabilidad social, procurando entre varias razones mejorar su imagen corporativa a través de la inclusión de los diferentes grupos de interés buscando la aceptación de estos”. Aparentemente numerosas actividades de responsabilidad social no han conseguido un impacto económico significativo ya sea en las compañías que llevan a cabo estas prácticas o en la solución de problemas sociales (Barroso, 2008). En ocasiones, dichas acciones no han logrado permanecer vigentes en el tiempo, por la falta de evidencia que demuestre de manera relevante que existe un beneficio para las empresas y para la sociedad.

Esta conciencia social que ha venido cobrando fuerza en los últimos años, con la regulación de actividades que realizan las empresas a través de normas y

lineamiento internacionales, logrando además permear incluso en las decisiones de los inversionistas, llevándolos a la preferencia de empresas o indicadores sustentables para invertir sus recursos financieros en ellas, y de esta manera apoyar indirectamente las prácticas en materia de responsabilidad social que implementan estas organizaciones, esta tendencia se ha centrado en la búsqueda de valor a largo plazo, por lo que se espera que las empresas comprometidas cuenten con mayor solidez para lidiar con los retos que se presenten en el futuro.

En los últimos años, se ha enfatizado cómo las organizaciones argumentan que la Responsabilidad Social es estratégica y la forma en que se gestionan sus acciones sociales, sin embargo el porcentaje de empresas que revela los montos que invierte en su desarrollo e implementación aún es bajo. Existen agencias consultoras que recomiendan a las empresas evitar riesgos a través de la atención y el cumplimiento de las expectativas de sus grupos de interés, pero por otro lado desatienden la opinión que tienen los consumidores sobre determinadas empresas, que se prioriza el ejemplo de los grandes corporativos en sustentabilidad, pero se dejan fuera los obstáculos que enfrentan pequeñas y medianas empresas en la búsqueda de ese camino.

La Responsabilidad Social se ha convertido en un importante foco de atención que ha despertado el interés no sólo de las empresas, sino también de analistas, académicos, consultores, gobierno y la sociedad civil. La Responsabilidad Social ha tomado relevancia en el mundo de los negocios, sin embargo, en México aún existen vacíos sobre el tema de la implementación, elaboración de reportes y comunicación de las acciones sociales de las empresas, sobre todo, en torno a la evidencia empírica sobre el impacto que puede generar la transparencia de los informes en el desempeño de las empresas que destinan montos importantes a este tema.

A pesar de la labor que llevan a cabo los organismos encargados de promover los beneficios que pueden alcanzar las empresas cuando adoptan esta filosofía y de las grandes empresas por mantener su posición, lo que aún no se ha logrado en un

primer momento es, legitimar las acciones de responsabilidad social a través de sus dimensiones, segundo, que las empresas puedan evaluar y reconocer las dimensiones en las que su responsabilidad social sea mayor, tercero, reconocer el efecto que tiene en el desempeño financiero y por último integrar una estrategia y comunicarlo al exterior de la organización. Lo anterior, deja un vacío en el reconocimiento de la gestión sobre responsabilidad social de las empresas y la legitimidad de las acciones de RSE, lo que lleva a un aprendizaje continuo para llegar a una conclusión sobre el panorama en México.

1.2.1. Antecedentes Teóricos del Fenómeno a Estudiar

Los hallazgos más relevantes que se han identificado en la literatura sobre las variables implicadas para esta investigación han enmarcado un referente que permite conocer los avances teóricos que se relacionan con el problema. Ramos, Manzanares y Gómez (2014), en su exploración sobre la medición de la RSE lograron confirmar que, los estudios empíricos sobre el tema han evolucionado, identificaron dicha evolución desde el interés y la manera de poner en práctica iniciativas de responsabilidad social, hasta los estudios aplicados que intentan probar y explicar la relación que existe entre las medidas de RSE adoptadas por las empresas y sus resultados empresariales a largo plazo (Waddock y Graves, 1997; De la Cuesta, 2004; Porter y Kramer, 2006; Hull y Rothenberg, 2008; Larrán, Herrera y Martínez, 2013; Baumgartner y Ebner 2010 y Chow y Chen, 2011; Vicente, Tamayo e Izaguirre 2012).

Adicionalmente, se ha tratado de demostrar a través de diversas investigaciones cómo la adopción de la RSE ha alcanzado resultados relevantes en las organizaciones. La mayor referencia que existe sobre estos estudios se encuentra en países de la Unión Europea y Estados Unidos, como Preston y O'Bannon (1997); Orlitzky, Schmidt y Rynes (2003); Porter y Kramer (2006); Marín y Rubio (2008); Gómez y Uiceda (2013); Valenzuela, Jara y Villegas (2015); Villabón, Pinzón, y Fernández (2016), por mencionar solo algunos. Sin embargo, dichas conclusiones provienen de investigaciones aplicadas en empresas de países

desarrollados, donde las condiciones y la cultura empresarial son diferentes a las de un país emergente, como es el caso particular de México, donde los conflictos sociales se han agudizado con el paso del tiempo, problemas como la desigualdad social, medio ambiente, calidad de vida, entre otras, han obligado a las empresas a tomar conciencia y apoyar en dicha solución. Estos vacíos en la literatura motivan a un estudio más analítico sobre la RSE.

Mientras que en la Unión Europea esta práctica tiene más de veinte años de ser reconocida por organismos especializados, en México, es a partir de 2001 cuando se reconoce a las empresas que realizan acciones de responsabilidad social en cuatro ámbitos: ética y gobernabilidad empresarial, calidad de vida en la empresa, vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, cuidado y preservación del medio ambiente.

Por esta razón los estudios en torno a la Responsabilidad Social Empresarial en México han sido escasos, entre las publicaciones más relevantes que ofrecen resultados empíricos sobre Responsabilidad Social Empresarial y otras variables como estrategia, rendimiento financiero, gestión, imagen y comunicación, encontramos los de Husted y Salazar (2005), Porto y Castromán (2006), Mercado y García (2007), Barros (2008), Muller y Kolk (2009), Pérez (2009), Alonso, Rodríguez, Cortez y Abreu (2012), Mendizábal (2013), por su parte la variable legitimidad no ha sido estudiada en el campo del sector empresarial en este país, lo que complica llegar a una conclusión sobre el efecto que han originado la responsabilidad social y la legitimidad en empresas de este país.

Uno de los principales problemas que aparecen en la revisión de la literatura sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial sigue siendo su medición, existen estudios empíricos realizados por Davidson y Worrell (1990), Waddock y Graves (1997), McWilliams y Siegel (2000), Orlitzky et al. (2003), Marom (2006), Porter y Kramer (2006), Wu (2006) y Hull y Rothenberg (2008), a pesar de esto, la literatura sobre RSE no ofrece resultados concluyentes en cuanto a la relación entre

RSE y el desempeño económico o empresarial y mucho menos, la relación con su legitimidad. Por ello y por la importancia que puede tener la RSE para las empresas en México, y la legitimidad de sus iniciativas, es importante desarrollar investigaciones que aporten luz a la relación entre la RSE, legitimidad y el desempeño financiero

Un estudio realizado sobre los gestores ambientales en 185 empresas en los EE.UU. y Canadá (Shelton, 1996), encontraron que el mayor obstáculo interno para gestionar con éxito iniciativas sobre medio ambiente, salud y seguridad, fue la incapacidad para convencer a la alta dirección. Dos años más tarde, en una encuesta de seguimiento, se les pidió a los gerentes que identificaran las barreras más importantes a la omisión de estas iniciativas de medio ambiente, citaron razones tales como: *“La alta dirección no ve una contribución lineal, la gestión ambiental es vista más como una molestia que una estrategia, los ejecutivos se centran en la línea de fondo en una base de trimestre a trimestre, y la idea de que estas iniciativas (el medio ambiente) es un dolor que debe ser resistido”* (Industry Week, 1998).

Por lo anterior existe la necesidad por conocer las diferencias que se producen entre la legitimidad y las dimensiones de RSE. Los investigadores en este campo consideran que la legitimidad es un concepto multidimensional (Thomas, 2005). Autores como Díez, Blanco, Cruz y Prado (2014), Chung, Berger y DeCoster (2016) han presentado sus propuestas sobre los efectos de la RSE sobre la legitimidad pero no han podido determinar la fuerza que tiene en cada dimensión de Responsabilidad Social. Este conocimiento permitiría a las organizaciones dirigir sus esfuerzos hacia aquellas dimensiones que aumentasen en mayor grado la legitimidad de la organización.

Investigaciones anteriores como las de Higgins y Gulati (2006), Zuckerman (2002), Bansal y Clelland (2004) y Choi y Shepherd (2005), en torno a la legitimidad, han desarrollado y comprobado cómo la legitimidad puede afectar el rendimiento a

través de otras medidas, tales como el valor de las ofertas públicas de valores, a los precios de las acciones, al riesgo del mercado de valores o al apoyo de los grupos de interés, respectivamente. Johnson y Smith (1999), consideran que las empresas deben desarrollar actividades de RSE para ganarse el derecho a existir.

Un estudio considerado en México como precursor en RSE relacionado con la variable comunicación publicado por Pérez (2009), demuestra que esta responsabilidad no aparece como una de las preocupaciones esenciales en más de la mitad de las empresas más importantes de México. Además de lo anterior, afirma que no faltan acciones y programas de RSE; sin embargo, el reflejo es que carecen de una buena estrategia. Estas razones originan un interés particular por contribuir con investigaciones relacionadas con el tema, que permitan identificar un impacto de mayor trascendencia, además de contribuir con la imagen y reputación de las compañías.

Si bien, existen estudios que han analizado distintos aspectos que envuelven el concepto de legitimidad como Meyer y Rowan (1977), Zucker (1987), Zimmerman y Zeitz (2002). Algunos de estos autores afirman que la legitimidad representa un factor clave de éxito para la supervivencia de las organizaciones. Existen investigaciones que han analizado diferentes aspectos de la legitimidad en el ámbito de las organizaciones, donde se han identificado acciones estratégicas que mejoran su legitimidad como Suchman (1995) y Zimmerman y Zeitz (2002), no se ha identificado en la literatura a través de estudios empíricos si las iniciativas apoyadas por las empresas para mitigar los problemas sociales al legitimarse mejoran el desempeño de las empresas.

Los resultados de una encuesta aplicada sobre la percepción de los estudiantes de negocios hacia las actitudes de legitimidad de la sostenibilidad del medio ambiente citado por Thomas (2005), tuvo como resultado que el 31.5% de los estudiantes de posgrado en negocios, de los países de Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido, coincidieron en que para una empresa las responsabilidades en

materia de medio ambiente no va más allá de cumplir con la ley (Aspen Institute, 2003). Lo anterior hace evidente que la sostenibilidad del medio ambiente sufre una gran brecha de credibilidad (Thomas, 2005).

El caso de México no es diferente, de acuerdo con los resultados del primer estudio, sobre el panorama de la Responsabilidad Social en México, realizado en 2013 por ResponSable, una agencia especializada en el tema de Responsabilidad Social, la cual trata de recopilar y publicar diversos estudios que miden los tipos de impactos de las empresas socialmente responsables, a través del estudio lograron obtener importantes resultados entre los que destacan que, el 50% de las personas a cargo de la Responsabilidad Social nunca ha estudiado el tema, el 26% de las empresas no cuentan con mecanismos de identificación de partes interesadas y no comprende el concepto, además el 58% de las empresas grandes no identifica el retorno sobre la Inversión en los programas de responsabilidad social.

1.3. Pregunta Central de Investigación

¿Cuáles son los efectos de la Responsabilidad Social Empresarial desde el aspecto económico, social y medioambiental que permiten legitimar las acciones sociales que realizan las empresas mexicanas que cotizan en la bolsa de valores y mejoran su desempeño financiero?

1.4. Objetivo General de la Investigación.

Identificar los elementos de la Responsabilidad Social Empresarial en sus tres dimensiones (económica, social y medioambiental) que conducen a legitimar las acciones sociales de las empresas mexicanas que cotizan en la bolsa para mejorar el desempeño financiero a través de indicadores (Precio por acción, Rendimiento de la acción, Utilidad operativa, Flujo de efectivo operativo, Valor Económico Agregado (EVA), Utilidad por Acción).

1.4.1. Objetivos Metodológicos de la Investigación

- Analizar los antecedentes causas y consecuencias de la relación entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño de las empresas.
- Revisar el marco teórico y conceptual que permita definir las variables que tienen relación con el desempeño financiero de las empresas
- Elaborar un instrumento de medida de RSE que abarque las dimensiones económica, social y medioambiental, así como de la legitimidad para las acciones sociales de las empresas socialmente responsables.
- Definir la población de estudio de las empresas mexicanas que cotizan en la bolsa mexicana de valores y son socialmente responsables para determinar la muestra representativa.
- Validar el instrumento una inclusión o depuración de ítems a partir de las recomendaciones de expertos en el tema.
- Aplicar el instrumento para la obtención de datos para su análisis.
- Analizar los resultados estadísticos que llevan a las conclusiones y recomendaciones de este proyecto.

1.5. Hipótesis General de Investigación

Hi: La Responsabilidad Social Empresarial medida a través de las dimensiones económica, social y medioambiental, conducen a legitimar las acciones sociales de las empresas públicas mexicanas lo que permite impactar positivamente en su desempeño financiero.

Las hipótesis específicas sujetas a comprobación en la presente investigación son:

H₁: La dimensión económica de la Responsabilidad Social Empresarial moderada por la legitimidad impacta positivamente en el desempeño financiero de las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

H₂: La dimensión social de la Responsabilidad Social Empresarial moderada por la legitimidad impacta positivamente en el desempeño financiero de las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

H₃: La dimensión medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial moderada por la legitimidad impacta positivamente en el desempeño financiero de las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

El modelo gráfico, la descripción de variables y la representación estadística de la hipótesis se detallan más adelante en el capítulo 2.5.1 de este documento.

1.6. Metodología

La presente investigación es de tipo cuantitativa con un alcance correlacional, de acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2006), una investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Los estudios correlacionales pretenden dar respuesta a las preguntas de investigación, este tipo de estudios tienen como propósito conocer la relación que existe entre dos o más variables.

La investigación es de tipo no experimental dado que sólo se mide el nivel de cumplimiento de la temática de estudio en cuestión y no se manipulan las variables implicadas en el presente estudio. Es de corte transversal, por el tipo de investigación, en la cual se recolectan los datos es en un solo momento, en un tiempo único, con un enfoque de tipo correlacional-causal, cuya finalidad es poder someter a prueba las hipótesis establecidas.

Para la obtención de los resultados se diseñó un cuestionario, el cual está compuesto por un listado de ítems dividido en secciones por cada variable, las variables independientes (dimensiones) se medirán con 27 ítems es decir; cada dimensión cuentan con 9 ítems. La tercera sección corresponde a la variable moderadora legitimidad, para esta variable fueron diseñados 12 ítems. Y por último la

variable dependiente, desempeño financiero, esta se medirá con indicadores financieros obtenidos a través de los estados financieros de las empresas.

En cuanto a la escala de intensidad para esta investigación se optó por establecer como formato de medida una escala de tipo Likert de seis puntos de asignación de respuesta, es decir sin punto neutral, con la intención de comprometer al sujeto entrevistado a tomar una postura definida. La escala de tipo Likert permite medir a través de varios ítems el grado de conformidad del sujeto encuestado sobre cualquier afirmación.

Para esta investigación se considerará como unidad de análisis a las empresas mexicanas listadas en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), estas empresas cuentan con un distintivo de empresa socialmente responsable (ESR) y/o que llevan a cabo actividades socialmente responsables, publican sus iniciativas o alianzas a través de sus páginas oficiales y realizan reportes de sustentabilidad.

1.7. Justificación del Estudio

La importancia de la presente investigación se centra en comprobar si la RSE medida a través de sus tres dimensiones conducen a legitimar las acciones sociales apoyadas por las empresas, en beneficio de los grupos de interés o stakeholders y la influencia en el desempeño de estas empresas.

- Justificación teórica. Existen autores que argumentan que la responsabilidad social puede llegar a definirse como una estrategia de las empresas, ya que puede llevarlas a desarrollar ventajas competitivas tal como los exponen Wernerfelt (1984) y Porter y Kramer (2006), en sus publicaciones la teoría de recursos y capacidades y estrategia y sociedad, respectivamente. De ahí que algunas empresas puedan estar distorsionando estos argumentos, considerando que toda iniciativa apoyada es una actividad con responsabilidad social.

Sin embargo, pese al aumento de empresas socialmente responsables y al éxito económico que esto pueda generarles, existen empresas acusadas por la destrucción de industrias de origen local, del fomento al materialismo excesivo, del aumento de contaminación del medio ambiente, del deterioro de la tierra, de abusos o abrogación de los derechos laborales, de la falta de sostenibilidad y transparencia en la rendición de cuentas, por considerar algunas (Waddock, 2008).

A pesar de que la literatura enmarca la discusión sobre RSE en un contexto global, existen escasa investigaciones empíricas sobre la naturaleza y el alcance de la RSE en los países en desarrollo, en América Latina este tema es el menos cubierto por países en desarrollo, los mayores resultados de investigaciones empíricas se centran principalmente en Argentina, Brasil y México (Visser, 2008).

Lo anterior justifica la importancia de llevar a cabo esta investigación, a pesar de la importancia de las variables de estudio, ningún trabajo ha relacionado en la literatura científica en forma expresa y con contraste empírico que la legitimidad puede moderar el efecto de la RSE sobre el desempeño financiero. Reconociendo que la RSE deberá cumplir legítimamente las normas de la sociedad donde lleva a cabo sus operaciones, es decir que sus acciones sean deseables, correctas y apropiadas ante los grupos de interés (Suchman, 1995).

Los resultados de esta investigación contribuirán a ampliar la escasa investigación que se tiene en este país, sobre la huella que ha generado la responsabilidad social en las empresas mexicanas, donde las investigaciones se han centrado en definir la RSE como son los estudios de Porto y Castroman (2006), Mercado y García (2007) y Barros (2008).

Adicionalmente se han identificado estudios relacionados con las variables estrategia social Hused y Salazar (2005), imagen y reputación de Alvarado y Schlesinger (2008), comunicación Pérez (2009), desempeño financiero Alonso, Rodríguez, Cortez y Abreu (2012), derecho laboral Mendizábal (2013) la mayoría de

estos estudios demuestran que existe un beneficio económico al contribuir con las causas sociales.

Las investigaciones en torno a la legitimidad y la responsabilidad social empresarial se encuentran en sus inicios, actualmente se ha identificado un estudio cualitativo del efecto de la RSE sobre la legitimidad de las empresas, publicado por Diez *et al.*, (2014), lo cual es un referente para continuar con la línea de investigación, así como la propuesta de Thomas (2005), ambos en la unión europea. No obstante, el aporte más relevante a la literatura será ocupar un hueco existente en relación a la carencia de estudios empíricos cuantitativos que relacionan las variables responsabilidad social empresarial, legitimidad y desempeño financiero.

- Justificación práctica. Los principales beneficiados con los resultados de esta investigación serán académicos investigadores interesados en el tema y las empresas socialmente responsables comprobando que existen metodologías para valorar las iniciativas apoyadas y cómo impactan en su gestión financiera. También será de utilidad para las empresas que han considerado la posibilidad de formar parte de este grupo, ofreciendo resultados cuantitativos y cualitativos como base para desarrollar su estrategia de responsabilidad social orientadas a un comportamiento ético traducido en valores corporativos para beneficio social.

Para la sociedad estos resultados proporcionarán elementos de información para un mejor reconocimiento sobre las legítimas iniciativas de responsabilidad social y diferenciar aquellas que son disfrazadas por las empresas que ayudan pero no crean soluciones, es decir, la asociación más o menos simulada de solidaridad con consumo. De igual forma existen organismos nacionales encargados de validar, comunicar y certificar las actividades que realizan las empresas, a estas instituciones les permitirá contar con un instrumento adicional para validar las acciones que realizan las empresas agremiadas, podrán establecer lineamientos e identificar las acciones con causa social de las estrategias comerciales adoptadas por las empresas.

- Justificación metodológica. La metodología a seguir para este análisis será través de métodos estadísticos como la correlación, este análisis de correlación se emplea para medir el grado o intensidad de asociación entre dos o más variables, es lo que se trabajará para demostrar la incidencia entre las variables de estudio a través del uso de herramientas estadísticas. El contraste de hipótesis se realizará con el apoyo la herramienta estadística SPSS.

El proceso metodológico a seguir consistirá primeramente en definir las variables de estudio, generar un listado de ítems apegados a la literatura por cada una de las variables de estudio, determinar una escala de medida, en esta investigación se utilizará una escala de seis puntos, así como la validación por parte de expertos previo a la prueba piloto, lo anterior para para obtener datos más confiables y por último el contraste del modelo teórico propuesto con la teoría.

1.8. Delimitaciones del Estudio

Las delimitaciones de la investigación se establecen en términos de tiempo, demográfico y espacial.

- La delimitación temporal, el periodo para el análisis de los datos contables del desempeño financiero (variable dependiente) se tomarán los reportes anuales publicados por las empresas mexicanas de los años 2012 al 2015 para registrar el comportamiento.

- La delimitación espacial, se considerarán sólo empresas mexicanas, con registro federal de contribuyente en México.

- La delimitación demográfica, para esta investigación se tomarán en cuenta sólo las empresas nacionales cotizadas en la Bolsa Mexicana de Valores, en el año 2016 y cuya principal característica es que realizan actividades de RSE y que publican sus iniciativas y/o acciones sociales a través de reportes públicos anuales.

Se hace hincapié en que la investigación tiene como propósito rescatar la opinión sobre el cumplimiento de las iniciativas de responsabilidad social desde el punto de vista de los responsables de la implementación en las empresas, es decir; para efectos del estudio no se considerará la opinión de los clientes, proveedores o instituciones externas, sino la opinión de los directivos encargados de la implementación.

A manera de conclusión, el capítulo uno contiene una recopilación de los aspectos más relevantes que fueron identificados y tomados como referente teórico, los estudios citados fueron analizados y extraídos de la búsqueda y selección de la literatura para describir con mayor claridad y certeza los antecedentes del problema a estudiar y el planteamiento del problema de esta investigación. Estos antecedentes han sido las teorías y modelos teóricos propuestos por investigadores pioneros, estudios sobre responsabilidad social y el impacto en el desempeño financiero, así como del tema de legitimidad organizacional, de esta manera, la teoría permitió concebir el objetivo y la hipótesis general de esta investigación.

Una de las mayores contribuciones de esta tesis doctoral a la literatura se centra en el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y la legitimidad, dos variables que en la actualidad no se han medido de manera empírica con resultados cuantitativos en este país, y así mismo el diseño de nueva escala basada en el contexto de las empresas socialmente responsables, que de validez y confiabilidad a la investigación. La fundamentación teórica realizada y la metodología sugerida para comprobar la hipótesis de investigación permitirán proponer a otros investigadores interesados en el tema un instrumento de medición de las variables implicadas, que los invite a desarrollar y validar empíricamente una escala para la medición de la responsabilidad social y que permita determinar los elementos que conducen a demostrar la legitimidad de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial a través de sus tres dimensiones, económica, social y medioambiental.

Capítulo 2. Marco teórico

El segundo capítulo inicia con una recopilación de los antecedentes teóricos del problema que describen a la variable independiente Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se realiza un recorrido histórico sobre la evolución de las definiciones y principales teorías afinando una exhaustiva exploración por las dimensiones de RSE y los principales modelos existentes, describiendo con especial énfasis estos últimos por su contribución al conocimiento y sobre los que se construirá el modelo que propone esta investigación.

Además en el presente capítulo se explora la teoría de los grupos de interés (stakeholders), dicha teoría cobra relevancia en esta investigación de manera directa por el desarrollo de la actividad empresarial, y de acuerdo con Freeman (1983), por la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de las empresas al implementar acciones de Responsabilidad Social Empresarial, así como los efectos que estas acciones pueden generar en la sociedad, de manera que los stakeholder concedan legitimidad a dichas acciones.

Se definen la legitimidad desde el ámbito organizacional, con un breve recorrido sobre las investigaciones teóricas y su contribución a la literatura, así mismo se definen sus dimensiones y la relación entre legitimidad y RSE. Por último el desarrollo teórico del desempeño financiero y la relación a través de estudios empíricos y conceptos bajo la definición de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y legitimidad, lo anterior con base es estudios empíricos y teóricos de procedencia nacional e internacional.

2.1. Responsabilidad Social Empresarial

La RSE puede describirse como la responsabilidad que tiene la empresa frente a la sociedad en lo general. Otro concepto que ha ganado una amplia aceptación es el de sustentabilidad, el cual surge de la creciente preocupación

mundial sobre el medio ambiente. Correa (2007), afirma que el término responsabilidad social empresarial se utiliza frecuentemente en dos contextos diferentes, el primero de ellos es para describir lo que las empresas están realizando en torno a la RSE y el segundo es para describir lo que deberían estar haciendo. Es decir, un enfoque descriptivo y otro normativo.

Para el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), la RSE se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos de interés (Stakeholders). Por su parte la teoría de los grupos de interés o stakeholder, se encuentra presente tanto en las teorías organizacionales (Freeman, 1984), como en la ética de la empresa (Carroll, 1989), que identifica la maximización del beneficio a través de alcanzar los objetivos de la empresa. Esta teoría se centra en la responsabilidad que tiene la empresa con los sujetos que se relacionan interna y externamente, dicha relación va desde los accionistas, directivos, empleados, proveedores, clientes, sindicatos, gobierno, competidores y la comunidad en general.

En la literatura se reconocen los antecedentes históricos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a partir de 1920, donde las acciones realizadas por las empresas de aquel tiempo, se relacionaban con prácticas filantrópicas y de caridad, asociando estos actos al principio de caridad. De acuerdo con Ortiz (2011), Algunos autores sostienen que durante la década de los años 20's surge el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, cuando comienza a discutirse sobre el principio de caridad (filantropía) como una acción corporativa de la empresa a partir de la gran depresión de los años treinta, la cual trajo como consecuencia el desempleo masivo y la pobreza, no sólo en Estados Unidos, sino también en Europa y Latinoamérica.

La segunda fase que describe Correa (2007), se ubica en la segunda mitad del siglo XX, una vez que la comunidad empieza a tomar conciencia sobre la

capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que con su actividad ocasionaba en el entorno.

Existen estudios como los de Cancino y Morales (2008), donde los autores argumentan que el concepto cobra relevancia en los años 50, durante el acelerado crecimiento en tamaño y poder que experimentaban las empresas norteamericanas y el protagonismo que cobraron éstas ante los grandes problemas sociales. Entre los años 50 y 60, se adquirió más conciencia por parte del sector privado norteamericano, así como la necesidad de impulsar causas sociales, a partir de entonces, surgen mecanismos tributarios en Estados Unidos, para incentivar las contribuciones caritativas. A partir de la década de los 60, las organizaciones, instituciones y el gobierno trabajan es diseñar una estrategia conjunta que haga frente al cambio social. En esa época los movimientos sociales de Estados Unidos sobre los derechos de los trabajadores fueron fundamentales, involucrando como parte de la responsabilidad de las empresas a los clientes, proveedores y la sociedad en su conjunto, fortaleciendo su rol protagónico en las compañías. (Correa 2007)

Durante la segunda parte del siglo XX, se gesta la sensibilidad social frente a los temas éticos, por la evolución de los públicos y por la constante preocupación social sobre una ética en los negocios, desencadenando nuevos factores como Aumento en el nivel de la educación, Mayor conocimiento de los miembros de las organizaciones, también conocido como talento humano, evolución de las regulaciones en materias sociales, económicas, penales, entre otras.

Correa (2007), hace hincapié sobre la influencia que ha determinado la evolución de la RSE y su regulación. Durante los años 80 la calidad de vida es un tema importante que se refleja en la RSE, sin embargo es en los años 90 cuando el concepto de RSE comienza a cobrar protagonismo dentro la sociedad global. Esta profundización y tendencia creciente se debe al impulso de organismos internacionales y grupos sectoriales que han promovido la creación de códigos de conducta, directrices, normas y otros instrumentos para la implementación de la RSE

como una estrategia de negocios integral y de largo plazo (Cancino y Morales, 2008 y Dahlsrud, 2006).

A partir del siglo XXI, la competitividad se ha convertido en un factor clave en la supervivencia de las organizaciones, conquistando a los clientes con argumentos diferenciadores y una actitud responsable para transmitir una imagen transparente al público, lo cual puede ser traducido en beneficios para las organizaciones. *“La RSC puede ser mucho más que un costo, una limitación o un acto de beneficencia; puede ser una fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva”* (Porter y Kramer, 2006).

Sin duda con el paso del tiempo la RSE seguirá evolucionando y cobrando mayor relevancia en el éxito competitivo. En palabra de Porter y Kramer (2006) *Las corporaciones no son responsables de todos los problemas del mundo, ni tienen los recursos para resolver todos ellos. Cada empresa puede identificar el conjunto particular de problemas sociales que está mejor equipada para ayudar a resolver y del que puede obtener el mayor beneficio competitivo.*

En resumen, se puede señalar que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa ha evolucionado drásticamente a lo largo de los años y pese a ello no se ha logrado un consenso en su alcance y significado. El concepto ha pasado de ser una perspectiva meramente económica, donde el único fin de la empresa era maximizar los beneficios para los accionistas a una perspectiva mucho más amplia, que considera como una obligación más de la empresa hacia sus stakeholders, dejando de ser considerada como un gasto para manifestarse como una inversión.

2.1.1. Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial

Con el transcurrir de los años han surgido distintas concepciones teóricas sobre la Responsabilidad Social Empresarial, en su mayoría íntimamente ligadas al rol que tiene la empresa en la sociedad y sobre las prácticas que realizan derivadas

de sus operaciones de negocio. También han surgido numerosas teorías que describen y explican las iniciativas desarrolladas por las compañías, como las teorías de Carroll (1979, 1998 y 1999).

En la literatura se han identificado diversas definiciones sobre el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, en ellas se observa como con el paso del tiempo dicha responsabilidad se ha ido integrando a la estrategia de negocio convirtiéndola en parte de la filosofía de las empresas, logrando con ello involucrar a los distintos grupos de interés. De las definiciones reconocidas se ha realizado una selección de aquellas que han sido resultado de investigaciones empíricas con aporte relevante a la literatura y que son un referente en la búsqueda de nuevo conocimiento en el ámbito de la Responsabilidad Social.

Tabla 1. *Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial*

Autor	Definición
Friedman (1962)	Friedman uno de los pioneros en el estudio de la Responsabilidad Social Corporativa <i>“Sólo los individuos tienen responsabilidades no así las corporaciones, que son personas artificiales cuya única responsabilidad social es la de obtener beneficios por y para los accionistas”</i> (enfoque <i>shareholders</i>).
Carroll (1979)	Un exponente del pensamiento socioeconómico, define a la Responsabilidad Social Corporativa como: <i>“La forma en que la empresa da respuesta a sus obligaciones económicas, legales, éticas o discrecionales”</i> .
Castillo (1988)	<i>“La Responsabilidad Social de la Empresa es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa”</i> .
McWilliams y Siegel (2001)	<i>“Las acciones que parecen promover algún bien social, más allá de los intereses de la empresa y de lo que exige la legislación”</i> .
Marín, Rubio y Aragón (2003)	<i>“La forma en la que la empresa afronta sus obligaciones de tipo económico, legal, ético o discrecional en beneficio de todos sus grupos de interés”</i> .
Basil y Weber (2006)	Expectativa de que las empresas se comporten de una forma que sea benéfica, o al menos no dañina, para un grupo de stakeholders mayor que el de aquellos impactados directamente por sus productos o servicios.

Panwar, Rinne, Hansen y Juslin (2006)	Forma estratégica y proactiva de hacer negocios en un contexto específico con una filosofía sinérgica. Lo que significa que cuando las corporaciones definen sus estrategias, deben poner atención a los aspectos económicos, ambientales y sociales de una forma equilibrada.
Dahlsrud (2008)	En su análisis comparativo de diversos conceptos y definiciones sobre RSE, llega a definirla como <i>“el conjunto de políticas y acciones que las organizaciones adoptan de manera voluntaria para contribuir con la sociedad, proteger la naturaleza y mantener buenas relaciones con los agentes interesados (stakeholders)”</i> .

Fuente: Elaboración propia a partir de las definiciones de los autores, 2015.

De esta misma forma, muchas son las instituciones que han desarrollado definiciones operativas del término RSE, entre estas destacan las definiciones desarrolladas por organismos de carácter internacional como la Unión Europea, el Pacto mundial de la ONU y la OCDE.

Tabla 2. *Definiciones de organismos comprometidos con la RSE*

Institución	Definición
El Libro Verde de la Unión Europea	Define la Responsabilidad Social Corporativa como: <i>“La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”</i> .
El Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible	Definen la Responsabilidad Social Empresarial como: <i>“El compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”</i> .
El Pacto Mundial	Iniciativa de carácter voluntario en la cual las organizaciones se responsabilizan de alinear sus estrategias y operaciones con 10 principios aceptados universalmente y distribuidos en cuatro áreas temáticas: Derechos Humanos, Derechos Laborales, Medio Ambiente y Combate a la Corrupción.
Comisión Europea (2001)	La Responsabilidad Social Empresarial, es un concepto en el cual las áreas productivas integran, de una manera voluntaria, consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones y en las relaciones con sus grupos de interés.
Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)	Una Empresa Socialmente Responsables es aquella que tiene un compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con su finalidad tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades, el medio ambiente y para la construcción del bien común.

Fuente: Elaboración propia a partir de las definiciones de las instituciones, 2015.

Se analizaron los diversos de conceptos y definiciones que aporta la literatura sobre la RSE alineadas con las teorías conceptuales explicadas posteriormente, y que responden, en definitiva, a intereses específicos. Para esta investigación, y con base en los principales estudios sobre la RSE como son las aportaciones de Carroll (1979, 1998 y 1999), Maignan, Ferrell y Hult (1999), así como definiciones más actuales que involucran las dimensiones de la RSE, entre las que se encuentran, Dahlsrud (2006), Panwar, Rinne, Hansen y Juslin (2006), por mencionar algunas. En lo sucesivo para esta investigación se ha definido a la Responsabilidad Social Empresarial como: *La forma en que las empresas de manera voluntaria asumen su responsabilidad en beneficio de todos sus grupos de interés en los aspectos económico, social y medioambiental, integrándolo en sus operaciones de negocio y manifestando abiertamente sus acciones.*

2.1.2. El concepto de stakeholder

El término Stakeholder o grupos de interés se ha popularizado (Freeman, 1984). Los Grupos de Interés se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de ésta (Freeman, 1983). Posteriormente Freeman (1984) sustenta que un stakeholders incluye a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.

En la primera definición del concepto stakeholder de 1983, Freeman distingue entre una acepción amplia y otra restringida. El sentido restringido se refiere sólo a aquellos grupos y/o individuos sobre los que la organización depende para su supervivencia, mientras que el amplio incluye además grupos y/o individuos que puedan afectar o que son afectados por el logro de los objetivos de la organización. De esta forma, la acepción amplia ha servido como un instrumento para entender el entorno y para desarrollar procesos de planeación estratégica.

De acuerdo con esto, la propuesta que hace Freeman (1983) para poder hacer gestión de la RSE tiene estrecha relación con la administración de los stakeholders bajo los efectos dados por los participantes que tienen votos formales, poder económico y poder político en los niveles de interés por el capital de la empresa, intereses económicos e intereses en la influencia sobre las actividades de la empresa. Distintos stakeholders pueden tener más de un poder y más de un interés dentro de la empresa, con lo que se debe tener especial cuidado en identificar los efectos que tienen sus actividades y la manera de cómo administran las relaciones con los grupos de interés asociados.

Para esta investigación nos centraremos en la primera definición de *stakeholder* que realiza Freeman en 1983, la cual establece que los *stakeholders* son todos aquellos sujetos o grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de ésta (Freeman, 1983).

Una vez definido el término de stakeholder, y después de analizar la importancia que estos tienen para conceder legitimidad a las organizaciones, es necesario profundizar en los atributos que serán clave para medir el grado de impacto potencial de los mismos en las organizaciones y en sus resultados. En este sentido, autores destacados como Mitchell, Agle y Wood (1997), han contribuido hacia una teoría de identificación de los grupos de interés y relevancia, desarrollando la noción de los atributos de los stakeholders desde una perspectiva clara de cómo éstos influyen en las percepciones y en las decisiones que los directivos realizan a la hora de seleccionar, priorizar e implementar acciones de responsabilidad social.

Por último, cabe destacar que los *stakeholders* tienen un rol destacado en las organizaciones por la capacidad que tienen de conceder o no legitimidad a las acciones que llevan a cabo las organizaciones y de señalar aquellas actividades propias de la organización que deterioran o ponen en riesgo a la sociedad, al implementar acciones de Responsabilidad Social Empresarial las organizaciones deberán identificar los efectos que estas acciones pueden generar en la sociedad,

que las actividades desarrolladas no afecten directa o indirectamente a los grupos de interés, de esta manera los *stakeholder* estarán concediendo legitimidad a la organización.

2.1.3. Teorías y Modelos de la Responsabilidad Social Empresarial

En el ámbito de la RSE existe un amplio abanico de teorías o enfoques que buscan dar una explicación a la necesidad de las empresas de ser socialmente responsables. Son diversos los estudios que tratan de analizar las teorías existentes en torno a la RSC como son los publicados por Garriga y Melé (2004) y Cancino y Morales (2008), los resultados de sus investigaciones ofrecen una agrupación de teorías desde la perspectiva de la relación empresa-sociedad. En la cual aportan una interesante clasificación del amplio abanico de teorías en cuatro grupos: Teorías instrumentales, teorías integradoras, teorías de carácter público, y teorías sobre ética y moral de los negocios.

Entre los modelos más representativos de RSE se encuentran el Modelo de Performance Social de Carroll (1979), el Modelo Bidimensional de Quazi y O'Brien (2000) y un modelo que servirá de base para la construcción del modelo de la presente investigación es la aportación de Panwar *et al.*, (2006), dicho modelo contempla las tres dimensiones de RSE más citadas en los estudios empíricos.

- Teoría institucional. La teoría institucional, defiende que “las reglas institucionales afectan las estructuras organizacionales y el desempeño de estas” (Meyer y Rowan, 1977). La principal característica de la teoría institucional es que se aleja del enfoque teórico desde el punto de vista técnico, para orientarse al análisis de los entornos en los que se desarrollan las institucionales o expresado de otra manera como “los mundos normativos construidos socialmente, en los que existen las organizaciones” (Zucker, 1987).

Por lo tanto la teoría institucional, se trata de una perspectiva teórica, centrada más en la conformidad organizativa de acuerdo con las reglas sociales. En ella se destacan aquellos requisitos a los que se tienen que someter las organizaciones si quieren recibir apoyo y legitimidad. De esta manera los mitos institucionalizados, legitiman las organizaciones. De lo anterior se deriva un entorno institucional compuesto por normas y valores de los distintos grupos de interés o agentes interesados (stakeholders), tienen un rol destacado, y en función de estos agentes o grupos de presión las organizaciones adoptan sus estructuras y procesos para agradarlos, llegando a tomar un status en las mismas organizaciones.

Continuando con el objetivo de esta investigación, la legitimidad, entonces se reflejará en las acciones, prácticas y procesos puestos en marcha por una organización, y de acuerdo con la Suchman (1995), estos deberán ser considerados como apropiados o deseables dentro de un sistema de normas, creencias y valores del entorno institucional. De lo anterior se deriva que, la teoría institucional se encuentra más preocupada por la legitimidad que por la eficiencia, entendiendo por legitimidad la aceptación de la organización por parte de su entorno, lo cual es vital para la supervivencia y éxito organizativo.

Generalmente, la teoría institucional no ha sido considerada una teoría del cambio organizativo sino más bien una explicación de la similitud o isomorfismo y estabilidad de los acuerdos organizativos en una determinada población o campo organizativo (Greenwood y Hinings, 1996). Scott (1995), define el isomorfismo como "la cantidad de organizaciones o individuos similares que muestran una forma o práctica dada". Sin embargo, la teoría aún silencia cómo algunas organizaciones adoptan el cambio radical y otras no, a pesar de estar sometidas a las mismas presiones institucionales.

- Teorías instrumentales. Son aquellas que se enfocan al estudio de las actividades sociales, siempre que estas acciones estén ligadas a la obtención de mayores beneficios económicos para sus accionistas. Bajo este enfoque, existe una

relación directa entre RSE y creación de riqueza y sólo el aspecto económico de la interacción entre la sociedad y la empresa es lo que importa al momento de llevar a cabo el negocio. Las investigaciones que hacen referencia a las teorías instrumentales son: Friedman (1970), Murray y Montanari (1986), Litz (1996), y Porter y Kramer (2002).

Friedman (1970), en su publicación *the social responsibility of business is to increase its profits*, establece que la responsabilidad social debe recaer directamente en los individuos en sí, y no en las empresas propiamente, es decir, establece que la responsabilidad social entendida como una forma de generar bienestar más allá de las fronteras de la empresa no corresponde en ningún caso a una obligación para la empresa ni tampoco un beneficio para ella. Para Friedman, la única obligación o responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza para sus accionistas, dentro del marco legal y las reglas del juego que hayan sido acordadas entre las partes.

Murray y Montanari (1986), propone que las acciones de la empresa socialmente responsable son adoptadas como estrategia de mercadotecnia. Los autores Cancino y Morales (2008), establecen una conceptualización de las actividades socialmente responsables donde proponen que las actividades de RSE deben ser generadas para obtener un efecto positivo sobre la reputación empresarial, por lo que el desarrollo de actividades socialmente responsables se justifica sólo en la medida que generen un retorno asociado a mejoras en la marca de una empresa. Los autores afirman que las empresas al ser responsables socialmente obtienen una mejor imagen, mejoran su reputación ante los grupos de interés, generan un sentido de lealtad, respeto y responsabilidad.

El modelo MARM de Murray y Montanari (1986), consiste en generar valor de largo plazo a partir de la implementación de actividades de responsabilidad social empresarial. Esta idea busca atraer y retener consumidores, así mismo busca el

apoyo social, los cuales agregarán valor a la organización en la medida de que aumenten sus valores intangibles, tales como marca o reputación.

Lizt (1996), establece un proceso de percepción, deliberación y capacidad de adaptación para definir recursos y capacidades sociales que pueden generar ventajas competitivas para las empresas. La idea fundamental de esta vertiente es que existen capacidades dinámicas, con las cuales se pueden crear nuevos recursos, modificarlos, combinarlos o integrarlos, para evolucionar y crear nuevas estrategias generadoras de valor. Según Lizt (1996), la gestión de los recursos organizacionales bajo el desarrollo de acciones en RSE permite la mejor utilización del recurso conocimiento dentro cada relación empresa - grupos de interés.

Porter y Kramer (2006), afirman que la RSE mejora el desempeño financiero de las empresas que la adquieren ya que es utilizada como estrategia para competir en el mercado, bajo el argumento de mejorar la imagen de la empresa. Por lo anterior, la filantropía estratégica implica *alcanzar simultáneamente objetivos importantes tanto estratégicos como sociales, focalizándose en áreas que se encuentren en un contexto competitivo donde la economía y la sociedad en conjunto se beneficien* (Porter y Kramer, 2002).

- Teorías integradoras. Las investigaciones en torno a estas teorías buscan explicar el desarrollo de actividades de RSE para atender las demandas de la sociedad como son; el cumplimiento de las leyes, políticas públicas y los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa. Las propuestas de Carroll (1979), Jones (1980), Vogel (1986) y Wicox (2005) hacen referencia a las teorías integradoras.

Carroll (1979), establece que se debe atender a una nueva visión unificadora de conceptos, que apunte al modo de receptividad social, el cual llama modelo de desempeño social. Este modelo está pensado sobre la base de que existen muchas visiones distintas con respecto de la RSE y que todas son igualmente importantes.

De acuerdo con la teoría de la pirámide, la RSE implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica. En otras palabras, la RSE debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo (Carroll 1991). En palabras de Carroll (1999), en su teoría defiende que, los directivos son responsables de las consecuencias de sus acciones más allá de la simple consideración de un objetivo de maximizar utilidades en la empresa.

Jones (1980), plantea que RSE es una forma de autocontrol que envuelve elementos de limitaciones normativas, incentivos altruistas y el imperativo moral en la búsqueda del bienestar social de las empresas. Al pensar en RSE como concepto en sí mismo, establece que las empresas tienen una obligación con la sociedad o la comunidad en la que se desenvuelven más allá de la simple consideración de atender los contratos con sus inversores o dueños del capital. El autor propone que el compromiso social debe ser adoptado en forma voluntaria y que se debe extender la mirada tradicional de la obligación con accionistas a otros grupos de interés, como proveedores, clientes, trabajadores, entre otros.

Vogel (1986), establece una descripción de las miradas generales sobre las cuestiones sociales en RSE. Plantea que a partir del nacimiento de las regulaciones gubernamentales se ha reducido el campo de discusión gerencial sobre RSE. Según Vogel, es debido a este enfoque que hoy muchas empresas gestionan todo lo relacionado con RSE a través de su área de relaciones públicas corporativas, tratando de comunicar el grado de responsabilidad con el cumplimiento de los marcos regulatorios.

Wilcox (2005), realiza una descripción que explica el por qué se considera importante la RSE dentro de una sociedad. El trabajo se basa en el impacto que tienen las empresas sobre la economía, sobre el medio ambiente o sobre las vidas de las personas (influencia social), presenta la relación existente entre responsabilidad social, reputación corporativa y relaciones públicas, además de

describir los factores que explican el por qué la definición de RSE pasó de ser una idea bastante vaga a un concepto mucho más desarrollado y la influencia que tiene en la manera en que las empresas hacen sus negocios.

- Teorías de carácter público. Se caracterizan por destacar el poder social que adquiere la compañía en la medida que se ve inserta en una sociedad, el cual viene dado por el poder e influencia que ejerce la empresa sobre la economía. Los estudios a los que se refiere esta teoría son los siguientes: Davis (1960), Donaldson y Dunfee (1994), y Wood y Logson (2002). Los tres estudios intentan plasmar la necesidad del uso responsable del poder social en el ámbito político de los negocios.

Donaldson y Dunfee (1994), presentan dos enfoques para analizar la investigación sobre ética empresarial. El primero se refiere al enfoque de los negocios éticos, estos son explicados mediante ideas empíricas (lo que realmente se hace) y el segundo enfoque corresponde a conceptos normativos (lo que debiese hacerse) que se sustentan en normas o ideas tácitas, pero que no siempre son llevadas a las prácticas de los negocios existentes.

Wood y Lodgson (2002), plantean un cambio en la mirada de la responsabilidad social hacia una de ciudadano corporativo. El término ciudadano corporativo puede resultar ser más aceptable y permite capturar de mejor forma el núcleo del contenido moral y social de la RSE, además explican que existe mucha ambigüedad para explicar el concepto de RSE, lo que dificulta su aplicación en las empresas.

- Teorías sobre ética y moral en los negocios. Las investigaciones se centran en el desarrollo de actividades de RSE para dar cumplimiento a derechos universales y al desarrollo de sus acciones correctas en beneficio de un bien común. Las perspectivas revisadas para esta línea son las propuestas por Freeman (1983), Kaku (1997), Annan (1999) y Chomalí y Majluf (2007).

Freeman (1983), argumentando que la responsabilidad social que tienen las empresas es frente a todos los grupos de interés y no sólo frente a los accionistas. La teoría de las partes interesadas por un lado fue presentada como una teoría de dirección de empresa; es decir, sentaba las bases de cómo llevar a cabo una administración estratégica; y por el otro, como teoría normativa que establece deberes morales para proteger a la empresa como un todo que se conecta con sus necesidades inherentes y los intereses de las partes interesada.

Freeman (1983), describe el proceso de los cambios sociales latentes de los años setenta, que obligaron a las compañías de la época a tomar en consideración los petitorios de distintos grupos sociales para poder llevar a cabo sus actividades en forma positiva y acorde al movimiento social de la época.

Kaku (1997), explica la manera en que las empresas deben ser responsables de acuerdo con los principios de la filosofía Kyosei, el autor define lo siguiente *“si las empresas gestionan sus negocios con el único objetivo de ganar más dinero, pueden llevar al mundo a la ruina económica, medioambiental y social”*. El autor, involucra cinco etapas que van desde la fundación de la empresa hasta su diálogo político en el cambio global. La construcción sigue la lógica de una pirámide donde cada eslabón y su solidez dependen a su vez del eslabón anterior, con lo cual cada etapa es crucial para poder construir el modelo completo a través de cinco etapas; supervivencia económica, cooperación con el trabajo, cooperación fuera de la compañía, activismo global, el gobierno como un colaborador.

Chomali y Majluf (2007), establecen una mirada de la RSE relacionada con aspectos de valores humanos, particularmente desde el punto de vista de la religión o espiritualidad. En una primera instancia indican que las empresas juegan un rol en la sociedad como agentes generadores de cambio a nivel social, los cuales deben participar en el marco de dimensiones éticas de acuerdo con las expectativas de las personas con las cuales se relacionan, además argumentan que *“es bueno ser bueno”*, no porque sea rentable desde el punto de vista económico, sino por la

concordancia de nuestra condición de seres humanos, pues nos hace mejores personas y sólo así contribuiremos a crear un mejor ambiente de cordialidad.

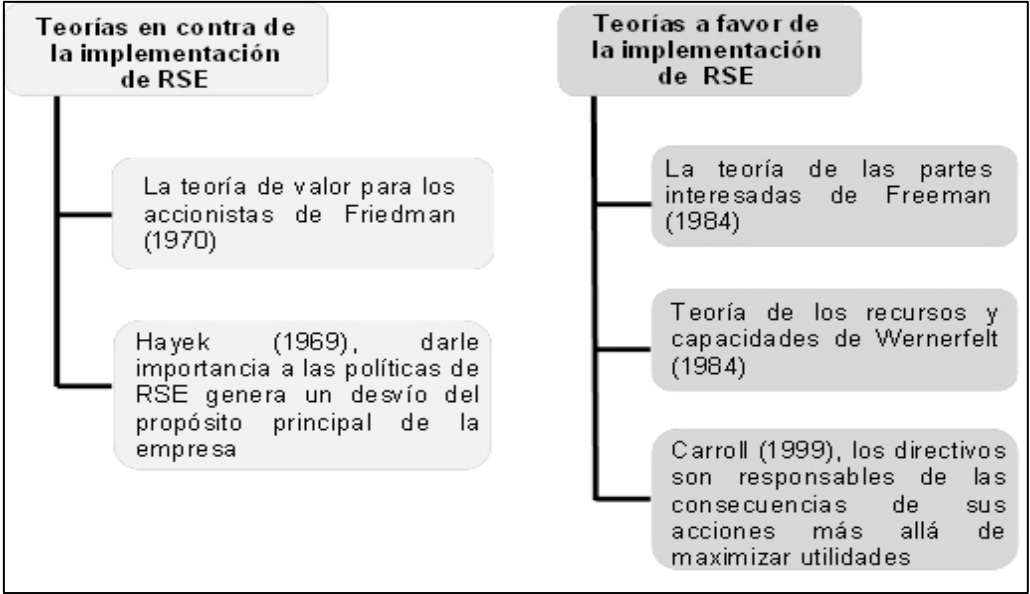


Figura 1. Teorías sobre Responsabilidad Social Empresarial RSE. La figura muestra solo algunas de las principales teorías que van a favor y en contra de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, tratando de hacer un resumen cronológico a través del tiempo de los investigadores pioneros en la discusión del tema.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

De acuerdo con la revisión de la literatura, y tratando de describir la visión de los autores, la teoría de la ética y la moral se centra en la labor social que llevan a cabo las empresas, no solo por el solo hecho de desarrollar una actividad que beneficia tanto a la empresa como a cualquier grupo de interés, más bien, de la labor social determinada por la condición de seres humanos implícita que ésta posee, donde el ser bueno es inherente, independiente de contextos de desarrollo o puntos de vista que sean analizados.

La presente investigación se insertará en la teoría institucional centrada más en la aprobación de la organización de acuerdo con las reglas sociales, en esta teoría se destacan aquellos requisitos a los que se tienen que someter las

organizaciones si quieren recibir apoyo y legitimidad. La investigación involucra la variable legitimidad, y en este sentido cabe resaltar que la teoría establece el quehacer de la empresa para sobrevenir deberá ajustarse al sistema de reglas y valores de la sociedad donde esta se ha establecido, siempre que compartan el sistema de valores.

La Responsabilidad Social Empresarial, explicada a través de modelos facilitan la reflexión previo a su implementación, en la literatura, se han identificado propuestas de notables autores sobre modelos explicativos de la responsabilidad social, los cuales se han considerado como relevantes por los académicos interesados en investigaciones teóricas y empíricas sobre la responsabilidad social, así como para empresarios interesados en la implementación y difusión de esta, entre los modelos más representativos se encuentra el Modelo de Performance Social de Carroll, y el Modelo Bidimensional de Quazi y O'Brien.

- El modelo de Performance Social de Carroll. Carroll (1979), uno de los más prestigiosos estudiosos de la RSE diseñó un modelo que permite integrar todas las dimensiones comprendidas dentro del concepto de RSC en la gestión de una empresa. En concreto, el Organizational Social Performance Model presenta tres dimensiones.

Tabla 3. Modelo de Performance Social de Carroll

Categoría I Actitud ante la RSE	Categoría II Dimensiones de RSE	Categoría III Fines sociales afectados
Reactiva	Económica	Consumo
Defensiva	Legal	Medioambiental
Acomodaticia	Ética	Seguridad de producto
Proactiva	Discrecional	Seguridad Laboral Accionistas

Fuente: Modificado de Joyner y Payne (2002).

El modelo define tres categorías para analizar el acercamiento de las empresas al concepto de RSE, motivaciones, obligaciones y aspectos sociales pueden actuar para conseguir una buena responsabilidad social.

- El modelo Bidimensional de Quazi y O'Brien. Según Quazi y O'Brien (2000), la visión corporativa acerca de la RSC responde a un marco bidimensional. Esas dos dimensiones son: el ámbito de la responsabilidad social (reducido o amplio) y los resultados derivados del compromiso social de los negocios (costos o beneficios). Sobre la base de estas dimensiones, surge un modelo de RSC que puede ser representado gráficamente a través de dos ejes cartesianos.

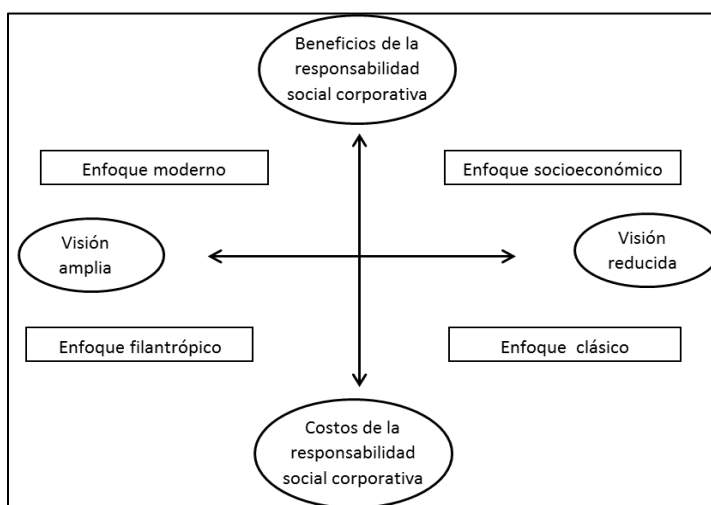


Figura 2. Modelo Bidimensional.
Fuente: Quazi y O'Brien (2000).

El eje horizontal va desde una visión reducida a una visión amplia de la responsabilidad social. El extremo de la derecha representa a aquellas empresas que adoptan una visión reducida de la responsabilidad social, dado que la perciben en un sentido clásico. En cambio, el eje vertical representa dos extremos en cuanto a la percepción de las consecuencias de la acción social por parte de las empresas, es decir, costos de la implicación social y beneficios del compromiso social.

El lado negativo del eje representa a las empresas preocupadas por los costos de la actuación social, es decir, la principal consideración que se tiene en cuenta en este caso son los gastos a corto plazo que se derivan del ejercicio de la responsabilidad social, y el lado positivo del eje vertical representa a aquellas empresas que evalúan los beneficios a largo plazo resultantes de la actuación social

y perciben que las plusvalías potenciales derivadas de dicha actuación superan en el largo plazo los costos que se pueden obtener de la misma (Quazi y O'Brien, 2000).

Con base en a los ejes el modelo propuesto por Quazi y O'Brien (2000) define cuatro cuadrantes, el primero de ellos es el enfoque clásico, el cual argumenta que las empresas no pretenden otro objetivo que no sea la maximización del beneficio y consideran que la implicación social genera un costo neto y ningún beneficio real, el segundo es el enfoque socio-económico, representa una visión reducida de la responsabilidad social, pero acepta que adoptar algún grado de responsabilidad social proporcionará unos beneficios netos a la empresa, el tercero es el enfoque filantrópico, abarca una visión amplia de la responsabilidad social, según la cual las empresas están dispuestas a realizar donaciones, incluso aunque éstas se perciban como un costo neto para la empresa y por último el enfoque moderno, el cual mantiene una relación amplia con la sociedad y obtiene beneficios netos a largo y corto plazo, derivados de la implicación social corporativa, esta visión incluye a los grupos de interés.

- Modelo de Desarrollo Sostenible de Panwar, Rinne, Hansen y Juslin. El modelo propuesto por Panwar *et al.*, (2006), resulta ser el más apropiado para la presente investigación, debido a que se ha identificado en la literatura estudios empíricos recientes que clasifican a la responsabilidad social empresarial en las mismas tres dimensiones que hacen los autores anteriormente citados, entre las investigaciones destacan Vázquez, y Hernández (2013) y Ramos *et al.*, (2014). De acuerdo con lo anterior y considerando la propuesta de los autores, de una posible atención en los objetivos de gestión y operativos de la empresa, se demuestra que es posible diseñar un modelo basado en estas tres dimensiones.

Las tres dimensiones de RSE que propone el modelo son: La dimensión económica la cual implica asegurar las actividades económicas viables a largo plazo, la dimensión medioambiental que se refiere a dar un uso óptimo a los recursos ambientales y por último, la dimensión social, que consiste en respetar la

autenticidad sociocultural de las comunidades donde se establecen las empresas. Estas tres dimensiones integrarán para esta investigación la Responsabilidad Social Empresarial.

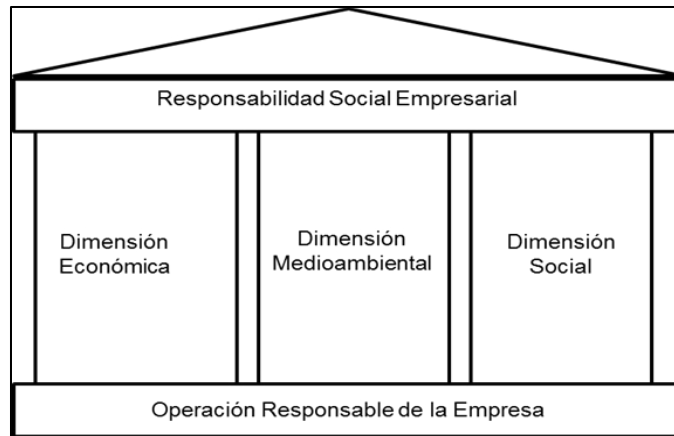


Figura 3. Modelo de Desarrollo Sostenible.
Fuente: Panwar, Rinne, Hansen y Juslin (2006).

El modelo propuesto por los autores Panwar, Rinne, Hansen y Juslin, se ha considerado como una valiosa aportación a la literatura, la cual favorecerá de manera particular al modelo que propone la presente investigación, dicho modelo propone que para explicar la variable de RSE es relevante considerar las dimensiones económica, social y medioambiental.

Los modelos identificados en la literatura comprenden enfoques diferentes, los cuales permiten ampliar el reconocimiento sobre la implementación de la RSE, el modelo propuesto por Carroll (1979) establece que la responsabilidad social empresarial, comprende las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales de la sociedad, este modelo considera como prioridad a los grupos de interés, por lo que tiene diversas visiones de la RSE las cuales son representadas por categorías. Por su parte el modelo de Quazi y O'Brien (2000), se ha desarrollado con enfoques esencialmente organizacionales, el primero de ellos es la visión hacia la RSE y por otro lado la implicación que tiene la implementación de la RSE en la organización. Como se puede observar ambos modelos contemplan orientaciones distintas como base de una adecuada implementación de RSE.

2.1.4. Organismos reguladores de Responsabilidad Social Empresarial

Las exigencias promovidas por diferentes organizaciones, en su mayoría organismos internacionales en torno al reconocimiento y publicación de las actividades realizadas por las empresas sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) han aumentado, debido a estas exigencias, las empresas se han visto en la necesidad de elaborar informes no financieros que contienen información sobre acciones sociales y medioambientales.

Aunado a lo anterior, en el quehacer de informar las empresas han identificado problemas para medir las acciones de RSE y presentar sus resultados, de tal forma que la información sea coherente, completa y ordenada. Paralelamente se han desarrollado recomendaciones o normas para la elaboración de estos informes. Como resultado, existen iniciativas internacionales, entre las cuales figuran el Pacto Mundial, el Global Reporting Initiative, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, AA 1000, SA 8000 y la guía ISO 26000. A continuación se describen los organismos reguladores de Responsabilidad Social Empresarial más reconocidos.

- El Pacto Mundial de las Naciones Unidas (1999). Es una iniciativa internacional propuesta por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), es una iniciativa voluntaria, mediante la cual las organizaciones adheridas se comprometen a promover la consecución de los diez principios del Pacto Mundial mediante sus actividades y operaciones.

La adhesión voluntaria al Pacto Mundial implica la publicación anual de un Informe de Progreso, en el que se comunican aquellas actuaciones que se han llevado a cabo en relación a los diez principios, junto con los resultados obtenidos y los objetivos futuros a corto y medio plazo. Las organizaciones activas son aquellas que anualmente publican el informe de progreso, mientras que aquellas que no lo publican pasan a ser consideradas “no informantes” y tras dos años son declaradas

inactivas. Los principios del Pacto Mundial abarcan cuatro grandes áreas, derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anticorrupción:

Tabla 4. *Iniciativas del Pacto Mundial de la Naciones Unidas*

Derechos Humanos:

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.
2. No ser cómplice de abusos de los derechos humanos.

Normas Laborales:

3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y el reconocimiento de los derechos a la negociación colectiva.
4. Eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.

Medio Ambiente:

7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.
8. Promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

Anticorrupción:

10. Actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno.

Fuente: Elaboración propia a partir del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2015.

- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Es una organización de cooperación internacional. Fue fundada en 1960. Su misión es promover políticas que mejoren el desarrollo económico y el bienestar social de las personas en todo el mundo. Las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales son recomendaciones de largo alcance para una conducta empresarial responsable, estas directrices son lo más parecido a un código de conducta exhaustivo para empresas multinacionales. Lo anterior es un punto de referencia clave de normas internacionales para empresas. Mientras las Directrices no son vinculantes para las empresas, los gobiernos de los países participantes están comprometidos en promoverlas y hacerlas influyentes entre las empresas que operan en o desde sus territorios. Dimensiones de la sostenibilidad cubiertas: Social y ética, y medioambiental.

- AccountAbility. La serie de normas AccountAbility 1000 (AA1000), reconocidas internacionalmente y de libre acceso, han sido elaborados por AccountAbility, una organización internacional sin ánimo de lucro fundada en 1996 con la participación de empresas, organizaciones no gubernamentales, académicos y profesionales. Esta serie de normas han sido elaboradas para proveer a las organizaciones de cualquier sector, tamaño y país de unos estándares de mejora de su desempeño en sostenibilidad. La Norma de Principios de AccountAbility AA1000APS identifica tres principios:

El principio de *inclusividad*, que hace referencia al compromiso de ser responsable con aquellos sobre los cuales una organización genera un impacto y con los que generan un impacto en la organización, y que permite su participación para identificar asuntos y encontrar soluciones. El principio de *relevancia*, que consiste en determinar la relevancia e importancia de un asunto para la organización y sus grupos de interés.

El principio de *capacidad de respuesta*, que hace referencia a la capacidad de una organización para dar respuesta a los asuntos relevantes para los grupos de interés que afectan a su desempeño en materia de sostenibilidad y se lleva a cabo a través de decisiones, acciones y desempeño, así como mediante la comunicación con los grupos de interés. Esta norma puede ser de utilidad para aquellos que elaboran memorias y buscan aseguramiento de acuerdo con esta norma, así como para los usuarios de las declaraciones de aseguramiento incluidas en las memorias de sostenibilidad y otros agentes encargados de la elaboración de estándares.

- Global Reporting Initiative (GRI). La organización Global Reporting Initiative (GRI) es una organización sin ánimo de lucro creada el año 1997 como una iniciativa para impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, inicialmente adscrita a CERES, una coalición de inversores que promocionan la inversión socialmente responsable de hace veinte años. En el año

2001, GRI se constituye como organización independiente de CERES, y en el año 2002 constituyó su propio Consejo.

Desde su creación, la participación de los diferentes grupos de interés implicados en la sostenibilidad, en la elaboración de estándares de rendición de cuentas ha sido su principal característica, y de un modo participativo ha elaborado la guía G3.1 de elaboración de memorias de sostenibilidad. Actualmente, es la organización de mayor referencia en el ámbito de la elaboración de memorias de sostenibilidad y promueve continuamente el desarrollo de guías de elaboración de memorias adaptadas a diferentes tipos de organizaciones de acuerdo al tamaño de la empresa, sector de actividad y distintos suplementos sectoriales.

- International Standards Organisation (ISO). La Organización Internacional de Normalización (ISO International Standards Organisation) se creó después de la Segunda Guerra Mundial en 1947 con el objetivo de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación. Su función principal es la de buscar la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones a nivel internacional.

Actualmente la ISO se compone de una red de institutos de normas nacionales de 162 países, sobre la base de un miembro por país, sin embargo, debido a que ISO es un organismo no gubernamental y no depende de organismos internacionales, no tiene autoridad para imponer sus normas en ningún país, por lo tanto, las normas desarrolladas, por ISO son de carácter voluntario. La guía ISO 26000, a diferencia del resto de los estándares ISO, no es certificable y se estructura en siete capítulos y dos anexos, proporcionando una serie de orientaciones para el cumplimiento de los principios de la RSE (gobernanza, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, y participación activa y desarrollo de las comunidades).

Aunque es un excelente documento de referencia esta norma no es certificable, si bien la guía ISO 26000 ha sido un gran avance en materia de responsabilidad social para las empresas independientemente de su tamaño y ubicación, también es cierto que requiere profundizar en aquellos temas de colaboración conjunta que tiene la empresa con los diferentes grupos de interés y la manera en que las empresas están publicando sus resultados en materia de responsabilidad social.

A continuación se presenta una muestra de las diferentes normas sobre Responsabilidad Social Empresarial que existen a nivel internacional, se observa que existe semejanza entre las normas establecidas por el Global Reporting Initiative y la norma AA1000 Account Ability, por la manera en como realiza su clasificación.

Tabla 5. Normas sobre RSE

Pacto Mundial/ ONU, 2000	Global Reporting Initiative	AA1000 Account Ability
Derechos humanos	1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos. 2. No ser cómplice de abusos de los derechos humanos. Participación de los grupos de interés	Los informes identifican a sus grupos de interés y describen cómo han dado respuesta a sus expectativas e intereses. Inclusividad
Ámbito laboral	3. Apoyar principios de libertad de asociación sindical y el derecho a la negociación colectiva. 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio. 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil. 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación. Materialidad	La participación de sus grupos de interés en el desarrollo y logro de una respuesta responsable y de una estrategia orientada hacia la sostenibilidad. La forma de respuesta hacia los grupos de interés que afectan el desempeño de la empresa en materia de sostenibilidad. Realizado a través de decisiones, acciones y desempeño y de la comunicación con los grupos de interés. Capacidad y de respuesta

	7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.			
	8. Promover mayor responsabilidad medioambiental.		Poner las actividades de la empresa en el contexto más amplio de la sostenibilidad.	Determinar la importancia de un asunto para la empresa y, también, para sus grupos de interés.
Medio ambiente	9. Alentar el desarrollo y difusión de tecnologías en pro del medio ambiente.	Contexto de sostenibilidad		Relevancia
Anti corrupción	10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.	Exhaustividad	Los indicadores deben reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos	

Fuente: Elaboración propia, 2015.

- Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). Uno de los principales avances en el tema de Responsabilidad Social Empresarial en México ha sido el Centro mexicano para la filantropía (CEMEFI), creado en 1997, con la intención de generar un programa en Responsabilidad Social Empresarial para certificar a las empresas que voluntariamente solicitan su evaluación como ESR, para 2016 ya eran más de mil empresas reconocidas con este distintivo, de acuerdo con los resultados publicados por CEMEFI (2014).

La Norma NMX-SAST-26000-IMNC-2011, es una guía que proporciona información para la implementación de Responsabilidad Social en las empresas, independiente de su tamaño o localización, esta Norma tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal en México, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social.

Las propuestas generadas por los diversos organismos han sido de gran valor para las organizaciones, estas normas permiten que las empresas publiquen y difundan sus resultados de manera clara, ordenada y apegadas a procedimientos reconocidos por organismos nacionales o internacionales, que dan respaldo y guía a

las empresas. Estos informes no financieros permiten identificar bajo qué norma, las empresas mexicanas están presentando sus resultados, y segundo, si las normas promovidas por estos organismos permiten identificar la legitimidad de las iniciativas de las empresas a través de las dimensiones de responsabilidad social.

2.2. Efectos de las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada por Dahlsrud (2008), en la cual lleva a cabo un análisis de 37 definiciones sobre Responsabilidad Social Empresarial, los resultados de dicha investigación muestran que durante el proceso de recopilación de información se lograron identificar cinco dimensiones de la RSE contenidas en la mayoría de las definiciones analizadas las cuales son: dimensión medioambiental, dimensión social, dimensión económica, dimensión de las partes interesadas y dimensión de voluntariedad. Se realiza un comparativo identificando cada dimensión y los pasos de gestión tratados y cubiertos a través de los informes propuestos por estas iniciativas.

Tabla 6. *Dimensiones de RSE de las principales iniciativas internacionales*

Principales iniciativas internacionales	Dimensiones
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) Pasos de gestión tratados: <i>Formulación de políticas</i>	Social y ética Medioambiental Económica
Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact) Pasos de gestión tratados: <i>Formulación de políticas</i>	Social y ética Medioambiental Social y ética
Account Ability, AA 1000 Pasos de gestión: <i>Contabilización, aseguramiento y comunicación</i>	Medioambiental Económica
Social Accountability Internacional (SAI), SA 800 Pasos de gestión tratados: <i>Contabilización y aseguramiento</i>	Social y ética
Global Reporting Initiative (GRI) Pasos de gestión tratados: <i>Contabilización y comunicación</i>	Social y ética Medioambiental Económica
International Standards Organization (ISO), ISO 26000 Pasos de gestión tratados: <i>Formulación de políticas, Contabilización, aseguramiento y reporting.</i>	Social y ética Medioambiental Económica.

Fuente: Elaboración propia a partir de las normas e iniciativas internacionales, 2015.

El CEMEFI define que una acción responsable “integral” implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, en relación a las distintas necesidades básicas como vivienda, salud, condiciones de vida y trabajo, seguridad e higiene, además de las necesidades sociales, estéticas, trascendentales, políticas y culturales expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa.

Las dimensiones de la Responsabilidad Social se pueden clasificar en internas y externas, la dimensión interna, involucra a empleados, accionistas y las prácticas que derivan de las actividades del negocio de la empresa, además miden el impacto medioambiental, gestionan materias primas de acuerdo a las condiciones de trabajo o la peligrosidad de los productos que estas generan. Por su parte la dimensión externa hace frente a la sociedad en su conjunto, proveedores, consumidores, clientes, contratistas, en otros, a ellos se les denomina stakeholders o partes interesadas, que son los grupos con los que la empresa se relaciona y a los que debe generar algún valor si se autodefine como Empresa Socialmente Responsable.

2.2.1. Dimensión económica

Carroll (1991), propone una pirámide de cuatro categorías o cuatro tipos de responsabilidades sociales que constituyen la RSE las cuales son: económica, legal, ética y filantrópica.

La Dimensión económica se refiere a la manera en que se distribuyen los recursos para la producción de bienes y servicios dentro del sistema social. La responsabilidad social, en relación con la economía, abarca muchos aspectos de cómo las empresas, en términos de competencia, los consumidores, los empleados, la comunidad y el medio ambiente afectan a la economía. De acuerdo con Carroll (1979, 1991 y 1999) y Alvarado y Schlesinger (2009), los autores coinciden en que la dimensión económica de la Responsabilidad Social Empresarial, se refiere a las expectativas que tiene la sociedad sobre las empresas, que estas sean rentables y

que obtengan utilidades como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia mediante la producción y venta de bienes y servicios.

Las actividades de la dimensión económica de la RSE están relacionadas principalmente con aquellas actividades que desarrollan las empresas con los grupos de interés que de manera directa o indirecta tienen un impacto en la empresa, es decir esta dimensión se construye de las actividades, obligaciones y la forma en que las empresas se relacionan con sus stakeholder internos y externos, como son; accionistas, clientes, comunidad, empleados, gobierno y proveedores.

Para el Centro Mexicano para la Filantropía en México (CEMEFI). La Responsabilidad Social Empresarial debe sustentarse en la práctica a través de las acciones que llevan a cabo las empresas y debe ser plasmada en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales para institucionalizarla. De lo contrario, se correría el riesgo de implementar prácticas que, si bien son socialmente responsables, al no responder a un mandato y cultura institucionales, puedan suspenderse ante cualquier eventualidad, crisis presupuestal o cambio en la dirección de la empresa.

El Centro Mexicano para la Filantropía en México, clasifica las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial, en dimensiones internas y externas, a continuación se presenta la definición de CEMEFI de la dimensión económica, en su carácter interno y externo.

- Dimensión económica interna. La responsabilidad se orienta a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera que la empresa genere utilidades y se mantenga viva y pujante.

- Dimensión económica externa. Implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, la aportación a la causa pública vía su contribución impositiva. Así mismo, el empresario debe aportar puntos

de vista que influyan en la definición e implantación de la política económica de su región y del país.

Es importante identificar la medida de cada dimensión de la Responsabilidad Social. Con la medición de la dimensión económica, es posible recabar información acerca de las actividades de la empresa tales como la aportación de las actividades económico-funcionales de la empresa desde un punto de vista de desempeño social (De la Cuesta, 2004). De esta manera, se han intentado identificar aquellas acciones en las que se ven implicados los grupos de interés el desarrollo de las actividades de la empresa, como el fortalecimiento de relaciones con la comunidad, los beneficios aportados a los empleados, o la mejora de las condiciones de vida de los clientes finales (Porter y Kramer, 2006). Adicional a eso se ha identificado también el apoyo a proveedores que se declaran Empresa Socialmente Responsable (ESR), Bansal (2005), Chow y Chen (2011), la generación de riqueza para los accionistas, la reducción de costos y el reaprovechamiento de materia prima o de productos sustitutos también son elementos de medida de la dimensión económica, asimismo se deben considerar las acciones que conducen a las empresas al éxito económico (Baumgartner y Ebner, 2010).

2.2.2. Dimensión social

La dimensión social de la Responsabilidad Social Empresarial se refiere a la importancia de acciones tomadas por la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de los empleados y las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan estratégica y son monitoreadas sistemáticamente, no tan sólo se entrega un beneficio a los receptores (internos o externos), sino que además estas iniciativas refuerzan los resultados de las empresas, su reputación, marcas y productos, además en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales significativos refuerza sus valores, así mismo genera una seguridad laboral para el empleado y sus familias.

Las actividades de la dimensión social se encuentran relacionadas con aquellas acciones que las empresas desarrollan con sus stakeholders internos y

externos y la forma en que estas tienen un impacto en la sociedad, como son los empleados y sus familias, colaboradores directos e indirectos, las comunidades y grupos sociales, asociaciones civiles, escuelas y agrupaciones sin fines de lucro que llevan a cabo acciones filantrópicas en beneficio de la sociedad.

- Dimensión social interna. Implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores, para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

- Dimensión sociocultural y política externa. Conlleva la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las organizaciones intermedias y de las comunidades.

La medición de la dimensión social de la RSE en su dimensión intenta reflejar la preocupación social de la empresa, tanto de los grupos internos como los empleados procurando con esto mejorar la calidad de vida, crear igualdad de oportunidades, equidad de género, igualdad salarial, inclusión de las minorías, apoyo para un mejor desarrollo académico y laboral, entre otros (Bansal, 2005). La lealtad de los empleados hacia la empresa (Baumgartner y Ebner 2010), esta investigación también abarca la medición de la dimensión social a través de la equidad (Bansal 2005; Chow y Chen 2011). Con los grupos externos, destacan los esfuerzos que realizan las empresas por conocer las necesidades de los grupos de interés, la protección de derechos o el compromiso con la comunidad con respecto al desarrollo de acciones que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos, así como las alianzas con organismos no gubernamentales, en pro de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de los lugares donde operan, es decir los proyectos sociales (Lindgreen, Antiocho, Harness y Van der Sloot, 2009).

2.2.3. Dimensión medioambiental

La dimensión medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial está relacionada con una serie de acciones destinadas a preservar el entorno. Esta responsabilidad se ha transmitido hacia un compromiso mayor por parte de las empresas en conseguir la aplicación de todas las regulaciones gubernamentales existentes y llevar a cabo algunas iniciativas relacionadas con reaprovechamiento y manejo eficiente de recursos naturales y/o materiales.

Algunas de las iniciativas de la RSE que se desarrollan en la dimensión medioambiental son: la prevención de la contaminación, uso y reaprovechamiento de materias primas, diseño medioambientalmente amigable, administración de la cadena de suministros, reducción de accidentes ambientales a través de mejoras en los procesos, reconversión del uso de energía, desarrollo sustentable, desarrollo de campañas ecológicas, reforestación, entre otras.

La dimensión medioambiental al igual que la dimensión económica y social en la práctica se clasifica en interna y externa, de acuerdo a la importancia que esta logra tomar en el desarrollo con sus grupos de interés.

- Dimensión ambiental interna. Implica la mejora del desempeño ambiental de la empresa con base en un enfoque de eco eficiencia y prevención que maximice el uso de insumos y recursos naturales.
- Dimensión ambiental externa. Significa la promoción de la protección y restauración del patrimonio ambiental, la promoción de los principios y valores correspondientes a lo largo de la cadena de valor en que participa la empresa y, en caso necesario, remediar los daños ambientales que ocasionen sus procesos productivos.

Para medir esta dimensión medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial, es importante identificar la importancia que la empresa otorga a las

medidas de RSE medioambiental y el grado con el que las aplica en la práctica esto incluye aspectos relativos a los esfuerzos por reducir los impactos negativos sobre el medioambiente, tales como reducción en el consumo de energía y agua potable (Erol Caka, Erel y Sari, 2009), re aprovechamiento de desechos, reducción del impacto de desechos de residuos en el medio ambiente, cuidado y protección de la flora y fauna, reforestación (Bansal 2005; Jones y Comfort 2005; Chow y Chen 2011). La elección de proveedores ambientalmente responsables o el uso de insumos y materiales respetuosos con el medioambiente son prioritarios para la medición de esta dimensión (Zsidisin y Siferd, 2001; Chow y Chen, 2011).

Para el desarrollo de la presente investigación, se retomarán las dimensiones propuestas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Global Reporting Initiative (GRI) y la International Standards Organisation (ISO), las dimensiones cubiertas por estos organismos internacionales son: Dimensión social y ética, dimensión medioambiental y dimensión económica, a través de estas dimensiones se estudiará la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas mexicanas, debido a que los organismos más relevantes y propulsores de la implementación de la responsabilidad social han coincidido en cubrir las dimensiones antes señaladas.

A manera de recapitulación sobre la primera parte del marco teórico y explicando la variable Responsabilidad social Empresarial, se ha realizado un recorrido por las distintas definiciones de la RSE y su evolución histórica, para posteriormente describir con profundidad las principales teorías de aplicación en el campo de la RSE (teorías instrumentales, integradoras, de carácter público y teorías sobre ética y moral en los negocios). Para esta investigación entenderemos como Responsabilidad Social Empresarial *“La forma en que las empresas de manera voluntaria asumen su responsabilidad en beneficio de todos sus grupos de interés en los aspectos económico, social y medioambiental, integrándolo en sus operaciones de negocio y manifestando abiertamente sus acciones”*.

La descripción de los modelos citados en el documento de Carrol (1979), Quazi y O'Brien (2000) y Panwar *et al.*, (2006), dan forma a las principales teorías expuestas en el marco teórico y sientan las bases sobre las que se justifica el modelo propuesto de dimensiones de RSE. Por último, las dimensiones de la RSE descritas facilitan una serie de criterios (centralidad, voluntariedad, visibilidad, pro actividad y especificidad) que deben ser considerados como condición para acceder a las iniciativas de RSE, en el marco teórico se han identificado que las principales iniciativas internacionales tales como la OCDE, AA100, el GRI e ISO 26000, reconocen tres dimensiones en las que se divide la RSE, siendo estas la dimensión económica, dimensión social y ética y la dimensión medioambiental.

2.3. Legitimidad de las acciones sociales

De acuerdo con Barley (2008), las instituciones son estructuras sociales compuestas por costumbres que guían el comportamiento social en determinados contextos, de esta manera la legitimidad es considerada como el concepto central del análisis institucional. Para Scott (1995), la legitimidad consiste en un estado que refleja la alineación cultural, el apoyo normativo o la consonancia con las reglas y leyes relevantes. Por lo anterior, cuando las organizaciones logran institucionalizarse crean las bases para alcanzar el éxito deseado, motivadas por sus grupos de interés o (stakeholder). La teoría de la legitimidad se ha convertido en una de las teorías más citadas dentro del ámbito social, sin embargo aún persiste cierta susceptibilidad entre los investigadores al reconocer y concluir sobre la perspectiva real de la voluntariedad de las organizaciones.

2.3.1. Definiciones de legitimidad

La legitimidad es un concepto fundamental en la Teoría Institucional (Senés y Llamas, 2004; Cruz *et al.*, 2014). Su estudio se remonta a los trabajos de Weber (1946), uno de los pensadores más influyentes del siglo pasado, quién introdujo el tema en el campo de la sociología y la teoría de las organizaciones considerando a la legitimidad en tres tipos de fundamentales; legitimidad carismática, tradicional y

racional. El autor considera además que la legitimidad es el resultado de la conformidad con las normas socialmente establecidas y las leyes gubernamentales. Para Scott (1995), la legitimidad consiste en un estado que refleja la alineación cultural, el apoyo normativo o la consonancia con las reglas y leyes relevantes.

En este mismo sentido Suchman (1995) define la legitimidad como “la percepción generalizada o asunción de que las actividades de una entidad son deseables, correctas o apropiadas dentro de algún sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones”.

El concepto de legitimidad organizacional ha sido estudiado por los sociólogos y los teóricos organizacionales (Baron y Pfeffer, 1994; Tomaka y Blascovich, 1994), como el resultado de una decidida búsqueda de validez interna y/o externa y su reconocimiento, así como un medio o recurso de una organización para fortalecer y mantener su proveedor, cliente, institucional y, más ampliamente, el apoyo social (Turcan, Marinova, y Rana 2012). Por otra parte, La legitimidad es vista como la finalidad de la organización para el enfoque institucional. Las organizaciones para sobrevivir necesitan una aceptación y apoyo social que derivará de la congruencia entre la organización y su entorno cultural (Meyer y Scott, 1983).

Las organizaciones legitimadas son aquellas deseables y aceptadas por el entorno, dado que sus actividades se encuentran en armonía con las normas, creencias, valores y principios, dentro del sistema social al que pertenecen. La legitimidad es relevante para comprender el crecimiento y la supervivencia de las organizaciones (Zimmerman y Zeitz, 2002). Para Mazza y Álvarez (2000), la legitimidad se gana manifestando conformidad con el entorno externo, al adaptarse a los procesos técnicos, legalidad valores y mejores prácticas existentes.

Por lo tanto, la legitimidad es considerada como una piedra angular de crecimiento y supervivencia de la organización, es una condición previa para la corriente continua de los recursos y el apoyo sostenido de los componentes

organizativos (Turcan *et al.*, 2012). La legitimidad está relacionada con la percepción que tiene la sociedad sobre las actuaciones que desarrolla una organización, sin tener que considerar exclusivamente el grado de rentabilidad de ésta.

La carencia o insuficiencia de legitimidad significa que no se actúa conforme a las normas y valores sociales, lo que puede conllevar al fracaso de una organización (Díez, Blanco, Prado, 2010). Lo anterior debido a múltiples factores que se ven afectados como; presiones para regular prácticas de la organización, pérdida de credibilidad organizativa, limitaciones a nuevos financiamientos, pérdida de interés de los clientes por los productos ofertados, emplear a menores de edad, entre otras numerosas actividades que puede perjudicar la imagen y desempeño de las organizaciones.

Un nivel alto de legitimidad permite que organizaciones que no obtienen grandes beneficios pero que realizan actividades deseables para la sociedad y conforme a los valores y normas socialmente establecidas, puedan sobrevivir y, con el tiempo, encontrarse en situación de alcanzar mayores beneficios, por ejemplo las organizaciones jóvenes y de nueva creación (Díez *et al.*, 2010). Cuando los objetivos que persiguen las organizaciones son congruentes con los valores de la sociedad, están legitimándose lo que les permitirá ganar y mantener su legitimidad ante los grupos de interés.

Aunque el concepto de legitimidad organizativa ha sido identificado como un aspecto clave a tener en cuenta por las organizaciones y ha sido aplicado en estudios como los de Deephouse (1996), Ruef y Scott (1998), Bansal y Clelland (2004), Li, Yu y Yue (2007), o Low y Johnston (2008), las investigaciones en este campo aún se encuentran en sus inicios, la legitimidad ha evolucionado con el paso del tiempo, la publicación de resultados de los estudios sobre el tema han sido un gran avance en el ámbito académico y empresarial, sin embargo se desconocen aspectos para analizar el papel que juega la legitimidad en el éxito organizativo, o si la legitimidad puede ser medida a través de una escala de valores que determinen un

valor número para interpretar el grado o nivel de legitimidad de las organizaciones, o simplemente confirmar que la organización cuenta o carece de legitimidad.

Para esta investigación se retomará la aportación de Suchman (1995), donde define la legitimidad como *“la percepción generalizada o asunción de que las actividades de una entidad son deseables, correctas o apropiadas dentro de algún sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones”*.

2.3.2. Dimensiones y fuentes de legitimidad

La legitimidad ha sido estudiada por diferentes investigadores que han sugerido semejantes formas de abordar su medición, para ello proponen una categoría de dimensiones que permiten su medición. La revisión de la literatura sugiere la existencia de múltiples tipologías respecto a las dimensiones de la legitimidad. Stryker (1994) construye la suya a partir de las distintas conductas de comportamiento hacia las normas sociales: consentimiento, aprobación y cognición de las normas.

Aldrich y Fiol (1994: 648) distinguen entre *legitimidad cognitiva y sociopolítica*. *La legitimidad cognitiva* se refiere a la difusión del conocimiento sobre una nueva empresa, además definen que es posible evaluar la legitimidad cognitiva midiendo el nivel de conocimiento público sobre un nuevo producto, proceso o servicio. Por su parte *La legitimidad sociopolítica*, se refiere al proceso mediante el cual los grupos de interés, el público en general, los líderes de opinión, o los funcionarios del gobierno aceptan las actividades de las organizaciones como correctas y apropiadas dentro de las normas y leyes existentes.

Scott (1995), divide la dimensión sociopolítica propuesta por Aldrich y Fiol (1994), para llegar a tres *dimensiones reguladora, cognitiva y normativa*. Por su parte Kostova y Zaheer (1999), interpretan las dimensiones institucionales de Scott como a continuación se presentan:

- La dimensión reguladora. Se refiere a las leyes, regulaciones y políticas gubernamentales que proveen apoyo a los nuevos negocios, reducen el riesgo para las personas que empiezan una nueva empresa y facilitan los esfuerzos de los emprendedores para adquirir recursos.

- La dimensión cognitiva. Es el conocimiento y las habilidades que poseen los habitantes de un país determinado respecto a aspectos relacionados con la gestión empresarial.

- La dimensión normativa. Asumida como el grado en el que los habitantes de un país determinado valoran tanto la actividad emprendedora como la mentalidad creativa e innovadora de las personas.

Por su parte Suchman (1995), propone una argumentación similar denominándolas: *pragmática, moral y cognitiva*. Posteriormente Archibald (2004) realiza una equivalencia de la legitimidad sociopolítica con la reguladora y combina la legitimidad normativa con la cognitiva, creando una nueva categoría llamada legitimidad cultural. Donde la legitimidad cultural implica normas constitutivas y creencias que mejoran la comprensibilidad debido a que crean la impresión de importancia, previsibilidad y la confianza. La legitimidad sociopolítica implica la conveniencia, y es conferida por las autoridades cuyo propio interés está en evolución de la consideración de propósitos organizativos.

Posteriormente en estudios recientes Cruz, Diez, Blanco, y Prado (2014) en su investigación la relación entre la legitimidad organizativa y sus dimensiones, considera como más acertada para esta su estudio la propuesta dimensional de Suchman (1995), *pragmática, moral y cognitiva*.

Para esta investigación, también se considerarán las dimensiones propuestas por Suchman (1995), pragmática, moral y cognitiva y se retomarán las definiciones

de Aldrich y Fiol (1994), Suchman (1995) y Carreras, Alloza y Carreras (2013), como se presentan a continuación.

- Legitimidad Pragmática. Para Suchman (1995), la legitimidad pragmática descansa sobre los intereses propios del entorno específico de la organización, en sus acciones conductas adoptadas con el fin de determinar sus efectos. Según el autor, esto se divide en tres subsecciones que son; intercambio de legitimidad, legitimidad influenciada, y la legitimidad de disposición.

- Legitimidad Moral. Implica una evaluación normativa positiva de la organización y de sus actividades (Parsons, 1960; Aldrich y Fiol, 1994). La legitimidad moral depende de que los objetivos, acciones de una organización sean considerados por los grupos de interés como deseables. Es decir, cuando los grupos de interés consideran que la organización tiene un comportamiento no deseable está rompiendo las reglas por razones inmorales, entonces esto puede poner en peligro la legitimidad moral de la organización.

Suchman (1995), clasifica a la legitimidad moral en cuatro subsecciones: legitimidad consecuente, legitimidad procesal, legitimidad estructural y legitimidad personal. El autor, además confirma que la legitimidad moral puede ser más difícil de alcanzar, sin embargo, sería menos manipulable y más fuerte que la legitimidad pragmática.

- Legitimidad cognitiva. La legitimidad cognitiva se crea cuando una organización persigue metas que la sociedad considera como adecuadas y deseables. El apoyo que le confieren los grupos de interés a la organización no se debe a su propio interés, sino a la percepción de que las acciones de la organización son desempeñadas de la mejor forma posible a través de sus propios recursos, sistemas y procedimientos. Es decir, que su desempeño en la sociedad es considerado como el más apropiado de acuerdo no por su deseabilidad si no por la forma en que las acciones se llevaron a cabo para conseguirlo. Cuando una

organización ha alcanzado estas características que se da por concedido el reconocimiento (Suchman, 1995).

Para Carreras *et al.*, (2013), la legitimidad cognitiva, se trata de una nueva dinámica de justificación alejada de la evaluación moral o por el interés. Este tipo de legitimidad considera que las organizaciones pueden ser beneficiosas o perjudiciales, pueden perseguir fines honestos o maliciosos, hacerlo adecuadamente o inadecuadamente y tener o no capacidad, sin embargo pese a lo anterior, las organizaciones funcionan en la sociedad, hacen lo que tienen que hacer y si dejan de funcionar crean problemas. Este razonamiento no valorativo adquiere dos modalidades, la legitimidad comprensible y la legitimidad natural (Carreras *et al.*, 2013).

- Legitimidad comprensible. La legitimidad comprensible, se refiere a la noción elemental que tiene la sociedad sobre el funcionamiento de las organizaciones (Carreras *et al.*, 2013). La legitimidad comprensible deriva de la conciencia de que todo funciona como tiene que funcionar, las actividades de las organizaciones son reconocidas y aceptadas con neutralidad efectiva, sin implicación personal dando lugar a una aceptación pasiva (Fösterling, 2001).

- Legitimidad natural. Para Carreras, *et al.*, (2013), no precisa de explicaciones, son principio sobre los que se desarrolla la vida social, en este sentido, la realidad de la organización no se discute, no se plantea, simplemente se da por sentado, no se plantea como lo hace, simplemente se asume como parte de la realidad.

Una dimensión tiene que ver con el locus referencial, ya sea interno o externo a la persona, de la legitimación. Los psicólogos cognitivos han sugerido que la legitimidad es alcanzada o atribuida a través de una combinación de corrección y validez (Dornbush y Scott, 1975), términos que corresponden aproximadamente a las actitudes y las normas subjetivas (Thomas, 2005).

En la literatura se han logrado identificar tres categorías de legitimidad organizativa utilizando los criterios de evaluación: pragmática, moral o cognitivas. Una de las investigaciones con mayor aporte a la literatura es la investigación realizada por Thomas (2005), en ella el autor realiza una propuesta escalar tratando de medir la legitimidad en sus tres dimensiones (pragmática, moral y cognitiva), dicha aportación es denominada componentes de legitimidad, la cual se observan en la siguiente tabla.

Tabla 7. *Componentes de legitimidad*

Referencia	Criterios de evaluación		
	Pragmática	Moral	Cognitiva
Propietarios o accionistas (propiedad)	Creo que esto ayuda a la organización, alcanzar sus objetivos o beneficios.	Creo que esto es lo que se debe hacer, independiente de su utilidad pragmática para la organización.	Creo que a pesar de todo esto simplifica la decisión, para lograr sus objetivos o mejorar los procesos.
Respaldo de los grupos (respaldo)	Los empelados creen que esto ayudará a la organización alcanzar sus objetivos u obtener beneficios.	Los empleados creen que esto es lo se tiene que hacer, independiente de su utilidad pragmática para la organización.	Los trabajadores piensan que esto simplificará la toma de decisiones para alcanzar los objetivos o mejorar los procesos.
Figura de autoridad (autorización)	Los gerentes crees que esto ayudará a la organización a alcanzar sus objetivos o beneficios.	Los gerentes creen que esto es lo que se tiene que hacer independiente de su utilidad pragmática para la organización.	Los gerentes piensan que esto simplificará la toma de decisiones para alcanzar los objetivos o mejorar los procesos.

Fuente: Thomas, 2005.

Como se puede observar el autor sugiere distintas dimensiones de legitimidad para su estudio y entendimiento, las aportaciones de Suchman han sido un referente importante en numerosas investigaciones para generalización de resultados, en el ámbito de la teoría de la legitimidad, ofrece un marco conceptual coherente sobre las acciones sociales que llevan a cabo las organizaciones para legitimarse ante sus grupos de interés.

Esta investigación retomará las dimensiones propuestas por Suchman (1995), donde reconoce que la legitimidad está compuesta por la legitimidad pragmática, legitimidad moral y legitimidad cognitiva, a su vez estas dimensiones han sido respaldadas en investigaciones subsecuentes como las aportaciones de Thomas

(2005), Carreras *et al.*, (2013), Cruz, Diez, Blanco, y Prado (2014), reconociendo la multidimensionalidad de la legitimidad.

Identificar las fuentes que conceden o refutan la legitimidad es un tema significativo para las investigaciones en torno al tema, consiste en identificar quiénes son los sujetos que tiene la autoridad sobre la legitimación. Meyer y Scott (1983) consideran que son fuentes de legitimidad “aquellos que tienen la capacidad de movilizar y hacer frente a las organizaciones”, no tanto en términos de poder, sino en términos culturales. Los autores se centraron en clasificar estas fuentes en dos grupos, el primero son los que tienen facultad y aprobación en una organización, el segundo son los que tienen autoridad colectiva. Para Ruef y Scott (1998) “Las fuentes de legitimidad son los grupos internos y externos, de las organizaciones, que observan y evalúan su legitimidad”.

De lo anterior, podría contemplarse la posibilidad que un tipo de fuente pudiese otorgar mayor legitimidad a una organización en comparación con otra fuente. Autores como Zimmerman y Zeitz (2002) sugieren que existe una necesidad de mayor investigación sobre la manera en que confieren legitimidad las diferentes fuentes. Deephouse y Suchman (2008) destacan tres fuentes de legitimidad: fuentes de comunicación, medios de comunicación de prestigio y por último las relaciones interorganizacionales.

- Fuentes de comunicación. Según Baum y Powell (1995), los medios de comunicación son un indicador importante de legitimidad en la sociedad, existe evidencia de que los investigadores han estado trabajando con datos de los medios desde la década de 1990. Deephouse (1996), utiliza los datos de los medios para medir la legitimidad pública de las distintas organizaciones en el sector financiero. Sin embargo, como menciona el mismo autor, las comunicaciones de periodismo y de masas sugieren fuertemente que los medios de comunicación influyan en la opinión del público en general.

- Medios de comunicación de prestigio. Estos han ocupado un lugar destacado en los estudios de legitimidad, estos ofrecen indicadores atractivos de legitimidad a toda la sociedad, y se pueden consultar a través de medios electrónicos. Los medios de comunicación de prestigio son particularmente susceptibles de influir en porque son producidos por y para las élites sociales, aspirantes al estatus de elite y otros particularmente en la corriente cultural (Deephouse y Suchman 2008).

- Las relaciones interorganizacionales. Se refiere las alianzas, por ejemplo, el hecho que un sujeto u organización se convierten en legítimos cuando se conectan con otros sujetos reconocidos como legítimos. Es así como las alianzas estratégicas con sociedades de prestigio han sido identificados como importantes fuentes de legitimidad para las organizaciones.

Al respecto los autores hacen el siguiente planteamiento. La legitimidad no tiene por qué ser conferida por un amplio sector de la sociedad para que una organización pueda prosperar. Las fuentes determinan la posibilidad de conceder o no legitimidad a una organización, sin embargo esta puede ser conferida a pesar de los desafíos que las organizaciones puedan afrontar para conseguir dicho reconocimiento a través de sus acciones.

2.3.3. Relación entre legitimidad y RSE

Aunque la legitimidad no es un bien que pueda comprarse, sí es posible gestionarla. De ahí su interés en el campo de la gestión estratégica. Estudios empíricos como los de Alcántara, Mitsunashi y Hoshino (2006), denominado Legitimidad en empresas conjuntas internacionales: Aún se necesita, el estudio demuestra que los vínculos entre organizaciones son fuentes cruciales de legitimidad y que facilita la penetración en el mercado local de las empresas extranjeras, de la misma manera, Tornikoski y Newbert (2007), en su publicación Exploración de los determinantes de aparición de organización: una perspectiva de legitimidad, demostraron la existencia de una relación positiva entre las acciones estratégicas dirigidas para ganar legitimidad y el éxito organizativo.

De los estudios anteriormente citados se desprende que las organizaciones con mayor legitimidad presentan mayores probabilidades de alcanzar el éxito. Por lo anterior, se hace necesario entender los mecanismos que permitan gestionar la legitimidad de las organizaciones.

Así, los primeros en estudiar la Teoría Institucional sugirieron que las organizaciones conseguían legitimidad cumpliendo las normas, creencias y reglas generales, (Scott 1995). Siguiendo esta línea teórica, las organizaciones poco podían hacer para ganar legitimidad, pues no se contemplaba que pudiesen desarrollar estrategias para manipular su grado de legitimidad.

Una nueva aproximación a la legitimidad sugiere que las organizaciones pueden desarrollar estrategias para alterar el tipo y la cantidad de legitimidad que poseen. Los autores Diez, Blanco y Prado (2013) han identificado acciones estratégicas que mejoran la legitimidad de las organizaciones. Desde ese enfoque, es posible asumir que las organizaciones pueden dar pasos proactivos para adquirir, conservar o incluso reparar su legitimidad, modificando el modelo de negocio conforme a las nuevas creencias sociales, utilizando la publicidad para presionar y cambiar las regulaciones o vigilando y asimilando los cambios en el entorno.

La responsabilidad social empresarial puede jugar un papel fundamental en la legitimidad empresarial. Johnson y Smith (1999), consideran que las empresas deben desarrollar actividades de RSE para ganarse el derecho a existir. De hecho, los grupos de interés conceden legitimidad a las empresas, cuando creen que mantendrán ciertos estándares de comportamiento (Kostova y Zaheer 1999). Por ello, Lamberti y Lettieri (2011) recomiendan a los directivos el desarrollo de planes que mezclen actividades de legitimidad, responsabilidad social empresarial (RSE) y estrategia corporativa.

Morimoto, Ash y Hope (2004) en su publicación enfatizan que la RSC puede ser una herramienta para legitimar la actuación de la empresa frente a sus grupos de

interés por las actividades sociales de la empresa, además aseguran que la transparencia acompañada de una estrategia de comunicación pueden ayudar a desarrollar una imagen positiva de la organización.

A manera de conclusión es posible que las organizaciones al institucionalizarse aumenten el grado de legitimidad ante sus grupos de interés internos y externos, y que además dicha legitimidad se aproveche para beneficio de la empresa como un círculo virtuoso entre legitimidad e imagen corporativa y de esta manera pueda ser considerada como estrategia para competir en el mercado. Tornikoski y Newbert (2007), refiere que para la obtención de legitimidad es más importante lo que hacen las organizaciones que lo que son o lo que comercializan. Para fines de esta investigación la legitimidad será considerada para la legitimación de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, es decir, para verificar si las actividades de responsabilidad social realizadas por las empresas son reconocidas como legítimas por los grupos de interés (*stakeholders*).

2.4. Desempeño financiero

El desempeño es un concepto multidimensional y un único ítem puede no ser capaz de proporcionar una adecuada comprensión de las implicaciones de otros conceptos de interés en el mismo (Flores y Hurtado, 2002). Según Venkatraman y Ramanujam (1986), el desempeño, se basa en el uso de indicadores de resultados financieros, los ratios de rentabilidad o la ganancia por acción, entre otros. En este caso se trata de un desempeño financiero que responde a los objetivos económicos de la empresa.

El concepto más amplio de desempeño es el de efectividad organizacional. Ésta se basa en la idea de que la organización está formada por un conjunto de personas o entidades con diferentes objetivos que pueden entrar en conflicto y mide, por tanto, aspectos relacionados con la satisfacción de sus miembros (Fuentes y Hurtado, 2002).

Diferentes autores han asimilado el desempeño como el grado en el cual los objetivos de la organización han sido alcanzados. Este significado del desempeño es congruente con la de efectividad organizacional de Venkatraman y Ramanujam (1986) que engloba al desempeño financiero, el operativo y los objetivos de distintos grupos de interés.

El desempeño puede ser medido a través de las siguientes dimensiones: i) crecimiento en ventas, ii) valor de mercado, iii) utilidad operativas, iv) utilidad bruta, v) cash flow operativo, vi) retorno de la inversión, vii) desarrollo de nuevos productos, viii) desarrollo del mercado, ix) actividades de I+D, x) programas de reducción de costes, xi) desarrollo del personal y xii) asuntos políticos/públicos.

Los autores Venkatraman y Ramanujam (1986), establecen una metodología para medir el desempeño de un negocio considerando dos dimensiones en función de si el dominio del concepto incluye indicadores financieros, operativos o ambos; y si los datos obtenidos proceden de fuentes primarias, secundarias o ambas. Con estas dimensiones plantean diez diferentes alternativas de medición.

En las casillas interiores (de la 1 a la 4) se utiliza un enfoque restrictivo del desempeño de una unidad de negocio en tanto que en el resto de las celdas (de la A a la F) implican una convergencia de distintos métodos de medición o una ampliación del concepto. Las celdas 1 y 2 se basan en indicadores financieros obtenidos, respectivamente, de datos secundarios (datos elaborados y publicados) y de fuentes primarias (obtenidos directamente de las empresas). Las celdas 3 y 4 miden el desempeño de forma operativa con datos secundarios (3) y obtenidos directamente de datos de las empresas (4).

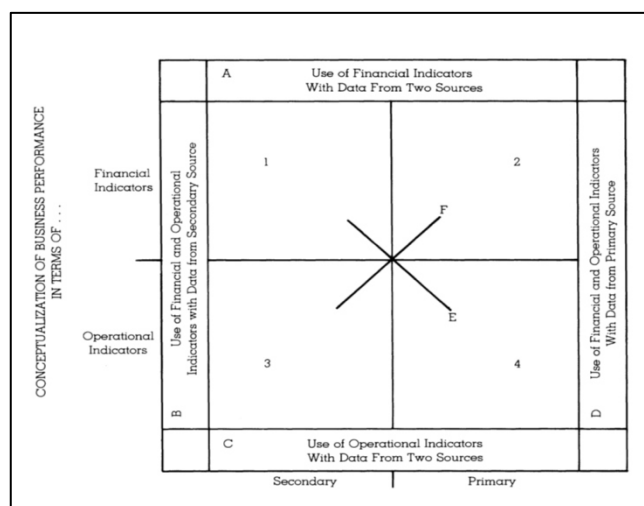


Figura 4. Clasificación de los métodos alternativos para medir el desempeño.
Fuente: Venkatraman y Ramanujam (1986).

El desempeño financiero depende de la utilización y/o consumo de recursos naturales, sean renovables o no, que no son de su propiedad y sí de la sociedad. La empresa al utilizar esos recursos en beneficio propio está contrayendo una deuda social con la humanidad, pues aquéllos constituyen un patrimonio de la sociedad; a cambio, las empresas deberán contribuir a la solución de los problemas sociales y ambientales (Lopes de Oliveira y Moneva, 2013). En este contexto, las empresas no dejan de incluir las utilidades como uno de sus principales objetivos; sin embargo, al contrario de priorizar la maximización de beneficios a corto plazo, las organizaciones deberían buscar beneficios a largo plazo, obedecer las leyes, considerar el impacto no mercadotécnico de sus decisiones y buscar formas para mejorar la sociedad con una actuación orientada hacia la Responsabilidad Social (Ethos, 2007).

Los indicadores de sustentabilidad en la dimensión económica de la responsabilidad social, deben incluir los impactos económicos de la organización en las circunstancias de sus miembros (accionistas, empleados, contratistas y otros), y los sistemas económicos a nivel local, nacional y global. De acuerdo con la Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C (FECHAC), organización independiente sin fines de lucro, dedicada a atender las necesidades críticas de la

comunidad, definen que, generalmente los impactos económicos pueden ser divididos en directos e indirectos. Los impactos directos son los que la organización causa en forma consiente y que afectan su flujo monetario, y por lo tanto los indirectos serán aquellos que la organización provoca por sus funciones y no se encuentran bajo el control de esta y en algunas ocasiones no son ni planeados ni son conscientes para la organización.

La medición del desempeño de la organización puede llegar a complicarse en la medida que se puedan sumar indicadores. Sin embargo, no existe la manera única para medir el desempeño de la organización. De acuerdo con (Drew, 1997) las medidas de desempeño de las empresas se encuentran clasificadas en cuatro categorías, i) medida financiera, ii) de capital intelectual, iii) cuadro de mando integral, iv) tangibles y beneficios intangibles. En esta investigación, se seleccionará como medida de desempeño las medidas financieras, para efectos de obtener resultados económicos y poder realizar la relación de variables.

2.4.1. Medición de desempeño financiero

En las últimas décadas se han realizado estudios empíricos para contrastar las variables de Responsabilidad Social Empresarial y el desempeño financiero. En relación a estas variables, se han considerado diversas medidas basadas ya sea en el mercado, en la contabilidad y en la percepción de los directivos.

Las medidas basadas en la contabilidad son la más respaldadas por la literatura (Griffin y Mahon, 1997; Waddock y Graves, 1997; Margolis y Walsh, 2003) en este caso son la rentabilidad sobre activos o económica (ROA, Return On Assets), la rentabilidad sobre fondos propios o financiera (ROE, Return On Equity), la utilidad por acción (UPA) y el Valor Económico Agregado (EVA), han sido los más citados en estudios empíricos de responsabilidad social. Por otro lado las medidas basadas en la percepción de los directivos: tales como evaluación de la situación financiera de la empresa, eficiencia en el uso de los activos o logro de objetivos

financieros en relación a los competidores. Se realizan mediante encuestas y/o entrevistas y proporcionan una estimación subjetiva del desempeño financiero

Existe diversas formas de medir el desempeño de las empresas, para ello se utilizan indicadores que por sus características miden, controlan e informan sobre lo que se desea conocer (eficiencia, eficacia, efectividad, productividad, rentabilidad, entre otros).

La cantidad de indicadores de desempeño financiero de las empresa que tienen origen en la información contable es amplia, de acuerdo con Bernstein (1996), los más difundidos en el medio económico son los de crecimiento (ventas, activos y utilidad), los de eficiencia (rotación cartera, rotación inventarios, rotación activos operacionales y rotación de activos totales), los de eficacia (margen bruto, margen operacional, margen neto y la relación EBITDA/ventas) y los de efectividad o productividad (rendimiento del activo y el rendimiento del patrimonio). Mientras que los índices de desempeño financiero que utilizan información del mercado son menos numerosos, como los analizados en Martín y Trujillo (2000), sin embargo la literatura ha identificado que los indicadores de mercado más utilizados son: el PER (price/earning rate), la Q de Tobin, la relación valor de mercado de la empresa/valor patrimonial en libros y la rentabilidad por dividendos.

De acuerdo con Rivera (2004), el ciclo operativo de una empresa se basa en la medición de la eficiencia, eficacia y efectividad, estas a la vez forman parte de las cinco principales etapas del ciclo operativo, las cuales son: indicadores basados en la gestión del valor, indicadores de crecimiento, indicadores de eficiencia y los indicadores de efectividad.). De acuerdo con Orlitzky *et al.*, (2003), Choi y Wang (2009) revelan que el desempeño económico o financiero se ha medido básicamente en tres Formas: mediciones de mercado, contabilidad y encuestas.

El desempeño de acuerdo con la literatura ha sido medido a través del reconocimiento en ventas por Mahoney, Lagore y Scazzero (2008), Fauzi y Idris (2009), también se encontró que el retorno sobre las ventas es otro de los

indicadores con el que se ha comprobado la relación entre la variables RSE y el desempeño financiero (Graves y Waddock, 1999), utilizando además indicadores para medir la operación de la empresa como el margen operativo (Ogden y Watson (1999), Callan y Thomas (2009), resultados de operación Hammann, Habisch y Pechlaner (2009).

- Indicadores basados en la gestión del valor. En cuanto a los indicadores basados en la metodología de gestión del valor, el más conocido es el EVA, aunque existen otros, como el rendimiento de la inversión en términos del flujo de caja o en términos del rendimiento total de los accionistas. Para esta investigación se aplican los indicadores más reconocidos de desempeño financiero con base en la información contable.

- Indicadores de crecimiento. Los indicadores de crecimiento muestran a través del tiempo la tendencia (creciente, decreciente o estable) de las ventas, los activos y las utilidades de la empresa, con los que se puede analizar el comportamiento del tamaño de la empresa.

- Indicadores de eficiencia. Los indicadores de eficiencia en la utilización de los activos miden la celeridad de producir más flujos de dinero con la menor inversión en activos. Esto se logra con decisiones financieras que permitan reducir el ciclo operativo y la conversión rápida de los activos en efectivo. Son objeto de estos cálculos los activos operacionales (cuentas por cobrar, inventarios y activos fijos), y también el activo total.

- Indicadores de eficacia. Los indicadores de eficacia miden la capacidad de la organización para producir utilidades mediante gestiones que aumenten las ventas en proporciones mayores a los costos y gastos. Para su cálculo se relacionan las diferentes clases de utilidades con las ventas.

- Indicadores de efectividad. Los indicadores de efectividad miden el poder de la empresa para producir utilidades teniendo en cuenta el monto, naturaleza y los

derechos de propiedad de los recursos utilizados. Para determinarlos se relaciona la utilidad con los activos o con el patrimonio, dependiendo si se quiere medir el rendimiento para la empresa o para los propietarios de la empresa.

Uno de los modelos, y quizás el más difundido en investigaciones relacionadas con desempeño es el EVA, el cual utiliza una metodología basada en el análisis y la gestión de la utilidad residual del negocio. Esta utilidad residual es la diferencia entre la utilidad operacional después de impuestos (UODI) y el cargo de capital o costo de los recursos invertidos en la operación. Si la diferencia es positiva es porque la empresa crea valor, si es negativa es porque está destruyendo valor, y si es cero es porque mantiene un equilibrio económico.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán los indicadores basados en la información contable, relacionados con la operación de la empresa, Precio por acción, Valor de mercado, Utilidad Operativa, Flujo de Efectivo Operativo, Valor Económico Agregado (EVA), Utilidad por Acción.

2.4.2. Relación entre desempeño financiero y la RSE

Derivado de la relevancia que ha tomado la competitividad los últimos años en el entorno empresarial, la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un asunto de importancia estratégica para muchas empresas. Algunos investigadores han observado que las empresas consideran la RSE como una estrategia de negocio, porque contribuye a los resultados financieros (Orlitzky et al., 2003) o al valor de mercado (Mackey, Mackey y Barney, 2007). Lo anterior ha sugerido a las empresas a que utilicen la RSE como guía en su proceso de toma de decisión, de este modo podrían convertir la RSE en una fuente de ventaja competitiva (Porter y Kramer, 2006).

El estudio de la RSE puede dividirse en dos grandes puntos de vista: la orientación hacia los stakeholders propuesta por Freeman (1984) y la orientación económica de Friedman (1970), Murray y Montanari (1986), Litz (1996), y Porter y

Kramer (2002). La primera de estas sugiere que los grupos de interés son aliados de la empresa. Bajo esta aproximación la RSE representaría un acto de reciprocidad, entre empresa y stakeholders, fundamentado en las obligaciones de la empresa hacia sus stakeholders, más que en los objetivos de beneficio (Diez, Blanco, Cruz y Prado, 2014). Es decir, sin las actividades de RSE, estos grupos podrían retirar su apoyo a la empresa (McWilliams y Siegel, 2001). Por lo anterior, algunas investigaciones han reprochado esta orientación al considerar que representa la sumisión de la empresa ante las presiones de los grupos de interés.

La orientación económica tiene en cuenta la relación entre la RSE y el desempeño financiero. En este sentido, la literatura ha desarrollado distintos modelos para medir la relación entre la RSE y los resultados económicos (McWilliams y Siegel, 2001). Los estudios empíricos han alcanzado resultados dispares. Margolis y Walsh (2003) no fueron capaces de establecer una relación clara entre la RSE y los resultados económicos de las empresas. Sin embargo, (Orlitzky *et al.*, 2003), demostraron que la práctica de actividades de RSE tiene un impacto positivo en los resultados empresariales. McWilliams y Siegel (2001), demostraron que la relación entre la RSE y el resultado financiero de una empresa es neutral.

Otros autores, explican que la inversión en actividades de RSE representa para las empresas, más que un coste o una obligación, una fuente de ventaja competitiva (Porter y Kramer, 2006). En este sentido, varios estudios han demostrado que las actividades de RSE sólo provocan resultados excepcionales cuando consiguen que los competidores no imiten su estrategia y esta se encuentre alineada a los objetivos de la organización. También se ha observado que la RSE ayuda a diferenciar los productos y servicios de una empresa, creando una imagen de marca positiva.

2.4.3. Relación entre desempeño financiero y la legitimidad

Retomando que el desempeño en una empresa puede ser medido con base en el grado de cumplimiento que una entidad cualquiera tiene con respecto a un fin

esperado y que dicho desempeño si es apoyado por intangibles puede conducir al logro de los objetivos de una forma eficiente. De lo anterior se desprende que la legitimidad puede ser un factor clave para el éxito de. De acuerdo con Díez, Blanco y Prado (2010), ellos definen que la legitimidad en una organización, puede ser considerada como un factor clave que puede conducir al éxito o, en su defecto, al fracaso de la organización.

Según la Teoría Institucional, la supervivencia y el éxito organizativo están relacionados con la legitimidad (Meyer y Rowan, 1977). Así mismo la supervivencia de una organización depende del grado de apoyo que una organización recibe por parte de sus grupos de interés, es decir, de las personas que le conceden legitimidad, lo anterior, se puede definir como el vínculo entre los resultados empresariales y las normas asociadas con las actividades de las organizaciones.

Zimmerman y Zeitz (2002), en su publicación mencionan que de acuerdo con el modelo económico, una organización gana acceso a recursos financieros cuando demuestra, con argumentos y pruebas apropiadas, que puede conseguir el retorno de la inversión. De este modo, la empresa será más atractiva para los inversionistas, pues al destinar recursos financieros para la adquisición de activos en organizaciones legitimadas y basados en indicadores financieros que puedan demostrar el retorno de su inversión las empresas podrán tener un mejor desempeño.

Por lo anterior, se puede precisar que las organizaciones con mayor posibilidad de sobrevivir, además de generar rendimiento financiero para sus accionistas, serán aquellas organizaciones que ante sus grupos de interés sean concebidas como deseables, correctas o apropiadas, de esta manera la sociedad les concederá legitimidad y estas continuarán realizando sus actividades empresariales para las cuales fueron creadas.

Para esta investigación la relación entre la legitimidad de las acciones sociales de las empresas y el desempeño financiero será a través de un modelo en el cual el desempeño es la variable dependiente medido a través de indicadores contables y la legitimidad será una variable moderadora, medida a través de ítems especialmente diseñados para este trabajo.

2.5. Modelo gráfico y estadístico de la hipótesis

De acuerdo con la revisión de la literatura sobre las definiciones de RSE, legitimidad y desempeño financiero, se presenta el modelo teórico propuesto para la presente investigación, denominado Modelo explicativo de legitimidad de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Para ello se definen las variables contempladas en el modelo.

En este modelo teórico se presentan las interrelaciones entre las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial las variables independientes **X1** dimensión económica, **X2** dimensión social y **X3** dimensión medioambiental, como variable moderadora se encuentra la **L** legitimidad la cual tiene como objetivo moderar el efecto de la relación entre las variables independientes (dimensiones de RSE) y la **Y** variable dependiente (desempeño financiero). A través de este modelo explicativo se comprobarán la hipótesis general de investigación y las hipótesis operativas con el apoyo estadístico del SPSS.

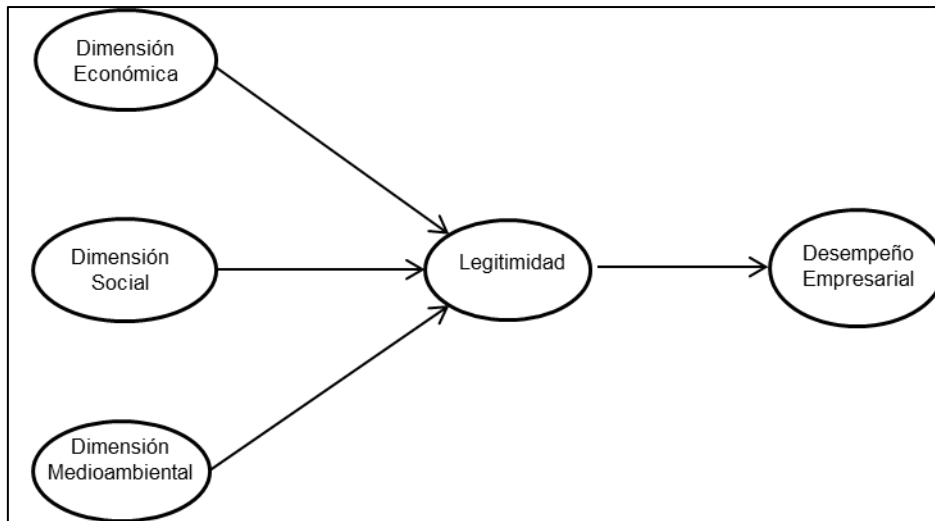


Figura 5. Modelo explicativo de legitimidad de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
Fuente: Elaboración propia, 2015

Con base en el modelo propuesto, se pretende cumplir con el objetivo general de la investigación: Elaborar un modelo que permita identificar los elementos que conducen a definir la legitimidad de las acciones de RSE a través de sus tres dimensiones (económica, social y medioambiental), y la influencia de dicha legitimidad sobre el desempeño financiero.

2.5.1. Definición de variables y representación estadística del modelo

Se definen cada una de las variables implicadas en la presente investigación, para comprobar las hipótesis generadas a partir de la intersección de las variables independientes y mediadora con la variable dependiente.

Variables Independientes

Haciendo un análisis de la literatura sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), sus definiciones e investigaciones previas relacionadas con el tema, se ha logrado identificar en estudios como Carroll (1979), Miagan (2001), Orlitzky *et al.*,(2003), García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005), en publicaciones recientes Vázquez y Hernández (2013), Manzanares y Gómez (2014), los cuales demuestran que la RSE puede ser estudiada a través de

sus dimensiones, las cuales varían dependiendo del alcance de cada investigación que se pretende realizar.

Para esta investigación la RSE ha sido considerada como una variable de segundo orden, dado que teóricamente está formada por otras tres dimensiones suficientemente diferenciadas, la dimensión económica, social y medioambiental.

X1: Dimensión económica. Para medir la dimensión económica de la sostenibilidad, se ha recurrido principalmente a analizar las escalas de autores como Bansal (2005), Alvarado y Schlesinger (2008), Chow y Chen (2011), Ramos *et al.*, (2014), contemplando los ítems de los autores se generó un instrumento híbrido, el cual trata de recolectar el nivel de compromiso que tienen las empresas sobre las actividades de RSE en su dimensión económica, en el cuestionario se identifican aspectos relacionados con la rentabilidad de largo plazo, por ser el principal objetivo de las empresas, calidad de los productos y/o servicios que ofrecen las empresas, costos, otros ingresos y su relación con empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general. El instrumento mide tanto la dimensión económica interna como externa de la RSE a través de 9 ítems.

X2: Dimensión social. De la misma manera en esta dimensión se realizó la exploración de las escalas de Bansal (2005), Alvarado y Schlesinger (2008), Chow y Chen (2011), Ramos *et al.*, (2014), con la intención de seleccionar ítems que reflejen las acciones que llevan a cabo las empresas en la práctica en torno a la RSE. La dimensión social de la sostenibilidad está relacionada con los impactos de las actividades de una organización en los sistemas sociales en los que opera. En este sentido se espera que mientras mayor sea la actuación de la empresa en las iniciativas mejor serán atendidas las necesidades de los grupos de interés de la empresa, el cuestionario recoge aspectos relacionados con el cumplimiento de compromisos con los empleados y la sociedad, a través de revelaciones y acciones que afectan a los grupos de interés internos y externos esta variable también será medida con 9 ítems.

X3: Dimensión medioambiental. La dimensión ambiental de la sostenibilidad, se refiere a los impactos de una organización en los sistemas naturales vivos e inertes, incluidos los ecosistemas. Esta dimensión intenta recoger en la medida de los posible información sobre las acciones medioambientales que lleva a cabo la empresa en beneficio de la sociedad, así como la obligatoriedad que tiene de preservar el medio ambiente, el tratamiento de sus residuos, el uso racional de los recursos naturales, la prevención de accidentes y posibles alianzas con organizaciones económicas, sociales y gubernamentales. Los ítems contemplados en el cuestionario son 9 y obedecen al estudio exploratorio sobre escalas de medidas de RSE en la literatura concentradas en el banco de ítems del anexo 1, el cual también considera la dimensión ambiental interna y externa de la RSE.

Variable moderadora

Legitimidad. Para esta investigación se ha considerado como variable moderadora, una variable de reciente inclusión en el tema de Responsabilidad Social que ha captado la atención en el desarrollo de estudios empíricos. La mayor literatura se centra en publicaciones sobre estudios teóricos, basados mayormente en legitimar a la empresa a través de la imagen y reputación. Las investigaciones empíricas identificadas hacen referencia a estudios de España, en su mayoría estudios cualitativos.

Para esta investigación se retoma la definición de Suchman (1995), que define a la legitimidad como la asunción de que las actividades de una entidad son deseables, correctas o apropiadas dentro de algún sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones. Con lo anterior se define un instrumento con ítems para medir la legitimidad de las acciones que realizan las empresas socialmente responsables en el aspecto práctico y cognitivo de su implementación, así como su reconocimiento, es decir; en sus dimensiones pragmática, moral y cognitiva, de esta manera se pretende reconocer el grado de legitimidad de las actividades de RSE.

Variable dependiente

Y: Desempeño financiero. Los fundamentos teóricos más aceptados sobre la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y los Resultados Financieros (RF) o empresarial, son las teorías que se resumen a partir de la investigación de Preston y O'Bannon (1997), donde se trata de identificar las distintas posibilidades que permite la relación entre RSE y RF. En el mismo año la literatura ha identificado además otras explicaciones a la relación de estas variables. Waddock y Graves (1997), en su investigación encontraron una sinergia positiva o círculo virtuoso entre la RSE y el desempeño financiero. Por su parte, Gómez (2008) añade a las hipótesis planteadas por Preston y O'Bannon (1997) la Hipótesis de las Variables Moderadoras. Con ella pretende explicar la neutralidad o la falta de significatividad encontrada en dicha relación por la existencia de variables que la pueden moderar.

Sin embargo también se han identificado estudios que demuestran una relación inversa entre estas variables (Brooks y Pavelin, 2006). Otro referente es el estudio publicado por Lima, De Souza y Cortes (2011) donde se demuestra que en Brasil existe relación inversa entre la RSE y el desempeño financiero.

Para efectos de esta investigación, la variable dependiente Y (Desempeño financiero) está integrada por 6 indicadores, los cuales son: Precio por acción, Valor de mercado, Utilidad operativa, Flujo de efectivo operativo, Valor Económico Agregado y Utilidad por acción.

La variable se determinó de la siguiente manera. Primeramente se calculó el crecimiento que generó cada empresa en el periodo del año 2012 al 2015, en términos porcentuales por cada indicador financiero. Los datos para los cálculos para determinar el crecimiento se obtuvieron de los estados financieros de las empresas de ese periodo.

Posteriormente, de acuerdo con los resultados del crecimiento se calculó la media de los promedios de las variaciones porcentuales de los indicadores

financieros, el resultado de ese cálculo es igual al 1%, por lo que se procedió a asignar un valor de 1 a cada indicador que generara un crecimiento mayor al 1%. Por lo que el máximo valor que puede alcanzar la empresa es 6 como valor deseable, por ser seis indicadores, considerando que en todos obtuvo un crecimiento igual o superior al 1% y 0 como mínimo al no alcanzar el crecimiento en ningún indicador.

Por lo tanto la representación estadística de la hipótesis general es:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1L} + \beta_2 X_{2L} + \beta_3 X_{3L} + \mu$$

En donde:

Y= Desempeño financiero

β = Beta

X1L= Dimensión económica moderada por la legitimidad

X2L= Dimensión social moderada por la legitimidad

X3L= Dimensión medioambiental moderada por la legitimidad

μ = Error estadístico

2.5.2. Hipótesis específicas

Para llevar a cabo la comprobación de la hipótesis general de investigación esta se desagregó en tres hipótesis específicas correlacionales. Las hipótesis específicas sujetas a comprobación en la presente investigación son:

H₁: La dimensión económica de la RSE moderada por la legitimidad impacta positivamente en el desempeño financiero de las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

$$Y = X_1 * L + \mu$$

H₂: La dimensión social de la RSE moderada por la legitimidad impacta positivamente en el desempeño financiero de las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

$$Y = X_2 * L + \mu$$

H₃: La dimensión medioambiental de la RSE moderada por la legitimidad impacta positivamente en el desempeño financiero de las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

$$Y = X_3 * L + \mu$$

A manera de conclusión y como parte del segundo capítulo se puede argumentar que, una vez revisadas las principales nociones teóricas relativas a las variables que serán empleadas como consecuentes en esta investigación, es decir, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la legitimidad y el desempeño financiero fue posible realizar un análisis y estudio exploratorio de la literatura, que dio como resultado la generación del marco teórico antes presentado. No obstante, durante la exploración de la literatura, se ha identificado que a pesar de que la RSE ha traspasado el ámbito académico, siguen existiendo múltiples controversias acerca de su concepto, voluntariedad, conveniencia y relación con el rendimiento financiero. Los meta-análisis con respecto a la relación entre la RSC y el RF, publicados por Orlitzky et al. (2003), Allouche y Laroche (2005) y Wu (2006), dan como resultados que ambas variables están relacionadas positivamente y, más en concreto, que las acciones de RSE afectan positivamente al desempeño financiero de las empresas.

La forma de medir la RSE en dichos meta-análisis, ha sido a través de principios de sustentabilidad, informes sociales, rankings de reputación, publicaciones en revistas y diarios reconocidos, entre otros y el desempeño financiero o empresarial, se ha realizado a través de medidas contables, de mercado o perceptuales sobre los resultados obtenidos. Sin embargo no se ha logrado identificar la medida de la legitimidad de la organización a través de estudios empíricos, que utilicen indicadores o algún instrumento validado para dicha exploración. Una vez revisados los principales elementos teóricos relativos a las variables que serán empleadas en esta tesis doctoral, es posible describir el modelo teórico propuesto y la metodología aplicada, la cual se aborda en el siguiente capítulo.

Capítulo 3. Estrategia Metodológica

De acuerdo con la estructura planteada para el desarrollo de esta investigación y con el propósito de alcanzar el objetivo general y los específicos mediante la contrastación empírica del modelo teórico propuesto, así como su hipótesis planteada, en el presente capítulo se presenta la metodología de investigación que consiste en la definición del tipo de investigación, diseño y método de recolección de datos, los constructos, la generación del listado de ítems con base en la literatura y la determinación de la escala de medida.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El tipo y diseño de la investigación son la piedra angular en las investigaciones empíricas cuando se trata de comprobar hipótesis a través del análisis cuantitativo de datos. A continuación se describe el tipo y diseño de esta investigación.

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación de acuerdo con Sampieri *et al.*, (2006), es de tipo correlacional, debido a que asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Los estudios correlacionales pretenden dar respuesta a las preguntas de investigación, este tipo de estudios tienen como propósito conocer la relación que existe entre dos o más variables y por último, la investigación es de tipo explicativa al describir la relación que existe entre las variables relacionadas sujetas de estudio, por lo cual se genera un sentido de entendimiento, ya que los resultados explican el fenómeno que se analiza en la investigación.

Para propósitos del presente estudio, el modelo contempla tres variables independientes (X_1 =dimensión económica, X_2 =dimensión social y X_3 =dimensión medioambiental), una variable moderadora (L =legitimidad) y una dependiente (Y =desempeño financiero). La pregunta de investigación planteada y que pretende dar respuesta a través de a la correlación de las variables es ¿Cuáles son los efectos

de la RSE desde el aspecto económico, social y medioambiental que permiten legitimar las acciones sociales que realizan las empresas mexicanas que cotizan en la bolsa de valores y mejoran su desempeño financiero?

3.1.2. Diseño de la investigación

La investigación es de tipo no experimental dado que sólo se mide el nivel de cumplimiento de la temática de estudio en cuestión y no se manipulan las variables implicadas en el presente estudio. Es de corte transversal, por el tipo de investigación, en la cual se recolectan los datos es en un solo momento, en un tiempo único, con un enfoque de tipo correlacional-causal, cuya finalidad es poder someter a prueba la hipótesis establecida.

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos en esta investigación fueron, en una primera etapa las técnicas documental y bibliográfica, estas se llevaron a cabo con la búsqueda de información e investigaciones empíricas a cerca de las variables implicadas, la bibliográfica de acuerdo a las teorías y contrastes recopilados de la literatura y por último la técnica de campo, al momento de la recolección de información directamente de los sujetos de estudio a través de un cuestionario diseñado especialmente para ello.

Para el diseño de la presente investigación se ha optado por dividirla en dos fases, la primera de ellas es el estudio cualitativo, el cual ha consistido en realizar una búsqueda trascendente en la literatura sobre las variables implicadas para definir el constructo, esta primera fase metodológica comprende las primeras cinco etapas del proceso elegido para el desarrollo de la metodología. La segunda etapa corresponde al estudio cuantitativo el cual se desarrollará con mayor detalle en el siguiente capítulo, iniciando con la recolección de los datos, evaluación de los ítems y determinación de la fiabilidad, determinación de validez y por último la contrastación empírica del modelo teórico propuesto.

3.2. Método de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través un cuestionario, según Saavedra (2001), es uno de los métodos más utilizados en ciencias sociales para realizar investigaciones y llevar a cabo análisis cuantitativos y comprobar hipótesis. El cuestionario fue enviado de manera directa a directivos empleados de las empresas responsables de la implementación de la responsabilidad social en cada una de ellas, esto se logró a través de medios electrónicos, en su mayoría directamente a sus correos electrónicos institucionales, así como a través de encuestas en línea.

Los indicadores que ayudan a medir la variable dependiente, se generaron a través de los estados financieros auditados y publicados por las empresas a través de sus informes anuales, el periodo que abarca dicha información es de los años 2012 al 2015, determinando el desempeño (crecimiento porcentual) a través de seis indicadores con información proveniente de los estados financieros básicos, como son; el estado de situación financiera, estado de resultados, estado de variaciones en el capital contable y estado de flujo de efectivo.

3.2.1. Elaboración del instrumento

La generación de un listado de ítems que servirán para conocer la correlación entre las variables, se encuentra especificado es la segunda fase del proceso para el diseño de la investigación, para la construcción del instrumento es importante considerar las sugerencias de los expertos, quienes aseguran que es esencial generar un número de ítems suficientemente amplio del cual se desprendan los que conformen definitivamente la escala Vila, Küster, y Aldás (2000), ya que dicha lista estará sujeta a los procesos de eliminación de ítems basados, ya sea por los juicios de expertos o por el uso de técnicas cuantitativas.

El listado de ítems se clasifico de acuerdo al orden asignado a cada variable en el modelo propuesto, el cuestionario aplicado contiene en la primera sección 7 preguntas de información general para caracterizar a las empresas y en un segundo

momento categorizarlas, posteriormente en la segunda sección se encuentran los ítems de la dimensión económica, la dimensión social, y la dimensión medioambiental con 9 ítems en cada una de sus dimensiones, la cuarta sección corresponde a la variable moderadora legitimidad, para esta variable fueron diseñados 12 ítems.

Para las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la revisión de la literatura hizo posible identificar seis escalas desarrolladas en investigaciones previas, las cuales se presentan en el anexo 1. Ítems para medir la RSE. El documento presenta los ítems utilizados para las investigaciones previas de Maigan (2001), Alvarado (2008), Alvarado y Schlesinger (2008), Chow y Chen (2011) y Ramos *et al.*, (2014), dichos ítems se encuentran claramente identificados por cada dimensión de la RSE.

Por su parte para la variable moderadora, se diseñaron los ítems lo más apegado a la teoría, debido a la escasa literatura y a la complejidad de la medición de legitimidad, los estudios identificados tienen la característica de ser estudios cualitativos, basados en Thomas (2005), Cruz (2012) y Chung, Berger y DeCoster (2016), este último estudio propone el diseño de las preguntas de acuerdo a las necesidades del investigador. Para este estudio se diseñó un listado de 12 ítems para medir la legitimidad, debido a la escasa literatura los ítems para esta investigación son una aportación a la literatura sobre legitimidad.

Tres de los ítems son de control para verificar la certeza de la lectura de cada pregunta por parte del entrevistado, el cuestionario se considera un aporte a la literatura por la escasa referencia en instrumentos de legitimidad, de esta manera esta investigación aporta un instrumento válido y confiable de acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos en la exploración del instrumento (ver anexo 2).

Por último la variable dependiente desempeño financiero, para su medición se calculó el crecimiento en 6 indicadores, basados en información financiera contable

y de mercado, Precio por acción, Valor de mercado, Utilidad operativa, Flujo de efectivo operativo, Valor Económico Agregado y Utilidad por Acción. Preston y O'Bannon (1997), Waddock y Graves (1997), Gómez (2008) han utilizado algunos de estos indicadores en sus investigaciones. Para esta investigación también se considerarán el valor de mercado y el Valor Económico Agregado o EVA.

Posteriormente de acuerdo con los resultados del crecimiento se calculó la media de los promedios de las variaciones porcentuales de los indicadores financieros, el resultado de ese cálculo es igual al 1%, por lo que se procedió a asignar un valor de 1 a cada indicador que generara un crecimiento mayor al 1%. Es decir si el indicador da como resultado <1% su valor asignado es = 0 y si es >1% su valor es =1.

Tabla 8. *Listado de ítems de variables independientes y moderadora.*

Constructos	Ítem
Exploratoria	1. Tipo de empresa
	2. Sector empresarial
	3. Número de empleados
	4. Desarrollo de responsabilidad social
	5. Distintivo ESR
	6. Puesto del entrevistado
	7. Tipo de relación con la RSE
X1 Dimensión económica	Ec1 Rentabilidad
	Ec2 Calidad
	Ec3 Costos de insumos
	Ec4 Costos administrativos
	Ec5 Otros ingresos
	Ec6 Programa de mercadeo
	Ec7 Atención a clientes
	Ec8 Apoyo a proveedores locales
	Ec9 Proveedores certificados
X2 Dimensión social	Soc10 Informes de sustentabilidad
	Soc11 Patrocinios
	Soc12 Apoyo a iniciativas locales
	Soc13 Salud y seguridad en la comunidad
	Soc14 Calidad de vida en la comunidad
	Soc15 Salud y seguridad a empleados
	Soc16 Igualdad salarial
	Soc17 Lealtad de empleados
Soc18 Contratación igualitaria	
X3 Dimensión medioambiental	Ma19 Impacto ambiental
	Ma20 Informes medioambientales
	Ma21 Reducción impacto ambiental
	Ma22 Accidentes ambientales

	Ma23 Aprovechamiento de residuos
	Ma24 Alianzas ambientales
	Ma25 Políticas medioambientales
	Ma26 Rescate y conservación del medioambiente
	Ma27 Protección del medio ambiente
	L1 Opinión de la sociedad
	L2 Reconocimiento por otra empresas
	L3 Involucramiento del personal
	L4 Presiones laborales
	L5 Presiones sociales
	L6 Deducción de impuestos
	L7 Reconocimiento por grupos de interés
	L8 Relación con grupos de interés
	L9 Reconocimiento de programas sociales
	L10 Valores de la comunidad
Moderadora	L11 Evaluación conjunta con grupos de interés
Legitimidad	L12 Asumción de su responsabilidad social

Fuente: Elaboración propia, 2015.

El cuestionario está diseñado para que el sujeto representante de la empresa, encargado de la implementación de la RSE responda a cada ítem en función de las opciones respuestas con base en la escala de intensidad tipo Likert que se ha diseñado para el mismo.

3.2.2. Escala de medición

En la primera etapa del diseño de la metodología se ha trabajado de forma especial en el desarrollo de una escala de medida que permita cuantificar de forma adecuada las distintas variables que forman parte del estudio. Para seleccionar la técnica para el diseño de la escala que debe ser utilizada no existen reglas objetivas, sin embargo, pueden considerarse los objetivos de la investigación, la tipología de los sujetos de estudio y el tipo de escala natural que se desea utilizar, ya que éste condicionará el tipo de análisis estadístico que se pueda llevar a cabo (Sarabia, 1999).

Las escalas de medición mayormente utilizadas en investigaciones empíricas para estudios empíricos sobre la RSE han sido escalas ordinales estructuradas mediante escalas tipo Likert, y que contemplan valores entre 5 y 7 puntos de asignación de respuesta, otorgando un punto central de indiferencia como opción de respuesta a los sujetos entrevistados.

Con base en lo anterior, y de acuerdo a las características de los contenidos de los ítems del listado generado, los criterios para valorar las técnicas de escalamiento sugeridos por Sarabia (1999), para esta investigación se optó por establecer como formato de medida una escala de tipo Likert sin punto neutral, es decir con seis puntos de asignación de respuesta, con la intención de comprometer al sujeto entrevistado a tomar una postura definida, para garantizar la variabilidad deseada, ya que es preferible incrementar el número de posiciones de asignación de respuesta a reducirla.

Rositas (2014), propone una escala semántica de intensidad con números pares, en la que los valores no solo hagan referencias a categorías, si no a un aumento de tono en la fuerza con que se presenta la variable, es decir; cuando no se trata de opiniones, sino de una intensidad que puede ser ordenadamente creciente.

Este tipo de escalas sin punto central son mayormente utilizadas cuando las variables sujetas de estudio no han sido probadas (relacionadas) en estudios empíricos previos y la literatura carece de conclusiones al respecto. La escala de intensidad tipo Likert para para las variables independientes y la variable moderadora fue la siguiente:

Tabla 9. *Escala variables independientes y moderadora*

Escala	Descripción
1	Totalmente en desacuerdo
2	Medianamente en desacuerdo
3	Ligeramente en desacuerdo
4	Ligeramente de acuerdo
5	Medianamente de acuerdo
6	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración Propia, 2015.

La escala Likert, es un tipo de escala que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente (Malave, 2007).

3.2.3. Revisión de expertos

La importancia que tiene la validación del instrumento por parte de los expertos permite al investigador realizar una primera inclusión o depuración de ítems a partir de las recomendaciones o bajo el criterio de expertos en el tema, de acuerdo con Aaker, Kumar y Day (2001), entre los errores más comunes que se presentan al diseñar un instrumento de investigación se encuentran, 1) La inclusión de ítems con doble argumentación, 2) ítems con contenido ambiguo, 3) ítems con asunciones implícitas, 4) ítems excesivamente largos, 5) ítems con léxico complejo, 6) ítems redactados en forma negativa que tiendan a responder a todo que sí o que no, entre otros. Para esta revisión se contactó a un grupo de académicos investigadores en el ámbito empresarial de la RSE y con experiencia en aplicación del método científico.

Tabla 10. *Ficha técnica de revisión de expertos*

Revisión de expertos	
Perfil del panel de expertos	Perfil: <ul style="list-style-type: none">• Educación universitaria a nivel posgrado en el ámbito de las ciencias económico administrativo.• Dominio del tema de RSE• Conocimiento y experiencia en la aplicación del método científico.• Experiencia en investigaciones del ámbito empresarial.
Estructura del panel de expertos	Cinco investigadores: <ul style="list-style-type: none">• 4 Doctores investigadores.• 1 Doctor y Consultor.
Reuniones con expertos	Dos momentos: <ul style="list-style-type: none">• Reunión 1. Presentación del proyecto y cuestionario para análisis.• Reunión 2. Cuestionario transformado con las sugerencias de los expertos.

Fuente: Elaboración Propia, 2016.

El objetivo fundamental de esta revisión es someter al escrutinio de expertos la definición de las variables, sus dimensiones y el listado de ítems generado, y dotar de validez de contenido la escala desarrollada, debido a que el instrumento que se empleará es propiamente un híbrido derivado de la generación de un banco de ítems de investigaciones de otros autores y adaptado a las necesidades de esta investigación, por lo anterior no es posible constatarlo de ninguna otra forma y en

consecuencia, debe basarse tanto en los juicios del investigador como en los de los expertos. El proceso para la validación del instrumento se detalla en el anexo 4.

3.3. Población y cálculo de la muestra

Atendiendo al contexto temporal de la investigación, se determinó que el estudio será poblacional aplicado un grupo de empresas que comparten ciertas características. La unidad de análisis sobre la cual se llevará a cabo el estudio serán las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), especialmente las reconocidas como Empresa Socialmente Responsables (ESR) por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), y aquellas que por llevar cabo prácticas socialmente responsables y publicar sus informes o actividades a través en sus páginas de identidad formarán parte de la población sujeta de estudio.

Las empresas mexicanas que se encuentran listadas en la BMV, son 134 (ver anexo 5), para el corte del primer semestre del año 2016, de las cuales 87 se declaran Empresa Socialmente Responsable (ESR), es decir el 65% del total de las empresas nacionales listadas son Empresas Socialmente Responsables y son la población de estudio.

De ese mismo grupo de empresas socialmente responsables el 45% son reconocidas con el distintivo ESR por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y el otro 20% son empresas que llevan a cabo acciones socialmente responsables, publican en sus páginas oficiales, pero no cuentan con distintivo de CEMEFI y el 35% del total de las empresas listadas en la BMV no presentan reportes de sustentabilidad en sus páginas oficiales y tampoco son reconocidas por algún organismo certificador. Quedando integrada la población de la siguiente manera:

Tabla 11. *Empresas de la población*

Total de empresas nacionales de la Bolsa Mexicana de Valores	134 (100%)
Empresas nacionales socialmente responsables	87 (65%)
• <i>Empresas con distintivo ESR de CEMEFI</i>	60 (45%)
• <i>Empresas sin distintivo ESR con reportes de sustentabilidad</i>	27 (20%)
Empresas nacionales sin distintivo ESR y sin reportes de sustentabilidad	47 (35%)

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Las principales características que comparten las empresas que integran la población sujeta de estudio es que todas son empresas nacionales, cotizan para el mercado de capitales a través de acciones y de acuerdo al sector al cual corresponden sus operaciones, las empresas se encuentran clasificadas de la siguiente manera:

Tabla 12. *Características de la población con distintivo ESR*

Sector	Número de empresas
Energía	1
Industrial	23
Materiales	17
Productos de consumo frecuente	17
Salud	2
Servicios financieros	11
Servicios y bienes de consumo no básico	12
Telecomunicaciones	4
<i>Total</i>	<i>87</i>

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Al contar con una población de 87 (ver anexo 6) empresas reconocidas como socialmente responsables, se pretende aplicar el instrumento al total de las empresas, esperando obtener el mayor número de cuestionarios respondidos, de ser así, los resultados no se obtendrán sobre una muestra de la población, sino que será una investigación de tipo descriptiva, al tratar de obtener la información del 100% de las empresas, es decir de toda la población.

3.3.1. Tamaño de la Muestra

Sin embargo para efectos de conocer la muestra se realizó el cálculo donde deberemos considerar la probabilidad de que ocurra el evento (p) y la de que no se realice (q); siempre tomando en consideración que la suma de ambos valores p + q será invariablemente siempre igual a 1. Se aplica la fórmula del tamaño de la muestra para una población finita, la cual se utiliza cuando se conoce cuántos elementos tiene la población.

En donde:

Z = nivel de confianza.
p = Probabilidad a favor.
q = Probabilidad en contra.
N = Universo
e = error de estimación.
n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p^*q*N}{N*e^2 + Z^2 p^*q}$$

Se realizó el cálculo para el grupo de las N= 87 empresas reconocidas como empresas nacionales socialmente responsables.

N=87
e= 0.05
Z= 1.96
p=0.5
q=0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)(0.5) * 87}{87*(.005)^2 + (1.96)^2*(0.5)(0.5)}$$

n= 39.38 = 40

El resultado de la muestra es para esta investigación aplicando la fórmula $P=Q=50$ para la muestra, obteniendo como resultado 40, por lo que se busca aplicar y recolectar los datos de al menos 40 empresas. Para recolección de datos se considera válida una tasa de respuesta comprendida entre el 10 y el 20 por ciento en trabajos empíricos con levantamiento de datos a través de cuestionarios electrónicos (Chow y Chen, 2012).

3.3.2. Sujetos de estudios

Los sujetos de estudio para esta investigación son los empleados y/o directivos encargados directamente de la implementación de la responsabilidad social en sus empresas, el instrumento que mide las variables independientes (dimensiones de RSE) y moderadora (legitimidad) fue enviado exclusivamente a ellos a través de medios electrónicos. Debido a que en esta investigación no se pretende conocer la opinión del cliente o de los grupos de interés externos, se optó sólo por conocer la opinión de los expertos en cada empresa.

3.4. Método de Análisis

En el campo de las ciencias sociales se han ido integrado algunas herramientas metodológicas sofisticadas de manera gradual para el desarrollo de las investigaciones, dichas herramientas han podido diseñar y testar modelos cada vez más complejos que tratan de explicar la realidad en las investigaciones. El SPSS, es una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico que permite la experimentación con múltiples variables.

El SPSS, es uno de los programas estadísticos más reconocidos por los investigadores para la comprobación de hipótesis en el campo de las ciencias sociales, esta herramienta tiene la capacidad de trabajar grandes bases de datos y una sencilla interfaz para la mayoría de los análisis, es una de las herramientas estadísticas más utilizadas en investigaciones empíricas (Bisquerra, 1989), entre las ventajas más relevantes se encuentran su utilidad, fácil manejo y análisis de datos.

Para la selección de cualquier técnica estadística se requiere que los investigadores consideren el tamaño de la muestra y las características de los datos (Hair, Ringle, y Sarstedt, 2011). Para comprobar las hipótesis en esta investigación se llevará a cabo un análisis de regresión lineal múltiple, la cual es posible comprobar a través del SPSS, debido a que el número menor de datos aceptables para el uso de esta herramienta es de 30.

Esta investigación la cual tienen como característica principal la complejidad del modelo al incluir una variable moderadora, es posible realizar la modelación para la comprobación de hipótesis con base en el SPSS versión 21, la decisión de utilizar esta herramienta se basa en tres razones, la primera de ellas es que el tamaño de la población para esta investigación oscila entre 30 y 60 casos, por lo tanto el rango es válido para el uso de esta herramienta, segunda; que la investigación es de tipo causal, por lo que no existe inconveniente para su implementación al momento de realizar el análisis de regresión lineal, tercero que el análisis de regresión lineal múltiple lleva asociados una serie de procedimientos de diagnóstico (análisis de los residuos, puntos de influencia) que informan sobre la estabilidad e idoneidad del análisis y que proporcionan pistas sobre cómo perfeccionarlos.

En el capítulo tres se logró realizar el diseño de la investigación, este capítulo es considerado por los investigadores como al piedra angular en las investigaciones científicas, el cual comprende los pasos para llevar a cabo la investigación, primeramente se determinó el método de la recolección de datos, para ello se diseñó el instrumento de esta investigación, se describieron los elementos más importantes del instrumento y su escala de medida (tipo Likert), así como la validación por parte de expertos, además se definió la población, tamaño de la muestra y sujetos de estudio, así como el método sobre el cual se realizará el análisis estadístico de los datos y las herramientas estadísticas de apoyo para dicho análisis, en esta investigación se optó por el SPSS, versión 21 para llevar a cabo la regresión lineal múltiple y la comprobación de hipótesis.

Capítulo 4. Análisis de Resultados

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos de la investigación al implementar la metodología diseñada para el desarrollo de esta tesis, el capítulo se divide en dos apartados. El primero de ellos se refiere a la prueba piloto, en el cual se lleva a cabo la prueba de validez y confiabilidad del instrumento a través de del Alfa de Cronbach, el segundo apartado describe el análisis descriptivo de los datos recolectados de la muestra de la población sujeta de estudio y se detallan las características de la unidad de análisis, así como los resultados estadísticos obtenidos en el análisis del modelo de regresión lineal múltiple, dichos resultados permiten la comprobación de la hipótesis de investigación.

4.1. Prueba piloto

Como parte de los resultados preliminares de la prueba piloto del cuestionario aplicado a las empresas sujetas de estudio se hace hincapié en lo siguiente, para la prueba piloto se contabilizaron 31 datos, por lo tanto en la medida que aumenten las observaciones se espera que los resultados puedan variar.

El método de consistencia interna basado en el Alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados.

Para esta investigación, la determinación de la fiabilidad se realizó a través del alfa de Cronbach, apoyados en la herramienta estadística SPSS, versión 21, el objetivo es verificar que la mayor parte de los ítems diseñados para cada variable permitan alcanzar alfas con valores aceptables, es decir superiores a 0.70, considerado como mínimo aceptable para investigaciones científicas, de acuerdo con Sánchez y Gómez (1998) y Cervantes (2005).

Tabla 13. Alfa de Cronbach de variables

Variable	Ítems eliminado	Ítems finales	Alfa de Cronbach
X1 Dimensión Económica	Eco2	Eco1, Eco3, Eco4, Eco5, Eco6, Eco9.	0.840
X2 Dimensión Social	Soc10, Soc16	Soc11, Soc12, Soc13, Soc14, Soc15, Soc17, Soc18	0.829
X3 Dimensión Medioambiental	Ma19, Ma20 y Ma23	Ma21, Ma22, Ma24, Ma25, Ma26, Ma27.	0.874
Moderadora Legitimidad	L1,L4,L5, L10	L2, L3, L6, L7, L8, L9, L11, L12.	0.869
Y Desempeño financiero		Precio por acción, Valor de Mercado Utilidad operativa, Flujo efectivo operativo, Valor Económico Agregado (EVA), Utilidad por Acción (UPA)	0.714

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Es importante señalar para realizar la prueba de validez y lograr obtener los mejores valores de alfas de Cronbach de la prueba piloto fue necesario eliminar algunos ítems en las variables independientes y moderadora. A este procedimiento se le conoce como validez de contenido.

Los resultados de las alfas de Cronbach para las variables son aceptables de acuerdo con la teoría, valores superiores a 0.70 y menores a 0.90, son considerados como valores aceptables para investigaciones científicas en el campo de las ciencias sociales, de acuerdo con Sánchez y Gómez (1998) y Cervantes (2005), los ítems que conforman el cuestionario no están correlacionados y son independientes.

4.1.1. Hallazgos en la aplicación del instrumento

El cuestionario se envió a las 87 empresas de la población en tres periodos, el primero de ellos de octubre a noviembre de 2016, en donde se obtuvieron como respuesta 28 cuestionarios, posteriormente de enero a marzo 2017, alcanzando 36 cuestionarios completos, posterior a la eliminación de tres, uno por datos omisos y dos debido a la identificación de errores atípicos en el llenado de cuestionario en las

tres preguntas de control, con lo anterior se trató de evitar el sesgo en las respuestas. Por último en el periodo de julio a septiembre 2017 se completó la muestra, obteniendo 42 cuestionarios completos y estadísticamente válidos para el análisis de regresión lineal múltiple, lo que representa el 48% de la población y el 100% de la muestra.

El cuestionario se hizo llegar al entrevistado a través de su correo electrónico obtenido de la base de datos de Cemefi y de la página de identidad de cada empresa, previamente se contactó a la persona responsable de la implementación de la responsabilidad social de cada empresa ya fuera por correo electrónico directo o telefónicamente para informarle que se le haría llegar el instrumento a través de una liga que re direccionaba directamente al cuestionario y además un archivo adjunto con el mismo documento, el 36% de los cuestionarios recabados fueron enviados a través de una respuesta del correo electrónico con el archivo adjunto, debido a que algunas empresas de la base de datos no tienen acceso a sitios no oficiales por medio de internet, el resto dio respuesta a través de la liga, no fue necesario realizar entrevistas telefónicas o visitas programadas a las oficinas de los entrevistados para la obtención de la información.

4.2. Resultados finales

A continuación se presentan los resultados obtenidos con los 36 datos de las Empresas Mexicanas Socialmente Responsables que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), la información se recabó a través del instrumento diseñado para esta investigación, los resultados se clasificaron en resultados descriptivos y resultados estadísticos del análisis de regresión lineal múltiple y por último se discuten los resultados obtenidos con base en la teoría.

4.2.1. Estadística descriptiva

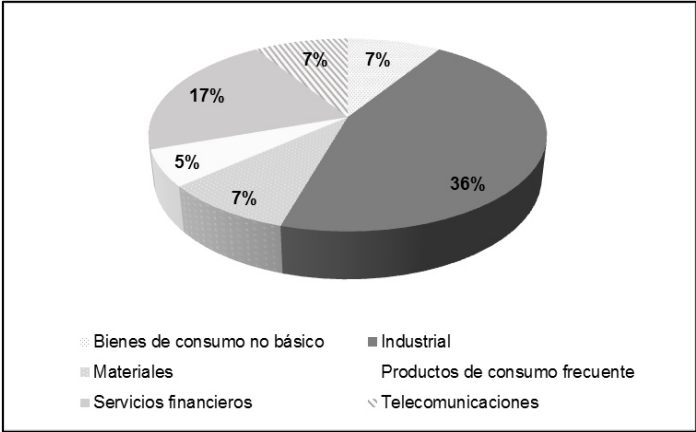
Los resultados del análisis descriptivo a considerar en esta investigación será la información procedente de la aplicación del cuestionario respondido en línea por

un conjunto de directivos involucrados en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, las respuestas fueron consideradas individualmente contabilizando un cuestionario por empresa.

Las características de las empresas mexicanas que forman parte del estudio demuestran que el 62% de las empresas entrevistadas son nacionales y el 44% son multinacionales, y solamente el 2% son regionales. El tamaño y tipo de empresa son un elemento importante en la caracterización de las empresas que forman parte de la unidad de análisis.

La clasificación del sector se realizó acuerdo al emitido por la Bolsa Mexicana de Valores, debido a que las empresas que forman parte de la muestra pertenecen a ella. Cabe destacar que la mayor parte de las empresas que atendieron el cuestionario son empresa del sector industrial con 36% de los cuestionarios obtenidos, seguido se encuentra el sector de productos de consumo frecuente con 17% y servicios financieros y solamente el 5% pertenecen al sector de consumo no básico.

Figura 6. Sector empresarial



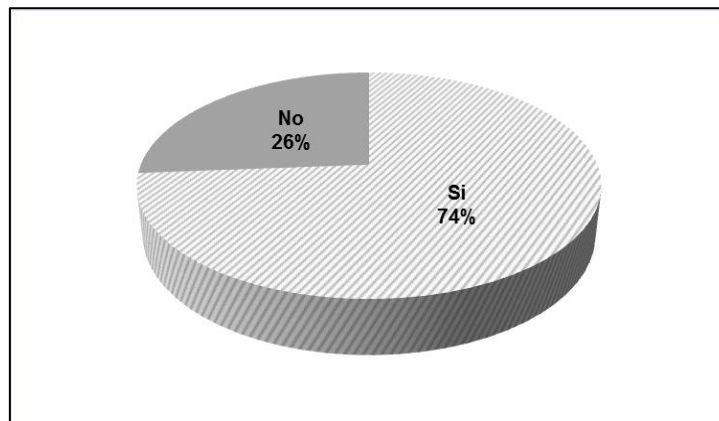
Fuente: Propia a partir de las respuesta del cuestionario en línea, 2017.

El número de empleados se clasificó en tres grupos menos de 1000 empleados, de 1001 a 3000 y más de 3000. El 60% de los cuestionarios fueron atendidos por empresas que cuentan con más de 3 mil empleados, esto es

importante debido a que la parte social de la RSE incluye dentro de sus grupos de interés a los grupos internos que son los empleados.

El 74% de las empresas son Empresas Socialmente Responsables (ESR) y cuentan con un distintivo por parte del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), solo el 26% de ella no cuenta con este distintivo sin embargo son empresas que llevan acabo acciones Socialmente Responsables, realizan sus reportes de sustentabilidad con base en alguna norma de certificación internacional como el GRI.

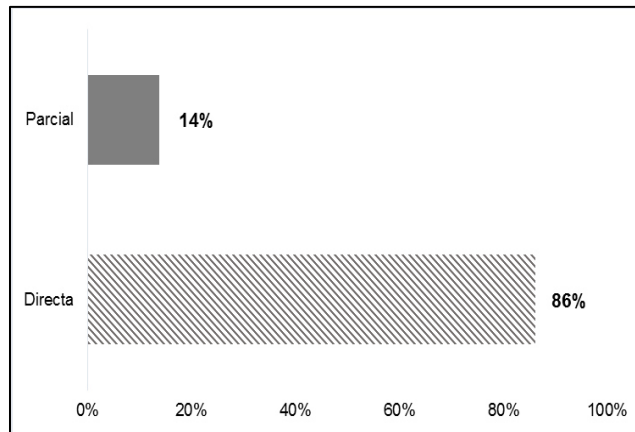
Figura 7. Empresas con distintivo ESR



Fuente: Propia a partir de las respuesta del cuestionario en línea, 2017.

En cuanto al perfil del entrevistado, es posible destacar que el 67% de los cuestionarios fueron atendidos por los gerentes y sólo el 14% fue respondido por algún director de la empresa y la relación que tienen los entrevistados con la responsabilidad social en su empresa el 86% confirmó que se trata de una relación directa y son responsables de la implementación y resultados de la misma, es decir sólo el 14% de los entrevistados tienen una relación parcial con la RSE de sus empresas.

Figura 8. Relación con la RSE



Fuente: Propia a partir de las respuesta del cuestionario en línea, 2017.

El análisis descriptivo de los datos permite caracterizar el tipo de empresas que forman parte de la muestra de la investigación, lo anterior es importante al momento de realizar las conclusiones respecto a los resultados obtenidos en el análisis estadístico de los datos o para realizar comparaciones de acuerdo a la caracterización de las empresas.

4.2.2. Análisis de regresión lineal múltiple

Las hipótesis operativas de esta investigación fueron comprobadas a través de un modelo de regresión lineal múltiple con el apoyo de la herramienta estadística SPSS, versión 21, el análisis de regresión lineal múltiple se realizó con los 42 datos obtenidos del instrumento aplicado a los sujetos de estudio, el modelo se generó bajo el método de pasos sucesivos seleccionando el que contempla el mayor número de variables predictoras y estadísticamente significativo. El modelo mantiene como variable dependiente Y, el desempeño financiero, y como variable moderadora la legitimidad. Las variables independientes (X1 dimensión económica, X2 la dimensión social y X3 dimensión medioambiental) se introducen al modelo con el efecto moderado de legitimidad, en lo sucesivo se pueden observar como X1L (dimensión económica moderada por la legitimidad), X2L (dimensión social moderada por la legitimidad), y X3L (dimensión medioambiental moderada por la legitimidad).

Resumen del modelo

Lo que se puede observar en la tabla 14, es el resumen con tres modelos con las tres variables independientes moderadas por la legitimidad, se observa que los tres modelos son significativos, por lo tanto se seleccionará el tercer modelo propuesto que incluye las tres variables independientes a través del método de pasos sucesivos el cual tiene un coeficiente de correlación múltiple de 0.781, y una R cuadrada de 0.610, de acuerdo con la teoría, es posible trabajar con modelos con R cuadrada superiores a 0.25, aclarando que cuanto mayor sea el valor de la R cuadrada el modelo tendrá mejor ajuste, el resultado indica que en el modelo diseñado para esta investigación la correlación entre el conjunto de variables predictoras moderadas (X1L, X2L y X3L) y el desempeño financiero (Y) las tres variables independientes moderadas explican un 61.00% la variabilidad del desempeño financiero que es de 0.781. En lo sucesivo se analizarán los datos estadísticos a través del método introducir, para efectos de presentación de los resultados del modelo 3 que contempla las tres variables predictoras en el resumen del modelo de regresión lineal múltiple.

Tabla 14. *Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tipificado de la estimación	Estadísticos de cambio				Durbin-Watson	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2		Sig. Cambio en F
1	.631	.398	.383	1.12724	.398	26.400	1	40	.000	
2	.712	.507	.482	1.13299	.110	8.699	1	39	.005	
3	.781	.610	.579	1.02175	.102	9.954	1	38	.003	1.546

- a. Variables predictoras: (Constante), X2L
 b. Variables predictoras: (Constante), X2L, X3L
 c. Variables predictoras: (Constante), X2L, X3L, X1L
 d. Variable dependiente: Y Desempeño financiero
 Fuente: Propia a partir de los datos de SPSS, 2017.

Además en la tabla del resumen del modelo se puede apreciar la significancia del modelo seleccionado, el cual es significativo al 99%, es decir; Sig. 0.008, indica que si existe relación lineal significativa entre las variables. El error típico de la estimación es bajo el cual tiene un valor de 1.02175; por lo tanto cuando mayor es el ajuste en el modelo el error de la estimación será menor. Por su parte el

valor del Durbin-Watson es de 1.546, lo cual nos indica que el modelo tiene autocorrelación positiva; es decir se acepta la hipótesis nula de que las variables no se encuentran autocorrelacionadas, para un nivel de significación del 1%, los valores que se encuentran en el rango entre 1.50 y 2.50 se consideran con correlación positiva. Con estos resultados se deduce que, las variables están asociadas o relacionadas linealmente en la población de la que proviene la muestra, que el modelo no tiene problemas de autocorrelación y el ajuste del modelo de acuerdo con los resultados estadísticos es moderado.

Análisis del Anova

El nivel de significancia estadística para el modelo indica que es estadísticamente significativo, esto se puede observar en la tabla 15, del Anova, esta tabla nos informa sobre si existe o no relación significativa entre las variables, además muestra el valor de F del modelo, el cual es de 19.787, esto de acuerdo con la teoría permite explicar mejor el modelo, si las variables desempeño económico, social y medioambiental, están significativamente relacionadas con el desempeño financiero, cuanto mayor sea el valor de F, las variables serán mejor explicadas.

Tabla 15. *Anova*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	61.972	3	20.657	19.787	.000 ^b
	Residual	39.671	38	1.044		
	Total	101.643	41			

a. Variable dependiente: Y Desempeño financiero

b. Variables predictoras: (Constante), X3L, X2L, X1L

Fuente: Propia a partir de los datos de SPSS, 2017.

La significancia como ya se había mencionado anteriormente *Sig.* es un coeficiente con resultado cero, lo cual indica la relevancia del modelo, para todas las variables introducidas al modelo se obtuvo resultado de cero $Sig.=0.000$, por lo tanto las tres variables independientes contribuyen en forma significativa a explicar lo que ocurre en la variable dependiente.

Coefficientes de regresión lineal

Los coeficientes de regresión de la recta se encuentran en la tabla 19. La columna de coeficientes no estandarizados, contiene los coeficientes de regresión para definir la ecuación de regresión. La β indica que por cada cambio en las variables independientes, (X1L dimensión económica moderada, X2L dimensión social moderada y X3L dimensión medioambiental moderada), habrá un cambio que corresponde a la variable dependientes (Y Desempeño financiero).

El FIV más alto identificado en el modelo es para la variable de la dimensión económica moderada. Una regla empírica, citada por Kleinbaum, Kupper y Muller (1988) consiste en considerar que existen problemas de colinealidad si algún FIV es superior a 10, para algunos investigadores es recomendable que su valor en constructos o dimensiones formativas sea inferior a 3.5, lo que indicaría la ausencia de multicolinealidad (Petter, Straub y Rai, 2007), otros trabajos consideran valores aceptables de VIF inferiores a 5, o como Diamantopoulos y Sigauw (2006) quienes sugieren que es posible considerar valores de VIF inferiores a 10 para investigaciones empíricas. Para esta investigación, el valor más alto es de 3.758, muy inferior al valor 10, fijado por Diamantopoulos y Sigauw (2006) e inferior al 5 establecido por Petter *et al.*, (2007); por lo tanto apegados a esta regla se puede confirmar la ausencia de multicolinealidad en el modelo y que cada variable aporta información significativa al análisis.

Tabla 16. *Coefficientes de regresión lineal*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	.700	.730		.959	.344		
X1L	.159	.050	.620	3.155	.003	.266	3.758
X2L	.161	.044	.666	3.625	.001	.305	3.284
X3L	-.205	.047	-.731	-4.336	.000	.361	2.769

a. Variable dependiente: Y Desempeño Financiero
Fuente: Propia a partir de los datos de SPSS, 2017.

Con los resultados obtenidos de los coeficientes betas no estandarizados β se generó la ecuación de mínimos cuadrados de esta investigación, quedando de la siguiente manera:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1L} + \beta_2 X_{2L} - \beta_3 X_{3L} + \mu$$
$$\text{Desempeño financiero} = .700 + 0.159 \text{EcoL} + 0.161 \text{SocL} - 0.205 \text{MaL} + \mu$$

(t=3.155) (t=3.625) (t=-4.336)

En consecuencia y de acuerdo con la ecuación se observa que un aumento en cada una de las variables independientes también generarán un impacto positivo en el desempeño financiero, de acuerdo con los resultados de los coeficientes tipificados se puede observar que la variable que más aporta a un cambio en la Y (desempeño financiero), es la variable independiente dimensión social moderada por la legitimidad con un valor de $\beta=0.666$, por lo tanto se considera la variable de mayor peso en el modelo, seguida se encuentra la variable dimensión económica moderada con una beta tipificada de $\beta=0.620$ y por último la dimensión medioambiental moderada la cual es altamente significativa y tiene un efecto contrario en el modelo al reflejar un signo negativo.

Por su parte las pruebas t y sus niveles críticos sirven para contrastar la hipótesis nula, los valores de significancia generalmente menores a 0.05 indican que se debe rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto para esta investigación se acepta la hipótesis nula debido a que para las tres variables independientes se tiene un nivel de confianza del 95%.

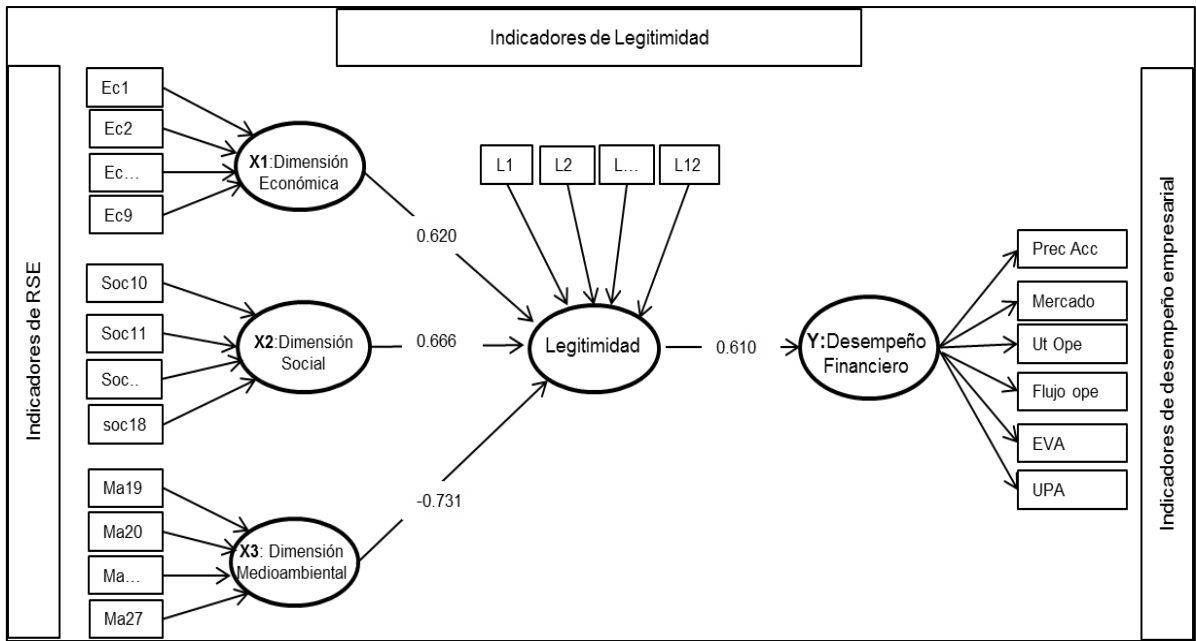


Figura 9. Modelo estadístico final de legitimidad de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Fuente: Elaboración propia, 2018. A partir de los resultados de la aplicación del SPSS.

Diagnóstico de colinealidad

Para Belsley (1991), los índices de condición entre 5 y 10 están asociados con una colinealidad débil, mientras que índices de condición entre 30 y 100 señalan una colinealidad moderada a fuerte. Los resultados del índice de condición del modelo para considerar las tres variables independientes es de 19.270, apegados a esta regla los resultados se encuentran lejos de una colinealidad fuerte, por lo tanto no se elimina ninguna variable del modelo.

Tabla 17. Diagnósticos de colinealidad

Modelo	Dimensión	Auto valores	Índice de condición	Proporciones de la varianza			
				(Constante)	X1L	X2L	X3L
1	1	3.936	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.039	10.002	.83	.04	.10	.00
	3	.014	16.740	.15	.01	.57	.69
	4	.011	19.270	.01	.95	.33	.30

Fuente: Propia a partir de los datos de SPSS, 2017.

Por lo tanto, y de acuerdo con los resultados estadísticos, se comprueba que el modelo no tiene problemas de colinealidad y se conservan las tres variables independientes para su análisis.

Gráfico de Residuos tipificados

La gráfica de residuos se utiliza para examinar la bondad de ajuste en regresión y ANOVA, la gráfica de residuos permite determinar si se cumplen los supuestos de los mínimos cuadrados ordinarios, como se puede observar en la gráfica de regresión de los residuos tipificados y de acuerdo con los resultados de la R^2 se observa un comportamiento normal en la variación de las respuestas, El R^2 indica hasta qué punto el modelo se ajusta a los datos, para esta investigación el modelo explica el 61%, la gráfica muestra un ajuste estadísticamente aceptable al identificar un comportamiento y ajuste normal.

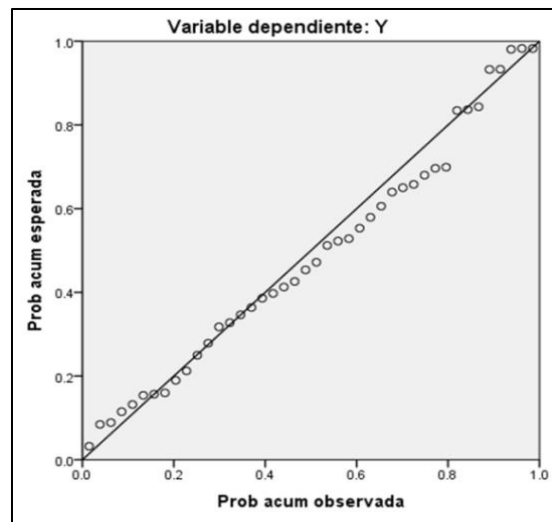


Figura 10. Gráfica de residuo tipificado del modelo
Fuente: Propia a partir de los datos de SPSS, 2017.

Pruebas de normalidad

Las pruebas de normalidad permiten determinar si un conjunto de datos se distribuyen de una manera que es consistente con una distribución normal, lo que

permite aceptar o rechazar las hipótesis, de acuerdo con los resultados estadísticos para las variables independientes y dependiente son aceptables, con una significancia mayor al 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula.

Tabla. 18 Prueba Sahpiro Wilk

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.
X1L	.954	42	.089
X2L	.962	42	.169
X3L	.958	42	.130
Y	.947	42	.051

Fuente: Propia a partir de los datos de SPSS, 2017.

Pruebas no paramétricas del modelo

El Kolmogorov-Smirnov es una prueba no paramétrica que determina la bondad de ajuste de dos distribuciones de probabilidad. Para este modelo los resultados de Z de Kolmogorov-Smirnov son; variables independientes X1L de 0.810 X2L 0.819 y X3L de 0.659; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Los resultados demuestran que el contraste de la distribución es normal de acuerdo con los resultados del SPSS, comprobamos el nivel de significación mayor que 0.05 la distribución es normal como se pueden observar en la tabla 19.

Tabla 19. *Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		X1L	X2L	X3L
N		42	42	42
Parámetros normales ^{a,b}	Media	24.2422	24.0130	24.6644
	Desviación típica	6.14585	6.52925	5.62495
Diferencias más extremas	Absoluta	.125	.126	.102
	Positiva	.073	.061	.068
	Negativa	-.125	-.126	-.102
Z de Kolmogorov-Smirnov		.810	.819	.659
Sig. asintót. (bilateral)		.528	.513	.778

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Propia a partir de los datos de SPSS, 2017.

El análisis de regresión lineal múltiple es una técnica de análisis multivariable en cual se establece la relación entre una variable dependiente y una serie de variables independientes o explicativas, en el cual se estiman los coeficientes de regresión que determinan el efecto que las variaciones de las variables independientes tienen sobre el comportamiento de la variable dependiente. La medida de la bondad del ajuste viene dada por el coeficiente de correlación múltiple, y el coeficiente de determinación que expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente explicada por el modelo de regresión.

Para la presente investigación, la cual tiene como principal característica la inclusión de una variable moderadora (legitimidad), lo que hace la principal contribución de esta tesis a la literatura, obtuvo en su modelo de regresión lineal múltiple, un valor del coeficiente de correlación de igual a 0.781 y un coeficiente de determinación de 0.610, en donde se confirma que existe una explicación de la variable dependiente (desempeño financiero) por parte de las variables independientes (Dimensiones moderadas de RSE) con el modelo de regresión planteado.

El modelo es estadísticamente aceptable al confirmarse las pruebas de normalidad a través de la Prueba Sahpiro Wilk y Kolmogorov-Smirnov, en ellas se identificó que los resultados de la significancia son mayores al 0.05 de acuerdo con la teoría, que las gráficas de los residuos tanto del modelos como de cada variable mantienen un comportamiento normal y sin tendencia para cada una de las variables del modelo, con lo anterior se finaliza aceptando el modelo de regresión lineal para esta tesis de investigación y con estos resultados se procederá a la comprobación las hipótesis operativas de esta investigación.

4.3. Comprobación hipótesis de investigación

Una vez realizados los análisis descriptivos y estadísticos se obtuvieron los resultados que permiten presentar el siguiente conjunto de conclusiones sobre los resultados de las hipótesis operativas.

Tabla 20. *Hipótesis operativas*

Hipótesis	β	Sig.	Resultado
H1: La dimensión económica de la Responsabilidad Social Empresarial moderada por la legitimidad impacta positivamente en el desempeño financiero de las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.	$\beta = .620$	0.003	Aceptada
H2: La dimensión social de la Responsabilidad Social Empresarial moderada por la legitimidad impacta positivamente en el desempeño financiero de las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.	$\beta = .666$	0.001	Aceptada
H3: La dimensión medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial moderada por la legitimidad impacta positivamente en el desempeño financiero de las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.	$\beta = -.731$	0.000	No aceptada

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del modelo de regresión lineal múltiple, 2017.

Profundizando en el análisis de los resultados obtenidos, destaca en primer lugar el hecho de que La RSE medida a través de las dimensiones económica, social y medioambiental, conducen a legitimar las acciones sociales de las empresas mexicanas que cotizan en la bolsa lo que permite impactar positivamente en el desempeño financiero de este tipo de empresas, los resultados son significativos mediante los análisis efectuados a través del SPSS.

4.4. Discusiones

Como parte de las discusiones se hace referencia a cada una de las hipótesis operativas. La hipótesis H1 fue aceptada, lo anterior es congruente con la teoría instrumental, la cual se enfocan al estudio de las actividades sociales, siempre que

estas acciones estén ligadas a la obtención de mayores beneficios económicos para sus accionistas.

Las investigaciones que hacen referencia a las teorías instrumentales los autores que apoyan esta teoría son: Friedman (1970), Murray y Montanari (1986), Litz (1996), Hillman y Keim (2001), Bansal (2005), Porter y Kramer (2002 y 2006), Baumgartner y Ebner (2010) y Chow y Chen (2011). Los autores coinciden en que la Responsabilidad Social Empresarial debe considerar las acciones que conducen al éxito económico de las empresas que llevan a cabo acciones sociales. De acuerdo con los meta análisis sobre la relación entre la RSE y el desempeño financiero Villabón, Pinzón y Fernández (2016) revelan que el resultado es congruente a la literatura citada sobre estudios relacionando las variables en general.

Lo anterior puede reconocer que ambas variables están relacionadas positivamente y que las acciones de RSE en su carácter económico afectan el rendimiento de las empresas en estudios de EE.UU. y Reino Unido (Miras, Carrasco y Escobar, 2011). Estudios empíricos como el de López y Camacho (2011) donde señalan que son más significativas estadísticamente las relaciones entre los indicadores de RSE con variables financieras que utilizan indicadores de mercado. Este estudio demuestra que en el caso de México las empresas Socialmente Responsables que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores en su dimensión económica de RSE tiene un impacto positivo con el desempeño financiero medido a través de indicadores financieros.

La hipótesis H2 fue comprobada y aceptada, el resultado es coherente con la teoría instrumental de los grupos de interés o Stakeholders, la cual sugiere una relación positiva entre el desempeño económico, social y medioambiental de la RSE y el desempeño económico o empresarial, la teoría es sustentada por los autores Friedman (1970), Murray y Montanari (1986), Litz (1996), Hillman y Keim (2001), Bansal (2005), Porter y Kramer (2002 y 2006), Baumgartner y Ebner (2010) y Chow y Chen (2011), además el resultado de esta hipótesis también es respaldado por la

teoría integradora, en la cual las investigaciones explican el desarrollo de actividades de RSE para atender las demandas de los grupos de interés respaldada por Carroll (1979, 1991 y 1999), Jones (1980), Vogel (1986), Salmones (2005), Wicox (2005), y Chow y Chen (2011).

Entre los resultados de los estudios empíricos identificados en la literatura, el desempeño social está positivamente correlacionado con el desempeño financiero, como fue el resultado de esta investigación siendo la dimensión social la más significativa que la dimensión económica y que más aporta al modelo. Borja (2007) afirma que una RSE que influye positivamente en la rentabilidad financiera es aquella diseñada como una estrategia social relacionada con la estrategia económica de la organización, resaltando que en las empresas resulta necesaria la introducción de propuestas que permitan la interacción de ambos tipos de estrategias sociales y económicas.

En el caso de las empresas mexicanas los resultados de la dimensión social moderada por la legitimidad y su impacto en el desempeño financiero, es coherente con la teoría de los stakeholders la cual establece una serie de relaciones entre los distintos grupos de interés, es decir entre los distintos stakeholders internos y externos de las empresas en donde existe una expectativa recíproca de comportamiento, algunas de estas expectativas de carácter legítimo que deberán ser satisfechas dentro del marco de las relaciones empresariales, demostrando que la empresa además de generar resultados económicos también incorpora en sus prácticas empresariales el apoyo causas sociales retribuyendo a la sociedad el reconocimiento de la legitimidad de sus acciones.

A pesar de que la variable dimensión medioambiental moderada por la legitimidad (X3L) es altamente significativa los resultados de β para la Hipótesis H3 no son los esperados, por lo tanto no fue aceptada en lo referente a la identificación de la existencia de la relación objeto de estudio. Por lo que se concluye que las Empresas Socialmente Responsables que cotizan en la BMV tienen una

relación negativa entre la dimensión medioambiental de la RSE moderada por la legitimidad y el desempeño financiero. Lo anterior, es congruente con los resultados de los meta-análisis sobre RSE de los últimos veinte años, en los cuales existen resultados de investigaciones que no confirman la relación entre la RSE y el desempeño económico o empresarial y en otros casos los resultados no son concluyentes.

En la literatura han surgido estudios que señalan que existe una relación inversa entre la RSE y el desempeño de las empresas Friedman (1970), Bradgon y Marlin (1972) y Brammer, Brooks y Pavelin (2006) especialmente se atribuyen estos resultados a los altos costos en que incurren las empresas para apoyar la dimensión ambiental. Un referente es el estudio publicado por Peloza (2009) en el cual el autor realiza un análisis sobre los resultados que se han surgido los últimos treinta años sobre la relación entre RSE y el desempeño financiero y describe que los investigadores consideran que el 59% de los estudios reportados muestran relaciones positivas entre las variables, 27% revelan resultados mixtos y 14% relaciones negativas.

De acuerdo con Vicente, Tamayo e Izaguirre (2012) los investigadores reconocen una carencia de una base teórica y metodológica sólida para la interpretación de resultados y el correcto desarrollo de estudios empíricos enfocados a la medición de la relación entre actuación medioambiental y resultado económico de la organización. Existen factores que puede dificultar la obtención de uniformidad en los resultados los cuales pueden ser el periodo temporal contemplado en el estudio, la heterogeneidad de las muestras, el tamaño reducido de la muestra, la diversidad de variables y técnicas empleadas para la medición, el tamaño de la empresa (con una concentración en grandes empresas), la omisión de variables relevantes o la falta de una verdadera estrategia medioambiental.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presenta de manera detallada la interpretación de los resultados teóricos y prácticos del análisis, se discuten los resultados obtenidos a través del análisis de regresión lineal múltiple, las implicaciones teóricas y prácticas así como las limitaciones de la presente investigación y las recomendaciones para investigaciones futuras.

Conclusiones

Este trabajo de investigación surge de un cuestionamiento derivado de la imprecisión que se tiene sobre el impacto que ha dejado la Responsabilidad Social Empresarial en el desempeño financiero de las empresas públicas en México y la legitimidad de estas acciones, de lo anterior surgió la pregunta de investigación de esta tesis ¿Cuáles son los efectos de la Responsabilidad Social Empresarial desde el aspecto económico, social y medioambiental que permiten legitimar las acciones sociales que realizan las empresas mexicanas que cotizan en la bolsa de valores y mejoran su desempeño financiero? Una vez culminada la investigación se puede confirmar que los efectos de la RSE que permiten legitimar las acciones sociales y tienen una aportación significativa y positiva en el desempeño financiero de las empresas públicas mexicanas son la dimensión económica y la dimensión social. Siendo la dimensión social la variable de mayor peso en el modelo y que más aporta al desempeño financiero de las empresas al ser moderadas por la legitimidad.

Las hipótesis 1 y 2 fueron comprobadas y aceptadas de acuerdo con los resultados esperados y con fundamento en las teorías demostrando una relación positiva al efecto moderador. La hipótesis 3 resultó no aceptada, relación negativa entre la dimensión medioambiental de la RSE moderada por la legitimidad y el desempeño financiero es un resultado no esperado en esta investigación, por lo tanto se concluye una relación negativa entre la dimensión medioambiental de

responsabilidad social empresas mexicanas que cotizan en la bolsa mexicana de valores moderada por la legitimidad y el desempeño financiero de estas.

La hipótesis quedó comprobada a través del modelo que la legitimidad si modera el efecto que tiene la RSE sobre el desempeño empresarial y que el efecto es positivo en las dimensiones económica y social, no siendo así para la dimensión medioambiental. El objetivo general de la investigación fue Identificar los elementos de la RSE en sus tres dimensiones (económica, social y medioambiental) que conducen a legitimar las acciones sociales de las empresas mexicanas que cotizan en la bolsa para mejorar el desempeño financiero a través de indicadores (Precio por acción, Rendimiento de la acción, Utilidad operativa, Flujo de efectivo operativo, Valor Económico Agregado (EVA), Utilidad por Acción), de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se pudo concluir que se cumplió con el objetivo planteado.

La mayor contribución de esta tesis a la literatura es la aportación de una escala válida y fiable para medir la legitimidad de las acciones sociales de las empresas en sus tres dimensiones (pragmática, moral y cognitiva). Es importante señalar que la legitimidad puede ser entendida de diferentes maneras por lo que resultó imprescindible elaborar un cuestionario basado en la literatura para esta variable, del cual resultaron 12 ítems adaptados a la particularidad de esta investigación. Existen trabajos empíricos relativamente recientes en cuanto al tema de la legitimidad, sin embargo aún son escasas las escalas válidas y fiables apropiadas para investigaciones con este fin.

Sin embargo, aun cuando se cumplió con el objetivo establecido al inicio de la investigación, y después de haber dado respuesta a la pregunta de investigación con los resultados obtenidos del análisis de regresión lineal, surgen nuevos cuestionamientos para los organismos certificadores ¿Será suficiente alcanzar datos positivos en dos dimensiones de la responsabilidad social para obtener un distintivo de ESR?, ¿Es legítimo que la dimensión medioambiental aporte menos al

desempeño financiero de las empresas socialmente responsables? Sin duda es una prueba para CEMEFI y para la misma Bolsa Mexicana de Valores (BMV) de que las empresas requieren esforzarse más para cumplir con la parte medioambiental, que las acciones implementadas sean legítimas; es decir que sean deseables correctas y apropiadas para la sociedad y que se realicen de manera sistematizada.

Implicaciones teóricas

Asimismo se han detectado diversos factores que parecen influir en los resultados de la medición de la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el desempeño de las empresas y que podrían explicar los resultados encontrados, en ocasiones contradictorios, como el caso de México en el que el estudio demuestra que los resultados pueden ser parcialmente contrarios a los resultados de la mayoría de los trabajos empíricos sobre el tema de RSE en los que las muestras provienen de corporaciones de Estados Unidos y Europa.

Un referente es el estudio publicado por Lima, De Souza y Cortes (2011) donde se demuestra que en Brasil existe relación negativa entre la RSE y el desempeño financiero. El estudio mide la RSE a través de tres dimensiones, los resultados demostraron que para las dimensiones social externa y medioambiental existe una relación negativa significativa en el desempeño financiero medido a través del valor de la firma, por lo que se corrobora el efecto negativo de la RSE en el valor de la empresa, además en ese mismo estudio se realizó una medida de desempeño a través de los indicadores ROE y ROA demostrando también una correlación negativa no significativa para la acción ambiental y una correlación negativa significativa entre el valor corporativo y las otras dos dimensiones.

Los resultados obtenidos en este estudio son similares a los casos de países menos desarrollados como Brasil, en donde los estudios empíricos que examinan la relación entre la RSE y el desempeño financiero de las empresas en mercados emergentes siguen siendo escasos, o como en Taiwán Lin, Yang y Liou (2009), donde el efecto es positivo a largo plazo siempre y cuando se considere al incentivo

fiscal como un elemento de la variable dependiente el cual juega un papel preponderante en el resultados del rendimiento financiero.

Si bien ha sido posible soportar empíricamente la hipótesis general de esta investigación la cual establece que la Responsabilidad Social Empresarial medida a través de las dimensiones; económica, social y medioambiental, conducen a legitimar las acciones sociales de las empresas públicas mexicanas lo que permite impactar positivamente en su desempeño financiero. En términos generales, las diferencias de los resultados obtenidos en esta tesis requieren un análisis más extenso con una medición diferente de las variables que soporte plenamente los planteamientos teóricos específicos realizados por los autores más sobresalientes del tema Friedman (1970), Carroll (1979, 1991 y 1999), Jones (1980), Vogel (1986), Murray y Montanari (1986), Lutz (1996), Hillman y Keim (2001), Bansal (2005), Porter y Kramer (2002 y 2006), Salmons (2005), Wicox (2005), Baumgartner y Ebner (2010) y Chow y Chen (2011), Vicente, Tamayo e Izaguirre (2012) y obtener una radiografía sobre resultados de las empresas públicas mexicanas que son Socialmente Responsables.

Carroll (1999) uno de los pioneros en el estudio de la RSE hace una contribución en relación a la pertenencia de la dimensión económica de la RSE según su modelo, expone que ésta puede no ser siempre percibida como tal, y en su argumentación reconoce que existen elementos que hacen suponer que el componente económico de la RSE es lo que la empresa hace por sí misma, mientras que las demás dimensiones de su modelo son lo que ésta hace por los demás. Este argumento encuentra soporte empírico en los resultados aquí obtenidos considerando que los elementos específicos que conforman la dimensión económica de la RSE surgen del conocimiento de que la empresa debe mejorar siempre su desempeño económico y asegurar su éxito económico de largo plazo.

Este trabajo se considera como una contribución a la literatura de la Responsabilidad Social Empresarial al confirmar en el caso de México una parcial relación que existe la RSE moderada por la legitimidad y el desempeño financiero,

donde este tipo de investigaciones empíricas aún son escasas en el país. Este estudio en particular incluye una variable poco estudiada en investigaciones empíricas de RSE en México, la legitimidad que moderadora el efecto de las variables independientes con la dependiente lo cual se considera también una aportación a la literatura.

Implicaciones Prácticas

Por último, se considera que este trabajo puede tener implicaciones para los académicos, gestores, organismos reguladores, el propio gobierno y otros Interesados en el tema de Responsabilidad Social. Para los académicos, el trabajo amplía el análisis de la relación Responsabilidad Social Empresarial con el Desempeño Financiero una vez que se investiga en un mercado emergente haciendo uso de los indicadores financieros de las empresas en relación con las acciones sociales en tres dimensiones.

Para los académicos estos resultados son una referencia que revela que en México la RSE tiene una relación parcialmente positiva al ser moderada por la legitimidad con el desempeño financiero medido a través de seis indicadores financieros, este uno de los resultados más a la literatura que puede ser replicado y al mismo tiempo, se requiere de un mayor número de investigación para confirmar estos resultados en este mercado.

Para los gerentes y/o gestores de la RSE en las empresas, este resultado es un elemento más que involucra a los inversionistas al momento de tomar una decisión de inversión que debe ser atendido al interior de la empresa. Es de suponer que se trata de una decisión estratégica que debe ser implementada y encaminada por este tipo de acciones que mejoran la imagen de la empresa y que podría obtener un beneficio en el mediano y largo plazo una vez que esto forme parte de su estrategia corporativa.

Para el gobierno, el resultado negativo en la dimensión medioambiental deja huella importante en la frágil de gestión que existe en este país en el tema de apoyos a través de incentivos para las empresas que están apostándole a la sustentabilidad, a diferencia de lo que sucede en países desarrollados donde el impacto es positivo debido a los importantes incentivos que reciben las empresas y por la cultura que han logrado permear durante los últimos veinte años.

Limitaciones de la investigación

Como parte de las limitaciones identificadas en este estudio se puede señalar que las empresas mexicanas que son socialmente responsables tienen una escasa colaboración con la academia debido a la baja participación que se obtuvo por parte de los gestores de la RSE en las empresas al solicitar su apoyo para dar respuesta al cuestionario, se requiere crear cultura para trabajar coordinadamente este tema a través de lo que se conoce como triple hélice, academia-empresa-organismos reguladores, esto alentaría tanto a las empresas en sus acciones cada vez más encaminadas a resultados estratégicos y legitimidad ante sus stakeholder, así como a academia en el desarrollo de investigaciones empíricas en donde los resultados que no provenga solo de indicadores publicados sobre el tema, si no propiamente de un instrumento diseñado con base en la teoría que permita captar apreciaciones e ideas alineadas concretamente sobre variables a relacionar.

Investigaciones futuras

El presente estudio, arrojó resultados de una hipótesis que no fue aceptada que de alguna manera pueden contribuir en una nueva línea de investigación dando mayor atención en su medición. En cuanto a las hipótesis aceptadas las cuales tiene un efecto positivo entre la RSE y el DF moderado por la legitimidad en las empresas públicas mexicanas se recomienda contrastar estos resultados con otro grupo de empresas mexicanas, especialmente la que no cotizan en bolsa y que han mantenido su distintivo de Empresa Socialmente Responsable. Además es posible ampliar este

estudio en las pequeñas y medianas empresas incluyendo variables de control como son el tamaño de la empresa y sector empresarial.

Con los resultados obtenidos surgieron dos nuevas preguntas que vale la pena plantear en nuevas líneas de investigación que analicen de fondo la metodología que implementan organismos como CEMEFI para otorgar una certificación de Empresa Socialmente Responsable, y la misma Bolsa Mexicana de Valores, en su metodología cómo incorpora la parte medioambiental al seleccionar las empresas que pertenecen al IPC sustentable.

Para futuras investigaciones es posible trabajar un instrumento que permita la validación de las respuestas del entrevistado, en esta ocasión se manejaron tres preguntas de control para verificar que el entrevistado estuviera consiente de sus respuestas y poder tomar una postura, aun así fue necesario eliminar dos cuestionarios por datos atípicos en las preguntas de control y uno por datos omisos, por es posible trabajar en cuestionarios alternos aplicados a un grupo de interés estratégicamente identificado que de validez a las respuestas.

Recomendaciones

Se recomienda a los organismos certificadores que otorgan el distintivo de Empresa Socialmente Responsables que condicionen y aseguren el cumplimiento de las tres dimensiones de la Responsabilidad Social de las empresas (económica, social y medioambiental) a fin de que se dé cumplimiento de manera equilibrada en todas sus dimensiones, de tal suerte que no solo las empresas industriales que tienen impacto directo con el medio ambiente sean la que mayor atención deban poner a este rubro en cuanto al alcance y cumplimiento de los indicadores.

Tabla 20. *Matriz de Congruencia*

Identificación del problema	Objetivos	Preguntas de investigación	Marco teórico	Hipótesis de investigación	VARIABLES
A pesar de la labor que llevan a cabo los organismos encargados de promover los beneficios que pueden alcanzar las empresas cuando adoptan esta filosofía y de las grandes empresas por mantener su posición, lo que aún no se ha logrado en un primer momento es, legitimar las iniciativas de responsabilidad social a través de sus dimensiones, segundo, que las empresas puedan evaluar y reconocer las dimensiones en las que su responsabilidad social sea mayor, tercero, reconocer el efecto que tiene en el desempeño financiero y por último integrar una estrategia y comunicarlo al exterior de la organización.	Identificar los elementos que conducen a demostrar la legitimidad de las acciones de RSE a través de sus tres dimensiones (económica, social y medioambiental), y la influencia de dicha legitimidad sobre el desempeño financiero.	¿Cuáles son los efectos de la RSE desde el aspecto económico, social y medioambiental que permiten legitimar las acciones que realizan las empresas mexicanas que cotizan en la bolsa de valores y mejoran su desempeño financiero?	La literatura en la que se apoyará esta investigación, será a través de la revisión del pensamiento de los clásicos en Responsabilidad Social, grupos de interés y legitimidad como: Friedman, Carroll, Freeman, Porter y Kramer, Hayek, Wernerfelt, Suchman, Scott, entre otros. Además los resultados de las exploraciones y definiciones como McWilliams y Siegel, Scholtens, Corregan, Orlitzky, Cantú, Waddock y Graves, serán fundamentales para contrastar los resultados que se obtengan con las conclusiones derivadas de sus investigaciones. En síntesis, se analizaron los modelos identificados en la literatura para construir el marco teórico de esta investigación.	Hi: La RSE medida a través de las dimensiones económica, social y medioambiental, conducen a legitimar las acciones sociales de las empresas mexicanas que cotizan en la bolsa lo que permite impactar positivamente el desempeño financiero de estas empresas.	Para esta investigación las variables independientes serán las dimensiones de RSE: económica, dimensión social y dimensión medioambiental. La propuesta de investigación define un variable dependiente: desempeño financiero. La variable legitimidad será la variable que modere el efecto de la RSE sobre el desempeño financiero.

Nota: Matriz del proyecto de investigación, el cual es un modelo de legitimidad de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas mexicanas, especialmente las que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Bibliografía

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001). *Investigación de mercados* (4a ed.). México: Limusa Wiley.
- Ackerman, R.W. (1973). How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*, 51 (4), pp. 88-98.
- Aguiñaga, (2013, Abril 22). Crecimiento de México debe basarse en prácticas sustentables. *El Economista*, recuperado de <http://eleconomista.com.mx/fondos/2013/04/22/crecimiento-mexico-debe-basarse-practicas-sustentables>.
- Aldrich, H. & Fiol, C. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19 (4) pp. 645-670.
- Alcantara, L., Mitsuhashi, H., & Hoshino, Y. (2006). Legitimacy in international joint ventures: It is still needed. *Journal of International Management*, 12(4), pp.389-407.
- Allouche, J. & Laroche, P. (2005): A meta-analytical investigation of the relationship between Corporate Social and Financial Performance, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 57, pp. 18-41.
- Alonso, A. M., Rodríguez, G.M., Cortez, A. K. A. & Abreu, Q. J.L. (2010). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa. *Revista de Contaduría y Administración*, 57 (1), pp.53-77.
- Alvarado, A. & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales* 37, 24 (108), pp. 37-59.
- Annan, K. (1999). UN Global Compact. World Economic Forum in Davos, Suiza.
- Archibald, M. E. (2004). Between isomorphism and market partitioning: How organizational competencies and resources foster cultural and sociopolitical legitimacy, and promote organizational survival. *Research in the Sociology of Organizations*, 22, pp. 171–211.
- Bansal, P. & Clelland, I. (2004). Talking trash: legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*. 47(1), pp. 93–103.
- Barroso, F. (2008). Ganancia máxima o ganancia óptima. *Desarrollo Empresarial*, 110, pp. 35–38.
- Barley, S. R. (2008). Coalface institutionalism. En R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin y R. Suddaby (Ed.), *Handbook of Organizational Institutionalism*, London: Sage.
- Basil, D.Z. & Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (1), pp. 61.

- Baum, C. J. A. & Powell, W. W. (1995). Cultivating an institutional ecology of organizations: Comment on Hannan, Carroll, Dundon and Torres. *American Sociological Review*, 60 (4), pp. 529-539.
- Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18, pp.76–89.
- Bernstein, L. (1996). Análisis de estados financieros. Teoría, aplicación e interpretación. Madrid: Irwin.
- Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman (No. 3). Harper.
- Cancino, C. C. & Morales P. M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Santiago: Universidad de Chile.
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/101010/Evaluativas/EvaluativaUnidad2/teorias_rse.pdf
- Callan, S. J., & Thomas, J. M. (2009). Corporate financial performance and corporate social performance: an update and reinvestigation. *Corporate Social Responsibility. Environment Mgmt*, 16 (2), 61-78.
- Carreras, E., Alloza A., & Carreras A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 4 (4), pp. 497-505.
- Carroll, J. B. (1989). The Carroll model: A 25-year retrospective and prospective view. *Educational Researcher*, 18(1), pp. 26-31.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 4, pp.39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38 (3), pp. 268-292.
- Castillo, C. A. M. (1988). Aproximación metodológica al contenido de la responsabilidad social de la empresa. *Cuadernos de ciencias económicas y empresariales*, 19, pp. 34-41.
- Cervantes V. (2005). Interpretaciones del coeficiente de alpha de Cronbach. *Avances en Medición*, 3, pp. 9-25.
- Choi, Y. R., & Shepherd, D. A. (2005). Stakeholder perceptions of age and other dimensions of newness. *Journal of Management*, 31(4), pp. 573–596.
- Chomali, F. & Majluf, N (2007). *Ética y responsabilidad social en la empresa*. Santiago: Aguilar chilena de ediciones S.A.
- Chow, W. S. & Chen, Y. (2011): Corporate Sustainable Development: Testing a New Scale Based on the Mainland Chinese Context, *Journal of Business Ethics*, 105, pp. 519-533.
- Chung, J. Y., Berger, B. K., & DeCoster, J. (2016). Developing Measurement Scales of Organizational and Issue Legitimacy: A Case of Direct-to-Consumer Advertising in the Pharmaceutical Industry. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 405-413.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Libro Verde, Bruselas, 18 (7), pp. 1-35.
- Correa, J. J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10 (20), pp. 87-102.

- Cruz, S. A., Díez, M. F., Blanco, G. A., Prado, R. C. (2014). Análisis de las relaciones entre la legitimidad organizativa, sus fuentes y dimensiones. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 19 (65), pp. 9 – 22.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, pp. 1-13.
- Davidson W.N. & Worrell, D.L. (1990). A Comparison and Test of the Use of Accounting and Stock Market Data in Relating Corporate Social Responsibility and Financial Performance, *Akron Business and Economic Review*, 21 (3), pp. 7-19.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore corporate social responsibilities? *California Management Review*, pp. 70-76.
- Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate?. *Academy of Management Journal*, 39(4), pp.1024–1039.
- Deephouse, D., & Suchman, M. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, & K. Sahlin (Eds.), *Organizational institutionalism*. (pp. 49-78). London: SAGE Publications Ltd. Doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781849200387.n2>
- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico del ICE*, (2813).
- Díez, M. F., Blanco, G. A., Prado, R. C. (2010). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 16 (3), pp. 127-143.
- Díez M. F., Prado, R. C., & Blanco, G. A. (2013). Beyond legitimacy: legitimacy types and organizational success. *Management Decision*, 51 (10), pp. 1954-1969.
- Díez, M. F., Blanco, G. A., Cruz S. A. & Prado, R. C. (2014). Efecto de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Legitimidad de las Empresas. *Anuario jurídico y económico escurialense*, XLVII, pp. 325-348.
- Donaldson, T. & Dunfee, R. (1994). Toward a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory. *Academy of management review*, 19, pp. 252-284.
- Dornbush, S. M. & Scott, W. R. (1975). *Evaluation and the Exercise of Authority*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Diamantopoulos, A. y Siguaw, J.A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Erol, I., Caka, N., Erel, D., & Sari, R. (2009). Sustainability in the Turkish retailing industry. *Sustainable Development*, pp.17, 49–67.
- Fauzi, H., & Idris, K. M. (2009). The relationship of CSR and financial performance: new evidence from Indonesian companies. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 3 (1), 66-87.
- Fösterling, F. (2001). *Attribution: An Introduction to Theories, Research and Applications*. East Sussex: Psychology Press Ltd.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*, Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13 September, pp. 122-126.
- Fuentes, M. D. M. F., & Torres, N. E. H. (2002). Variables críticas en la medición del desempeño en empresas con implantación de la gestión de la calidad total. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 8(2), pp. 87-102.
- García-Castro, R., Ariño, M. y Canela, M. (2010). Does Social Performance Really Lead to Financial Performance? Accounting for Endogeneity, *Journal of Business Ethics*, 92, pp. 107-126.
- García de los Salmones, M.M., Herrero, A. y Rodríguez, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services, *Journal of Business Ethics*, 61, pp. 369-385.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, pp. 51-71.
- Gefen, D. y Straub, D. (2005). A Practical Guide to Factorial Validity using PLS-graph: Tutorial and Annotated Example, *Communications of the Association for Information Systems*, 16, pp. 91-109.
- Goldstein, R. (1993). Conditioning Diagnostics: Collinearity and Weak Data in Regression. *Technometrics*, 35(1), 85-86.
- Gómez, C. P. & Uceda, B. J. L. (2013). La Relación entre Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero: Un Estudio Transversal en los Países de la Unión Europea. *Revista de Contabilidad y Tributación*, 360, pp. 225-260.
- Gray R.H., R. Kouhy & S. Lavers (1995) "Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8(2), pp. 47-77.
- Griffin, J. J., & Mahon, J. F., (1997). The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research, *Business & Society*, 36, (5): 5-31.
- Greenwood, R. & Hinings, C.R. (1996). Understanding radical organizational change: hiring together the old and the new institutionalism. *Academy of Management Review*, 21, (4), pp. 1002- 1054.
- Guadamillas-Gómez, F., & Donate-Manzanares, M. J. (2011). Ethics and corporate social responsibility integrated into knowledge management and innovation technology: A case study. *The Journal of Management Development*, 30(6), 569-581.
- Gupta, A.K., & Govindarajan, V. (1984). Business unit strategy, managerials characteristics, and business unit effectiveness at strategy implementation. *Academy of Management Journal*, 27, (3), pp. 25-41.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: En efecto, una bala de plata. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, pp. 139-151.
- Hamman, E. M., Habisch, A., & Pechlaner, H. (2009). Values that create value: socially responsible business practices in SMEs – empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review*, 18 (1), 37-51.
- Hayek, F. A. (1969). The corporation in a democratic society: in whose interest ought it and will it be run. *Business strategy*, (25).

- Higgins, M., & Gulati, R. (2006). Stacking the deck: The effects of top management backgrounds on investor decisions. *Strategic Management Journal*, 27 (1), pp. 1–25.
- Hillman, A. J., & Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?. *Strategic management journal*, pp.125-139.
- Hull, C.E. & Rothenberg, S. (2008). Firm Performance: The Interactions of Corporate Social Performance with Innovation and Industry Differentiation. *Strategic Management Journal*, 29, pp. 781-789.
- Husted, B. W., & Salazar, J. J. (2005). Un estudio exploratorio de la estrategia social de empresas grandes ubicadas en México. *Contaduría y Administración*, (215), pp.9-23.
- Industry Week. 1998. Cracks in the green Wall, 19 (January), pp. 58–68.
- ISO. (2010). International Organization for Standardization. Disponible en: www.iso.org/iso/home.htm.
- Jones, T. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22, pp. 59.
- Johnson, P., & Smith, K. (1999). Contextualizing business ethics: anomie and social life. *Human Relations*, 52 (11), pp. 1351–1375.
- Joyner, B. E. & Payne, D. (2002). Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41, pp. 297-311.
- Jucan, C. N. & Jucan M. S. (2010). Dimensions and challenges of social responsibility. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12 (1), pp. 238-247.
- Kaku, R. (1997). The path of Kyosei. *Harvard Business Review*, 75 (4), pp. 55-66.
- Kleinbaum DG, Kupper LL, Muller KE, (1988). Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods. PWS-Kent Publishing Co, Boston.
- Kostova, T., & Zaheer, S. (1999). Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise. *Academy of Management review*, 24 (1), pp. 64–81.
- Kroll, M.; Wright, P. & Heiens, R. (1999). The Contribution of Product Quality to Competitive Advantage: Impacts on Systematic Variance and Unexplained Variance in Returns, *Strategic Management Journal*, 20, (4), pp. 375-384.
- Kurapatskie, B., & Darnall, N. (2013). Which corporate sustainability activities are associated with greater financial payoffs?. *Business strategy and the environment*, 22(1), 49-61.
- Lamberti L. & Lettieri E. (2011). Ganando legitimidad en las industrias convergentes: Evidencia desde el emergente mercado de los alimentos funcionales. *European Management Journal*, 29 (6), pp.462-475.
- Larrán, M., Herrera, J. y Martínez, D. (2013). Relación entre la RSE y el performance competitivo en la pequeña y mediana empresa: Un estudio empírico. *AECA Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, (104), pp. 9-12.
- Lindgreen, A., Antico, M., Harness, D., & van der Sloot, R. (2009). Purchasing and marketing of social and environmental sustainability for high-tech medical equipment. *Journal of Business Ethics*, 85, pp. 445–462.

- Li, J., Yu Y. & Yue, D. (2007). Identity, community, and audience: how wholly owned foreign subsidiaries gain legitimacy in china. *Academy of Management Journal*, 50 (1), pp. 175–190.
- Lima Crisóstomo, V., de Souza Freire, F., & Cortes de Vasconcellos, F. (2011). Corporate social responsibility, firm value and financial performance in Brazil. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 295-309.
- Lin, C.-H., Yang, H.-L. & Liou, D.-Y. (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan. *Technology in Society*, 31, 56-63.
- Corporate social responsibility, firm value and financial performance in Brazil (PDF Download Available). Available from: https://www.researchgate.net/publication/227361439_Corporate_social_responsibility_firm_value_and_financial_performance_in_Brazil [accessed May 24, 2017].
- Litz, R. A. (1996). A resource-based-view of the socially responsible firm: stakeholder interdependence, ethical awareness, and issue responsiveness as strategic assets. *Journal of Business Ethics*, 15 (12), pp. 1355-1363.
- Lockett, A., Moon, J., and Visser, W. 2006. Corporate Social Responsibility in Management Research: Focus, Nature, Salience, and Sources of Influence. *Journal of Management Studies*, 43(1), pp.115–36.
- Lopes de Oliveira, F. M. & Moneva, A. J. M. (2011). El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa Petrobras versus Repsol. *Contaduría y Administración*, 58 (1), pp.131-167.
- Low, B & Johnston, W. (2008). Securing and managing an organization's network legitimacy: The case of Motorola China Industrial Marketing Management. *Industrial Marketing Management*, 37 (7), pp. 873-879.
- Mackey, A., Mackey, T. B., & Barney, J. (2007). Corporate social responsibility and firm performance: investor preferences and corporate strategies, *Academy of Management Review*, 32(3), pp. 817–835.
- Mahoney, L. S., Lagore, W., & Scazzero, J. A. (2008). Corporate social performance, corporate financial performance for firms that restate earnings. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 2 (1), 104-130.
- Malave, N. (2007). Trabajo modelo para enfoques de investigación acción Participativa Programas nacionales de formación. Escala tipo Likert. Caracas: Universidad Politécnica Experimental de Paria. Facultad de Ingeniería. Modalidad MBA.
- Margolis, J.D.; Walsh, J. (2003). Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business, *Administrative Science Quarterly*, 48 (2), pp. 268-305.
- Marín R.J.L., & Rubio B. A. (2008). La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo: un análisis empírico, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (3), pp. 27-42.
- Martín, J. & Trujillo, A. (2000). Manual de valoración de empresas. Barcelona: Ariel Economía.
- Marom, I.Y. (2006). Toward a Unified Theory of the CSP-CFP Link, *Journal of Business Ethics*, 67, pp. 191-200.

- Mazza, C. & Álvarez, J.L. (2000). Haute Couture and Pret-a-porter: The Popular Press and the Diffusion of Management Practices. *Organization studies*, 21(3), pp.567-588.
- McWilliams, A. & Siegel D. (2001). Corporate Social Responsibility. A theory of the firm perspective. *Academy Management Review*, 26 (1), pp. 117-127.
- Mendizabal (2013). Análisis de la responsabilidad empresarial en México de frente a los trabajadores. *Revista Latinoamericana de Derecho social*, 16, pp. 123-145.
- Mercado S. P. & García H. P (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23 (102), pp. 119-135.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83 (2), pp.340–363.
- Meyer, J. W., & Scott, W. R. (1983). *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. Beverly Hills, C.A: Sage.
- Mitchell, R.K., Agle, B.R. & Wood, D.J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22 (1), pp. 853-86.
- Morimoto, R. Ash, J. & Hope, C. (2004). Corporate Social Responsibility Audit: From Theory to Practice. *Journal of Business Ethics*, 62, pp. 315–325.
- Muller, A. & Kolk, A. (2009). CSR Performance in Emerging Markets Evidence from Mexico. *Journal of Business Ethics*, 5, 325–337. doi: 10.1007/s10551-008-9735-y.
- Murray, K., & Montanari, J. (1986). Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory. *Academy of Management Review*, 11 (4), pp. 815.
- Ogden, S., & Watson, R. (1999). Corporate performance and stakeholder management: balancing shareholder and customer interests in the U.K. privatized water industry. *Academy of Management Journal*, 42 (5), 526-538.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L. & Rynes, S. (2003). Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organization Studies*, 24 (3), pp. 403-411.
- Ortiz, A. B. L. (2011). Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Recuperado el 22 de Julio de 2012 de <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1096>
- Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E. y Juslin, H. (2006). Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal*, 56 (2), pp. 4-12.
- Parsons, T. (1960). *Structure and process in modern societies*. Glencoe, IL: Free Press.
- Petter, S., Straub, D., and Rai, A. 2007. Specifying Formative Constructs in Information Systems Research, *MIS Quarterly* 31 (1), pp. 623-656.
- Porter, M. E. & Kramer M. R. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y la responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review, América Latina*. Recuperado de: www.slideshare.net/velugarcete/rse-estrategiaysociedadporterykramer
- Porter, M. E. & Kramer M. R. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review, América Latina*, recuperado de:

- <http://www.filantropiatransformadora.org/attachments/article/198/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>
- Porto, N. & Castromán, J. (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. *Contaduría y Administración*, 220, pp. 67-87.
- Preston, L.E. y O'Bannon, D.P. (1997). The Corporate Social-Financial Performance Relationship: A Typology and Analysis, *Business and Society*, 36, pp. 419-429.
- Quazi, A. & O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25(1), pp. 33-51.
- Ramos, M. I. G., Manzanares, M. J. D., & Gómez, F. G. (2014). El efecto del papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSC y los resultados económicos. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1, pp. 67-89.
- Ramos, M. I. G., Manzanares, M. J. D., & Gómez, F. G. (2014). Propuesta de una escala para la medición de la responsabilidad social corporativa. *Pecunia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, (18), pp. 1-18.
- Rivera, J. (2004). *Introducción a la administración financiera. Fundamentos y aplicaciones para crear valor*. Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle. Cali, Colombia: Artes gráficas del Valle.
- Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.
- Ruef, M., & Scott, W. R. (1998). A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments. *Administrative Science Quarterly*, 43, pp. 877-904.
- Sampieri, R., Collado, C. & Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Ed. McGraw Hill.
- Sánchez R & Gómez C. (1998). Conceptos básicos sobre validación de escalas. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 27, pp. 121-130.
- Sarabia, J.F. (1999). *Construcción de escalas de medida*. Madrid: Pirámide.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations*. London: Sage Publications.
- Senés G. B. & Llamas S. R. (2004). El diálogo implícito de Simon con la teoría institucional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (2), pp. 61-72.
- Shelton R. (1996). Hitting the Green Wall, summary report. Arthur D. Little; Cambridge, MA.
- Stewart, B. (2000). *En busca del Valor*. Barcelona: Gestión 2000.
- Stryker, Robin (1994). Rules, resources, and legitimacy processes: Some implications for social conflict order and change. *American Journal of Sociology*, 99 (4), pp. 847-910.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20 (3), pp.571-610.
- Tornikoski, E.T. & Newbert, S. L. (2007). Exploring the determinants of organizational emergence: A legitimacy perspective, *Journal of Business Venturing*, 22(2), pp. 311-335.

- Thomas, T. E. (2005). Are business students buying it?. *Business Strategy and the Environment*, 14, (3), pp. 186-197.
- Turcan, R. V., Marinova, S. T., & Rana, M. B. (2012). Estudios empíricos sobre Estrategias de Legitimación: un caso de negocios internacionales investigación y extensión. *Avances en Gestión Internacional*, 25, pp. 425-470
- Valenzuela, Jara & Villegas (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero, *Revista Administración de Empresas*, 55, (3), pp. 329-344. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150308>
- Vázquez, D. G., & Hernández, M. I. S. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, 38, pp. 14-31.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, *Academy of Management Review*, 11, (4), pp. 801-814.
- Vila, L. N., Küster, B. I. y Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. En ALDÁS, J. (Ed.) *Análisis de datos multivariable*, pp. 1-22. Valencia: Universidad de Valencia.
- Villabón, O. G. R., Pinzón, J. V., & Fernández, J. M. R. (2016). La relación entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero: estado del arte de estudios y metaanálisis. *Sotavento MBA*, 27, 112-120.
- Visser, W. (2008). Corporate social responsibility in developing countries. In *The Oxford handbook of corporate social responsibility*.
- Vogel, D. (1986). The study of social issues in management: a critical appraisal. *California Management Review*, 28 (2), pp.10.
- Waddock, S. & Graves S. (1997). The corporate social performance financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18 (4), pp. 303-319.
- Waddock S. (2008). Building a New Institutional Infrastructure for Corporate Responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 22 (3), pp.87-108.
- Weber, M. (1946). *Essays in Sociology*. (H. Gerth and C. Mills, Eds. And Trans.) In M. Weber, H. Gerth, & C. Mills, *From Max Weber*. New York: Oxford University Press.
- Weber, M. (1996). *Economía y sociedad.*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource based view of the firm. *Strategic management journal*, 5, pp. 171-180.
- Wilcox, D. (2005). Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la nueva exigencia global. Estudios 2005, documento de trabajo 13, Universidad Viña del Mar.
- Wood, D.J. & Lodgson, J.M. (2002). Business citizenship: from individuals to organizations. *Business ethics quarterly*, 3, pp. 59-94.
- Wu, M-L. (2006). Corporate Social Performance, Corporate Financial Performance and Firm Size, *Journal of American Academy of Business*, 8 (1), pp. 163-171.
- Zimmerman, M. & Zeitz, G. J. (2002). Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy, *Academy of Management Review*, 27 (3), pp. 414-431.
- Zucker, L. G. (1987). Institutional theories of organization. *Annual review of Sociology*, 13, pp. 443-464.

Anexos

Anexo 1. Ítems para medir la RSE

Investigación	Dimensiones	Ítems
Maigan (2001)	Económica	<ol style="list-style-type: none"> 1) Maximizar los beneficios. 2) Controla sus costos de producción en sentido estricto. 3) Planifica para su éxito a largo plazo. 4) Siempre mejorar el desempeño económico.
	Legal	<ol style="list-style-type: none"> 1) Asegurarse que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley. 2) Abstenerse de hacer a un lado sus obligaciones contractuales. 3) Abstenerse de doblar la ley incluso que esto ayuda a mejorar el rendimiento. 4) Siempre someterse a los principios definidos por el sistema regulador
	Ética	<ol style="list-style-type: none"> 1) Permitir que las preocupaciones éticas de afectar negativamente el desempeño económico 2) Asegúrese de que el respeto de los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico. 3) Estar comprometido con los principios éticos bien definidos. 4) Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.
	Filantropía	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ayudar a resolver los problemas sociales. 2) Participar en la gestión de los asuntos públicos. 3) Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas. 4) Juega un papel en nuestra sociedad que va más allá de la mera generación de beneficios.
Investigación	Dimensiones	Ítems
Ramos, Manzanares y Gómez (2014)	Medioambiental	<ol style="list-style-type: none"> 1) Nivel de compromiso para que el producto final reduzca su impacto negativo sobre el medioambiente, en comparación con años anteriores o con sus competidores. 2) Nivel de compromiso con el empleo de inputs menos dañinos para el medioambiente, en comparación con años anteriores o con sus competidores. 3) Importancia concedida a la elección de inputs provenientes de fuentes renovables, frente a materiales no renovables o componentes químicos. 4) Importancia concedida a reducir la probabilidad de accidentes ambientales a través de mejoras en los procesos. 5) Importancia concedida a la reducción de emisiones de residuos a través de procesos de racionalización. 6) Importancia concedida a aprovechar algunos residuos como inputs para los procesos propios. 7) Importancia concedida a desechar de manera responsable los residuos no aprovechables. 8) Importancia concedida a la manipulación y almacenamiento de residuos tóxicos de forma responsable. 9) Importancia concedida a la elección de proveedores que cumplan determinados requisitos medioambientales.
	Económica	<ol style="list-style-type: none"> 1) Importancia concedida por la empresa a fortalecer sus relaciones con la comunidad y el gobierno (con el fin de reducir las demandas legislativas y proteger sus intereses). 2) Importancia concedida a reducir el coste de los inputs ante un mismo nivel de producción. 3) Importancia concedida a reducir los costes de gestión de residuos ante un mismo nivel de producción. 4) Importancia concedida a diferenciar su producto a base de esfuerzos de marketing para promocionar su preocupación por el medioambiente. 5) Importancia concedida a vender los residuos de sus productos para conseguir ingresos. 6) Importancia concedida a incrementar la productividad y lealtad

		<p>de sus empleados como consecuencia de ofrecerles un salario justo e igualdad de oportunidades.</p> <p>7) Importancia concedida a incrementar la productividad y lealtad de sus empleados como consecuencia de ofrecerles formación y posibilidades de promoción.</p> <p>8) Importancia concedida a incrementar las ventas y la fidelidad de sus clientes, llevando a cabo una publicidad veraz, vendiendo productos seguros, atendiendo sus quejas e investigando para ofrecerles un producto de mayor calidad.</p>
	Sociales	<p>1) Importancia concedida a considerar las necesidades de sus grupos de interés a la hora de tomar decisiones de inversión mediante el establecimiento de un diálogo formal.</p> <p>2) Importancia concedida a comunicar los riesgos y el impacto ambiental de su actividad al público en general.</p> <p>3) Importancia concedida a mejorar la salud y la seguridad de sus empleados o de la comunidad.</p> <p>4) Importancia concedida a proteger los derechos y reivindicaciones de las comunidades locales.</p> <p>5) Importancia concedida por la empresa a mejorar el aspecto visual de sus instalaciones, con el ánimo de integrarlas en el medio en el que desarrolla su actividad y mejorar su percepción por parte de los ciudadanos.</p> <p>6) Nivel de compromiso a la hora de reconocer y responder a la necesidad de financiar determinadas iniciativas de las comunidades locales.</p>
Investigación	Dimensiones	Ítems
García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y San Martín (2007)	Ético-legal	<p>1) Siempre respeta las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades</p> <p>2) Se preocupa por cumplir con las obligaciones que contrae con sus accionistas, proveedores, distribuidores, y resto de agentes con los que se relaciona</p> <p>3) Se comporta de manera ética/honesta con sus clientes</p> <p>4) El respeto a los principios éticos en sus relaciones tiene prioridad sobre lograr un mejor resultado económico</p>
	Social	<p>1) Se preocupa por respetar y proteger el entorno medioambiental.</p> <p>2) Destina una parte del presupuesto a donaciones y obras sociales que favorecen a los más necesitados.</p> <p>3) Se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad.</p>
Investigación	Dimensiones	Ítems
Chow y Chen (2011)	Social	<p>1) Mejorar la salud y la seguridad</p> <p>2) Reconocer y actuar sobre la necesidad de financiar las iniciativas de la comunidad local</p> <p>3) Protege reclamos y derechos de los pueblos indígenas o comunidades locales</p> <p>4) Hacer revelaciones públicas</p> <p>5) Considera los intereses de las partes interesadas</p>
	Económica	<p>1) productos Venta de desecho para los ingresos</p> <p>2) Reducir el costo de la entrada</p> <p>3) Reducir coste de la gestión de residuos</p> <p>4) Conectar con el gobierno sobre los intereses de la empresa</p> <p>5) Aplicar tecnologías derivadas a otras áreas</p>
	Medioambiental	<p>1) Reducir los impactos ambientales de los productos / servicios</p> <p>2) Establecer alianzas ambientales</p> <p>3) reducir el riesgo de accidentes ambientales, derrames, y liberaciones</p> <p>4) Reducir las compras de materiales no renovables, productos químicos y componentes</p>
Investigación	Dimensiones	Ítems
Alvarado y	Económica	<p>1) La empresa siempre intenta obtener la máxima utilidad</p>

Schlesinger (2008)		<p>económica de su actividad</p> <p>2) La empresa intenta obtener éxito a largo plazo</p> <p>3) La empresa siempre trata de mejorar su desempeño económico</p>
	Social	<p>1) La empresa siempre respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades.</p> <p>2) La empresa se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata</p> <p>3) La empresa se comporta ética/honestamente con sus consumidores</p> <p>4) La empresa da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior.</p>
	Filantropías	<p>1) La empresa se preocupa por respetar y proteger el entorno natural</p> <p>2) La empresa patrocina o financia activamente eventos sociales (deportes, música...)</p> <p>3) La empresa destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos</p> <p>4) La empresa se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad</p>
Investigación	Dimensiones	Ítems
Alvarado (2008)	Económica	<p>1) Debe crear empleos bien remunerados</p> <p>2) Debe obtener siempre los mayores beneficios económicos posibles</p> <p>3) Debe construir relaciones a largo plazo con sus clientes</p> <p>4) Debe obtener éxito económico a largo plazo</p> <p>5) Debe mejorar siempre su desempeño económico</p> <p>6) Debe controlar estrictamente sus costes</p> <p>7) Debe mejorar constantemente la calidad de los servicios que ofrece</p> <p>8) Debe mantener una política precios bajos permanente</p> <p>9) Debe patrocinar continuamente actividades deportivas.</p>
	Ambiental	<p>1) Debe hacer un uso racional de los recursos naturales</p> <p>2) Debe publicar informes medioambientales al menos una vez al año</p> <p>3) Debe invertir en Investigación y Desarrollo para producir de forma compatible con el medioambiente</p> <p>4) Debe proteger el medioambiente</p> <p>5) Debe realizar actividades para reducir la contaminación</p> <p>6) Debe asegurarse de reciclar adecuadamente sus residuos</p> <p>7) Debe patrocinar continuamente actividades en favor del medioambiente</p>
	Social	<p>1) Debe asegurarse de respetar los derechos humanos</p> <p>2) Debe contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que</p> <p>3) Debe tratar justamente a sus empleados</p> <p>4) Debe tener una política de contratación igualitaria hacia las minorías</p> <p>5) Debe contar con un código ética de conducta y respetarlo</p> <p>6) Debe realizar constantemente donaciones económicas a causas sociales</p> <p>7) Debe patrocinar continuamente actividades culturales</p> <p>8) Debe patrocinar continuamente actividades educativas</p> <p>9) Debe patrocinar continuamente actividades de salud pública</p>

Anexo 2. Ítems de Legitimidad

Investigación	Dimensiones	Ítems
Thomas (2005)	Pragmático	Cree que todas las actividades que desarrolla la organización ayudan a que ésta pueda alcanzar sus objetivos
	Moral	Cree que todas las actividades que desarrolla la organización «se deben hacer» con independencia de su utilidad para conseguir los objetivos
	Cognitiva	Cree que su organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más racionales

Investigación	Dimensiones	Ítems
Cruz (2012)	Pragmático	¿Consideras que las actividades desarrolladas por tu Universidad son útiles para implantar el Plan Bolonia?
	Moral	¿Consideras que las actividades desarrolladas por tu Universidad deben seguir desarrollándose con independencia de que sirvan para implantar el Plan Bolonia?
	Cognitiva	¿Consideras que las actividades desarrolladas por tu Universidad para implantar el Plan Bolonia se pueden hacer mejor?
		Consideras que las actividades desarrolladas por tu Universidad para implantar el Plan Bolonia son deseables, correctas y apropiadas

Investigación	Clasificación	Ítems
Chung, Berger y DeCoster (2015).	legitimidad de la organización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tengo una opinión positiva sobre las compañías de medicamentos recetados 2. Creo que las compañías farmacéuticas de prescripción siguen las regulaciones gubernamentales 3. Las compañías de medicamentos con receta hacen un buen trabajo haciendo sus medicamentos 4. Creo que las compañías de medicamentos recetados son honestos 5. Creo que la industria de medicamentos recetados es una parte necesaria de nuestra sociedad Ítems cuestión de legitimidad
	Tema de legitimidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tengo una opinión positiva sobre la publicidad de medicamentos de venta con receta 2. Los anuncios de medicamentos con receta han ayudado 3. Los anuncios de medicamentos con receta han ayudado a otras personas que conozco 4. Los anuncios de medicamentos de venta con receta ayudan a la gente a aprender acerca de los síntomas de diferentes problemas médicos

Anexo 3. Cuestionario

Encuesta sobre las prácticas empresariales y su relación con la sociedad

Este cuestionario forma parte de una investigación doctoral de la Universidad Autónoma de Nuevo León, por lo que le agradeceremos unos minutos de su tiempo respondiendo unas sencillas preguntas para conocer su opinión sobre la implementación de las actividades de RSE en su empresa. La información que nos proporcione será utilizada únicamente con fines académicos.

Sección I. Información general

Instrucciones: Favor de indicar con una X la información referente a su empresa. *Posicionando el cursor en la opción de respuesta deseada para activar la edición.*

1. Tipo de empresa 0. Regional _____ 1. Nacional _____ 2. Multinacional _____
2. Sector al que pertenece
- | | | | |
|--------------------------------|-------|---|-------|
| Energía | _____ | Salud | _____ |
| Industrial | _____ | Servicios financieros | _____ |
| Materiales | _____ | Servicios y bienes de consumo no básico | _____ |
| Productos de consumo frecuente | _____ | Telecomunicaciones | _____ |
3. Número de empleados: 1. Menos de 1000 _____ 2. De 1000 a 3000 _____ 3. Más de 3000 _____
4. La empresa desarrolla Responsabilidad Social Empresarial (RSE): 1. Si _____ 2. No _____
5. La empresa cuenta con distintivo ESR (CEMEFI) 1. Si _____ 2. No _____ 3. Otro _____
6. Puesto desempeñado: 1. Director _____ 2. Gerente _____ 3. Empleado _____
7. Relación con la RSE: 1. Directa _____ 2. Parcial _____ 3. Sólo conocimiento _____

Sección 2. Prácticas

Instrucciones: Seleccione de cada afirmación una opinión de respuesta en donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 6 “totalmente de acuerdo”. El periodo que abarca es en relación a su opinión y experiencia en los últimos tres años.

1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Parcialmente desacuerdo	en	4.Parcialmente de acuerdo	de	5.De acuerdo	6.Totalmente de acuerdo						
							de	1	2	3	4	5	6
E1. La empresa dentro de su planeación asegura su rentabilidad a largo plazo.													
E2. La empresa invierte en investigaciones para ofrecer productos de mayor calidad y diferenciados.													
E3. La empresa procura reducir los costos de sus insumos o servicios para mantener o incrementar sus ingresos.													
E4. La empresa tiene como objetivo reducir sus costos administrativos y operativos de manera continua.													
E5. La empresa tiene establecido un sistema de administración de residuos o mermas de sus productos para generar otros ingresos o subproducto.													
E6. La empresa cuenta con un programa de mercadeo para construir relaciones a largo plazo con sus clientes.													
E7. La empresa cuenta con un sistema de atención a clientes evaluado sistemáticamente.													
E8. La empresa cuenta con políticas comerciales para incorporar a proveedores locales.													
E9. La empresa prefiere trabajar con proveedores socialmente responsables.													

	1	2	3	4	5	6
S10. Los informes de sustentabilidad de la empresa se encuentran apegados a las normas de certificación nacional o internacional.						
S11. La empresa patrocina las actividades educativas y/o culturales sistemáticamente.						
S12. La empresa reconoce y responde a la necesidad de financiar iniciativas en las comunidades locales.						
S13. La empresa contribuye a mejorar la salud y la seguridad de la comunidad.						
S14. La empresa contribuye a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera.						
S15. La empresa contribuye a mejorar la salud y la seguridad de sus empleados.						
S16. La empresa concede igualdad de retribución salarial entre mujeres y hombres.						
S17. La empresa contribuye a incrementar la lealtad de sus empleados como consecuencia de oportunidades de formación y promoción.						
S18. La empresa tiene una política de contratación igualitaria hacia las minorías.						
	1	2	3	4	5	6
M19. La empresa promueve el uso de materiales, productos o equipos de bajo impacto ambiental.						
M20. La empresa, publica informes medioambientales al menos una vez al año.						
M21. La empresa favorece la reducción del impacto negativo de sus productos o servicios sobre el medioambiente, en comparación con años anteriores.						
M22. La empresa reduce la probabilidad de accidentes ambientales a través de mejoras en sus procesos y/o de los quehaceres de sus empleados.						
M23. La empresa aprovecha algunos residuos para sus propios procesos o servicios (cuenta con un programa de reaprovechamiento).						
M24. La empresa colabora continuamente en alianzas ambientales con otras organizaciones (empresas, ONG´s y/o gubernamentales).						
M25. La empresa asegura que sus proveedores compartan sus mismas políticas medioambientales.						
M26. La empresa apoya proyectos para el rescate o conservación del medio ambiente.						
M27. La empresa promueve acciones destinadas al respeto y protección del medio ambiente.						
	1	2	3	4	5	6
L1. La opinión que tiene la sociedad sobre las prácticas sociales de la empresa en ocasiones puede ser contraria a la de la empresa*.						
L2. La empresa es reconocida por otras empresas u organizaciones por sus prácticas exitosas de apoyo a la sociedad (RSE)						
L3. La empresa apoya a sus empleados para que se involucren de manera voluntaria en iniciativas de la sociedad.						
L4. La empresa ha visto envuelta en presiones laborales (huelgas, demandas, entre otras)*						
L5. La empresa se ha visto envuelta en presiones sociales (demandas)*						
L6. La empresa mantiene la política de apoyar acciones sociales a pesar de que no son deducibles de impuestos.						
L7. La empresa ha sido reconocida por las relaciones sociales que establece con los diferentes grupos de interés.						
L8. La empresa mantiene relaciones estables con sus grupos de interés.						
L9. La empresa intenta lograr apoyo y reconocimiento social a la hora de implantar nuevos programas e iniciativas sociales.						
L10. Los valores de la empresa son congruentes con los valores predominantes de la comunidad donde opera.						
L11. La empresa evalúa conjuntamente con grupos comunitarios, empresariales, gobierno y/o asociaciones profesionales, las necesidades económicas, sociales y ambientales de la comunidad.						
L12. La empresa asume su responsabilidad social						

Anexo 4. Validación de expertos

El objetivo la sesión es depurar el listado de ítems generados para el instrumento de investigación, de acuerdo a la experiencia de cada participante y obtener como resultado el instrumento validado para su aplicación.

Lo que se pretende lograr en las sesiones es lo siguiente:

1. Determinar la pertinencia percibida de los ítems en la dimensión propuesta por la literatura.
2. Conocer las opiniones respecto a posibles mejoras en la redacción de los ítems.
3. Conocer la opinión general del grupo respecto a la inclusión de nuevos ítems.

Sesión 1.

1. Se expondrá a los participantes a través de diapositivas la información general del proyecto para contextualizarlos sobre las preguntas de investigación, los objetivos, hipótesis y le modelo gráfico de las variables.
2. Se entregará a cada participante un listado con los ítems contenidos en el cuestionario ordenados en las dimensiones propuestas por la teoría.
3. Se registrará la opinión de cada participante para cada ítem
4. Se generará un listado de opiniones y recomendaciones por cada participante para realizar los cambios necesarios.

Sesión 2

1. Se presentará por segunda ocasión el cuestionario con las correcciones realizadas de acuerdo a las recomendaciones emitidas por los participantes en la sesión 1.
2. Se mostrará a los participantes un cuadro resumen de los registros realizados y se pedirán opiniones respecto a si el ítem deberá ser eliminado, modificado en su redacción o conservado en el cuestionario definitivo y se discutirán los resultados para que de forma.
3. Se registrará la opinión de cada participante para cada ítem y se discutirán las mejoras propuestas.

Se agradece a los participantes el apoyo.

Anexo 5. Empresas Listadas en la BMV

	Clave Emisora	Razón Social		Clave Emisora	Razón Social
1	AC	Arca Continental	72	HOGAR	Consortio Hogar
2	ACCELSA	Accel	73	HOMEX	Desarrolladora Homex
3	ACTINVR	Corporación Actinver	74	HOTEL	Grupo Hotelero Santa Fe
4	AEROMEX	Grupo Aeroméxico	75	IASASA	Industria Automotriz
5	AGRIEXP	Agro Industrial Exportadora	76	ICA	Empresas Ica
6	AGUA	Grupo Rotoplas	77	ICH	Industrias Ch
7	AHMSA	Altos Hornos De México	78	IDEAL	Impulsora del Desarrollo y el Empleo en América Latina
8	ALFA	Alfa	79	IENOVA	Infraestructura Energética Nova
9	ALPEK	Alpek	80	INCARSO	Inmuebles Carso
10	ALSEA	Alsea	81	INGEAL	Ingeal
11	AMX	América Móvil.	82	INVEX	Invex Controladora
12	ARA	Consortio Ara	83	KIMBER	Kimberly - Clark de México
13	ARISTOS	Consortio Aristos	84	KOF	Coca-Cola Femsa
14	ASUR	Grupo Aeroportuario Del Sureste	85	KUO	Grupo Kuo
15	AUTLAN	Compañía Minera Autlán	86	LAB	Genomma Lab Internacional
16	AXTEL	Axtel	87	LALA	Grupo Lala
17	AZTECA	Tv Azteca	88	LAMOSA	Grupo Lamosa
18	BACHOCO	Industrias Bachoco	89	LASEG	La Latinoamericana Seguros
19	BAFAR	Grupo Bafar	90	LIVEPOL	El Puerto De Liverpool
20	BEVIDES	Farmacias Benavides	91	MASECA	Grupo Industrial Maseca
21	BIMBO	Grupo Bimbo	92	MAXCOM	Maxcom Telecomunicaciones
22	BOLSA	Bolsa Mexicana De Valores	93	MEDICA	Médica Sur
23	CABLE	Empresas Cablevisión	94	MEGA	Megacable Holdings
24	CEMEX	Cemex	95	MEXCHEM	Mexichem
25	CERAMIC	Internacional De Cerámica	96	MFRISCO	Minera Frisco
26	CHDRAUI	Grupo Comercial Chedraui	97	MINSA	Grupo Minsa
27	CIDMEGA	Grupe	98	MONEX	Holding Monex
28	CIE	Corporación Interamericana De Entretenimiento	99	NEMAK	Nemak
29	CMOCTEZ	Corporación Moctezuma	100	OHLMEX	Ohl México
30	CMR	Cmr	101	OMA	Grupo Aeroportuario del Centro Norte
31	COLLADO	G Collado	102	PAPPEL	Bio Pappel
32	COMERCI	Controladora Comercial Mexicana	103	PASA	Promotora Ambiental
33	CONVER	Convertidora Industrial	104	PE&OLES	Industrias Peñoles
34	CREAL	Crédito Real	105	PINFRA	Promotora Y Operadora De Infraestructura
35	CULTIBA	Organización Cultiba	106	POCHTEC	Grupo Pochteca

36	CYDSASA	Cydsa	107	POSADAS	Grupo Posadas
37	DINE	Dine	108	PROCORP	Procorpo
38	EDOARDO	Edoardos Martin	109	PV	Peña Verde
39	ELEKTRA	Grupo Elektra	110	Q	Quálitás Controladora
40	ELEMENT	Elementia	111	QBINDUS	Q.B. Industrias
41	FEMSA	Fomento Económico Mexicano	112	QUMMA	Grupo Qumma
42	FINAMEX	Casa De Bolsa Finamex	113	RASSINI	Rassini
43	FINDEP	Financiera Independencia	114	RCENTRO	Grupo Radio Centro
44	FRAGUA	Corporativo Fragua	115	REALTUR	Real Turismo
45	GAP	Grupo Aeroportuario Del Pacifico	116	SAB	Grupo Casa Saba
46	GBM	Corporativo Gbm	117	SANMEX	Grupo Financiero Santander México
47	GCARSO	Grupo Carso	118	SARE	Sare Holding
48	GCC	Grupo Cementos De Chihuahua	119	SAVIA	Savia
49	GENSEG	General De Seguros	120	SIMEC	Grupo Simec
50	GENTERA	Gentera	121	SORIANA	Organizacion Soriana
51	GEO	Corporación Geo	122	SPORT	Grupo Sports World
52	GFAMSA	Grupo Famsa	123	TEAK	Proteak Uno
53	GFINBUR	Grupo Financiero Inbursa	124	TEKCHEM	Tekchem.
54	GFINTER	Grupo Financiero Interacciones	125	TLEVISA	Grupo Televisa
55	GFMULTI	Grupo Financiero Multiva	126	TMM	Grupo Tmm
56	GFNORTE	Grupo Financiero Banorte	127	UNIFIN	Unifin Financiera
57	GFREGIO	Banregio Grupo Financiero	128	URBI	Urbi Desarrollos Urbanos
58	GICSA	Grupo Gicsa	129	VALUEGF	Value Grupo Financiero
59	GIGANTE	Grupo Gigante	130	VASCONI	Grupo Vasconia
60	GISSA	Grupo Industrial Saltillo	131	VESTA	Corporación Inmobiliaria Vesta
61	GMD	Grupo Mexicano De Desarrollo	132	VITRO	Vitro
62	GMEXICO	Grupo México	133	VOLAR	Controladora Vuela Compañía De Aviación
63	GNP	Grupo Nacional Provincial	134	WALMEX	Wal - Mart De México
64	GOMO	Grupo Comercial Gomo			
65	GPH	Grupo Palacio De Hierro			
66	GPROFUT	Grupo Profuturo			
67	GRUMA	Gruma			
68	GSANBOR	Grupo Sanborns			
69	HCITY	Hoteles City Express			
70	HERDEZ	Grupo Herdez			
71	HILASAL	Hilasal Mexicana			

Anexo 6. Empresas de la Población

1	AC	Arca Continental	45	PE&OLES	Industrias Peñoles
2	AEROMEX	Grupo Aeroméxico	46	POSADAS	Grupo Posadas
3	AGUA	Grupo Rotoplas	47	RASSINI	Rassini
4	ALSEA	Alsea	48	REALTUR	Real Turismo
5	AMX	America Movil	49	SANMEX	Grupo Financiero Santander México
6	ARA	Consortio Ara	50	SPORT	Grupo Sports World
7	ASUR	Grupo Aeroportuario del Sureste	51	TLEVISA	Grupo Televisa
8	AXTEL	Axtel	52	TMM	Grupo Tmm
9	BIMBO	Grupo Bimbo	53	UNIFIN	Unifin Financiera
10	BOLSA	Bolsa Mexicana de Valores	54	URBI	Urbi Desarrollos Urbanos
11	CEMEX	Cemex	55	VASCONI	Grupo Vasconia
12	CERAMIC	Internacional de Ceramica	56	VESTA	Corporación Inmobiliaria Vesta
13	CIE	Corporacion Interamericana de Entretenimiento	58	VOLAR	Controladora Vuela Compañía de Aviación
14	CMOCTEZ	Corporacion Moctezuma	57	VITRO	Vitro
15	CREAL	Credito Real	59	WALMEX	Wal - Mart de México
16	CULTIBA	Organización Cultiba	60	HERDEZ	Grupo Herdez
17	ELEMENT	Elementia	Empresas Socialmente Responsables sin distintivo		
18	FEMSA	Fomento Económico Mexicano	61	AHMSA	Altos Hornos de México
19	FINDEP	Financiera Independencia	62	ALFA	Alfa
20	GAP	Grupo Aeroportuario del Pacifico	63	ALPEK	Alpek
21	GCARSO	Grupo Carso	64	ARISTOS	Consortio Aristos
22	GCC	Grupo Cementos de Chihuahua	65	AUTLAN	Compañía Minera Autlan
23	GENTERA	Genera	66	AZTECA	Tv Azteca
24	GFNORTE	Grupo Financiero Banorte	67	BAFAR	Grupo Bafar
25	GIGANTE	Grupo Gigante	68	BEVIDES	Farmacias Benavides
26	GISSA	Grupo Industrial Saltillo	69	CHDRAUI	Grupo Comercial Chedraui
27	GMD	Grupo Mexicano de Desarrollo	70	CMR	CMR
28	GNP	Grupo Nacional Provincial	71	COMERCI	Controladora Comercial Mexicana
29	GPH	Grupo Palacio de Hierro	72	CYDSASA	Cydsa
30	GPROFUT	Grupo Profuturo	73	DINE	Dine
31	HCITY	Hoteles City Express	74	ELEKTRA	Grupo Elektra
32	ICA	Empresas Ica	75	GBM	Corporativo Gbm
33	IENOVA	Infraestructura Energetica Nova	76	GMEXICO	Grupo Mexico.
34	CARSO	Inmuebles Carso	77	GRUMA	Gruma
35	KOF	Coca-Cola Femsa	78	GSANBOR	Grupo Sanborns
36	KUO	Grupo Kuo	79	KIMBER	Kimberly - Clark De México
37	LAB	Genomma Lab Internacional	80	LAMOSA	Grupo Lamosa
38	LALA	Grupo Lala	81	MASECA	Grupo Industrial Maseca
39	LIVEPOL	El Puerto de Liverpool	82	OHLMEX	Ohl México
40	MEXCHEM	Mexichem	83	OMA	Grupo Aeroportuario Del Centro Norte
41	MFRISCO	Minera Frisco	84	PASA	Promotora Ambiental
42	MINSA	Grupo Minsa	85	POCHTEC	Grupo Pochteca
43	MONEX	Holding Monex	86	SORIANA	Organizacion Soriana
44	PAPPEL	Bio Pappel	87	TEAK	Proteak Uno