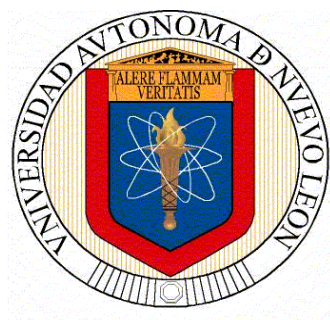


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y RELACIONES INTERNACIONALES**



TESIS

**“EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA LEGITIMIDAD
MORAL DE LAS EMPRESAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE MONTERREY”**

QUE PRESENTA

ISAAC ALEJANDRO GONZÁLEZ VÁSQUEZ

**PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN
EN RELACIONES INTERNACIONALES Y NEGOCIOS**

MAYO 2020



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

“El impacto de la Responsabilidad Social en la legitimidad moral de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey”

QUE PRESENTA

Isaac Alejandro González Vásquez

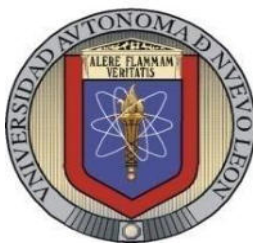
PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN
EN RELACIONES INTERNACIONALES Y NEGOCIOS

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Cesario Armando Flores Villanueva

Monterrey, Nuevo León, México a 30 de mayo de 2020



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS

Los integrantes del H. Jurado examinador de la sustentante:

Isaac Alejandro González Vásquez

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

“El impacto de la Responsabilidad Social en la legitimidad de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey”

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

Nombre
Presidente
Nombre
Primer Vocal

Nombre
Secretario
Nombre
Segundo Vocal

Nombre
Tercer Vocal

Unidad Mederos, Monterrey, Nuevo León a 14 de septiembre de 2021

Declaración de autenticidad

Yo, Isaac Alejandro González Vásquez declaro en honor a la verdad que este documento que aquí presento es fruto de mi propio esfuerzo, y no contiene material escrito o publicado por otra persona.

Que, a las ideas y referencias consultadas para la elaboración de este trabajo, les he dado el debido reconocimiento y las he citado en la bibliografía, respetando las normas internacionales de citas y referencias.

Declaro, además, que esta tesis no ha sido publicada anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional.

Firma

Dedicatoria

A mi familia que siempre creé en mí, a aquellas personas que sin compartir sangre son mis hermanas y hermanos, a mis maestros quienes me han instruido para ser quien soy.

Agradecimientos

Los dejaré al final

Índice general

Declaración de autenticidad	3
Agradecimientos	5
Índice general.....	6
Índice de tablas.....	9
Índice de gráficos	11
Abreviaturas	12
Capítulo 1: Metodología.	13
1.1. Introducción.....	13
1.2. Antecedentes.....	14
1.3. Planteamiento del problema	18
1.4. Declaración del problema.	19
1.5. Justificación.....	19
1.6. Delimitación.....	20
1.7. Pregunta de investigación.....	21
1.8. Objetivos.....	21
1.9. Hipótesis	21
1.10. Modelo de investigación.....	22
1.11. Marco conceptual	24
1.12. Matriz de congruencia	26
Capítulo 2: La responsabilidad social empresarial	27
2.1. Introducción a la responsabilidad social	27
2.2. La responsabilidad social y su enfoque en México.....	27
2.3. Fundamentación teórica de la RSE.....	29
2.4. Enfoques instrumental y ético de la Responsabilidad Social	31
2.5. Dimensiones de la responsabilidad social	34
2.6. Responsabilidad Social en la zona metropolitana de Monterrey.	38
Capítulo 3: Teoría institucional	45
3.1. Introducción a la teoría institucional	45
3.2. Procesos de adaptación institucional.....	50
3.3. Enfoque institucional de la responsabilidad social.....	52
3.4. Teoría de los stakeholders.	57
Capítulo 4: La relación entre Legitimidad y Responsabilidad Social	63
4.1. Introducción.....	63
4.2. legitimidad y las empresas.	63
4.3. Dimensiones de legitimidad.....	71
4.4. Legitimidad cognitiva	76

4.5. Legitimidad y Responsabilidad Social.....	83
4.6. Crisis de legitimidad en las empresas de la zona metropolitana de Monterrey	86
Capítulo 5: Metodología cualitativa	96
5.1. Introducción: Justificación y pertinencia.....	96
5.2. Enfoque cualitativo.	100
5.3. Elaboración del instrumento:.....	102
5.4. Muestra	104
5.5. Perfil de los entrevistados:.....	106
5.6. Planeación de la entrevista:	108
Capítulo 6: Metodología cuantitativa	109
6.1. Introducción: Justificación y pertinencia.....	109
6.2. Enfoque cuantitativo.....	109
6.1. Unidad de análisis.	112
6.2. Instrumento de evaluación	112
6.2.1 Elaboración de instrumento de evaluación de RSC.	112
6.2.2 Elaboración de instrumento de evaluación de Legitimidad Moral	120
Capítulo 7: Análisis y Discusión de los Resultados cualitativos	124
7.1. Resultados de entrevistas	124
7.2. Empresa privada ante la sociedad.....	142
7.3. Concepción de legitimidad y sus dimensiones	142
7.4. Gestión de la Legitimidad.....	143
7.5. Relación Responsabilidad social con legitimidad	143
Capítulo 8: Análisis y Discusión de los Resultados Cuantitativos	145
8.1. Condiciones estadísticas del modelo	145
8.2. Resultados descriptivos.....	147
8.3. Modelo estadístico de análisis: Ecuaciones estructurales/Mínimos Cuadrados	151
8.4. Resultados de la evaluación de Impacto de la RSC en la legitimidad moral.	153
8.5. Calidad de resultados: Validez convergente y discriminante de las variables organizacionales.	156
8.6. Evaluación de modelo estructural.....	162
8.7. Resultados de la significancia de los coeficientes BETA al correr el algoritmo bootstrapping.....	164
Capítulo 9: Conclusiones.....	166
9.1. Conclusiones con base a los objetivos de investigación.....	166
9.2. El Impacto que tienen el respeto de los derechos laborales por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.	167
9.3. El Impacto que tienen el manejo de los asuntos de consumidores por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.	168
9.4. El impacto que tiene el gobierno y legalidad por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.	169

9.5. El impacto que tiene la relación sociedad/medio ambiente por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.	169
9.6. El Impacto de la responsabilidad social corporativa en la legitimidad de las empresas.	170
9.7. Limitaciones de la investigación.....	175
9.8. Aplicaciones y futuras líneas de investigación	178
Capítulo 10: Bibliografía.....	180

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de congruencia.....	26
Tabla 2: Dimensiones de Responsabilidad Social.	35
Tabla 3: Líneas estratégicas y principios de las certificaciones de RSC de CEMEFI	37
Tabla 4: Líneas estratégicas y principios de las certificaciones de RSC de ISO26000	37
Tabla 5: Empresas que promueven de manera eficaz la Responsabilidad Social	39
Tabla 5: Indicadores de legitimidad organizativa	75
Tabla 6: Operacionalización de la Variable de Legitimidad.....	76
Tabla 7: Tipología de legitimidad	77
Tabla 8: Dimensiones de la Legitimidad del Estado	80
Tabla 9: Operacionalización de los métodos mixtos	97
Tabla 10: Categorización de preguntas.....	104
Tabla 11: Actores de investigación	105
Tabla 12: Descripción de la muestra cualitativa.	106
Tabla 13: Propuestas de escalas de medición	113
Tabla 14: Resultados de Alfa de Cronbach Dimensiones factoriales.....	117
Tabla 15: ítems propuestos la medición de la RSE	117
Tabla 16: Instrumento final de evaluación de RSC.	119
Tabla 17: Instrumento final de evaluación de RSC.	120
Tabla 19: Fiabilidad PLS DE Responsabilidad Social	123
Tabla 20: Cuadro de referencias temáticas.	124
Tabla 21: Categorización de resultados de El papel de la empresa ante la sociedad	126
Tabla 22: Concepción de variables.....	128
Tabla 23: Gestión de la Legitimidad.....	130
Tabla 24: Relación Responsabilidad social con legitimidad	134
Tabla 25: Impactos de la RSC como estrategia.	136
Tabla 26: Ejemplo de análisis de respuestas obtenidas.	141
Tabla 27: Fiabilidad y validez de constructo	156
Tabla 28: Criterio de Fornell-Larcker de validez discriminante para las variables.	159

Tabla 30: Colinealidad (VIF) de los indicadores y variables latentes.....	161
Indicadores.....	161
Tabla 31: R cuadrada.....	163
Tabla 33: Significancia de las relaciones entre las variables	164
Tabla 34: Coeficiente de determinación R cuadrada.....	173

Índice de gráficos

Gráfico 1: Modelo teórico de variables.....	23
Gráfico 2: Composición económica de N.L.	43
Gráfico 3: Inversión extranjera	44
Gráfico 4: Teoría institucional bajo el enfoque sociológico.	52
Gráfico 3: Tipología de Stakeholders.	60
Gráfico 5: Tipología simplificada de stakeholders.	61
Gráfico 6: Proceso de legitimación.	69
Gráfico 7: Estrategias y procesos de legitimidad.	72
Gráfico 8: Coeficiente Janis-Fadner.....	82
Gráfico 9: Correlación epistemológica.	110
Gráfico 12: Proceso de construcción de escala RSC hecho por Turker 2009.....	116
Gráfico 14: Nube de palabras más frecuentes abordadas en las 5 entrevistas realizadas.	125
Gráfico 15: Gráfico de Porcentaje de personas encuestadas por municipio	148
Gráfico 16: Gráfico de Porcentaje de Edad.....	149
Gráfico 17: Gráfico de Nivel Educativo.....	149
Gráfico 18: Gráfico de sectores de desempeño.....	150
Gráfico 19: Modelo estructural.....	152
Gráfico 20: Resultados de cargar el algoritmo Bootstrapping del modelo en PLS 3.0.	155
Gráfico 21: Alfa de Cronbach	157
Gráfico 22: Varianza extraída	158

Abreviaturas

RSC – Responsabilidad Social Corporativa.

LM – Legitimidad Moral.

LP – Legitimidad pragmática.

LC – Legitimidad cognitiva.

H1, 2, 3, 0 – Hipótesis.

ONG – Organización no gubernamental.

OSC – Organizaciones de la Sociedad Civil.

TIC – tecnologías de la Información y la Comunicación.

INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Capítulo 1: Metodología.

1.1. Introducción

Las empresas alrededor del mundo y en este caso en la zona metropolitana de Monterrey son susceptibles a sufrir crisis de legitimidad, es decir, a proceso en donde se cuestiona y pone en duda la capacidad de la empresa para satisfacer los intereses de sus stakeholders, asimilar moralmente la cultura en dónde operan o sus procesos en el cumplimiento de objetivos. Lo que da origen a las tres dimensiones de legitimidad: Legitimidad pragmática, Legitimidad Moral y Legitimidad Cognitiva.

En la zona metropolitana de Monterrey, existen diversos casos de crisis de legitimidad en las empresas, desde pequeñas magnitudes hasta proporciones más generalizada que han sido evidenciadas por la opinión pública. El caso de KIA, que durante una campaña política fue acusada de beneficiarse por convenios políticos para evadir el pago de impuestos; o aún más recurrente las denominadas “pedreras” que son acusadas frecuentemente de ser uno de los sectores que contribuyen más a la contaminación del ambiente; o el caso de riñas desatadas por los equipos de futbol locales que, si bien, tienen un origen externo a dichos equipos que al final son empresas millonarias, las llevó a asumir la responsabilidad por las acciones u omisiones para evitar que esos sucesos pasen. En todos esos casos se han observado consecuencias en dónde las empresas se han visto orilladas, ya sea por mandato de la ley o voluntad propia, a gestionar sus crisis de legitimidad.

En este trabajo se aborda la legitimidad moral como una variable determinada por el contexto social y que, con los procesos de globalización y un constante escrutinio de las empresas privadas por parte de la sociedad, puede dar origen a crisis de legitimidad que pongan en riesgo la continuidad de las organizaciones en determinados periodos de tiempo. Es por ello por lo que el presente trabajo describe como se construye el concepto de legitimidad y como la legitimidad moral, que está determinada por dichos grupos sociales, es un activo más que la empresa debe gestionar y que está definido por actores externos o stakeholders. En este sentido la Responsabilidad Social Corporativa surge como una alternativa para la gestión de la legitimidad, reconociendo, sin embargo, que las motivaciones de las empresas para asumir

programas de responsabilidad social no siempre tienen este origen instrumental, sino que en ocasiones nacen de la voluntad ética de responsabilizarse del impacto que tienen en el entorno social y ambiental.

En este sentido, es objetivo del presente estudio saber cómo impacta la responsabilidad social corporativa en la legitimidad moral de las empresas para lo cual se busca construir instrumentos de medición para ambas variables, con el fin de poder contraponerlas y saber, a ciencia cierta, si hay un impacto significativo y en qué forma se da.

Para lograr lo anterior es importante explorar los antecedentes históricos y científicos que motivan la realización del proyecto de investigación, para ofrecer un marco metodológico que delimite el proceso mediante el cual se plantea lograr los objetivos de la investigación. Además, abordar un marco teórico en el que se explore la teoría institucional como base para la comprobación de hipótesis, y que explore el concepto de legitimidad en términos prácticos y medibles, así como seleccionar entre la extensa bibliografía sobre responsabilidad social una forma de medir como la sociedad la percibe en las empresas.

1.2. Antecedentes.

En un artículo titulado “A crisis of legitimacy” publicado por Blair Sheppard (2019) líder del área De investigación de Estrategia y Liderazgo de la empresa consultora PwC y profesor emérito de la Duke University’s Fuqua School of Business, afirma que el día hoy las empresas en todo el mundo enfrentan una crisis de legitimidad. Pues, por primera vez en décadas, su influencia e incluso su derecho a existir está siendo cuestionado (Sheppard, 2019; Ceri-Ann Droog, 2019; Richard Warren, 2002; Contreras-Pacheco, 2020).

Esto es preocupante, pues como expone Díez Marín (2010) de acuerdo con Warren (1999), una crisis de legitimidad se presenta cuando a la influencia de una institución se enfrenta a los cuestionamientos de otros grupos acerca de los de la autoridad, alcances e impacto de la institución en cuestión. A estos grupos se les denomina stakeholders y son aquellos que tienen interés o se ven afectados directa o indirectamente por la existencia de una organización

(Navarro, 2012). La presión social ejercida por estos stakeholders, en un mundo globalizado, pueden provocar que sus actividades sean reguladas legalmente o incluso sancionadas, pierdan credibilidad, limiten su mercado o, incluso, condicionen su oferta (Diez Marín, 2010). Andrew D. Brown en su artículo titulado “Narrative, politics and legitimacy in an it implementation” (1998) señala textualmente que “el estatus de legitimidad es una condición necesaria para el acceso fácil a los recursos, a los mercados restringidos y a la supervivencia en el largo plazo”. Esto significa, que la legitimidad debe considerarse como elemento esencial para la subsistencia de la empresa.

Lo anterior justifica la necesidad de evaluar la legitimidad de las instituciones, medirla con el fin de concientizar y sobre todo gestionar estrategias a fin de procurarla. En la ciencia política el concepto de legitimidad tiene un amplio background en cuanto a su estudio, pudiendo hallar innumerable bibliografía de metodologías para poder medir la legitimidad desde esa perspectiva; legitimidad política, de gobierno, partidos políticos, etc. Pero medir la legitimidad en el aspecto empresarial se presenta como algo cuyo estudio aún es primigenio si se considera la cantidad de literatura y si se toma en cuenta la existencia de variables como la reputación corporativa, la imagen, la aceptación y cultura, que en términos prácticos pueden confundirse o mezclarse con el estudio de la legitimidad (King y Whetten, 2008).

Autores como Vergne (2011), Anderson (2015), Tallberg (2019), McCullough (2015), Diez Marín (2010) proponen, a partir de un estudio previo, escalas para la medición de la legitimidad a partir de los stakeholders específicos, pero establecen el reto de ir construyendo metodologías más generalizadas. La idea de tener una escala de medición sobre la legitimidad debe considerar el hecho de que hay varios tipos; destacando la legitimidad moral, pragmática y cognitiva, siendo la legitimidad moral aquella que está determinada por el grupo social del contexto en dónde operan las empresas, mientras que la cognitiva y pragmática encapsulan sus stakeholders en torno al beneficio o perjuicio directo de dichos stakeholders o a la autoridad que estos representan para validar los procesos organizativos de la empresa en la consecución de sus objetivos (Marín, 2010). En este sentido una crisis de legitimidad moral es la que tiene origen en la manera en que un determinado grupo social en el que tiene impacto directa o indirectamente la empresa, pone en duda o no acepta de manera parcial o total a la

organización en sí, cuando esta no logra asimilar la cultura, los valores éticos, morales o normativos de dicha sociedad.

Si bien la legitimidad no es un bien que pueda adquirirse como otros activos de las empresas si pueden establecerse acciones para gestionarla y procurarla (Scott, 1995). En este sentido la Responsabilidad Social se presenta como una alternativa, a partir de las políticas y programas gestionados por las empresas, para la gestión de la gobernanza corporativa (Gill, 2012).

La Responsabilidad Social es un concepto que desde la perspectiva empresarial tiene, evidentemente, más variedad bibliográfica. La responsabilidad social, entre sus distintas definiciones, puede considerarse como aquella adopción voluntaria por parte de las empresas para mitigar los impactos negativos de sus actividades, contribuir al cuidado del medio ambiente, el respeto de los derechos y la promoción del desarrollo social (Añez y Bonomie, 2010). Turker (2010) afirma que la creciente adopción de programas de Responsabilidad Social por parte de las empresas tiene una motivación importante en las presiones sociales a medida que las personas se sienten afectadas directa o indirectamente por las actividades empresariales.

A diferencia del concepto de legitimidad en las empresas, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tiende a agrupar cada vez más propuestas de medición tales como las de Turker (2009), Alcocer (2009), Mababu (2010), Tziner et al. (2011), Shauki (2011), Rego (2011), Duarte (2011), Singhapakdi et al. (1995 y 1996), Godos-Díez y Fernández (2011), Nisha (2012) Mercado y García (2007), Nieto-Diana (2015), Fatma (2014) por mencionar algunas que la miden desde la percepción de los stakeholders. Turker, sin embargo, comienza a tener mayor predominancia al proponer un instrumento validado que ha sido replicado en distintos contextos, que tiene la singularidad de medir la Responsabilidad Social a partir de la percepción de determinados grupos sociales, en un principio específicos pero cada vez más diversificados por otros autores.

La afirmación de que las empresas están vulnerables a las crisis de legitimidad moral y que, por lo tanto, se ven orilladas a establecer programas de gestión motivadas por la presión del entorno social, como son los programas de Responsabilidad Social Corporativa (Brønn, P Y

Vidaver-Cohen, D. 2008) motiva la realización de un estudio que permita proponer un instrumento para medir la legitimidad desde la percepción social, que se alinee a los instrumentos para medir la percepción sobre la RSC y poder establecer una causalidad y medir el impacto que podría haber entre ambas variables. Por lo que el presente proyecto de investigación precisamente pretende hacerlo.

En la zona metropolitana de Monterrey, se han presentado algunos casos de crisis de legitimidad en las empresas. Si bien estos se especificarán más adelante, es importante mencionarlos para justificar la existencia de antecedentes que pongan las bases de la presente investigación. Entre esos casos se encuentran el de la empresa automotriz Kia que a principios del 2016 tuvo conflictos con el Gobierno entrante de Jaime Rodríguez Calderón derivado de un descontento social avivado durante las campañas en dónde se afirmaba sobre las concesiones excesivas que el Estado hacía a la empresa para que invirtiera en Nuevo León. Al final la empresa tuvo que ceder a la negociación y emprender programas dirigidos a obtener aceptación social.

Otro caso es el de empresa Álcali que a principios del 2020 fue grabada emitiendo gases contaminantes al ambiente y esto generó toda una opinión adversa por parte de la sociedad, principalmente los que tienen acceso a internet a través de las redes sociales, más tarde se tradujo en denuncias hechas a partir de distintos medios de comunicación que replicaron la opinión social lo cual originó una inspección extraordinaria por parte de las autoridades ambientales culminando con una clausura parcial de la planta.

Existen más casos, pero la idea es exponer como a nivel local, las crisis de legitimidad efectivamente representan un riesgo en la continuidad y existencia de las instituciones, por lo que estas se ven obligadas a emprender acciones para ganar legitimidad, muchas veces dirigidas al establecimiento de programas de Responsabilidad Social para impactar positivamente en la aceptación social.

1.3. Planteamiento del problema

El papel de las grandes empresas está determinado por cada vez más factores, no solo económicos, sino también políticos y sociales (Brown, 2007), y al mismo tiempo las empresas influyen en la determinación de la configuración actual de una localidad, una nación y el globo (Held, 2002). Estudiar a las empresas, más allá de sus implicaciones financieras, su administración interna o en términos económicos sobre el posicionamiento de un producto en el mercado comienza a ser insuficiente a medida que tienen mayor influencia en el sistema internacional, a lado de otros actores que antaño estaban sujetos a la inercia del clásico modelo de Estado-Nación (Brown, 2007).

Esto reafirma la idea de que una empresa debe considerar los impactos de su actuar en la sociedad en dónde está inmersa. Para Navarro (2010) una empresa no puede actuar para sí misma ajena los intereses del resto de la sociedad hoy y sentada solamente en sus propias necesidades y problemas sino, que debe ser consciente que esté impacto puede afectar de manera negativa y positiva a la sociedad y al ambiente, por lo tanto, la obliga a actuar con responsabilidad, pues la legitimidad social es lo último que una organización del Siglo XXI quiere perder (Diez, 2014) pues existe la necesidad por parte de la empresa privada para gestionar y preocuparse por su legitimidad social pues esta es una licencia para actuar en un contexto cada vez más globalizado (Navarro, 2008). Por lo tanto, si la empresa quiere aumentar sus probabilidades de encontrar la aceptación y sobre todo de disminuir los obstáculos que puede suponer está baja de legitimidad al ejercicio de sus funciones debe considerar en todo momento procurar una buena legitimidad social (González, 2007).

Ante esto, diversas empresas han optado por la implantación de estrategias que permitan procura una legitimidad positiva, estrategias que más allá de campañas de marketing buscan integrarse más a la comunidad, estas estrategias son los Programas de Responsabilidad Social Empresarial (Brønn, P Y Vidaver-Cohen, D. 2008). En el caso de la zona metropolitana de Monterrey habrá que evaluar como la legitimidad está influenciada por la percepción social de que tan Socialmente Responsables son las empresas dentro de dicha delimitación geográfica. Las crisis de legitimidad en las empresas de la zona metropolitana de Monterrey

son un riesgo institucional, además de generar pérdidas y riesgos de operación, por lo que es necesario medirla, pero antes hay que distinguir de entre los tipos de legitimidad pragmática, moral y cognitiva.

1.4. Declaración del problema.

Se puede afirmar que las empresas, entre las que destacan las de la zona metropolitana de Monterrey, son susceptibles a sufrir de una crisis de legitimidad moral (Sheppard, 2019; Ceri-Ann Droog, 2019; Richard Warren, 2002; Contreras-Pacheco, 2020) lo cual ha orillado a las empresas a buscar alternativas, al respecto, como la Responsabilidad Social Corporativa (Gill, 2012; Turker, 2010; Jansson; 2005). No obstante, ante la limitación de los estudios que tienden a medir la legitimidad desde la perspectiva de stakeholders internos (Díez Martín y Blanco González y Prado Román, 2010 citando a Vidaver-Cohen, 2007), se desconoce qué impacto tiene la responsabilidad social en la legitimidad moral de las empresas desde la percepción stakeholders externos como lo es la sociedad en general.

1.5. Justificación.

La empresa privada trasnacional se ha abierto su propio espacio como un actor prominente de las Relaciones Internacionales, pero al mismo tiempo esto la ha hecho más susceptible a la opinión, percepción y presión de otros actores más allá de aquellos que tienen una relación con ella en el marco de sus propias actividades (Santiago, 2014), lo cual significa que la empresa privada se encuentra de frente ante la legitimidad de la sociedad donde opera. Ante esto es necesario, por las implicaciones en la vida social, económica y política, abordar más esta relación entre empresa, legitimidad y responsabilidad social a partir de una revisión bibliográfica y una consulta a expertos que tengan de primera mano la información, ya sea por su experiencia profesional o académica, que den validez a este campo y así identificar variables que permitan medir de qué manera la empresa se ve afectada por una legitimidad positiva o negativa. Posteriormente es importante establecer un modelo para saber qué impacto tiene la RSC en la legitimidad, siempre desde la perspectiva social.

Respecto a lo anterior, son escasos los estudios que tratan de medir la legitimidad desde la perspectiva social y por lo tanto medir el impacto que la RSC tiene en ella. El planteamiento

de este problema representa un reto para las ciencias sociales al pretender crear un instrumento de medición de la percepción social del tema de legitimidad que pueda abonar a la construcción científica de esta variable para ser contrapuesta con otras, como en este caso, se hace con la responsabilidad social. Independientemente de la comprobación de Hipótesis, adentrarse en este tema, con ese propósito, abre la puerta a la construcción de nuevas ideas y el entrelazamiento de las ya existentes.

El valor académico de esta investigación es aportar teórica y empíricamente a la medición de la legitimidad de las empresas, con la finalidad de establecer bases científicas que permitan justificar más estudios que relacionen a las empresas con su entorno social, además aproximarse desde un punto de vista científico a la relación que la legitimidad tiene con la Responsabilidad Social.

Esta investigación es importante, dado que sirve a:

- Investigadores que buscan saber cómo se puede medir la legitimidad de las empresas desde la percepción social y conocer más el rol que estas tienen en la sociedad dónde operan.
- Como se justifican o impactan los programas de RSC en la legitimidad que tienen las empresas ante la sociedad.
- A la hora de formular estrategias empresariales, públicas o de investigación para la gestión de la legitimidad empresarial y/o la RSC.
- Abonar al conocimiento en la teoría institucional y los conceptos de legitimidad y responsabilidad social.

1.6. Delimitación.

Para esta investigación se considera como unidad de análisis las empresas de la zona metropolitana de Monterrey desde la percepción generalizada social representada por los stakeholders, de acuerdo con la teoría institucional y de los stakeholders.

1.7. Pregunta de investigación

¿Cuáles factores impactan en la responsabilidad social corporativa para que esta influya en la legitimidad moral de las empresas de la zona metropolitana de Monterrey?

1.8. Objetivos.

- I. Evaluar la responsabilidad social corporativa en la legitimidad moral de las empresas en la zona metropolitana de monterrey.
- II. Evaluar el impacto que tienen el respeto de los derechos laborales por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.
- III. Evaluar el impacto que tienen el manejo de los consumidores por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.
- IV. Evaluar el impacto que tiene la legalidad por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.
- V. Evaluar el impacto que tiene la relación sociedad/medio ambiente por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.

1.9. Hipótesis

H1: La responsabilidad social corporativa impacta positivamente en la legitimidad moral de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey desde la percepción de los stakeholders.

H2: La percepción del respeto a los derechos laborales por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey impactan en su responsabilidad social corporativa.

H3: La percepción de un buen manejo de los asuntos de consumidores por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey impactan en su responsabilidad social corporativa.

H4: La percepción de legalidad y buen gobierno en las empresas de la zona metropolitana de Monterrey impactan en su responsabilidad social corporativa.

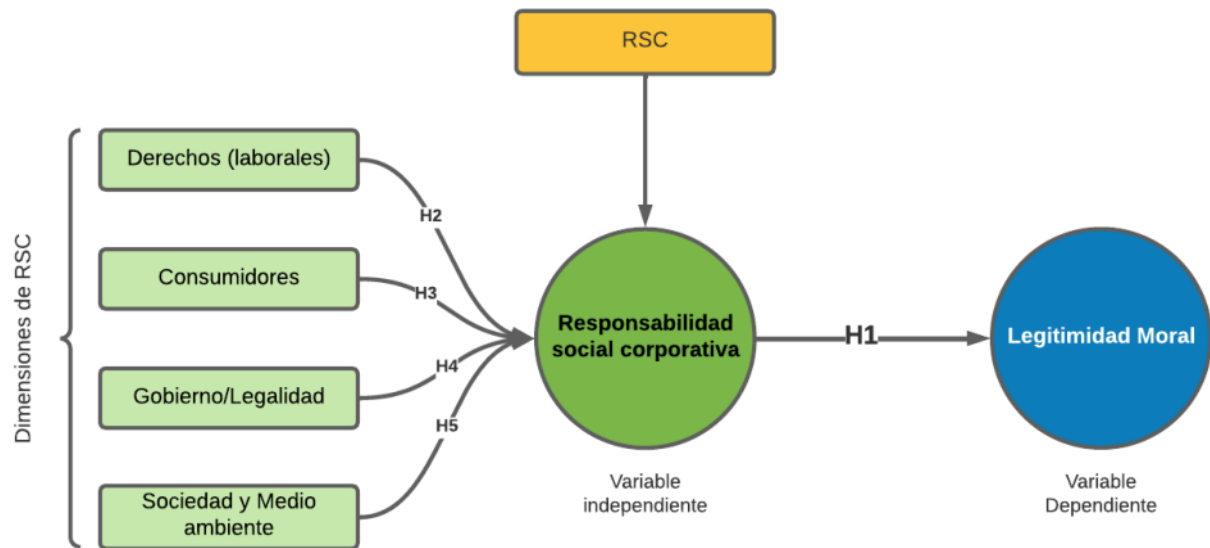
H5: La percepción sobre el buen manejo en asuntos de sociedad y medio ambiente por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey impactan en su responsabilidad social corporativa.

1.10. Modelo de investigación.

La presente investigación tiene bases en un modelo metodológico mixto pues pretende, después de establecer el contexto teórico, validar las variables del modelo de investigación mediante una metodología cualitativa que busca, a partir de expertos, dar certidumbre y contextualizar las variables dentro del campo de investigación y el contexto en que esta se desarrolla. Además de poder reforzar la conceptualización de las variables y relacionarlas entre ellas para validar el constructo teórico. En este sentido también es importante tropicalizar, de tal forma que sean adecuadas al entorno en el que se estudian.

Por otro lado, la metodología cuantitativa busca darle un sentido medible a las variables con el fin de poder medir la atribución que tiene cada una de ellas en su respectivo constructo y finalmente establecer causalidad entre ellas para identificar el impacto. Esto a través de la construcción de un instrumento de medición que parta de la percepción de los stakeholders y posteriormente el levantamiento de datos para establecer inferencias.

Gráfico 1: Modelo teórico de variables



Fuente: Elaboración propia.

1.11. Marco conceptual

Legitimidad como variable dependiente: La teoría organizacional define legitimidad como la percepción, por parte los distintos grupos de interés, de que la existencia de una organización y sus resultados son justificables y apropiados de acuerdo con los valores centrales e instituciones de un determinado contexto social (Brown y Jagadananda, 2007).

Legitimidad pragmática: La legitimidad pragmática tiene fundamento en los intereses de los actores pertenecientes al mismo entorno en el que existe la organización, a partir de las relaciones entre la organización y estos actores, pero al mismo tiempo entre los actores del entorno, relaciones que influyen, presionan y guían en los procesos de institucionalización de la organización. (Suchman, 1995).

La legitimidad moral: Como se mencionó antes, recae en una evaluación positiva con relación de la organización con relación a las normas, no recae en la idea de beneficios, sino en el deber ser y hacer de la estructura organizacional, sus procesos y prácticas (Suchman, 1995).

Legitimidad cognitiva: resulta de tomar como propio el sistema de creencias, formulado por profesionales y científicos, donde se especifica y codifica el conocimiento, dando por sentado supuestos que aportan un marco de actuación para las rutinas diarias y también para las más especializadas (Scott, 1994).

Para este estudio es la legitimidad moral la que está determinada por el grupo social del contexto en dónde se desenvuelve la empresa. Por lo que, de las dimensiones de legitimidad, es la más adecuada para abordarla desde la percepción social.

Responsabilidad social como variable independiente: Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. Las actividades incluyen productos, servicios y procesos;

Las relaciones se refieren a las actividades de una organización dentro de su esfera de influencia (Añez & Bonomie, 2010).

Para definir el alcance de su responsabilidad social, identificar asuntos pertinentes y establecer sus prioridades, una organización debería abordar las siguientes materias fundamentales.

Dimensiones Responsabilidad Social

- Derechos
- Asunto de consumidores
- Gobierno y Legalidad
- Sociedad y medio ambiente

1.12. Matriz de congruencia

Tabla 1: Matriz de congruencia

Problema de investigación	Se puede afirmar que las empresas, entre las que destacan las de la zona metropolitana de Monterrey, son susceptibles a sufrir de una crisis de legitimidad moral (Sheppard, 2019; Ceri-Ann Droog, 2019; Richard Warren, 2002; Contreras-Pacheco, 2020) lo cual ha orillado a las empresas a buscar alternativas, al respecto, como la Responsabilidad Social Corporativa (Gill, 2012; Turker, 2010; Jansson; 2005). No obstante, ante la limitación de los estudios que tienden a medir la legitimidad desde la perspectiva de stakeholders internos ((Díez Martín y Blanco González y Prado Román, 2010 citando a Vidaver-Cohen, 2007), se desconoce qué impacto tiene la responsabilidad social en la legitimidad moral de las empresas desde la percepción social.			
Pregunta de investigación	¿Cuáles factores impactan en la responsabilidad social corporativa para que esta influya en la legitimidad moral de las empresas de la zona metropolitana de Monterrey?			
Marco teórico	Teoría institucional.			
Objetivos	1.10.1 Evaluar la responsabilidad social corporativa en la legitimidad moral de las empresas en la zona metropolitana de monterrey. 1.10.2 Evaluar el impacto que tienen el respeto de los derechos laborales por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa. 1.10.3 Evaluar el impacto que tienen el manejo de los consumidores por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa. 1.10.4 Evaluar el impacto que tiene la legalidad por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa. 1.10.5 Evaluar el impacto que tiene la relación sociedad/medio ambiente por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.			
Hipótesis	H1: La responsabilidad social corporativa impacta positivamente en la legitimidad moral de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey desde la percepción de los stakeholders. H2: La percepción del respeto a los derechos laborales por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey impactan en su responsabilidad social corporativa. H3: La percepción de un buen manejo sobre asuntos de consumidores por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey impactan en su responsabilidad social corporativa. H4: La percepción de legalidad y buen gobierno en las empresas de la zona metropolitana de Monterrey impactan en su responsabilidad social corporativa. H5: La percepción sobre el buen manejo en asuntos de sociedad y medio ambiente por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey impactan en su responsabilidad social corporativa.			
Variables	Legitimidad moral (Variable dependiente)			Responsabilidad social (Variable independiente)
Dimensiones	Pragmática	Moral	Cognitiva	Asuntos laborales/Derechos Consumidores y prácticas Gobierno/legalidad Sociedad/medio ambiente
Subvariables	Enfoque Relación Expectativas Impacto	Valores Procesos Estructura	Prioridad Concepción Isomorfismo	
Método	Cualitativo y Cuantitativo			

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 2: La responsabilidad social empresarial

2.1. Introducción a la responsabilidad social

El elemento central de esta investigación recae en la responsabilidad social, como variable de impacto a la legitimidad de las empresas. Pero, aunque el concepto de Responsabilidad Social, por sí mismo, establece la base de su significado, no deja de ser complejo al tratar de dimensionarlo integrado a elementos temáticos como el medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, la relación con la sociedad, su relación con los actores involucrados en la empresa. Sobre esta relación, entre la empresa privada con otros actores que se relacionan o de alguna forma son impactados por el actuar de la empresa se sustenta la teoría de los stakeholders (Gaytan, M., Flores, C., 2018), necesaria en esta investigación para comprender el concepto de responsabilidad social, y más adelante el de legitimidad. Cabe aclarar que hay diversos enfoques para el estudio de la RSC pero ninguno de ellos dominante, puesto que responden a distintas necesidades metodológicas (McWilliams, Siegel & Wright, 2006).

Históricamente, el surgimiento de la responsabilidad social como un concepto en sí mismo se ha formado para su estudio y aplicación mediante estrategias de gestión no es viejo. Claro que en la historia, desde el surgimiento de las grandes empresas posterior a la revolución industrial se han tenido acciones que se consideran actualmente como socialmente responsables, pero el concepto en sí tiene orígenes formales tras la segunda guerra mundial, expresados en la declaración de Philadelphia (1944) que llama a la suma de esfuerzos para la reconstrucción de una sociedad que había sufrido los estragos de la guerra, y con el Welfare State se procura apoyar la recuperación de las empresas para que estas, a su vez, pudieran tener un impacto positivo en la sociedad de la posguerra. Más tarde el Pacto Global de Naciones Unidas suscrito en el año de 1999 surge a la colaboración de las empresas en los asuntos de interés global.

2.2. La responsabilidad social y su enfoque en México

En México, además de alinearse a los esfuerzos internacionales para integrarse a las empresas en los asuntos de interés global, tiene sus propios antecedentes en materia de Responsabilidad Social pues cuenta con organizaciones que la han impulsado como

Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex); el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), en 1988 (Mendizábal, 2015).

Hablar de responsabilidad social remite a diferentes conceptos éticos e instrumentales que pueden tener un estudio propio cada uno, de hecho, el objeto central de esta investigación es explorar más a profundidad. Sin embargo, antes adentrarse a ello es pertinente contextualizar el por qué se debe estudiar estos enfoques, asimismo, es importante explorar diversas definiciones al respecto para poder construir una que sea apropiada en términos metodológicos para la presente investigación.

De acuerdo con la Comisión de la Unión Europea (2002) la Responsabilidad Social Corporativa es un concepto dónde las compañías integran asuntos sociales y medioambientales en sus operaciones de negocios y en sus interrelaciones con los stakeholders. La definición anterior expande el interés de las empresas a la sociedad y el medioambiente, pero, sobre todo, reconoce a los stakeholders como agentes preponderantes para la responsabilidad social. Para otros organismos como el Centro Mexicano para la Filantropía la Responsabilidad social es aquel compromiso congruente que tienen las empresas interna y externamente de cumplir con las expectativas “económicas, sociales y ambientales” contribuyendo al bien común (CEMEFI, 2018).

La definición del CEMEFI refiere a los valores morales de los que se habló anteriormente y hace referencia a la congruencia con la comunidad, y a la conciencia que debe tener una empresa sobre su impacto en el, en dicha comunidad y el medio ambiente. En el mismo sentido el Fórum Empresa define a la RSE como “una nueva forma de hacer negocios en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental” (CEMEFI, 2018). reconociendo los intereses de sus stakeholders.

En esta definición, También recopilada por el Centro Mexicano de la Filantropía, el enfoque tiende más a lo instrumental y económico, pues hace hincapié en la oportunidad de negocios y en la sustentabilidad económica a partir del reconocimiento de intereses de los stakeholders. Otra definición es la utilizada por la United States Agency for International Development (USAID) que menciona que la RSC se refieren a las prácticas de negocios basadas

en valores éticos, el cumplimiento de los requerimientos legales y aquellos provenientes de la gente, la comunidad y el medio ambiente. Por lo tanto, más allá de generar utilidades, las compañías son responsables por el impacto que tienen en las personas y el planeta (Zynia, 2002). Zynia también introduce un concepto muy importante; “Ciudadanía corporativa”, que se refiere a la integración de las organizaciones como un miembro más de la sociedad y, por lo tanto, su comportamiento debe ser el de un “buen vecino” con la comunidad.

Tal definición tiene un enfoque ético, y además de lo que insinúa, al igual que las definiciones anteriores, dedica a explicar a qué se refiere por stakeholder, además agrega un nuevo termino; Ciudadanía corporativa. Otra definición la ofrece ISO26000 que afirma que la Responsabilidad Social Corporativa se da cuando los impactos que sus decisiones, actividades en la sociedad y medio ambiente tienen un efecto positivo, y esto debe ser por medio de un comportamiento ético y transparente que: *“contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”* (ISO26000, 2018).

2.3. Fundamentación teórica de la RSE

Turker (2009) en su artículo titulado “Measuring Corporate Social Responsibility” propone una escala de medición de la Responsabilidad Social desde la percepción social, y en el inicia con una reflexión con distintas definiciones teóricas de responsabilidad social tomadas por autores que se remontan a Bowen (1953) quien definía un concepto primigenio de Responsabilidad Social como la obligación de los empresarios de procurar políticas, decisiones que estén alineadas a los objetivos valores de la sociedad. Turker (2009), entonces propone que la Responsabilidad Social Corporativa se define a partir del comportamiento de las empresas que tiene como objetivo impactar positivamente a los stakeholders y va más allá de sus intereses económicos. A simple vista, dicha definición no dista mucho de la de Bowen, sin embargo, la adición del concepto de stakeholder la convierte en una definición que de fondo

es más compleja, además de elevar la responsabilidad al nivel empresa y no específicamente de sus shareholders.

En otras palabras y con base a las definiciones previas, para esta investigación la Responsabilidad Social Corporativa se define como el respeto por parte de las empresas a la ley y principios morales de una comunidad, su reconocimiento de estas, y el impacto que tienen en el entorno ambiental y social a partir de acciones que lo compensen y contribuyan al desarrollo integral de la comunidad, el ambiente a la par de la empresa misma.

Anteriormente, una primera noción de Responsabilidad social se centraba únicamente en actividades filantrópicas de carácter asistencial u obras de caridad. Después se reconocieron las prácticas laborales y de operación como parte de la responsabilidad social de la empresa Turker (2009). Más tarde se agregó como elemento sustancial el cuidado al medio ambiente y el respeto por los Derechos Humanos específicamente a los de la dimensión laboral por ser de asunto común con todas las empresas.

No obstante, la inclusión de estas nuevas dimensiones, como el respeto a los Derechos Humanos, el involucramiento político o la gobernanza institucional aún están en discusión, no habiendo un consenso generalizado para su inclusión. Es por ello, que para establecer una definición cuyas dimensiones estén generalmente aceptadas, es necesario identificar aquellas de común aceptación. En lo que si existe un consenso es en los enfoques de estudio de la RSC; el enfoque instrumental que tiende a premisas más pragmáticas y el enfoque ético que tiende a premisas morales, por lo tanto, relativas según el contexto en que se estudia.

Según Scott (1995), aunque la legitimidad no es un bien que pueda comprarse, si es posible gestionarla a partir de estrategias estructuradas y que, en congruencia con los estatutos y planes de acción de la empresa, la procuren (Scott, W. R., 1995). En esta dirección la implantación de Programas de Responsabilidad Social por parte de las empresas se ha convertido en un asunto de importancia estratégica para muchas empresas (Navarro, 2012). No obstante, lo que impulsa a las empresas a establecer un programa de responsabilidad social (RSC) tiene origen en motivaciones estratégicas e instrumentales, pero en también éticas y normativas (Garriga y Melé, 2004).

2.4. Enfoques instrumental y ético de la Responsabilidad Social

Se afirma pues, que existe una inclinación instrumental por las prácticas de responsabilidad social por parte de las empresas es para atender alguna problemática o situación que haya sido generada a través de las prácticas mismas de la empresa o percepción por parte de la sociedad en donde ópera la empresa (Garriga y Melé, 2004). Esto significa que las políticas de responsabilidad social pueden instrumentarse como estrategias a largo, mediano y corto plazo, con el fin de garantizar la supervivencia la continuidad de la empresa (Díez, González, Cruz Suárez, y Prado Román 2014) y sobre todo de mitigar aquellos efectos negativos que en los procesos para la consecución de los objetivos de la misma empresa se hayan podido cometer, y esto no necesariamente va a ser visto desde un punto de vista moral, sino que puede considerarse como una intención preventiva o reactiva ante el contexto en el que la empresa se desarrolló, aunque puede también responder a un proceso isomórfico del que se ha hablado en el proceso de institucionalización de la empresa (Collazos y Yurley, 2019). Además, la RSE como estrategia empresarial *acrecenta el prestigio de la empresa y mejora las condiciones de vida en donde se encuentra* (Gaytán, M., Flores, C. 2018).

Adicionalmente, la adopción de programas de responsabilidad social puede contribuir a la competitividad de la empresa a un largo plazo cuando se relaciona su gestión empresarial, se considera el entorno en dónde opera, pero sobre todo los actores que se involucran (Gaytán, M., Flores, C. 2018). Aquí es pertinente aprovechar en introducir a estos actores como eje fundamental en los motivos de las empresas para adoptar programas de RSC, de ahí que exista una teoría

Por otro lado, hay que aceptar el hecho de que las organizaciones existen por sus propios objetivos y los esfuerzos destinados a lograrlos y cuando se habla, entonces, de empresas privadas cuyo fin es la maximización de sus utilidades, se hace inevitablemente desde un enfoque económico (Garriga y Melé, 2004). Sin embargo, en este sentido hay razones para afirmar que la ética no debe ser distanciada de los fines económicos. Por otro lado, cuando se habla de responsabilidad social desde un punto de vista ético tiende a permear el concepto de una serie de valores morales que pueden tener origen en la sociedad y qué de una u otra

forma van a establecer la intención, la dirección de los programas de responsabilidad social. Esto significa que dichos valores van a ser el eje de acción y el margen en el que se desarrolla la empresa socialmente responsable.

Como afirma Cristina Díaz De La Cruz Y José Luis Fernández (2017), el estudio de la responsabilidad social con un enfoque ético ha generado desde la última década del siglo XX una gran gama de estudios y publicaciones, y mostrado el carácter multidisciplinario que existe al respecto al integrar en dichos estudios enfoque sociológicos, económicos, políticos, etc. Con lo cual se reconoce la complejidad del tema.

De aquí la idea de responsabilidad moral, que para Navarro (2012) es una responsabilidad exigible tomando en cuenta que las decisiones afectan a otros, es decir, las decisiones que toman las empresas afectan de forma negativa o positiva a su entorno y por ende a las personas. Es por ello, que las decisiones de las empresas no pueden ser consideradas como decisiones privadas, al existir un factor de afección a los actores que participan o tienen relación dentro del entramado que representa la empresa en sí misma y hacia con el entorno institucional (Navarro, 2012). En este sentido, continua Navarro, los valores deben estar implícitos en los propios objetivos de la empresa y hacer suyas lo que los grupos de interés o stakeholders esperan de la empresa, esto es una ética dialógica, “único procedimiento legítimo para prevenir o resolver conflictos”. Aunque esta última afirmación proviene de una premisa aceptable, habrá que investigar acerca de si los otros métodos de solución de conflictos son o no legítimos para validarla.

Una organización expone sus valores a partir de sus propósitos expresos en su propia visión, misión y en sus planes estratégicos, sin embargo, estos van a tener validez si en los procesos y la cultura organizacional dichos valores se permean (Navarro, 2012). Y de manera inversa, cuando hay una serie de valores implícitos en dicha cultura organizacional es necesario formalizarlos a partir de la creación de códigos que de igual forma tengan congruencia con los principios y objetivos de la empresa (Olivia Rangel Luquez y Marelis Alvarado Mejía, 2012).

Los códigos de ética son desde la perspectiva de (Cortina, 2000, citado por Olivia Rangel Luquez y Marelis Alvarado Mejía, 2012) “*un conjunto de normas, principios, guías o directrices,*

que la empresa elabora con el fin de clarificar las relaciones que establece”. En esta afirmación se reconocen varias premisas; la primera tiene que ver con la aceptación de que la ética es un conjunto de normas, principios o directrices; la segunda que existe una intención por parte de la empresa por dar certidumbre; y la tercera que existen estas relaciones humanas internas y con el entorno, como afirma la teoría institucional la cual se verá más adelante.

La necesidad de legitimación de las empresas descansa sobre estas relaciones humanas existentes entre la organización y el entorno, y por ende, el impacto que la organización tiene en dicho entorno debe ser considerado de manera inherente, sin embargo, desde la perspectiva ética se debe tener discreción al momento de relacionar dicho termino con el de Responsabilidad Social, puesto que en su complejidad comparten una serie de conceptos y premisas que en ocasiones se pueden confundir (Díaz Y Fernández, 2017). No obstante, la ética lleva las pautas y establece las formas en que debe conducirse una empresa, y en la que debe asumir su responsabilidad social, independientemente de las razones que motiven a una empresa a ser socialmente responsable.

Para Navarro (2012), la Responsabilidad Social Corporativa, se funda en que las empresas en la medida que estas actúan libre y voluntariamente son parte de un todo en el que se integran diversos actores y que coexisten en el mismo entorno, siendo interdependientes, un entorno social cuya conciencia es ética que permea a todos sus miembros. Esto puede interpretarse en que, si uno de estos actores no comparte esta conciencia ética, estaría segregándose del resto aun cuando sigue estando inmerso en el mismo entorno, lo que deriva a un cierre parcial o total del flujo de recursos entre la organización y su entorno (Navarro, 2012).

Hay que aclarar, que no es fin de esta investigación estudiar la ética como objeto de estudio, sin embargo, es necesario abordar y contextualizar el concepto para términos de este trabajo. Y sobre todo para entenderla como una motivación inicial para la implementación de prácticas de responsabilidad social. Cuando se habla del enfoque ético de la responsabilidad social, más que sus implicaciones éticas inherentes a la propia responsabilidad social, se refiere a la ética como factor decisivo para que las organizaciones determinen gestionar su Responsabilidad Social, y con ello la destinación de recursos y esfuerzos para lograrlo.

2.5. Dimensiones de la responsabilidad social

Se ha visto que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa es complejo, tiene distintos enfoques y dimensiones y, por lo tanto, su estudio requiere de la comprensión de cada uno de los elementos que lo componen. Esto significa que no es un concepto que se construye a partir de indicadores directos, sino que representa un constructo de subvariables o dimensiones a tomar en cuenta (Bermúdez, 2014).

Es común en la literatura referencias y reafirmaciones sobre la propuesta de dimensiones hecha por Garriga y Melé (2004) acerca de la Responsabilidad Social Corporativa básicamente la divide en 4 dimensiones: Economía, Legal, Ética y filantrópica.

La dimensión económica hace referencia a las actividades de las empresas en cuanto a sus bienes y servicios y por lo tanto su relación con los consumidores que los adquieren. En este sentido la responsabilidad recae en ofrecer productos que realmente satisfagan necesidades con utilidades racionales, pero sobre todo estar abiertos a la solución de problemas y seguimiento de dicha relación con los consumidores, y por supuesto que el impacto generado en el entorno en la producción de dichos productos o ejercicio de los servicios no sea negativo (Garriga y Melé, 2004).

Por otro lado, la dimensión legal se refiere a la obligación que tienen las empresas de cumplir con la ley, regulaciones locales, nacionales e internacionales, pero también a cumplir con aquellas normas implícitas en el sistema social en el que operan (Garriga y Melé, 2004).

La dimensión ética parte de la premisa de contar con valores morales que guíen el actuar de la empresa y se vea reflejadas en buenas prácticas, justas que contemple en todo momento ser un ejemplo, y promover un mayor bienestar.

Finalmente, la dimensión filantrópica se refiere a aquellas predisposiciones voluntarias que las empresas como instituciones asumen en beneficio directo al entorno social o ambiental. Esto a través de programas y actividades concretas y tangibles

Es evidente que dichas dimensiones están relacionadas semánticamente entre sí y que de ellas surgirán indicadores que se traslapen entre ellas, como un complemento que las empresas

deberán procurar para ser socialmente responsables. Es decir, deberán integrar dichas dimensiones en su definición, estructura y comportamiento institucional.

Hernández Castro, N., Araiza Garza, Z., Gutiérrez González, L., y Saucedo Zapata (2019) en el artículo titulado Dimensiones de la responsabilidad social empresarial: caso empresa procesadora de productos lácteos. Toman esta tipología de dimensiones agregando una variable externa que se refiere al apoyo por parte del consumidor hacia la empresa y proponen una serie de indicadores para cada una como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2: Dimensiones de Responsabilidad Social.

Variable	Indicadores
Dimensión Legal	• Trata de asegurar que sus empleados actúan según la ley. • Se preocupa por cumplir con las obligaciones que contrae con sus accionistas, proveedores y resto de agentes con los que se relaciona. • Siempre respeta las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento de la empresa. • Respeta siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.
Dimensión Económica	• Maximiza sus ganancias. • Controla estrictamente sus costos de producción. Planea el éxito a largo plazo. • Mejora los resultados económicos.
Dimensión Ética	• El respeto a los principios o códigos éticos es más importante que conseguir un mejor resultado económico. Tiene principios éticos bien definidos. • Evita comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.
Dimensión Filantrópica	• Se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad. • Destina una parte de su presupuesto a donaciones y obras sociales que favorecen a los más necesitados. Representa un papel en la sociedad más allá de la mera generación de beneficios económicos. • Participa en la gestión de los asuntos públicos.
Apoyo del consumidor a la empresa socialmente responsable	• Pagaría más por comprar productos/servicios de una empresa socialmente responsable. Considero la reputación ética de los negocios, al momento de hacer compras. • Evito comprar productos/servicios de empresas que han participado en acciones inmorales. • Pagaría más por productos/servicios de una compañía que demuestra su cuidado por el bienestar de nuestra sociedad. • Si el precio y la calidad de dos productos/servicios son iguales, compraría con la compañía que tenga una reputación de responsabilidad social.

Fuente: Hernández Castro, N., Araiza Garza, Z., Gutiérrez González, L., y Saucedo Zapata, (2019).

Otra propuesta sobre establecer tipologías a las dimensiones que integran la responsabilidad social, menos conocida pero que tiene origen en un estudio de exploración es la hecha por

Rahman (2011) quien afirma que la Responsabilidad Social Corporativa se integra por 10 dimensiones: Obligaciones sociales, Involucramiento de stakeholders, Mejora en la calidad de vida, Desarrollo económico , Practicas éticas de negocios, Legalidad, Participación , Derechos Humanos , Protección al ambiente, “Transparencia y rendición de cuentas”.

No obstante, Valle (2011) tiene una propuesta interesante al afirmar que las responsabilidades primarias, es decir, aquellas a las que está obligada la empresa independientemente de si las asume o no de manera voluntaria, no pueden considerarse, Bestratén y Pujol (2004) quienes afirman que una empresa es socialmente responsable en el momento que hace un esfuerzo más allá de esas responsabilidades sociales para tener un impacto positivo en el ambiente.

Para identificar las distintas dimensiones de Responsabilidad social habrá que explorar, también, cuales son aquellas que consideran las dos de las más importantes certificaciones en el caso de México sobre el tema de Responsabilidad Social; La Norma ISO26000 y el distintivo ESR otorgado por el Centro Mexicano de la Filantropía.

Tabla 3: Líneas estratégicas y principios de las certificaciones de RSC de CEMEFI

Líneas estratégicas	Principios
ISO 26000	
Gobernanza de la organización	Rendición de cuentas
Derechos Humanos	Transparencia
Prácticas laborales	Comportamiento ético
Medio ambiente	Respeto a los intereses de las partes interesadas
Prácticas justas de operación	Respeto al principio de legalidad
Asuntos de consumidores	Respeto a la normativa internacional de comportamiento
Participación y desarrollo de la comunidad.	Respeto a los derechos humanos

Fuente: Elaboración propia con información de CEMEFI e ISO26000

Tabla 4: Líneas estratégicas y principios de las certificaciones de RSC de ISO26000

CEMEFI	
Ética y gobernabilidad empresarial.	Respeto a la dignidad de la persona
Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).	Empleo digno.
Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.	Solidaridad
Cuidado y preservación del medioambiente.	Subsidiariedad
	Contribución al bien común.
	Corresponsabilidad.
	Confianza.
	Ética en los negocios.
	Prevención de negocios ilícitos.
	Vinculación con la comunidad.
	Transparencia.
	Honestidad y legalidad
	Justicia y equidad.
	Empresarialidad
	Desarrollo social

Fuente: Elaboración propia con información de CEMEFI e ISO26000

2.6. Responsabilidad Social en la zona metropolitana de Monterrey.

La Responsabilidad Social indudablemente es un factor cuyas empresas, tanto privadas como públicas, deben de considerar si realmente lo están cumpliendo de manera adecuada, ya que con base en ello se pueden obtener diversas mejoras en la inserción de sus procesos con la comunidad que se encuentra en el entorno.

México tiene mucho que contar sobre Responsabilidad Social, gracias a los diversos estudios nacionales y locales, e instituciones como CEMEFI que han promovido a la inserción de las de programas de responsabilidad social. Como se mencionó en el apartado anterior en torno a las definiciones de Centro Mexicano de la Filantropía. Para esta investigación la delimitación se centra en la Zona metropolitana de Monterrey en el Estado mexicano de Nuevo León.

A partir de las definiciones plasmadas y del panorama más amplio que se compartió para contextualizar, es indispensable analizar cómo se refleja la Responsabilidad Social en el entorno dentro de la Zona Metropolitana. Cabe recalcar que existen estudios que plasman como se ha llevado a cabo dentro de la comunidad.

Nuevo León se ha transformado en los últimos años a raíz de la firma del tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos Y Canadá, en un lugar estratégico por su cercanía a la frontera con Estados Unidos, esto ha ocasionado un gran cambio en sus producciones dentro de las empresas, ahora se reporta un crecimiento económico anual del 3.2% (superior a la media nacional). La aportación de Nuevo León al Producto Interno Bruto de México es de 94 mil millones de dolares lo que representa una participación del 7.6%, muy alta si se considera la proporción poblacional de Monterrey con respecto otras entidades federativas.

Existen múltiples empresas que siguen dispuestas a contribuir con programas de RSC a las comunidades, sin embargo, el adoptar estrategias y programas que pongan en práctica la Responsabilidad Social no es algo sencillo. Se requiere tener una visión más amplia para que se mejoren los sistemas que ponen en práctica dentro de las empresas y vean a futuro los resultados que pueden llegar a tener. La economía del país va mejorando con gran continuidad y es indispensable generar estrategias donde el beneficio sea mayor, esto con la

finalidad de que se impulse más la economía. En México son varios los ejemplos de empresas que han incursionado en este ámbito:

Tabla 5: Empresas que promueven de manera eficaz la Responsabilidad Social

Empresa	Proceso que se lleva a cabo en la responsabilidad Social de la empresa:
CAINTRA	A través de sus fondos filantrópicos, promueven la educación técnica entrando becas a los estudiantes.
CRISER	Implementa programas para darle continuidad a la educación de la comunidad.
TERNIUM	Impulsa una educación de calidad para todos los niveles educativos, considerando que es camino adecuado para encontrar mejores oportunidades de empleo.
CEMEX	Pone en primera instancia el cambio climático, desarrolla estrategias para hacer sus procesos de trabajo de manera renovable y disminuir los residuos que puedan afectar al ambiente. (CAINTRA, 2020)

Fuente: Elaboración propia

Con base en lo mencionado en la tabla anterior, se puede ver reflejado que existen empresas que se preocupan por adoptar en sus prácticas de Responsabilidad Social, retomándola con diferentes áreas, como el sector educativo, seguridad, salud, bienestar en la comunidad, etc. La Responsabilidad Social se puede llevar a cabo de una manera eficaz, siempre y cuando se realicen las operaciones de manera efectiva y en pro a la comunidad. Aunque puede resultar complicado el verificar las estrategias que se emplean, existen censos que pueden compartir esta información. De acuerdo con un estudio de CAINTRA, el 92% de las empresas en Nuevo León llevan a cabo programas de Responsabilidad Social, y solamente el 8% no realizan ninguna acción a favor de esto (CAINTRA, 2020). Con estas cifras se puede recalcar que muchas empresas en Nuevo León tienen Responsabilidad Social, lo cual ayuda a mejorar el desarrollo en el entorno del Estado.

Es difícil saber la cobertura de empresas que adoptan programas de responsabilidad social y está depende de cómo se clasifica un programa. Se dice que se hace responsabilidad social desde el momento en que una empresa contribuye formal y/o informalmente con alguna causa social, desde donar dinero o promover alguna acción directa, hasta invertir en sistemas mucho más complejos para gestionar la RSC y abarcar más dimensiones. En este sentido las empresas más institucionalizadas tendrán mayor capacidad de construir y mantener dichos sistemas, y de esta manera se puede afirmar que los países en vías de desarrollo aún tienen una brecha amplia para alcanzar la cobertura de los países más industrializados (Lopez Salazar, 2013).

En el caso de México se observa una particularidad en la adopción de programas de RSC y que estos tienden a tener una participación conjunta con otro tipo de instituciones pues (López Salazar citando a Husted y Salazar (2005) en México 43,9% colabora en conjunto con otro tipo de instituciones para la realización de programas de RSC, mientras que el 31,7% lo hace de manera independiente. Esto refuerza la idea expuesta mediante la teoría institucional de que las empresas establecen enlaces con otros actores (stakeholders), incluyendo otras empresas, para adquirir legitimad, pero todo maximizar su competitividad en asuntos en común como la RSC. Las empresas al contar con Responsabilidad Social obtienen una gran ventaja, porque además de realizar acciones favorables, su legitimidad incrementará al promover los valores y programas/estrategias que promueve dentro de la empresa.

Este hecho también refuerza la idea de que la relación entre las empresas y los stakeholders en México es de gran importancia por su magnitud y surge como una necesidad estratégica para poder cumplir esos objetivos en temas de RSC (Georg Scherer y Palazzo, 2009). A esto las empresas trasnacionales deben adaptarse, puesto que a partir de la teoría institucional se busca asimilar en parte la cultura local, lo suficiente para ser aceptada, sin dejar de lado también el impacto que estas empresas pueden tener en la cultura local.

Los stakeholders son actores destacados en las empresas, por ello es por lo que deben de asegurarse que dentro de ellas no solamente se cumpla con una RSC de manera local, sino

que esta se vuelva también global donde sus acciones lo lleven a responder a lo que surge dentro y fuera de la empresa, seguido del impacto que puede tener.

La investigación expuesta en el artículo titulado “Perfil de las empresas socialmente responsables en México” demuestra también el 57% de las empresas en México tienen comportamientos socialmente responsables y que en su mayoría estas son trasnacionales (Gaytan, M. Flores, C. González, I., 2019). Sería interesante establecer en futuras líneas de investigación si este hecho responde a la necesidad de las empresas trasnacionales de asimilarse en la cultura en dónde buscan operar. Pero por lo pronto este hecho pone de manifiesto que las empresas trasnacionales lideran la tendencia en cuanto a las empresas socialmente responsables.

Por consiguiente, si un alto porcentaje de empresas cuentan con acciones que son socialmente responsables, se debe dar continuidad a las partes que serán beneficiadas y las acciones que tomarán en cuenta para el futuro. Cabe recalcar, que la legitimidad en las empresas se verá expuesta dentro del desarrollo que se le dé continuidad.

Es de suma importancia que se realicen encuestas donde se vea reflejada la Responsabilidad social, ya que, en nuestro país y a nivel mundial es indispensable seguir trabajando con la comunidad para la mejora continua. Con base en unos datos que arrojaron encuestas del segundo estudio de Panorama de la Responsabilidad Social en México se encontró lo siguiente: 85% de los encuestados considera que el nivel de madurez de la Responsabilidad Social en el país de México es muy bajo; Menos del 20% indicó que tiene relación con la Responsabilidad Social por su negocio; 50% indicaron que a pesar de estar a cargo de la Responsabilidad Social no han estudiado este tema; 26% de las empresas comprenden el concepto para trabajar con los stakeholders; 32% de Las empresas grandes invierte menos de 200,000 pesos, lo cual se convierte a poco para trabajar con Responsabilidad Social al año; 76% de las empresas identifican sus acciones de RS con base en sus valores versus 19% con base en mapeo de riesgos y oportunidades en RS; 41% de las empresas grandes menciona que una de sus prioridades para los próximos 12 meses es Permear la Responsabilidad Social; 58% de las empresas grandes no identifica el Retorno sobre la Inversión en los programas de RS,

versus el 46% de las MIPYMES; 86% de los consumidores está dispuesto a cambiar de marca si ésta es social y ambientalmente responsable. Pero sólo el 18% realmente lo ha hecho; 75% de los consumidores opina que los mensajes de Responsabilidad Social de las empresas no son claros (Panorama de la Responsabilidad Social en México 2019, p. 38- 122).

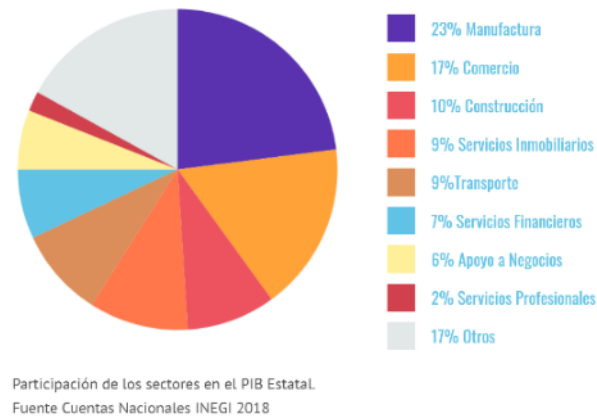
En Nuevo León la Responsabilidad Social ha estado arraigada a las empresas desde que en el siglo XIX el Estado comenzó a experimentar un alto crecimiento en la industrialización. Pronto Nuevo León fue conocido como uno de los centros industriales más importantes de México, sobre todo por su cercanía con la frontera, pero más por la cultura emprendedora que caracterizó a personajes promotores de la industria en el Estado. Hoy en día es común ver empresas pequeñas, medianas y grandes adoptar programas de responsabilidad social.

Según datos de la Cámara de la Industria y la transformación en Nuevo León (CAINTRA, 2020) cabe destacar que en el 2020 el 92% de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey invierten en programas de Responsabilidad Social. Aunque hay que aclarar que este cálculo engloba a empresas que hacen donaciones recurrentes y aquellas que adoptan en su estructura diversos sistemas de gestión para la responsabilidad social pero que de igual forma se lleva a cabo dentro de las empresas la RS.

También se puede observar que el sector económico se divide entre la manufactura, comercio, construcción, servicios inmobiliarios, transporte, servicios financieros, apoyo a negocios, servicios profesionales entre otros siendo predominante la manufactura la cual representa un 23% de la composición económica del Estado. El 89.9% de las empresas son de tamaño micro, es decir de entre 1 y 5 personas trabajando en ellas, pero solo representan el 11% de los ingresos totales, siendo las grandes las que reportan un 49.8% de los ingresos cuando apenas representan el 0.7% lo que significa un nodo concentrado por lo tanto determinante, en ellas, la legitimidad del sector empresarial.

Gráfico 2: Composición económica de N.L.

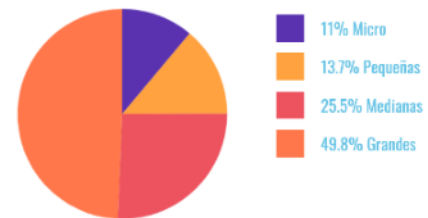
Composición de la economía de N.L.



Tamaño de las empresas



Ingresos por tamaño

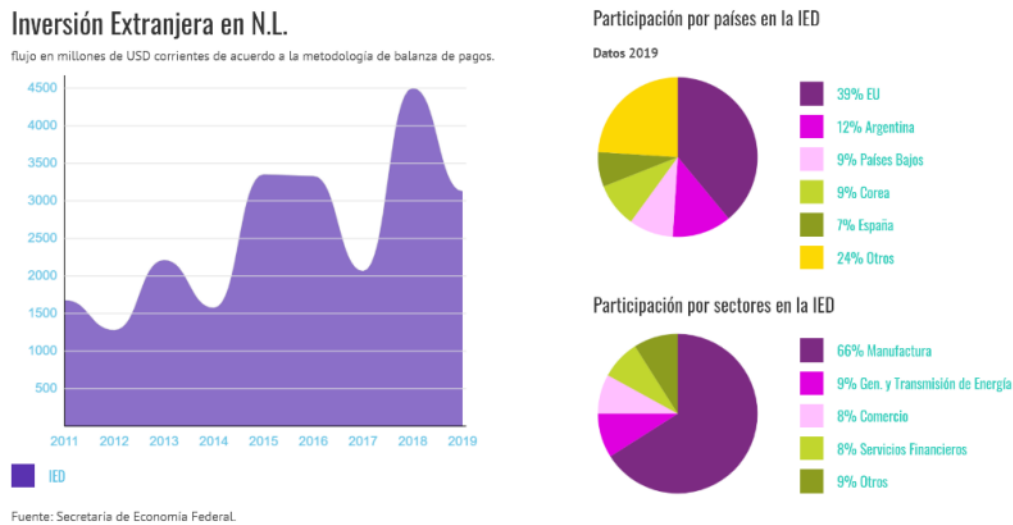


Fuente: Censo Económico. 2014 Ingresos. 2019 Empresas. INEGI

Fuente: INEGI, 2019

Nuevo León se ha caracterizado por tener un crecimiento exponencial en la inversión extranjera principalmente proveniente de Estados Unidos, ya que es una potencia mundial y socio comercial más importante y cercano de México. Sin embargo, este indicador se tiene que tomar con medida tras la contingencia del COVID-19 que después del segundo trimestre del 2020 va a significar un sesgo en los indicadores económicos por la afectación hacia diversas empresas a nivel mundial. Habrá que observar en el futuro si los cambios son permanentes o hay una recuperación rápida cuando finalice o se pueda tener mayor certidumbre por los cambios de la pandemia, ya que sus estragos pueden ser negativos para las empresas y su economía.

Gráfico 3: Inversión extranjera



Fuente: Secretaría de Economía Federal

Con lo anterior, además de contextualizar, queda claro la relevancia del Estado de Nuevo León en la económica nacional y sobre todo las grandes empresas como principales aportadoras y concentradoras del capital humano en el Estado. Es por ello por lo que, al ser actores prominentes en la composición económica local, es inherente su impacto que dichas empresas tienen en la vida diaria de los habitantes de la zona metropolitana y de manera inversa la sociedad presiona e influencia a los actores económicos como las empresas. Si se proyectan los datos expuestos sobre Responsabilidad Social y tomando en cuenta el desarrollo económico de Nuevo León, entonces se puede indagar que, en este sentido, Nuevo León representa un nodo importante en temas de Responsabilidad Social que contribuye significativamente al establecer un panorama nacional en el tema.

Esto significa que son susceptibles a crisis de legitimidad como se expuso brevemente en los antecedentes, pero ¿qué es una “crisis de legitimidad”? y cómo se llega a presentar a través de algunos ejemplos en la zona metropolitana de Monterrey, pero antes de contestar esta pregunta vale la pena explorar la variable de legitimidad desde la perspectiva de la teoría institucional.

Capítulo 3: Teoría institucional

3.1. Introducción a la teoría institucional

Para entender mejor las motivaciones intrínsecas y extrínsecas de las empresas al adoptar programas de Responsabilidad Social, y como esto puede influir en otras variables como la legitimidad con la que gozan, es importante tener un marco de referencia sólido, y en este sentido la Teoría Institucional ofrece uno. En el estudio de las organizaciones, entendidas estas como un conjunto de individuos que persiguen un fin en común (Guízar, 2013) se han abordado múltiples enfoques, desde los campos de la economía, la política, la sociología, etc. Sin importar tales enfoques, las organizaciones tienden a concebirse como un sistema que funciona inmerso en contextos determinados y multidimensionales, en dónde los flujos de insumos y productos, desde un punto de vista sistémico, se traducen en el establecimiento de redes con su entorno, incluyendo otros sistemas (Césarman, 1997). Esto significa, que al hablar de una organización no puede dejarse de lado sus interacciones con el contexto exógeno para poder entender su cambio, evolución y funcionamiento interno (Velásquez, 2007). Pero ¿cuáles son los componentes del entorno con los cuales suele, en términos generales, interactuar una organización?

El entorno en el que se desarrolla una organización es multidimensional, pues dicho entorno puede referirse al mismo contexto social que envuelve a la organización, pero también al contexto económico, demográfico, geográfico, político, etc. Y a su vez estas variables se suelen subdividir y habrá que especificar o diferenciar, si de él se va a tomar la cultura, los valores, las relaciones sociológicas, los simbolismos parroquiales (Almond, G. y Powell, G., 1972) y al mismo tiempo ser conscientes de cómo se enlazan entre sí, y como el contexto se enlaza con otros contextos. Es decir, no se puede dejar de lado la interacción que también existen entre esas dimensiones, que en ocasiones también tienen carácter sistémico, y a todo ello, siguiendo la perspectiva sistémica, se la va a conocer como ambiente que es dónde existe la organización que se desea estudiar (Bertalanffy, 1972).

En este sentido, la organización depende para su funcionamiento del contexto al que pertenece, y esto ha sido abordado específicamente, como se mencionó brevemente al inicio

de este apartado, desde enfoques económicos y sociales. La economía, en su estudio sobre los mercados, el intercambio de los recursos para la satisfacción de necesidades (Urbano, D., Díaz, J., Hernández, 2007) trata de comprender el papel de las organizaciones en el funcionamiento económico, en las transacciones de recursos, pero también de la injerencia en factores sociales y culturales en las mismas. De aquí se desprende el enfoque institucional de las organizaciones.

El enfoque institucional de las organizaciones ha derivado, a través de distintos estudios, investigaciones y exponentes en una teoría en si misma (Macagnan, 2013). Sin embargo, antes de abordar dicha teoría es preciso advertir que esta cuenta con diversas perspectivas, algunas dicotómicas pero que tratan de comprender y explicar el mismo fenómeno, la relación de las organizaciones con su contexto social, además que encuentran consenso en la formulación de conceptos y sobre todo en la consideración de los valores, expectativas, hábitos y demás características sociales que no se consideraban, por ejemplo, en teorías económicas utilitaristas.

La teoría institucional se caracteriza principalmente, desde un punto de vista práctico, por orientarse al análisis de dichos entornos sociales (internos o externos) dentro de los cuales existen las organizaciones humanas. Es decir, se centra en aquellos mundos normativos en los cuales las organizaciones van a determinarse según las reglas sociales (Zucker, 1987 citado por Restrepo y Rosero, 2002) a estos entornos se les llamará “contexto institucional” (Suchman, 1995).

Además, en la teoría institucional se va a destacar, por incluir el estudio de aquellos requisitos y exigencias a los que se deben someter las organizaciones, como un proceso de institucionalización (Suchman, 1995), para obtener apoyo o legitimidad. Pero hay que destacar que tales requisitos no solo provienen del mercado, en términos estrictamente económicos, sino que van a ser dados por la sociedad, el Estado, otras organizaciones, que no necesariamente tienen un vínculo comercial cuando se trata de organizaciones económicas privadas (Restrepo y Rosero, 2002).

Para la teoría institucional, el desarrollo de estrategias organizacionales tiene que ver con evaluar y tratar de medir la consistencia de los objetivos de una organización (Meyer y Rowan, 1977; Scott, 2008), con los valores, prácticas y expectativas sociales de su entorno, específicamente aquel en donde opera la empresa en cuestión. Para ello, cómo se ha dicho, la teoría de los stakeholders ofrece una herramienta de identificación de actores que permite saber cuáles son las percepciones y sobre todo que aceptación tienen estos actores en representación de la sociedad hacia la empresa determinada (Susith y Stewart, 2014).

La teoría institucional, en su propia estructuración, ha pasado por una serie de procesos que al interior ha creado tres enfoques cronológicos; el viejo institucionalismo, el neo institucionalismo y un nuevo institucionalismo contemporáneo (Urbano, D., Díaz, J., y Hernández, R. 2007). Por lo tanto, hay mayor preocupación por la legitimidad hacia una organización que por su eficiencia en el cumplimiento de sus objetivos, pues la legitimidad, independientemente del impacto que tenga en los resultados, en la búsqueda de sus objetivos por parte de una organización, va a determinar su existencia y continuidad (Díez, González, Cruz Suárez, y Prado Román 2014), entendiendo por legitimidad como a la aceptación por parte del entorno institucional a la organización (Restrepo, y Rosero, 2002).

A pesar de que existen distintas corrientes del institucionalismo, diferenciándose principalmente entre el viejo institucionalismo y el nuevo institucionalismo, se abordará para esta investigación el nuevo institucionalismo, ya que, si bien no contradice a la primera corriente, si abarca dimensiones que el viejo institucionalismo deja de lado (Urbano, D., Díaz, J., y Hernández, R. 2007), pues se limita a estudiar las razones conductuales por las cuales un organización sufre de cambios o isomorfismos y no analiza el entorno de los actores a los cuales se les atribuyen tales conductas (DiMaggio y Powell, 1999a; Romero, 1999).

Para la corriente neoinstitucionalista el entorno adquiere gran relevancia al momento de explicar el cambio, la adaptación y la continuidad de las organizaciones por lo cual supera el reduccionismo conductista del viejo institucionalismo (Martínez y Fernández, 2019). Esto significa que el nuevo institucionalismo, representa una continuidad en la teoría que toma en cuenta los cambios políticos, sociales, tecnológicos, entre otros, al momento de explicar los

procesos de institucionalización de las empresas, en este sentido, David Urbano, Juan Carlos Díaz Casero, Ricardo Hernández Mogollón (2004) explican que los autores neoinstitucionalistas también se preocuparon por realizar mejoras sociales aunque estos últimos van a tomar en cuenta nuevas condiciones determinadas en los cambios históricos.

Si bien, las organizaciones sufren de cambios dentro de determinados periodos de tiempo lo cual es conocido como cambio organizativo para lo cual tiene su propia teoría (Romero y Matamoros y Campo, 2013), la teoría institucional va a centrarse en explicar como el entorno van a impulsar dichos cambios, y por medio de tales cambios organizativos, la organización busca adquirir estructuras y procesos similares (isomorfismo) a aquellas que ya están aceptadas o institucionalizadas en dicho contexto. Sin embargo, aunque dos organizaciones estén sometidas a las mismas presiones, la teoría institucional también trata de explicar porque al final el cambio organizativo puede darse en sentidos distintos (Restrepo, y Rosero, 2002).

El nuevo institucionalismo va a contar con tres principales enfoques, uno político, sociológico y económico. Esto en un intento de clasificar las tres esferas en las que se comprende el llamado entorno institucional del que ya se ha hablado (De la Rosa, 2002 citado por Mirabal Martínez, A., y René Fernández, J. 2017).

Douglass North es uno de los principales autores del enfoque económico de la teoría institucional, Urbano, Díaz Casero y Hernández (2004) lo ubican como uno de los fundadores de la Nueva Teoría Económica Institucional, en la que examina la naturaleza de tales instituciones y la injerencia que tiene en el desempeño económico y social. Busca relacionar cuales son los factores económicos o sociales que promueven el cambio organizativo de las instituciones, o sus procesos de institucionalización.

A palabras de North (Urbano, D., Díaz, J., Hernández, 2007):

Las instituciones son las reglas de juego en una sociedad o, expresado más formalmente, las instituciones serían las limitaciones ideadas por las personas que dan forma a la interacción humana. (p. 8)

Esto induce a pensar que el proceso de institucionalización requiere una asimilación de normas y reglas para generar una conducta esperada por parte de los actores sociales, políticos y económicos que interactúan con la organización y que al final van a integrar un mismo entorno.

En el enfoque político del nuevo institucionalismo se van a tomar en cuenta más las normas que establecen los comportamientos, procesos, practicas, estructuras organizativas en el proceso de institucionalización (Urbano, D., Díaz, J., Hernández, 2007). Se puede deducir, entonces, que considera las relaciones de poder entre los actores del entorno y el establecimiento de esos ordenamientos a través de coerciones implícitas en la relación misma entre dichos actores. Sin embargo, estas normas no son aplicadas sin antes pasar por un proceso de interpretación y asimilación que la organización tendrá que considerar para no poner en riesgo sus objetivos.

El enfoque sociológico, además, va a contemplar el institucionalismo como un proceso en el cual las organizaciones ven afectadas sus estructuras al amoldarse a las estructuras sociales con tal de que estas provean de legitimidad. No obstante, esto va en sentido inverso, pues las instituciones también van a buscar ordenar el ambiente que las ha forjado con la finalidad de mejorar las condiciones en las cuales se dan estas interacciones humanas que definen el actuar social, político y económico (Susith y Stewart, 2014).

Así mismo, a través de la actividad institucional, la construcción de la reputación se traduce, al mismo tiempo, en una generación de legitimidad para la empresa, lo cual significa qué la legitimidad es resultado indirecto de las estrategias que utiliza la empresa para mejorar tanto su imagen como su reputación corporativa (Alvarado y Schlesinger, 2008). No obstante, la legitimidad de la empresa puede tener un origen diferente a sus propias acciones, por ejemplo, el hecho que una empresa no haya contemplado dentro de su plan estratégico la generación o la gestión de su legitimidad no significa que la empresa no esté revestida de legitimidad.

Para ello se debe reconocer también que la generación tanto de legitimidad como reputación no está totalmente bajo el control de la empresa, dado que muchos factores tienen origen

más allá de este control ejercido por la empresa. Si bien, la empresa tiene control dentro de su administración interna, la manera en la que está enfrente a ciertas situaciones y aquel mensaje que la empresa busca comunicar a la sociedad pueden existir situaciones o circunstancias ajenas a esta, que de una u otra forma afecten o influyan en la generación de legitimidad.

Para Zimmerman y Zeitz (2002) las organizaciones son legitimadas cuando estas logran ser deseadas y aceptadas en un entorno social, mediante una “consonancia” con las normas, creencias, valores, principios de dicho entorno social al cual se le considera un macrosistema compuesto de distintos elementos entre los cuales existe la empresa. En este sentido la legitimidad es determinante en la continuidad y existencia de la empresa como dice Marín (2010), pues la empresa depende en gran medida de esas conexiones sistémicas. Además, se hace hincapié en las ventajas que tiene una organización legítima ya que éstas son más aceptadas por el entorno en cuanto a la realización de sus actividades.

En el proceso de institucionalización y de legitimación, la empresa debe experimentar una serie de cambios para adaptarse a las condiciones del entorno social. De lo contrario, puede existir una resistencia y un choque entre los objetivos de la empresa, sus procesos y cultura con dicho entorno. Por ello de haber un proceso de cambio organizativo dentro de un periodo de tiempo determinado (Barnett y Carroll, 1995).

3.2. Procesos de adaptación institucional

En los procesos de adaptación de una organización a su entorno de manera inversa hay una adaptación del entorno a la organización, sin embargo, está debe de darse en una magnitud tolerable y aceptable para las condiciones sociales ya existentes. En dicho proceso existen flujos de información y hay una homogenización de valores, principios y prácticas. A este fenómeno, en específico, se le denomina Isomorfismo (DiMaggio y Powell 1983). Por otro lado, Scott (1995), va a definir isomorfismo a partir de la cantidad de organizaciones o actores que comparten una práctica o valor dado por el mismo entorno institucional. En este sentido hay dos tipos de isomorfismo; Isomorfismo competitivo e isomorfismo institucional.

El isomorfismo competitivo se refiere a como los esfuerzos de las organizaciones se conducen dentro de los términos de eficiencia y eficacia, para aminorar costos en su proceso de homogenización con el entorno. El isomorfismo institucional a su vez se subdivide en coercitivo, mimético y normativo.

El isomorfismo coercitivo responde a fuerzas exógenas tales como la ley, la voluntad de los shareholders, los empleados, las políticas del gobierno. Es decir que es reactivo a las presiones, críticas y exigencias de los grupos de interés (stakeholder) (Deegan 2009).

El isomorfismo mimético es aquel que resulta del esfuerzo de una organización por copiar o emular a otra cuyos procesos, estructuras o resultados hayan sido favorables en su proceso de legitimación. Esto para aprovechar ventajas competitivas ya probadas, que van a responder en sentido positivo mientras haya condiciones mínimas en el entorno. Las prácticas de Responsabilidad Social son un ejemplo, en ocasiones, de isomorfismo mimético (Susith y Stewart, 2014).

El isomorfismo, de acuerdo DiMaggio and Powell (1983) citados por Susith y Stewart (2014) se da cuando la organización, de manera voluntaria, decide ajustar su funcionamiento y estructura a marcos normativos ya establecidos, tales como certificaciones, acuerdos, o reportes específicos.

Con base en lo anterior, puede explicarse la necesidad de las empresas de ser aceptadas o asimilarse dentro de un contexto cultural por medio de un impacto positivo en dicho contexto, y para ellos la adopción de programas de RSC surge como alternativa. Y esta afirmación adquiere más sentido cuando se habla de legitimidad.

La teoría institucional, más desde un enfoque sociológico, dejando por ahora de lado el enfoque político y económico (Rivas, 2003), como enfoques centrales mas no referenciales, tiene la intención de estudiar cómo se legitiman al interior y al exterior las organizaciones; sus prácticas, estructuras, principios, valores y demás elementos que tengan relación con el entorno. Esto mediante estrategias eficientes (De La Rosa, 2002). Con lo que se evidencia que la gestión eficiente de las actividades productivas no es suficiente para logra legitimación, sino que además para ello es necesario poner atención en esos factores de aceptación social con

el fin de tener continuidad y mantener la existencia de la organización (Martínez y Fernández, 2019).

Gráfico 4: Teoría institucional bajo el enfoque sociológico.



Fuente: Martínez, A., y Fernández, J. (2019).

Como se ha observado, en la teoría institucional se aborda frecuentemente el termino de legitimidad el cual además se promueve en los procesos de institucionalización, dicho concepto es una de las variables a abordar por la presente investigación. Pero antes de relacionarla propiamente desde el enfoque institucional, habrá que explorarla más detenidamente.

3.3. Enfoque institucional de la responsabilidad social

La teoría institucional observa el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, no obstante, este entorno es cambiante, y más en la historia reciente, pues ha habido una concentración importante de sucesos internacionales y locales que configuran el mundo de una manera acelerada (Scholte, 2011). En términos globales, la disolución de La Unión Soviética más que ceder a Estados Unidos un espacio de poder e influencia que había que reclamar, liberalizó en cambio otros sectores y zonas de influencia geopolítica internacional que comenzaron a experimentar un crecimiento acelerado en aspectos sociales, económicos y políticos que trajo como consecuencia el surgimiento de nuevas potencias como China y el de nuevas economías emergentes; además puso en evidencia una tendencia que se veía desde

el surgimiento del neoliberalismo y la contracción del Welfare State en dónde las grandes empresas se abrían paso para reclamar su lugar como actores prominentes en la configuración global (Held, 2010). Todo esto contrario a la idea prevista de unipolaridad occidental como consecuencia de la guerra fría, se dio, entonces, una reconfiguración multipolar en la política internacional (Held, 2010).

Asimismo, han surgido y se han reconocido diversas crisis, conflictos y problemas de magnitudes globales, que pese a su origen –el cual puede ser local y en un principio aislado– llegan a concernir a la nueva comunidad global y por ende de manera directa o indirecta tienen repercusiones en la vida de cada vez más personas en el mundo (Newell, 2011). Estos problemas pueden ser de carácter político, económico y social, y además de carácter ambiental reconociendo al planeta como principal unidad de interés común: Problemas como el surgimiento del Estado Islámico, la crisis económica del 2008, la primavera árabe y el cambio climático respectivamente. Estos problemas han orillado a los gobiernos y sociedad a apoyarse de los otros actores de la política internacional que son compatibles con su idea de paz, reconociendo en tales actores su figura, su legitimidad y su actuar en el nuevo modelo de orden global para hacer frente a problemas como los antes mencionados (Scholte, 2011). Dentro de estos actores la empresa privada adquiere mayor relevancia por la magnitud e influencia que, gracias al crecimiento vertiginoso de la globalización, han adquirido y dicha influencia conlleva una responsabilidad.

Con la globalización y la decadencia del sistema westfaliano de relaciones internacionales (Brown, 2007), el alcance democrático ha extendido su influencia por todo el mundo y se han abierto diversos canales a la participación de las empresas sin necesidad de ser representadas por sus respectivos gobiernos (Held, 2004), esto significa que los gobiernos ya no tienen el monopolio de las relaciones internacionales o de la atención de los asuntos sociales y deben compartir el mapa socio-político con otros actores como lo es la empresa privada (Scholte, 2011). Con el repunte de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) hubo una internacionalización de la política local, incentivando la fractura del clásico modelo westfaliano (Brown, 2007), reconociendo el surgimiento creciente de dichos actores que hoy en día también juegan un papel crucial en dicho campo como lo es la sociedad civil mediante

las ONG's y OSC, las empresas trasnacionales, y (dejando de lado las implicaciones positivas o negativas) el crimen organizado y el terrorismo (Scholte, 2011).

Como consecuencia de todo lo anterior, han surgido una serie de valores, ideas y conocimientos en común entre miembros de diferentes culturas que sobrepasan las fronteras de sus respectivas naciones y que han permitido el diseño y surgimiento de nuevas tendencias que persiguen diversos fines y que le han dado una gran fuerza a movimientos que buscan alcanzarlos (Cantle, 2012), de aquí que la idea de la Responsabilidad Social Corporativa comience a tener elementos en común en todo el mundo, sin dejar de lado, claro aquellos que por su concepción están en discusión, como el de Derechos Humanos o el alcance que las empresas deben tener en dicha responsabilidad. Sin duda alguna los modelos democráticos se han vuelto un caldo de cultivo para el surgimiento de estas expresiones sociales y les han permitido ocupar su lugar en la vida política local, nacional e internacional (Fernández, 2006).

La globalización, además, ha servido para establecer conexiones entre diferentes grupos sociales, culturas, y organizaciones independientemente del lugar en el que se encuentren, la información es ahora compartida de manera inmediata por cada vez más personas alrededor del mundo (Held, 2004). Si se considera la idea habermasiana acerca de la construcción de ciudadanía con base en la información que se les provee a las personas (Vergara Estévez, 2005), se encuentra que esta información ya no tiene limitaciones geográficas o culturales, por ende, la ciudadanía que se construye a partir de ella es ejercida en el mismo sentido, más allá de las fronteras nacionales y/o culturales (Martens y Jakobi, 2010). Con esto se puede inferir que al hablar de Responsabilidad Social los alcances ya no siempre están limitados a una sola comunidad, área geográfica, ni si quiera a un tema, al mismo tiempo refuerza la noción de la existencia de una "aldea global" que no es más que una comunidad compuesta por distintos actores alrededor del mundo que comparten características culturales entre los que se encuentran las empresas, las cuales, como organizaciones humanas de alto impacto comienzan a tener mayor responsabilidad en el nuevo entorno (Navarro, 2014).

La teoría institucional está preocupada por atender las relaciones entre la organización con su entorno, principalmente aquellas que se llevan impulsadas por los valores, practicas o

procesos ya establecidos en lo que se denominó entorno institucional. El aceptar este carácter institucional, deja de lado la idea reducida de que la empresa solamente se debe a aquellos objetivos pragmáticos que derivan en la maximización de sus utilidades, y responden a interés de socios y accionistas en primera instancia.

En un artículo titulado “La responsabilidad social empresarial bajo los postulados de la teoría institucional: análisis y evidencias” publicado por Alberto Mirabal Martínez y Juan René Fernández en 2017, se aborda esta relación con la que se busca contextualizar la relación entre legitimidad y Responsabilidad Social Corporativa. Este artículo afirma que las empresas pueden poner en juego su rentabilidad si ignoran las consecuencias sociales de sus actos u omisiones (Boorman, 2003) y a raíz de esto surgen dos tendencias: una en la superación de la idea sobre que los accionistas son los únicos legitimados y la otra acerca de la consideración de elementos como “el capital humano y organizativo; la ética, reputación y credibilidad corporativa; el buen gobierno de las empresas; la defensa del patrimonio ambiental y cultural; la sostenibilidad corporativa en el tiempo; la corresponsabilidad ante nudos críticos como la pobreza, la exclusión social y la defensa de los derechos humanos” (Martínez y Fernández, 2017).

La importancia de esta afirmación recae en el reconocimiento de los stakeholders como actores legitimantes y su distinción de los shareholders, en torno a los que se centraban los esfuerzos de gestión del proceso legitimador.

Esto significa que considerar la complejidad en los procesos de institucionalización y de las prácticas de responsabilidad social que se exigen para ellos descarta la vieja idea que confundía la responsabilidad social, con la filantropía, en dónde las empresas simplemente proveían de apoyo a alguna causa ajena y daban a conocer tales acciones, pues en ocasiones estos apoyos no solucionaban las afectaciones que la misma empresa podía causar en su entorno o en sus relaciones con él (Díaz, Urbano y Hernández, 2005). Pero, sobre todo, y en sentido inverso, adaptar la empresa a las presiones naturales del entorno en un intento de legitimar la organización.

Es por ello, por lo que la teoría institucional justifica el hecho de que una organización asuma prácticas socialmente responsables, pues asumir la responsabilidad de su propia existencia y el impacto de esta, tiene que ver con la búsqueda de aceptación social, y la asimilación de valores, además, por supuesto, de una motivación ética preconcebida, en ocasiones, en la mente de los directivos de la empresa. Pero estas prácticas de responsabilidad social no deben ser concebidas y entendidas solamente desde la perspectiva de la empresa, sino que debe existir en sí mismas un proceso de institucionalización de estas, es decir que al mismo tiempo deben estar acopladas, en términos sociológicos y desde el punto de vista institucional, a los valores, prácticas y expectativas sociales del entorno en el cual existe y busca continuidad la organización (Díez-Martin, 2010).

Los stakeholders, que en este caso son aquellos actores del entorno que van a influir en la organización, serán capaces, entonces, de establecer la agenda de asuntos que la empresa deberá atender en su proceso de institucionalización y las de sus prácticas de Responsabilidad Social Corporativa. Los stakeholders, además, van a reconocer aquellas prácticas de la empresa en términos de Responsabilidad Social que sean creíbles, así como el éxito de dichas prácticas (ISO26000, 2014).

La presión para hacerlo proviene de los clientes, consumidores, gobiernos, asociaciones y el público en general. Al mismo tiempo, líderes organizacionales con visión de futuro reconocen que el éxito duradero debe basarse en prácticas de negocio creíbles y en la prevención de actividades, tales como la contabilidad fraudulenta y la explotación laboral.

En resumen, el enfoque instrumental o ético/normativo desde el cual una empresa decida apoyarse para la generación de prácticas responsabilidad social está estrechamente relacionada con la identificación, interacción y gestión de sus stakeholders. En un sentido estratégico los stakeholders van a jugar un papel fundamental para saber con qué fin la empresa busca asumir prácticas de Responsabilidad Social. En este tópico Navarro identifica dos objetivos en la gestión estratégica de los stakeholders; 1) El objetivo de tener éxito en el mercado, es decir un beneficio económico o en términos competitivos; (2) O bien, con el

objetivo de corregir aquellas actividades improductivas o que genere una ineficiente destinación de recursos.

3.4. Teoría de los stakeholders.

Como se mencionó en párrafos anteriores, la legitimidad no siempre está dada por el total de los actores que componen una comunidad, sino a partir de aquellos actores que funcionan como nodos en los flujos de información que forman la percepción social de la realidad (Navarro, 2012).

Dichos actores suelen ser representativos o informativos, pero sirven para identificar la tendencia que hay sobre la opinión de la comunidad sobre un tema específico. Pueden tener una relación directa o indirecta con el actor a legitimar; en el caso de la empresa los actores con los que suele tener una relación directa son sus propios colaboradores, que al final forman parte de la comunidad, los proveedores, y por supuesto los clientes. Estos, por su relación directa con la empresa, cuentan con ciertos derechos sobre la empresa, desde prestaciones laborales para los colaboradores hasta una garantía de calidad sobre el producto o servicio que venden a los clientes.

Aunque los actores están condicionados a su relación con la empresa, y no siempre suelen pertenecer a una misma comunidad, aunque hay que afirmarse que también pueden influir en la legitimidad que tienen sobre tal comunidad. Por otro lado, si se considera el impacto que una empresa puede tener en la comunidad, más allá del que tiene directamente con estos actores mencionados, es posible encontrar otro grupo de actores que se ven afectados por las actividades de la empresa o se encuentran interesados (ya sea por cuestiones políticas, ideológicas o culturales) por tales actividades, aun cuando tales actores no tienen una relación directa con la empresa (Fernando, Susith y Lawrence, Stewart. 2014). A estos actores se les denomina stakeholders (Freeman, R., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B., y Colle, S., 2010).

Los stakeholders no deben confundirse con los shareholders, termino con el cual se denomina a todos aquellos actores que tienen interés directo, y son capaces de determinar la dirección de una empresa, estos generalmente son los dueños, accionistas o mandos directivos.

El enfoque de los stakeholders es considerado por algunos autores como una teoría en si [Fernando, Susith y Lawrence, Stewart. (2014). Garriga, E., y Melé, D. (2004) Navarro García, F. (2008)]. Inclusive puede considerarse como un teoría complementaria e independiente a la teoría de la legitimidad (Fernando, Susith y Lawrence, Stewart. 2014), pues es a partir de la obra de Freeman publicada en 1984 en la cual la teoría de los stakeholders se consagra como tal. Sin embargo, hasta este punto se limitará solamente a describir y explicar que son los stakeholder y que importancia tienen para la gestión de la legitimidad de la empresa, al mismo tiempo describir la influencia que estos tienen sobre la empresa privada y como pueden ser actores clave en la conformación de estrategias de gestión de legitimidad como la Responsabilidad social.

En primer lugar, se debe reafirmar, como se ha visto en los últimos párrafos que, si la empresa pretende mantener y desarrollar proyectos a largo plazo, tiene la necesidad de gestionar valores, normas, principios para ser legítima. Y, sobre todo, reconocer a la empresa que como cualquier actor social es un agente moral de decisión y actuación (González, 2007). Además de ello, la actuación de la empresa se desarrolla dentro de una comunidad y no aislado de esta, por lo que tales acciones tendrán repercusiones en tal comunidad y viceversa lo que significa que la organización está obligada a responder por tales acciones (González, 2007).

EL enfoque de los stakeholders ha sido utilizado para poder explicar la relación que la empresa tiene con la sociedad, su entorno en general y al mismo tiempo generar estrategias o establecer líneas de acción que puedan promover un desarrollo de la empresa y al mismo tiempo de la comunidad (Navarro, 2012).

Un stakeholder puede definirse desde varios puntos de vista; para el Institute Research Stanford (1963) son todos aquellos con los que la empresa tiene una obligación moral; Freeman (1984) por su lado, define a los stakeholders como aquellos actores, ya sea un grupo o un individuo que tiene la capacidad de afectar la consecución de los objetivos de la empresa, o ser afectado por ellos.

En las dos definiciones anteriores se tiene un enfoque moral y otro meramente operacional, tal diferencia tiene eco en la manera en la que se abordan las estrategias de legitimación como

la Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, ambas perspectivas reconocen a la empresa como un ente inmerso en una comunidad compuesta por otros entes que interactúan los unos con los otros, es decir que le dan a la empresa un sentido plural al momento de considerar tales interrelaciones (González Esteban, E. 2007).

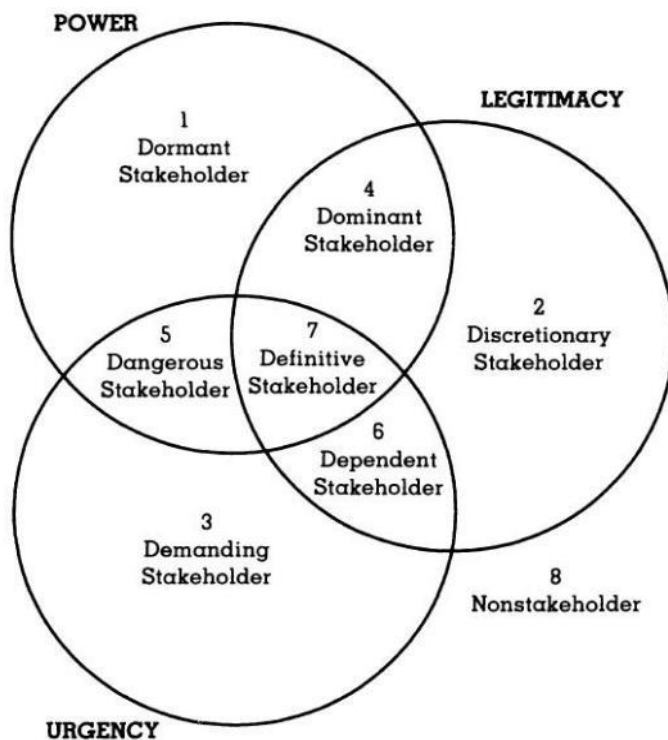
Con el reconocimiento de los stakeholder la empresa tiene otro enfoque al cual dirigir su actuar, más allá de los actores a los que se debe directamente la empresa, también denominados “Stockholders”. El enfoque de los stakeholder reconoce a los grupos de interés como elementos esenciales que bien por motivos estratégicos o de legitimidad moral son necesarios para conseguir los objetivos de la empresa (Navarro, 2012). De aquí se desprenden dos visiones sobre este enfoque y es que a empresa reconoce a los stakeholders como sujetos ante los cuales la empresa es responsable por cuestiones morales, éticas y normativas, mientras que la otra visión los considera meramente como sujetos estratégicos en el proceso para el logro de objetivos. Sin embargo, a palabras de Navarro (2012) lo difícil es saber si las exigencias de los stakeholders son o no legítimas y por qué razón la empresa estaría obligada a responder a ellas.

En primer lugar, habrá que establecer un parámetro que ayude a identificar cuáles son los stakeholder de una empresa, que grupos de interés tiene relación e interés con las actividades de la empresa y saber en qué se justifica dicha interacción. A partir de las investigaciones de la Universidad de Pittsburgh se han descrito tres atributos que ayudan a identificar a los stakeholders de una empresa: Poder, Urgencia y Legitimidad (Mitchell, R., Agle, B., y Wood, D. 1997).

- Poder: Se refiere a la capacidad que tiene un stakeholder para influir en las decisiones y en el actuar de la empresa, al mismo tiempo para comunicar y defender sus intereses.
- Urgencia: Hace alarde al a la prioridad que tienen dichos intereses y con base en ello a la presión que pueden ejercer la empresa.
- Legitimidad: Hace referencia al aspecto de Justificación costo en párrafos anteriores, sobre la congruencia que tales demandas tienen con los principios morales de la comunidad o la normatividad de un ordenamiento gubernamental.

Al mismo tiempo un stakeholder en 5 aspectos: Dormido, discrecional, demandante, dominante, latente dependiente y definitivo (Mitchell, R., Agle, B., y Wood, D. 1997).

Gráfico 3: Tipología de Stakeholders.



Fuente: Mitchell, Agle y Wood (1997).

Sin embargo, Navarro, en su libro Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica simplifica esta tipología en 4 tipos:

- I- Definitivos: cuando poseen los tres atributos (poder, urgencia y legitimidad).
- II- Cuando tienen dos atributos.
- III- Cuando poseen un atributo.
- IV- Cuando no tienen ninguno de los tres atributos.

Gráfico 5: Tipología simplificada de stakeholders.



Fuente: Navarro García, F. (2008). Responsabilidad social corporativa (1st ed.). Madrid: Esic. P. 94.

Con esta información será más fácil y valido, metodológicamente hablando, poder identificar y crear un mapa de los stakeholder en torno a una empresa o grupo de empresas, no obstante, la identificación de stakeholders responde más a estudios de caso puesto que los stakeholders que una empresa tiene pueden ser muy diferentes de los que tiene otra. No obstante, la sociedad en general de un determinado contexto puede ser considerado como un stakeholder en común por las empresas que operan en dicho contexto.

Para González (2007) el enfoque de los stakeholders permite comprender que entre ellos y la empresa se establece una relación que busca no solo cumplir con las normatividades jurídicas,

sino también cumplir con aquellas exigencias morales. Lo que significa, contrastado con lo anterior, que los stakeholders se convierten, por reconocimiento, en un ente legitimador del actor a legitimar del que se habló al principio de este marco teórico. Además, para González Esteban, derivado de lo anterior, el enfoque de los stakeholders se hace posible identificar la existencia de una responsabilidad social empresarial.

Capítulo 4: La relación entre Legitimidad y Responsabilidad Social

4.1. Introducción

En este apartado se hablará de Legitimidad como un concepto teórico, desde la teoría institucional y antes de enlazarlos con la idea de Responsabilidad Social con la intención de marcar una separación en las variables, pero, al mismo tiempo entenderlas después desde su respectivo enfoque. Como se expuso en la sección anterior la legitimidad es un concepto fundamental en la Teoría Institucional (Senes y Llamas, 2004). Hay muchos estudios recientes que parecen dividirse en dos grupos el estudio de la legitimidad; uno estratégico que adopta una perspectiva gerencial y directiva y atiende a la persecución de objetivos específicos; y otra institucional que busca la estructuración de propósitos culturales y que se ajustan con el entorno (Suchman, 1995).

4.2. legitimidad y las empresas.

Hablar de legitimidad conceptualmente puede tener muchas aplicaciones, sin embargo, gran parte de ellas se suelen centrar en el estudio de las relaciones políticas entre distintos actores, sobre todo en aquellas que tienen que ver con el estudio del Estado, el gobierno y la sociedad, propias de la Ciencia Política (Linz, 1989). Aunque, como se ha insinuado, el concepto recae, ahora, en otros actores de prominencia social como la empresa transnacional que opera ante una comunidad global (Navarro y Marzá 2018).

Max Weber (1864-1920) quien es considerado uno de los pioneros de la sociología aborda en su libro “Economía y Sociedad” el concepto de legitimidad de la dominación. Weber aborda primero el concepto de dominación y con base en él comienza a explicar la concepción de legitimidad y los tipos de legitimidad que existen. Antes, se debe afirmar, que la idea de retomar a Weber para abordar un concepto que puede tener distintas interpretaciones actuales sigue siendo válido en el sentido en que se toma como base en dichas interpretaciones (Habermas, 1973).

Para Weber la dominación es la probabilidad de que un actor encuentre obediencia sobre otro, un grupo de actores o una comunidad (Weber, 2002). Y aunque es un concepto que

parece remitir al campo de la política, para Weber el ejercicio de la dominación recae en una “autoridad” cuya dominación es considerada legal y el propio Weber afirma que tal autoridad puede existir en el Estado, la Iglesia e incluso en las grandes “explotaciones privadas” es decir la empresa (Weber, 2002). Ahora, es posible exportar la idea de dominación al campo de empresarial en un contexto moderno.

En el presente capítulo se pretende hacer una relación entre el concepto de legitimidad y la empresa privada, específicamente aquella cuya magnitud y tamaño tiene un gran impacto en la vida social y económica de una comunidad determinada (Navarro, 2012). Para empezar, se abordará el concepto de dominación, no desde un aspecto moral o valorativo, sino como un concepto práctico que ayuda a entender la relación de la empresa con la comunidad, bajo la idea de que esa “probabilidad de obediencia” se traduce como la probabilidad que una empresa tiene para encontrar acuerdo, reconocimiento y cooperación por parte de dicha comunidad social (Pamplona, 2001).

Para entender la relación entre la grande empresa privada y la comunidad, esta última como se denomina a una sociedad cuyos miembros comparten una serie de características que la hace identificable y diferenciable (Navarro, 2012), es preciso identificar qué actividades de ambos actores tienen impacto el uno con el otro, pero también que percepción mutua tienen entre ambos, pues es a partir de la percepción que comienza a generarse legitimidad.

Para Weber la legitimidad descansa en la idea de la “validez” que un actor o una comunidad le da a la existencia y actuar de un “orden específico”, lo cual significa que esa acción determina un comportamiento visto como un modelo de acción o que es considerado correcto por los ordenamientos legales morales y tradicionales de dicha comunidad (Habermas, 2000). Es decir, que alguien es legítimo cuando cuenta con el reconocimiento y la aceptación generalizada por parte de una comunidad al estar dentro de los parámetros de un comportamiento esperado por los miembros de la comunidad (Pamplona, 2001). Por el contrario, cuando un actor no es legítimo no goza de dicho reconocimiento y aceptación por lo cual encontrará un riesgo para su actuar y su existencia misma (Fernández, 2006).

Max Weber señala tres formas de dominación legítima que servirán para identificar y comprender los ejes de acción sobre los que una empresa determina su actuar para la gestión de su legitimidad, más allá de sus fines principales los cuales recaen en sus propios intereses económicos, los que, sin embargo, no suelen ser ajenos a tal legitimidad. Es normal encontrar en diversos estudios sociológicos y politológicos la clasificación de Weber sobre los tipos de dominación legítima, con los cuales algunos estudiosos también identifican los tipos de liderazgo existentes. Esta clasificación de dominación legítima pueden ser de: Carácter racional, carácter tradicional, y de carácter carismático.

La dominación de carácter racional descansa, a palabras de Weber, en la creencia de la legalidad de ordenaciones establecidas y de los derechos de mando de los llamados por esas ordenaciones de ejercer la autoridad legal (Weber, 2002). En pocas palabras el respaldo de este tipo de dominación es la ley, en lo legal y para Weber la legitimidad que descansa en la legalidad es la forma más corriente de legitimidad, es decir la más básica (Scott, 1995). En este sentido puede afirmarse, antes que todo, para que un actor pueda ser legítimo está obligado a respetar la ley que impera dentro de la región en la que opera (Garriga, E., y Melé, D., 2004). En el caso de la empresa, como actor legítimo, significa que está obligada a cumplir con la normatividad gubernamental del lugar en dónde tiene operaciones, pero esta normatividad también puede ser de carácter consuetudinario y que responde a los aspectos morales de la comunidad. Este principio significa que más allá de otras acciones dirigidas a mejorar la legitimidad, sin el cumplimiento de lo legal, estas dejan de tener validez (Crowther, D., y Aras, G., 2008).

Por otro lado, la dominación de carácter tradicional tiene un sustento en la tradición con la que una autoridad es considerada como tal, es decir, está determinada por las conductas, creencias y reconocimiento transgeneracionales o que se han sido aceptadas como “válidas” a través del tiempo, independientemente de si esta autoridad es legal o no (Weber, 2002). Esta explica el hecho por el cual una autoridad encuentra legitimidad por el simple hecho de respetar los estándares previstos por una comunidad, los cuales se basan en expectativas históricas y culturales de la sociedad (Navarro, 2012). Siguiendo en este sentido, una empresa tiene que ser consciente de los rasgos idiosincráticos de la comunidad, lo que significa tener

en cuenta sus tradiciones, forma de vida, hábitos, conductas y demás elementos definidos por una larga trayectoria histórica.

La dominación carismática tiene origen en aspectos afectivos y emotivos, por lo que la validez que se le da al ordenamiento es respaldada por la confianza, la devoción ideológica, el reconocimiento del actor como un poseedor de mayores probabilidades para la consecución de un objetivo entre otras características que revisten al actor como “carismático”. Este tipo de dominación puede complementarse con las otras tres, pero, para Weber, también representa un riesgo para la disrupción de los ordenamientos establecidos por legitimidad racional y tradicional. Pero, no hay que olvidar que la principal característica de este tipo de dominación va a recaer en la percepción que tiene la comunidad del actor dominante o la autoridad. Es decir, que, a partir de esta premisa, la aceptación y reconocimiento social por un actor, como lo es la gran empresa, puede estar influido por la imagen que está trasmite a dicha comunidad a partir de programas de difusión, promoción e imagen (Adeyeye, 2012). Aunque habrá que preguntarse qué sustento tendrán esos programas si simplemente responden a campañas de marketing bien diseñadas o responden a programas más complejos como los de Responsabilidad Social.

Aunque el concepto de legitimidad desde la perspectiva weberiana puede ser básico y por lo tanto insuficiente para relacionarlo con el rol actual de un actor tan prominente como la empresa privada, si logra sentar las bases para poder hacerlo, aunque para ello es necesario comenzar a enmarcarlo dentro de la concepción de autores más contemporáneos (Pahlen, R., Campo, A. y Romano, F., 2014).

Primero se debe afirmar que todo actor social es susceptible a la legitimidad, a esa aceptación y reconocimiento de los demás actores sociales, lo que significa que es una variable que puede recaer sobre un sinnúmero de dimensiones y contextos lo cual, al mismo tiempo, significa que al medirla se debe considerar tales contextos (Pamplona, 2001).

Así bien, no es lo mismo analizar la legitimidad de un gobierno, a la legitimidad con la cual se encuentra respaldada un movimiento social. Para empezar, en estos casos, el gobierno cuenta con delimitaciones claras dadas por su marco jurídico, estructura organizacional y jurisdicción

de acción, mientras que el movimiento social se considera una expresión no siempre delimitada por un marco normativo y con márgenes diluidos por las propias interpretaciones de los miembros que componen al movimiento (Fernández Santillán, 2011). Al mismo tiempo se puede estudiar la legitimidad de un actor o una característica de este; un ejemplo de esto es cuando existe una demanda considerada legítima como protección al medio ambiente, pero está tiene origen en un actor no legítimo como una empresa petrolera acusada de su histórico daño al medio ambiente. Por lo cual se toma en cuenta un principio de congruencia entre lo que se considera legítimo, el actor legitimador y el actor a legitimar.

Para este estudio es posible identificar tres elementos para estudiar la legitimidad; el actor legítimo al depositario de la legitimidad en cuestión se refiere a aquel ente en el que recae la legitimidad dada (Beetham, 2013). Este ente puede ser una persona, una organización, una expresión cuya acción y existencia influya de manera indirecta o directa en una comunidad determinada a la cual se le denomina legitimadora; el legitimante, es decir la característica o acción del actor que lo reviste o no como legítimo, este puede ser uno solo o pueden ser varias o inclusive el constructor de varios elementos; y el legitimador que se refiere a la comunidad que de manera directa o indirecta legitima al actor en cuestión, la comunidad legitimadora, en términos de Weber, es aquel conjunto de personas que comparten rasgos en común que les hace identificables como un todo y diferenciables del resto de la sociedad.

El actor legitimante tiende a variar a medida que la comunidad encuentra interés, conocimiento y conciencia sobre el actor a legitimar. Esto ocurre, por lo general, cuando la comunidad a partir de los flujos de información adquiere esta conciencia, y estos flujos de información suelen tener origen en los medios de comunicación, en los líderes de opinión, en representantes y en la interacción cotidiana de los miembros de dicha comunidad (Almond, G. y Powell, G., 1972).

El desconocimiento de un actor y de sus actividades no lo hacen legítimo, y aunque sus acciones, no se ven en riesgo mientras este desconocimiento exista, están sujetas a juicio en cuanto el flujo de información desboque a la comunidad, y si el impacto en ella es negativo, lo será en medida de la magnitud de tales actividades, las cuales estarían en riesgo, junto con

sus avances al momento en que se sometan al escrutinio social, y sean sujetas de legitimidad. En pocas palabras, la legitimidad consiste en un estado en el cual se refleje “la alineación cultural, el apoyo normativo o la consonancia con las reglas y leyes relevantes” (Díez Marín, F., Blanco González, A., Cruz Suárez, A., y Prado Román, C. 2014, citando a Scott, 1995).

Además, Suchman (1995) afirma que la legitimidad se da en conformidad con las normas sociales y los marcos legales existentes en el entorno en dónde se desarrollan. Al mismo tiempo hay una alineación cultural, un apoyo normativo por parte de tal entorno.

Para Díez Marín (2014) las empresas consolidan su institucionalización a partir de distintos factores entre ellos la legitimidad, pues a partir de ello adquiere una relevancia la aceptación que tienen las actividades de la empresa, actividades que tienen impacto en la comunidad y el medio ambiente. Esto significa que la organización, cuando es legítima, tiene más facilidades de acceder a los recursos necesarios para garantizar su funcionamiento. En este sentido Díez Marín afirma que muchas organizaciones han fracasado, no por una pésima calidad en sus productos y servicios, sino por su falta de legitimidad. Esta afirmación es muy relevante para el estudio, ya que traduce la legitimidad en aspectos operacionales de la empresa y no meramente perceptivos.

Es por ello por lo que Autores como Starr y MacMillan (Díez Marín, F., Blanco González, A., Cruz Suárez, A., y Prado Román, C. 2014) comentan que las organizaciones tienden, en este sentido, a implementar estrategias para mejorar su legitimidad y tener acceso a las ventajas que ello conlleva. En el artículo del cual proviene la afirmación anterior, titulado Efecto de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Legitimidad de las Empresas (2014), los autores Díez Marín, Blanco González, Cruz Suárez, y Prado Román aportan un gráfico en el cual se plasma el proceso de legitimación de una organización.

Gráfico 6: Proceso de legitimación.



Fuente: Díez Marín, Blanco González, Cruz Suárez y Prádo Román (2014).

En tal proceso se afirma lo ya expuesto por Baum, Joel y Oliver, Christine (1994) quienes sustentan que la legitimidad es esencial para la supervivencia de una organización. Esto significa entonces, que una organización que carece de legitimidad pone en riesgo su existencia y funcionalidad misma, lo cual supone una posibilidad a tomar en cuenta si se quiere velar por el bienestar de la organización, de lo contrario tal organización estaría expuesta a tal riesgo.

Una empresa con una legitimidad deficiente o carente de ella significa que es una empresa que no cumple con los requisitos mínimos exigibles por una sociedad determinada para poder ser considerada legítima. Es decir que, a partir de lo expuesto antes sobre la legitimidad, la cual se consigue por el cumplimiento de las normas legales morales y por la conciencia del impacto que tiene la empresa sobre la comunidad, se da por sentado que si la empresa no cumple con estos requerimientos puede traducirse como una aceptación negativa por parte de la sociedad y al mismo tiempo por un rechazo, no solamente las actividades de la empresa, sino también a la existencia de la empresa misma. Por lo cual pueden existir diversos tipos de presiones en contra de la empresa para poder limitar sus operaciones, modificarlas o en el peor de los casos para la organización cerrar o disolverla (Singh, J.; Tucker, D., Y House, R. 1986).

Deteniéndose en este punto, es pertinente establecer en qué momento una organización deja de ser legítima, si se considera lo expuesto antes por Weber y los demás autores, podría considerarse que con una empresa en primer lugar si no cumple con la normatividad del lugar en donde ópera, qué es lo mínimo exigible por parte de la comunidad hacia ella, significa que la empresa deja de ser legítima, y aun cumpliéndola si la empresa no es consciente de los

valores morales, de las exigencias sociales y del impacto que está genera en la comunidad está legitimidad también se ve en riesgo y al final la falta de legitimidad se consolida con desaprobación de la comunidad a la empresa es decir un rechazo hacia todas las actividades y todo lo que implique tal organización (Díez Marín, F., Blanco González, A., Cruz Suárez, A., y Prádo Román, C. 2014).

Lo anterior quiere decir que existe un rechazo, no solamente a las actividades de la empresa, sino también por los productos y servicios que la empresa puede ofrecer hacia la sociedad, es decir que la comunidad de una u otra forma llega a sancionar la actividad de la empresa a partir de pérdida en la credibilidad organizativa lo que se considera como una limitación para la empresa en el acceso a nuevos mercados, nuevas oportunidades y a su existencia misma (Brown, 1998).

Entonces, si la legitimidad es un factor que considerar para maximizar las probabilidades de supervivencia de una organización en un entorno determinado significa que al ser un factor que influye directamente en la competitividad, acceso a los mercados y valor de la empresa puede ser considerado como un activo más (Navarro, 2010) y como cualquier activo que forma parte de una empresa debe observarse y procurarse a partir de la gestión y la administración. Esto exige a las organizaciones, sobre todo las jóvenes, a adaptarse mejor al entorno dónde operan, adoptando un comportamiento que cumpla con las exigencias de la comunidad (Singh, J.; Tucker, D., Y House, R. 1986). Esto significa que las organizaciones en proceso de crecimiento emergente como las pequeñas y medianas empresas, deben ser conscientes de tales exigencias y sobre todo del impacto que generan en la sociedad (Zimmerman, M., Y Zeitz, G. 2002). Pues si quieren generar una legitimidad positiva deben establecer estrategias a partir de esta consciencia que se adquiere a través de la información que se puede generar al respecto.

En esta corriente Díez Marín, Blanco González, Cruz Suárez y Prádo Román (2014) afirman acertadamente y a partir de lo expuesto por Talcott Parsons en su libro Estructura y procesos de las sociedades modernas publicado por primera vez en 1965 que cuando existe congruencia entre los objetivos de la empresa y los valores de la sociedad es entonces que la

empresa se encuentra en un proceso de legitimación frente la comunidad. Por lo tanto, a decir por el artículo de Díez Marín (2014) quien cita a Zaher (1995) se menciona lo siguiente:

Las organizaciones que sobreviven más tiempo son aquellas que mejor se ajustan a las presiones del entorno actuando conforme a las normas y valores socialmente establecidos. Aquellas organizaciones que no se ajustan al entorno no sobreviven. (p. 30)

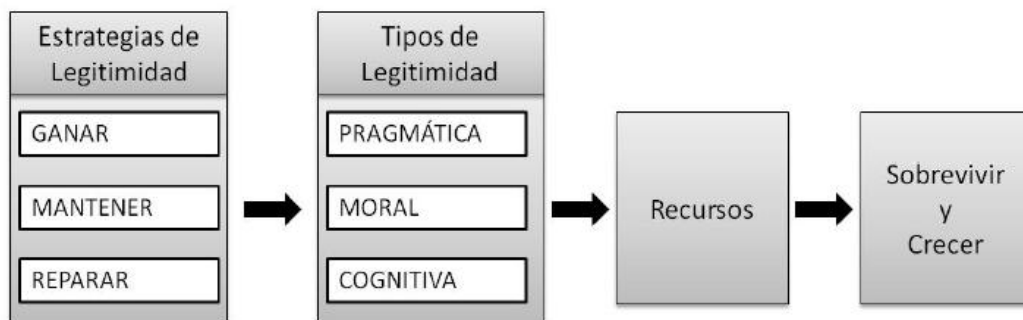
Además, se debe establecer una diferencia entre el termino de reputación y legitimidad, puesto que la reputación es perceptiva y abarca otros campos, además del social, la reputación se centra en la percepción del mercado. La legitimidad, por otra parte, va a dejar de lado los enfoques económicos de la empresa por lo menos en su acepción, no olvidando que la legitimidad, según varios autores, si tiene un impacto potencial en los beneficios económicos y en las ventajas competitivas de la empresa (Susith y Stewart, 2014). La teoría organizacional, entonces, define legitimidad como la percepción, por parte los distintos grupos de interés, de que la existencia de una organización y sus resultados son justificables y apropiados de acuerdo con los valores centrales e instituciones de un determinado contexto social (Brown y Jagadananda, 2007).

4.3. Dimensiones de legitimidad.

El estudio de legitimidad es complejo y a su vez puede tener distintas perspectivas y dimensiones. Es por ello por lo que se ha identificado muchos tipos de legitimidad, Aldrich y Fiol (1994: 648) citados por Díez-Martín en 2014 distinguen entre legitimidad cognitiva y sociopolítica, pero en términos científicos se puede clasificar en 3 según Suchman (1995): Legitimidad pragmática, legitimidad moral, y legitimidad cognitiva (Cruz-Suárez, Díez-Martín, Blanco-González y Prado-Román, 2014).

Esta tipología ha sido retomada y referenciada por diversos estudiosos de la legitimidad desde la teoría institucional, tales como Suchman (1995), Deephouse (2008), Cruz-Suárez, Díez-Martín, Blanco-González y Prado-Román (2014).

Gráfico 7: Estrategias y procesos de legitimidad.



Fuente: Díez Martín, Blanco González, Prado Román (2010)

La legitimidad pragmática tiene fundamento en los intereses de los actores pertenecientes al mismo entorno en el que existe la organización a partir de las relaciones entre la organización y estos actores, pero al mismo tiempo entre los actores del entorno, relaciones que influyen, presionan y guían en los procesos de institucionalización de la organización. (Suchman, 1995). La legitimidad pragmática responde, entonces, a los grupos de interés más inmediatos a la organización o cuya presencia tiene, a su vez, mayor impacto en la empresa. Estos grupos de interés pueden ser tanto económicos, políticos y sociales, o de carácter normativa. Por lo tanto, esta audiencia es más sensible a la percepción de los cambios que lleva cabo la organización (Wood, 1991 citado por Suchman, 1995).

La legitimidad pragmática descansa sobre los intereses del entorno específico de la organización. Las organizaciones mantienen relaciones directas con su entorno directo, relaciones que pueden llegar a convertirse en auténticas relaciones de poder, donde algunos grupos son capaces de conseguir un gran poder sobre la organización. (Suchman, 1995).

Por último, la legitimidad pragmática hace referencia a la relación existente entre la organización y cada uno de sus grupos de interés; este tipo de legitimidad se obtiene en la medida en que la organización logra cumplir con las expectativas de cada uno de estos grupos (Scott, 1991); (Suchman, 1995); (Golant y Sillince, 2007); (Brown y Jagadananda, 2007).

Las organizaciones legitimadas son aquellas deseables y aceptadas por el entorno dado que sus actividades se encuentran en consonancia con las normas, creencias, valores y principios,

dentro del sistema social al que pertenecen. La legitimidad juega un papel esencial a la hora de comprender el crecimiento y la supervivencia de las organizaciones (Zimmerman y Zeitz, 2002). Representa un recurso que favorece el acceso a otros recursos como inversores, clientes, proveedores, distribuidores, autoridades y empleados.

Legitimidad pragmática: La legitimidad pragmática tiene fundamento en los intereses de los actores pertenecientes al mismo entorno en el que existe la organización, a partir de las relaciones entre la organización y estos actores, pero al mismo tiempo entre los actores del entorno, relaciones que influyen, presionan y guían en los procesos de institucionalización de la organización. (Suchman, 1995).

Legitimidad egocéntrica: Parte del beneficio o “utilidad” que un actor (stakeholder) cercano a la organización percibe. Esto significa que la organización está justificada, en parte, por el beneficio que la organización le dé al stakeholder. Esto genera un vínculo entre el stakeholder y la organización el cual, de manera inherente, ambos actores buscan cuidar (Carreras, Alloza y Carreras, 2013).

Legitimidad etnocéntrica: Se centra en el interés general de un grupo social o como dice Carreras, Alloza y Carreras (2013) en la comunidad dónde la organización tiene presencia. A diferencia de un juicio moral sobre la organización, pone énfasis al beneficio que pueda generarse en dicha comunidad.

La legitimidad moral: Como se mencionó antes, recae en una evaluación positiva con relación de la organización con relación a las normas, no recae en la idea de beneficios, sino en el deber ser y hacer de la estructura organizacional, sus procesos y prácticas (Suchman, 1995).

Legitimidad consecuencial: “Fomenta la aceptación de la organización mediante la consecución de valores sociales cuidar” (Carreras, Alloza y Carreras, 2013). Esto significa que la sociedad va a evaluar a la empresa y aceptarla en función a sus resultados.

Legitimidad procesal: Este tipo de legitimidad se refiere a la valoración por parte de la sociedad de los procesos, es decir, de los procedimientos, metodologías y tecnologías

empleadas por la organización en el cumplimiento de sus objetivos (Carreras, Alloza y Carreras, 2013).

Legitimidad estructural: La dimensión estructural de una organización se refiere al diseño de su sistema de funcionamiento, el equipamiento tecnológico, los flujos de información y las idoneidad y preparación de las personas que trabajan en la organización. Cuando los stakeholder perciben en ello calidad hay legitimidad estructural.

Legitimidad personal: Este tipo de legitimidad reca en la figura de liderazgo que puede tener una empresa, ya sea a través de la imagen de una persona en particular, un grupo de personas o la imagen propia (Carreras, Alloza y Carreras, 2013).

Legitimidad cognitiva: resulta de tomar como propio el sistema de creencias, formulado por profesionales y científicos, donde se especifica y codifica el conocimiento, dando por sentado supuestos que aportan un marco de actuación para las rutinas diarias y también para las más especializadas (Scott, 1994).

Dimensiones: La corrección hace referencia a la percepción o creencia de que una acción es deseable, correcta y apropiada según los criterios de evaluación individuales. La validez se refiere a las creencias de los individuos de que están obligados a responder a la presión social realizando acciones que se ajusten a las políticas y normas sociales, incluso en ausencia de una sensación personal de corrección.

La validez se consigue mediante: la autorización de los individuos que poseen autoridad y el respaldo de los compañeros que apoyan una determinada acción (Thomas, 2005). (Medición de la legitimidad organizativa: el caso de las Sociedades de Garantía Recíproca)

Con base en lo anterior Thomas (2005) hace una operacionalización en sus variables adaptada y validada por Díez Martín, Francisco, y Blanco González, Alicia, y Prado Román, Camilo (2010). En el proceso, además, se proponen algunos ítems de cuestionario que corresponden a cada una de las matrices ahí expuestas.

Tabla 5: Indicadores de legitimidad organizativa

	Pragmático	Moral	Cognitivo
Corrección	LI01. Cree que todas las actividades que desarrolla la organización ayudan a que ésta pueda alcanzar sus objetivos	LI04. Cree que todas las actividades que desarrolla la organización «se deben hacer» con independencia de su utilidad para conseguir los objetivos	LI07. Cree que su organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más racionales
Respaldó	LI02. Sus compañeros creen que todas las actividades que desarrolla la organización ayudan a que ésta pueda alcanzar sus objetivos	LI05. Sus compañeros creen que todas las actividades que desarrolla la organización «se deben hacer» con independencia de su utilidad para conseguir los objetivos organizativos	LI08. Sus compañeros creen que su organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más racionales
Autorización	LI03. Su(s) jefe(s) creen que todas las actividades que desarrolla la organización ayudan a que ésta pueda alcanzar sus objetivos	LI06. Su(s) jefe(s) creen que todas las actividades que desarrolla la organización «se deben hacer» con independencia de su utilidad para conseguir los objetivos organizativos	LI09. Su(s) jefe(s) creen que su organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más racionales

Fuente: Díez Martín, Francisco, y Blanco González, Alicia, y Prado Román, Camilo (2010) adaptando cuadro de Thomas (2005).

Con este cuadro, agregando las subcategorías propuestas por Carreras, Alloza y Carreras (2013) es posible crear una tabla propia de categorización de la variable legitimidad que va a permitir más adelante construir un instrumento de recolección de datos.

Tabla 6: Operacionalización de la Variable de Legitimidad (Código de indicadores)

Legitimidad	Dimensiones	Corrección	Validez		
	Legitimidad pragmática	Egocéntrica	LPEGC	LPEGR	LPEGA
		Etnocéntrica	LPETC	LPETR	LPETA
	Legitimidad Moral	Consecuencial	LMCC	LMCR	LMCA
		Procesal	LMPC	LMPR	LMPA
		Estructural	LMEC	LMER	LMEA
		Personal	LMPC	LMPR	LMPA
	Legitimidad cognitiva	Comprensiva	LCCC	LCCR	LCCA
		Natural	LCNC	LCNR	LCNA

Fuente: Elaboración propia.

A partir del constructo anterior y con base en la literatura expuesta, fue posible identificar los siguientes indicadores correspondientes a las subvariables, los cuales al mismo tiempo están enfocados a los stakeholders quienes son los cuales revisten de legitimidad a la empresa.

4.4. Legitimidad cognitiva

Respecto a la legitimidad cognitiva, ésta corresponde con acciones que simplifican o dan sentido a la toma de decisiones y al diseño organizacional, establece la funcionalidad de la organización a partir de pautas probadas o respaldadas por expertos en el tema, así como a aquellas establecidas cuyos resultados han probado efectividad: *La legitimidad cognitiva resulta de tomar como propio el sistema de creencias* (Diez, Marin 2010 citando a Scott, 1995).

Tabla 7: Tipología de legitimidad

Legitimidad pragmática	Intercambio con stakeholders	Interés	Episódico
	Influencia	Carácter	Continuo
Legitimidad Moral	Consecuencial	Personal	Episódico
	Procesal	Estructural	Continuo
Legitimidad cognitiva	Predictibilidad	Plausibilidad	Episódico
	Inevitabilidad	Permanencia	Continuo

Fuente: Adaptación propia de grafico de Suchman 1995.

Existen diversos estudios que pretenden medir la legitimidad, gran parte de ellos enfocados específicamente a los gobiernos como actores, a través de sus procesos y valoraciones. La ciencia política generalmente punto de partida para este tipo de estudios evalúa de distintas formas la legitimidad, a través de encuestas de opinión, estudios cualitativos, etc. Sin embargo, como se expuso en párrafos anteriores, retomando a Weber, todo actor social es susceptible a la legitimidad de una comunidad. Pero ¿De qué manera el estudio de la legitimidad estatal puede ayudar al estudio de la legitimidad de las empresas privadas?

La respuesta a esta pregunta puede ser ambigua e inclusive contradictoria, si se toman en cuenta las diferentes perspectivas desde la que se observe dicha comparación. No es objetivo de este estudio hacer una comparación entre un gobierno y la empresa privada, sin embargo, exportar las herramientas que permiten estudiar la legitimidad de una a otra supone una oportunidad para el objeto de este estudio. Si se considera que tanto un gobierno como una empresa son sistemas organizacionales, dejando de lado el fin que persiguen y centrándose en su funcionamiento, existen dos enfoques teóricos que permiten identificar elementos

funcionales en común que permita la utilización de las mismas herramientas para medir una variable como la legitimidad: La teoría institucional (Vargas, 2008).

Para entender los aspectos sociales en torno a los cuales existe una cohesión que mantiene viva a una organización es necesario entender cómo se institucionaliza, es decir identificar los valores que comparten las personas que identifiquen y den identidad a la organización (Scott, 1991). Por otro lado, para entender el funcionamiento, en términos operacionales, comprender a la organización como un sistema ayuda a identificar elementos compartidos por cualquier organización y que son susceptibles a factores externos como lo es la legitimidad.

En el caso de los Estados, como afirman Baum y Oliver (1991) al contar con bajos índices de legitimidad por parte de la sociedad, sus esfuerzos se dirigen más en mantener su poder político y no en una administración eficaz de sus instituciones. En contraste con lo señalado en párrafos anteriores, para una empresa no es diferente, pues al tener bajos índices de legitimidad sus esfuerzos estarán más enfocados a campañas de marketing, imagen o inclusive a actos de corrupción para poder garantizar su funcionamiento, mermando cada vez más la gestión de sus áreas para consecución de su fin primario Martín (2010). Ambas son susceptibles a la misma variable, aunque la forma en gestionar su legitimidad pueda ser diferente si se considera que los fines de ambas organizaciones son distintas, pero en términos sistémicos cuentan con los mismos elementos de funcionalidad de toda organización.

Utilizar la Teoría General de Sistemas (TGS) para traducir tales conceptos como sistemas vivos que se desenvuelven en un mismo ambiente, al mismo tiempo esto permite identificar puntos de conexión y retroalimentación entre sistemas abiertos y puntos de tensión en sistemas parcialmente cerrados es una herramienta válida y que justifica la utilización de otros recursos (Arriaga, 2003).

Una vez sustentando lo anterior es posible identificar como una organización es susceptible a la legitimidad y a partir de que aspectos está se construye. David Beetham en su obra "Legitimando el poder" la cual tiene un enfoque mayormente politológico y en la cual pretende establecer las bases científicas para medir la variable legitimidad encuentra tres

dimensiones que identifica en el Estado y las cuales determinan la legitimidad de este: El factor legal, la justificación de principios y el consentimiento social.

El factor legal se refiere al cumplimiento que la organización da a las normatividades jurídicas, consensos y a la ley en general. Esto incluye a las reglas consuetudinarias que una comunidad puede tener por usos y costumbres. Esta dimensión es comparable con el aspecto weberiano de legalidad y descrito antes (Prado, Blanco, Díez y Payne, 2016).

La dimensión de justificación se refiere a aquellos valores, principios y conductas morales que una organización comparte con la comunidad dónde opera. Es decir, la congruencia que existe en el sentido moral entre la empresa y la sociedad. Una vez más esta dimensión es equiparable al tipo de dominación tradicional descrita por Weber, lo que da validez a su obra en un plano actual (Prado, Blanco, Díez y Payne, 2016).

La tercera dimensión, la cual se refiere al consentimiento recae en la aceptación, apoyo y reconocimiento por parte de la comunidad en dónde tiene presencia una organización. Este consentimiento puede tener origen en los individuos de la comunidad u otras organizaciones públicas o privadas. Y de la misma forma, tiene una equivalencia con la forma de dominación carismática que explica Weber (Prado, Blanco, Díez y Payne, 2016).

Relacionar las tres dimensiones descritas anteriormente con lo postulado por Weber tiene como intención solidificar la idea de legitimidad aplicada en la organización, dejando de lado si esta es pública o privada y utilizando tal validez como punto de inflexión para exportarlas al estudio de la empresa privada como ente legítimo.

Con base a estas tres dimensiones Prado Román, Blanco González, Díez Martín y Payne (2016) En su artículo titulado “Construyendo un Índice de Legitimidad del Estado en los Países Bálticos y Nórdicos” elaboran, como el título lo indica, un índice para medir la legitimidad de los Estados, sin embargo, su sustento teórico, en el mismo sentido que este estudio, abre las puertas a la exportación de dicha herramienta de medición a otro tipo de organización humana como la empresa privada, aunque es pertinente advertir que se deben tomar en cuenta las diferencias neurálgicas con el fin de que dicha herramienta pierda validez. Por ejemplo, los

ítems que tales actores identifican para cada dimensión tienden a tener un enfoque propio de la ciencia política y de las organizaciones gubernamentales.

Tabla 8: Dimensiones de la Legitimidad del Estado

LEGALIDAD (25%)	JUSTIFICACIÓN (50%)	CONSENTIMIENTO (25%)
1. Confianza en el sistema legal	1. Satisfacción con la democracia en tu país	1. Participación en alguna campaña electoral los últimos 12 meses
2. Confianza en la justicia	2. Satisfacción con la situación económica en tu país	2. Boycot a productos los últimos 12 meses
	3. Estado de la educación en tu país	3. Sentimiento de cercanía hacia un partido concreto
	4. Satisfacción con el gobierno del país	4. Contacto con la administración pública los últimos 12 meses
	5. Confianza en el parlamento	5. Miembro de un partido político
	6. Confianza en los partidos políticos	6. Participación en manifestaciones públicas los últimos 12 meses
	7. Confianza en los políticos	7. Firma de una petición los últimos 12 meses
	8. Estado de la sanidad en tu país	8. Votado las últimas elecciones generales
		9. Trabajado en una organización de carácter público los últimos 12 meses
		10. Trabajado en un partido político o grupo político los últimos 12 meses

Fuente: Prado Román, Blanco González, Díez Martín, Payne (2016).

Si se ha logrado establecer una concordancia con las tres dimensiones de legitimidad entre organizaciones como la empresa y el gobierno el reto a continuación es establecer ítems de medición para cada una de las dimensiones, pero esta vez correspondientes a la empresa privada como organización de estudio. Afortunadamente, existen diversos estudios que se abordarán más adelante que ayudan a establecer herramientas y variables para cada una de las dimensiones dentro del marco de la empresa privada.

Por ejemplo, los estudios de cultura de la legalidad como los realizados por la Business School del Tecnológico de Monterrey en el 2012 o los que realiza la fundación México Unido contra la Delincuencia en el mismo sentido tienen un enfoque no solamente limitado a los asuntos estatales sino también empresariales. Y afortunadamente, este tipo de estudios y otros, ya cuentan con información analizable para el presente artículo y herramientas ya pulidas si se requiere recolectar datos que abunden a la validez de este proyecto de investigación. Estas herramientas se pondrán a mayor detalle en la sección metodológica de dicho estudio.

Para la dimensión de la justificación, los estudios de percepción social ofrecen una oportunidad para entender que valores y principios imperan en una sociedad y de qué manera la empresa los asimila a partir de sus estatutos, misión, visión y códigos de ética, y de si estos son efectivos para el fin que persiguen (Orozco y Ferré, 2017). En este sentido vale la pena realizar primero un estudio exploratorio con experto al respecto y familiarizados con el entorno a estudiar para identificar los ítems necesarios para dar sustento al estudio. Aquí la opinión pública tiene una gran importancia, pues a partir de afirmaciones como las de Habermas (1999) sobre los flujos de información y las de Luhmann (1984) sobre la manera en que la información viaja a través de los sistemas puede afirmarse que los medios de comunicación tienen una gran influencia al momento de establecer posturas sociales respecto a un tema específico. Aquí existen herramientas que permiten medir la legitimidad a partir de lo que se expresa en los medios de comunicación, un ejemplo de ello es el coeficiente Janis-Fadner el cual fue utilizado en estudios por Deephouse (1996) y Díez Marín, F., Blanco González, A., Cruz Suárez, A., y Prado Román, C. (2014).

Gráfico 8: Coeficiente Janis-Fadner

$$\begin{aligned} \text{Janis-Fadner coefficient} = \\ (e^2 - ec) / t^2 \text{ si } e > c \\ (ec - c^2) / t^2 \text{ si } c > e \\ 0 \text{ si } e = c \end{aligned}$$

donde e es el número anual de noticias de legitimidad favorables, c es el número anual de noticias de legitimidad desfavorables, y t es $e + c$.

Fuente: Díez Marín, Blanco González, Cruz Suárez, y Prádo Román (2014).

Con dicho coeficiente es posible establecer una relación de congruencia entre los valores de la empresa y los valores sociales tomando como intermediarios los medios de comunicación. Sin embargo, habrá que estudiar que tan representativos son esto últimos de los valores sociales mediante un estudio de percepción complementario.

Finalmente, la tercera dimensión a estudiar para medir la legitimidad de una empresa, el “consentimiento” puede estudiarse desde el enfoque teórico de los stakeholders, al ser estos los que, sin formar parte de la empresa, tienen una interacción más palpable con ella. Este enfoque por sí solo representa toda una metodología. Este enfoque se asimila con la dimensión de legitimidad moral, puesto que el consentimiento que establece un grupo social puede determinar en gran medida dicha legitimidad.

Una vez abordadas las dimensiones de legitimidad con lo que se espera tener mayor comprensión del tema y una mejor contextualización es importante señalar que de ellas, la Legitimidad Moral se ajusta más a la percepción social. En este sentido al abordar la legitimidad moral de las empresas de la zona metropolitana de Monterrey como un elemento determinado por un stakeholder social generalizado. En esta dirección la Responsabilidad Social Corporativa al ser un proceso que busca establecer conexiones sistémicas de la organización con el entorno hace más sentido a la hora de contraponerla con la legitimidad moral.

4.5. Legitimidad y Responsabilidad Social.

Son diversos los estudios que abordan la relación que tienen las organizaciones con la sociedad (Susith y Lawrence, 2014). En La ciencia Política uno de los objetos estudio es el Estado y el gobierno el cual es la organización que busca preservar y lograr el fin mismo del Estado, por lo tanto, no es difícil observar la gran relación que hay entre este y la sociedad (Santillán, 2004). Sin embargo, cuando se habla de otras organizaciones como las empresas privadas, esta relación social suele verse desde enfoque económicos, legales o a partir de las relaciones inherentes en los procesos de administración (Macagnan, 2013). En un mundo global las empresas están adquiriendo mayor influencia, no solo en términos de relaciones de poder, sino también aquella que surge directamente del impacto de estas en sus entornos, incluyendo el social, por lo cual dichas empresas son más susceptibles a la influencia por parte de la comunidad en dónde operan, y hay un seguimiento más estrecho por parte de esta última a las empresas (Santiago, 2014).

Entender el mundo como un sistema, es tener la capacidad de ver cada elemento por separado y a la vez tener una visión amplia de la estructura que se forma en la interrelación de esos elementos, como indica Luhmann (1984) reafirmado por Douglas (2014), lo que significa que cada elemento del sistema tiene un impacto en dicho sistema y más en los elementos próximos, en sentido la empresa como elemento del sistema internacional y social tiene impactos en el plano social, un área de estudio extensa, variable y sumamente compleja si lo que se busca es dimensionar la cantidad de conexiones entre estos elementos, el impacto y las formas que adquieren (Douglas, 2014).

El papel de las empresas en las relaciones internacionales y su impacto social puede tener distintas perspectivas, más acentuado en las relaciones económicas, impulsadas más que nunca por la globalización (Scholte, 2011). Pero, además de ellas, hay otras interrelaciones que han atraído el interés científico si se toma en cuenta, además del aspecto político y económico, el aspecto social. La comprensión de las empresas y su impacto social, focalizando el estudio en este fenómeno, comienza a tener más claridad desde la teoría institucional (Martin 2010).

La teoría institucional aborda un enfoque en el que estudia a las organizaciones y su relación con el entorno, específicamente, para este estudio, el social (North, 1998; Powell y DiMaggio, 1991; Beland, 2005). Las empresas privadas como entes organizativos buscan a partir de un proceso de institucionalización amoldarse a las nuevas realidades del entorno en el que existe, y este entorno a su vez es influido por dichas organizaciones (Santiago, 2014) y más cuando existe una interconexión entre todas ellas, impulsada por las nuevas tecnologías, la globalización y la mundialización dando como resultado lo que se denomina aldea global, en la que se reconocen actores cada vez más complejos como parte de esa comunidad, y en el que las empresas son un ciudadano más.

Ver este aspecto desde la perspectiva de las relaciones internacionales es reconocer que las empresas son entes internacionales que se mueven en el enterrando internacional, se relacionan con entidades locales pese a que su origen puede ser distante y por lo tanto se adaptan y buscan adaptar a la sociedad en dónde tienen presencia, de ahí que el concepto de legitimidad adquiere mayor relevancia al buscar aceptación en comunidades que en ocasiones distan mucho la idiosincrasia bajo la que se construyeron dichas organizaciones (Scholte, 2011). Además, se debe aceptar el hecho la globalización ha acercado distintos actores y los ha forzado a adaptarse unos a otros en dicha aldea global.

La llamada “gran depresión” que arrasó los mercados en las primeras décadas del siglo XX y culminó con la guerra más costosa en términos humanos y económicos que jamás se hubiera visto hasta entonces en la historia humana dejó a gran parte del mundo devastado, principalmente Europa. En ese entonces la iniciativa privada, que no fue ajena a esa devastación, era insuficiente para proveer de servicios, empleos y reabastecer de productos básicos en todas las regiones azotadas por la guerra. Por ello, en 1956 se acuñó el término “welfare state” (Marcuzzo, 2006) que se refería al Estado que hacía suya la obligación de proveer los servicios y productos básicos a la sociedad, en un tiempo donde la economía era incapaz de hacerlo. Sin embargo, esta forma de Estado implicaba un engrosamiento en la estructura gubernamental mediante el cual fuera posible brindar estos servicios y productos, como una obligación que el Estado asumía para garantizar los derechos de las personas que vivían dentro de su jurisdicción.

En la segunda mitad del siglo XX Europa y las demás zonas devastadas estaban casi reconstruidas, la economía se recuperaba y el surgimiento de grandes empresas impulsadas gracias a la creciente evolución tecnológica y de medios de comunicación se abrían paso en el contexto internacional (Marcuzzo, 2006). Sin embargo, toda actividad económica y social que pretendiera tener alcances globales tenía que hacerlo a la sombra de la gran influencia que ejercían los Estados Unidos y la Unión Soviética, países que se enfrentaban en una guerra fría y que reclamaban la supremacía global.

A finales de los 70 al ver que el Estado de Bienestar, ahora con la existencia de una economía pujante y de empresas cada vez más grandes e influyentes, comenzaba a ser obsoleto y ante la incapacidad del Estado de competir con la iniciativa privada por los mercados de bienes y servicios, y el costo que esto representaba para el Estado derivado de que el fin de este último no era la generación de utilidades sino la satisfacción de los derechos sociales y el desarrollo social, aunque esto significará una sobrecarga de instituciones y de gastos dependientes del gobierno (Fernández, 1997).

Es, a partir de lo anterior, cuando el surgimiento del modelo Neoliberal marca el inicio de una contracción de ese llamado Estado de bienestar, traducido el adelgazamiento institucional de los gobiernos de aquellos países pioneros en el nuevo modelo, por medio de la privatización de empresas públicas, principalmente. Dejando la puerta abierta a la iniciativa privada para reclamar ese vacío en el mercado que el gobierno estaba ocupando (Fernández, 1997). Pero ese espacio estaba ocupado, además, por un reclamo social que exigía una mejor calidad de vida, algo que la empresa tenía que brindar, más allá de sus intereses económicos. Y con esa exigencia la empresa privada también comenzó a ser más susceptible a la legitimidad que la sociedad tenía de ellas lo que significaba ser propensos a los efectos de descontento social y al mismo tiempo a los beneficios de una buena percepción social.

Así mismo, la empresa privada del siglo XXI, junto a los otros actores, tiene cada vez más impacto en la vida política, social, económica y medioambiental, y el impacto puede tener magnitudes que antes no se veían en el plano internacional (Navarro, 2008). El caso de la empresa Nike en la década de los 80's en la cual la empresa fue acusada de explotación laboral

en Indonesia y al mismo tiempo financiar una dictadura fue objeto de campañas de boicot que la obligó a tomar medidas para mejorar no solo su imagen, sino hacer sus prácticas más apegadas al consenso internacional de Derechos Humanos; (Brown, 2007).

El caso de Exxon Valdés que en 1989 fue responsable directo de uno de los accidentes con impactos medioambientales más devastadores de la historia, cuando un buque petrolero encalló en las costas de Alaska derramando millones de litros de petróleo, al final la empresa tuvo que adoptar en sus políticas programas de protección al ambiente que más tarde pusieron las bases para normatividades internacionales (Brown, 2007). Casos como este se abordarán más adelante para explicar cómo es que la empresa ya no puede desentenderse de su impacto en el entorno y de las problemáticas ya existentes en él. Esto ha originado, que, en los últimos años, cada vez más empresas desarrollen estrategias para gestionar su legitimidad, a partir de programas de Responsabilidad Social (Porter, 2011).

4.6. Crisis de legitimidad en las empresas de la zona metropolitana de Monterrey

Cuando uno comienza a consultar fuentes sobre “crisis de legitimidad” se va a encontrar o que la mayoría de esas fuentes hacen alusión, nuevamente, a las instituciones políticas gubernamentales. Ya se había puntualizado atrás, en este trabajo, que el estudio de la legitimidad tiene una tendencia mayormente inclinada hacia los estudios políticos y sociales y en menor número se abordan los aspectos comerciales, económicos y empresariales. Sin embargo, el concepto de legitimidad es aplicable de manera teórica a distintas dimensiones, si se toma en cuenta, claro, la variabilidad en los elementos que determinan la legitimidad, y por supuesto, el elemento a legitimar.

En este sentido, para definir una crisis de legitimidad se partirá de dichos estudios políticos y sociales, después se tropicalizará dicha visión en los elementos que a esta investigación concierne, posteriormente se analizarán 4 casos que se consideran, a partir de la visión teórica de esta tesis, como crisis de legitimidad que afectan a empresas en la zona metropolitana de Monterrey. Se hace la aclaración que este trabajo no pretende ser un estudio de caso, aunque se abre la posibilidad a estudios futuros. Más bien tiene como finalidad evidenciar a partir de

estos casos como una crisis de legitimidad afecta a una empresa contextualizada en la zona metropolitana de Monterrey.

Una crisis en legitimidad se presenta cuando una institución no cuenta con el respaldo de los stakeholder en términos pragmáticos, morales o cognitivos (Blair, 2019). En el sentido político se haya una crisis de identidad cuando se desmorona la aceptación pública del sistema político (Guerra, 2019). Esta premisa no es diferente cuando se lleva a las empresas, pues éstas son susceptibles a perder aceptación por parte de la sociedad en la que, de alguna forma tiene impacto.

En los antecedentes de este trabajo ya se habían mencionado algunas crisis de legitimidad que pasaron empresas como Nike o Exxon, crisis que les generó un gran costo y puso en riesgo su continuidad, como dice la teoría institucional, al menos en algunos sectores. Es esta ultima el mayor riesgo que se presenta ante una crisis de legitimidad, ver afectada la continuidad y por lo tanto la existencia misma de una organización de determinado contexto (Suchman, 1995).

Sin embargo, no todos los contextos son iguales ni la sociedad es homogénea. Las crisis de legitimidad responden a particularidades culturales, sociales o económicas que en ocasiones pueden ser irrepetibles fuera del contexto donde se desarrollan (Contreras, Talero, y Rodríguez, 2020). Por lo que es sensato y metodológicamente correcto centrar un estudio de legitimidad a un contexto específico, o tomarlo en cuenta a la hora de realizarlo.

Para este trabajo la delimitación de dicho contexto es la zona metropolitana de Monterrey, ya que la región es lo bastante chica para tener elementos homogéneos y al mismo tiempo lo suficientemente grande para realizar una generalización aproximada. Por ello se abordarán 4 casos: El conflicto entre la empresa automotriz KIA en 2016 con el gobierno estatal entrante de Jaime Rodríguez Calderón; El caso de las denominadas pedreras, cuya actividad es la extracción de minerales que se usan en la construcción, con la opinión pública dentro del contexto del crecimiento de la contaminación local; el caso de la empresa Álcali que generó indignación social a través de las redes sociales por su emisión de contaminantes, un caso muy focalizado.

En Zona Metropolitana de Monterrey podemos observar casos de legitimidad por las que han pasado distintas empresas. Si bien no es objetivo de esta investigación hacer un estudio de caso, pero si es importante explorar algunos de los ejemplos que han pasado respecto a estas empresas con la finalidad de poder establecer una relación causal con lo que anteriormente se expuso la teoría una vez dicho esto se pueden establecer uno de los casos más actuales que puedan significar o representar una crisis de legitimidad y contraponer lo observado con lo visto hasta ahora en el marco teórico.

La Zona Metropolitana de Monterrey cómo se ha dicho antes, es una zona de alta concentración industrial y en dónde tienen su sede muchas empresas no obstante dichas empresas se tienen que enfrentar todos los días a al hecho de que sus acciones u omisiones e incluso sus procesos internos van a estar en constante seguimiento por parte de los aztecas en primera instancia por parte de los medios de comunicación sin mencionar las autoridades que tienen la misión y el objetivo de hacer cumplir la ley.

Uno de los casos que más estuvo en la opinión pública fue el caso KIA. El 27 de agosto de 2014 el presidente Enrique Peña Nieto hizo pública una gran noticia la cual implicaría la relación del Estado de Nuevo León con una empresa sur coreana, dicha noticia era en relación con una inversión que se haría por parte de la empresa KIA, la cual requería poner una planta en México. Esta empresa estaría instalada en el municipio de Pesquería en Nuevo León. Dicha inversión ayudaría en la producción de empleo y se harían otras inversiones adicionales durante su instalación.

Durante el mismo año el gobernador en turno “Rodrigo Medina” brindó algunos incentivos para traer la inversión sur coreana en el estado de nuevo león, como lo fue la extensión de impuestos durante 20 años. Después de los incentivos mencionados por el anterior gobernador, el nuevo mandato quiso poner mayor hincapié en lo que se había establecido y volver a repensarlo, reconsiderando lo que se tenía establecido en aquel tiempo. En él se cuestionaron dichos acuerdos dado que no traían beneficios fiscales a la región de manera inmediata.

Asimismo, cuando comenzó a trabajar el nuevo gobierno surgió un conflicto durante cierto tiempo entre la compañía de Kia y el gobernador del Estado Jaime Rodríguez Calderón, debido a varias promesas que le hizo el gobierno a la compañía. A partir de las promesas brindadas por el gobierno comenzó a crecer y hacerse un conflicto mayor con la empresa mencionada. En esta parte, Jaime Rodríguez Calderón llevó el conflicto a la opinión pública consiguiendo el respaldo social de su descontento. El gobierno había creado un convenio donde se le otorgaría el permiso a la empresa de instalar una de sus unidades de negocio en el estado de nuevo león y se le brindaría apoyo en cuanto a infraestructura. El ahora gobernador Jaime Calderón comentó lo siguiente: “Económicamente no tenemos los recursos. No hay posibilidad de que Nuevo León cumpla con un compromiso económico sobre infraestructura porque no tenemos el dinero (...) no sólo afecta al presupuesto, sino que desequilibra todo el estado” (El financiero, 2016). Al colocar el tema en la opinión pública se expuso la situación a la percepción social que aunado a la popularidad inicial con la que contaba el gobierno de Jaime Rodríguez, se hizo hincapié a aspectos pragmáticos y morales, aspectos que coinciden con la formulación de legitimidad.

A pesar de lo ya establecido se creía que la llegada de la empresa no le iría bien al Estado, sin embargo, se tenía algo ya decretado en un convenio el cual se debía cumplir, la empresa KIA ya se encontraba con un porcentaje muy alto de instalación 90% el cual era un avance que no se podía retirar después de la inversión. La presidenta de Corea del Sur Park Geunhye, mencionó que se debía de llegar a un buen acuerdo debido al gran avance que llevaba la empresa, y que el estado tenía que seguir considerando lo que ya se había firmado en el convenio.

Además, la misma presidenta señaló que nadie tendría problemas, ni la propia empresa, ni el gobierno nuevoleonense, ya que todos tenían capacidad para negociar y arreglar las cosas y poder llegar a un acuerdo. Después de esto, comenzó a realizarse un trasfondo donde se dieron a conocer otras cosas acerca del conflicto que se estaba teniendo con la empresa, los cuales debían de considerarse en el negocio y convenio que se había hecho el gobierno con ellos.

¿Qué consecuencias causó? En el año 2015 se tenía una idea sobre las consecuencias que traería el conflicto creado con el nuevo gobierno:

“Mauricio Kuri, experto del sector automotriz, consideró que la decisión del gobierno neoleonés va a afectar la inversión en el estado. “Dudo que otra empresa que quiera instalar una planta en México opte por Nuevo León, con este antecedente, sobre todo porque se hizo público” (Expansión, 2015). Esta opinión hace alusión un sentido pragmático de legitimidad al enlazarla con los beneficios directos que traería la planta y moral al poner en entredicho lo ya pactado. Además, la empresa, acusaba al gobierno por la falta de certeza jurídica que se les estaba dando.

Inclusive fue una de las promesas de campaña de Jaime Rodríguez Calderón fue renegociar el acuerdo que se había llegado anteriormente con KIA. Aludiendo que la empresa había abusado de los términos y de las influencias con las que contaba y también señalando que dicha empresa no favorecía en términos sociales políticos y Fiscales al entorno social y político donde se desarrolla.

Pese a la connotación política lo que si logró el candidato fue que la opinión pública y la sociedad se sumarán ha dicho posicionamiento en torno a la empresa logrando descontento y de es legitimidad a dicha empresa incluso día amenazó con cerrar. Pero al final, Cómo podemos ver, con anterioridad al poner como un cuestionamiento principal la continuidad de dicha empresa en la zona se llegó a la conclusión de que retirarse sería mucho más costoso en términos económicos que quedarse y establecer un acuerdo político y social con los stakeholders, y así lograr, también, la aceptación social. Ante esto una de las acciones que emprendió la empresa Kia fueron una serie de programas que buscan la asimilación cultural de la empresa en el entorno, destinados a que la sociedad local se acercara más a la cultura de la cual la empresa era originaria, mediante cursos de idiomas y exposiciones, además claro de los programas de responsabilidad social con los que la empresa ya cuenta a nivel internacional.

Aquí podemos ver un caso de isomorfismo institucional inverso, es decir un caso en donde la empresa para ganar legitimidad social establece líneas de acción en dos sentidos una

lograr que la sociedad la acepté asimilando en parte procesos culturales e idiosincrasia de la sociedad donde opera, pero al mismo tiempo tratando de promover la cultura originaria de la empresa en dicha sociedad (DiMaggio y Powell, 1999).

Otro caso que destacar en la zona metropolitana de Monterrey es el descontento social de las generado por las denominadas “pedreras”. Empresas que se dedican a la minería de piedra caliza, granito, grava ya rena para el sector de la construcción.

Desde hace años han ido surgiendo una serie de acontecimientos los cuales hacen que haya descontentos en la población de la zona metropolitana de Monterrey por la contaminación que ocasionan las empresas denominadas pedreras, que está enlistadas en el sitio web <http://pedreras.nl.gob.mx/webhosting/> y a las que se les ha responsabilizado desde distintas fuentes por ser fuentes altamente contaminantes.

De acuerdo con la población situada cerca de las zonas de extracción, desde el año 2016 se han encontrado inconformes. Esto debido al temor que causa por las dinamitas que ponen para la extracción del material con el cual hacen el cemento, dichas actividades podían llegar a ocasionar temblores dentro de la localidad mencionada.

A pesar de que las pedreras han posicionado al estado como el más importante en la exportación a nivel nacional por su producción (Gobierno de Nuevo León, 2020) no se puede descartar los movimientos telúricos en las inmediaciones, sumando que los trabajadores de las pedreras están expuestos en todo momento a sufrir daños contra la salud. Aquí se observa algo interesante, independientemente de los resultados utilitarios o económicos de la empresa, puede haber una crisis de legitimidad, puesto que el logro de los objetivos de la empresa, como se mencionó en el apartado teórico no siempre está enlazado con la ganancia de legitimidad, específicamente de legitimidad moral. Ya se mencionó antes el riesgo de las empresas que persiguen fines económicos al margen del impacto que generan en su entorno.

En el mes de enero del 2020, se comenzó a viralizar un video de una destacada empresa que se encuentra en García, al parecer se encontraba dejando al aire sustancias contaminantes para el medio ambiente, los vecinos de la empresa y algunas entidades se molestaron por dicho suceso que pudieron percibir.

La empresa Álcali, propiedad de Vitro está ubicada en García y se le ha acusado de estar contaminando a inicio del 2020, lo cual causó polémica gracias a un video que se compartió en las redes sociales. Dicho suceso fue de gran importancia, ya que se debe de proteger el medio ambiente y cuidar de que no contaminen las empresas. Existen entidades que promueven y sancionan cuando las normas se llegan a irrumpir, pero la empresa parecía, desde la perspectiva de los denunciantes, hacer caso omiso.

Los vecinos de dicha empresa se encontraban en una postura preocupante por lo que estaba sucediendo, debido a lo que veían que pasaba. Se tiene estimado que cada empresa debe de tener un protocolo a seguir para lograr detener la contaminación y el daño posible que pueden causar al medio ambiente y alrededores de las empresas.

Debido al suceso visto por la empresa Álcali, salieron a decir que lo que parecía ser un contaminante era simplemente el vapor de agua, posteriormente la procuraduría federal de protección al ambiente (PROFEPA) clausuró a la empresa de manera temporal y se le sancionó mediante una multa costosa debido al irrumpir con las normas que se establecen para no contaminar al medio ambiente.

Además de la multa que se le aplicó a la empresa, con una cantidad de 150 mil 392.20 pesos se dio a conocer por parte de la PROFEPA que se encontraba clausurada la empresa porque estaría en revisión. Asimismo, seguirían pendientes de algunas evaluaciones perimetrales de la calidad del aire en dicho lugar.

Según el periódico “Excélsior” menciona lo siguiente acerca de lo dicho por la PROFEPA: “La revelación de PROFEPA contradice, por tanto, la afirmación de Álcali en cuanto a que cumple "ampliamente" con las normas que le aplican” (Excélsior, 2020).

De acuerdo con la cita anterior, se puede determinar que la empresa no estaba cumpliendo con las normas que debía y estaba violando las reglas ambientales que se tiene como empresa “Álcali”. Después de lo ocurrido se dio a conocer que la empresa estaría clausurada y se encontraría en regulación por materia ambiental, simplemente con la finalidad de no estar causando contaminación.

Una fuente propia de CAINTRA, la cual le pidió a Excélsior el anonimato, confirmaba que las industrias deben de presentar una cédula de operación anual a las autoridades, las cuales no se estaban siguiendo de la manera establecida y se presentaban con atrasos. Como consecuencia, al no seguir las indicaciones en tiempo y forma impedía que se conocieran los contaminantes y cantidades que se usaban en la empresa Álcali. Posteriormente, se mencionó por la misma fuente:

“Informes oficiales revelan que el municipio de García, en el poniente regio, genera el 11 por ciento del Dióxido de Azufre (SO₂) del estado, contaminante que además es precursor de las llamadas PM_{2.5}, partículas suspendidas altamente peligrosas para la salud de los regiomontanos” (Excélsior, 22 enero 2020).

La misma fuente aseguraba que según informes determinaban que los responsables de la contaminación que se estaba teniendo con esas partículas peligrosas era la misma empresa Álcali. De acuerdo con la información que se tenía de la empresa se determinaba que totalmente estaba contaminando y no seguía las medidas adecuadas ya establecidas.

En un artículo del zócalo comparten que el gobernador del estado, “Jaime Rodríguez” se reunió con el dueño de la empresa Álcali, después de haber reunido varias denuncias contra esta empresa, debido a la contaminación que estaban causando. Al finalizar un evento de suma importancia el gobernador comentó lo siguiente: “Nosotros hemos urgido a la PROFEPA, a la Semarnat que nos delegue responsabilidades, es decir hay una perversión en la ley, el estado y el municipio no tienen facultades para intervenir en todas estas empresas que están amparadas en la ley federal” (Citado en Zócalo 22 enero 2020).

Además, más de 100 manifestantes se reunieron para que sus voces fueran escuchadas por parte del gobierno y los medios televisivos, diciendo de fondo ¡Fuera Álcali! Era lo que mencionaban en el momento de desesperación que estaban viviendo. De acuerdo con la información aportada por ABC (2020) noticias, una de las pancartas que llevaba una persona de la manifestación decía: “Nos levantamos esta mañana para que nos pongan atención, hay mucha contaminación y enfermedad, aquí no hay atención no hay medicinas y pues hay

mucha infección en los niños, quisiéramos que nos ayudaran, hay mucha contaminación"(ABC noticias, 2020).

La preocupación por los manifestantes era muy grande, se dirigieron a la presidencia municipal con la finalidad de pedirle a las autoridades que se solucionara el tema de la contaminación de acuerdo con la empresa Álcali. Se estimaba que con dicha manifestación fueran escuchados y considerados para tomar las medidas adecuadas contra la empresa contaminante, la cual ya tenía a parte de los habitantes de García preocupados con lo que estaba sucediendo.

Por parte de las entidades correspondientes es que se les sancionó con una multa y clausura temporal para revisar sus formas de trabajar en la empresa y lo que estaba haciendo que contaminara al medio ambiente. Aunque la PROFEPA clausurara la empresa, no se dio a conocer que normas estaba violando para que se le llegara a cerrar parcialmente por determinado tiempo, sin embargo, solo hicieron público que la empresa de vitro se le había iniciado un proceso de regularización.

Como conclusión, se logró sancionar a una de las empresas que se considera contaminantes en Monterrey, pero se debe destacar que hay otros casos similares a los que poner atención.

El caso de esta empresa fue importante porque pone en evidencia como un medio de comunicación es capaz de potencializar la opinión pública a tal grado que dicha empresa se vio obligada a emprender acciones para resarcir sudan no solamente para evitar ser clausurada sino también para poder mejorar la opinión de las personas. Aquí se pone como evidencia el riesgo de continuidad de una empresa, no solamente por el incumplimiento de la ley, sino porque este queda en evidencia cuando la inconformidad social se manifiesta de tal forma que la perdida de legitimidad es evidente y la exigencia de que la empresa se haga responsable de su actuar la orilla a asumir de manera reactiva programas de responsabilidad social en su dimensión ambiental.

Además de estos casos y también destaca el caso de la riña entre miembros de porras de equipos de futbol rivales que obligó a las empresas Club Tigres y Club Monterrey, a además

de dar un posicionamiento para promover la no violencia a establecer acciones en la organización de sus partidos y la relación con estos grupos de apoyo con el fin de prevenir que sucedan dichos sucesos. Otros casos como acusaciones hacia la empresa CEMEX por contaminación del suelo en el centro de Mty.; La explosión de los depósitos de Pemex a finales de los 80's; La invasión inmobiliaria en zonas verdes, etc. Valdrá la pena realizar en un futuro un estudio de caso, pero para esta investigación mencionar estos ejemplos contextualiza la situación y busca ajustar lo visto en el apartado teórico con lo que se observa.

En un primer esfuerzo por medir la legitimidad (moral) con la que gozan las empresas en la zona metropolitana de Monterrey, a continuación, se abordará el apartado metodológico para describir el proceso cualitativo y cuantitativo mediante el cual se busca establecer una relación entre la variable de legitimidad moral con la variable de responsabilidad social para posteriormente poder medir el impacto que una tiene sobre la otra.

Capítulo 5: Metodología cualitativa

5.1. Introducción: Justificación y pertinencia

En las ciencias sociales existe un reto, pues al no contar con variables fijas en términos sociales y humanos, al estar determinadas por contextos específicos, tiempos diversos o perspectivas distintas, existe una intención de encontrar consenso al momento de abordar un tema como lo es la legitimidad y las empresas. Sin embargo, la existencia de múltiples enfoques puede generar un disenso, que si es bien llevado puede generar un proceso dialectico que le dé validez a alguno de esos enfoques termine formando una síntesis más apegada a la realidad.

Los métodos mixtos se basan en la adopción del método cuantitativo y cualitativo en la misma investigación (Bryman, 2006). Es al mismo tiempo, para Moscoso (2017) un método usado, pero poco sistematizado como una herramienta de reflexión metodológica. Existen varias modalidades para emplear métodos mixtos entre los que Moscoso (2017) con información de Greene, J; Caracelli, V y Graham, W. (1989) Triangulación, Complementariedad, Desarrollo, Iniciación, Expansión.

La triangulación como modalidad del método mixto tiene como objetivo aumentar la validez mutua de las técnicas cuantitativas y cualitativas utilizadas “aumentando o maximizando la heterogeneidad de las fuentes pertinentes”, buscando convergencia entre los datos obtenidos.

La complementariedad aumenta la pertinencia y la validez buscando darles un sentido más objetivo a las subjetividades obtenidas del método cualitativo, dicha modalidad se centra en la clarificación de los resultados obtenidos para mayor objetividad.

La modalidad por desarrollo busca aprovechar las ventajas de ambos métodos (cualitativo y cuantitativo). En este sentido la información obtenida por uno va a ser fuente de datos o sustento del otro.

Todas las modalidades pretenden aumentar la validez de los conceptos y resultados de manera sistémica. Aunque esto no significa que se buque imitar o parecerse a los métodos

usado en ciencias exactas, aunque si se exige una rigurosidad en el empleo de las metodologías mixtas Moscso (2017).

Para operacionalizar el método mixto es importante contestar algunas preguntas que responden a elementos considerar para poder garantizar una buena implementación de dicho método.

Tabla 9: Operacionalización de los métodos mixtos

ELEMENTO	CUESTIONAMIENTO	POSIBILIDADES
Temporalidad	¿En qué momento intervienen los métodos?	- Simultaneidad: en el seno de la misma herramienta están integrados ambos métodos
		- Secuencialidad: existen herramientas que hacen intervenir primero una mirada para luego dar paso a la segunda
Ángulo prioritario	¿Existe un método dominante?	CUAL/cuant: dominante cualitativa
		cual/CUANT: dominante cuantitativa
		CUAL-CUANT: equilibrio en el empleo de ambos métodos
Función	¿Cuáles son los objetivos de cada uno de los métodos empleados?	Contrastar/comparar los resultados
		Integrar los ángulos de análisis o los resultados
		Mostrar controversias
		Informar al otro método
Fases de intervención	¿En qué fase intervienen los dos métodos?	Concepción
		Análisis
		Interpretación
Datos	¿Cuántos tipos de datos genera el método mixto?	Bi-dato: hay dos tipos de datos comparables
		Mono-dato: los dos tipos de datos son considerados como uno

Fuente: Moscso (2017) adaptado de Bryman (2006)

Contestando las preguntas del cuadro anterior, para esta investigación, los elementos que intervienen en dichos métodos son de secuencialidad, es decir el método cualitativo valida la relación que hay entre las variables dependientes e independiente, más que construirlas a partir de una revisión cualitativa, al menos no más allá de la revisión de la literatura; El método dominante es cual/CUANT es decir de una predominancia Cuantitativa, pues es la que dará respuesta directa a la Hipótesis planteada; El objetivo de dicha metodología es integrar los ángulos de análisis para validar la relación percibida entre las variables; En el análisis de la

literatura puede considerarse una validación de los resultados cuantitativos, sin embargo, la concepción de los términos es prioritaria en el método cualitativo; Los datos son duales, es decir ambos métodos arrojan resultados distintos (no contrapuestos) pero complementarios entre sí.

Para esta investigación, con base en lo expuesto hasta ahora en el marco teórico, se pretende utilizar un método mixto de investigación que contemple herramientas cualitativas y cuantitativas. Para esta fase se centrará en la descripción de la metodología cualitativa desde la que se busca iniciar la investigación. El enfoque cualitativo, como afirma Sampieri (2010) es útil cuando se quiere validez a una pregunta de investigación y quiere comenzar a establecer relaciones entre variables que describen un fenómeno o un proceso con la finalidad de poder ser medidas más adelante con otro método. Por lo tanto, en esta fase, siguiendo a Sampieri, la obtención o validación de variables cualitativas es esencial para construir un cuadro de relación que permita entender el funcionamiento sistémico de la empresa privada frente al entorno, así como la concepción de los distintos actores a tratar de términos como el de legitimidad, responsabilidad social, entre otros.

Para los estudios sociales y de las organizaciones humanas existen distintas finalidades, entre las cuales se encuentra el generar nuevas herramientas y técnicas para lograr los objetivos o mejorar la organización, aquellos que se limitan a explicar y comprender su funcionamiento, así como su impacto con el entorno, explicado ante a partir de la teoría institucional, por mencionar alguna (López y Salas, 2009). En sí, *“los métodos cualitativos de investigación surgen en las disciplinas sociales en respuesta a las limitaciones que se disciernen en los métodos cuantitativos asociados con el positivismo, que se estiman incapaces de abordar la complejidad de los fenómenos sociales”* (López y Salas, 2009).

La metodología cualitativa es útil si se quiere validar la relación de una variable con otra, y establecer en dicha relación una validación a la hora de operacionalizar el apartado cuantitativo. Sin embargo, también es posible distinguir nuevas variables, que, a ojos de algún experto, por ejemplo, pueden haber sido omitidas en la bibliografía, pero pueden tener significancia a la hora de observar un fenómeno o una variable en un contexto determinado.

En este sentido la entrevista es una técnica de recolección de datos que permite comprender, encontrar relaciones congruencias teóricas y sobre todo validar y referencias variables tóricas. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador (López y Salas, 2009). Esto requiere que el investigador se prepare y planee el sentido de la entrevista.

El método cualitativo ofrece una visión exploratoria del tema, que, enmarcado a las bases teóricas, permite ajustar el objeto de estudio a un análisis que contemple el contexto particular del objeto de estudio. A partir de los objetivos de investigación se pretende realizar un estudio exploratorio con fuentes de información que representen un amplio criterio conocimiento y experiencia en el tema. Posteriormente se pretende analizar la información obtenida para ver cómo se ajusta a la teoría abordada en la presente investigación, así como identificar relación directa con las variables ahí expuestas.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar Hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). ¿Qué características posee el enfoque cuantitativo de investigación? El enfoque cuantitativo (que representa, como se dijo, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio.

Monje, C. (2011) menciona acerca de la investigación cuantitativa que la metodología cuantitativa va a partir de constructos teóricos que gozan de consenso en la comunidad científica a partir de los cuales puede formularse una hipótesis sobre “relaciones esperadas entre las variables” determinadas a su vez en el problema de investigación. En este sentido la determinación del problema de investigación sobre el desconocimiento del impacto que tiene en la legitimidad de las empresas la responsabilidad social, desde la perspectiva de los stakeholder ya establece una dependencia entre variables y un entendimiento sobre la perspectiva desde la cual se deben observar que es de la percepción social. Más adelante, una vez establecida dicha relación, es importante validarla y medirla.

Primero, para validarla es importante abordar los aspectos cualitativos en los cuales se construyen las variables y se establece su relación, posteriormente, se debe medir a partir de una metodología cuantitativa dicha relación. El análisis de la información recolectada tiene por fin determinar el grado de significación de las relaciones previstas entre las variables. El procedimiento que se sigue es hipotético-deductivo el cual inicia con la formulación de las Hipótesis derivadas de la teoría, continua con la operacionalización de las variables, la recolección, el procesamiento de los datos y la interpretación. Los datos empíricos constituyen la base para la prueba de las Hipótesis y los modelos teóricos formulados por el investigador Monje, C. (2011).

Pedro Cadena-Iñiguez, Roberto Rendón-Medel, Jorge Aguilar-Ávila, Eileen Salinas, Francisca del Rosario de la Cruz-Morales y Dora Ma. Sangerman-Jarquín (2017) nos presentan en la revista mexicana de ciencias agrícolas la siguiente comparativa de las investigaciones cualitativas y cuantitativas. Cook (1979), señaló que existen dos métodos para la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos; La distinción más obvia que cabe establecer entre los dos es que los métodos cuantitativos producen datos numéricos y los cualitativos dan como resultado información o descripciones de situaciones, eventos, gentes, acciones recíprocas y comportamientos observados, citas directas de la gente y extractos o pasajes enteros de documentos, correspondencia, registros y estudios de casos prácticos. La investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos. Para esta investigación la metodología cuantitativa, entonces, sería determinante a la hora de medir la relación de las variables de legitimidad moral y responsabilidad social, una relación establecida ya desde el marco teórico y que se pretende validar con el apartado cualitativo.

5.2. Enfoque cualitativo.

El objetivo del apartado cualitativo no tiene la finalidad de determinar variables cuantitativas, sino validar la relación entre las variables desde la teoría institucional. Es decir, tener la certidumbre que desde stakeholders expertos, la Responsabilidad Social Corporativa se presenta como una alternativa instrumental para la gestión de la legitimidad y esta se complementa a la idea de que aún, cuando la RSC se presenta por motivos éticos o de

congruencia institucional, tiene un impacto en la legitimidad de la empresa. Una vez establecida esta relación se busca medir dicho impacto mediante los indicadores ya propuestos en el marco teórico y las investigaciones que este trabajo hace referencia, adaptando dichos indicadores al contexto cultural al que tal investigación concierne, y adecuándolas a la relación marcados en el apartado cualitativo.

En esta investigación **el objeto de estudio es la empresa privada** con sede en la zona metropolitana de Monterrey; **La variable independiente** es la responsabilidad social, a partir de la percepción social medida con el instrumento de Turker (2009) y adaptado por Nieto (2015); **La variable dependiente** será la legitimidad moral entendida como la aceptación social que recae en una evaluación positiva por parte del entorno social hacia la organización con relación a las normas morales, es decir con el “deber ser” en la estructura organizacional, sus procesos y prácticas (Suchman, 1995). La legitimidad moral está determinada por los actores sociales y no por stakeholders específicos o con conocimiento especializado en el tema.

En la primera fase se pretende conocer que concepción general se tiene sobre legitimidad, saber cómo se gestiona la legitimidad, establecer una relación entre legitimidad y responsabilidad social, y conocer cuáles son los impactos a grandes rasgos de la RSC como estrategia de legitimidad. desde el punto de vista de los expertos, representando tanto a la empresa, stakeholders y academia cuya opinión tenga validez por sus implicaciones profesionales y que hayan generado la experiencia teórica y práctica para dar una opinión al respecto mediante una entrevista semiestructurada, una opinión que desde una perspectiva cualitativa y por el peso de tales actores comprobable en su experiencia y conocimiento en el tema sean capaces de establecer, a partir de su discurso, puntos de partida en nodos de variables identificables que abundan al tema y, además tiene un antecedente teórico. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

En la investigación cualitativa existen diferentes técnicas de colecta de datos, cuyo propósito principal es obtener información de los participantes fundamentada en las percepciones, las creencias, las opiniones, los significados y las actitudes por lo que la entrevista es una valiosa técnica que se estudiará en este análisis (Vargas, 2012).

Para ello se tiene la intención de buscar dos grupos de expertos con perspectivas antitéticas respecto a los temas de legitimidad y responsabilidad social. Esto significa que, con base en lo expuesto en el marco teórico, es preciso tener una visión por parte de los stakeholders y otra por parte de los denominados shareholders. Una vez teniendo ambos grupos realizarles unas preguntas mediante una entrevista semiestructurada.

5.3. Elaboración del instrumento:

Con el fin de obtener los primeros datos en un carácter exploratorio y que pueda darle validez a los descrito en el apartado teórico es pertinente construir un instrumento para la extracción de los datos necesarios para la investigación. La primera técnica de recolección de datos que se usará en la presente investigación, de carácter cualitativa, es la entrevista semiestructurada. Para ello es necesario establecer las temáticas a estudiar, la guía de preguntas con base en dichas temáticas y hacer una relación para saber a qué objetivos de la investigación van ligadas. Hasta ahora se han identificado 5 temáticas correspondientes a los objetivos de investigación:

El papel de la empresa frente a la sociedad: Como se describió en el marco teórico, la teoría institucional reconoce que las organizaciones existen en un entorno social determinado por sus propias normas, valores y prácticas, además cuando se habla de legitimidad, también se habla del rol que la organización debe tener en el contexto institucional (Vargas y Hernández, 2008).

La concepción de legitimidad: El concepto de legitimidad suele ser confundido con el de reputación corporativa, y aunque son complementarios las dimensiones que atienden son distintas. La reputación avara otros factores, no sociales, como el mercado, la calidad del producto o el servicio entre otros. Mientras que la legitimidad abarca dimensiones, que, si bien también son consideradas en la reputación, se centra exclusivamente a lo social (Martin, 2010).

La gestión de la legitimidad: Como se ha reconocido en la teoría, la legitimidad es un activo más a gestionar por parte de las organizaciones, sin embargo, es pertinente explorar en qué sentido se da esta gestión dentro de las empresas que se traduzcan en estrategias.

Relación Legitimidad y Responsabilidad Social: Parece obvio que los programas de Responsabilidad Social abarcan temáticas y dimensiones propias de la legitimidad, sin embargo, es pertinente saber si esas similares se dan en un contexto de relación y no coincidencia.

Impacto de la RSC en la legitimidad: Finalmente, se busca conocer en qué factores impacta la RSC en la gestión de la legitimidad, o viceversa de ser posible, en un contexto de causa y efecto. Pero, sobre todo, se busca saber si esto ha sido medido o puede serlo.

Para cumplir con los objetivos específicos anteriores que conciernen al apartado cualitativo se puede establecer una categorización, con base en cada uno, para el establecimiento de preguntas con las cuales se pretende abordar expertos para poder validar la relación entre las variables.

Tabla 10: Categorización de preguntas.

Categoría	Pregunta guía
Empresa privada ante la sociedad	Además de los clientes, proveedores y colaboradores ¿cuál debe ser el papel de una empresa ante la comunidad en dónde opera?
Concepción de legitimidad	La diferencia que hay, para una empresa, entre legitimidad y reputación
	¿Qué significa que una empresa sea legítima y como esto influye en dicha organización?
Gestión de la Legitimidad	¿Por qué razones una empresa debe preocuparse por su legitimidad social?
	¿Qué prioridad debería darle una empresa, y por qué, a la gestión de su legitimidad social?
	¿con qué estrategias una empresa podría construir, mantener o recuperar su legitimidad?
Relación Responsabilidad social con legitimidad	De considerarse la Responsabilidad social ¿qué atribución en la generación de legitimidad tendría?
	¿Además del sentido ético, que tan efectiva es la responsabilidad social de una empresa como estrategia para la gestión de su reputación corporativa y su legitimidad?
Impactos de la RSC como estrategia.	¿Qué impactos puede tener la responsabilidad social en la legitimidad de las empresas?
	¿Cómo es posible medir esos impactos?

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Muestra

Por lo tanto, los actores para estudiar se dividen en dos: Actores legitimantes y actor a legitimar. Los actores legitimantes a su vez se subdividen en stakeholder externos, sociedad y líderes de opinión; el actor a legitimar es la empresa, pero son los stakeholder internos,

quienes forman parte de ella los que pueden brindar la información requerida para tal investigación, para esto se debe abordar a expertos desde ambas perspectivas. Sin embargo, existe un tercer actor, que si bien, en ocasiones, no llega a tener una relación directa con la empresa, por sus conocimientos o campos de estudio se considera que tiene información necesaria en este proceso de extracción de datos, a este tercer actor se le denominará experto teórico.

Tabla 11: Actores de investigación

Experto stakeholder externo	Experto stakeholder interno	Experto teórico
So lo actores que se ven afectados por las actividades de la empresa o se encuentran interesados (ya sea por cuestiones políticas, ideológicas o culturales) por tales actividades, aun cuando tales actores no tienen una relación directa con la empresa	Los stakeholders no deben confundirse con los shareholders termino con el cual se denomina a todos aquellos actores que tienen interés directo, y son capaces de determinar la dirección de una empresa, estos generalmente son los dueños, accionistas o mandos directivos.	Son actores que por sus conocimientos o campos de estudio se considera que tiene información necesaria para la realización de esta investigación.

Fuente: Elaboración Propia.

Estas son las características que se buscan para el establecimiento del muestro intencional, para los cuales se elegirán 5 representantes cuyo campo de acción sea en la zona metropolitana de Monterrey: 2 empresarios (shareholders, stakeholder internos); 2 expertos y un miembro de la sociedad civil que atiende esta temática (stakeholder) y un experto teórico.

Las entrevistas deben ser semiestructuradas, con la finalidad de hallar en el discurso conceptos, patrones, relaciones y connotaciones pertinentes a la investigación. Dichas preguntas son de carácter exploratoria y son pertinentes a la primera sección teórica entre legitimidad y Responsabilidad social, para entender la relación entre ambas variables desde la

perspectiva de los entrevistados. Se espera con las respuestas identificar variables que ya se hayan abordado antes con el fin de validarlas.

Las entrevistas tuvieron una duración de entre 15 y 28 minutos, en un total de 5 entrevistados entre abril y mayo del 2019.

Tabla 12: Descripción de la muestra cualitativa.

No	Tipo	Ocupación	Medio
Entrevistado 1	Stakeholder	Director de la Fundación Social del Empresariado de Nuevo León	Teléfono
Entrevistado 2	Shareholders	Empresario	Personal
Entrevistado 3	Shareholders	Empresario	Personal
Entrevistado 4	Stakeholder	Consultora empresarial en calidad y procesos	Personal
Entrevistado 5	Experto T	Investigadora sobre temas de RSC	E-mail

Fuente: Elaboración propia.

5.5. Perfil de los entrevistados:

Entrevistado 1: Director de la Fundación Social del Empresariado de Nuevo León, junto a la Fundación Social del Empresariado Jalisciense, han desarrollado un modelo replicable y medible para generar bienestar en los colaboradores de más de 67 empresas. Tiene una maestría en Desarrollo Humano y una Licenciatura en Relaciones Internacionales y Negocios. Parte de sus actividades se dedica a la intervención de las empresas y su vinculación con modelos de responsabilidad social como el modelo Empresa de Bienestar Libre de Adicciones. Se considera para esta investigación un stakeholder, al ser un miembro activo de la sociedad civil no vinculado formalmente con la estructura organizativa de una empresa.

Entrevistado 2: Empresario Nuevoleonés socio y director general de una empresa de servicios llamada Integra Capital Humano, perteneciente a su vez del grupo empresarial Martínez y Asociados. Se ha desempeñado, además, como directivo en empresas de giro bancario y ha

estado involucrado en proyectos de asistencia social, altruismo y responsabilidad social. La razón por la cual se consideró para esta entrevista es por su larga experiencia en los negocios y su perspectiva empresarial sobre temas de Responsabilidad Social, Ética, reputación corporativa, entre otros. Es considerado un shareholders al ser parte en la toma de decisiones de un conglomerado empresarial.

Entrevistado 3: Empresario Regiomontano, dueño de Grupo Rivero, empresa dedicada al giro automotriz y maquinaria, además de ser accionista de BanRegio. Proviene de una familia de empresarios y ha logrado posicionarse como unos de los empresarios más importantes de Nuevo León. Ha dedicado gran parte de su vida al activismo social político, vinculándose con múltiples actores de la sociedad civil y actores políticos. Es considerado para esta investigación como un shareholder por su actividad empresarial, sin embargo, hay que reconocer que la información que puede abordar desde la perspectiva de los stakeholder y su gestión puede ser enriquecedora.

Entrevistado 4: Investigadora sobre la empatía como variable de las empresas turísticas ante sus propios stakeholder. Se ha desempeñado como consultora de programas de Calidad, como ISO el premio nacional de calidad otorgado a las empresas, y ha trabajado también el sector público. Es experta en procesos y modelos de evaluación empresarial en temas de calidad que incluyen dimensiones dedicadas a la Responsabilidad Social. Tiene amplia experiencia trabajando de manera independiente y asesorando diversas empresas en los temas señalados. En esta investigación sus conocimientos la colocan como Experto en el tema.

Entrevistado 5: Doctorando de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en el Doctorado en Filosofía con acentuación en Relaciones Internacionales y Negocios. Es experta en temas de Responsabilidad Social Corporativa, así como estudios de la dimensión ambiental que este implica. Ha realizado artículos sobre los factores que determinan las practicas Socialmente Responsable por parte de Franquicias Mexicanas. Su conocimiento puede enriquecer la presente investigación dado que ella ha estado realizando una investigación sobre Responsabilidad Social que es probable se abordé más adelante.

5.6. Planeación de la entrevista:

Para llevar a cabo las entrevistas se siguió un cronograma que compendian las siguientes actividades:

1. Identificar y contactar a los actores a entrevistar
2. Se preparó un cuestionario con base en las categorías mostradas anteriormente que sirviera de guía para la entrevista. Con la finalidad de darle estructura y fluidez a la misma.
3. Se agendó con los actores que accedieron a la realización de la entrevista: El Ing. José Rivero Santos y el C.P. Adrián Canales Martínez de ellos fueron citados en una oficina ubicada en el centro de Monterrey la cual me fue prestada para dicha actividad; Jonatán Sotelo, por cuestiones de agenda fue contactado por teléfono, medio por el cual también se le realizó la entrevista en una segunda llamada para permitirle preparar su respuestas; María del Pilar accedió a ser entrevistada en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León; Por Ultimo María del Carmen Gaytán, por cuestiones de agenda y viabilidad envió su entrevista por escrito por medio de correo electrónico.
4. Las entrevistas orales fueron grabadas con autorización verbal de los entrevistados. Mientras que la que fue escrita no hubo necesidad.
5. Las entrevistas grabadas fueron transcritas tal sin censurar ningún tipo de información, solamente corrigiendo o eliminando muletillas que pudieron surgir durante la entrevista. Esto se hizo el mismo día que fue levantada cada entrevista.
6. Se comprobó la validez de la información obtenida en las entrevistas mediante un proceso de análisis que permitió encontrar congruencia, pertinencia y conocimiento del tema por medio de la relación con las variables ya descritas y entre los discursos de los mismo entrevistados. Esto por medio de un proceso de triangulación cualitativa del discurso.

Capítulo 6: Metodología cuantitativa

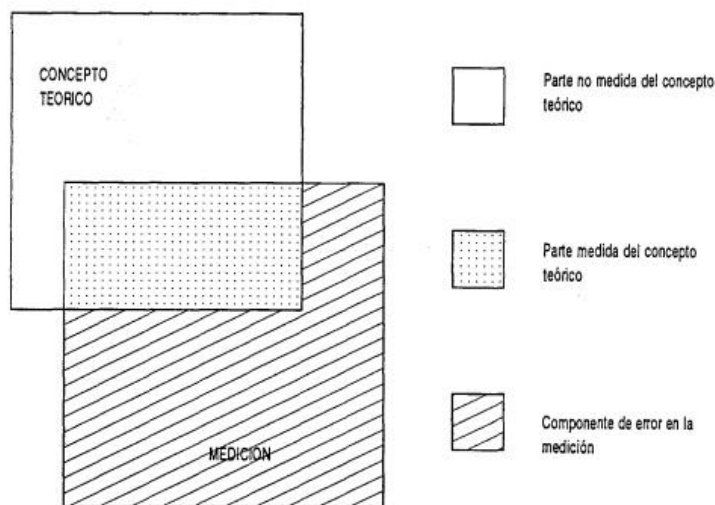
6.1. Introducción: Justificación y pertinencia

En esta sección se va a especificar, describir, construir, analizar e interpretar un modelo cualitativo de investigación con el fin de obtener la información necesaria para la comprobación o anulación de la Hipótesis, así como el cumplimiento de los objetivos específicos. Para este trabajo se pretende realizar un estudio cuantitativo que recoja, a través de cuestionarios y bases de datos, la información necesaria para poder comprobar la Hipótesis. Sin embargo, antes de describir de manera específica en que consiste, por ejemplo, estos cuestionarios, es pertinente construirlos siempre apegados a los constructos teóricos existentes. El proceso metodológico para la validación del instrumento está sustentado en parte por las ciencias estadísticas y, por otro, lado las ciencias sociales de metodologías cuantitativas.

6.2. Enfoque cuantitativo

En el estudio científico de una realidad es importante reconocer que entre la teoría y lo que se puede medir de ella responde a las capacidades logísticas, cognitivas e incluso culturales de investigador, pero también a la naturaleza misma de las metodologías empleadas y de los procesos científicos (Mendieta 2013). Es decir, lo observable o medible no siempre puede representar el todo de un concepto teórico. En las ciencias sociales el área medible del concepto teórico está determinada por una relación denominada “correlación epistémica” e “indica la relación teórica entre el componente correcto de una medición y el concepto que se desea representar” (Alaminos, 1998). Teoría y práctica de la encuesta.

Gráfico 9: Correlación epistemológica.



Fuente: Alaminos, A. (1998).

En un proceso de investigación científica el “Componente de error en la medición” puede estar determinado por negligencias o procesos deliberados o sesgados por parte del investigador y esto responde a la ética científica, sin embargo también está determinado por las propias limitaciones del proceso científico, la metodología o las condiciones logísticas en la investigación, esto se acentúa más en las ciencias sociales y por ello es importante que el instrumento de medición propuesto pase por un proceso de validación de tal forma que sus elementos coincidan, dentro de lo posible metodológicamente, en el concepto teórico que se quiere medir. Bajo estas premisas se justifica la necesidad de la validez de los instrumentos propuestos.

En las ciencias sociales un instrumento de medición cuantitativo, propuesto a partir de la teoría, que no haya sido sometido a un proceso de validación carece de argumentos metodológicos para replicarlo o usarlo en la comprobación o anulación de hipótesis (Arias, 2011). Es por ello por lo que la metodología estadística exige que dicho instrumento se someta a un proceso de validación a partir de pilotos que se den a cabo en las condiciones teóricas que se exigen para la determinación de resultados, antes de poder aplicarlo con la intención de someter los datos obtenidos a un proceso de análisis cuyo objetivo es establecer

conclusiones inferenciales o descriptivas que a su vez pretendan negar o aprobar una hipótesis y/o dar respuesta a una pregunta de investigación (Taherdoost, 2016). .

Esta investigación parte de dos conceptos teóricos, representados por las variables de Responsabilidad Social y Legitimidad, este último observable en tres dimensiones; Legitimidad Pragmática, Moral y Cognitiva de las cuales se toma la Legitimidad Moral como única determinada por los grupos sociales exclusivamente puesto que las otras dos requieren de stakeholder más especializados o con intereses más específicos. El objetivo principal de la investigación es medir, a partir de la percepción, el impacto que la variable independiente tiene en las variables dependientes, sin embargo, al ser conceptos teóricos aislados se exige que para cada uno de ellos hay un instrumento de medición compatibles en escalas para ser relacionados entre sí en el análisis pertinente para determinar si existe impacto o no.

En el caso de la variable de Responsabilidad Social existen diversos instrumentos de medición a partir de la percepción, que cuentan con validez y respaldo en la comunidad científica y que al mismo tiempo han sido validados y tropicalizados en distintas condiciones a partir de proceso metodológicos que tienen como punto de partida un constructo valido. En este sentido se optó por tomar como base el instrumento de Turker 2009 que fue validado por Nieto 2015 en condiciones socioculturales similares al contexto en el que se lleva a cabo dicha investigación, sin embargo, es importante validarlo en dicho contexto pese a su similitud.

En el caso de las variables dependientes de Legitimidad Pragmática, Moral y Cognitiva la bibliografía es limitada, y los instrumentos de medición responden a otras ramas científicas de las ciencias sociales, metodologías o casos muy particulares, por lo que fue necesario la construcción de un instrumento de medición a partir de la percepción de dichas variables con un apego teórico. Para obtener el instrumento final de medición en el caso de las variables de Legitimidad, el instrumento propuesto a partir de la teoría se sometió a un proceso de validación estadística, antes de aplicarlo con el fin de responder la pregunta de investigación y aprobar o anular las hipótesis.

6.1. Unidad de análisis.

Así, cuando Marradi, Archenti y Piovani (2007) sostienen que la unidad de análisis "tiene un referente abstracto", nos están diciendo que el referente de una Unidad de Análisis no es un caso particular sino todo un conjunto (potencialmente infinito) de entidades. Esto es así porque el referente de la Unidad de análisis. no es un individuo concreto sino un conjunto abstracto. Entonces: la unidad de análisis refiere a un conjunto y no a un elemento del conjunto; confundirlos es caer en un error de tipificación lógica.

La unidad de análisis son los stakeholders de las empresas trasnacionales en la zona metropolitana de Monterrey a partir de la percepción que tienen de ellas la comunidad, local como stakeholder, sobre legitimidad y responsabilidad social. Por lo tanto, la unidad de observación son los denominados stakeholders que puede ser cualquier actor dentro de la comunidad donde opera determinada empresa que tenga relación directa o indirecta con la empresa, y para fines de este estudio que tenga un interés activo en las actividades del empresariado.

6.2. Instrumento de evaluación

6.2.1 Elaboración de instrumento de evaluación de RSC.

Medir la responsabilidad social de las empresas es una tarea que se hace desde distintas perspectivas y las dimensiones vistas antes. En un proceso de auditoría con el fin de obtener una certificación, las empresas toman en cuenta las practicas sugeridas por los órganos certificadores como CEMEFI e ISO26000 por lo que deben apegarse a las variables y dimensiones establecidas por dichos órganos. Existen múltiples órganos y regulaciones en materia de responsabilidad social en todo el mundo, con diversas variables, dimensiones e indicadores, pero en México las dos más conocidas son las referidas anteriormente. Sin embargo, una cosa es como los órganos certificadores miden que tan responsable socialmente es una empresa, y otra como una sociedad percibe que tan socialmente responsable es una empresa. La percepción social, nuevamente va a jugar un papel que puede ser disruptivo en

lo establecido por la literatura, pues la percepción social a estar integrada más por conceptos propios de su idiosincrasia que de referencias bibliográficas como las vistas hasta entonces.

Por lo anterior, medir la percepción social sobre la responsabilidad social de una empresa o de las empresas en general debe partir de considerando lo planteado en el párrafo anterior. Pues es muy probable que algunos indicadores teóricos sean más de la comprensión de stakeholders específicos y no generalizables como el concepto de Gobernanza o Derechos humanos, que, si bien, son inherentes en el sistema social, político y económico, conceptualmente su comprensión puede ser distinta para cada actor legitimante.

Analizando algunas propuestas para medir la percepción sobre qué tan socialmente responsable es una empresa,

Tabla 13: Propuestas de escalas de medición

Autor/Año	Unidad de análisis	Dimensiones
Turker (2009a)	Percepción de Profesionales en el sector empresarial (general)	Empleados (Derechos laborales) Gobierno (Legal) Consumidores (Económico) Sociedad (Medio ambiente y valores)
Alcocer (2009)		Valores y Principios Éticos Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo Apoyo a la Comunidad Protección del Medio Ambiente Marketing Responsable
Mababu (2010)	Percepción de Directivos y Empresarios	Legislación Laboral Medioambiental Derechos Humanos Calidad de vida
Tziner et al. (2011)	Escala CSR Turker (Trabajadores de diversas empresas)	Empleados (Derechos) Gobierno (Legal) Consumidores (Económico) Sociedad (Medio ambiente y valores)
Shauki (2011)	General	
Rego, Leal, y Pina, 2011	Percepción de empleados de empresas	Consumidores Económicas

		Legales éticas Empleados Comunidad Medio ambiente
Duarte (2011)	Percepción de Empleados	Responsabilidad Social Relativa Compromiso organizacional Involucramiento organizacional Ciudadanía organizacional en lo individual Ciudadanía organizacional en lo general.
Singhapakdi et al. (1995 y 1996)	Percepción de Directivos	Participación en programas de RSC Mejora social y profesional Formación continua
Godos-Díez y Fernández (2011)		
Nisha (2012)	Percepción de Empleados	
Mercado, P. y P. García (2007).		Percepción de empleados sobre prácticas de RSC Percepción de directivos sobre prácticas de RSC Compromiso organizacional Satisfacción general Clima laboral Justicia organizacional
Nieto-Diana (2015)	Escala CSR Turker (Adecuación cultural)	
MobinFatma (2014)	Stakeholders específicos	Clientes Comunidad Empleados Medio ambiente

Fuente: Elaboración propia con datos de Nieto (2015)

El cuadro anterior procura agrupar a aquellos autores que han utilizado en sus estudios instrumentos para medir la percepción que determinados stakeholders tiene sobre si una empresa es socialmente responsable. Ya quedó sentado al inicio, que hay otras formas de medición además de las escalas de percepción, pero para este estudio es importante

concentrarse en ellas. Lo primero que se puede observar es que hay un mínimo de dimensiones que coinciden la mayoría de dichos estudios como lo es; Asuntos de colaboradores o derechos laborales, Sociedad o comunidad, consumidores, medio ambiente y en menor medida o asimilada dentro de la ya mencionadas, legales, involucramiento social, ética.

Aquí, vale la pena hacer una distinción entre las dimensiones teóricas y las dimensiones factoriales, es decir, aquellas que resultan tras la aplicación de un instrumento teórico. En este caso Turker (2009) ha logrado proponer un instrumento que ha pasado por un proceso de validación teórico y estadístico y que, como se puede ver en el cuadro, ha sido tomado por otros estudiosos del tema. Entre las razones está el hecho de que las dimensiones en la que se agrupa el instrumento tienen un origen en un proceso de factorización estadística y en ellas se encuentran implícitas las dimensiones teóricas. Además, en la replicación ajustada realizada por Nieto-Diana (2015) y Tziner et al. (2011) ha mostrado tener resultados estadísticos muy coherentes entre sí. Si bien, las dimensiones como Derechos Humanos terminan siendo asimilados por Derechos de los empleados y medio ambiente en la dimensión social, el resultado factorial es una propuesta de eficiencia estadística válida. Turker, es una académica turca que tiene numerosas publicaciones sobre responsabilidad social corporativa, en su artículo *Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study* de 2009 expone paso a paso la construcción de su instrumento, mediante un proceso científico riguroso.

Gráfico 12: Proceso de construcción de escala RSC hecho por Turker 2009

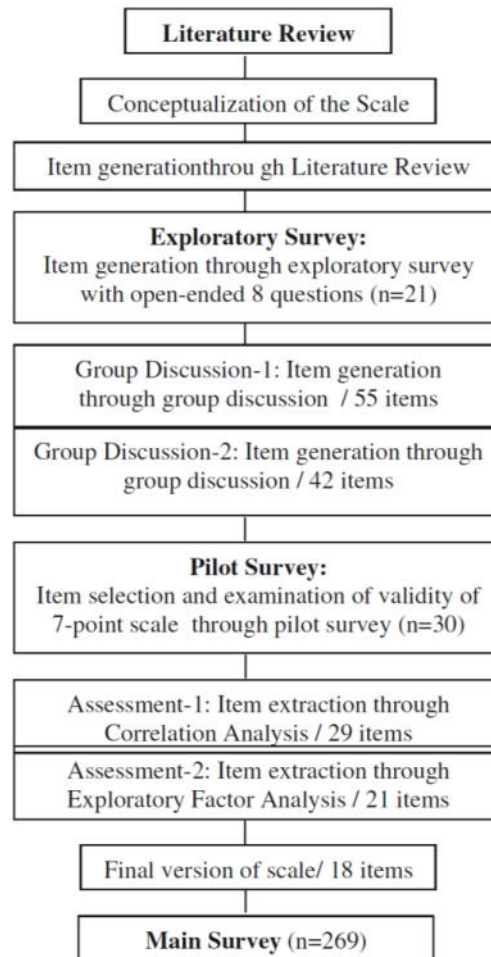


Figure 1. Scale design process.

Fuente: Turker, 2015 citando a Bagozzi, 1999.

El instrumento, en una primera instancia, antes del piloto cuenta con 42 ítems que tratan de incluir las distintas dimensiones planteadas agrupadas en dichos ítems. Sin embargo, después de los procesos de validación cualitativa, de relevancia y estadística que Turker hace, dichos ítems se reducen a 18 ítems agrupados en 4 dimensiones factoriales: Sociedad, Gobierno, Clientes y Colaboradores.

Más tarde Nieto M (2015), Melgar, J y Coronel (2009) en un artículo presentado en el Congreso Internacional de Contaduría, Administración e informática toman el instrumento de Turker (2009) y lo someten a un proceso de adaptación cultural que pasa por una traducción

certificada, una evolución de relevancia de ítems y finalmente, tras su aplicación, las pruebas estadísticas de fiabilidad y confianza y factorización. En este caso logran aplicar el instrumento a empleados de la industria de dispositivos médicos en Ciudad Juárez México, una muestra distinta a la de Turker pero que logra obtener resultados coherentes a los del instrumento original divididos en las mismas dimensiones factoriales con la confiabilidad reflejada en su coeficiente de Cronbach que se presenta en la tabla 14

Tabla 14: Resultados de Alfa de Cronbach Dimensiones factoriales

Matriz de coeficientes de Alfa de Cronbach por factor.

Factores	Dimensiones	Ítems	Alfa de Cronbach
1	Sociedad	P12, P13, P14, P15 y P16	0.97
2	Gobierno	P8, P9, P10 y P11	0.95
3	Clientes	P5, P6 y P7	0.98
4	Empleados	P1, P3 y P4	0.88

Fuente: Adaptación Nieto 2015

Los ítems que quedaron tras el proceso de depuración estadística fueron 16, 2 menos que Turker se presentan en la tabla 15

Tabla 15: ítems propuestos la medición de la RSE

No	Pregunta
1	Los empleados en la empresa reciben el salario suficiente para mantener una buena calidad de vida.
2	La empresa apoya a los empleados que quieran seguir estudiando.
3	La empresa ofrece diversas oportunidades para que los empleados desarrollen sus habilidades.
4	La empresa ofrece igualdad de oportunidades a todos los empleados.
5	Uno de los principales principios de la empresa es proporcionar productos de alta calidad a sus clientes.
6	Los productos de la empresa cumplen con las normas de calidad nacional e internacional.
7	La empresa proporciona información completa y exacta sobre sus productos.
8	La empresa respeta los derechos de los clientes y responde a sus reclamaciones.
9	La empresa contribuye a campañas y proyectos que fomentan el bienestar de la sociedad.

10	La empresa siempre paga sus impuestos de manera regular y continua.
11	La empresa cumple con las normas legales completa y prontamente.
12	La empresa actúa de manera legal en todos los asuntos.
13	La empresa implementa programas para reducir al mínimo los efectos negativos en el medio ambiente.
14	La empresa participa en actividades que pretenden proteger y mejorar la calidad del medio ambiente natural.
15	La empresa cuenta con el equipo, la tecnología e infraestructura necesaria para reducir sus efectos ambientales negativos.
16	La empresa realiza proyectos de investigación y desarrollo que contribuirán al bienestar de la sociedad

Fuente: Adaptación de Nieto 2015

A primera vista parece que las dimensiones factoriales, como se comentó en párrafos anteriores de esta misma sección, deja fuera dimensiones teóricas como la de Derechos Humanos, pero está representada en los ítems sobre los derechos de sus colaboradores y los clientes. No obstante, otros ítems relacionados a esas dimensiones teóricas no evidentes en las dimensiones factoriales tanto en la aplicación de Turker (2009) como en la de Nieto (2015) son descartadas en el proceso de validación estadística, las razones deberán explorarse o replantearse en análisis de exploración.

Para esta investigación este instrumento es de gran relevancia ya que presenta un mecanismo de medir la percepción, de que tan socialmente responsable es una empresa, además, como se mostró en la tabla de instrumentos, ha sido validado en distintos contextos con resultados coherentes, y se establece como un mecanismo eficiente para medir dicha percepción. Nieto (2015) advierte sobre las limitaciones del instrumento al no aplicarlo con una muestra lo suficientemente representativa.

En resumen, el enfoque instrumental o ético/normativo desde el cual una empresa decida apoyarse para la generación de prácticas responsabilidad social está estrechamente relacionada con la identificación, interacción y gestión de sus stakeholders. En un sentido estratégico los stakeholders van a jugar un papel fundamental para saber con qué fin la empresa busca asumir prácticas de Responsabilidad Social. En este tópico Navarro identifica

dos objetivos en la gestión estratégica de los stakeholders; 1) El objetivo de tener éxito en el mercado, es decir un beneficio económico o en términos competitivos; (2) O bien, con el objetivo de corregir aquellas actividades improductivas o que genere una ineficiente destinación de recursos. Finalmente, el instrumento de Turker (2009) con la adaptación cultural hecha por Nieto (2015) en un estudio en Ciudad Juárez, presenta una herramienta validada en un contexto político, socioeconómico similar al de la Zona Metropolitana de Monterrey, al pertenecer, también, al mismo sector geográfico nacional. Para lo anterior se solicitó la autorización de la Dra. Mireya Nieto, líder del proceso de validación y adaptación cultural para lo cual se obtuvo una respuesta positiva.

Tabla 16: Instrumento final de evaluación de RSC.

Derechos	RSE_1	pagan un salario suficiente a sus empleados para mantener una buena calidad de vida
	RSE_3	ofrecen diversas oportunidades para que los empleados desarrollen sus habilidades.
	RSE_4	ofrecen igualdad de oportunidades a todos los empleados.
Consumidores	RSC_5	tienen como principio proporcionar productos de alta calidad a sus clientes.
	RSC_6	cuentan con servicios y productos que cumplen con las normas de calidad
	RSC_7	proporcionan información completa y exacta sobre sus productos y servicios
Gobierno y legalidad	RSG_8	respetan los derechos de los clientes y responde a sus reclamaciones.
	RSG_9	contribuyen a campañas y proyectos que fomentan el bienestar de la sociedad.
	RSG_10	pagan sus impuestos de manera regular y continua.
	RSG_11	cumplen con las normas legales completa y prontamente.
Sociedad y medio ambiente	RSS_12	actúan de manera legal en todos los asuntos.
	RSS_13	implementan programas para reducir al mínimo los efectos negativos en el medio ambiente.
	RSS_14	participan en actividades que pretenden proteger y mejorar la calidad del medio ambiente natural.
	RSS_15	cuentan con el equipo, la tecnología e infraestructura necesaria para reducir sus efectos ambientales negativos.
	RSS_16	realizan proyectos de investigación y desarrollo que contribuirán al bienestar de la sociedad en el futuro.

Fuente: Adaptación propia con instrumento de Nieto (2015) y Turker (2009)

La asignación de código a cada variable facilita el análisis de los datos obtenidos.

La encuesta pasó por un proceso de edición en la redacción con la finalidad de hacerla más concreta y entendible para las personas a contestar. Adecuarla, al mismo tiempo al lenguaje común y nuestro utilizado en la región a aplicar, la cual es el municipio le Monterrey.

La encuesta consistía en una escala tipo Likert para cada pregunta que correspondía a una noción temporal: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

6.2.2 Elaboración de instrumento de evaluación de Legitimidad Moral

Para construir el instrumento de recolección de datos descrito anteriormente, es necesario, primero, representar gráficamente el modelo teórico de las variables y sus subvariables con el fin de tener una noción de las relaciones que existen entre ellas. Esto se debe hacer con base en lo ya planteado en el marco teórico, cuidando que haya congruencia con él.

Variable dependiente: Legitimidad

Tabla 17: Instrumento final de evaluación de RSC.

Código	No	Ítem	1	2	3	4	5
LMCO_8	8	Sus acciones siempre son moralmente bien vistas por la comunidad					
LMCO_9	9	Sus actividades siempre han respetado los valores morales de la sociedad					
LMCO_10	10	Considero que sus acciones me impactan positivamente					
LMCO_11	11	Considero que sus acciones impactan positivamente en la comunidad					
LMCO_12	12	Considero que sus acciones representan un riesgo para mi persona					
LMCO_13	13	Considero que sus acciones representan un riesgo para la comunidad					
LMCO_14	14	Alguna vez sus acciones me han perjudicado					
LMCO_15	15	Alguna vez sus acciones han ocasionado un daño a la comunidad.					
LMCO_16	16	considero que las empresas de giro industrial son respetuosas de la ley.					
LMCO_17	17	En general estoy de acuerdo con sus actividades					
LMCO_18	18	Tienen conflicto con la comunidad					
LMCO_19	19	Tienen conflicto constante con la autoridad / ley					

LMCO_20	20	Resuelven los conflictos que se le presentan con la comunidad.						
LMPR_21	21	Las practicas que ejercen son moralmente bien vistas						
LMPR_22	22	Considero que sus procesos se apegan a valores éticos.						
LMPR_23	23	Considero que sus procesos cumplen con la ley						
LMPR_24	24	Existe una comunicación positiva con la comunidad.						
LMPR_25	25	Considero correctos sus procesos para la solución de problemas						
LMES_26	26	Considero que en general las empresas son socialmente responsables						
LMES_27	27	Considero que tienen capacidad para atender las necesidades sociales						
LMES_28	28	Su personal se conduce con ética						
LMES_29	29	Su directiva refleja ética y buenas prácticas morales.						
LMPE_30	30	Tienen liderazgo social						
LMPE_31	31	Las considero como un actor ejemplar de la comunidad.						

Fuente: Elaboración propia

Variable dependiente: Responsabilidad social

Para la variable de Responsabilidad Social se tomará como base el instrumento propuesto por Nieto (2015) que, a su vez, es una adaptación en un contexto cultural similar al que se hace en esta investigación del de Turker (2009).

Para la aplicación piloto se consideró una muestra aleatoria de 94 personas pertenientes a la población que corresponde a la descrita por la unidad de analisis del resente estudio, esto es porque estadisticamente por el numeor de items es posible obtener distribución normal en Isoresultados. Las 97 personas que se buscaron fue por muestreo selectivo y debian tener las siguientes características: Al menos educación media superior; debian vivir en la zona metropolitana de Monterrey al menos un año antes de la aplicación, y debian pertencer proporcionalmente a diferentes municipios de dicha zona Metropolitana. Para ello se tomó un Nivel de Confianza del 95% con un error estimado del 5%. La fecha de aplicación fueron entre los días 15 de noviembre del 2019 y 20 de noviembre del mismo año. De las 97 encuestás se desecharon 6 por contener datos perdidos.

Para validar los cuestionarios se aplicó una prueba de fiabilidad para obtener el Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual mide la consistencia interna entre los ítems pertenecientes a una misma variable, basado en el promedio de las correlaciones entre dichos ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

Tabla 18: Estadísticas de fiabilidad inicial de Legitimidad Moral

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.941	.943	24

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

La tabla muestra que la fiabilidad de hecho es muy alta, llegando al 0.943 de Alfa Cronbach. Además, si se observa la tabla de Estadísticos totales de elemento se demuestra que todos los ítems agregan valor a la variable, pues al eliminar cualquiera se pierde fiabilidad por lo cual se ha decidido así dejar el constructo.

Es un Coeficiente de Cronbach significativamente alto, además las variables a eliminar que pudieran contribuir a mejorar dicho coeficiente, no son significativas por lo que en esta fase se concluye que la Variable de Legitimidad tiene fiabilidad respecto al coeficiente Alfa de Cronbach.

La prueba de fiabilidad muestra que los resultados obtenidos tienen consistencia entre cada uno de los ítems. Puesto que la Variable Responsabilidad Social es un constructo conformado por 4 dimensiones: Derechos laborales (RSE), Consumidores (RSC), Gobierno y legalidad (RSG), Sociedad y medio ambiente (RSS), también se muestra el coeficiente Alfa de Cronbach alto para cada una de ellas.

Esto significa que puede procederse a la realización del análisis estadístico.

Tabla 19: Fiabilidad PLS DE Responsabilidad Social

	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en</i>	<i>N de elementos</i>
		<i>elementos estandarizados</i>	
<i>RSE</i>	0.862	0.863	3
<i>RSC</i>	0.919	0.920	3
<i>RSG</i>	0.878	0.877	4
<i>RSS</i>	0.905	0.905	5

Fuente: Elaboración propia

La variable de Responsabilidad Social, a diferencia de la variable de legitimidad moral es una variable que parte de una propuesta ya probada en el caso de Nieto (2015), por lo que dicha validación es para comprobar que los cambios en la redacción para ajustarla a los requerimientos de la presente investigación siguen manteniendo la fiabilidad original del instrumento propuesto. Por otro lado, la variable de legitimidad si fue necesario someterla a otra prueba, como de factorización para poder obtener los ítems que midan de manera más eficiente a dicha variable.

Capítulo 7: Análisis y Discusión de los Resultados cualitativos

7.1. Resultados de entrevistas

En el siguiente cuadro se muestra el número de referencias que se hicieron entre las 5 entrevistas realizadas ya depuradas.

Tabla 20: Cuadro de referencias temáticas.

<i>Nombre</i>	<i>Entrevistas</i>	<i>Referencias</i>
<i>Empresa privada ante la sociedad</i>	5	15
<i>Concepción de legitimidad</i>	5	15
<i>Gestión de la Legitimidad</i>	5	25
<i>Relación Responsabilidad social con legitimidad</i>	5	11
<i>Impactos de la RSC como estrategia.</i>	5	16

Fuente: Elaboración propia

Lo primero que se puede resaltar del cuadro anterior es que el mayor número de referencias se centran en la temática sobre gestión de la legitimidad. Lo que se explica, porque teóricamente es una de las temáticas que implica, en sí misma, otros subcomponentes como la prioridad, la estrategia, toma de decisiones, experiencias.

Gráfico 14: Nube de palabras más frecuentes abordadas en las 5 entrevistas realizadas.



Fuente: Elaboración propia con N-Vivo.

En la nube de palabras, se muestra de manera gráfica, las palabras más abordadas en las entrevistas. Si bien hay que considerar la proporción que cada entrevistado usó de ellas. Si se apreció un equilibrio en la utilización de ellas. La palabra “Empresa” es la más abordada puesto que la entrevista giró en torno a ella. Sin embargo, se debe considerar el uso constante de las palabras comunidad, empleado o colaborador, responsabilidad, beneficios, legitimidad y reputación.

A continuación, se realiza un análisis de categorización clasificado por temática para cada categoría y subdividido por el tipo de actor entrevistado. Se colocaron aquellas oraciones cuya connotación fue más objetiva.

Primero se abordó el papel que la empresa tiene ante la sociedad, con el fin de conectar la empresa privada con el entorno a partir de los procesos de institucionalización.

Tabla 21: Categorización de resultados de El papel de la empresa ante la sociedad

Categoría: El papel de la empresa ante la sociedad

Shareholders

...la empresa tiene una obligación que, si la cumple a carta cabal, tiene derecho a lucrar para los accionistas, si no se logran los objetivos, vamos a decir primarios, que para mí son los de la sociedad, entonces no tiene derecho o por lo menos no la cantidad completa de beneficios económicos.

...entonces la empresa está en un punto estratégico y yo le llamo la máquina de beneficios ¿para quién? Pues para los stakeholders son los que tienen que ver con la empresa, que son clientes proveedores, empleados, la comunidad y los accionistas, entonces es eso, tiene que producir beneficios para todos.

...el deber ser tiene que ver con que si tú eres una empresa que busca nada más el dinero vas a tender a acabar pronto; cuando tú buscas trascender más allá del dinero, más allá del ganar dinero se supone que te preocupas por la gente, te preocupas por su bienestar.

Stakeholder

El desarrollo de toda la comunidad que la circunda.

...brindar un servicio que aporte al desarrollo del país...

Cuando hablé del desarrollo, de toda la comunidad que circunda geográficamente la empresa, hablé acerca de cómo la empresa puede transformar o puede aumentar la calidad de vida de las personas ya sean colaboradores o de la misma comunidad, el hecho de apoyar o aportar el desarrollo de las comunidades que circundan también le benefician a la empresa.

Expertos

...un papel de tipo ético en cuanto a sus acciones, que las acciones vayan a ser congruentes con sus estructuras internas, con sus documentos de registro, que el compromiso sea real y las acciones sean encaminadas a lograr ese compromiso, menos discurso y más acciones de bienestar interno y externo, hacia la comunidad también...

Ya no solo la empresa debe preocuparse por ser rentable, sino que también se le demanda mayor responsabilidad para con la sociedad y el entorno.

Su actividad fundamental es desarrollar correcta y éticamente su gestión, tratar de hacer lo mejor posible sin dañar a terceros.

Fuente: Elaboración propia

Los shareholders coinciden en el enfoque ético y moral sobre el papel de las empresas ante la sociedad. Se reafirma la idea del “deber ser”. Si bien una entrevista no es representativa sí brinda información que ayuda a comprender esos sentidos expuestos ahí. Se toma la idea de los grupos de interés y de la interrelación existente por medio de una “máquina de beneficio”.

Stakeholder: La persona entrevistada afirma una empresa también debe asumir el desarrollo de la comunidad que le rodea, ya sea a través de la calidad de sus propios productos, o preocupándose por aportar de otras formas.

Los expertos abordan la ética, la responsabilidad y la congruencia que debe existir entre las empresas y sus propias definiciones y políticas.

Cuando se hace un análisis general se puede advertir que todos los actores coinciden en la empresa debe ser responsable, ética y contribuir a la comunidad. Con base en esto se pueden identificar las siguientes subcategorías:

- Responsabilidad
- Ética
- Desarrollo social

En el cuadro siguiente se puede apreciar cómo, desde la perspectiva de los expertos se concibe el concepto de legitimidad y responsabilidad social. Se puede adelantar que existe una tendencia clara a enlazar la legitimidad con el respeto a la ley. Puede decirse que hay una brecha entre el concepto teórico y el práctico. Aunque tiene su explicación en las dimensiones de legitimidad. No obstante, no se excluye la idea de que la legitimidad abarca otros rubros más allá de lo legal.

Tabla 22: Concepción de variables

Categoría: Concepción
Shareholders
En primera instancia, esa transmisión de productos y servicios hacia la comunidad, hacia los clientes pues ellos perciben
es un círculo virtuoso, yo me arranco y mis empleados están encantados, se siente que van para adelante y se siente que va progresando, y entonces, al interactuar con los clientes, pues los clientes perciben esa integridad y no decir este cuate nada más me quiere vender, sino que me quiere ayudar, me quiere servir, él se casa con los (del cliente) intereses también.
creo que la legitimidad viene por el orden de ley, pero también es cuando haces lo correcto a través en el tiempo, entonces yo soy legítimo porque siempre digo que no, a las malas prácticas
Stakeholder
Que cumple con todos aquellos estándares y regulaciones que verifican su objeto, es decir otorga a sus clientes, proveedores y colaboradores la confianza tan necesaria hoy en día
la legitimidad le da buena confiabilidad y la confiabilidad puede otorgarle o “consecuentar” rentabilidad y estabilidad a todos sus actores, es decir o también aclarar, no divisar la rentabilidad como una cuestión meramente lucrativa, sino concebirla como aquella

situación o estado necesario para el desarrollo de la paz y el bien común en todos los ámbitos de la empresa y de la sociedad.

Experto

cuando hablamos de legitimidad nos referimos a que la empresa trata de llevar a cabo su gestión dentro de los marcos legales necesarios.

Por otra parte, considero que legitimidad y reputación son conceptos que están ligados. ¿Por qué? Porque el hecho de que una organización se preocupe por obedecer las leyes y normas y que sus grupos de interés lo conozcan, puede reflejar una percepción positiva para las personas que se encuentran alrededor y se ven afectadas por ello, de manera que se crea, por así decirlo, una buena reputación para la empresa.

Considero que una empresa es legítima cuando realiza sus actividades acordes a las políticas tanto de la organización como de una normativa local, nacional. Si una empresa es legítima, hacia el interior, el valor se disemina, por ejemplo, entre los empleados, eso conllevaría a una mejora general interna ya que se esperaría que los empleados estuvieran más comprometidos y existiera una mayor productividad; hacia el exterior, pienso, como decía en la pregunta anterior, que, al demostrarlo, por ejemplo, a los clientes o consumidores, se les crearía una sensación de satisfacción hacia la empresa, detonando en una buena percepción de la empresa, y por lo tanto, la organización pudiera presentar esto como una ventaja competitiva.

Deben preocuparse porque viven y sobreviven gracias a la sociedad.

Fuente: Elaboración propia

Los shareholders abordan una postura desde el punto de vista de la empresa y hacen hincapié en la percepción de las personas hacia con la empresa, principalmente de los clientes. Además,

se afirma que la legitimidad comienza con el cumplimiento de la ley, lo cual es un requisito condicional expuesto en el marco teórico.

Stakeholder: La perspectiva del stakeholder, en este sentido, coincide en la obligación de las empresas en cumplir las normatividades y estándares. Cree, al igual que los shareholders que después se genera una cadena de beneficios.

Los expertos, de nueva cuenta, enfatizan en el cumplimiento de la ley como requisito de legitimidad y en la percepción por parte de las personas, incluyendo los colaboradores. Demás agregan que trae ventajas competitivas al generarse una buena reputación.

Todos los actores señalan la ley como primer requisito de legitimidad, así como la percepción de las personas hacia con la empresa. En este sentido pueden agregarse, con base en el marco teórico, las siguientes categorías:

- Legalidad
- Percepción

Ventajas

Al abordar a los expertos sobre de qué manera gestionan las empresas la legitimidad, hay una alusión a la formalización de dicha gestión por medio de políticas internas plasmadas en el plan estratégico de la empresa. No obstante, tiene que ver con un asunto de comunicación y congruencia operativa, además de ser conscientes de que manera las empresas se relacionan con el entorno, y para ello deben conocer dicho entorno.

Tabla 23: Gestión de la Legitimidad

Categoría: Gestión de la Legitimidad
Shareholder
No es una prioridad, es una simultaneidad, o sea yo al mismo tiempo que estoy buscando los intereses del empleado que del accionista, en donde los diferentes actores de la empresa se intercambian beneficios.

La relación entre el personal de la empresa debe tener un compromiso de lealtad y no de agresión entre los diferentes empleados, entonces una empresa que profundiza en las relaciones es una cosa. Otra digamos herramienta que es prioridad es el desarrollo organizacional, un empleado que talentos tiene y qué talentos le faltan para poder ocupar mejores puestos que le permitan mejor remuneración, entonces si yo estoy preocupado por el empleado y el empleado se preocupa por mí y sobre todo ese ambiente de digamos que ya no es la experiencia al cliente la que me da una un prestigio,

Hay muchas formas, para empezar, se acepta el vale, vale o recibo el ¿cómo andamos? ¿qué se le ofrece? Y ¿Dónde se juntan las pandillas? les voy a hacer un recinto, puede ser de la empresa o fuera de la empresa, para que lleguen emocionados para poder hacer juntas del trabajo

sí ligas esos temas a los resultados debería de ser prioridad número uno

primero esa mesa de decisión tendría que conocer bien las reglas, todas las reglas del juego,

Yo creo que esa es la base pero que lineamientos, una vez que se tengan esas ideas que me estoy imaginando en muchas empresas, tiene que estar bajada la información a toda la organización pues tendría que haber una idea con precisión muy clara entre una cosa y otra, y ese equipo tendría que pensar hasta en el último pedazo de un eslabón. Si esta decisión que estoy tomando yo aquí, arriba, en mi último pedazo de la cadena, donde inicia la cadena de abajo hacia arriba, va a poder cumplir con las leyes

precisamente por eso es bien importante tener en la mesa no nada más a la gente directiva, por eso es bien importante tener juntas interdepartamentales, e interdisciplinarias

Entonces, si en una empresa que tiene programas de responsabilidad social no puedes obligar al trabajador a que se suma, se tiene que enamorar del proyecto

Stakeholder

La gestión debe ser fundamental, debería ser neurálgica por esta dirección que comentaba

implementar sistemas de mejora continua en donde se reconozca y se trabaje por la dignidad de la persona, pensándolo o proyectándolo a manera de organización en aquello que se realiza como objeto, en aquello que se vende, también en su propia estructura interna en capital humano, así como en la comunidad que se desarrolla la empresa

puede dar continuidad en aquello que se ha logrado en el tema de legitimidad, y por qué no innovar en aquello que se ha mantenido, tal vez el mantener también involucre adaptación a los cambios lo cual involucra la innovación en sus políticas en sus acciones de legitimidad.

Expertos

Es tan prioritario que es como marcar la guía, cuando hay una prospectiva estratégica la empresa marca hacia dónde va marca cuál es el rumbo que debe seguir y en esa perspectiva tiene que va a hacer la planeación estratégica posterior y que se va a permear a todas las áreas de la empresa, tienen que estar alineadas en todos esos valores, alineadas las macro tendencias también.

la empresa tiene que saber muy claro hacia dónde va, y si va a hacer una planeación a 10 a 15 a 20 años, tiene que saber qué es lo que espera la sociedad, los grupos de interés, hacia dónde está marcando el mundo.

Primero ver cuál es su giro, ¿dónde está?, ¿qué están haciendo los competidores que le marque el mercado? en cuestión inclusive ecológica, en cuestión con compromiso con la comunidad, de ayuda a los más vulnerables, o sea la misma tendencia le está diciendo cuál es la pauta y eso puede empezar a generar acciones, acciones me refiero a no solo planeación general, sino también departamental, y ver como comprometer a todos los grupos de la misma empresa a toda su propia comunidad en lograr esos objetivos.

las certificaciones, los premios de calidad, el competir nacional e internacionalmente

Lo que sí debe hacer es considerar un estudio de materialidad enfocado a sus objetivos, ver qué de todo con lo que se relaciona es más importante y a partir de ahí, darle prioridad a ello.

un estudio de materialidad donde considere sus necesidades y sus expectativas, de manera que conozca realmente cuál es la repercusión de su actividad, tanto positiva como negativa, y a partir de ello priorice. En segundo lugar, que también es sumamente importante, adherirse y cumplir las disposiciones legales que su actividad provoca. En tercer lugar, creo que debe cumplir con las normas seguidas por la sociedad de su entorno. Y, por último, una estrategia podría ser hacer partícipes a los grupos de interés en actividades donde la empresa refleje los valores y compromisos que tiene con la sociedad.

Fuente: Elaboración propia

Sobre la gestión de la legitimidad los shareholders centran su atención en las relaciones interpersonales de los colaboradores, así como en los procesos de desarrollo organizacional que involucran la cultura interna, los procesos y el trato hacia los clientes y proveedores. Se hace hincapié en la necesidad de conocer las reglas en las que la empresa se desarrolla antes de tomar cualquier decisión, y de involucrar los distintos niveles de la organización para implementar lo que se quiere hacer.

La perspectiva stakeholder, coincide en la necesidad de programas de mejora continua enfocados en los colaboradores, a partir de modelos de DO. Además, afirma que la gestión debe ser fundamental en tema de legitimidad. Además, recomienda que se debe aprender de lo que ya funciona, lo cual coincide con la idea de isomorfismo organizacional del marco teórico.

Los expertos por su parte recomiendan que toda gestión debe partir de una estrategia y esta a su vez de los mismos planes, objetivos y políticas formales de la organización; después conocer su contexto y apoyarse de distintas certificaciones para lograrlos.

Aquí se coincide en el desarrollo de los colaboradores, el conocimiento normativo y social del entorno, además de la necesidad de que esta gestión se derive de aspectos formales como a la estrategia y los fines de la empresa. Las subcategorías congruentes con el marco teórico a destacar aquí son:

- Desarrollo Organizacional
- Estrategia
- Objetivos
- Certificaciones o modelo exitosos

Al establecer la relación entre legitimidad y responsabilidad social se buscó que los entrevistados establecieran su propia conexión sin que hubiera una guía o una tendencia por parte del entrevistador, con la finalidad de evitar sesgos y poder validar, desde su perspectiva si existe dicha conexión. Naturalmente parece haber un acuerdo de inherencia entre ambos conceptos, aunque las perspectivas van a variar sobre el origen de la Responsabilidad Social.

Tabla 24: Relación Responsabilidad social con legitimidad

Categoría: Relación Responsabilidad social con legitimidad

Shareholders

...pregonando algo ayuda, pero entre darlo esa es la forma, darlo yo diría sin presumir

Bueno el primero es el director, ahí está la clave de que sea una persona socialmente responsable, no da más responsable es el servicio y de ahí sí ese señor hace las cosas bien sus directores y sus jefes de departamento harán lo mismo y hacia abajo, entonces la gente es socialmente responsable,

No, te da buena reputación, no necesariamente legitimidad

la idea nace equivocada, es como decir que hago una empresa para ganar dinero, te estas siendo cortoplacista no largoplacista no estás pensando en el futuro en si yo voy a implementar una acción de bienestar alguna acción social para obtener una buena

reputación pues estas equivocado, no es el objetivo, el objetivo debe de ser para hacer algo bien

Stakeholder

Una verdadera legitimidad sin una responsabilidad social es incongruente, Es imposible, se contradice a sí mismo, la legitimidad tiene su culmen, el apoyo a la sociedad de la paz y bien común, en la aportación, en aquella que la empresa regresa a la sociedad como retribución por todo aquello que la sociedad misma le ha dado para su crecimiento.

Existen estándares y distintivos referentes al tema de responsabilidad social en el mundo, lo cual dichos nombramientos por parte de instituciones calificadas en este tema aportan a la legitimidad de las empresas

Expertos

Ahorita no es una opción (la rsc), ahorita ya es una obligación, aunque no sea no hay finalmente un registro y nadie te lo pide, pero la empresa que no tiene ese compromiso de responsabilidad social tiene un riesgo de desaparecer.

Creo que la RSE otorgaría valor a las empresas en cuanto a su legitimidad social, ya que ayudaría a las empresas a ver en qué grado están en materia ambiental y social, para así intentar mejorar e incluso certificarse.

En la actualidad, las empresas están considerando a la RSE como una estrategia, puesto que ven los beneficios que otorga el adoptarla, y muchas veces inflan la información que divulgan. En esta cuestión, entra el aspecto ético, yo considero que una empresa debería comprometerse con convicción y no solo por imagen.

En la literatura, destaca que la responsabilidad social empresarial es ya utilizada como estrategia de negocio por los múltiples beneficios que ésta tiene. La importancia de los stakeholders en esta cuestión es innegable. Si la empresa hace algo bien o mal hacia el interior, se va a reflejar, igualmente que si lo hace hacia el exterior. Se ha encontrado una

relación positiva entre la RSE y la reputación corporativa, por lo tanto, considero que claro que es muy efectiva.

En esta sección los stakeholders no ven una relación instrumental entre legitimidad y responsabilidad social, pero si consecuencial. Es decir, no creen que se deba ser socialmente responsable con el objetivo de obtener legitimidad o reputación, sino que el fin debe ser meramente ético. Sin embargo, si creen que el ser socialmente responsable, por ende, da una buena legitimidad, aunque no es lo que se debe buscar.

La perspectiva stakeholder ve inseparable la RSC y la legitimidad de la empresa e incongruente verlas por separado. Cree que algo que ayuda a dar legitimidad a una empresa es contar con distintivos y certificaciones al respecto.

Los expertos afirman que la RSC es una obligación para las empresas y pone en tela de juicio su propia continuidad y existencia. Ven la RSC como una herramienta de medición de legitimidad y afirman que la RSC ya es utilizada como una estrategia organizacional.

Aquí se encuentra con una visión más dividida, sin embargo, es posible determinar subcategorías en aquellas afirmaciones no contradictorias.

- Estrategia
- Certificación
- Herramienta

Para abordar la administración del impacto que tiene las estrategias de responsabilidad social en las empresas y su entorno, se puede observar una intención por darle a la responsabilidad social una motivación ética más que instrumental. No obstante hablar de los impactos positivos que esta puede tener es un incentivo para las empresas para que puedan apuntar en esa dirección.

Tabla 25: Impactos de la RSC como estrategia.

Categoría: Impactos de la RSC como estrategia.

Shareholder

Pues quizá si lo haces callado no tiene tanto impacto inmediato, es cómo sembrar algo que yo lo veo como parte de la obligación de los administradores generar beneficios para el cuidado de los clientes, los proveedores y la comunidad, si tú generas beneficios para la comunidad, no estás con el gran mérito, sino es tu responsabilidad darlos, es tu obligación, o sea no tienes porqué presumirlo tanto.

El beneficio que te da al cumplir con tu obligación, el sentirte que estás cumpliendo con tu obligación, no es un beneficio necesariamente hacer conocimiento público, claro si realmente quiere

una responsabilidad social que la gente se añade pues nos hace tener a ti y a mí un objetivo común, entonces empezamos a crear lazos, tienes una mejor organización, simplemente estas creando lazos iguales y no nos cambiamos a ningún lado, empieza a haber comunicación, empieza la apertura, entonces te empiezo a entender, te empiezo a conocer y va bien.

Stakeholder

Puede fungir como un efecto dómينو (la RSC), como el inicio, el arranque de un proceso que vaya detonando y desencadenando el camino que vaya detonando avances, que vaya haciendo proclive el avance hacia el objetivo de la sustentabilidad de la empresa

Podría aportar en las categorías que se podrían utilizar para medir la responsabilidad social y la legitimidad con los siguientes criterios, en la infraestructura digna de más de lo necesario, en los temas de salud física y psicológica esto incluye hacia alimentación, la siguiente categoría es relaciones interpersonales, la factibilidad, a la comunicación, el otro tema la sustentabilidad, es decir el desarrollo económico, la otra categoría es sensación de logro y sentido, la otra categoría es ambiental, meramente ambientalista, la correcta jerarquización y objetivos claros y los procesos para el desarrollo de las distintas categorías

es decir procesos que vayan haciendo desarrollando y mejores métricas de las categorías y más categorías de las que se expone.

Expertos

Pues el impacto yo creo que tiene varias directrices, puede ser primero que la empresa continúe, el impacto tiene que ver con que el compromiso del mismo trabajador, el compromiso de los grupos de interés,

Me refiero de los empleados porque también ahí está el indicador de rotación, ¿verdad? que son números que nos están diciendo cómo esta empresa por dentro, no nada más es el reflejo de una apariencia, sino que son datos duros crudos, que no dicen cuál es el día a día dentro de la empresa,

El impacto puede ser positivo en la medida en que el trabajador se va a comprometer, en que va a tener mejores resultados productivamente hablando y se van a traducir en una cartera de clientes y se va a traducir en una productividad competitividad ya en el mercado, y a lo mejor este un alcance global mayor,

La RSE impacta porque mediante los reportes o informes de RSE, las empresas dan a conocer las actividades de RSE que adoptan. Considero que la elaboración de reportes y el seguimiento de guías como GRI o el ISO 26000 (por ejemplo) solo sirve para que la empresa se mida.

Otro caso de impacto en la legitimidad, de manera positiva es que el seguir lineamientos de RSE ayuda a disminuir o a no tener multas por infringir alguna ley puesto que la empresa conocería lo que hay al respecto en materia ambiental y social acorde a su actividad; caso contrario, la legitimidad de una empresa se vería afectada por el incumplimiento legal dentro de su gestión empresarial.

Los impactos de la RSE en la legitimidad de una empresa, yo los mediría tomando en cuenta qué tipo y cuántas certificaciones tiene ésta última, pero también mediante el conocimiento de qué tanto los grupos de interés están informados sobre qué conlleva cada certificación o cada ley cumplida o multa otorgada, para que de esta manera se pueda crear una medición real en la legitimidad empresarial.

Fuente: Elaboración propia

Los shareholders afirman que los impactos de la RSC son en primera instancia éticos, sin embargo, estos permean en la organización y en las relaciones y se traducen a un beneficio a la comunidad. Aunque no se especificó cual.

La perspectiva del grupo de interés afirma, al igual que los shareholders, sobre la reacción en cadena que puede traer la RSC en la empresa y hacia la comunidad. Afirma que para medir tales impactos debe hacerse desde el interior de la empresa, en el cumplimiento de objetivos, el bienestar de los colaboradores, medio ambiente, sustentabilidad, desarrollo económico.

Los expertos dicen que los impactos se traducen primero en el compromiso de los propios integrantes de la empresa y los primeros indicadores vienen dentro de ella y luego en su entorno. Además, afirman que en temas de medición hay herramientas y certificaciones que ayudan a dar un panorama general para saber en qué situación se encuentra la empresa.

En esta categoría se coincide en que los impactos en primera instancia son internos, y después estos se reflejan en impactos externos. Creen que para medirlo es posible basarse de certificaciones y evaluaciones existentes. Las subcategorías identificadas son:

- Impacto interno
- Impacto externo
- Evaluación

Después hacer un análisis de las respuestas obtenidas para identificar consensos que den validez a dichas variables entre los dos grupos de expertos y disensos que permitan separar tales variables para una revaloración metodológica en las que se puedan identificar el enfoque

que dan a tales variables (instrumental o normativo) con la finalidad de poder clasificar tales resultados para su futura medición cuantitativa.

Tabla 26: Ejemplo de análisis de respuestas obtenidas.

Temática	Subcategoría	Enfoque
Papel de la empresa	Responsabilidad	Moral
	Ética	
	Desarrollo social	
Concepción	Legalidad	Pragmático
	Percepción	
	Ventajas	
Gestión de legitimidad	Desarrollo Organizacional	Pragmático
	Estrategia	
	Objetivos	
	Certificaciones o modelo exitosos	
Relación RSC y Legitimidad	Estrategia	Cognitivo
	Certificación	
	Herramienta	
Impacto de la RSC como estrategia	Impacto interno	Pragmático
	Impacto externo	
	Evaluación	

Fuente: Elaboración propia.

En esta primera fase, esta validación de variables y establecimiento de relación RSC Y Legitimidad sentará las bases para las subsecuentes recopilaciones y análisis de datos. Para abordar o descartar las siguientes variables que se ha identificado en estudios relacionados.

7.2. Empresa privada ante la sociedad

Es evidente que existe una codependencia entre la empresa privada y la sociedad (Añez y Bonomie, 2010), no obstante, saber de qué manera se da esa relación es más complicado, y aún más medir dicha relación, pues los enlaces que hay entre la empresa privada y la sociedad son inmuebles, y se dan, de igual forma, de innumerables maneras. Además, la teoría institucional ofrece una guía conceptual para tratar de identificar la relación con la empresa ante la sociedad (Prado, González, Martín, Payne, 2016). En el proceso de entrevistas los expertos coinciden en los riesgos que atrae el hecho de que las empresas no consideren el contexto social para su funcionamiento, esto puede tener una connotación instrumental, dado que dicha acción se condiciona a garantizar su continuidad.

Aunado a esto, los expertos que se desenvuelven en el campo de la sociedad civil hacen una alusión más marcada en las motivaciones éticas de la empresa a la hora de establecer una relación con la sociedad. Pero todos coinciden que la relación con la sociedad por parte de la empresa es inherente.

7.3. Concepción de legitimidad y sus dimensiones

La teoría institucional establece el concepto de legitimidad como una variable resultante de la relación entre la sociedad y la empresa privada, siendo determinada por la sociedad, pero a partir del posicionamiento de la empresa frente a ella (Prado, González, Martín, Payne, 2016). En este sentido el primer requisito al que está obligada la empresa para ser aceptada u obtener legitimidad por parte de la sociedad dónde opera, es el cumplimiento con las normas legales locales, nacionales e internacionales. Es aquí en dónde los expertos con perspectiva empresarial ponen como punto de origen el cumplimiento de la ley para ser legítima. Mientras que los expertos con perspectiva social van más allá al establecer la necesidad de que la empresa conozca el contexto social y establezca acciones para asimilarse en dicho contexto, esto haciendo alusión a la dimensión moral.

El concepto de legitimidad en las empresas privadas es entendido, entonces, por los expertos por el cumplimiento normativo, ético y moral de los preceptos establecidos socialmente. Aunque ninguno hizo alusión al sentido cognitivo de qué parte de la legitimidad que tiene una

empresa responde a la aceptación, validación y verificación de stakeholders expertos en ciertos procesos y objetivos de dicha empresa como lo establece la dimensión cognitiva. No obstante, al ser ellos expertos ejercen de factor el derecho de legitimar al contexto empresarial de la zona metropolitana de Monterrey.

7.4. Gestión de la Legitimidad

Para la gestión de la legitimidad, además de cumplir con la ley, las empresas deben conocer el contexto donde operan, y parte de la idea de sensibilizarse en cuanto a cómo se conforma dicho contexto (Velásquez, 2007). Dicha sensibilización se establece por medio de los canales de comunicación con los que se conecta y en este sentido el principal enlace con la sociedad que tiene la empresa va a ser por medio de sus propios colaboradores, al ser estos miembros de la organización, pero, de igual forma, miembros del contexto social.

De ahí la validación de acciones que estén destinadas a mejorar la relación de la empresa con sus propios colaboradores va a llevar un mensaje muy importante al contexto social, una dimensión que hace alusión a la de responsabilidad social sobre el respeto pleno de los derechos laborales. Pero además de ser conscientes, como organización, del impacto tanto positivo como negativo que tiene en la sociedad y el ambiente para buscar gestionarlo de forma que se puedan maximizar los beneficios y mitigar los puntos negativos.

7.5. Relación Responsabilidad social con legitimidad

Del punto anterior nace la Responsabilidad Social como una alternativa de legitimación (Gill, 2012), aunque debe aceptarse que no se establece de manera literal, puesto que la motivación para que una empresa asuma un programa de responsabilidad social tiene razones éticas, sin embargo, se mencionan los beneficios de la organización al asumirla, más como incentivo que como un fin en sí mismo.

Si bien la legitimidad puede verse, desde el punto de vista de la teoría institucional, como un concepto independiente en su estudio, no se puede decir lo mismo en como concepto práctico, pues es inherente a una serie de acciones y conceptos como lo es la responsabilidad social (Navarro, 2012).

Cuando se aborda el concepto de responsabilidad social como independiente, entonces se establece una relación de impacto a la legitimidad que permea a la empresa por parte del contexto social. Lo que significa que los expertos enlazan los conceptos de legitimidad con la responsabilidad social, como legalidad, sociedad, derechos laborales principalmente.

Capítulo 8: Análisis y Discusión de los Resultados Cuantitativos

Los estudios de impacto se refieren a conocer en qué sentido una variable determina los parámetros de otra variable a través de una comparación longitudinal de tiempo, casual entre casos o el establecimiento de modelos predictivos estadísticos que simulen la temporalidad o la reproducción de supuestos, este último usado cuando la viabilidad de la investigación no permita la comparación de casos simultáneos o del cambio de un caso por temporalidad (Cortés, 2018).

Una propuesta de modelo predictivo comúnmente usado es el de ecuaciones estructurales parciales y, más análogo, el correlación y regresión lineal. Este último puede parecer simple si no se consideran las condiciones estadísticas que debe cumplir para que se afirme el principio de predictibilidad. No obstante, para este último método es necesario confirmar el impacto por medio de los dos primeros cuando haya viabilidad en la investigación o investigaciones propuestas (Aragón, 2016).

8.1. Condiciones estadísticas del modelo

Antes de atreverse a establecer conclusiones es importante mencionar que los resultados deben contar con condiciones estadísticas de fiabilidad y confianza, así como para establecer causalidad.

Las pruebas de fiabilidad y validez, como las hechas en la fase piloto son necesarias para afirmar que la encuesta fue aplicada de manera correcta y que hubo replicabilidad respecto a la encuesta del piloto. Ayudan a darle una segunda validez al instrumento y a cerciorarse que la muestra fue adecuada. En el caso de la Correlación de Pearson utilizada para este tipo de datos el principio de normalidad es un requisito, de lo contrario no puede utilizarse dicho coeficiente al no haber un modelo normal en la distribución de datos, por lo tanto, no puede establecerse replicabilidad (Martínez, 2016).

Las correlaciones son bidireccionales, es decir que no toman en cuenta cual es la variable dependiente y cuál es la variable independiente. Por lo tanto, es necesario y requisito de predictibilidad determinar causalidad entre una variable independiente y dependiente que el

coeficiente de correlación lineal no arroja por sí mismo. No obstante, el coeficiente de determinación R^2 sí es capaz, mientras esté validado teóricamente, de establecer causalidad y determinar una probabilidad de obtener los mismos resultados si el instrumento se aplica en circunstancias similares (Hernández, J., Espinosa, J., Peñaloza, M., Rodríguez, J., Chacón, J., y Toloza, C. et al., 2018).

Sin estas condiciones estadísticas un estudio de correlaciones no determina predictibilidad y por lo tanto no arroja veracidad a la hora de estimar un impacto entre la variable dependiente e independiente. En este sentido si puede considerarse un proceso simple y carente de rigor estadístico.

Es necesario validar un instrumento antes de aplicarlo con fines de comprobación o anulación de hipótesis, y también para responder preguntas de investigación. No obstante, en términos exploratorios puede ser una herramienta con múltiples usos metodológicos.

El proceso de validación de un cuestionario pasa por un proceso de depuración y extracción de ítems y factores para adecuarlo al área medible del elemento teórico.

Los estudios de impacto se refieren a conocer en qué sentido una variable determina los parámetros de otra variable a través de una comparación longitudinal de tiempo, casual entre casos o el establecimiento de modelos predictivos estadísticos que simulen la temporalidad o la reproducción de supuestos.

Como se mencionó anteriormente, una manera de modelo predictivo es el de las ecuaciones estructurales parciales, análogo, de correlación y regresión lineal, en el cual el último puede parecer simple cuando no se considera que debe cumplir con las condiciones estadísticas necesarias.

Sin las condiciones estadísticas de validez, normalidad y causalidad un estudio de correlaciones no determina predictibilidad y por lo tanto no arroja veracidad a la hora de estimar un impacto entre la variable dependiente e independiente. En este sentido si puede considerarse un proceso simple y carente de rigor estadístico.

8.2. Resultados descriptivos

Para la aplicación del cuestionario final, ya validado, la población considerada es la comunidad de la zona metropolitana de Monterrey como Stakeholder. Consciente de la magnitud de la población que compone dicha zona metropolitana de monterrey y de la viabilidad respecto a los recursos y capacidad logística se eligió, como método de recolección de datos, el denominado “self-administered questionnaire”

El self-administered questionnaire es una importante herramienta para la recolección de datos muy usada, originalmente, en el sector salud, en investigaciones epidemiológicas (Marcano, 2015) y recién utilizadas en investigaciones de carácter social. Son ideales para alcanzar una gran cobertura geográfica de la población objetivo, y puede ser menos costosa que otros métodos. Este método utiliza medios electrónicos como e-mail o redes sociales o plataformas específicas para ello.

Para garantizar una representatividad y validez de los datos, se debe considerar como primera limitación que el acceso a estas plataformas puede estar condicionado a ciertos sectores socioeconómicos y que debe procurarse la utilización de la misma herramienta y la diversificación de personas a encuestar para evitar concentraciones de sectores geográficos o sobre representatividad, incluso Lozano (2016) en su artículo titulado “Self-administered versus interview-based questionnaires” comprueba que no hay diferencias substanciales entre este y otros métodos de aplicación de cuestionarios o entrevistas cuando se hacen de manera adecuada (Lozano, 2016).

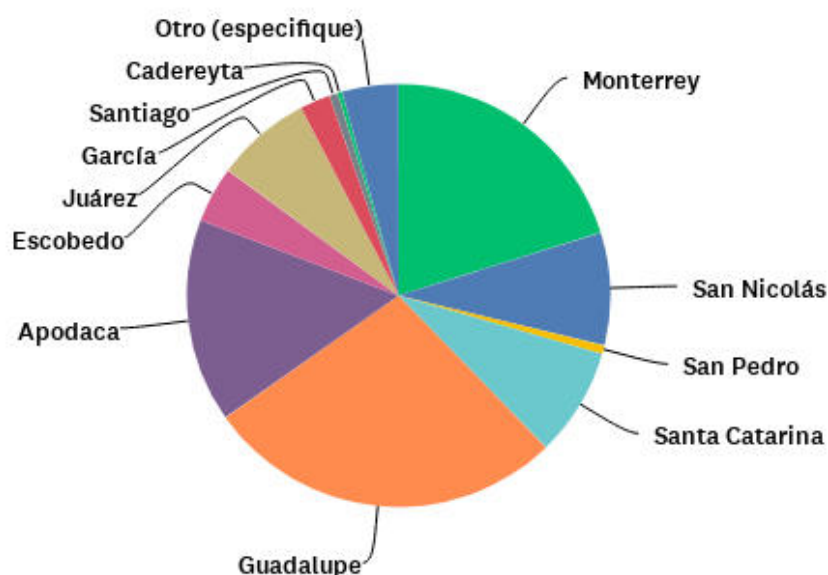
Este método también fue aplicado por Turker (2009) para medir la percepción de la Responsabilidad Social en los profesionales de negocios en Turquía. Siguiendo su método se procuró abarcar el mayor número de personas en la aplicación de cuestionarios con preguntas de control que pretendan hacer un filtro después para descartar aquellos casos que pudiera suponer posibles sesgos o personas fuera de la población objetivo.

La aplicación de los cuestionarios para medir la Legitimidad moral, cognitiva y pragmática en conjunto con el cuestionario Turker (2009) adaptado culturalmente por Nieto

(2015) se realizó de 15 de mayo del 2021 al 5 de agosto del 2021. Se recabaron 165 respuestas validas.

Los participantes tuvieron mayor participación de los municipios de Monterrey, Guadalupe, Apodaca y San Nicolás.

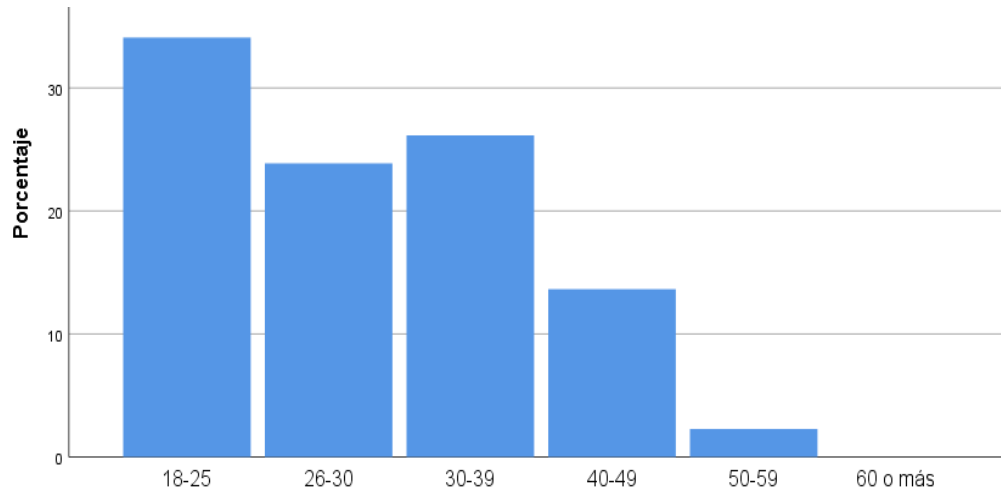
Gráfico 15: Gráfico de Porcentaje de personas encuestadas por municipio



Fuente: Elaboración propia

Sobre la edad de los participantes es importante destacar que hubo una mayor participación en los rangos de 18-25 años, seguidos por 30-39 años, en menor proporción de 50 a 59 años. En este sentido habrá que explicar si responde a la proporción en que dichos rangos de edad tienen acceso o conocimiento sobre el uso de las plataformas que se usaron para la aplicación del cuestionario.

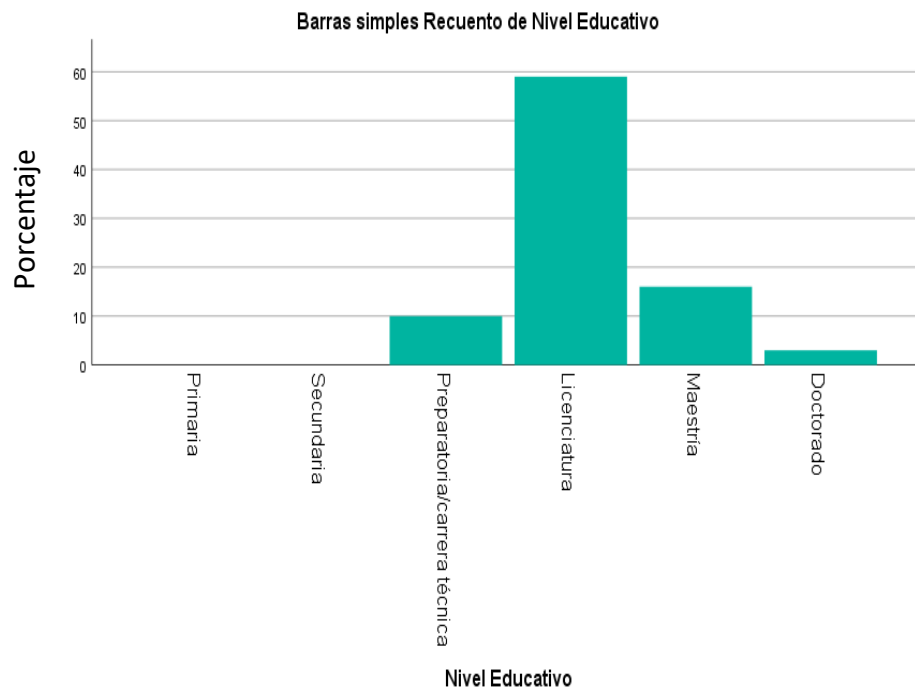
Gráfico 16: Gráfico de Porcentaje de Edad



Fuente: Elaboración propia

Sobre los niveles educativos se procuró, como se comentó antes, tener mínimo educación media superior terminada para garantizar una lata comprensión del cuestionario. La muestra está predominantemente compuesta por personas con licenciatura o en curso.

Gráfico 17: Gráfico de Nivel Educativo

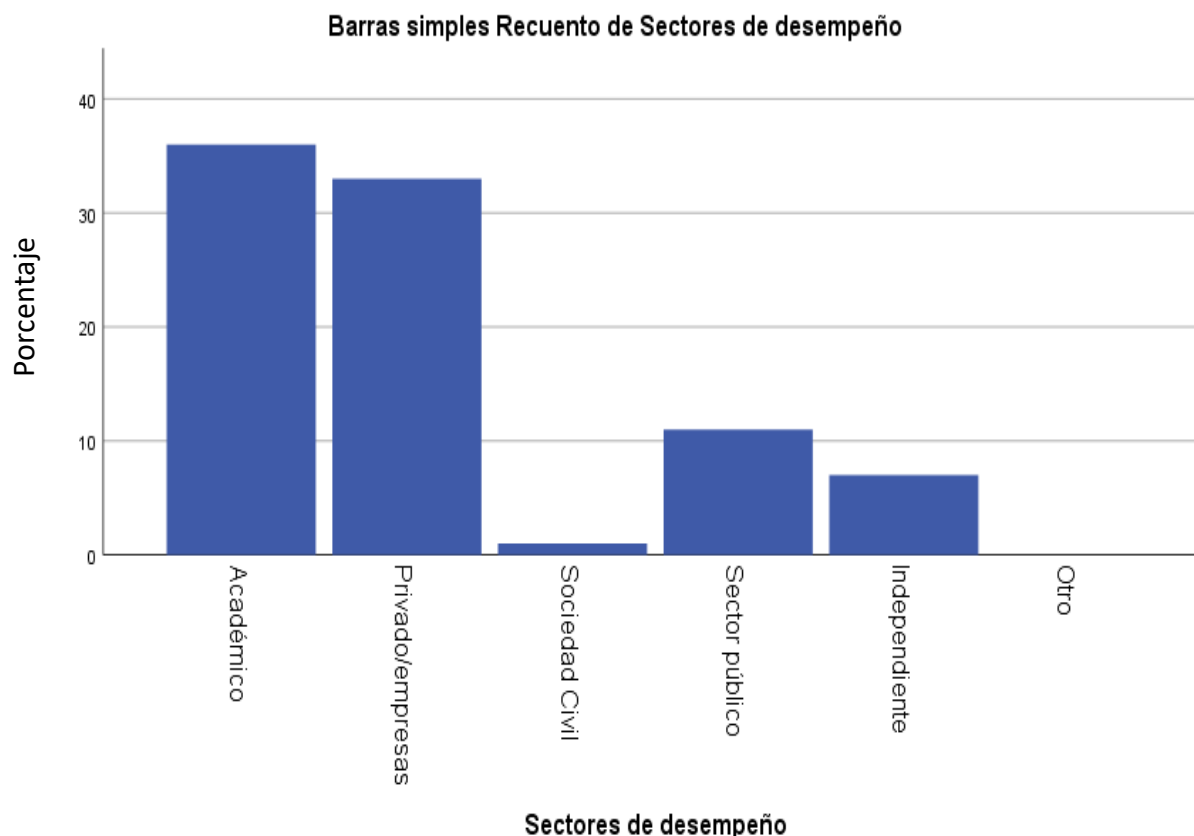


Fuente: Elaboración propia

Otro requisito en las preguntas de control es que las personas sean económicamente activas y poder observar la distribución de los sectores de desempeño. Habiendo en la muestra personas que trabajan en el sector académico y privado de manera más significativa.

Gráfico 18: Gráfico de sectores de desempeño

Fuente: Elaboración propia



Los resultados de la muestra, en las pruebas de fiabilidad, indica una correcta recolección de datos y en el análisis de medios y varianzas, no arrojan significativamente diferencias entre los diferentes grupos surgidos de las preguntas de control, que, si bien no es objetivo de esta investigación compararlos, si es importante establecer si hay homogeneidad en los resultados obtenidos de la muestra.

8.3. Modelo estadístico de análisis: Ecuaciones estructurales/Mínimos Cuadrados

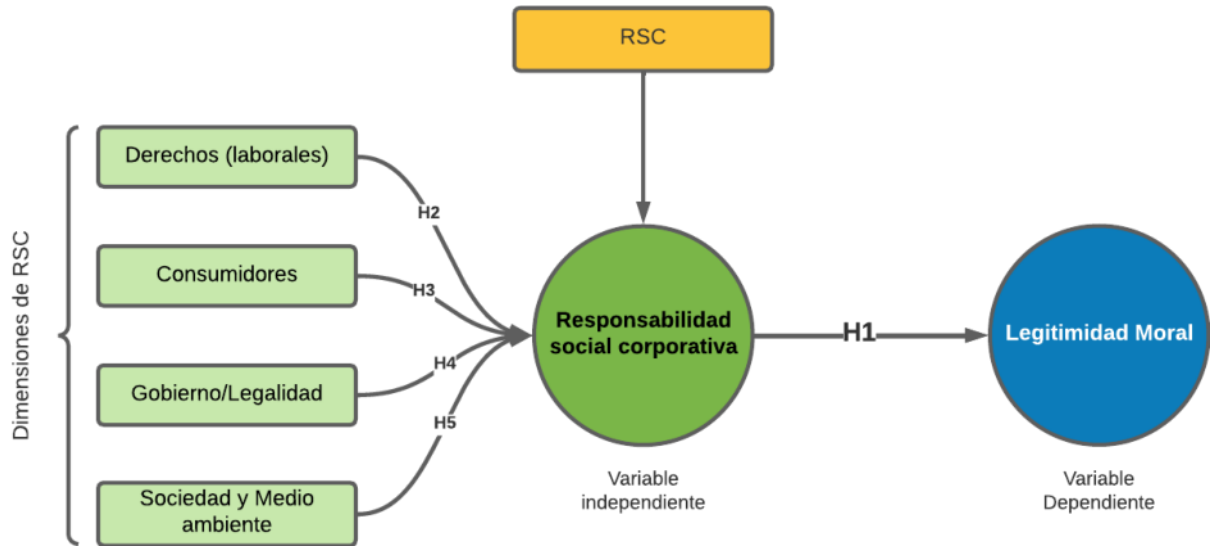
Una de las formas de análisis cuantitativos, en este caso, exclusiva para variables latentes, es a partir del modelo estadístico de Ecuaciones estructurales por Mínimos Cuadrados. Para este análisis existen diversas alternativas entre la que destaca el uso del software Smart PLS (Ringle, Wende, & Becker, 2015).

La técnica de Regresión por mínimos cuadrados o también denominada técnica de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parte de la construcción de modelo gráfico en el que se plasma las relaciones entre variables y los componentes (ítems) que conforman cada una de las variables, además de establecer variables dependientes, independientes o mediadoras conectadas a través de trayectorias que indican el sentido del estudio. (Leyva Cordero, 2016). Esta técnica se apoya de la reducción de dimensiones e ítems que conforman las variables del modelo teórico representado con el fin de tener un resultado más puro y con una multicolinealidad inexistente. Esto es útil cuando se tiene un gran número de datos e ítems y de las variables que construyen.

Esta técnica es adecuada para analizar modelos complejos de investigación, con la finalidad de construir predicciones (Chin, 1998; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011), muy útil en diversos campos de las ciencias sociales que requieren redes de variables más interrelacionadas, como los son estudios de mercado, percepción del consumidor etc.

Para esta investigación se parte del siguiente modelo de variables (Gráfico 13) el cual se carga en el software PLS mediante un algoritmo bootstrapping con 5000 submuestras para evaluar el nivel de significancia de las submuestras obtenidas para posteriormente medir las variables con indicadores reflexivos.

Gráfico 19: Modelo estructural



Variable Independiente: Responsabilidad Social Corporativa cuya percepción directa se mide a través de los ítems RMAT, RSCT, RSET, RSVT Y RGT. Al mismo tiempo la variable de RSC se mide por las dimensiones:

- Derechos laborales = RSE
- Consumidores = RSC
- Gobierno y legalidad= RSG
- Sociedad y Medio ambiente= RMA Y RSS

Variable dependiente:

- Legitimidad Moral = LM

Las hipótesis están representadas de la siguiente forma:

H1: La responsabilidad social corporativa impacta positivamente en la legitimidad moral de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey desde la percepción de los stakeholders.

H2: La percepción del respeto a los derechos laborales por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey impactan en su responsabilidad social corporativa.

H3: La percepción de un buen manejo sobre asuntos de consumidores por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey impactan en su responsabilidad social corporativa.

H4: La percepción de legalidad y buen gobierno en las empresas de la zona metropolitana de Monterrey impactan en su responsabilidad social corporativa.

H5: La percepción sobre el buen manejo en asuntos de sociedad y medio ambiente por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey impactan en su responsabilidad social corporativa.

El tipo de modelo construido para este análisis es un modelo de variables reflectivas, es decir donde los indicadores de las variables latentes son relacionales entre sí, y a su vez dichos indicadores representan comportamientos de las variables. El cambio en los indicadores supondrá un cambio en las variables y estas a su vez en las variables a contraponer (Martínez, 2018 citando a Bollen, 1989).

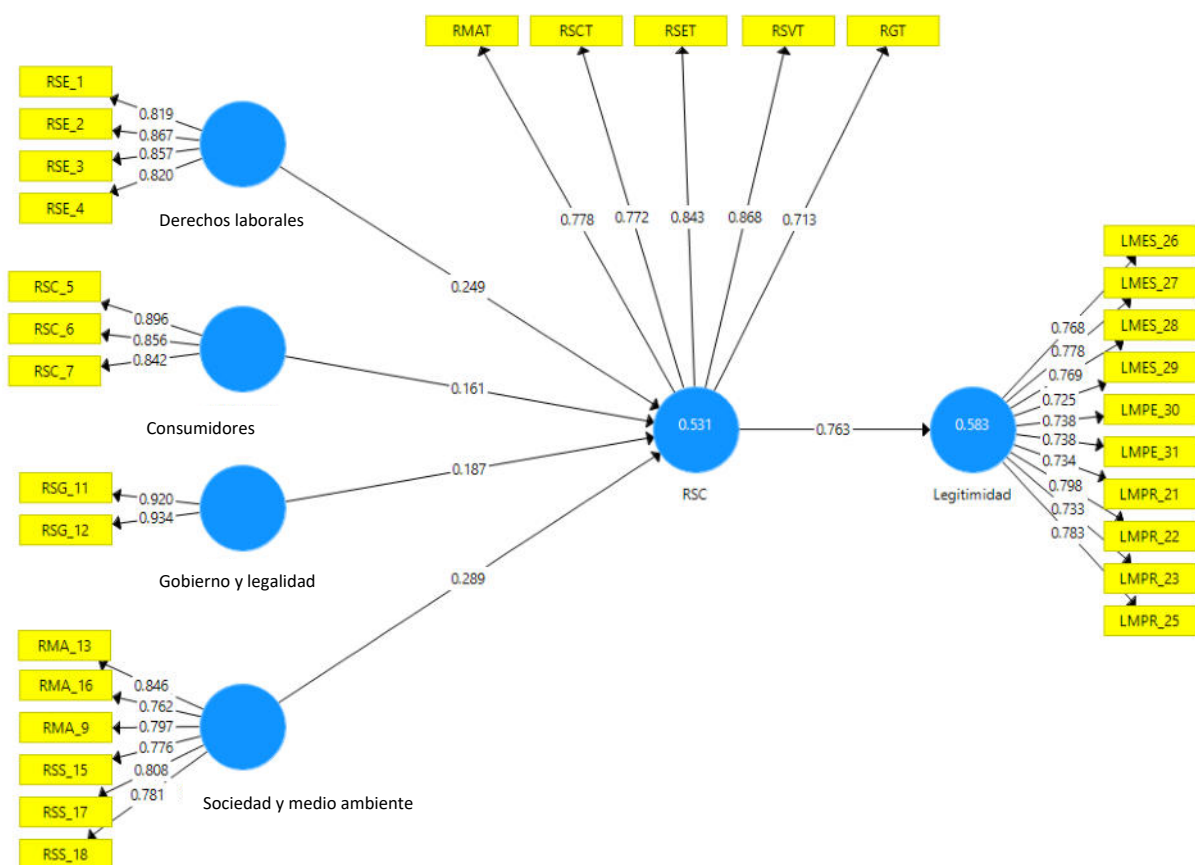
8.4. Resultados de la evaluación de Impacto de la RSC en la legitimidad moral.

Se debe recordar que la teoría institucional le llama isomorfismo a ese conjunto de acciones que la empresa va a emprender para garantizar su continuidad mediante la asimilación de valores, procesos y metodologías observables que hayan tenido éxito, no solo de otras empresas sino de stakeholders (DiMaggio y Powell 1983). Además, la responsabilidad social, en el sentido en que se estudia en esta investigación está compuesta por 4 dimensiones: Derechos laborales, Asuntos de consumidores. Gobierno y legalidad y Sociedad/medio ambiente (Turker, 2009). Saber de qué manera la Responsabilidad Social, por medio de sus dimensiones y sus indicadores de percepción directa impactan en la legitimidad moral de las empresas es el objetivo principal de esta investigación.

Llegado a este punto, ya habiendo establecido y validado una relación teórica y desde la perspectiva de expertos, entre responsabilidad social y legitimidad moral, es importante abordar el impacto que la primera tiene sobre la segunda. A lo largo de este trabajo se ha descrito, en el apartado teórico, como las empresas se ven orilladas a buscar legitimidad para garantizar su continuidad dentro de un contexto determinado (Martínez y Fernández, 2019), y como, ante las crisis de legitimidad, ejemplificadas en los casos descritos anteriormente en la zona metropolitana de Monterrey, las consecuencias de no atender tales crisis pueden poner en riesgo el cumplimiento de sus objetivos y, por otro lado, una adecuada gestión del proceso de legitimidad. No obstante, la afirmación teórica del impacto positivo que puede tener un programa de responsabilidad social en la legitimidad de las empresas, más el respaldo de los expertos debe concretarse estadísticamente mediante la metodología ya descrita.

A continuación, se presenta el resultado de haber sometido los datos obtenidos a través del instrumento de medición cuantitativa, mediante el algoritmo PLS corregido, es decir habiendo eliminado los ítems que influían negativamente en la significancia obtenida. Ahora, todos los indicadores muestran un coeficiente por arriba del 0.5 lo que valida las variables en la forma en que están construidas, por lo que puede realizar el análisis por mínimos cuadrados.

Gráfico 20: Resultados de cargar el algoritmo Bootsrapping del modelo en PLS 3.0.



Fuente: Elaboración propia con uso de SmartPLS 3.0

Lo primero a destacar en el gráfico anterior, es el hecho de que la variable de Responsabilidad Social tiene un impacto significativo en la variable de Legitimidad Moral, en primera instancia porque R cuadrada, indica validez a la hora de probar que el resultado no es producto del azar, y en segunda el coeficiente path ($B = 0.763$; $p \leq 0.05$) confirma la relación causal teórica de la variable Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a la variable Legitimidad Moral. Sin embargo, se debe verificar la fiabilidad y confianza de los resultados para poder determinar si es posible establecer conclusiones, posteriormente hay que hacer una exploración del impacto que tiene indirectamente cada dimensión de Responsabilidad Social, para entender,

desde la teoría, como se da el suceso. Además, se observa que la varianza explicada de la RSC es $R^2 = 0.510$, además el modelo explica el 58.3% ($R^2 = 0.510$) de la legitimidad moral.

8.5. Calidad de resultados: Validez convergente y discriminante de las variables organizacionales.

8.5.1. Fiabilidad y confianza

La fiabilidad de las variables va a medirse a través de las consistencias que existen entre los ítems con sus respectivas variables por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach. A partir de ahí, se obtienen las correlaciones que existen en cada enlace entre ítems, variables y entre las variables dependientes e independientes. Para que el instrumento tenga mayor fidelidad, es importante depurarlo, como ya se hizo, para alcanzar el máximo de eficiencia estadística. El Alfa de Cronbach debe ser superior a 0.7 y la Confiabilidad Compuesta a 0.7 (Werts, Linn, & Joöreskog, 1974 citado por Henseler, 2009) Los valores menores a dichos coeficientes indican que no hay confiabilidad ni validez en el modelo

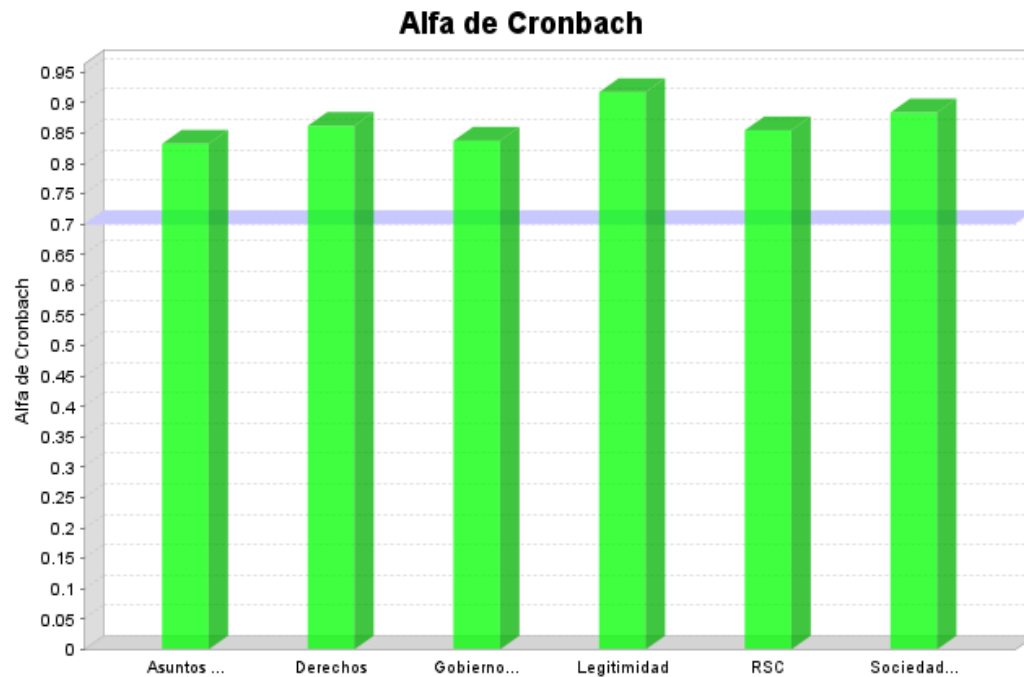
Sin embargo, dichos coeficientes están superado por mucho en cada una de las variables, como se muestra en el siguiente en la tabla 27, con lo que se puede afirmar que el modelo es válido.

Tabla 27: Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Consumidores	0.832	0.847	0.899	0.748
Derechos laborales	0.862	0.862	0.906	0.707
Gobierno y legalidad	0.837	0.842	0.925	0.860
Legitimidad moral	0.917	0.920	0.931	0.573
RSC	0.855	0.862	0.896	0.635
Sociedad y Medio ambiente	0.884	0.887	0.912	0.633

Las gráficas representan en las columnas verdes el coeficiente obtenido por variable y la línea tenue color rojo el mínimo requerido para validar el modelo.

Gráfico 21: Alfa de Cronbach

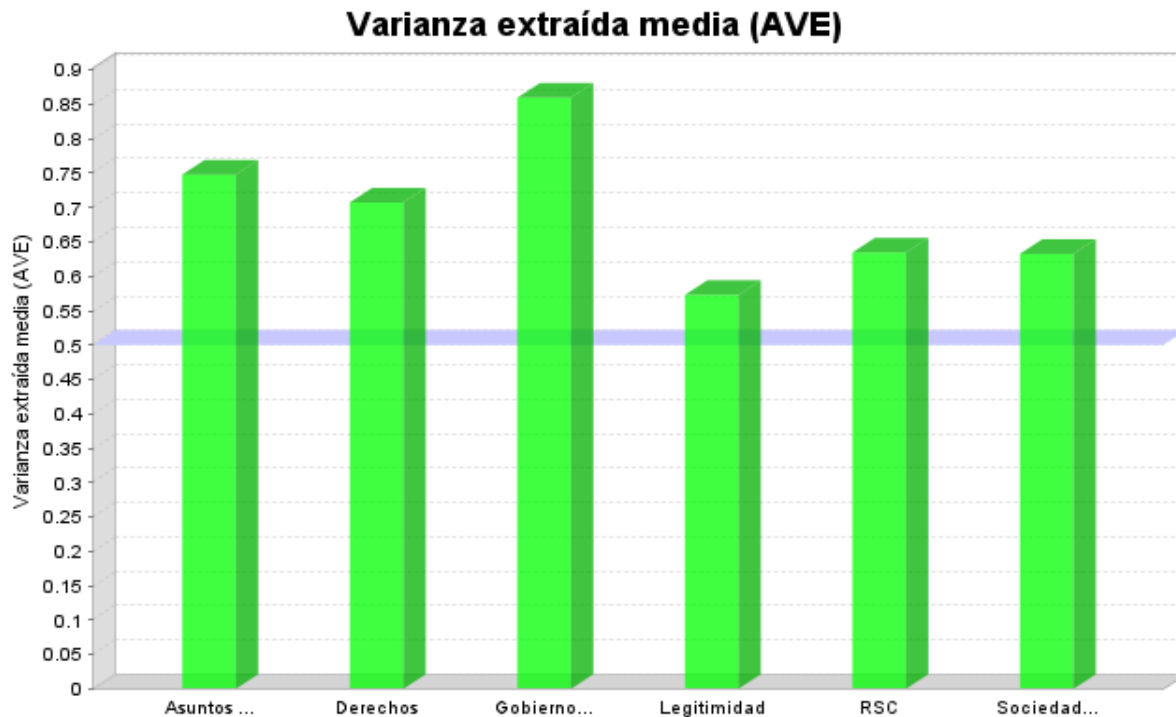


Fuente: Elaboración propia con uso de SmartPLS

8.5.2. Validez convergente y discriminante

Existe un indicador denominado AVE que es la abreviatura de Varianza Extraída Media, este criterio mide si hay congruencia entre las variables a partir de su varianza y si éstas representan un constructo de sus respectivos indicadores. El criterio indica que las variables latentes deben de ser superiores a 0.50 (Henseler, 2009) y con ello pueden explicar al menos la mitad de la varianza de sus indicadores (Leyva Cordero, 2016). En el caso que concierne a las variables a estudiar efectivamente pertenecen a un mismo constructo.

Gráfico 22: Varianza extraída



Fuente: Elaboración propia con uso de SmartPLS

En este criterio se busca saber que la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) sea mayor a los coeficientes de correlación que existen con las variables restantes del constructo. En la tabla se tiene que observar que el número superior de cada columna es mayor que las correspondientes de esa variable con el resto de las variables, si así no fuera significa que no existen condiciones para seguir haciendo el análisis por lo que se tiene que revisar la consistencia de los ítems nuevamente.

Tabla 28: Criterio de Fornell-Larcker de validez discriminante para las variables.

	Consumidores	Derechos laborales	Gobierno y legalidad	Legitimidad moral	RSC	Sociedad y Medio ambiente
Consumidores	0.865					
Derechos laborales	0.482	0.841				
Gobierno y legalidad	0.707	0.502	0.927			
Legitimidad moral	0.703	0.597	0.727	0.757		
RSC	0.553	0.602	0.591	0.763	0.797	
Sociedad y Medio ambiente	0.486	0.629	0.572	0.731	0.630	0.795

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, debemos realizar un análisis de cargas de cada uno de los ítems que conforman las variables latentes a analizar, con las cargas del resto de las variables. Las cargas factoriales deben tener mayor valor con su propia variable que con las demás que se evalúan en el modelo (Fornell & Larcker, 1981) como se observa en la tabla 29.

Tabla 29: Criterio de Fornell-Larcker de validez discriminante para indicadores.

	Consumidores	Derechos laborales	Gobierno y legalidad	Legitimidad moral	RSC	Sociedad y Medio ambiente
LMES_26	0.608	0.463	0.542	0.768	0.621	0.673
LMES_27	0.496	0.442	0.539	0.778	0.585	0.543
LMES_28	0.624	0.472	0.582	0.769	0.512	0.565
LMES_29	0.480	0.425	0.515	0.725	0.511	0.480
LMPE_30	0.464	0.420	0.513	0.738	0.484	0.555
LMPE_31	0.516	0.544	0.596	0.738	0.499	0.648
LMPR_21	0.519	0.455	0.542	0.734	0.630	0.537
LMPR_22	0.545	0.475	0.563	0.798	0.685	0.583
LMPR_23	0.511	0.387	0.554	0.733	0.625	0.437
LMPR_25	0.548	0.446	0.566	0.783	0.560	0.523
RMA_13	0.332	0.486	0.413	0.572	0.528	0.846
RMA_16	0.444	0.508	0.453	0.556	0.425	0.762
RMA_9	0.303	0.476	0.398	0.534	0.515	0.797
RSC_5	0.896	0.452	0.668	0.631	0.543	0.449
RSC_6	0.856	0.443	0.580	0.600	0.415	0.369
RSC_7	0.842	0.355	0.578	0.592	0.463	0.436
RSE_1	0.343	0.819	0.385	0.489	0.515	0.530
RSE_2	0.390	0.867	0.424	0.478	0.511	0.500
RSE_3	0.491	0.857	0.499	0.546	0.497	0.549
RSE_4	0.399	0.820	0.382	0.495	0.500	0.536
RSG_11	0.679	0.470	0.920	0.651	0.522	0.505
RSG_12	0.635	0.462	0.934	0.697	0.572	0.554
RSS_15	0.443	0.492	0.475	0.595	0.454	0.776
RSS_17	0.390	0.543	0.521	0.596	0.532	0.808
RSS_18	0.427	0.498	0.475	0.637	0.536	0.781
RSVT	0.427	0.531	0.432	0.662	0.868	0.595
RGT	0.447	0.442	0.461	0.520	0.713	0.335
RMAT	0.317	0.471	0.390	0.562	0.778	0.595
RSCT	0.531	0.393	0.558	0.629	0.772	0.448
RSET	0.480	0.551	0.514	0.655	0.843	0.518

Fuente: Elaboración propia con SMART PLS 3.0

En la presente tabla, se confirma que efectivamente todos los indicadores presentan un coeficiente más alto en la variable respectiva teóricamente. Esto establece un principio de confianza y validez que permite comprobar la composición del constructo, no obstante, es pertinente revisar que la colinealidad a partir de las varianzas sea baja, para corroborar que este resultado no es producto de la medición de indicadores similares estadísticamente.

8.5.3. Colinealidad

Los valores del Factor de inflación de la varianza (VIF), mide el grado de colinealidad entre las variables del modelo. Este factor asume que entre mayor sea la colinealidad de una variable con el resto, mayor será el valor del VIF. Martínez (2018) afirma que para que un grado de colinealidad (VIF) en PLS sea aceptable no debe ser mayor a 5.

Tabla 30: Colinealidad (VIF) de los indicadores y variables latentes

Indicadores.

Indicadores	Valores VIF
LMES_26	2.093
LMES_27	2.238
LMES_28	2.408
LMES_29	2.251
LMPE_30	2.229
LMPE_31	2.152
LMPR_21	2.273
LMPR_22	2.743
LMPR_23	2.094
LMPR_25	2.326
RMAT	1.929
RMA_13	2.558
RMA_16	1.991
RMA_9	2.348
RSCT	1.786
RSC_5	2.092
RSC_6	2.030
RSC_7	1.744
RSET	2.221
RSE_1	1.866

RSE_2	2.342
RSE_3	2.265
RSE_4	1.894
RSG_11	2.077
RSG_12	2.077
RSS_15	1.970
RSS_17	2.115
RSS_18	1.967
RSVT	2.570
RGT	1.515

Variables latentes	Valores VIF
Consumidores	2.095
Derechos laborales	1.787
Gobierno y legalidad	2.335
RSC	1.000
Sociedad y Medio ambiente	1.940

Fuente: Elaboración propia usando SmartPLS 3.0

Con base en la tabla 30, se puede afirmar, entonces, que los indicadores que componen el constructo establecido en el modelo no presentan una colinealidad significativa que signifique una representación de indicadores de una variable en otras. Por lo que, sumado a las otras pruebas de fiabilidad y confianza se puede determinar que el modelo es válido para las pruebas discriminantes.

8.6. Evaluación de modelo estructural

El criterio para la evaluación del modelo estructural, son las mediciones de R^2 y el nivel de significancia de los path coefficients o beta (Flores Villanueva, 2015). Con base en esta afirmación, a partir de la R cuadrada se pretende saber cuánto, las variables independientes, explican la Variable Independiente (Leyva Cordero, 2016). En este caso observamos en la tabla

31, que las variables independientes consumidores, Derechos, Gobierno y legalidad y medio ambiente explican el 53.1% de la RSE.

Tabla 31: R cuadrada.

	R cuadrado	R cuadrado ajustada
Legitimidad moral	0.583	0.580
RSC	0.531	0.519

Fuente: Elaboración propia con Smart PLS.

En la tabla 31 se muestran los resultados de la evaluación del modelo estructural para las dos variables principales de RSC y Legitimidad moral, esto mediante el coeficiente de determinación (R^2), para el cual Chin (1988) establece valores de R^2 de 0.67, 0.33 y 0.19 como como fuerte, moderado y débil. En este caso observamos que las variables independientes Consumidores, Derechos, Gobierno y legalidad y medio ambiente explican el 53.1% de la RSE, es decir el efecto de estas variables sobre la RSE es de moderado a fuerte Chin (1988). Adicionalmente se observa que la RSE explica el 58.3% de la varianza de la Legitimidad Moral. Es decir, las variables de este modelo tienen un efecto moderado a fuerte para explicar la legitimidad moral.

Tabla 32: Correlaciones de las variables latentes

	Consumidores	Derechos	Gobierno y legalidad	Legitimidad Moral	RSC	Sociedad y Medio ambiente
Consumidores	1					
Derechos Laborales	0.482	1				
Gobierno y legalidad	0.707	0.502	1			
Legitimidad moral	0.703	0.597	0.727	1		
RSC	0.553	0.602	0.591	0.763	1	
Sociedad y Medio ambiente	0.486	0.629	0.572	0.731	0.630	1

Fuente: Elaboración propia con uso de SmartPLS 3.0

Si bien, una correlación alta entre una variable y otra puede ser originada por un problema de azar o colinealidad, es decir de ítems o variables que estadísticamente están midiendo lo

mismo, es importante señalar que el análisis de colinealidad, esto se descarta pese a la relación semántica que puede haber entre los ítems de ambas variables (Morales, 2011). Además, al existir una homogeneidad en la varianza y una distribución normal demostrada en el apartado metodológico se puede asegurar que el resultado no es producto de un sesgo metodológico en el muestreo o la población objetivo. En este sentido se puede advertir de una fuerte correlación entre RSC y Legitimidad Moral, y entre Legitimidad Moral y Consumidores y Gobierno y Legalidad.

8.7. Resultados de la significancia de los coeficientes BETA al correr el algoritmo boot stramping.

Finalmente, se calculan los Coeficientes path del modelo estructural, los cuales pueden ser interpretados como coeficientes estandarizados de del modelo estructural, pues proveen de una validación parcialmente empírica de la de relación teórica entre las variables latentes (Henseler, 2009), este se determina mediante el algoritmo Bootstrapping en PLS 3.0 para obtener los distintos coeficientes. En la tabla 33 se encuentran expresados los resultados del algoritmo Bootstrapping y se observa que los coeficientes (p valor) son significativos en todas las relaciones de las variables del modelo, sustancial para establecer el cumplimiento o no de la hipótesis en el siguiente apartado.

Tabla 33: Significancia de las relaciones entre las variables

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t	P Valores
Consumidores -> RSC	0.161	0.166	0.081	1.977	0.048
Derechos -> RSC	0.249	0.247	0.091	2.722	0.007
Gobierno y legalidad -> RSC	0.187	0.182	0.085	2.210	0.027
RSC -> Legitimidad moral	0.763	0.768	0.052	14.698	0.000
Sociedad y Medio ambiente -> RSC	0.289	0.294	0.097	2.968	0.003

Fuente: Elaboración propia con uso de SmartPLS 3.0

Como se observa en la tabla 33, las variables; consumidores ($B = 0.161$; $p \leq 0.048$), derechos laborales ($B = 0.249$; $p \leq 0.007$), gobierno y legalidad ($B = 0.187$; $p \leq 0.027$) y sociedad y medio ambiente ($B = 0.289$; $p \leq 0.003$) influyen significativamente en la variable RSC, estos resultados permiten observar que las hipótesis H2, H3, H4 Y H5 se confirman. Finalmente se observa que las variables RSE ($B = 0.763$; $P \leq 0.000$) influye significativamente en la legitimidad moral de las empresas soportante la hipótesis 1 de nuestro estudio.

Capítulo 9: Conclusiones

9.1. Conclusiones con base a los objetivos de investigación

Con base al marco teórico y en cumplimiento al plan de investigación ahora es posible, con los resultados obtenidos, establecer las conclusiones que den respuesta a la pregunta de investigación afirmen o nieguen, según sea el caso, el cumplimiento de los objetivos y sobre todo que acepten o anulen las hipótesis planteadas.

Hasta este punto ya es posible afirmar que los objetivos de la investigación planteados en el Capítulo de metodología han sido cumplidos. El desarrollo del marco teórico que resultó en la construcción de las variables de Legitimidad que permitió la construcción de su instrumento para medir la percepción social y su posterior validación da por cumplido los siguientes objetivos:

1. Evaluar la responsabilidad social corporativa en la legitimidad moral de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey.
2. Evaluar el impacto que tienen el respeto de los derechos laborales por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.
3. Evaluar el impacto que tienen el manejo de los consumidores por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.
4. Evaluar el impacto que tiene la legalidad por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.
5. Evaluar el impacto que tiene la relación sociedad/medio ambiente por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.

En este apartado se dará una conclusión, sintetizando lo ya visto hasta ahora, para cada uno de los objetivos planteados, finalizando en el objetivo que hace alusión a la pregunta de investigación. La idea de este apartado precisamente es recopilar la información concluyente

que ya se ha establecido, pero haciendo una reflexión final que resalte las limitaciones de la investigación y conecte con futuras líneas de estudio, ofreciendo algunas preguntas de investigación que surgieron en el proceso.

9.2. El Impacto que tienen el respeto de los derechos laborales por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.

Se coincide en la idea de que las empresas ganan legitimidad cuando respetan los derechos laborales, a decir por los expertos es el primer enlace que la empresa tiene con su entorno puesto que son los colaboradores los stakeholders que conocen de primera mano los procesos internos y al mismo tiempo difunden, como miembros de la sociedad, lo que viven en la empresa (Turker, 2009). Por lo que la legitimidad de las empresas está influenciada en gran medida por la experiencia de los miembros de la sociedad legitimante en las empresas de la zona metropolitana de Monterrey. No obstante, para el caso de Monterrey, en dónde los indicadores económicos tienden a ser superiores al del resto del país, habrá que cuestionarse este resultado a la hora de generalizar en otros entornos.

A decir por los resultados, como parte del cumplimiento de los objetivos, se puede determinar la atribución mediante el cual impactan los derechos laborales en la Responsabilidad Social Corporativa es de un 24.9 %, con una correlación de 0.602 lo cual establece una causalidad comprobada por el P valor de ($B = 0.249$; $p \leq 0.007$). Esto significa que la hipótesis H2: “La percepción del respeto a los derechos laborales por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey impactan en su responsabilidad social corporativa” es aceptada, cumpliendo al mismo tiempo con el objetivo 2.

Si bien el respeto e los Derechos Laborales es uno de los primeros elementos perceptible por parte de los colaboradores como stakeholders, y que está estrechamente ligado al cumplimiento legal (Garriga y Melé, 2004). Por lo que una de las percepciones más cercanas es capaz de contribuir en gran medida que tan socialmente responsable es una empresa. Pero, que complemente a otras variables.

9.3. El Impacto que tienen el manejo de los asuntos de consumidores por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.

Aquí se presenta una particularidad, puesto que esta dimensión se asocia más con el concepto de legitimidad pragmática, una dimensión de legitimidad que está más enfocada al pensamiento utilitario de que los stakeholder se ven beneficiados directamente por la empresa, más que por razones Morales o normativas (Suchman, 1995). No obstante, no deja de lado el impacto que tiene en lo moral. Además, su connotación pragmática, referente a esta dimensión, que está planteada en la teoría tendrá que considerarse en futuras investigaciones.

En los resultados de las pruebas estadísticas la atribución de la manera en que atienden los asuntos de consumidores las empresas explican, en este estudio, en la RSC un 16% que representa un 0.161 de R^2 que comprobado con un P valor ($B = 0.161$; $p \leq 0.048$) puede aceptarse la hipótesis H3: La percepción de un buen manejo sobre asuntos de consumidores por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey impactan en su responsabilidad social corporativa, pues efectivamente existe dicho impacto. No obstante, hay que procesar que el P valor está cercano al límite del 0.05 por lo que ante una variabilidad en la carga de muestras de modelo puede superar dicho límite. En este sentido hay que considerar esta posibilidad y proponer en futuras investigaciones una exploración más minuciosa en la relación entre ambas variables.

Si embargo, una de las relaciones principales que las empresas tienen con su entorno son los consumidores de sus servicios o productos, es, por así decirlo, el primer impacto que tienen con sus stakeholder más inmediatos que no pertenecen a la estructura de la empresa. Pero este impacto se da, a seguir por la teoría y como se expuso antes en términos pragmáticos y no morales por lo que en términos de Legitimidad Moral no es una variable que determine por si sola la Responsabilidad Social en las empresas, no sin considerar las otras planteadas en este estudio.

9.4. El impacto que tiene el gobierno y legalidad por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.

El respeto por las leyes como el resultado de una política de gobierno interno tiene un impacto en la Responsabilidad Social comprobado con un P Valor de ($B = 0.187$; $p \leq 0.027$). Si bien hay que considerar lo descrito en la teoría sobre la disociación entre el cumplimiento legal como una obligación y no como parte la responsabilidad social, puede considerarse que desde la perspectiva de los stakeholders sí hay un impacto entre lo que perciben de legalidad en la RSC. En este sentido y con base en los resultados obtenidos la Hipótesis H4 es aceptada cumpliendo el objetivo específico 3.

El cumplimiento legal es un requisito obligado por la empresa, según la teoría y a decir de los expertos, independientemente de si está incluido en un programa de responsabilidad social. Esto significa que la responsabilidad social como estrategia tiende a validar y reforzar el cumplimiento normativo, pero dicho cumplimiento no debe estar supeditado a los programas de responsabilidad social, por lo tanto, esta dimensión se asume por hecha a la hora de medir el impacto que el programa de responsabilidad social tiene en la legitimidad. Al ser una dimensión de la responsabilidad social y al mismo tiempo que reviste el concepto de legitimidad el impacto que se espera al ser incluida como una dimensión que impacto indirectamente en legitimidad es de reforzamiento, pero teóricamente no condicionante.

9.5. El impacto que tiene la relación sociedad/medio ambiente por parte de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey en su responsabilidad social corporativa.

En términos de sociedad y medio ambiente, como dimensión, hay un consenso más marcado por parte de la teoría, los expertos e inclusive los antecedentes históricos con la variable de responsabilidad social y es aquí donde un programa de responsabilidad social suele ser más visible ante los stakeholder sociales (Rego, Leal, y Pina, 2011 citados por Nieto 2015). Puesto que las dimensiones anteriores se asumen más como obligaciones intrínsecas de la empresa, aunque no ajenas a la responsabilidad social, los asuntos que conciernen a la sociedad en

términos morales y al medio ambiente si tienden a ser ubicados en los procesos de responsabilidad social en la mayor parte de las concepciones vistas, y por lo tanto este enlace es más significativo para definir la responsabilidad social corporativa e indirectamente la legitimidad moral de las empresas. Esto es congruente con lo observado en los resultados en donde se muestra un impacto más alto que el resto de las variables con un coeficiente P valor ($B = 0.289$; $p \leq 0.003$) con el cual es posible aceptar la hipótesis H5 con base en el modelo teórico.

9.6. El Impacto de la responsabilidad social corporativa en la legitimidad de las empresas.

Cuando uno busca bibliografía sobre responsabilidad social y cómo medirla, el resultado obtenido es abismalmente superior en referencias, que con el concepto de legitimidad. Esto, en un sentido extremo a la primera variable se presentó otro reto a la hora de elegir de qué manera poder medirla. Primero se clasificaron los fines de medición y luego que o quien determinaba el resultado, puesto que la responsabilidad social es un concepto que se encuentra sumamente normado a partir de leyes y certificaciones que tienen antecedentes en sus propios estudios teóricos y que, para medirlas, por lo general, se hacen a través de expertos que auditan, por así decirlo, el nivel de cumplimiento apegado a una serie de requisitos normativos que no siempre dependen de la percepción del grupo social en donde viven (Navarro, 2012).

Entre las diferentes propuestas se encontró el trabajo de Tucker (2009), un trabajo que tuvo orígenes teóricos similares a los explorados inicialmente en este trabajo y que coincidía con el constructo construido aquí, además ofrecía un hilo conductor al ser una científica social que comenzó a explorar la percepción que un grupo social tiene sobre las empresas. Siguiendo el hilo se encontró el trabajo de Nieto (2015), que adaptó de forma correcta, metodológicamente hablando, y validó estadísticamente el instrumento de Turker para otro grupo social en Ciudad Juárez, Chihuahua, condiciones muy similares a las de la zona metropolitana de Monterrey por su cercanía geográfica, cultural y económica.

En este sentido, el instrumento adaptado del trabajo de Nieto (2015) a quién se le pidió autorización para darle continuidad a su trabajo, arrojó nuevamente resultados validos en las pruebas estadísticas, en un grupo social más generalizado. En este sentido se cumple con la premisa científica de poder abonar a líneas de investigación ya marcadas para lograr un consenso que en este caso cumplía con el objetivo 3 de investigación.

La primera propuesta de relacionar legitimidad con responsabilidad social contemplaba el concepto de legitimidad como un concepto univariado, no obstante, uno de los hallazgos que ya se mencionaron fue diferenciar los tipos de legitimidad para elegir aquel que corresponda a los antecedentes de esta investigación. Desde el punto de vista teórico la relación entre legitimidad y responsabilidad social, dentro del marco que ofrece la teoría institucional, fue clara y orgánica, aunque a la hora de ofrecer un instrumento de medición las opciones eran variadas en el sentido de su enfoque. Como en esta investigación se proponía hacerlo desde la percepción social generalizada de la zona metropolitana de Monterrey, era un paso obligado de la metodología poder conectar los conceptos cualitativamente, antes de operacionalizar las variables de forma cuantitativa.

Las respuestas obtenidas de los expertos que conocen el contexto en el que abarca la investigación validaron lo propuesto en la teoría en términos reales y dieron luz verde a medir el impacto que la responsabilidad social tiene en la legitimidad de la empresa. Una conclusión a la que se llegó en ese apartado es la inherencia de la legitimidad de las empresas y la obligación de ser socialmente responsables, independientemente de si esto se hace por medio de programas apegados a ciertas normatividades, sin embargo, la implementación de este programa tendrá un impacto significativo en la percepción social y por ende en la legitimidad moral.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo a partir de medios electrónicos como lo fue correo electrónico, y la invitación a contestar el cuestionario por redes sociales. Esto motivado por la contingencia COVID-19 vigente durante el proceso de recolección de datos. Para ajustarse a la muestra seleccionada se optó por un sistema de filtro, es decir la aplicación

masiva de cuestionarios a persona que por afirmación o suposición formaban parte de la muestra, y luego filtradas a partir de las preguntas de control para descartar aquellas que no formaban parte de la muestra paleteada originalmente. Es decir, personas cuya residencia en la zona metropolitana de Monterrey no haya sido mayor a un año o haya sido intermitente, personas menores de edad sin educación superior en curso o terminada, o sobre representaciones sectoriales.

Establecer una relación causal entre la responsabilidad social corporativa y la legitimidad moral fue un reto en el apartado teórico, pero además de ser validado en el apartado cualitativo, vale la pena a la hora de operacionalizar las variables para su medición cuantitativa. La construcción y/o adaptación de instrumentos de medición para las variables antes mencionadas implicó un constante ajuste con base en el marco teórico, de tal forma que el resultado final hiciera sentido con lo expuesto en él. Los resultados obtenidos cuentan con la confianza y validez requerida estadísticamente, manteniendo objetividad y ética científica. Es decir, evitando sesgos o alteraciones para poder encajar dichos resultados con la hipótesis planteada. Diciendo esto es posible afirmar lo siguiente.

El método por ecuaciones estructurales permite determinar si la variable independiente explica parcialmente y en qué medida a las variables independientes de una manera más precisa al corregir el modelo estadístico para hacerlo más eficiente (Alciaturi, Carlos E, Escobar, Marcos E, De La Cruz, Carlos, y Rincón, Carlos, 2003), es decir, poder explicar un modelo con el número de datos precisos. Este método permitió concluir que los resultados obtenidos no son producto del azar o colinealidad de los indicadores, y cuentan con una R cuadrada a aceptable. Según Martínez Ortega, Rosa María, y Tuya Pendás, (2009), en ciencias sociales los resultados del coeficiente de determinación por debajo del 0.5 (50%) no son determinantes para concluir que hay causalidad entre las variables, según el modelo teórico.

Tabla 34: Coeficiente de determinación R cuadrada

Legitimidad	0.583
RSC	0.531

Fuente: Elaboración propia con uso de SmartPLS

Esto significa que el modelo explica en un 58.3% de la variable legitimidad moral. Claro, la teoría afirma que dicha variable está definida por otros conceptos, como reputación corporativa, la comunicación social de la empresa, la manera en que se adapta a los cambios del contexto, etc. Sin embargo, la finalidad de esta investigación era saber que tanto la RSC impactaba en la legitimidad, y con este resultado puede concluirse que hay una explicación significativa de dicha de la Legitimidad Moral por parte de la RSC. Sobre la Responsabilidad Social Corporativa, como se abordó en el marco teórico, es una variable con innumeras dimensiones dependiendo de la perspectiva teórica o instrumental desde la que se observa sentados precedentes para futuras investigaciones complementarias.

Finalmente, para concluir que impacto tiene la Responsabilidad Social en la legitimidad de las empresas de la zona metropolitana de Monterrey el coeficiente R obtenido por el método de ecuaciones estructurales por medio de SmartPLS 3.0 indica que la correlación es de un 0.763 lo cual al ser cercano a 1 y con el coeficiente R cuadrada puede concluirse que hay un impacto significativo. Finalmente, para comprobar la hipótesis el P valor se observa que las variables RSE ($B = 0.763$; $P \leq 0.000$) dan validez a la construcción del modelo y aceptan la Hipótesis H1: La responsabilidad social corporativa influye en la legitimidad moral de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey desde la percepción de los stakeholders” por lo que ante la pregunta de investigación ¿Cuáles factores impactan en la responsabilidad social corporativa para que esta influya en la legitimidad moral de las empresas de la zona metropolitana de Monterrey? Dando por cumplido el objetivo 1 y general de la investigación.

La respuesta es que la responsabilidad social impacta de manera positiva y significativamente en la Legitimidad Moral de las empresas en la zona metropolitana de Monterrey.

En conclusión, sobre la Hipótesis 1 (H1) con base en el resultado de P valor de las dimensiones que componen la responsabilidad social y que indirectamente impactan en la variable dependiente de legitimidad, y el p valor de la variable de Responsabilidad social enlazada directamente con legitimidad todas menores a 0.05 (Valor $P > 0.05$) se propone que los programas de Responsabilidad Social tienen un impacto significativo en la legitimidad moral de las empresas de la zona metropolitana de Monterrey se puede afirmar que se acepta.

Esta conclusión debe tomar en cuenta La legitimidad Moral es una variable construida a partir de indicadores que miden que tanto es aceptada la empresa en términos morales, éticos y culturales de la sociedad en la zona metropolitana de Monterrey, mientras que las dimensiones de Responsabilidad Social tienen un enfoque que está centrado en la percepción de las acciones u omisiones directas de las empresas.

Además, con la intención de poder abrir nuevas propuestas de investigación que validen, ajuste o inclusive difieran con este trabajo es pertinente abordar cuales son las limitaciones que se hallaron durante el proceso de este e indicar los caminos que dicha investigación dejó abiertos.

9.7. Limitaciones de la investigación

La construcción de un instrumento para medir la legitimidad moral de las empresas desde la percepción social fue un reto desde el momento en que la bibliografía encontrada no ofrecía un instrumento o una guía clara para poder medir la variable desde la perspectiva que la investigación requiere. Cuando se hizo una revisión, desde la teoría institucional y los estudiosos de la legitimidad como Diez Marín se establecieron dimensiones, perspectivas y propusieron indicadores que poco a poco pudieron ser encapsulados conceptualmente para ofrecer un constructo de operacionalización de la variable legitimidad.

No obstante, se debe reafirmar que la legitimidad no puede verse desde una sola dimensión, pues hay varios tipos de legitimidad y la legitimidad moral que aquí se estudia pertenece a un constructo de tres dimensiones que están determinadas por quién es el actor legitimante y su relación con la empresa (Suchman, 1995): Legitimidad pragmática, determinada por los stakeholders que pueden ser beneficiarios o afectados directamente por las actividades de la empresa; Legitimidad cognitiva, que nace de la aceptación de stakeholders que validan y reconocen los procesos, acciones y objetivos de la empresa con cierto nivel de conocimiento y experiencia, y en las que las empresas se suelen bazar para la mejora de sus procesos operacionales; y finalmente Legitimidad Moral, que está determinada por el grupo social en dónde la empresa influye directa o indirectamente.

Originalmente se planteó la idea de establecer una hipótesis para cada tipo de legitimidad, e incluso se trabajó en un instrumento de medición, pero en términos metodológicos fue inviable, puesto que las diferencias entre los actores legitimantes obligaban a que cada instrumento contara con su propio background teórico e inclusive sus propias preguntas de investigación, aquí la posibilidad y oportunidad de explorar esos sentidos.

Finalmente, para este punto, la legitimidad moral fue posible medir en el contexto de la zona metropolitana de Monterrey, con un instrumento congruente con el apartado teórico, y sobre todo validado cualitativa y cuantitativamente. Este instrumento queda a disposición para

futuras investigaciones en el tema, pues las relaciones del concepto no solo se limitan a la responsabilidad social.

La primera limitación identificable en esta investigación fue de carácter teórico, puesto que el concepto de legitimidad es un concepto estudiado y medido más en aspectos políticos que en aspectos empresariales, siendo en este último más frecuente los estudios de imagen y reputación corporativa que atienden más a áreas de mercadotecnia, estudios de mercado y aceptación cultural como elemento más cercano. La bibliografía en el estudio de la legitimidad institucional, por lo tanto, suele ser más limitada al menos en el campo empresarial, razón por la cual se trabajó con estudios de legitimidad algunas veces enfocados a instituciones específicas, algunas públicas, o educativas que se tuvieron que tropicalizar y complementar con la bibliografía hallada en el sentido que interesa a esta investigación.

El estudio de la teoría institucional es relativamente joven, siendo uno de sus exponentes clásicos Suchman cuyos estudios datan de los años 90 a partir de los cuales gran parte de la literatura consultada sobre la teoría institucional y la legitimidad tiene una fuerte influencia en Suchman. Se considera esto una limitación a la hora de contrastar las premisas teóricas, las variables e instrumentos en comparación, por ejemplo, con la Variable de Responsabilidad Social cuya literatura es evidentemente más extensa y variada. Pero, también ofrece una libertad a la hora de construir y dar continuidad a lo ya existente en la teoría institucional para el análisis de la legitimidad de las empresas.

La segunda limitación es la metodológica, o es decir limitaciones, las cuales se dividen principalmente en dos: Una contextual y otra logística.

La limitación contextual responde en primera instancia a la diversidad existentes de empresas, específicamente las trasnacionales con presencia en la zona metropolitana de Monterrey, la percepción de las personas puede estar influidas por actores empresariales prominentes que representan un nodo en la formulación de dicha percepción. Lo que significa que un estudio generalizado no contempla las desproporciones que tienen origen en el tamaño, influencia y magnitud de las empresas que conforman al empresariado. De aquí la necesidad de

especificar un objeto de estudio en futuras investigaciones con la premisa de que esta investigación ya propone un instrumento generalizado y que, por lo tanto, puede facilitar su adecuación para el estudio específico de casos.

Otra limitación contextual tiene que ver con fenómenos sociales, políticos o naturales que puedan interferir en el desarrollo de la investigación, y aunque por lo general se busca trabajar con variables no muy susceptibles a variaciones pequeñas en el contexto es de suma importancia mencionar que la contingencia sanitaria causada por la pandemia del COVID-19 no solo hizo replantear la manera en que se levantaron los datos para esta investigación o, incluso, la adquisición de herramientas como los softwares utilizados para ser usado en casa sin tener que moverse al centro de investigación, sino que realmente no se puede saber a ciencia cierta de qué manera la percepción de las personas está influida por dicha contingencia y que variables, en un sentido real, han sido modificadas, adicionadas o descartadas para medir la legitimidad y la responsabilidad social, esta última en su dimensión de Derechos laborales, una dimensión que sin duda alguna tuvo que ver la forma en que las empresas atendieron las necesidades de sus colaboradores durante la pandemia. Un ejemplo de esto es que antes no se consideraba en la Responsabilidad Social las medidas sanitarias que una empresa asume para disminuir el riesgo de contagio durante una pandemia, como el home office o esquemas de flexibilidad en horario y movilidad, o al menos no en la literatura consultada, y es probable que una variable que adquiere una importancia prominente a razón de su contexto sea determinante para impactar en otra variable como la legitimidad.

Finalmente, la otra limitación es logística, pues los recursos y las herramientas con las que se contaba en esta investigación, así como las limitaciones en la movilidad a raíz de la contingencia por COVID-19, dificultaron la aplicación de los cuestionarios a un número mayor de personas y limitaron dicha aplicación a medios electrónicos. Sin embargo, las bases están puestas para ampliar dicha investigación a un mayor número de personas, o centrarla en casos específicos, con los ajustes necesarios y sustento teórico.

9.8. Aplicaciones y futuras líneas de investigación

Un fin implícito en esta investigación es contribuir en la construcción científica de la teoría institucional, específicamente en la manera en que se estudió el concepto de Legitimidad, el cual es susceptible para todo actor social expuesto a la opinión pública. Durante el diseño de esta investigación se plantearon propuestas que por razones de viabilidad o apego metodológico no fue posible contemplar pero que si las pone sobre la mesa para futuras investigaciones.

En esta investigación se procuró estudiar la Legitimidad como una variable aislada a otras con las que tiene relación, tales como el de Reputación corporativa o cumplimiento legal, etc. Ante esto vale la pena explorar la relación de la Legitimidad, la Responsabilidad Social con estas otras variables.

Sobre las variables de Legitimidad Pragmática y Cognitiva habrá que revisar de qué manera pueden medirse tomando en cuenta caso particulares de organizaciones cuyos stakeholders sean más identificables. La teoría expuesta que hablaba sobre estos tipos de legitimidad el nivel de interacción y conocimiento de los stakeholders era más específico que el perceptible socialmente en términos generalizados, y por lo tanto requiere un estudio de caso en particular. En este sentido habrá que ver también, sobre la responsabilidad social, de qué manera la interpretan los stakeholder con mayor relevancia para un actor institucional.

El hecho de que una institución o un sector sea moralmente legítimo no significa que sea pragmáticamente legítimo, es decir que las acciones de una empresa se traduzcan en un beneficio directo en un stakeholder, pues esto depende de que empresa, y del nivel de interrelación con stakeholders específicos. Por ello lo que se propone aquí es una segunda fase en esta investigación que esté dirigida a un caso particular, identificar sus stakeholder, clasificarlos según el nivel relación con la organización y en este sentido ver si las respuestas obtenidas en la aplicación de los cuestionarios se comportan diferente.

En el aspecto práctico, las empresas tienen a ser más susceptibles a que sus acciones pongan en riesgo su continuidad en un determinado mercado o proyecto, por lo que este tipo de

estudios puede ayudar a la hora de establecer estrategias de gestión de su legitimidad moral por medio de programas de Responsabilidad Social, así como se gestionan otras variables inherentes a ellas. La formulación de estrategias debe estar fundamentada en indicadores que tengan un impacto directo en los objetivos planteados, y este estudio establece dichos indicadores, al menos si se pretende influir positivamente en la Legitimidad Moral. O bien, propone un instrumento de medición de una variable que puede contraponerse con otras, además de la Responsabilidad Social.

Finalmente abordar la manera en que gestionan las empresas sus programas de responsabilidad social mediante estudios de caso, para conocer qué impacto tienen en la legitimidad de sus stakeholders y como las variaciones en los procesos de gestión pueden impactar en mayor o menor medida en dicha legitimidad. Pero sobre todo observar que variables pueden tener un impacto en la legitimidad de las empresas más allá del concepto de Responsabilidad Social, como lo es el marketing o las campañas de comunicación, una alternativa usada muchas veces para mejorar la imagen de la empresa ante la sociedad después de una crisis de legitimidad y que por cuestiones éticas u operativas no abordan programas integrales de responsabilidad social, podría establecerse la pregunta de ¿Qué tan manipulable es la legitimidad de las empresas mediante?.

Capítulo 10: Bibliografía

Adeyeye, A. (2012). Corporate Social Responsibility of Multinational Corporations in Developing Countries: Perspectives on Anti-Corruption. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781139005067

Almond, A. y Powell, B. (1972). Política comparada. Una concepción evolutiva, Buenos Aires, Ed. Paidós.

Alcocer, M. (2009). La percepción de los profesores sobre la importancia de fomentar la responsabilidad social en el proceso formativo de una Facultad de nivel superior. Ciencia@UAQ, 2, 60-68.

Amba-Rao, C. (1993) Multinational Corporate Social Responsibility, Ethics, Interactions and Third World Governments: An Agenda for the 1990s, *Journal of Business Ethics* (12:7). p.553

Anderson, B. (2020). Measuring Public Perceptions of International Organisations' Alciaturi, C.y Escobar M y De La Cruz, C., y Rincón, C.arlos. (2003). Partial least squares (PLS) regression and its application to coal analysis. Revista Técnica de la Facultad de Ingeniería Universidad del Zulia, 26(3), 197-204. Recuperado en 21 de diciembre de 2020, de <http://ve.scielo.org/scielo>.

Añez, C., y Bonomie, M. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia De Competitividad en el Marco de la Globalización. Dialnet, 154-168.

Arriaga Álvarez, E. (2003). La Teoría de Niklas Luhmann. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, 10(32). ISSN: 1405-1435. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503211>

Legitimacy. Lecture, ETH Zürich.

Barnett, W. y Carroll, G. (1995). Modeling Internal Organizational Change. Annual Review Of Sociology, 21(1), 217-236. doi: 10.1146/annurev.so.21.080195.001245

Baum, J y Oliver, C. (1991). Institutional linkages and organizational mortality. *Administrative Science Quarterly* (Vol. 36). pp. 187-218.

Beetham, D. (2013). The Legitimation of Power (1st ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan, New York.

Bermúdez C. (2014). ¿Es la responsabilidad social empresarial un constructo multidimensional? Métodos para su estimación. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, (13), 83-91. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2150/215045726008>

Bertalanffy, L. (1984). Teoría general de sistemas (3rd ed.). Fondo de Cultura Económica. México.

Bertalanffy, L. von (1972). Perspectivas en la Teoría General de Sistemas. Nueva York:

- Bestratén, M. y Pujol, L. (2004). Responsabilidad social de las empresas (I y II). Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, Centro Nacional de Condiciones de Trabajo. Madrid.
- Boardman, A. (2003). "Uso del Análisis de Costo – Beneficio Social para medir la Responsabilidad Social Corporativa". Responsabilidad Social Empresarial en las Américas. Ediciones Alianza Social VenAmcham. Caracas.
- Bonanate, L. (2008). El terrorismo como perspectiva simbólica (1st ed.). Ediciones Coyacán. México D.F.
- Bowen, H. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. Harper and Row. New York.
- Bryman, A. (2006) Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. Qualitative Research. (1). p. 97-113.
- Brown, A. D. (1998). "Narrative, politics and legitimacy in an it implementation". Journal of Management Studies, (35). pp 35–58.
- Brown, C. (2007). Understanding international relations. 3rd ed. Palgrave Macmillan. p.172.
- CAINTRA NUEVO LEÓN (2020) Informe de Responsabilidad Social Empresarial. Disponible en: <https://www.caintra.org.mx/wp-content/uploads/2020/09/Informe-RSE-CAINTRA-NL.pdf>
- Cantle, T. (2012). Tedcantle. Recuperado en marzo de 2019 de <http://tedcantle.co.uk/publications/about-interculturalism/>
- Carreras, E., Alloza, A., y Carreras, A. (2013). Reputación corporativa (1st ed.). LID Editorial Empresarial. Madrid.
- Castillo, R. (2015). La adaptación de la responsabilidad social empresarial de empresas multinacionales en México: Caso General Motors México. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 31(54), 28-38. Retrieved February 03, 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000200004&lng=en&tlng=es.
- Cavallar, G. (2012) Cosmopolitanisms in Kant's philosophy, Ethics y Global Politics, (5:2). pp 95-118, DOI: 10.3402/egp.v5i2.14924
- Césarman, E. (1997). Termodinámica de la vida. México: Gernika.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Collazos, M. y Jimenez, Y. (2019). Enfoques de la responsabilidad social empresarial. 10.15332/tg.pre.2020.00198.

- Contreras-Pacheco, O., Talero-Sarmiento, L. and Escobar-Rodríguez, L., (2020). Sostenibilidad, stakeholders y crisis de empresa: un análisis estructurado de percepciones. *Suma de Negocios*, 11(24), pp.64-72.
- Crowther, D., y Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility* [Ebook] (1st ed.). Bookboon: Bookboon. <http://Bookboon.com>
- Cruz-Suárez, A., y Díez-Martín, F., y Blanco-González, A., y Prado-Román, C. (2014). Análisis de las relaciones entre la legitimidad organizativa, sus fuentes y dimensiones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19 (65), pp. 9-22.
- DATA Nuevo (2022) Composición de la economía N.L. Disponible en: <http://datos.nl.gob.mx/>
- DATA Nuevo (2022) Inversión extranjera en N.L. Disponible en: <http://datos.nl.gob.mx/>
- Datos.nl.gob.mx. (2021). Datos Indicadores económicos estatales. Consultado en Noviembre del 2020 en http://datos.nl.gob.mx/wp-content/uploads/indicadores/2020/Tarjeta_datos_ec_N%20L-Octubre-2020.pdf> [Accessed 28 November 2020].
- De La Rosa, A. (2002). Teoría de la Organización y Nuevo Institucionalismo en el Análisis Organizacional. *Administración y Organizaciones*. (8). Pp. 14-44.
- De la Rosa, E. (2020) Invierten en responsabilidad social 92% de empresas regiomontanas. Disponible en: <https://www.milenio.com/negocios/empresas-leon-92-invierten-responsabilidad-social>
- Del Real, J. (2018) Afectan pedreras y minas a habitantes de Cerralvo; han secado los pozos. Disponible en: <http://www.elregio.com/Noticia/ea88469f-9422-4b29-b0dc-1b3defca92fd>
- Díaz, C. y Fernández J. (2017). Cultura internacionalización y ética empresarial. *Comunicación y Hombre*, (14), 161-171.
- Díez-Marín, F., Blanco, A., Cruz, A. y Prado, C. (2014). Efecto de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Legitimidad de las Empresas. *Anuario Jurídico Y Económico Escorialense*, 0(47), 325-348.
<http://www.rcumariacristina.net:8080/ojs/index.php/AJEE/article/view/194>
- Díez Martín, Blanco, F., y Blanco, A., y Prado C. (2010). Medición de la legitimidad organizativa: el caso de las Sociedades de Garantía Recíproca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (43). ISSN: 1138-5758. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=807/80713681005>
- Douglas P., Jorge E. (2014). La introducción de la teoría de los sistemas de Niklas Luhmann en la filosofía jurídica y social argentina. *Problema anuario de filosofía y teoría del derecho*, (8), 95-124. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-43872014000100004&lng=es&tylng=es.

Duarte, A. (2011). Corporate Social Responsibility from an Employees' Perspective: Contributes for Understanding Job Attitudes. Doctor in Social and Organizational Psychology, area of Organizational Behavior by, Instituto Universitario de Lisboa.

El Financiero (2016) Diputados exigen a 'El Bronco' cumplir acuerdos con KIA Motors. Consultado en enero del 2019 en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/diputados-piden-al-gobierno-de-nuevo-leon-resolver-conflicto-con-kia>

El Financiero (2016) Conflicto de interés en gobierno de Nuevo León enturbia caso KIA. Consultado en enero del 2019 en <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/explota-nuevo-conflicto-de-intereses-en-gobierno-de-j-rodriguez-el-bronco>

Escudero, M. (2014). Internacionalización y Responsabilidad Social en la Empresa Española. Global Center for Sustainable Business. Madrid. <http://fundacionelecno.com/es/>.

Fatma, M. y Rahman, Z. (2014). Building a corporate identity using corporate social responsibility: A website based study of Indian banks. Social Responsibility Journal. (10). ROI 591-601. 10.1108/SRJ-01-2013-0002.

Fernández Santillán, J. (2011). Política, gobierno y sociedad civil (1st ed.). México, D.F. Distribuciones Fontamara.

Fernández, J. (1997). La democracia como forma de gobierno. México. Instituto Federal Electoral. P. 55

Fernández, J. (2006). Filosofía política de la democracia. México. Fontamara.

Fernando, S. y Lawrence, S. (2014). A theoretical framework for CSR practices: Integrating legitimacy theory, stakeholder theory and institutional theory. Journal of Theoretical Accounting Research. 10. 149-178.

Flores, L. (2020) El gobierno de Nuevo León realiza inspecciones para que empresas no esenciales cierren. Disponible en:

Fondo Monetario Internacional. (2007). Manual on Fiscal Transparency. Washington DC: IMF.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Journal of Marketing Research, 18(3), 328–388.

Freeman, R., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B., y Colle, S. (2010). Stakeholder theory (1st ed.). Cambridge University Press. New York.

Garriga, E., y Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories. Journal of Business Ethics. 53, pp 51–71

Gaytán, M. y Flores C. (2018). FACTORES DETERMINANTES EN LA ADOPCIÓN DE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD DE SOCIAL EMPRESARIAL: UN ANÁLISIS SECTORIAL EN LAS

FRANQUICIAS MEXICANAS. AD-minister, (33), 21-38. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.33.2>

Gaytan, M. Flores, C. y González, I., (2019) Perfil de las empresas socialmente responsables en México. Disponible en: http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/7%20GAYTAN_FLORES_GZZ.pdf

GILL, A. (2012), Corporate Governance as Social Responsibility: A Research Agenda, Berkeley Journal of International Law.

Gobierno del Estado de Nuevo León (2017). Amplía Desarrollo Sustentable vigencia de norma ambiental para pedreras (11 abril, 2017). Comunicado del Gobierno del Estado de Nuevo León. Recuperado el 15 de agosto del 2020 en <http://www.nl.gob.mx/noticias/amplia-desarrollo-sustentable-vigencia-de-norma-ambiental-para-pedreras>

Godos-Díez, J., y Fernández, R. (2011). ¿Cómo se percibe la dirección socialmente responsable por parte de los altos directivos de empresas en España?*. *Universia Business Review*, 19.

González, E. (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas: Revista de Filosofía y Teología*, II (17), 205-224.

Greene, J; Caracelli, V; Graham, W. (1989). Toward a conceptual framework for mixed method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*. 11. p. 255-274.

Grupo Zócalo (2020) "El Bronco" pide permiso a empresa contaminante para revisarla. Consultado en enero del 2019 en https://www.zocalo.com.mx/new_site/articulo/el-bronco-pide-permiso-a-empresa-contaminante-para-revisarla

Guerra, S. (2017). Comunicación gubernamental en tiempo de crisis de legitimidad. *Comunifé*, (17), 91-99. <https://doi.org/10.33539/comunife.2017.n17.1786>

Guízar-Montúfar, R. (2013). Desarrollo organizacional. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana. *Análisis Organizacional*". *Administración y Organizaciones*, 4.

Gutiérrez, H., y Navallas, B. (2011). La revelación de información social por parte de las empresas españolas: factores explicativos y necesidad de legitimidad social. *Contabilidad y Negocios*, 6 (12), 5-25.

Habermas, J. (1999). Problemas en la legitimación en el capitalismo tardío. Cátedra.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151

Held, D. (2004). *A Globalizing World?*. 2nd ed. New York: Routledge.

Held, D. (2010). *Cosmopolitanism: Ideals and Realities*. Cambridge, U.K.: Polity Press.

- Hernández-Castro, N., Araiza-Garza, Z., Gutiérrez-González, L., y Saucedo, Z. (2019). DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: CASO EMPRESA PROCESADORA DE PRODUCTOS LÁCTEOS. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 12(1), 69-78.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5th ed.). México: McGraw-Hill. pp. 418-420
- International Labour Organization (s. f.) Declaración relativa a los fines y objetivos de la Organización Internacional del Trabajo (Declaración de Filadelfia). Disponible en: <https://www.ilo.org/legacy/spanish/inwork/cb-policy-guide/declaraciondefiladelfia1944.pdf>
- ISO. (2011). *Norma Internacional ISO26000*. Ginebra: Secretaría Central de ISO.
- Joel A. C. Baum, y Oliver, C. (1991). Institutional Linkages and Organizational Mortality. *Administrative Science Quarterly*, 36(2), 187-218. doi:10.2307/2393353
- Joel A. C. Baum, y Oliver, C. (1991). Institutional Linkages and Organizational Mortality. *Administrative Science Quarterly*, 36(2), 187-218. doi:10.2307/2393353
- King, B. G., y Whetten, D. A. (2008). Rethinking the Relationship Between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization. *Corporate Reputation Review*, 11(3), 192–207. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.16>
- Kock, N. (2016). Hypothesis testing with confidence intervals and P values in PLS-SEM. *International Journal of e-Collaboration*, 12(3), 1-6.
- León, F. (18 octubre 2016) Deben pedreras reducir contaminantes. Consultado en febrero de 2019 en <https://abcnoticias.mx/deben-pedreras-reducir-contaminantes/65488>
- Leyva Cordero, O. y Olague de la Cruz, J. (2014) Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares-PLS). In: *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. Tirant Humanidades, México, D.F., pp. 480-497. ISBN 9788416062324
- López, F. y Salas, H. (2009). *La Investigación Cualitativa en Administración*. Cinta Moebio, 35, 128-145.
- Lozano, F., Lobos, J., March, J., Carrasco, E., Barros, M., y González-Porras, J. (2016). Self-administered versus interview-based questionnaires among patients with intermittent claudication: Do they give different results? A cross-sectional study. *Sao Paulo Medical Journal*, 134(1), 63-69. doi: 10.1590/1516-3180.2015.01733009
- Luhmann, N. (1984), *Sistemas Sociales*, Barcelona: Anthropos-UIA-CEJA.
- Macagnan, C. (2013). TEORÍA INSTITUCIONAL: ESCRITO TEÓRICO SOBRE LOS PROTAGONISTAS DE LA ESCUELA INSTITUCIONALISTA DE ECONOMÍA. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 10 (2), 130-141.

Maldonado, M. (2015) Cómo puede afectar a Nuevo León el conflicto con Kia. Consultado en enero de 2019 en <https://expansion.mx/negocios/2015/12/21/como-puede-afectar-el-conflicto-con-kia-a-nuevo-leon>

Marcano Belisario, J., Huckvale, K., Saje, A., Porcnik, A., Morrison, C., y Car, J. (2014). Comparison of self administered survey questionnaire responses collected using mobile apps versus other methods. Cochrane Database Of Systematic Reviews. doi: 10.1002/14651858.mr000042

Marcuzzo, M. (2006), "Keynes and the welfare State", mimeo. <http://www.uniroma1.it/marcuzzo/homepage.htm>.

Martens, K., y Jakobi, A. (2010). Mechanisms of OECD governance (1st ed.). Oxford: Oxford University Press.

Martínez Ávila, M., y Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo, 8(16), 130-164. doi: 10.23913/ride.v8i16.336

Martínez Ortega, R., y Tuya Pendás, L., y Martínez Ortega, M., y Pérez Abreu, A. y Cánovas, A. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 8(2), .[fecha de Consulta 21 de Diciembre de 2020]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1804/180414044017>

Martínez, A., y Fernández, J. (2019). La responsabilidad social empresarial bajo los postulados de la teoría institucional: análisis y evidencias. Espacio Abierto Cuaderno Venezolano De Sociología, 26(4), 183-204.

McCullough, A. (2015). The legitimacy of states and armed non-state actors: Topic guide. Birmingham, UK: GSDRC, University of Birmingham.

McGrew, A. (2004). Power shift: from national government to global governance? En D. Held, globalizing world? culture, economics, politics London: Routledge. Pp. 123-159.

Mendizábal Bermúdez, G. (2015). Desafíos de la responsabilidad social corporativa (RSC) frente a los derechos humanos de los trabajadores: el ejemplo mexicano. Alegatos, 91(1), 591-610.

Mercado, P. y García P. (2007). "La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio". Estudios Gerenciales, 23, 119-135.

Meyer, J. y Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. American Journal of Sociology, (83), 340–363.

Milenio (2020) NL: activan alerta ambiental. Disponible. Consultado en Octubre del 2020 en: <https://www.milenio.com/politica/comunidad/area-metropolitana-monterrey-registra-mala-calidad-aire> 2

Mirabal Martínez, A. y Fernández, J. (2017). La responsabilidad social empresarial bajo los postulados de la teoría institucional: análisis y evidencias. *Espacio Abierto*, 26(4),183-204. ISSN: 1315-0006. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=122/12264368010>

Mitchell, R., Agle, B., y Wood, D. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/259247>

Moscoso, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Cadernos de Pesquisa*, 47(164), 632-649. <https://doi.org/10.1590/198053143763>

Navarro García, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa* (1st ed.). Madrid: Esic.

Navarro, Fernando y García Marzá, Domingo. (2018). La RSC en el marco de la cooperación al desarrollo y la internalización de la empresa española en países de renta media y rehabilitación postbélica. *Revista española del tercer sector*, ISSN 1886-0400, Nº. 11, 2009, pags. 115-143.

Newell, P. (2011). Civil society and accountability in the global governance of climate change. In J. Scholte (Ed.), *Building Global Democracy?: Civil Society and Accountable Global Governance* (pp. 225-244). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511921476.012

Nisha, P. (2012). The Impact of CSR Perception on Job Attitudes of Employees in India. *Advanees In Management*, 5, 58-61.

Olague, J. (2015). El método de mínimos cuadrados parciales (PLS) como herramienta de análisis causal: Un modelo explicativo de los componentes de imagen de destino en función de las motivaciones de viaje del turista urbano. Conference: Congreso de Investigación Turística Aplicada 2015 En: Toluca de Lerdo.

Ordaz, D. (2016) Inauguran planta de Kia en Nuevo León; siguen negociaciones con el gobierno. Consultado en febrero del 2019 en: <https://aristeginoticias.com/1605/mexico/inauguran-planta-de-kia-en-nuevo-leon-siguen-negociaciones-con-el-gobierno/>

Ordaz, D. (2016) Kia y “El Bronco” llegan a acuerdo sobre el conflicto con la automotriz. Consultado en febrero del 2019 en: <https://aristeginoticias.com/0906/mexico/kia-y-el-bronco-llegan-a-acuerdo-sobre-el-conflicto-con-la-automotriz/>

Orozco-Toro, J. A. y Ferré-Pavia, C. (2017). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisión de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa. *Palabra Clave*, 20(2), 473-505. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.2.8

Pahlen., R., Campo, A. Y Romano, F. (2014). La teoría de la legitimidad y su impacto en la información contable social-ambiental. *Contabilidad, Auditoria e Información para la toma*

de decisiones. [online] Panamá: ALAFEC, pp.1-19.

<http://www.citethisforme.com/es/cite/report>

Pamplona, F. (2001). Legitimidad, Dominación y Racionalidad en Max Weber. *Economía y Sociedad*, 5(8), 187-200.

P. Morales, (2011). Guatemala, Universidad Rafael Landívar.

https://ice.unizar.es/sites/ice.unizar.es/files/users/leteo/materiales/01._documento_1_corr_elaciones.pdf

Pérez, B. (22 enero 2020) Profepa aplica multa y clausura a Álcali. Disponible en:

<https://abcnoticias.mx/profepa-aplica-multa-y-clausura-a-alcali/155918>

Pérez, E., y Medrano, L., y Sánchez Rosas, J.r (2013). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 5(1),52-66.[fecha de Consulta 20 de Diciembre de 2020]. ISSN: . Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3334/333427385008>

Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV(1),15-29. ISSN: . Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1941/194118804003>

Powell, W. y DiMaggio P. (1999): “Introducción” en POWELL, Walter y Paul J. DIMAGGIO (comp.): *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública–Universidad Autónoma del Estado de México. Fondo de Cultura Económica. (p. 33-75). México.

Prado Román, C., Blanco González, A., Díez Martín, F., y Payne, G. (2016). Construyendo un Índice de Legitimidad del Estado en los Países Bálticos y Nórdicos. *Esic Market: Economics And Business Journal*, (Vol. 47, N.º 3), 437-449.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5795661>

Rahman, S. (2011). Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility. *World Review of Business Research*.

Rangel Luquez, O., y Alvarado Mejía, M. (2012). Ética como enfoque de la responsabilidad social: direccionamiento estratégico en universidades públicas. *Omnia*, 18 (2), 95-108.

Rebón, J., y Kasparian, D., y Hernández, C. (2015). La economía moral del trabajo. La legitimidad social de las empresas recuperadas. *Trabajo y Sociedad*, (25), 173-194.

Redacción ABC (2020) ¡Fuera Álcali!, protestan vecinos en García. Disponible en:

<https://abcnoticias.mx/fuera-alcali-protestan-vecinos-en-garcia/157852>

Rego, A., Leal, S., y Pina, M. (2011). Rethinking the Employees’ Perceptions of Corporate Citizenship Dimensionalization. *Journal of Business Ethics*, 207–218.

- Restrepo, M., y Rosero, X. (2002). Teoría institucional y proceso de internacionalización de las empresas colombianas (Estudiante invitado). Estudios Gerenciales, (84)
- Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. 2015 "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Rivas, J. (2003). El Neoinstitucionalismo Y La revalorización De Las Instituciones. Reflexión Política, 5 (9)
- Rodríguez, G. (2015) Promesas incumplidas: Gobierno de Nuevo León retrasa nueva planta de KIA. Disponible en: <https://www.america-retail.com/industria-y-mercado/promesas-incumplidas-gobierno-de-nuevo-leon-retrasa-nueva-planta-de-kia/>
- Romero, J., y Matamoros, S., y Campo, C. (2013). Sobre el cambio organizacional. Una revisión bibliográfica. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 23 (50), 35-52.
- Rothwell, W., y Sullyvan, R. (2005). Practicing Organization development. San Francisco: Pfeiffer.
- Ruiz, Miguel A., y Pardo, A., y San Martín, R. (2010). MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES. Papeles del Psicólogo, 31(1), 34-45. ISSN: 0214-7823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441004>
- Santiago, E. (2014) Economía y sociedad en un mundo globalizado: papel de la empresa y del empresario. Documentos de trabajo, IDOE-Instituto de Dirección y Organización de Empresas, Alcalá, Nº 361, ISBN 84-8187-224-5
- Schneiberg, M., y Clemens, E. (2006). The typical tools for the job: Research strategies in institutional analysis. Sociological Theory, 24, 195-227
- Scholte, J. (2011). Building global democracy? (1st ed.). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Scott, W.R. (1991). Unpacking institutional arguments. En: W.W. Powell y P.J. DiMaggio, The new institutionalism in organizational analysis. Chicago: University of Chicago Press. : pp. 164-182
- Shauki, E. (2011). Perceptions on Corporate Social Responsibility: A Study in Capturing Public Confidence. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 18, 200–208.
- Singh, J.; Tucker, D., Y House, R. (1986). "Organizational legitimacy and the liability of newness", en Administrative Science Quarterly, 31/2. 171–193.
- Suchman, Mark C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches, Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3, pp. 571-610.

Susith, F., y Stewart, L. (2014). A theoretical framework for CSR practices: integrating legitimacy theory, stakeholder theory and institutional theory. *The Journal Of Theoretical Accounting*, 10(1), 149-178.

Tallberg, J., Zürn, M. The legitimacy and legitimation of international organizations: introduction and framework. *Rev Int Organ* 14, 581–606 (2019).
<https://doi.org/10.1007/s11558-018-9330-7>

Tirado, J. (5 marzo 2016) 'Cumplirle a KIA Motors desequilibraría la economía' Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/cumplirle-a-kia-motors-desequilibraria-la-economia.html>

Tziner, A., Bar, Y., Oren, L., y Kadosh, G. (2011). Corporate Social Responsibility, Organizational Justice and Job Satisfaction: How do They Interrelate, If at All? *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 27. PP. 67-72.

Urbano Pulido, D., Díaz Casero, J., y Hernández Mogollón, R. (2007). La teoría económica institucional: el enfoque de North en el ámbito de la creación de empresas. *Decisiones Basadas en el Conocimiento y en el Papel Social de La Empresa*. Vol 2, Pp. 1–15.

Valencia Escamilla, L. (2015). Representatividad, legitimidad y credibilidad parlamentaria. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 40(162).
doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1995.162.49666>

Valle, S. (2011). La responsabilidad social empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dialnet*. 9/2. pp. 6-15

Vargas, J. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. *Revista CAES*, 3(1), pp. 119-139. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3945773.pdf>.

Vargas Hernández, José G. (2008). TEORÍA INSTITUCIONAL Y NEOINSTITUCIONAL EN LA ADMINISTRACIÓN INTERNACIONAL DE LAS ORGANIZACIONES. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 10(2). ISSN: 1669-7634. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935471005>

Velásquez Contreras, A. (2007). La Organización, El Sistema Y Su Dinámica: Una Versión Desde Niklas Luhmann. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (61), 129-155.

Vergara Estévez, J. (2005). La concepción de la democracia deliberativa de Habermas. *Quórum Académico*, 2(2), 72-88.

Warren, R. C. (1999). Company legitimacy in the new millennium. *Business Ethics: A European Review*. [e-journal] vol. 8, no. 4. <http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f97ff6a6-7f3e-4b6e-b6fc-079204dbc5b4%40pdcsessmgr01> [Accessed 13 October 2018]

Weber, M. (2002). *Economía y sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.

Zimmerman, M., Y Zeitz, G. J., "Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy", en The Academy of Management Review, 27/3 (2002) 414.

Zynia, L. (2002). What means Corporate Responsibility [Ebook] (1st ed.). Washignton D.C.: CATALYST Consortium. Retrieved from https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnada498.pdf