

RED INTERNACIONAL DE
INVESTIGADORES EN



VI

CONGRESO

**DE LA RED INTERNACIONAL DE
INVESTIGADORES EN COMPETITIVAD**



**La implementación de la responsabilidad social en las pymes manufactureras de la ZMG
como factor de desempeño financiero y competitivo.**

DR. ANTONIO DE JESÚS VIZCAÍNO¹
DR. JUAN GAYTAN CORTÉS *
FELIX CHANG²

Resumen:

La incorporación de la responsabilidad social en las organizaciones se ha convertido en un elemento central para la competitividad producto de la sociedad globalizada de la que formamos parte, variable que se demanda a las pequeñas y medianas empresas debido a los retos que la misma dinámica de competencia económica determina para mantenerse en el mercado global.

El estudio que se presenta mediante el método cuantitativo, analiza la relación que existe entre las variables responsabilidad social y el desempeño financiero y competitivo, en pymes manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara, encontrando que al implementar programas y acciones responsables socialmente no afecta el desempeño financiero de la organización sin embargo la competitividad de las industrias es favorable por la satisfacción que tienen los clientes consumidores.

Palabras clave: Empresas manufactureras, responsabilidad social, desempeño competitivo.

Abstract

The incorporation of the social responsibility of the organizations has become a central element to the competitive product of the globalized society of which we are a part, variable to be demand for small and medium-sized enterprises because of the challenges that the same dynamic of economic competition determines to stay in the global market.

The study presented by the quantitative method, analyzes the relationship between the variables social responsibility and financial performance and competitive in manufacturing SMES of the Metropolitan Area of Guadalajara, finding that when implementing programs and socially responsible actions does not affect the financial performance of the organization however the competitiveness of industries is a good idea for the satisfaction of consumer customers.

Keywords: Manufacturing enterprises, social responsibility, competitive performance.

¹ Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara

² Universidad de Guayaquil

Introducción

La globalización no sólo ha sido un efecto económico y de competitividad en las grandes y medianas empresas para mantenerse dentro del mercado mundial, también el desempeño de dichas organizaciones se ha visto afectado con relación a la sociedad de la que forman parte (Siegele y Ward, 2007), al imponer que éstas se orienten con ciertas restricciones y exigencias a través de acciones que coadyuven al desarrollo social de las regiones, con programas y proyectos humanísticos (Pirson y Lawrence, 2007). Las pequeñas y medianas empresas “pymes” también requieren incorporar en sus procesos productivos elementos fundamentales para su desarrollo y cultura organizacional, cuyas acciones le generen niveles competitivos que el mismo mercado global exige, por lo anterior se puede inferir que el efecto globalizador también repercute en su desempeño dentro de las sociedades de las que forman parte.

Al incorporar las pymes el elemento de responsabilidad social como parte de sus objetivos de desarrollo productivo, propicia que funcionen con un sentido de calidad que repercute de manera directa en su desempeño y le garantiza condiciones competitivas aunado al reconocimiento y satisfacción de sus clientes, porque como consumidores le otorgan un valor agregado a las organizaciones que implementan acciones sociales de cualquier tipo en beneficio de la sociedad.

Las pymes de la Zona Metropolitana de Guadalajara, no escapan a la exigencia de parte de sus consumidores de poseer niveles de calidad y competitividad en los productos o servicios que ofrecen, pero si estas implementan en su cultura organizacional la actuación con un sentido responsable socialmente, sus resultados empresariales serán mejores y con un mayor desempeño competitivo acorde a los requerimientos del mercado globalizado, aunado a lo que ya han aportado Brønn y Vrioni (2001), al afirmar que las organizaciones que realizan prácticas responsables socialmente, es un factor que toman muy en cuenta los consumidores en su decisión de compra por ser éstas las que ofrecen el apoyo a causas de beneficio social.

El estudio aporta conocimientos que se obtuvieron del “mundo real” donde se establece la relación que existe entre la responsabilidad social y su impacto en el desempeño competitivo de las pymes manufactureras en Guadalajara, situación que permite analizar la realidad al incorporar en sus procesos productivos el sentido de responsabilidad social corporativa como factor para su desempeño competitivo.

La definición del problema, objetivos e hipótesis del estudio

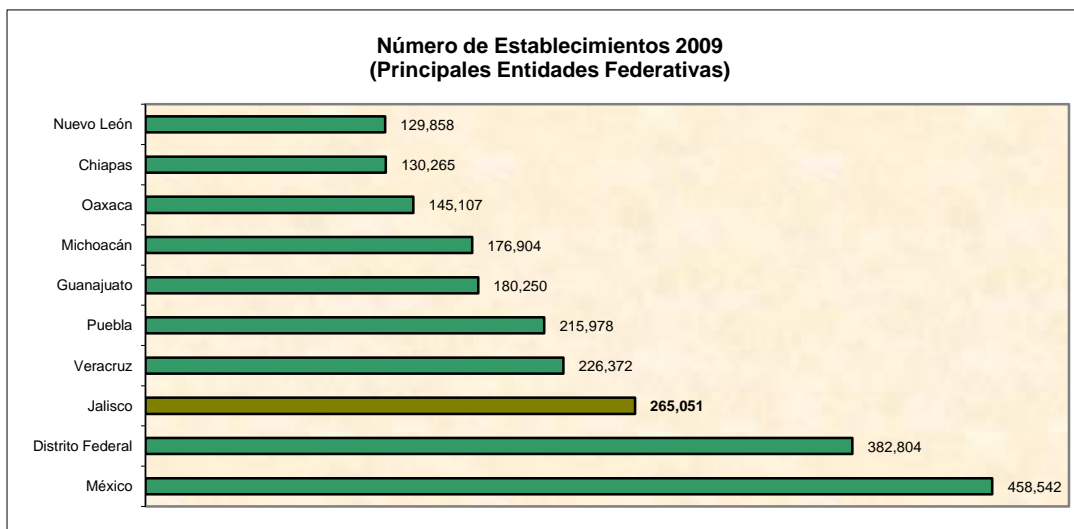
Uno de los problemas en que se centró el estudio fue indagar acerca de ¿Qué relación existe entre la implementación de la responsabilidad social en las pymes manufactureras ubicadas en la zona metropolitana de Guadalajara y su desempeño financiero como factor de competitividad?

El objetivo general consistió en analizar la relación que existe entre la responsabilidad social con la competitividad en las pymes manufactureras de la zona metropolitana de Guadalajara. Siendo en forma específica identificar la relación que tiene la implementación de la responsabilidad social con el desempeño financiero de las pymes manufactureras como factor de competitividad. Con base al problema y objetivos del estudio se contempló como hipótesis: la implementación de la responsabilidad social afecta el desempeño financiero y la competitividad de las industrias manufactureras de Zona Metropolitana de Guadalajara.

Contextualización y marco teórico del estudio

Para contextualizar a las empresas manufactureras, es fundamental destacar de qué manera se distribuían las industrias en algunas entidades federativas del país. En Jalisco en particular, para el año 2009, se tenían registradas 265,051 establecimientos industriales, tal como lo refleja la ilustración No. 1 que se muestra a continuación.

Ilustración 1 Principales establecimientos de industrias por entidad, (2009).



Fuente: SEI-JAL; Sistema Estatal de información de Jalisco con base a datos proporcionados por el INEGI. Censos económicos 2004 y Anuarios estadísticos, Edición 2002- 2009.

Durante el año 2011 el sector manufacturero contemplaba los siguientes indicadores como se muestran en la siguiente tabla No. 1.

Tabla 1 Principales indicadores del sector manufacturero durante octubre 2011.

Subsectores	Personal Ocupado	Horas Trabajadas	Remuneraciones Medias ^{1/}
31-33 Total Industrias Manufactureras	1.6	1.0	0.8
311 Industria alimentaria	(-) 0.3	0.0	2.5
312 Industria de las bebidas y del tabaco	(-) 1.2	(-) 1.3	(-) 3.9
313 Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles	(-) 2.8	(-) 3.3	(-) 3.8
314 Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir	(-) 3.5	(-) 4.6	(-) 3.6
315 Fabricación de prendas de vestir	(-) 5.0	(-) 5.6	(-) 0.7
316 Curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos	0.6	(-) 0.6	(-) 1.6
321 Industria de la madera	(-) 2.6	(-) 0.4	(-) 1.3
322 Industria del papel	(-) 0.1	0.9	(-) 1.6
323 Impresión e industrias conexas	0.0	(-) 1.7	(-) 0.8
324 Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón	3.4	3.4	15.0
325 Industria química	1.3	1.5	2.3
326 Industria del plástico y del hule	2.5	2.6	(-) 1.0
327 Fabricación de productos a base de minerales no metálicos	1.2	2.5	(-) 3.4
331 Industrias metálicas básicas	6.1	5.0	(-) 1.4
332 Fabricación de productos metálicos	(-) 6.2	(-) 1.6	1.2
333 Fabricación de maquinaria y equipo	8.1	6.7	(-) 1.4
334 Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos,	(-) 4.5	(-) 5.4	(-) 0.3

componentes y accesorios electrónicos				
335	Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica	(-) 4.2	(-) 5.5	1.6
336	Fabricación de equipo de transporte	15.0	13.4	(-) 1.6
337	Fabricación de muebles, colchones y persianas	(-) 3.8	(-) 3.0	(-) 0.9
339	Otras industrias manufactureras	1.3	3.6	0.7

Fuente: INEGI 2011.

NOTA: (Variación porcentual respecto al mismo periodo del año anterior) ^{1/} Resultan de dividir la masa de remuneraciones reales entre el empleo.

En la tabla anterior se puede apreciar que el subsector en mejores condiciones de personal ocupado, horas trabajadas y remuneraciones es el de manufactureras dedicadas a la fabricación de productos derivados del petróleo y carbón, seguido de aquellas contempladas dentro de la industria química y finalmente otras industrias manufactureras. Los principales resultados reportados durante Enero-Octubre de 2011 fueron que el personal ocupado en la industria manufacturera presentó un incremento de 3.4% y las horas trabajadas de 2.8% con relación al mismo periodo de 2010, en tanto que las remuneraciones medias reales disminuyeron (-) .1% en igual lapso. Al interior de estas últimas, los sueldos pagados a empleados cayeron (-) 0.1%, mientras que las prestaciones sociales no registraron variación y los salarios pagados a obreros aumentaron 0.5 por ciento.

Para finalizar en forma general con este contexto, según datos del (INEGI, 2012) en Jalisco existen 32,323 unidades económicas clasificadas entre grandes, medianas y pequeñas empresas.

Una vez expuesto al sector manufacturero con sus principales indicadores en Jalisco, es necesario conceptualizar las dos variables que comprenden el estudio: Responsabilidad Social y desempeño.

Para comprender el término de responsabilidad social corporativa (RSC) es necesario primeramente referir algunos antecedentes generales para posteriormente definirlo conceptualmente. De acuerdo a Gugler y Shi (2009), el concepto surge por vez primera en 1950 en países del hemisferio norte, enfatizando la importancia que pueden tener los empresarios al ser responsables para con la sociedad. Para 1980 aparece la teoría de los participantes y fue en la década de 1990, cuando se realizan investigaciones acerca de la influencia que puede tener la RSC con las finanzas corporativas. Fue a partir del 2000 cuando el concepto tiene diversos enfoques para el mejoramiento competitivo de las empresas. Se considera que el término tiene diferentes significados aplicativos, en función del contexto económico, político, social, cultural de los países y regiones, ya que por ejemplo en Europa se ha aprovechado el concepto para el desarrollo de temas que tienen que ver con derechos laborales, empleo y la diversidad cultural, en Japón, ha tenido más una tendencia hacia el impacto ambiental en cuanto a las repercusiones que implica la producción por los efectos

nocivos que generan a la sociedad y en Estados Unidos se ha caracterizado el sentido a la cuestión fiscal básicamente.

Se resalta el surgimiento del concepto en Europa, porque éste fue dado entre los principales líderes empresariales, quienes dirigieron su preocupación por las actividades de las empresas en el ámbito social y medioambiental, sin olvidar el interés de los accionistas y de aquellas empresas que ofrece productos y servicios. Entre los factores que incluyen se encuentran el desarrollo sostenible y el diálogo social.

Se puede apreciar que dentro de la responsabilidad social existen tres tipos de enfoque, empresas que actúan con un sentido ético, altruista y de forma estratégica. La cuestión ética, es de tipo moral y va más allá de completar las obligaciones legales y económicas de la empresa; con su responsabilidad ética evaden daños o injurias sociales, aun cuando la empresa no aparente recibir beneficio de ello. La responsabilidad social altruista es equivalente a la responsabilidad filantrópica y envuelve la contribución al bien de varios “stakeholders” sociales, aun cuando sacrifique parte de las ganancias de la empresa. Finalmente la estratégica envuelve la importancia del servicio comunitario de la corporación que complementan las metas estratégicas del negocio. Aquí, las corporaciones contribuyen no solo porque son amables y generosas, sino porque creen que es la mejor forma de cumplir con sus intereses financieros. El surgimiento de la RSE tiene sentido en el contexto de las demandas de la sociedad civil en el sector privado ya que son esencialmente un movimiento impulsado por las empresas, basado en el cumplimiento voluntario y la autorregulación. Durante las últimas décadas, han aparecido diferentes instrumentos de autorregulación para ayudar a las empresas que adopten prácticas de responsabilidad social empresarial. Estos incluyen sociales y ambientales, normas de funcionamiento y límites, de administración de sistemas, códigos de conducta, mejores prácticas, instrumentos para la certificación y el etiquetado, las directrices de transparencia, y la información sostenible y de control. Estos mecanismos tienen por objeto dotar al sector privado con las herramientas para controlar y gestionar sus operaciones a fin de reducir al mínimo el nivel de sociales y del medio ambiente riesgos que implica su actividad. Uno de los factores que intervienen directamente en la responsabilidad social es el desempeño de dicha responsabilidad social en la empresa que influirá de manera directa en su competitividad.

A pesar de ser un tema que se ha desarrollado en más de sesenta años, a la fecha según (Campell, 2007), existen pocos trabajos de investigación que analicen la relación que tiene la RSC con la competitividad en las organizaciones, siendo el sector académico el que ha generado más aportes en la materia.

Existen diversas definiciones acerca de lo que es y significa la RSC, por lo que se presenta a continuación un cuadro que recopila los principales conceptos contemporáneos, en el que se agrupa

a través del tiempo y el sentido de orientación social, los hallazgos evolutivos que ha tenido en la última década la evolución del concepto.

Tabla No. 2.- Evolución del concepto de RSC

Año	Autor(es)	Definición/Concepto	Orientación
2000	Piacentini, MacFadyen y Eadie	Es un compromiso jurídico y económico para las empresas y debe ser voluntario.	Acciones voluntarias para el bien común.
2001	Mohr et al.	RSC se explica a través de dos categorías: definición multidimensional y una perspectiva de marketing social.	Multidimensional describe las responsabilidades que debe realizar una empresa. Marketing social (Kotler, 1991) implica el esfuerzo de las empresas por alcanzar y mejorar el bienestar colectivo e individual de los clientes.
2001	Brønn y Vrioni	Nivel de una empresa en cuanto a la ética, valores, conducta sobre las prácticas de RS basadas en una normatividad, cultura, religión, educación, etc.	Garantizar las necesidades sociales mediante acciones de bienestar social.
2006	Molteni	Representa la demanda a una empresa de ir más allá de los requisitos legales gubernamentales al satisfacer necesidades sociales y ambientales de grupos de interés internos y externos.	Satisfacción de necesidades sociales y ambientales a ciertos grupos de interés.
2007	Ford	Es una mezcla de un progreso sostenible con respecto a empleados y sociedad que rodean a la empresa.	Progreso sostenible para personal y sociedad.
2007	Estallo, Fuente y Miquela	Toma en cuenta todas las actividades que realiza la empresa.	Activismo empresarial.
2007	Siegele y Ward	Comisión europea integra de las empresas, los aspectos sociales y medioambientales respecto a procedimientos y relaciones con sus interlocutores.	Integración social y medioambiental.
2008	Kovaliov y Streimikiene	Se aplica en diversas actividades de una empresa que opera a nivel multinacional en diferentes situaciones ambientales y sociales, de forma voluntaria, continua y de largo plazo.	Actividades aplicables a situaciones sociales y ambientales.
2008	Dahlsrud	Prácticas de gestión para minimizar el impacto negativo de las empresas a la sociedad.	Reducción de impactos negativos a la sociedad
2009	Van der Putten y Dubbink	Ética de la corporación para cumplir con reglas y lineamientos que exige la	Valores sociales que demanda la sociedad.

		sociedad, con base a sus objetivos y valores.	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

A partir de las orientaciones sociales derivadas de estos conceptos, se puede inferir que la RSC implica el compromiso social que las empresas tienen para con la sociedad, al realizar programas, actividades o acciones que coadyuven al bienestar social y ante todo a elevar los índices de calidad de vida de la población (Griesse, 2007), de regiones, grupos, comunidades y personas, al ser beneficiadas de todo aquello que puede implementar una organización, a través de la cual se mejora la imagen y permite obtener mayor rentabilidad. Lo que significa es que con todo esto las empresas hacen un esfuerzo por ser rentables, respetar la normatividad, actuar de manera ética y contribuir al rol de buenos ciudadanos. (Zhang, Yue y Zhue, 2010). Es decir, la RSC implica la responsabilidad financiera, legal, ética y altruista de la empresa mediante estrategias para atender asuntos sociales. (Kelly, 2001; Werhane, 2007; Kima y Reber, 2008). Además de tener como objetivo fundamental el que la empresa colabore, considerar las necesidades de los empleados, los accionistas, clientes, proveedores, socios de la alianza, del gobierno en todos sus niveles y de la comunidad en general. (Kovaliov y Streimikiene, 2008).

Se puede concluir que el concepto RSC se ha incorporado tanto en las agendas empresariales como en las organizaciones civiles y políticas (Buhr y Grafstro, 2004) debido a que los clientes más informados e interesados por estos asuntos, buscan empresas que tengan un comportamiento social responsable y por medio de la demanda obtener más valor por su dinero (Brønn y Vrioni 2001).

Antes de describir el concepto de desempeño es conveniente conceptualizar acerca del término de competitividad que se aplica más adecuadamente a las empresas y productos y sobre todo porque funciona como factor que determina y mejora la competitividad global de las empresas. Para una empresa, la competitividad es la capacidad de producir bienes y servicios de calidad, a precio justo, en el momento oportuno. Por lo general, la competitividad es la capacidad de una organización para competir con éxito con sus rivales comerciales y de atender las necesidades de los clientes de manera más eficiente y eficaz. Una de las claves hacia la globalización, es la habilidad de un negocio de saber qué es lo que quiere el cliente antes que su competidor. El futuro de la competitividad de las operaciones de fabricación en las situaciones complejas y dinámicas se basa en las estrategias con visión de futuro.

Las empresas generalmente deben utilizar múltiples estrategias de fabricación de enfoque de una manera holística, basada en su plan de negocio y el objetivo. Las prioridades competitivas entendidas como las variables de operación de fabricación, pertenecen a la primera fase de las estrategias de fabricación, que actúan como puente entre la estrategia empresarial y los objetivos de

fabricación. La competitividad se divide en tres importantes factores los cuales son: desempeño, tecnología y costos. Si bien intervienen dichos factores en la competitividad, para fines del estudio sólo se describirá en forma general el factor desempeño el cual está vinculado directamente con la competitividad dentro de las empresas manufactureras que contemplan en sus sistemas de fabricación el enfoque de la responsabilidad social.

Partiendo de este enfoque, una definición funcional de competitividad debe acompañar la visión a largo plazo del crecimiento sustentable, sea este en la firma, industria, cluster, región o a nivel nacional. Debe estar enlazado a objetivos fundamentales como lo son la creación de riqueza, maximización de bienestar, y prosperidad, así como desarrollar relativa eficiencia al mismo tiempo que un crecimiento sustentable. La competitividad debe entenderse como un proceso, más que como un estado absoluto.

De acuerdo a Thomas y Baron, (1994), mucha gente que aclama discutir sobre la productividad de hecho están hablando sobre un problema más generalizado que es el desempeño. Aun cuando la productividad es un término multidimensional, uno debe recordar que es un concepto bastante específico relacionado a la razón entre lo que se compra y lo que se vende. El Desempeño, por su parte, es un término aún más amplio que cubre tanto los aspectos económicos como operacionales. Incluye casi cualquier objetivo de competitividad y excelencia en manufactura, ya sea que esté relacionada a los costos, flexibilidad, velocidad, dependencia o calidad. Además, el desempeño puede ser descrito como un término “paraguas” para todos los conceptos que se consideren un éxito para la compañía y sus actividades.

Según Nenadal (2008), la medición del rendimiento de procesos es el monitoreo de indicadores del rendimiento acordado para identificar si los procesos alcanzan las metas planeadas. Al enfocarse en las medidas en los procesos en vez de las funciones, el alineamiento y el sentido común sobre unidades organizacionales separadas pueden alcanzarse. La estrategia de comercialización sugiere que la aplicación efectiva de la estrategia de marketing es un factor clave del desempeño de la empresa. La aplicación en la comercialización ha adoptado diferentes perspectivas:

- Un nivel individual centrado en los factores que afectan a los administradores de su responsabilidad de decisiones estratégicas de marketing.
- Un programa de mercadeo de perspectiva que se centre en los factores que afectan la relación entre planificación y ejecución del programa de marketing y sus resultados de rendimiento.
- Un “enfoque estratégico” que examine el grado de alineación entre la estrategia planificada, contenidos y estructuras organizativas de apoyo y varianza de desempeño de la empresa.
- Una combinación de la formulación, ejecución perspectiva que examine el proceso de planificación de diseño y capacidad para planificar resultados de rendimiento.

El aumento de la competencia en el mercado exige que las empresas aspiren constantemente a un mejor rendimiento para poder sobrevivir. En tanto la capacidad para evaluar el desempeño organizacional es el primer paso para tomar mejores decisiones y estrategias enfocadas a mejorar la situación competitiva de la organización. El rendimiento relativo de las empresas dentro de una economía o industria puede evaluarse utilizando metodologías y enfoques diferentes, sin embargo, es importante seleccionar una metodología que es fiable y fácil de entender y aplicar, concluyente para la evaluación de operativos financieros, análisis y evaluación comparativa. La metodología de criterios múltiples puede utilizarse como ayuda para toma de decisiones en el contexto de los tres principales problemas:

- Identificar la mejor acción o un pequeño conjunto que contiene acciones buenas.
- Realizar una clasificación de las acciones de la mejor a la peor opción.
- Clasificación de acciones en diferentes categorías predefinidas.

Las PYME participan en la globalización de los mercados. Su modernización sería más rápido con el apoyo y asesoramiento a través de la capacitación y los sistemas. Ellas necesitan modernizar su gestión y producción a través del uso de las tecnologías que les ayuden a competir en el futuro e incluir sistemas que pueden mejorar su desempeño con el fin de ser más productivos. Sin embargo, debido a la falta de nuevas tecnologías para la gestión de la información y los procesos de producción, su rendimiento puede verse afectado y por lo tanto estar en peligro de ser menos competitivos en precio y costes.

Metodología implementada para el desarrollo del estudio

El método utilizado fue descriptivo y exploratorio a fin de buscar la especificación de las propiedades del fenómeno investigado, sus características en dicho grupo de empresas, sin influir en las variables del estudio (Danhke,1989). El proceso descriptivo permitió analizar los datos de las industrias manufactureras a fin de describir en qué consisten dichas empresas y las actividades que la hacen competitiva. También fue de tipo correlacional, ya que se identificó la relación que existe entre la variable responsabilidad social y el desempeño para la competitividad de las empresas, probando con ello la hipótesis del estudio. Se empleó el método correlacional, permitiendo conocer la relación que existe entre las variables de desempeño financiero en relación con la competitividad; y poder determinar el comportamiento de la responsabilidad social en manufactureras de la zona metropolitana de Guadalajara.

El enfoque del estudio fue cuantitativo utilizando el método inductivo-deductivo con la finalidad de analizar los detalles de los aspectos analizados y poder llegar a la generalización del conocimiento obtenido.

La técnica de investigación fue el cuestionario, aplicando el estudio a empresas manufactureras del área metropolitana de Guadalajara a personas involucradas directamente con dichas organizaciones empresariales. Se empleó en el instrumento un escalamiento tipo Likert, para medir la reacción del los sujetos investigados ante diversas categorías presentadas y utilizando opciones de respuesta total desacuerdo y total acuerdo dentro de la escala de 1 a 5.

La muestra fue de 370 empresas manufactureras con un 95% de confianza y un error del 5%. El procedimiento estadístico fue el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Para probar la hipótesis se utilizó el test de esfericidad de Bartlett y determinar así el análisis factorial. Así mismo se utilizó el estudio de KáiserMeyer-Olkin (kmo) para la validación del instrumento y del alfa de cronbach resultado con un .900 de fiabilidad. Se empleó también el procedimiento ANOVA para generar el análisis de la varianza de un factor de la variable dependiente cuantitativa respecto a la variable de factor (variable independiente).

En la siguiente tabla 3 se presentan los resultados del análisis de la prueba de Bartlett y KMO donde se observan los resultados de Chi-cuadrada con 9744.452 como resultado, KMO con .847, G1 de Bartlett de 903 y un nivel de significancia de .000

Tabla 3 KMO y prueba de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.847
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	9744,452
	G1	903
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Resultados generales del estudio

Los siguientes resultados reflejan en forma general el perfil del personal y las empresas manufactureras encuestadas. Las tablas manifiestan una serie de variables, utilizando en cada una de ellas el test de esfericidad de Bartlett.

Un primer dato que arrojó el estudio es la cantidad de empleados que contemplan las empresas. La siguiente tabla 4 refiere la frecuencia de dichos empleados.

En la mencionada tabla de frecuencia de empleados, se obtuvo que el 46,2% de las empresas encuestadas, poseen menos de 10 empleados y un 8,6% cuentan con más de 60 trabajadores.

Tabla 4 Frecuencia de empleados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de 10 Empleados	193	46,2	46,2	46,2
10 - 19 Empleados	83	19,9	19,9	66,0
20 - 29 Empleados	48	11,5	11,5	77,5
30 - 39 Empleados	26	6,2	6,2	83,7
40 - 49 Empleados	21	5,0	5,0	88,8
50 - 59 Empleados	11	2,6	2,6	91,4
60 y más Empleados	36	8,6	8,6	100,0
Total	418	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta a empresas manufactureras de la ZMG 2012.

En la tabla 5 presentada a continuación, se encuentra la frecuencia y porcentaje, entre otros datos, resultados del test de esfericidad de Bartlett de la variable control. Esto dio como resultado una frecuencia máxima de 224 correspondiente al aspecto familiar y un porcentaje de 53.6% y como dato mínimo con frecuencia de 194 correspondiente al factor sociedad con un porcentaje de 46,4.

Tabla 5 Control de la test esférica de Bartlett.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sociedad	194	46,4	46,4	46,4
Familiar	224	53,6	53,6	100,0
Total	418	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta a empresas manufactureras de la ZMG 2012.

A continuación en la siguiente tabla 6, se muestra la frecuencia, porcentaje, entre los datos, resultados del test de esfericidad de Bartlett de la variable Género. Donde se encuentra que el sexo masculino tiene una frecuencia de 231 con un porcentaje de 55.3% dejando en segundo lugar al sexo femenino con una frecuencia de 187 y un porcentaje de 44.7%.

Tabla 6 Género de la test esférica de Bartlett.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	187	44,7	44,7	44,7
Masculino	231	55,3	55,3	100,0
Total	418	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta a empresas manufactureras de la ZMG 2012.

En la siguiente tabla 7, se aprecian la frecuencia, porcentaje, entre otros datos, resultados del test de esfericidad de Bartlett de la variable Edad. Donde un total de 418 datos da como resultado que la mayor frecuencia es de 154 perteneciente al rango de 30 y 39 años con un porcentaje de 36.8% y una frecuencia mínima de 15 manifestando que tienen más de 60 años.

Tabla 7 Edad de la test esférica de Bartlett.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 20 a 29 Años	93	22,2	22,2	22,2
30 a 39 Años	154	36,8	36,8	59,1
40 a 49 Años	103	24,6	24,6	83,7
50 a 59 Años	53	12,7	12,7	96,4
Más de 60 años	15	3,6	3,6	100,0
Total	418	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta a empresas manufactureras de la ZMG 2012.

En la tabla 8 que a continuación se presenta, se observan la frecuencia, porcentaje, entre otros datos, resultados del test de esfericidad de Bartlett de la variable Gerente y su nivel educativo. La frecuencia máxima 247 corresponde a la formación de carrera técnica con un 59.1% del total y una frecuencia mínima de 1 con nivel de maestría correspondiente tan sólo al .2 %.

Tabla 8 Gerente de la test esférica de Bartlett.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Primaria	30	7,2	7,2	7,2
Secundaria	56	13,4	13,4	20,6
Bachillerato	66	15,8	15,8	36,4
Carrera Técnica	247	59,1	59,1	95,5
Licenciatura	18	4,3	4,3	99,8
Maestría	1	,2	,2	100,0
Total	418	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta a empresas manufactureras de la ZMG 2012.

Finalmente se contempla en la tabla 9, la correlación de las variables consideradas en el presente análisis, utilizando la anova correspondiente a la implementación de la responsabilidad social en las empresas manufactureras con respecto al desempeño financiero como parte de la competitividad, ANOVA de Implementación (RSG1) a Desempeño financiero (FP1-FP6), se encontró lo siguiente al tratar de comprobar la hipótesis: La implementación de la Responsabilidad Social afecta el desempeño financiero y competitividad de las industrias manufactureras de Zona Metropolitana de Guadalajara.

Tabla 9 ANOVA de Implementación (RSG1) a Desempeño (FP1-FP6).

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FP1 Inter-grupos	2,756	4	,689	,422	,793
Intra-grupos	674,612	413	1,633		
Total	677,368	417			
FP2 Inter-grupos	34,781	4	8,695	6,869	,000

	Intra-grupos	522,762	413	1,266		
	Total	557,543	417			
FP3	Inter-grupos	4,157	4	1,039	,888	,471
	Intra-grupos	483,242	413	1,170		
	Total	487,400	417			
FP4	Inter-grupos	6,540	4	1,635	1,289	,274
	Intra-grupos	524,084	413	1,269		
	Total	530,624	417			
FP5	Inter-grupos	8,880	4	2,220	1,959	,100
	Intra-grupos	467,981	413	1,133		
	Total	476,861	417			
FP6	Inter-grupos	6,374	4	1,593	1,256	,287
	Intra-grupos	523,827	413	1,268		
	Total	530,201	417			

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta a empresas manufactureras de la ZMG.

Para la correlación de la hipótesis, el factor principal que se consideró (RSG1) fue: desarrolla y lleva a cabo programas y acciones encaminadas a cubrir satisfactoriamente problemáticas sociales.

Los factores secundarios que se tomaron en cuenta fueron los siguientes:

FP1: Nuestro Retorno de la Inversión ha sido muy bueno en los últimos tres años.

La hipótesis en relación al factor principal (RSG1) se rechaza ya que el nivel de significancia es mayor a 0.

FP2: Nuestras ventas han sido muy buenas en los últimos tres años.

La hipótesis en relación al factor principal (RSG1) se acepta ya que el nivel de significancia es igual a 0.

FP3: Nuestros resultados financieros han sido muy buenos en los últimos tres años.

La hipótesis en relación al factor principal (RSG1) se rechaza ya que el nivel de significancia es mayor a 0.

FP4: Nuestras utilidades han sido buenas en los últimos tres años.

La hipótesis en relación al factor principal (RSG1) se rechaza ya que el nivel de significancia es mayor a 0.

FP5: Nuestras deudas han disminuido significativamente en los últimos tres años.

La hipótesis en relación al factor principal (RSG1) se rechaza ya que el nivel de significancia es mayor a 0.

FP6: Los créditos contratados en los últimos tres años han sido a tasas preferenciales.

La hipótesis en relación al factor principal (RSG1) se rechaza ya que el nivel de significancia es mayor a 0.

Conclusiones

Al implementar las empresas manufactureras el desarrollo de programas y acciones de responsabilidad social para cubrir satisfactoriamente problemáticas sociales del entorno, no afecta el desempeño financiero de la organización, dado que el retorno de inversión, ventas, resultados financieros y utilidades hayan sido buenos en los últimos tres años, sin embargo la competitividad de las industrias es favorable por la satisfacción que tienen los clientes al consumir.

Las pymes al incorporar el elemento de responsabilidad social como parte de sus objetivos de desarrollo productivo, propicia que funcionen con un sentido de calidad que repercute de manera directa en su desempeño en general y le garantiza condiciones competitivas aunado al reconocimiento y satisfacción de sus clientes.

El tema de responsabilidad social es un elemento común entre las organizaciones y la vida cotidiana, ya que es un compromiso de todos para cumplir socialmente con el ambiente y con la calidad de vida de los ciudadanos, por lo que para las empresas en particular es una responsabilidad requerida para estar dentro del marco competitivo.

REFERENCIAS

Brønn, P., y Vrioni, A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*, 20, 207-222.

Buhr, H., y Grafstrom, M. (2004). *Corporate social responsibility*, Paper presented at the conference on Corporate Social Responsibility in the Era of the Transforming Welfare State, Florencia, Italia.

Campell, J. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32 (3), 946-967.

Dankhe, G.L. (1989). Investigación y comunicación. En C. Fernández-Collado y G.L. Dankhe (comps). *La comunicación humana: Ciencia Social*. México: Mc Graw Hill.

- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- Estallo, A., Giner, M., Fuente, F. de la y Griful-Miquela, C. (2007). The importance of corporate social responsibility and its limits. *International Advances in Economic*, 13 (3), 379-388.
- Ford, N. (2007). Corporate social responsibility in the African context. *New African*, 465, 50-52.
- Griesse, M. (2007). The geographic, political, and economic context for corporate social responsibility in Brazil. *Journal of Business Ethics*, 87, 3-24.
- Gugler, P., y Shi, J. (2009). Corporate social responsibility for developing country multinational corporations: Lost war in pertaining global competitiveness?. *Journal of Business Ethics*, 87, 3-24.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (16 de Septiembre de 2012). *Censo de Población y Vivienda 2011*. Recuperado de www.censo.2010.org.mx
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (15 de Septiembre de 2012). Recuperado de www.inegi.org.mx
- Kelly, K. (2001). *Stewardship: The fifth step in the public relations process*. Thousand Oaks, CA: Sage, 279-289.
- Kima, S., y Reber, B. (2008). Public relations' place in corporate social responsibility: Practitioners define their role. *Public Relations Review*, 34, 337-342.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7a.edición. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kovalio, R., y Streimikiene, D. (2008). The role of public sector in corporate social responsibility development in Lithuania. *Economics and Management*, 13, 557-562.
- Mohr, L., Webb, D., y Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to be socially Responsible? The Impact Of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.
- Molteni, M. (2006). The social-competitive innovation pyramid. *Corporate Governance*, 6 (4), 516-526.
- Nenadal, J. (2008). En Kohlbacher, M. & Gruenwald, S. (2011). Process ownership, process performance measurement and firm performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 60 (7), 709 – 720.
- Piacentini, M., Mac Fadyen, L., Eadie, D.R. (2000). Corporate social responsibility in food retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (10), 459-469.
- Pirson, M., y Lawrence, P. (2007). Humanism in Business – Towards a Paradigm Shift?. *Journal of Business Ethics*, 93, 553-565.
- Siegele, L., y Ward, H. (2007). Corporate social responsibility: A setp towards stronger involvement of business in mea implementation?. *Journal compilation of the Foundation for International Environmental Law and Development*, 16 (2), 135-144.

Sistema Estatal de Información de Jalisco, (15 de Septiembre de 2012). Recuperado de <http://sieg.gob.mx>.

Thomas, B., y Baron, J. (1994) En Stefan, T. (2005). Demystifying productivity and performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54 (1), 34 – 46.

Van der Putten, P., y Dubbink, W. (2009). Is competition law an impediment to CRS?. *Journal of Business Ethics*, 83, 381-395.

Werhane, P. (2007). *Corporate social responsibility/corporate moral responsibility: Is there a difference and the difference it makes*. Nueva York: Oxford University Press, 459-474.

Zhang, R., Zhu, J., Yue, H., y Zhu, C. (2010). Corporate philanthropic giving, advertising intensity, and industry competition level. *Journal of business Ethics*, 94, 39-52.