

Legitimidad de las acciones sociales: Prueba de una nueva escala basada en el contexto de las empresas socialmente responsables

LANDAZURI-AGUILERA, Yara*†

Instituto Tecnológico de Sonora. Calle 5 de Febrero 818, Centro, Urb. No. 1, 85000 Cd Obregón, Sonora

Recibido 25 Marzo, 2017; Aceptado 28 Junio, 2017

Resumen

El tema de legitimidad ha cobrado importancia en países que se encuentran en vías de desarrollo, las investigaciones empíricas en este tema han tenido un gran alcance, por lo anterior el objetivo de este artículo fue diseñar y validar una escala de medida de elaboración propia basada en ítems sobre la legitimidad de las acciones sociales para las empresas que son socialmente responsables, debido a la ausencia de instrumentos de medida de esta naturaleza y para dar continuidad a una investigación empírica sobre el tema de la legitimidad de las acciones de responsabilidad social surge esta investigación de tipo exploratorio, al incorporar variables poco relacionadas y de las que se cuenta con escasa literatura de las que se pretende realizar un análisis más profundo para el caso de México. La herramienta estadística para la comprobación de resultados fue a través del Smart-PLS, versión 3, la base de datos para la población de obtuvo de la Bolsa Mexicana de Valores y del Centro Mexicano para la Filantropía en México. El resultado demuestra que el instrumento es confiable y tienen validez para ser implementado en las empresas socialmente responsables debido a los resultados estadísticamente aceptables por la literatura.

Fiabilidad, Legitimidad, Responsabilidad Social, Validez.

Abstract

The issue of legitimacy has become important in developing countries, empirical research in this area has had a wide scope, therefore the objective of this article was to design and validate a scale of self-elaboration based on Items on the legitimacy of social actions for companies that are socially responsible due to the absence of instruments of measurement of this nature and to give continuity to an empirical investigation on the subject of the legitimacy of social responsibility actions arises this research Of exploratory type, to incorporate variables little related and of which there is little literature of which it is tried to make a deeper analysis for the case of Mexico. The statistical tool for the verification of results was through Smart-PLS, version 3, the database for the population obtained from the Mexican Stock Exchange and the Mexican Center for Philanthropy in Mexico. The result shows that the instrument is reliable and has validity to be implemented in socially responsible companies due to the results statistically acceptable in the literature.

Reliability, Legitimacy, Social Responsibility, Validity

Citación: LANDAZURI-AGUILERA, Yara. Legitimidad de las acciones sociales: Prueba de una nueva escala basada en el contexto de las empresas socialmente responsables. Revista de Desarrollo Económico. 2017, 4-11: 37-50.

*Correspondencia al Autor (correo electrónico: yara.landazuri@itson.edu.mx)

†Investigador contribuyendo como primer autor.

1. Introducción

A través del tiempo diversas investigaciones han tratado de estudiar la legitimidad desde diversas áreas de aplicación obteniendo como resultado un mayor número de conclusiones de legitimidad en el ámbito regulativo el cual también se basan en la teoría institucional (Ruef y Scott 1998). Este tipo de legitimidad regulativa se basa en el reconocimiento de las acciones de los gobiernos o asociaciones profesionales como autoridades en un sector o en un país sentando las bases de su actuación y de lo que la sociedad espera de ellas. Para obtener legitimidad en términos regulativos, las organizaciones cambian sus estrategias de operación para cumplir con las regulaciones o normas industriales.

Otros investigadores han realizado estudios empíricos sobre otras áreas de la legitimidad en la cual se ven involucradas las organizaciones en su actuación y cumplimiento desde la perspectiva de la teoría de los recursos y dependencia (Dowling y Pfeffer, 1975; Suchman 1995), esta legitimidad basada en los recursos y las capacidades que tienen las organizaciones reconoce la influencia de legitimidad desde el ámbito regulativo, pero también considera la importancia de la legitimidad normativa y cognitiva. Una organización obtiene legitimidad normativa, siguiendo las normas y expectativas de la sociedad y al actuar de manera que las personas creen que son apropiados para la industria.

Sethi (1977) sugiere que una empresa es una institución social, por lo que necesita la aceptación de la sociedad para sobrevivir. El tema de la legitimidad ha sido durante mucho tiempo de interés para la gestión y de relaciones públicas de diversos investigadores, debido a la importante función que desempeña la existencia de la legitimidad de la organización en una sociedad.

A pesar de su importancia, la noción de legitimidad y el proceso mediante el cual una organización obtiene legitimidad no se entiende bien. En este sentido cuando las empresas emiten información sobre las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que desarrollan, los grupos de interés pueden percibir a la empresa como interesada, oportunista o carente de credibilidad según Singh, García de los Salmenes y Rodríguez del Bosque (2008). De ahí la importancia de realizar un instrumento de medición de la legitimidad de las acciones sociales.

1.1 Justificación

Existen tres razones por las que se llevó a cabo esta investigación. En primer lugar, esta escala ha sido elaborada para desarrollar un trabajo de investigación centrado en las grandes empresas en México que llevan a cabo prácticas socialmente responsables, donde no se identificó un instrumento de medición de legitimidad en la escala pragmática, moral y cognitiva. En segundo lugar, porque no se identificaron estudios empíricos sobre el tema en México y los existentes se encuentran asociados a empresas americanas o europeas y en tercer lugar, porque este trabajo trata de incluir los aspectos más extendidos en la RSE relativos a las tres dimensiones (económico, social y medioambiental) para dar cobertura al conjunto de situaciones que una empresa puede abordar para recibir el distintivo de socialmente responsable.

El presente estudio pretende llenar un vacío mediante el desarrollo de medidas fiables y válidas para la legitimidad de las acciones sociales que realizan las empresas socialmente responsables. Para ello se realizó una exploración detallada de la literatura sobre la legitimidad de las organizaciones y de los problemas en la medición de legitimidad.

1.2 Problema

La Responsabilidad Social se ha convertido en un importante foco de atención que ha despertado el interés no sólo de las empresas, sino también de analistas, críticos, consultores, gobierno y la sociedad civil. Actualmente, La relevancia sobre el tema de la Responsabilidad Social no se pone en duda, sin embargo, en México aún existen vacíos sobre el tema de la implementación y comunicación de las acciones sociales de las empresas, sobre todo, en torno a la legitimidad de sus acciones y el impacto en el desempeño de las empresas que destinan montos importantes a este tema, generando en la comunidad académica un tema de interés para desarrollar estudios empíricos al respecto.

Uno de los principales problemas que aparecen en la revisión de la literatura sobre el tema de la legitimidad sigue siendo su medición, los investigadores en este campo consideran que la legitimidad es un concepto multidimensional (Thomas, 2005). Autores como Díez, Blanco, Cruz y Prado (2014), Chung, Berger y DeCoster (2016) estos autores han presentado sus propuestas sobre los efectos de la legitimidad pero no han podido determinar la fuerza que tiene en cada dimensión.

Por lo anterior existe la necesidad por conocer las diferencias que se producen entre las dimensiones (pragmático, moral y cognitivo) de la legitimidad en el ámbito de las acciones sociales de la RSE. Para ello se desea cuantificar los resultados con el apoyo de un instrumento de medida.

1.3 Hipótesis

Las dimensiones pragmática, moral y cognitiva demuestran resultados positivos de validez y adecuación en la medida de la legitimidad de las acciones sociales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

El objetivo de este trabajo es diseñar y validar una escala de medida de elaboración propia basada en ítems sobre la legitimidad de las acciones sociales para las empresas que son socialmente responsables.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar preliminarmente la literatura sobre la legitimidad de la organización en la gestión.
- Diseñar un listado de ítems para cada dimensión de la legitimidad (pragmática, moral y cognitiva).
- Determinar la población sujeto de estudio.
- Diseñar un cuestionario en línea para el levantamiento de datos.
- Analizar los datos del cuestionario a través de la herramienta estadística PLS-Smart.
- Analizar los resultados estadísticos obtenidos de los datos y comparar los mismos con la literatura.

2. Marco Teórico

Legitimidad

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.

Gray, Kouhy y Lavers (1995), en su investigación realizada en el Reino Unido citan a Lindblom (1994), quién define que la legitimidad es reconocida como una condición de que esta existe cuando el sistema de valores de una entidad es congruente con el sistema de valores del sistema social del cual forma parte la entidad. Es decir, cuando una disparidad, real o potencial, existe entre los dos sistemas de valores, hay una amenaza para la legitimidad de la entidad.

Aunque el concepto de legitimidad organizativa Weber (1996) ha sido identificado como un aspecto clave a tener en cuenta por las organizaciones y ha sido aplicado en estudios como los de Deephouse (1996), Ruef y Scott (1998), Bansal y Clelland (2004), Li, Yu y Yue (2007), o Low y Johnston (2008), las investigaciones en este campo aún se encuentran en sus inicios.

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

Clasificación de legitimidad

Suchman (1995) propone una clasificación de legitimidad pragmática, moral y cognitiva. Posteriormente Archibald (2004) realiza una equivalencia de la legitimidad y combina la legitimidad normativa con la legitimidad cognitiva, creando una nueva categoría llamada legitimidad cultural. Donde la legitimidad cultural implica normas constitutivas y creencias que mejoran la comprensibilidad debido a que crean la impresión de importancia, previsibilidad y la confianza.

Posteriormente en estudios recientes sobre legitimidad de las empresas los autores Cruz, Diez, Blanco, y Prado (2014) en su investigación la relación entre la legitimidad organizativa y sus dimensiones, considera como más acertada para esta su estudio la propuesta dimensional de Suchman (1995), pragmática, moral y cognitiva. Para esta investigación, también se considerarán las dimensiones propuestas por Suchman (1995), pragmática, moral y cognitiva y se retomarán las definiciones de Aldrich y Fiol (1994), Suchman (1995) y Carreras, Alloza y Carreras (2013), como se presentan a continuación.

Legitimidad Pragmática

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

Legitimidad Moral

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

Legitimidad cognitiva

La legitimidad cognitiva se crea cuando una organización persigue metas que la sociedad considera como adecuadas y deseables.

El apoyo que le confieren los grupos de interés a la organización no se debe a su propio interés, sino a la percepción de que las acciones de la organización son desempeñadas de la mejor forma posible a través de sus propios recursos, sistemas y procedimientos. Es decir, que su desempeño en la sociedad es considerado como el más apropiado de acuerdo no por su deseabilidad si no por la forma en que las acciones se llevaron a cabo para conseguirlo.

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

Escala de medida

Debido a que el ámbito de esta investigación es específico para grandes empresas que llevan a cabo acciones socialmente responsables y en la literatura no se identificaron medidas de esta naturaleza o bien las medidas existentes no satisfacen las necesidades de investigación, y se requiere elaborar nuevas medidas a partir de literatura teórica y empírica de legitimidad.

Las aportaciones de Suchman (1995) han sido un referente importante en numerosas investigaciones para generalización de resultados, en el ámbito de la teoría de la legitimidad. En este sentido, numerosos investigadores se han adentrado en el campo de la medición de la legitimidad con el fin de diseñar sus propios instrumentos que les permitan cuantificar los resultados para sus propios estudios o adaptando de la literatura lo más relevante, como se observa en la tabla 1

Investigación	Dimensiones	Ítems
Thomas (2005)	Pragmático	Cree que todas las actividades que desarrolla la organización ayudan a que ésta pueda alcanzar sus objetivos
	Moral	Cree que todas las actividades que desarrolla la organización se deben hacer con independencia de su utilidad para conseguir los objetivos
	Cognitiva	Cree que su organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más racionales
Investigación	Dimensiones	Ítems
Cruz (2012)	Pragmático	¿Consideras que las actividades desarrolladas por tu Universidad son útiles para implantar el Plan Bolonia?
	Moral	¿Consideras que las actividades desarrolladas por tu Universidad deben seguir desarrollándose con independencia de que sirvan para implantar el Plan Bolonia?
	Cognitiva	¿Consideras que las actividades desarrolladas por tu Universidad para implantar el Plan Bolonia se pueden hacer mejor?
		Consideras que las actividades desarrolladas por tu Universidad para implantar el Plan Bolonia son deseables, correctas y apropiadas

Tabla 1 Trabajos que elaboraron su propia escala

Fuente: Propia (2016)

A continuación se indican los ítems que componen la medida de la legitimidad de las acciones sociales para cada una de las tres dimensiones señaladas:

Medida de la dimensión pragmática: Se espera que cuanto mayor sea la importancia concedida a este tipo de medidas y mayor sea el desarrollo de las mismas en la empresa, mejores resultados de legitimidad derivados de la implementación de la RSE se obtendrán para la empresa. Los ítems diseñados para esta dimensión son:

LANDAZURI-AGUILERA, Yara. Legitimidad de las acciones sociales: Prueba de una nueva escala basada en el contexto de las empresas socialmente responsables. Revista de Desarrollo Económico. 2017.

- P1. La empresa apoya a sus empleados para que se involucren de manera voluntaria en iniciativas de la sociedad.
- P2. La empresa ha sido reconocida por las relaciones sociales que establece con los diferentes grupos de interés.
- P3. La empresa mantiene relaciones estables con sus grupos de interés.
- P4. La empresa evalúa conjuntamente con grupos comunitarios, empresariales, gobierno y/o asociaciones profesionales, las necesidades económicas, sociales y ambientales de la comunidad.

Medida de la dimensión moral

Con el objetivo de recoger la importancia que la empresa otorga a las medidas de legitimidad en su dimensión moral y el grado de intensidad con que las lleva a la práctica. En este sentido, también se espera que cuanto mayor sea la importancia concedida a este tipo de medidas y mayor sea el desarrollo de las mismas en la empresa, mejor serán atendidas las necesidades de los grupos de interés de la empresa.

- M5. La empresa ha visto envuelta en presiones laborales (huelgas, demandas, entre otras)*
- M6. La empresa se ha visto envuelta en presiones sociales (demandas)*
- M7. La empresa mantiene la política de apoyar acciones sociales a pesar de que no son deducibles de impuestos.
- M8. Los valores de la empresa son congruentes con los valores predominantes de la comunidad donde opera.

Nota: los asteriscos al final de cada pregunta es para identificar las preguntas que se diseñaron como medida de control para la revisión, es decir deberán responderse con numeración opuesta (baja).

Medida de la dimensión cognitiva

Con el objetivo de recoger el reconocimiento que tiene la empresa por sus acciones y el conocimiento de la implementación lleva a la práctica sus acciones sociales, en este sentido, también se espera que cuanto mayor sea la importancia otorgada a esta dimensión y mayor sea el desarrollo de en la empresa.

- C9. La opinión que tiene la sociedad sobre las prácticas sociales de la empresa en ocasiones puede ser contraria a la de la empresa*.
- C10. La empresa es reconocida por otras empresas u organizaciones por sus prácticas exitosas de apoyo a la sociedad (RSE).
- C11. La empresa intenta lograr apoyo y reconocimiento social a la hora de implantar nuevos programas e iniciativas sociales.
- C12. La empresa asume su responsabilidad con la sociedad.

Algunas investigaciones apuntan a la necesidad de buscar un equilibrio entre las tres dimensiones de la legitimidad (pragmático, moral y cognitivo), y las tres dimensiones de la RSE (económica, social y medioambiental) ya que el desafío de gestionar simultáneamente los resultados es una de las cuestiones más importantes en el campo de la legitimidad corporativa, por tanto, se considera que estas tres dimensiones forman parte del mismo constructo.

Modelo gráfico Propuesto

Una vez diseñados y clasificados los ítems para cada variable el modelo gráfico propuesto para esta investigación es el siguiente:

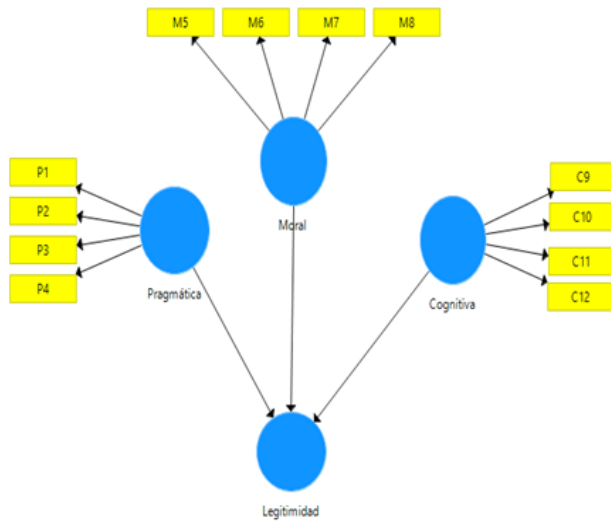


Figura 1 Modelo gráfico propuesto
Fuente: Propia, 2017

3. Metodología de Investigación

De acuerdo con la estructura planteada para el desarrollo de esta investigación y con el propósito de alcanzar el objetivo general y la contrastación empírica del modelo teórico propuesto, a continuación se describe el tipo y diseño de la investigación.

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo exploratorio, al incorporar variables poco relacionadas y de las que se cuenta con escasa literatura de las que se pretende realizar un análisis más profundo para el caso de México, también es de tipo descriptiva, ya que permite describir el comportamiento de las variables sujetas de estudio. La investigación es de tipo explicativa al describir la relación que existe entre las variables relacionadas sujetas de estudio, por lo cual se genera un sentido de entendimiento, ya que los resultados explican el fenómeno que se analiza en la investigación.

Para propósitos del presente estudio, el modelo contempla a la legitimidad como variable latente, es decir no se observará directamente sino que será inferida a través tres variables: pragmática, moral y cognitiva, cada variable será medida a través de cuatro ítems cada una, es decir la legitimidad de las acciones sociales de las empresas socialmente responsables será medida por 12 ítems en tres dimensiones.

3.2 Población

El presente estudio está dirigido a las Empresas Socialmente Responsables en México, esta será nuestra unidad de análisis, específicamente (i) empresas mexicanas operando en este país (ii) que emitan acciones en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) (iii) que hagan públicos sus informes de sustentabilidad.

Tras elaborar una base de datos a partir de la consulta del listado del Centro Mexicano para la Filantropía en México (CEMEFI) y la BMV se fijó el número total de empresas que forman la población en 87. El estudio se realizó entre septiembre y diciembre de 2016 a través de cuestionario en línea enviado a gerentes y responsables de la implementación de la RSE en las empresas y después de realizar contacto y seguimiento telefónico, se recogieron 36 cuestionarios válidos, que representan el 41% de tasa de respuesta.

Este es un porcentaje aceptable ya que la literatura referente a levantamiento de datos bajo la modalidad en línea obtiene como consecuencia un escaso incentivo que supone para las empresas contestar a este tipo de encuestas, por lo anterior se considera válida una tasa de respuesta comprendida entre el 10 y el 20 por ciento en trabajos empíricos con levantamiento de datos a través de cuestionarios (Chow y Chen, 2012).

3.3 Método de análisis

Este estudio comprueba la legitimidad como un constructo de segundo orden de tipo reflectivo-formativo según la clasificación de Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003). En este sentido, se determina que el primer orden de las tres dimensiones es reflectivo, ya que si varía cualquiera de los ítems de una dimensión en concreto, el resto de ítems que miden esta dimensión variarán en el mismo sentido. En el siguiente paso, se determina que el segundo orden es formativo, ya que si varía una de las dimensiones del constructo el significado global del mismo también varía, lo anterior no implica que las otras dos dimensiones deban variar de forma similar (Jarvis et al., 2003).

La literatura identifica como una de las herramientas estadísticas para la comprobación de resultados estadísticos es el Smart-PLS, versión 3 basado en mínimos cuadrados, su objetivo es maximizar la explicación de la varianza de la variable dependiente. Diversos modelos del área de negocios han sido aplicados bajo esta herramienta en múltiples investigaciones, el enfoque Smart-PLS en los últimos años se encuentra entre los más utilizados por las publicaciones en Journal de negocios. Para esta investigación es posible utilizar esta herramienta metodológica, la decisión de utilizarla se basa en dos razones, la primera de ellas es que el tamaño de la población para este tipo de investigación oscila entre 30 y 100 casos, en esta investigación el número de participación es pequeño, es decir se estimó obtener entre 20 y 60 datos, por lo que el rango es válido para esta herramienta, y segunda, que la investigación es de tipo causal, por lo que no existe inconveniente para la implementación de la herramienta debido a que solo se pretende validar la fiabilidad y validez del cuestionario y no involucrar otras variables en el modelo. Lo anterior justifica la selección de comprobar los resultados a través de Smart-PLS, versión 3.

4. Resultados

Como parte de los resultados de este artículo se tienen los resultados descriptivos de las empresas participantes y los resultados estadísticos que resultan de la aplicación de cuestionario en línea.

4.1 Resultados descriptivos

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

Las características de las empresas mexicanas que forman parte del estudio demuestran que el 61% de las empresas entrevistadas son nacionales y el 36% son multinacionales, y solamente el 3% son regionales. El tamaño y tipo de empresa son un elemento importante en la caracterización de las empresas que forman parte de la unidad de análisis.

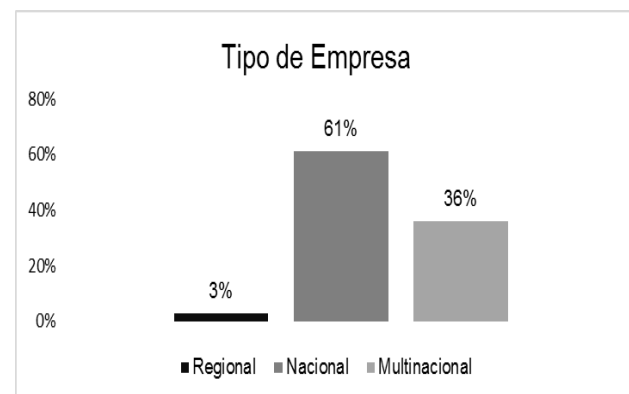


Gráfico 1. Tipo de empresa

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

Se adoptó la clasificación sectorial para las empresas de acuerdo a la clasificación de la Bolsa Mexicana de Valores, debido a que las empresas que forman parte de esta población pertenecen a la Bolsa.



Gráfico 2 Sector empresarial

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

El 33% de las empresas pertenece al sector industrial, seguido se encuentra el sector de productos de consumo frecuente con 25% y servicios financieros con 19%, del sector de materiales y telecomunicaciones el 8% y solamente el 6% pertenecen al sector de consumo no básico.

4.2 Resultados estadísticos de datos

El Smart-PLS es un modelo de análisis que utiliza el proceso de estimación en dos pasos (Gefen y Straub, 2005). El primero de ellos estima el modelo de medida, en este se determina la relación entre los ítems o indicadores y el la variable latente. El segundo realiza la estimación del modelo estructural, donde se evalúan las relaciones entre los constructos, a través de los coeficientes path y su nivel de significancia. Sin embargo, dado que el objetivo de este trabajo es validar la escala propuesta para medir la legitimidad no se contemplan otras variables.

Solamente se analiza el modelo de medida, el cual permite evaluar la validez de dicha escala esta herramienta se considera la más adecuada para probar los resultados para esta investigación.

Fiabilidad

La fiabilidad es la consistencia o estabilidad de las medidas a través ítems, es decir cuando el proceso de medición es repetitivo. De lo anterior se sigue que de la variabilidad de las puntuaciones obtenidas en las repeticiones de la medición puede obtenerse un indicador de fiabilidad, consistencia o precisión de las medidas. Si la variabilidad de las medidas del objeto es grande, se considerará que los valores son imprecisos y en consecuencia poco fiables.

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

Para esta investigación, la determinación de la fiabilidad se realizó a través del alfa de Cronbach, apoyados en la herramienta estadística Smart-PLS, versión 3, el objetivo es verificar que la mayor parte de los ítems diseñados para cada variable permitan alcanzar alfas con valores aceptables, es decir superiores a 0.70, considerado como mínimo aceptable para investigaciones científicas, de acuerdo con Sánchez y Gómez (1998) y Cervantes (2005). Como se puede observar en la tabla el Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta para todas las dimensiones de la legitimidad (variables), son superiores a 0.750.

Tienen una alta consistencia interna en las tres dimensiones analizadas, ya que todas las medidas de fiabilidad superan los niveles estadísticamente aceptables de acuerdo con la teoría.

Variable	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta
Pragmática	0.836	0.903
Moral	0.836	0.891
Cognitiva	0.793	0.865

Tabla 2 Alfa de Cronbach y Fiabilidad Compuesta.
Fuente: Propia (2017)

Estos resultados confirman que las dimensiones empleadas para medir la legitimidad son fiables, lo que verifica por tanto la consistencia interna de dichas dimensiones (variables).

Validez

Cuando los ítems se correlacionan estrechamente con los constructos teóricos (Gefen y Straub, 2005), en este caso con las dimensiones teóricas. El primer criterio de validez se establece a través del análisis de las cargas factoriales (Chin, 1998). Cuanto mayor son, mayor es la evidencia de la unidimensionalidad de cada dimensión analizada.

Para esta investigación fue necesario eliminar un ítem de la dimensión pragmática 4 (P4) debido a que la carga era inferior a 0.70, quedando explicada esta dimensión con sólo 3 ítems, las demás dimensiones mantuvieron los ítems diseñados para cada constructo, es decir de los 12 ítems diseñados para de la legitimidad esta será probada con 11 debido a que uno de ellos de acuerdo con la teoría no cumplían con los criterios de validez convergente, es decir, se encontraban por debajo de 0.60 (Falk y Miller, 1992).

Se considerará que existe validez convergente cuando la Varianza Extraída Media (AVE) alcanza valores superiores a 0.50 (Fornell y Larcker, 1981; Chin, 1998). Por lo tanto, de acuerdo con la teoría los resultados estadísticos obtenidos permiten confirmar la existencia de validez convergente en las tres dimensiones analizadas (pragmática, moral y cognitiva).

Variable	Varianza Extraída Media (AVE)
Pragmática	0.759
Moral	0.673
Cognitiva	0.615

Tabla 3 Varianza Extraída Media (AVE)
Fuente: Propia (2017)

Para las tres dimensiones de legitimidad el resultado del AVE fue mayor a 0.50; por lo tanto es estadísticamente aceptable.

Colinealidad

Un alto índice de colinealidad puede desestabilizar el modelo y suponer un problema de multicolinealidad, algunos autores sugieren utilizar el índice de inflación de la varianza (VIF) para asegurar que no existe multicolinealidad.

Para algunos investigadores es recomendable que su valor en constructos o dimensiones formativas sea inferior a 3.5, lo que indicaría la ausencia de multicolinealidad (Petter, Straub y Rai, 2007), otros trabajos consideran valores aceptables de VIF inferiores a 5, o como Diamantopoulos y Sigauw (2006) quienes sugieren que es posible considerar valores de VIF inferiores a 10 para investigaciones empíricas. Aunque puede existir colinealidad con FIV bajos, además puede haber colinealidades que no impliquen a todas las variables independientes y que, por tanto, no son bien detectadas por el FIV.

Variable	FIV
Pragmática	4.271
Moral	1.559
Cognitiva	3.306

Tabla 4 Índice de Inflación de la Varianza
Fuente: Propia (2017)

Para esta investigación el valor más alto de FIV se puede observar en la tabla 4, el resultado fue de 4.271 para la dimensión pragmática de la legitimidad, muy inferior al valor 10 fijado por Diamantopoulos y Sigauw (2006), lo que nos lleva a confirmar la ausencia de multicolinealidad.

Modelo estadístico

Finalmente, para analizar la significación de los pesos de las dimensiones se ha empleado el estadístico t de Student. Tal y como se observa en la siguiente figura, las tres dimensiones de la legitimidad muestran una alta contribución en la medición de la variable latente.

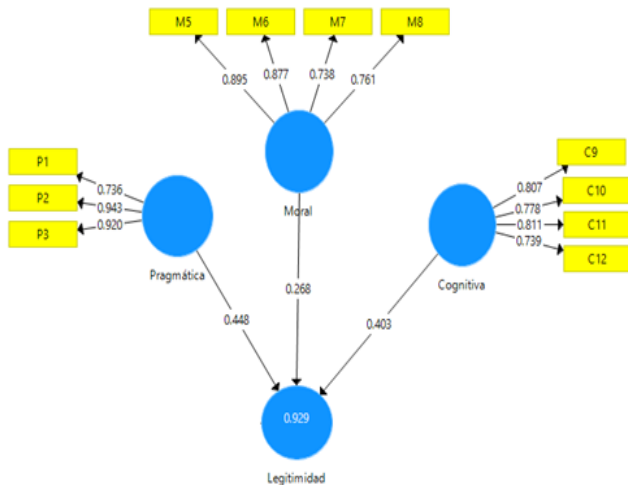


Figura 2 Modelo estadístico
Fuente: Propia, 2017

El valor de R² es de 0.929 de acuerdo con la teoría, es posible trabajar con modelos con R cuadrada superiores a 0.25, aclarando que cuanto mayor sea el valor de la R cuadrada el modelo tendrá mejor ajuste.

Se observa en el modelo estadístico las betas para cada variable o dimensión de legitimidad, la de mayor peso en el modelo es la dimensión pragmática de la legitimidad, a pesar de haber eliminado un ítem en esta variable es la que aporta mayor peso en la explicación del modelo con una $\beta=0.448$, de acuerdo con la teoría es posible explicar modelos con resultados a partir de 0.250.

5. Conclusiones

El objetivo de este trabajo fue diseñar y validar una escala de medida basada en ítems sobre la legitimidad de las acciones sociales basada en las tres dimensiones de la legitimidad (pragmática, moral y cognitiva) para las empresas que implementan Responsabilidad Social Empresarial. Una vez concluida la investigación es posible confirmar que se cumplió con el objetivo, se logró definir las tres dimensiones de la legitimidad y con base en ello se realizaron los ítems para cada constructo.

En cuanto a los objetivos específicos se alcanzaron cada uno de ellos. Se realizó un análisis exhaustivo de la literatura lo que permitió obtener un marco de referencia bien alineado al objetivo, además se detalló el plan metodológico para alcanzar los resultados. Se determinó la población sujeta de estudio y se realizó levantamiento de datos a través de un cuestionario en línea, una vez concluido el proceso se analizaron los datos con el apoyo de la herramienta estadística Smart-PLS, versión 21, tal como se determinó en la metodología también se logró alcanzar este objetivo.

De los resultados se desprenden las conclusiones estadísticas sobre el modelo propuesto, el resultado demuestra que el instrumento es confiable y tienen validez para ser implementado en las empresas socialmente responsables debido a los resultados estadísticamente aceptables por la literatura.

A pesar de haber eliminado un ítem de la dimensión pragmática de la legitimidad esta dimensión resulta con la beta más alta en el modelo, es decir es la de mayor aportación. Es importante señalar que la legitimidad puede ser entendida de diferentes maneras por lo que resulta imprescindible elaborar escalas de medida para este concepto adaptándolo a la particularidad de la investigación. Existen trabajos empíricos relativamente recientes en cuanto al tema de la legitimidad, sin embargo aún son escasas las escalas válidas y fiables apropiadas para investigaciones con este fin.

La Hipótesis de esta investigación fue comprobada y aceptada. La dimensión pragmática, moral y cognitiva demuestran resultados positivos de validez y adecuación en la medida de la legitimidad de las acciones sociales. De acuerdo con los resultados estadísticos es posible concluir que efectivamente las dimensiones de la legitimidad son válidas y confiables en sus tres dimensiones.

De esta manera, la principal contribución de este artículo es la aportación de una escala válida y fiable para medir la legitimidad de las acciones sociales de las empresas en sus tres dimensiones (pragmática, moral y cognitiva), especialmente para las empresas mexicanas que son socialmente responsables que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y que publican sus informes de sustentabilidad a través de sus páginas oficiales.

Una de las limitantes es esta investigación fue el bajo número de empresas participantes que a pesar de declararse Empresa Socialmente Responsable (ESR) tienen poca participación con la academia en cuestiones de proporcionar mayor información a la publicada de manera voluntaria.

Para futuras investigaciones es posible trabajar un instrumento que permita la validación de las respuestas del entrevistado, en esta ocasión se manejaron tres preguntas de control para verificar que el entrevistado estuviera consiente de sus respuestas y poder tomar una postura, aun así fue necesario eliminar dos cuestionarios al identificar no se prestó atención en la respuesta a estas preguntas de control, es por ello que se puede trabajar en cuestionarios alternos aplicados a otro grupo de interés que de validez a las respuestas.

Referencias

- Aldrich, H. & Fiol, C. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19 (4) pp. 645-670.
- Bansal, P. & Clelland, I. (2004). Talking trash: legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*. 47(1), pp. 93–103.
- Carreras, E., Alloza A., & Carreras A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Cervantes V. (2005). Interpretaciones del coeficiente de alpha de Cronbach. *Avances en Medición*, 3, pp. 9-25.
- Chin, W.W. (1998). Issues and opinion on structural equation modelling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chow, W. S. & Chen, Y. (2011): Corporate Sustainable Development: Testing a New Scale Based on the Mainland Chinese Context, *Journal of Business Ethics*, 105, pp. 519-533.

- Chung, J. Y., Berger, B. K., & DeCoster, J. (2016). Developing Measurement Scales of Organizational and Issue Legitimacy: A Case of Direct-to-Consumer Advertising in the Pharmaceutical Industry. *Journal of Business Ethics*, 137(2), pp. 405-413.
- Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate?. *Academy of Management Journal*, 39(4), pp.1024–1039.
- Diamantopoulos, A. y Siguaw, J.A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Díez, M. F., Blanco, G. A., Cruz S. A. & Prado, R. C. (2014). Efecto de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Legitimidad de las Empresas. *Anuario jurídico y económico escorialense*, XLVII, pp. 325-348.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136.
- Falk, R.F. y Miller, N.B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron: University of Akron Press.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- García de los Salmones, M.M., Herrero, A. y Rodríguez, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services, *Journal of Business Ethics*, 61, pp. 369-385.
- Gefen, D. y Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, (16), 91-109.
- Gray R.H., R. Kouhy & S. Lavers (1995) Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8(2), pp. 47-77.
- Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B. y Podsakoff, P.M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Li, J., Yu Y. & Yue, D. (2007). Identity, community, and audience: how wholly owned foreign subsidiaries gain legitimacy in china. *Academy of Management Journal*, 50 (1), pp. 175–190.
- Low, B & Johnston, W. (2008). Securing and managing an organization's network legitimacy: The case of Motorola China Industrial Marketing Management. *Industrial Marketing Management*, 37 (7), pp. 873-879.
- Parsons, T. (1960). *Structure and process in modern societies*. Glencoe, IL: Free Press.
- Prieto, G., & Delgado, A. R. (2010). Fiabilidad y validez. *Papeles del psicólogo*, 31(1).
- Ruef, M., & Scott, W. R. (1998). A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments. *Administrative Science Quarterly*, 43, pp. 877–904.
- Sánchez R & Gómez C. (1998). Conceptos básicos sobre validación de escalas. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 27, pp. 121-130.

Sethi, S. P. (1977). *Advocacy advertising and large corporations: Social conflict, big business image, the news media, and public policy*. Lexington, MA: D. C. Heath.

Suchman, M. C. (1995). *Managing legitimacy: strategic and institutional approaches*. *The Academy of Management Review*, 20 (3), pp.571-610.

Thomas, T. E. (2005). *Are business students buying it?*. *Business Strategy and the Environment*. 14, (3), pp. 186-197.

Weber, M. (1996). *Economía y sociedad*., México: Fondo de Cultura Económica.

Zimmerman, M. & Zeitz, G. J. (2002). *Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy*, *Academy of Management Review*, 27 (3), pp. 414-431.