

Estudio exploratorio sobre la responsabilidad social empresarial y la legitimidad de las actividades sociales de las empresas mexicanas

LANDÁZURI-AGUILERA, Yara†* & HINOJOSA-CRUZ, Adriana Verónica

Recibido 15 de Enero, 2017; Aceptado 28 de Marzo, 2017

Resumen

El objetivo del presente artículo es analizar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la polémica legitimidad de las actividades sociales que realizan las grandes empresas mexicanas. Lo anterior, dará respuesta a la siguiente interrogante ¿Las dimensiones económica, social y medioambiental, están directamente relacionadas con la legitimidad de las acciones sociales? Esta investigación pretende aportar evidencia empírica a la literatura en México sobre la relación de estas dos variables. Dicha relación ha sido explorada de manera descriptiva en investigaciones previas en este país, los resultados alcanzados expresan un avance empírico para futuras investigaciones. El método de análisis se realizó a través de un modelo de regresión múltiple utilizando el programa estadístico SPSS con empresas mexicanas reconocidas como Empresa Socialmente Responsable y que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV). Para tal efecto, se construyó una base de datos con información de la BMV y del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). Los resultados comprueban la existencia de una relación positiva entre la legitimidad de las acciones sociales y la RSE, siendo la dimensión económica la variable de mayor aporte e impacto al modelo propuesto, una futura investigación sería realizar el estudio con pequeñas y medianas empresas.

Acciones Sociales, Legitimidad, México, Responsabilidad Social

Abstract

The objective of this article is to analyze the relationship between Corporate Social Responsibility and the controversial legitimacy of social activities carried out by large Mexican companies. This will answer the following question: Are the economic, social and environmental dimensions directly related to the legitimacy of social actions? This research aims to provide empirical evidence to the literature in Mexico on the relationship of these two variables. This relationship has been explored descriptively in previous research in this country, the results achieved express an empirical advance for future research. The method of analysis was performed through a multiple regression model using the SPSS statistical program with Mexican companies recognized as Socially Responsible Company and listed on the Mexican Stock Exchange (BMV). For this purpose, a database was built with information from the BMV and the Mexican Center for Philanthropy (Cemefi). The results confirm the existence of a positive relationship between the legitimacy of social actions and CSR, with the economic dimension being the variable that has the greatest contribution and impact to the proposed model, a future research would be to conduct the study with small and medium-sized enterprises.

Social Actions, Legitimacy, Mexico, Social Responsibility

Citación: LANDÁZURI-AGUILERA, Yara & HINOJOSA-CRUZ, Adriana Verónica. Estudio exploratorio sobre la responsabilidad social empresarial y la legitimidad de las actividades sociales de las empresas mexicanas. Revista de Negocios y PYMES 2017. 3-7: 21-34.

† Investigador contribuyendo como primer autor.

*Correspondencia al Autor Correo Electrónico: yara.landazuri@itson.edu.mx

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), toma sentido en la sociedad a partir de que las empresas emprendieron acciones altruistas en favor de la sociedad y reconociendo que dichas labores trascendían. Con el tiempo se identificó a través de investigaciones empíricas, que la RSE generaba impacto en las organizaciones, tal y como lo muestran los resultados publicados por Waddestock y Graves (1997), quienes aseguran que las acciones de RSE mejoran la imagen de las empresas y prometen grandes beneficios económicos. Esta misma investigación analizó la relación entre las actividades sociales de la RSE y los beneficios económicos de las empresas, a través de la aplicación del modelo de regresión múltiple demostrando que existe una correlación positiva. De ahí, que la tendencia por incluir programas de RSE, se ha extendido de países altamente desarrollados a países emergentes.

Desde una perspectiva estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Porter y Kramer (2006) señalan que esta se convertiría en una fuente de enorme progreso social a medida que aplica recursos, experiencia y conocimiento en actividades que benefician a la sociedad. Sin embargo, en la actualidad la problemática que prevalece en las empresas es que, al implementar las iniciativas de responsabilidad social, estas no se encuentran alineadas a sus objetivos estratégicos o a normas socialmente establecidas y pueden carecer de legitimidad, es decir, que las iniciativas implementadas no son percibidas como deseables, apropiadas o correctas por algunos grupos de interés (stakeholders), lo que dificulta su reconocimiento y vigencia en el tiempo.

Se ha demostrado, a través de resultados empíricos, que los efectos de una adecuada implementación de RSE no son simétricos respecto al apoyo del consumidor (Manzano, Simó y Pérez 2013), es decir, los consumidores responden negativamente de forma más intensa cuando la empresa es socialmente irresponsable que positivamente a una buena reputación de RSE.

Porter y Kramer (2011), se refieren a las compañías que prosperan a costa del resto de la comunidad, declarando que: “al mismo tiempo que un mayor número de empresas comienzan a adoptar prácticas socialmente responsables, también son acusadas de fallar a la sociedad”. Lo que lleva a cuestionar la legitimidad de la responsabilidad social de las empresas. Además (Manzano, Simó y Pérez 2013) afirman que la RSE es una opción estratégica, no táctica y se debe impregnar en todas las estructuras de la organización, si se desea que esta sea creíble y apoyada por los grupos de interés.

Por su parte, en épocas más recientes Vives (2014), analizó un conjunto de herramientas que evalúan el comportamiento responsable de las pequeñas y medianas empresas, desarrolladas por diversos organismos y encontró que al evaluar la RSE, la visión de los directivos que implementan la RSE siempre tiene un peso importante en dicha evaluación.

En México los resultados de las investigaciones sobre la legitimidad de la RSE confirman que los informes de sustentabilidad son un recurso para engrandecer a las empresas y promover sus acciones sociales en favor de los más necesitados y ganar aceptación ante sus grupos de interés, mejorando su imagen con el objetivo de vender más (Lecuona y Ramírez 2016).

Asimismo, los autores Lecuona y Ramírez (2016) consideran que las empresas en materia de RSE son esencialmente inconsistentes, asistencialistas, paternalistas y caritativas; mediante esta estrategia se asemejan más a organizaciones protectoras del medio ambiente o defensoras de los derechos humanos, aparentemente logran borrar su historia como corporaciones que explotan a sus trabajadores y/o que contaminan el medio ambiente.

Lo anterior lleva a un aprendizaje continuo para encontrar respuesta a la siguiente interrogante ¿Las dimensiones económica, social y medioambiental, están directamente relacionadas con la legitimidad de las acciones sociales? La importancia de la presente investigación se centra en comprobar si la RSE, a través de sus dimensiones, influye positivamente en la legitimidad de las actividades sociales de empresas mexicanas, a consecuencia de las iniciativas apoyadas por las empresas, en beneficio de los grupos de interés o stakeholders ayudando a mejorar la calidad de vida de las comunidades donde operan.

Lo anterior, justifica la conveniencia de llevar a cabo esta investigación y dejar un precedente en la literatura con resultados empíricos al comprobar la hipótesis de investigación. Cabe mencionar que en la literatura actualmente solo se identificaron conclusiones teóricas en México sobre esta relación de variables.

Los sujetos de estudio son un grupo de empresas reconocidas como Empresa Socialmente Responsable (ESR), cotizadas en la Bolsa Mexicana de Valores, las cuales su principal característica es que son empresas nacionales; es decir empresas registradas y en operación dentro de la república mexicana.

Marco teórico

Importancia de la legitimidad

El concepto de legitimidad, consiste en un estado que refleja la alineación cultural, el apoyo normativo o la consonancia con las reglas y leyes relevantes (Scott, 1995). Su importancia radica en que la aceptación y deseabilidad de las actividades de una organización por su entorno y grupos sociales sean deseables, correctas y apropiadas, esto le permitirá acceder a los recursos necesarios para sobrevivir y crecer (Zimmerman y Zeitz 2002). De ahí que numerosas organizaciones han fracasado no porque sus productos sean de baja calidad o por carecer de recursos, sino por su falta o deterioro de legitimidad de sus acciones (Díez, Blanco, Cruz y Prado 2014).

Para Scott (1995), la legitimidad consiste en un estado que refleja la alineación cultural, el apoyo normativo o la consonancia con las reglas y leyes relevantes. Por lo anterior, cuando las organizaciones logran institucionalizarse crean las bases para alcanzar el éxito deseado, motivadas por sus grupos de interés o (stakeholder), por alcanzar una mayor competitividad y desarrollando un comportamiento ético que les permita un mejor posicionamiento, así como un alto grado de estabilidad en la sociedad.

De acuerdo con Díez, Blanco, Cruz y Prado (2014), 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, por lo tanto legitiman sus actividades sociales ante sus grupos de interés. En la literatura se han identificado tres categorías de legitimidad utilizando los criterios de evaluación: pragmática, moral o cognitivas.

En la investigación realizada por Thomas (2005) propone estos componentes de legitimidad, dicha investigación representó un primer intento por desarrollar un marco teórico para la medición de la percepción de legitimidad de la sostenibilidad del medio ambiente como se puede observar en la tabla 1.

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

Tabla 1 Componentes de legitimidad Thomas (2005)

Previo a esto los investigadores pioneros en el tema de legitimidad perpetraban las dimensiones de esta. 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. 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 de una organización sean considerados por los grupos de interés como deseables.

Legitimidad cognitiva. La legitimidad cognitiva se crea cuando una organización persigue metas que la sociedad considera como adecuadas y deseables. El apoyo que le otorgan 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 apropiado, no por su deseabilidad, si no por la forma en que las acciones se llevaron a cabo para conseguirlo (Suchman, 1995).

Por otra parte, los escasos resultados sobre la legitimidad de la RSE en México consideran que los informes de sustentabilidad son un recurso para engrandecer a las empresas que se declaran Socialmente Responsables con el fin de enumerar sus acciones a favor de los más necesitados y como una forma de verse bien para ganar aceptación de todo tipo o como imagen ante el cliente con el objetivo de vender más (Lecuona y Ramírez, 2016).

En cuanto al tema de la legitimidad de la RSE en México Cardoso (2004) señala en su publicación que el otorgamiento de reconocimientos de distintivos a las ESR es insuficiente y sesgado, además el autor considera que existe una inconsistencia en relación a la información emitida por las empresas y los criterios considerados para el otorgamiento, debido a que la atribución para el reconocimiento de las ESR ha sido asumido por CEMEFI, lo que resta legitimidad a éstas empresas al ser una autoevaluación.

La Responsabilidad Social de las Empresas

En el ámbito de la RSE existe un amplio abanico de teorías o enfoques que buscan dar una explicación a la necesidad de las empresas de ser socialmente responsables. Son diversos los estudios que tratan de analizar las teorías existentes en torno a la RSE como son los publicados por Carroll (1979, 1983, 1991 y 1999), Garriga y Melé (2004), el cual fue mejorado por Alvarado (2008) así como, por Cancino y Morales (2008), Los resultados de sus investigaciones ofrecen una agrupación de teorías desde la perspectiva de la relación empresa-sociedad aportando una interesante clasificación en cuatro grupos del amplio abanico de teorías: (i) Teorías instrumentales, (ii) teorías integradoras, (iii) teorías de carácter público, y (iv) teorías sobre ética y moral de los negocios.

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

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

Por lo tanto la teoría institucional, se trata de una perspectiva teórica, centrada más en la conformidad organizativa de acuerdo con las reglas sociales. En ella se destacan aquellos requisitos a los que se tienen que someter las organizaciones si quieren recibir apoyo y legitimidad. De esta manera los mitos institucionalizados, legitiman las organizaciones. De lo anterior se deriva un entorno institucional compuesto por normas y valores de los distintos grupos de interés o agentes interesados (stakeholders), los cuales con el tiempo han tomado relevancia para las organizaciones.

En México, uno de los principales avances en el tema de Responsabilidad Social Empresarial ha sido el Centro mexicano para la filantropía (CEMEFI), creado en 1997, con la intención de generar un programa en Responsabilidad Social Empresarial para certificar a las empresas que operan en México. En el año 2000 el CEMEFI lanza la primera convocatoria para reconocer las mejores prácticas de RSE, en 2001 se otorgó por primera ocasión el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) a 17 empresas. Esta certificación han ido en aumento, en 2014 el distintivo se otorgó a más de 200 grandes empresas, de acuerdo con los resultados publicados por CEMEFI y para 2016 más de 600 pequeñas y medianas empresas se autoevaluaron, según datos de CEMEFI 2016. Las líneas estratégicas que comprende el CEMEFI son: Ética y gobernabilidad empresarial, Calidad de vida en la empresa, vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, y cuidado y preservación del medioambiente.

Uno de los factores determinantes para el desarrollo de la responsabilidad social en las empresas que operan en México ha sido AliaRSE.

La Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial, es la alianza de siete organizaciones nacionales como COPARMEX, CCE, CONCAMIN, Confederación USEM, Cemefi, Caux Round Table México e Impulsa, estas organizaciones empresariales se encuentran comprometidas e interesadas en promover la responsabilidad social empresarial en México. Las líneas estratégicas que promueve son: Generación de riqueza, ética empresarial, desarrollo de la comunidad, calidad de vida en la empresa, cuidado y preservación del ambiente y presencia pública.

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Para apreciar claramente las dimensiones de responsabilidad social que promueven los principales organismo a través de diversas iniciativas a nivel internacional, por lo que se realiza un comparativo identificando cada una de ellas y comparando los pasos de gestión tratados y las dimensiones de la sostenibilidad cubiertas a través de los informes propuestos por estas iniciativas.

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

Tabla 2 Dimensiones de RSE
Elaboración (2015)

Para esta investigación, se retomarán las 3 dimensiones económica, social y medioambiental, propuestas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Global Reporting Initiative (GRI) y la International Standards Organisation (ISO). A través de estas dimensiones se estudiará la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas mexicanas.

Metodología

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

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

Para comprobar las hipótesis se llevó a cabo un análisis de regresión lineal múltiple, la cual fue posible comprobar a través del SPSS, versión 21, es una de las herramientas estadísticas más utilizadas en investigaciones empíricas por los investigadores en el campo de las ciencias sociales. El modelo se muestra gráficamente a través de la Figura 1.

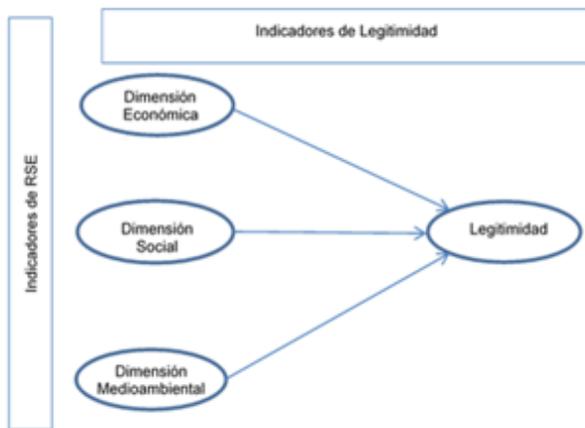


Figura 1 Modelo de legitimidad. Propia (2016)

Hi: Las dimensiones económica, social y medioambiental impactan positivamente en la legitimidad de las acciones sociales de las empresas mexicanas de bolsa.

Una vez presentado el modelo gráfico que contiene las variables sujetas a estudio, es preciso definir cada una de ellas y la manera en que serán abordadas en la presente investigación.

Variable	Definición
X1: Dimensión Económica	Interna. Generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando las condiciones de mercado, la equidad y la justicia. Se espera que la empresa genere utilidades y se mantenga viva. Externa. Generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, la aportación a la causa pública vía contribución impositiva y la influencia en la implantación de la política económica de su región.
X2: Dimensión Social	Interna. Responsabilidad compartida de inversionistas, directivos, empleados y proveedores, para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo, el desarrollo integral y pleno de todos ellos. Externa. Realización de acciones y aportaciones propias y colectivas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades.
X3: Dimensión Medioambiental	Interna. Mejora del desempeño ambiental de la empresa con base en un enfoque de ecoeficiencia y prevención que maximice el uso de insumos y recursos naturales. Externa. Promoción de la protección y restauración del patrimonio ambiental, la promoción de los principios y valores correspondientes a lo largo de la cadena de valor en que participa la empresa y, en caso necesario, remediar los daños ambientales que ocasionen sus procesos productivos.
Y: Legitimidad	Percepción generalizada o asunción de que las actividades de una entidad son deseables, correctas o apropiadas dentro de algún sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones.

Tabla 3 Variables de estudio Propia (2016)

Diseño del instrumento

Para la obtención de los resultados se diseñó un cuestionario, el cual está compuesto por un listado de ítems. Clasificado de acuerdo con el orden asignado a cada variable del modelo propuesto. El cuestionario contiene en la primera sección 27 ítems, cada variable independiente dimensiones económica, social y medioambiental se medirá con 9 ítems, y posteriormente las preguntas de la variable dependiente legitimidad se diseñaron 12 ítems. En cuanto a la escala de intensidad, se optó por establecer, como formato de medida, una escala de tipo Likert de 6 puntos de asignación de respuesta en donde 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 Medianamente en desacuerdo, 3 Ligeramente en desacuerdo, 4 Ligeramente de acuerdo, 5 Medianamente de acuerdo y 6 Totalmente de acuerdo. Cabe resaltar que la escala no cuenta con punto neutral, con la intención de comprometer al sujeto entrevistado a tomar una postura definida. De acuerdo con la sugerencia de Rositas (2014) el autor describe que es preferible que el número de opciones de respuestas tipo Likert sean números pares como 6, 8 y 10, para evitar que por cuestiones de comodidad del entrevistado y no esforzarse en pensar al responder, exista la tendencia subjetiva al centralismo.

Población

Para esta investigación se considerará como unidad de análisis a las empresas mexicanas listadas en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), empresas que cuentan con un distintivo de empresa socialmente responsable (ESR) y/o que llevan a cabo actividades socialmente responsables, publican sus iniciativas o alianzas a través de sus páginas oficiales y realizan reportes de sustentabilidad. Las empresas mexicanas que se encuentran listadas en la BMV, son 134.

A diciembre de 2016, de las cuales 87 se declaran Empresa Socialmente Responsable (ESR), es decir el 65% del total de las empresas nacionales listadas son la población para esta investigación. Una vez realizada la base de datos a partir de la consulta del listado del Centro Mexicano para la Filantropía en México (CEMEFI) y la BMV 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 31 cuestionarios válidos, que representan el 35% de tasa de respuesta. Este es un porcentaje aceptable ya que la literatura referente a levantamiento de datos bajo la modalidad de instrumentos en línea obtiene como consecuencia del escaso incentivo que supone para las empresas contestar a este tipo de encuestas, considera válida una tasa de respuesta comprendida entre el 10 y el 20 % en trabajos empíricos con recogida de datos a través de cuestionarios (Chow y Chen, 2012).

Resultados

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.

Nunnally (1967) confirma que en las primeras fases de la investigación un valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente. Con investigación básica se necesita al menos 0.8 y en investigación aplicada entre 0.9 y 0.95. Posteriormente Kaplan y Saccuzzo (1982) definen que el valor de fiabilidad para la investigación básica entre 0.7 y 0.8 y en investigaciones aplicadas sobre 0.95.

Y en épocas más recientes los autores Huh, Delorme y Reid (2006) especifican que el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6 y que para estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8.

Por lo anterior, cuanto más cercano se encuentre el valor del alfa a 1, mayor será la consistencia interna de los ítems analizados para la investigación. Los expertos recomiendan que la fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra, esto es para garantizar la medida del constructo de la investigación. Con los datos de la prueba piloto fue posible realizar el cálculo de las alfas para las variables implicadas, solo a manera de exploración, obteniendo los siguientes resultados:

Variable	Alfa de Cronbach
X1 Dimensión económica	0.829
X2 Dimensión social	0.728
X3 Dimensión medioambiental	0.877
Y Legitimidad	0.841

Tabla 4 Alfa de Cronbach de variables Propia (2017)

Se realizó el análisis de fiabilidad del instrumento por cada una de las variables con el apoyo del sistema SPSS versión 21, obteniendo alfas de Cronbach con valores superiores a 0.70. Con una muestra de 31 empresas que de acuerdo con la teoría, son valores aceptables en las ciencias sociales.

Análisis de regresión

Se realizó el análisis de regresión lineal múltiple, en el cual el modelo presenta como variable dependiente Y, a la legitimidad y como variables independientes, las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial.

Para este modelo nuestra variable X1 es la dimensión económica, X2 la dimensión social y X3 dimensión medioambiental.

El programa estadístico utilizado SPSS genera tres posibles modelos a través del método de pasos sucesivos, el tercer modelo incluye las tres variables independientes X1, X2 y X3, considerando que este es el modelo esperado para esta investigación el cual corresponde a la relación de las tres dimensiones de la Responsabilidad Social.

Lo que se puede observar en la tabla 5, es el resumen del modelo, el cual presenta una R2 mayor a 0.70. De acuerdo con la teoría, es posible trabajar con modelos con R2 superiores a 0.25, aclarando que cuanto mayor sea el valor de la R2 el modelo tendrá mejor ajuste. El resultado indica que para el modelo, el 87.2% de la variación en la legitimidad está explicada por las tres dimensiones de RSE, es decir, las tres variables independientes incluidas en el análisis explican un 87% de la variabilidad (varianza) de la legitimidad.

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Estadísticos de cambio Sig. F	Durbin-Watson
.934	.872	.858	.000	1.573

Tabla 5 Resumen del modelo seleccionado Propia (2017)

Además, en la tabla del resumen se puede apreciar la significancia del modelo, el cual es significativo al 99%, es decir; Sig 0.000, indica que si existe relación lineal significativa entre las variables. El error típico de la estimación es bajo el cual tiene un valor de 0.2634; por lo tanto cuando mayor es el ajuste en el modelo el error de la estimación será menor. Por su parte, el valor del Durbin-Watson es de 1.573.

Lo cual nos indica que el modelo tiene auto correlación positiva; es decir, los valores que se encuentran en el rango entre 1.5 y 2.5 se consideran con correlación positiva.

Análisis del Anova

El análisis del Anova indica que es estadísticamente significativo, esto se puede observar en la tabla 6, además muestra el valor de F del modelo, el cual es de 61.575, esto de acuerdo con la teoría permite explicar mejor el modelo, si las variables desempeño económico, social y medioambiental, están significativamente relacionadas con la legitimidad de las acciones sociales, cuanto mayor sea el valor de F, las variables serán mejor explicadas.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión Residual Total	12.822	3	4.274	61.575	.000
	1.874	27	.069		
	14.696	30			

Tabla 6 ANOVA
Propia (2017)

Coefficientes de Regresión

Los coeficientes de regresión de la recta se encuentran en la tabla 7. La columna de coeficientes no estandarizados, contiene los coeficientes de regresión para definir su ecuación.

La β indica que por cada cambio en las variables independientes, (X1 dimensión económica, X2 dimensión social y X3 dimensión medioambiental), habrá un cambio que corresponde a la variable dependientes (Y Legitimidad). Cuanto mayor sea el valor de beta mejor ajuste tendrá el modelo.

El FIV más alto identificado en el modelo es de 4.007 para la variable de la dimensión económica.

Una regla empírica, citada por Kleinbaum, Kupper y Muller (1988) consiste en considerar que existen problemas de colinealidad si algún FIV es superior a 10, en este caso se puede resaltar que no se identifican problemas de colinealidad.

Modelo	Coeficiente no estandarizado	Coeficiente tipificado	Sig.	Estadístico de colinealidad
				FIV
1	Constante	1.045		.002
	Eco	.269	.360	.014
	Soc	.256	.314	.024
	Ma	.267	.322	.023

Tabla 7 Coeficientes de regression
Propia (2017)

Con los resultados obtenidos de los coeficientes no estandarizados β de la tabla de coeficientes de regresión, se puede generar la ecuación de mínimos cuadrados, quedando de la siguiente manera:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu$$

$$\text{Legitimidad} = 1.045 + 0.269\text{Eco} + 0.256\text{Soc} + 0.267\text{Ma}$$

Por lo tanto, y de acuerdo con la ecuación, se observa que un aumento en cada una de las variables independientes, también generarán un impacto positivo en la legitimidad.

Con los resultados de los coeficientes tipificados, se observa que la variable que más aporta a un cambio en la Y (legitimidad), es la variable independiente de la dimensión económica con un valor de 0.360, por lo tanto, es la variable de mayor peso en el modelo. Después se encuentra la variable de la dimensión medioambiental y por último, la dimensión social.

La tabla 8, presenta el diagnóstico de colinealidad, el modelo muestra un valor de 28.32. En condiciones de no-colinealidad, estos índices no deben superar el valor de 30. Los índices mayores de 30 delatan un serio problema de colinealidad.

Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición
1	1	3.971	1.000
	2	.019	14.542
	3	.005	27.857
	4	.005	28.321

Tabla 8 Diagnóstico de colinealidad
Propia (2017)

De acuerdo con los resultados del modelo es preciso afirmar que la hipótesis H_i fue comprobada y aceptada, el resultado es coherente con la teoría instrumental de los grupos de interés o stakeholders y la teoría integradora, los resultados estadísticos demuestran que si existe una relación positiva y significativa en la relación de las variables dimensión económica, dimensión social y dimensión medioambiental con la dependiente (legitimidad), el modelo fue comprobado a través del apoyo del sistema estadístico SPSS Versión 21, obteniendo resultados significativos para las tres variables independientes.

Conclusión

Respondiendo a la pregunta de investigación planteada, la cual hace referencia a la relación directa entre la legitimidad con las tres variables independientes de las dimensiones de la RSE, se concluye que las dimensiones económica (variable X1), social (variable X2) y medioambiental (variable X3), se encuentran directamente relacionadas con la legitimidad (Y dependiente) de las acciones en su actitud de responsabilidad social. Y que la dimensión económica es la variable que mayor peso aporta al modelo.

Los resultados comprueban la existencia de una relación positiva entre la legitimidad de las acciones sociales y la RSE. Los resultados obtenidos son similares a los alcanzados por investigaciones anteriores (Díez, Blanco, Cruz y Prado, 2014) sin embargo, son escasos los estudios empíricos que hayan demostrado la relación de estas variables en empresas mexicanas. La mayoría de estos estudios se han realizado sobre empresas europeas y norteamericanas, donde el tema de responsabilidad social se ha implementado y medido desde hace más de treinta años.

Saka y Noda (2013) analizan la responsabilidad social en 181 empresas que cotizan en la bolsa japonesa; a través del ISO 26000, variables de divulgación, desempeño y resultados económicos, y señalan que los grupos de interés son los que conducen al desempeño de la responsabilidad social y en especial con el desempeño económico. Asimismo, Rubio (2016), en su estudio sobre el comportamiento de las entidades bancarias con respecto a la RSE, concluye que hace falta generar mayor conciencia por parte de estas organizaciones para entender que además de generar ganancias se debe ofrecer bienestar a la sociedad.

Como ya se mencionó, el objetivo de esta investigación fue identificar los elementos que conducen a demostrar la relación entre la RSE de las grandes empresas mexicanas medida a través de sus tres dimensiones económica, social y medioambiental y la legitimidad de las acciones sociales. Los resultados obtenidos aportan un referente a la literatura sobre las empresas en México, identificando que la dimensión económica es el elemento que más aporta a la legitimidad de las acciones sociales de las empresas socialmente responsables, demostrando que se logró el objetivo de la investigación.

En cuanto a la comprobación de la hipótesis de investigación se puede concluir que de acuerdo con los resultados de los coeficientes de Beta y la significancia para cada coeficiente, la hipótesis fue comprobada y aceptada de acuerdo con la teoría instrumental de los grupos de interés, la teoría es sustentada por los autores Friedman (1970), Murray y Montanari (1986), Lutz (1996), Hillman y Keim (2001), Bansal (2005), Porter y Kramer (2002 y 2006), Baumgartner y Ebner (2010) y Chow y Chen (2011). Además el resultado de esta hipótesis también es respaldado por la teoría integradora, en la cual las investigaciones explican el desarrollo de actividades de RSE para atender las demandas de los grupos de interés respaldada por Carroll (1979, 1991 y 1999), Jones (1980), Vogel (1986), Wicox (2005), y Chow y Chen (2011).

Sin embargo, los modelos aún pueden obtener un mejor ajuste al aumentar el número de cuestionarios respondidos por las empresas socialmente responsables.

Hasta el momento se contabilizaron 31 cuestionarios, de los cuales al realizar la planeación del estudio, la metodología y el levantamiento de datos, se deternó ampliar el estudio poblacional a 87 cuestionarios, es decir, aplicar a la totalidad de empresas registradas en la Bolsa Mexicana de Valores, como empresas nacionales, reconocidas como ESR y que además publican los resultados de sus acciones a través de sus páginas electrónicas oficiales. Además una futura investigación sería reproducir esta investigación con pequeñas y medianas empresas para conocer la opinión de quienes implementan la Responsabilidad Social y los resultados de su legitimidad.

Referencias

- Alvarado, A. (2008). Responsabilidad Social Empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. Valencia.
- Barley, S. R. (2008). Coalface institutionalism. En R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin y R. Suddaby (Ed.), *Handbook of Organizational Institutionalism*, London: Sage.
- Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18, pp.76–89.
- Cancino, C. C. y Morales P. M. (2008). Responsabilidad social empresarial. Santiago: Universidad de Chile.
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/101010/Evaluativas/EvaluativaUnidad2/teorias_rse.pdf
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 4 (4), pp. 497-505.

- Carroll, A.B. (1983). Corporate social responsibility: will industry respond to cutbacks in social program funding? *Vital Speeches of the Day*, 49, pp. 604-608.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), pp. 39-48.
- Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construction. *Business and Society*, 38 (3), pp. 268-295.
- 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.
- Díez, M. F., Blanco, G. A., Cruz S. A. y Prado, R. C. (2014). Efecto de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Legitimidad de las Empresas. *Anuario jurídico y económico escurialense*, XLVII, pp. 325-348.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13 September, pp. 122-126.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, pp. 51-71.
- Hillman, A. J., y Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line? *Strategic management journal*, pp.125-139.
- Jones, T. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22, pp. 59.
- Kaplan, R., y Saccuzzo, D. (1982). *Psychological testing: principles, applications, and issues*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., y Muller, K. E. (1988). *Applied Regression Analysis and Other Multivariate Methods: Student's Partial Solutions Manual*. PWS-Kent.
- Kostova, T., y Zaheer, S. (1999). Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise. *Academy of Management review*, 24 (1), pp. 64-81.
- Lecuona, M. A. M., y Ramírez, A. H. B. (2016). Perspectiva crítica sobre la legitimidad de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en México. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Rio*, 3(6).
- Luo, X., y Bhattacharya, C. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), pp. 1-18.
- Manzano, J. A., Simó, L. A., & Pérez, R. C. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21-28.
- Meyer, J. W., y Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83 (2), pp.340-363.
- Murray, K. B., y Montanari, J. B. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. *Academy of Management Review*, 11(4), pp. 815-827.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*, 1st ed., New York: McGraw-Hill.

- Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E. y Juslin, H. (2006). Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal*, 56 (2), 4-12.
- Parsons, T. (1960). *Structure and process in modern societies*. Glencoe, IL: Free Press.
- Porter, M. E. y Kramer M. R. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y la responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, América Latina. Recuperado de: www.slideshare.net/velugarcete/rse-estrategiaysociedadporterkykramer
- Porter, M. E. y Kramer M. R. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, América Latina, recuperado de: <http://www.filantropiatransformadora.org/attachments/article/198/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>
- Quazi, A. y O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25(1), pp. 33-51.
- Rositas Martínez, J. (2014). Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation. *Innovaciones de negocios*, 11(22), pp. 235-268.
- Rubio G. G. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial en las instituciones financieras de ibagué: Un análisis multivariante. *Revista EIA*, (25), pp. 119-134.
- Saka, C., y Noda, A. (2013). The effects of stakeholders on CSR disclosure: evidence from Japan.
- Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Ed. McGraw Hill.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations*. London: Sage Publications.
- 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.
- Vives, A. (2014). Guías para la responsabilidad social en las pymes: efectividad de herramientas de autoevaluación. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 8(2), 29-54.
- Vogel, D. (1986). The study of social issues in management: a critical appraisal. *California Management Review*, 28 (2), pp.10.
- Waddock, S. & Graves S. (1997). The corporate social performance financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18 (4), pp. 303-319.
- Wilcox, D. (2005). Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la nueva exigencia global. *Estudios 2005*, documento de trabajo 13, Universidad Viña del Mar.
- Zimmerman, M. y Zeitz, G. J. (2002). Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy. *Academy of Management Review*, 27 (3), pp. 414-431.
- Zucker, L. G. (1987). Institutional theories of organization. *Annual review of Sociology*, 13, pp. 443-464.