

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LA INDUSTRIA MAQUILADORA DE TIJUANA, B.C., MÉXICO

María Virginia Flores-Ortiz, Universidad Autónoma de Baja California
Alfonso Vega-López, Universidad Autónoma de Baja California
Edgar Armando Chávez-Moreno, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se busca determinar los factores que inciden de manera directa en la responsabilidad social empresarial como factor de competitividad en la Industria Maquiladora en Tijuana, B.C., México, dado que La industria maquiladora de exportación ha traído consigo la globalización a México, siendo un claro fenómeno de las tendencias e impactos de los mercados globales. La responsabilidad social empresarial es hoy en día una necesidad para toda empresa, debido a que una organización que se preocupa por mejorar continuamente y que entre sus metas esté el permanecer en el mercado, debe aprender a interactuar correctamente en el entorno en el que se maneja cuidando minuciosamente que el alcanzar sus objetivos y metas no dañen la relación ni el entorno en el que se encuentra y una vez logrado esto, entonces, la RSE se convierte en un factor de competitividad para esa empresa. (Parra, 2012). Para lograr los resultados se han realizado 49 encuestas representativas empresas afiliadas en el Directorio de la Industria Maquiladora de Baja California de Tijuana.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social, Competitividad, Industria Maquiladora

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR IN BOND INDUSTRY COMPETITIVENESS OF TIJUANA, BC, MEXICO

ABSTRACT

The present research is to determine factors that influence corporate social responsibility as a competitive factor in the manufacturing industry in Tijuana, Mexico, as the manufacturing export industry has brought globalization to Mexico. It is a clear phenomenon of trends and impacts of global markets. CSR is today a must for every company, because an organization that cares for continuous improvement and intends to remain in the market must learn how to interact properly in the environment. It is handled carefully, watching that achieving its objectives and targets will not damage the relationship or the environment in which it is located. Once this is achieved, CSR becomes a competitive factor for that company (Parra, 2012). We survey 49 affiliates in Manufacturing Industry Directory Baja California from Tijuana.

JEL: M14, M20

KEYWORDS: Social Responsibility, Competitiveness, Manufacturing Industry

INTRODUCCIÓN

La industria maquiladora de exportación ha traído consigo la globalización a México, siendo un claro fenómeno de las tendencias e impactos de los mercados globales. A partir de la década de los sesenta cuando empezaron a establecerse este tipo de inversiones en el país, el sector maquilador se ha convertido en un equivalente de transformación económica. De tal manera que el número promedio de establecimientos activos en el país de Enero a Julio de 2011 a nivel nacional representa un total de 5,097, el personal promedio total nacional ocupado durante el mismo período es de 1'845,094, comprendiendo el personal ocupado que se contrato directamente, así como el personal subcontratado. Las remuneraciones totales pagadas al personal ocupado total nacional fueron de \$119,849.30 millones de pesos. (INEGI, 2011) Los ingresos del mercado nacional fueron de \$ 636,333.00 millones de pesos, distribuido de la siguiente manera: Coahuila 9.7%, Nuevo León 18.5%, Tamaulipas 3.9%, Veracruz 3.8%, Puebla 6.9%, Jalisco 5.8%, Querétaro 5.5%, Guanajuato 6.1.% Distrito Federal 5.9%, resto del país 20.9%. En cuanto a los ingresos provenientes del mercado extranjero el total nacional fue al equivalente de 824, 945.20 millones de pesos distribuidos de la siguiente manera: Baja California 6.1%, Sonora 6.7%, Chihuahua 5.7%, Coahuila 13.9%, Nuevo León 14.7%, Tamaulipas 6.9%, Puebla 8.0%, Jalisco 4.5%, Guanajuato 7.3%, Distrito Federal 7.2% y el resto del país 19.0%. (INEGI, 2011). En lo que se refiere a Baja California el número promedio de establecimientos activos de Enero a Julio de 2011 fueron 942. El personal ocupado total promedio fue de 223,893 que comprende el personal ocupado que se contrato directamente así como al personal subcontratado. Las remuneraciones totales pagadas al personal fueron de \$116,179.65 millones de pesos y en cuanto a los ingresos provenientes de mercados extranjeros Baja California obtuvo \$50,321.66 millones de pesos.

De aquí la importancia de que la industria maquiladora tome en cuenta la responsabilidad social empresarial (RSE) como el inicio de la competitividad, pues permite a las compañías identificar las oportunidades y riesgos del entorno y de la cadena de valor para tornarlos en ventajas competitivas que les permitan utilizar sus potencialidades y enfrentar sus limitaciones, por lo tanto la integración de la RSE le permite a una organización fundar una relación sólida y sostenible con el entorno social y medioambiental. La RSE está relacionada a otros términos como la imagen de la marca, el rendimiento, las normas y regulaciones así como la gestión ambiental, que a su vez hacen incrementar la competitividad de las empresas. Además de que la RSE ayuda a que las organizaciones vislumbren, más allá del compromiso ético que tienen con la sociedad y con la sostenibilidad ambiental, a detectar las oportunidades que les brinda al presentarse una eficiencia interna.

La investigación está organizada de la siguiente manera: en la sección de revisión literaria se presentan conceptos de RSE de diversos autores, asimismo se trata el tema de responsabilidad social como factor de competitividad, abordando su concepto de distintos autores, en donde la RSE es un factor, es hoy en día una necesidad para toda empresa, debido a que una organización que se preocupa por mejorar continuamente y que entre sus metas esté el permanecer en el mercado, debe aprender a interactuar correctamente en el entorno en el que se maneja cuidando minuciosamente que el alcanzar sus objetivos y metas no dañen la relación ni el entorno en el que se encuentra y una vez logrado esto, entonces, la RSE se convierte en un factor de competitividad para esa empresa. (Parra, 2012). La investigación está organizada como sigue: en el apartado de la revisión literaria se define el concepto de RSE por distintos autores, la RSE como factor de competitividad, al igual que se definen los factores de competitividad que inciden en la RSE tales como: imagen de la marca, rendimiento, normas y regulaciones, por último gestión ambiental. Asimismo, en el apartado de metodología se presentan los procedimientos, técnicas y métodos utilizados, operacionalización de las variables, así como, el esquema general para llevar a cabo la investigación, en la sección de resultados se muestran los principales resultados y hallazgos de la información recabada por la encuesta. Por último se encuentran las conclusiones y recomendaciones producto del análisis de la información documental, de campo y de la experiencia de los investigadores.

REVISIÓN LITERARIA

No existe una única definición, ni un solo Modelo de RSE. Su contenido varía según la situación particular de cada empresa y el contexto específico en el que opera. Por lo mismo suele hacerse más bien referencia a las prácticas socialmente responsables de la empresa. No obstante, en términos generales, la RSE se concibe como una estrategia institucional que busca beneficios tanto para la organización como para la sociedad. Presupone que la empresa reconoce que sus objetivos van más allá de la pura obtención de utilidades. La RSE en el siglo XX, se manifiesta a mediados de los años 30, sin embargo, sólo se cristalizaron entre los años 50 y 60, como hace mención Restrepo (2004), acerca de que estuvo funcionando con relación a la acción de proyección social fue la caridad del empresario, pero no la acción de la empresa. El concepto de RSE se aplica sobre todo en las grandes empresas, de cualquier sector económico, aunque también en empresas, públicas y privadas, incluidas las pequeñas y medianas empresas y las cooperativas. La realidad es que el criterio de 36 voluntariedad no obliga legalmente a las organizaciones a ser socialmente responsables, pero el mercado sí ha aprendido a diferenciar entre empresas comprometidas con causas sociales y aquellas que no lo están. (Correa, 2007).

En la revisión de la literatura diversos autores han abordado el tema de RSE entre ellos Dahlsrud (2008), en su análisis comparado de diversas definiciones, aquí se define la RSE como el conjunto de políticas y acciones que las firmas adoptan de manera voluntaria para contribuir a la sociedad, proteger la naturaleza y mantener buenas relaciones con los agentes interesados (*stakeholders*). Asimismo Uriarte (2010), menciona que la RSE es una decisión empresarial unilateral y voluntaria, de cumplimiento no obligatoria, con el propósito de observar determinado comportamiento en el área social, ante los consumidores, los trabajadores y el medio ambiente. Para Rodríguez (2008), la RSE es aquella a través del cual la empresa integra de forma voluntaria las dimensiones social y medioambiental en sus relaciones con los grupos de interés. Dicha concepción implica que las empresas deben poseer una visión integral de su negocio donde se respeten las personas, la sociedad y el medio ambiente (Jaén y Rivas, 2008; Campbell, 2007), afirman que deben institucionalizarse las estrategias empresariales en aras de fomentar y asegurar un comportamiento responsable; de otra forma, las empresas actuarán responsablemente en la medida en que sus prácticas maximicen sus utilidades. Por tanto, la responsabilidad social no es algo novedoso en el ámbito empresarial, sin embargo en los últimos años se está adquiriendo desde la gestión empresarial una nueva dimensión por el especial interés que conlleva en términos del bienestar privado, individual y de grupo y el bien común el alcance de ésta y más bien los escenarios en los que se desarrollan, lo cual hace posible comprender los factores constitutivos que determinan y condicionan los proyectos sobre ella.

En los últimos años se han dado a conocer proyectos de alcance social desde las Naciones Unidas y desde la Organización Internacional del Trabajo, lo que ha permitido que la RSE se convierta en un punto de referencia para el crecimiento y desarrollo de muchos países. (Cejas, 2009) La más reciente definición de RSE de acuerdo con la Comisión de las Comunidades Europeas (2011), se refiere a la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad y hace referencia expresa a la necesidad de colaborar con todas las partes interesadas para integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica. De acuerdo con Barrientos (2013), la RSE no es un asunto que no ha surgido recientemente y su práctica está sujeta constantemente al debate y la crítica: Sus proponentes sostienen que las empresas se benefician de múltiples maneras por la operación con una perspectiva más amplia y a más largo plazo que su propio e inmediato beneficio, mientras que algunos críticos argumentan que la RSE distrae de la función económica fundamental de las empresas, y otros argumentan que no es más que superficial (*window dressing*).

Responsabilidad Social Como Factor de Competitividad

La RSE es hoy en día una necesidad para toda empresa, debido a que una organización que se preocupa por mejorar continuamente y que entre sus metas esté el permanecer en el mercado, debe aprender a interactuar correctamente en el entorno en el que se maneja cuidando minuciosamente que el alcanzar sus objetivos y metas no dañen la relación ni el entorno en el que se encuentra y una vez logrado esto, entonces, la RSE se convierte en un factor de competitividad para esa empresa. (Parra, 2012). Por lo tanto la competitividad empresarial, tiene en cuenta que las fuentes generadoras de ventajas competitivas en las empresas están cambiando, y surgen nuevas oportunidades y retos que deben ser abordados (Hitt, 2009). Por lo tanto la RSE se está transformando, de manera creciente y rápida, en una variable competitiva de reconocimiento mundial, un factor de éxito en los negocios que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad.

La conducción socialmente responsable de una empresa genera decisiones de negocios mejor informados, construye fidelidad, enriquece la imagen de la empresa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo. Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus empleados, de su comunidad y del país. (Parra, 2012). La RSE es en pocas palabras una herramienta de gestión empresarial, es una nueva visión de negocios que involucran la preocupación y el desempeño de la empresa con el entorno en el que se involucra. Es responder con buena parte de lo que la empresa está produciendo, a la comunidad o sociedad que le permitió llegar hasta donde se encuentra.

La importancia de la RSE radica en los beneficios que esta genera a toda aquella empresa que sepa integrar adecuadamente la RSE en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, ya que con ello tiene grandes posibilidades de que se convierta en un factor de competitividad que les facilite un mejor posicionamiento. (Parra, 2012) De hecho, existen gerentes y empresarios genuinamente preocupados por lograr que sus firmas hagan una contribución a la sociedad más allá de su actividad económica principal. Pero en el mundo de las grandes corporaciones son los inversionistas quienes tienen la última palabra, las decisiones empresariales tienen que ver cada vez menos con los valores individuales de gerentes y propietarios y más con la posibilidad de abrir mercados, reducir costos, maximizar beneficios y, en últimas, generar valor para los accionistas. (Vargas, 2011). Un incentivo adicional para invertir en RSE es mantener la buena reputación de la firma, es decir la imagen de la marca, lo cual contribuye a proteger o incluso a incrementar su valor de mercado, haciéndola atractiva frente a potenciales inversionistas, y generar valor para sus propietarios. (Vargas, 2011)

Jaén y Rivas (2008), sostienen que el ámbito social debe institucionalizarse en aras de poder incorporar la parte social a las estrategias empresariales, lo importante es que los empresarios deben estar conscientes de que el nuevo rol que tienen en la sociedad es la creación de valor compartido y no solo de ganancias, es decir, debe crearse valor económico, al mismo tiempo que se crea valor para la sociedad (Kliksberg, 2008). Para que este objetivo se logre, es necesario que la RSE esté en el centro de la toma de decisiones empresariales; de acuerdo con Porter y Kramer (2006), la RSE debe estar interrelacionada con las estrategias empresariales utilizando el mismo enfoque que guía las decisiones principales del negocio. Como punto importante es necesario clarificar la definición de RSE, conceptualizándose como un compromiso voluntario, adquirido en el interior de una empresa, con la transparencia, el buen gobierno, la mejora del entorno y la calidad en las relaciones laborales, en definitiva con el bien común. La RSE constituye pues, una forma de mostrar la contribución de las empresas a la construcción de una sociedad mejor: más justa, más solidaria, más sostenible. La propia amplitud del concepto evidencia, que no existe un único modelo de RSE ni unas acciones específicas en las que deba ineludiblemente concretarse, pues cada empresa, puede elegir rutas diferentes de participación social y de contribución al bien común (Jauregui, 2011). Por otro lado, la creación y aplicación de regulaciones efectivas del Estado está en función de la capacidad de los actores (uniones, consumidores, ambientalistas) de participar y monitorear

esas regulaciones, aunque muchos sostienen que las empresas se resistirán a las regulaciones impuestas y siempre tratarán de que el gobierno las disminuya o las mitigue. La tesis principal de este enfoque radica en que existe más probabilidad de comportarse de manera responsable si existen regulaciones fuertes y bien establecidas, y si el proceso de creación de regulaciones es inclusivo de empresas y gobierno. (López, 2011). Para efectos de esta investigación las variables independientes son: la imagen de la marca, el rendimiento, las normas y regulaciones así como la gestión ambiental. Las cuales a continuación se definen: Imagen de la marca. La imagen será el pilar sobre el que se soporta la imagen general que tienen los públicos sobre la empresa. Esta concepción es compartida por los investigadores actuales de la marca; así, la imagen de marca se convierte en una red de memoria asociativa basada en las percepciones de los comunicadores (Keller, 2008)

Rendimiento. Esta centrado en el cumplimiento de objetivos cuantitativos y cualitativos. Así, se dice de una persona que demuestra un alto rendimiento cuando alcanza o excede sus objetivos, lo hace con gran calidad en la forma de conseguirlos y también con una forma determinada de utilizar los recursos, evaluar situaciones, generar soluciones o tomar decisiones. (Valda, 2013) Normas y regulaciones. Norma. En el marco del SEIA, (2014), el concepto de normativa de carácter ambiental, o normativa ambiental aplicable, comprende aquellas normas cuyo objetivo es asegurar la protección del medio ambiente, la preservación de la naturaleza y la conservación del patrimonio ambiental, e imponen una obligación o exigencia cuyo cumplimiento debe ser acreditado por el titular del proyecto o actividad durante el proceso de evaluación. Regulación. El Estado emite reglas que norman las actividades económicas y sociales de los particulares. Mediante estas reglas se pretende garantizar el funcionamiento eficiente de los mercados, generar certeza jurídica, garantizar derechos de propiedad, evitar daños inminentes o bien atenuar o eliminar daños existentes a la salud o bienestar de la población, a la salud animal y vegetal, al medio ambiente, a los recursos naturales o a la economía.

Por ello, las regulaciones son las reglas o normas emitidas por el gobierno para garantizar beneficios sociales. Por lo tanto la regulación social son las disposiciones que buscan proteger el medio ambiente y la salud humana, animal y vegetal, así como establecer condiciones para el ejercicio de profesiones y para las relaciones laborales. (COFEMER, 2009) Gestión ambiental. Desde el punto de vista de la administración pública, principal actor en la planificación y ordenamiento territorial; la gestión ambiental se define como aquel conjunto de acciones normativas, administrativas y operativas que impulsa el Estado para alcanzar el desarrollo con sustentabilidad ambiental. Es decir, el objetivo de desarrollo sustentable, se lograría mediante funciones tales como el diseño y formulación de; políticas ambientales; una legislación ambiental; de un sistema administrativo; y de un conjunto de instrumentos de acción. (Chabalgoity, 2006)

MÉTODO

La metodología de la investigación es cuantitativa y cualitativa. La investigación cuantitativa se aplica para el levantamiento de encuestas, a través de cuestionarios a los empleados según una muestra aleatoria de la población total de la Industria Maquiladora. Se procesó la información recabada con aplicación del programa estadístico SPSS para el análisis descriptivo e inferencial. Para el análisis inferencial se utilizó la Matriz de *Pearson*, ya que es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalo de razón, también se utiliza el modelo de regresión lineal en donde Y es un valor de la variable dependiente que se desea predecir, a es la ordenada en el origen y b la pendiente o inclinación, para realizar el estudio de la relación funcional entre dos variables poblacionales. Por lo tanto el método utilizado para medir la RSE es a través de la Matriz de Correlación de *Pearson*, ya que mide el grado de dependencia de una variable respecto a otra y el modelo de regresión lineal para conocer la relación funcional entre dos variables. Para ambos se tomaron las variables independientes como factores de competitividad los siguientes: imagen de la marca, rendimiento, normas y regulaciones, por último gestión ambiental y como variable dependiente la RSE.

Tabla 1: Operacionalización de las Variables Independientes a Nivel Conceptual

Variable Dependiente	Variables Independientes
<p>Responsabilidad Social Empresarial. La RSE es en pocas palabras una herramienta de gestión empresarial, es una nueva visión de negocios que involucran la preocupación y el desempeño de la empresa con el entorno en el que se involucra. Es responder con buena parte de lo que la empresa está produciendo, a la comunidad o sociedad que le permitió llegar hasta donde se encuentra. La importancia de la RSE radica en los beneficios que esta genera a toda aquella empresa que sepa integrar adecuadamente la RSE en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, ya que con ello tiene grandes posibilidades de que se convierta en un factor de competitividad que les facilite un mejor posicionamiento. (Parra et al, 2012)</p>	<p>Imagen de la Marca. Un incentivo adicional para invertir en RSE es mantener la buena reputación de la firma, es decir la imagen de la marca, lo cual contribuye a proteger o incluso a incrementar su valor de mercado, haciéndola atractiva frente a potenciales inversionistas, y generar valor para sus propietarios. (Vargas, G., 2011). La imagen será el pilar sobre el que se soporta la imagen general que tienen los públicos sobre la empresa. Esta concepción es compartida por los investigadores actuales de la marca; así, la imagen de marca se convierte en una red de memoria asociativa basada en las percepciones de los comunicadores (Keller, 2008)</p> <p>Rendimiento. Está centrado en el cumplimiento de objetivos cuantitativos y cualitativos. Así, se dice de una persona que demuestra un alto rendimiento cuando alcanza o excede sus objetivos, lo hace con gran calidad en la forma de conseguirlos y también con una forma determinada de utilizar los recursos, evaluar situaciones, generar soluciones o tomar decisiones. (Valda, 2013)</p> <p>Normas y regulaciones. Norma. En el marco del SEIA, (2014), el concepto de normativa de carácter ambiental, o normativa ambiental aplicable, comprende aquellas normas cuyo objetivo es asegurar la protección del medio ambiente, la preservación de la naturaleza y la conservación del patrimonio ambiental, e imponen una obligación o exigencia cuyo cumplimiento debe ser acreditado por el titular del proyecto o actividad durante el proceso de evaluación. Regulación. El Estado emite reglas que norman las actividades económicas y sociales de los particulares. Mediante estas reglas se pretende garantizar el funcionamiento eficiente de los mercados, generar certeza jurídica, garantizar derechos de propiedad, evitar daños inminentes o bien atenuar o eliminar daños existentes a la salud o bienestar de la población, a la salud animal y vegetal, al medio ambiente, a los recursos naturales o a la economía. Por ello, las regulaciones son las reglas o normas emitidas por el gobierno para garantizar beneficios sociales. Por lo tanto la regulación social son las disposiciones que buscan proteger el medio ambiente y la salud humana, animal y vegetal, así como establecer condiciones para el ejercicio de profesiones y para las relaciones laborales. (COFEMER, 2009)</p> <p>Gestión ambiental. Desde el punto de vista de la administración pública, principal actor en la planificación y ordenamiento territorial; la gestión ambiental se define como aquel conjunto de acciones normativas, administrativas y operativas que impulsa el Estado para alcanzar el desarrollo con sustentabilidad ambiental. Es decir, el objetivo de desarrollo sustentable, se lograría mediante funciones tales como el diseño y formulación de políticas ambientales; una legislación ambiental; de un sistema administrativo; y de un conjunto de instrumentos de acción. (Chabalgoity, 2006)</p>

En la tabla 1, se muestra la operacionalización de las variables independientes que se tomaron en cuenta siendo las siguientes: imagen de la marca, rendimiento, normas y regulaciones y gestión ambiental, mostrándose su operacionalización. Fuente: elaboración propia, (2014)

Planteamiento del Problema

La RSE es asumida como un compromiso voluntario de las empresas, para asegurar un crecimiento económico, social y ambientalmente responsable y por lo cual se deben generar acciones que conlleven al cumplimiento de la misma para lo anterior, es necesario identificar los factores que inciden en su competitividad. La identificación de estos factores dentro de la empresa contribuye a tomar decisiones que derivaran en el mejoramiento empresarial y directamente sobre la definición de políticas que direccionen la empresa a nivel medioambiental.

Justificación de la Investigación

En la actualidad las empresas no entienden por completo la necesidad de implementar la RSE como un factor de competitividad que vaya a la par con la estrategia general de la organización, ya que se está convirtiendo en una variable competitiva de reconocimiento global. Por lo tanto cuando una empresa asume la RSE como tal, crea vínculos de fidelidad, enriquece la imagen de la marca y contribuye al rendimiento de la organización. De tal manera que cuando la empresa comprende y reconoce las normas y regulaciones, así como la gestión ambiental que implica la RSE, es el momento en que son socialmente responsables, convirtiendo todos estos elementos en factores de competitividad.

Objetivos

Objetivo General: Determinar los factores que inciden de manera directa en la responsabilidad social empresarial como factor de competitividad en la Industria Maquiladora en Tijuana, B.C., México.

Objetivo Específico: Determinar si la imagen de la marca, el rendimiento, las normas y regulaciones así como la gestión ambiental inciden de manera directa en la responsabilidad social empresarial como factores de competitividad en la Industria Maquiladora en Tijuana, B.C., México.

Muestra

El muestreo es representativo de un total de 75 empresas afiliadas en el Directorio de la Industria Maquiladora de Baja California de Tijuana No. 13 del 2013, de las cuales 45 se dedican al ensamble de componentes electrónicos. Se aplica un instrumento de medición-cuestionario a una muestra de 49 empresas en Tijuana, Baja California. La investigación se llevo a cabo los dos últimos cuatrimestres del 2012 y todo el año 2013. Los factores que se tomaron en cuenta en el cálculo de la muestra, es que la población se considera con características homogéneas, además, de contarse con una población finita, ya que el número de empresas maquiladoras es conocido y la representatividad de la muestra está determinada por un error permisible de 0.068, con un nivel de confianza del 95% y $p = q = 0.5$. La muestra para la población finita de empresas del ramo automotriz como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Total de Empresas de Acuerdo al Directorio de la Industria Maquiladora de Baja California No. 13 Del 2013

Total de Empresas de la Industria Maquiladora	Muestra
75	49

La tabla muestra que el total de empresas registradas en el Directorio de la industria maquiladora que integran una población de 75 maquiladoras, la población se considera con características homogéneas y se contó con una población finita, porque se conoce el número, dando como resultado que la muestra esperada es de 49 empresas estas fueron válidas y ninguna fue excluida al momento de analizar la información. Fuente elaboración propia, (2014)

Validación del Instrumento

A los empleados de las gerentes de la industria maquiladora se les aplicó un cuestionario conformado de 49 preguntas, el cual fue validado relacionado al tema de estudio. Se utilizó una escala de medición de *likert*. Se elaboraron los cuadros que permiten un análisis de los factores que inciden de manera directa en la RSE como factor de competitividad en la Industria Maquiladora en Tijuana, B.C., México. La validez del cuestionario se determinó mediante el coeficiente de confiabilidad de *Alfa-Cronbach*, por medio del programa SPSS: el resultado arrojado por dicho programa fue de .80, un grado de confiabilidad aceptable (ya que esta por arriba .60 y de 0.70, puntuación mínima aceptable). A continuación se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3: Análisis de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	No. de elementos
0.925	49

En la tabla se muestra la validez del cuestionario se determinó mediante el coeficiente de confiabilidad de Alfa-Cronbach, por medio del programa SPSS: el resultado arrojado por dicho programa fue de .925, un grado de confiabilidad aceptable (ya que esta por arriba .60 y de 0.70, puntuación mínima aceptable.). Fuente: elaboración propia (2014)

RESULTADOS

Correlaciones Bivariadas (Matriz de Pearson) de las Variables Independientes

Para determinar las variables en las que existe correlación se utilizó la Matriz de Correlación de Pearson. Los resultados de las correlaciones permiten concluir que las cuatro variables independientes están relacionadas la variable dependiente: se propone como estrategia de investigación que, a partir de la evidencia empírica que arroja la matriz de coeficientes de correlación de Pearson, considerar sólo aquellas correlaciones significativas al rango de 0.01 y 0.05 y de una magnitud igual o mayor a 0.50, lo cual representa una correlación positiva de moderada a fuerte. Como se muestra en la Tabla 4, resultando las variables independientes con una correlación más alta de acuerdo al criterio establecido con anterioridad.

Tabla 4: Correlaciones Bivariadas (Matriz de Pearson) de las Variables

Imagen de la Marca	0.823**			
Rendimiento		0.917**		
Normas y Regulaciones			0.854**	
Gestión Ambiental				0.964**

En la tabla se observan las correlaciones que resultaron del análisis estadístico a través del SPSS 15. Se muestran las correlaciones más altas con respecto a las variables independientes, dando como resultado la imagen de la marca con 0.823, el rendimiento incide en un 0.917, las normas y regulaciones en 0.854 y por último la gestión ambiental en un 0.964 inciden de manera directa en la RSE como factor de competitividad en la Industria Maquiladora, presentando correlaciones significativas en el nivel de 0.01. Fuente: elaboración propia (2014)

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 * La correlación es significativa en el nivel 0.05

Los resultados de las correlaciones anteriores permiten concluir que las variables la imagen de la marca con 0.823 el rendimiento con un 0.917, las normas y regulaciones en 0.854 y por último la gestión ambiental en un 0.964 inciden de manera directa en la RSE como factor de competitividad en la Industria Maquiladora de Tijuana, B.C., México. En lo referente ala imagen de la marca el resultado de la correlacion es de 0.823, dado que la industria maquiladora si el lider en su sector, son dinamicas, innovadoras, progresistas, son empresas seguras, reconocidas, respetadas y con prestigio. El rendimiento dio como resultado una correlacion de 0.917, debido a la calidad del producto, la eficiencia de los procesos operativos internos, la organización de las tareas de los colaboradores, la satisfacción de los clientes, la rapidez de adaptación a las necesidades de los mercados, el incremento de las maquiladoras en el mercado, la motivación y satisfaccóin de sus empleados y la reducción de la rotación que tienen en áreas administrativas y por último la reducción del ausentismo laboral. Asimismo en cuanto al resultado de las normas y regulaciones el resultado de correlación es de 0.854 ya que las maquiladoras tienen un compromiso de cumplir con las leyes y regulaciones ambientales, han tomado medidas para mejorar su desempeño ambiental debido a las regulaciones ambientales con que cuenta, han cambiado su consumo de agua, combustibles, consumo de energía eléctrica a partir del cumplimiento de las normas ambientales, además de que conocen el monto de las multas por no cumplir las normas ambientales en su ramo y reciben visitas periódicas de tipo ambiental.

Por último el resultado obtenido de la gestión ambiental es de 0.964, las maquiladoras cuentan con una persona que está a cargo de los asuntos ambientales, cuentan con un comité de ambiente, seguridad e higiene, asimismo con un sistema formal de gestión ambiental, manuales de gestión ambiental, manejan indicadores de desempeño ambiental, cuentan con instalaciones, equipos y sistemas anticontaminantes o de tratamiento pro ambiental, han realizado cambios en el equipo para mejorar la ecología, han realizado cambios por razones ambientales en los insumos y productos, tomaron medidas para mejorar su desempeño ambiental debido a los requerimientos de los proveedores de insumos y a las presiones de la comunidad local, todo esto con la finalidad de mejorar su imagen pública. Cuentan con un inventario de fuentes potenciales de contaminación, un sistema reciclamiento, recirculación y tratamiento de agua y tienen proyectos de investigación y desarrollo o de ingeniería con fines ambientales y han contratado alguna empresa de consultoría ecológica.

Modelo de Regresión Lineal Simple

El otro método estadístico utilizado es el Modelo regresión lineal simple el cual es un modelo matemático para estimar el efecto de una variable sobre otra, es cuando Y depende de X, en donde Y y X son dos variables cualquiera en un modelo de regresión simple, es decir como Y depende de X, Y es la variable dependiente, y X es la variable independiente. Por lo tanto en el modelo de regresión lineal identifica cuál es la variable dependiente y cuál es la variable independiente, se establece que Y es una función de sólo una variable independiente. El análisis estadístico de la regresión lineal simple realiza el estudio de la relación funcional entre dos variables poblacionales, una variable X, llamada independiente, explicativa o de predicción y una variable Y, llamada dependiente o variable respuesta, representándose con la siguiente fórmula: $Y = a + b X + e$. En donde *a* es el valor de la ordenada donde la línea de regresión se intercepta con el eje Y, *b* es el coeficiente de regresión poblacional (pendiente de la línea recta) y *e* es el error. (Hernandez Sampieri, 2010). Para efectos de esta investigación la variable dependiente es la RSE y las variables independientes son: la imagen de la marca, el rendimiento, las normas y regulaciones así como la gestión ambiental. A continuación se muestra en la Tabla 5, el modelo de regresión lineal para determinar la incidencia de la variable dependiente de RSE y las variables independientes de gestión ambiental, normas y regulaciones, imagen de la marca y rendimiento.

Tabla 5: Modelo de Regresión Lineal Simple

Modelo	B	Error Estándar
I Constante	0.787	0.464
Gestión Ambiental	0.030	0.061
Normas y Regulaciones	0.087	0.042
Imagen de la Marca	0.052	0.016
Rendimiento	0.286	0.090

a. Variable Dependiente: RSE En la tabla se observan el modelo de regresión lineal simple que resulto del análisis estadístico a través del SPSS. Se muestran las regresiones lineales más altas con respecto a las variables independientes, dando como resultado la imagen de la marca con 0.052 el rendimiento incide en un 0.286, las normas y regulaciones en 0.087 y por último la gestión ambiental en un 0.030 inciden de manera directa en la RSE como factor de competitividad en la Industria Maquiladora. Fuente: elaboración propia (2014)

El modelo de regresión lineal simple muestra que la variable independiente de gestión ambiental tiene un coeficiente de regresión lineal de 0.061, normas y regulaciones refleja de 0.087, imagen de la marca de 0.052 y por el rendimiento de 0.286, dando como resultado que las variables de gestión ambiental, normas y regulaciones, imagen de la marca y rendimiento inciden de manera directa en la RSE. Siendo la variable la de mayor representatividad e incidencia en la RSE la variable de rendimiento.

CONCLUSIONES

La RSE es hoy en día una necesidad para toda empresa, debido a que una organización que se preocupa por mejorar continuamente y que entre sus metas esté el permanecer en el mercado, debe aprender a

interactuar correctamente en el entorno en el que se maneja cuidando minuciosamente que el alcanzar sus objetivos y metas no dañen la relación ni el entorno en el que se encuentra y una vez logrado esto, entonces, la RSE se convierte en un factor de competitividad para esa empresa. (Parra, 2012) Por lo tanto la competitividad empresarial, tiene en cuenta que las fuentes generadoras de ventajas competitivas en las empresas están cambiando, y surgen nuevas oportunidades y retos que deben ser abordados (Hitt, 2009). Por lo tanto la RSE se está transformando, de manera creciente y rápida, en una variable competitiva de reconocimiento mundial, un factor de éxito en los negocios que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad. La Industria Maquiladora debe considerar la RSE como una herramienta estrategia para elevar su competitividad, sus resultados son a largo plazo y afecta de manera positiva su competitividad al mejorar sus productos, los procesos de producción, obtienen la satisfacción y lealtad de sus clientes. Asimismo se incrementa la motivación y fidelidad de los colaboradores, lo cual fomenta el incremento de su creatividad y capacidad de innovación.

En cuanto a su imagen pública esta se mejora al obtener certificaciones o premios, por ende tiene proyección hacia la comunidad, obtiene mejor posicionamiento en el mercado laboral, mayor relación con otras empresas del mismo sector y tienen mayor acceso a fondos de apoyos financieros gubernamentales, debido a la consolidación de la empresa y su imagen. Parte de la imagen pública es el uso de estrategias de mercadotecnia, para que la sociedad en general pueda conocer más sobre la labor social o ambiental que realiza la industria maquiladora, algunas de ellas se apoyan en el llamado “Marketing con Causa” o “Marketing Social” con la intención de hacer público su aportación en un determinado proyecto social, y como resultado de ello beneficiarse de la repercusión de la acción a través de una imagen solidaria con ciertas causas. Además de patrocinar continuamente actividades de formación tales como: capacitación, actividades de salud pública, deportivas, culturales, realizan de manera constante donaciones a causas sociales y contribuyen a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera.

En lo referente a la imagen de la marca, dado que la industria maquiladora si el líder en su sector, son dinámicas, innovadoras, progresistas, son empresas seguras, reconocidas, respetadas y con prestigio. El rendimiento se manifiesta en la calidad del producto, la eficiencia de los procesos operativos internos, la organización de las tareas de los colaboradores, la satisfacción de los clientes, la rapidez de adaptación a las necesidades de los mercados, el incremento de las maquiladoras en el mercado, la motivación y satisfacción de sus empleados y la reducción de la rotación que tienen en áreas administrativas y por último la reducción del ausentismo laboral.

Asimismo en cuanto al resultado de las normas y regulaciones las maquiladoras tienen un compromiso de cumplir con las leyes y regulaciones ambientales, han tomado medidas para mejorar su desempeño ambiental debido a las regulaciones ambientales con que cuenta, han cambiado su consumo de agua, combustibles, consumo de energía eléctrica a partir del cumplimiento de las normas ambientales, además de que conocen el monto de las multas por no cumplir las normas ambientales en su ramo y reciben visitas periódicas de tipo ambiental. La industria maquiladora incorpora la gestión ambiental como parte de la RSE ya que cumple con normatividades cada día con mayor exigencia, por lo tanto la gran mayoría cuenta con una certificación en ISO 14 000. Algo que es importante destacar es que cuentan con el uso de tecnologías avanzadas para hacer más eficiente el uso de energía en los procesos de producción, algunas de ellas utilizan combustibles alternos. Asimismo muestran un interés por promover una cultura ecológica a través de campañas continuas dentro de las instalaciones y crear conciencia en sus empleados. Por lo tanto la industria maquiladora y en mayor medida aquéllas cuyas actividades representan un mayor riesgo, le conceden mayor importancia a la seguridad industrial y cuentan con una amplia escala de programas para la proteger la integridad física de sus empleados, mediante la disminución de riesgos y la prevención de accidentes de trabajo dentro de la empresa, y han logrado efectivamente hayan disminuido. En tanto que para la gestión ambiental, las maquiladoras cuentan con una persona que está a cargo de los asuntos ambientales, cuentan con un comité de ambiente, seguridad e higiene, asimismo con un sistema formal de gestión ambiental, manuales de gestión ambiental, manejan indicadores de desempeño

ambiental, cuentan con instalaciones, equipos y sistemas anticontaminantes o de tratamiento pro ambiental, han realizado cambios en el equipo para mejorar la ecología. Estas han realizado cambios por razones ambientales en los insumos y productos, tomaron medidas para mejorar su desempeño ambiental debido a los requerimientos de los proveedores de insumos y a las presiones de la comunidad local, todo esto con la finalidad de mejorar su imagen pública. Cuentan con un inventario de fuentes potenciales de contaminación, un sistema reciclamiento, recirculación y tratamiento de agua y tienen proyectos de investigación y desarrollo o de ingeniería con fines ambientales y han contratado alguna empresa de consultoría ecológica. Por último se puede concluir la RSE incide de manera directa en la imagen de la marca, el rendimiento, las normas y regulaciones así como la gestión ambiental como factor de competitividad en la Industria Maquiladora en Tijuana, B.C., México.

Aportación de la Investigación

La principal contribución de este trabajo, es la determinación de los factores de competitividad que inciden de manera directa en la responsabilidad social en la Industria Maquiladora de Tijuana, B.C., México, tales como: la imagen de la marca, el rendimiento, las normas y regulaciones así como la gestión ambiental contribuirán a mejorar los niveles de su competitividad.

Limitación de la Investigación

La principal limitación que se presentó en la investigación, fue la recolección de la información, debido básicamente a la resistencia y poca colaboración que se presentó al inicio de la aplicación de los cuestionarios por parte de los sujetos de estudio, prolongando significativamente, el periodo para recabar los datos y por ende el procesamiento de la información para obtener los resultados de la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Campbell, 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

Cejas, M., & Camejo, A. (2009) "La dimensión estratégica de la gestión de los recursos humanos en el marco de la responsabilidad social empresarial." *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 67-87.

Chabalgoity, M. (2006) "Seminario Internacional. Maestría Paisaje, Medioambiente y Ciudad." Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Arquitectura y Urbanismo.

Correa, J. G. (2007) "Evolución Histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social." *Semestre Económico*, 10(20), 87-102

Dahlsrud, A. (2008) "How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15, pp. 1-13

Jaén, M. y Rivas, J. (2008) "¿Cómo se organizan las empresas para ser socialmente responsables?" *Debates IESA*, 8 (2), 54-58

Jauregui, R., Martínez Pujalte, V., & Torme, A. (2011) "Responsabilidad Social Empresarial, Ideas y Reflexiones." Madrid: ceim.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Baptista M.P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. Editorial McGraw Hill. p. 305

Hitt, M.; Ireland, R., & Hoskisson, R. (2009) "Strategic Management. Competitiveness and Globalization." 8ª Ed, South-western Cengage Learning

Keller, K. (2008) "Administración estratégica de marca branding." México. Editorial Pearson. p. 32

López, A., Contreras, R. Molina, R. (2011) "La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario." Cuadernos de Administración. Bogotá (Colombia), 24 (43): 261-283, julio-diciembre de 2011

Porter, M. and Kramer, M. (2006) "Strategy & Society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility." *Harvard Business Review*, 84 (12), pp. 78-92.

Restrepo, L.F. (2004) "Gestión Estratégica y Competitividad. Universidad Externado de Colombia." pp. 1-182.

Rodríguez, H. (2008) "La cultura es también una Responsabilidad Social Empresarial." *Revista Empresa y Humanismo*, 11 (2), pp.109-134

Uriarte, O. E. (2010) "Responsabilidad social de la empresa: ¿ética, marketing o derecho?" *Revista Derecho PUCP*, 64 pp. 83-98.

REFERENCIAS DIGITALES

Barrientos, J. L. (2013). *Diseño de Modelo de Responsabilidad Social Empresarial en PYME Constructora*. Extraído 08 Septiembre 14 en el Sitio Web: <http://www.bdigital.unal.edu.co/10192/1/7709579.2013.pdf> COFEMER (2009). *¿Qué es una regulación?*. Extraído 08 Agosto 14 en el Sitio Web <http://www.cofemer.gob.mx/contenido.aspx?contenido=89>

Comisión de las Comunidades Europeas (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Extraído 08 Agosto 14 en el Sitio Web: <http://eur-lex.europa.eu> Greaves P. (2006). *"Empresarios Mexicanos ante la Responsabilidad Social."* Extraído 18 Septiembre 14 en el Sitio Web: http://www.uia.mx/campus/publicaciones/IIDSES/5_empresarios_mexicanos.pdf

INEGI (2011). *Estadísticas del programa de la industria manufacturera, maquiladora y de servicios de exportación (IMMEX)*. Extraído 12 Agosto 2014 http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/INMEX/Presentaci%C3%B3n_Estad%C3%A9stica_IMMEX.pdf

Kliksberg, B. (2008). *Una agenda de responsabilidad social empresarial para América Latina*. Primer Foro de Responsabilidad Social Empresarial del MERCOSUR. Extraído el 18 Agosto 2011 del Sitio Web: http://www.inwent.org.br/doc/CSR/PAPER_BASE_I_Foro_rse_MERCOSUR_Kliksberg.pdf

López, A., Contreras, R. Molina, R. (2011). *La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario*. Cuadernos de Administración. Bogotá (Colombia), 24 (43): 261-283, julio-diciembre de 2011. Extraído 18 Agosto 2014 del Sitio Web: <http://148.231.10.114:3018/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3c61e588-da67-46c0-9e71-d9db418f6511%40sessionmgr112&vid=13&hid=121>

Parra, P. N., Rascón D., Espinoza, F., Caballero R. (2012). *Responsabilidad social empresarial como una ventaja competitiva*. Revista de Investigación Académica sin Frontera, Año 5, No. 15, octubre – diciembre 2012. Extraído 18 Agosto 2014 del Sitio Web: <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/files/Edicion15Articulo9.pdf>

SEIA (2014). *Normatividad ambiental aplicable*. Extraído 20 Agosto 2014 del Sitio Web: <http://www.sea.gob.cl/contenido/normativa-ambiental-aplicable>

Valda, J. (2013). *Las 10 Claves del Rendimiento en la Empresa 2.0*. Extraído 18 Agosto 2014 del Sitio Web: <http://jcvalda.wordpress.com/2013/01/27/las-10-claves-del-rendimiento-en-la-empresa-2-0/>

Vargas, G. (2011). *Responsabilidad social empresarial, ciudadanía y desarrollo*. Extraído 18 Agosto 2014 del Sitio Web: <http://148.231.10.114:3018/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3c61e588-da67-46c0-9e71-d9db418f6511%40sessionmgr112&vid=10&hid=121>

RECONOCIMIENTO

Los autores agradecen el apoyo logístico y financiero del Fondo para la Investigación. Asimismo, agradecen los comentarios de los árbitros y editores del IBFR. Los cuales contribuyeron a mejorar la calidad esta investigación.

BIOGRAFÍA

Dra. Maria Virginia Flores Ortiz. Coordinadora del área de Recursos Humanos. Catedrático de la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Contaduría y Administración, Certificación de ANFECA y PROMEP, SNI 1 CONACYT. Campus Tijuana. Calzada Universidad No. 14418 Parque Industrial Internacional Tijuana, Tijuana, B.C. C.P. 22390. Correo electrónico: vicky.floresortiz@gmail.com

Dr. Alfonso Vega López. Coordinador General de la Maestría en Administración de la Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma de Baja California. Catedrático. Certificación de ANFECA y PROMEP, SNI 1 CONACYT. Calzada Universidad No. 14418 Parque Industrial Internacional Tijuana, Tijuana, B.C. C.P. 22390. Correo electrónico: avega@uabc.edu.mx

Dr. Edgar Armando Chávez Moreno. Coordinador Formación Profesional y Vinculación Universitaria. Perfil PROMEP. Universidad Autónoma de Baja California Centro de Ingeniería y Tecnología (CITEC). Correo electrónico: gared74mx@uabc.edu.mx