

# **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y  
FINANCIERAS**



**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL RESULTADO FINANCIERO  
DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR  
AGROINDUSTRIAL, UBICADAS EN EL DISTRITO DE TACNA, AÑO  
2014”**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. César Augusto Condori Rodriguez**

**TACNA - PERU**

**2015**

## Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	4
1.2. Delimitaciones de la investigación.....	6
1.3. Formulación del problema .....	7
1.3.1. Problema general .....	7
1.3.2. Problemas específicos .....	7
1.4. Objetivos de investigación .....	8
1.4.1. Objetivo general .....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	9
1.5.1. Justificación.....	9
1.5.2. Importancia.....	10
1.6. Alcances y limitaciones en la investigación .....	11
1.6.1. Alcances .....	11
1.6.2. Limitaciones .....	11
MARCO TEÓRICO .....	12
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación.....	12
2.2. Bases teóricas .....	13
2.2.1. Pequeña Empresa.....	13
2.2.2. Relación entre empresa y sociedad: evolución de la Responsabilidad social.....	13
2.2.3. Definición de la Responsabilidad social y otros conceptos .....	20
2.2.4. Motivos para la implementación de las prácticas de RS .....	26
2.2.5. El papel de la alta dirección en materia de la RS.....	32
2.2.6. Importancia de la alta dirección para el desarrollo de la RS .....	40
2.2.7. Relevancia de la percepción de los directivos.....	43
2.2.8. Variables resultado .....	49
2.3. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES .....	54
2.3.1. Hipótesis general.....	54
2.3.2. Hipótesis específicas .....	54

2.3.3. Definición y operacionalización de variables .....	56
CAPITULO III .....	57
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.1. Tipo de investigación .....	57
3.2. Nivel de investigación .....	57
3.3. Diseño de investigación .....	57
3.4. Métodos de investigación .....	58
3.5. Población y muestra de estudio.....	58
3.5.1. Población .....	58
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	58
3.7. Técnicas de procesamiento de datos .....	59
3.8. Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	59
CAPITULO IV.....	62
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	62
4.1. Características de la población .....	62
4.2. Dimensión perfil del Directivo frente a la responsabilidad social .....	66
4.3. Dimensión ganancias a largo plazo.....	70
4.4. Dimensión ganancias a corto plazo.....	76
4.5. Medidas de resultado financiero .....	79
CAPITULO V.....	82
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	82
CONCLUSIONES.....	87
SUGERENCIAS .....	89
4. Referencias bibliográficas.....	91
ANEXOS.....	96
1. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	96
2. CUESTIONARIO .....	98
3. MODELOS DE REGRESIÓN.....	105

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Aunque la Responsabilidad Social es aspecto de actualidad, las primeras aportaciones se remontan a la década de los 70 del siglo pasado, curiosamente con opiniones contrarias a la inclusión de esta materia en el ámbito empresarial, como la defendida por Milton Friedman.

Sin embargo, en la década de los 80, la Responsabilidad Social empieza a despertar un interés extraordinario en el contexto empresarial. A ello contribuye, de manera destacada, los diversos casos de corrupción y otros escándalos cometidos por empresas internacionales. En la literatura especializada, subrayamos la aparición del concepto de grupo de interés o *stakeholders*, propuesto por Robert E. Freeman. En la misma línea, Archie B. Carroll establece la relación existente entre dichos grupos y las distintas responsabilidades que deben asumir las organizaciones. Otros autores que profundizan en el estudio de los grupos de interés son Ronald K. Mitchell, Bradley R. Agle y Donna J. Wood. Posteriormente, la Responsabilidad Social se ha vinculado con otras disciplinas, como la ética. En este sentido, cabe destacar, las aportaciones realizadas por el profesor del *IESE Business School* Antonio Argandoña Rámiz.

En la actualidad, la Responsabilidad Social es un tema analizado en la literatura de organización de empresas de manera habitual, ya que presenta una importancia extraordinaria. Por tanto, podemos afirmar que esta materia ha crecido considerablemente, existiendo diversos términos relacionados con la Responsabilidad Social, tales como, *gestión de las cuestiones sociales o políticas públicas*. Prueba de ello, son las aportaciones de autores internacionales especializados en la materia, como Michael L. Barnett y Robert M. Salomon, que estudian la relación entre la Responsabilidad Social y el desempeño financiero, o clásicos del *management* que también han enriquecido esta materia con sus contribuciones, como Michael E. Porter y Mark R. Kramer, que han analizado el vínculo existente entre la Responsabilidad Social y la ventaja competitiva. En cualquier caso, la Responsabilidad Social se estudia desde diversas perspectivas y se relaciona con distintas variables, tales como, la productividad o el coste.

Por otra parte, la consolidación de la Responsabilidad Social como materia objeto de investigación y estudio, ha originado la aparición de variados modelos normativos, estándares internacionales o referenciales, cuyo objetivo es facilitar y generalizar la aplicación de la materia que estudiamos en empresas y organizaciones.

La responsabilidad social tiene relación directa con las pequeñas empresas agroexportadoras ya que en los mercados internacional este concepto es muy apreciado por los consumidores. Así mismo, según la teoría podemos

precisar que existe una relación directa entre la responsabilidad social y el desempeño financiero.

Especialmente en las empresas exportadoras del sector agroindustrial, del distrito de Tacna, la responsabilidad social que vienen desarrollando las empresas se encuentran en proceso debido a que los mercados internacionales les vienen exigiendo cada vez mas determinados estándares dentro de este aspecto. Obviamente esto va ir incrementandose cada vez más a medida que el Perú destine sus productos hacia el mercado internacional.

## **1.2. Delimitaciones de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

El trabajo de investigación ha tomado como unidad de análisis a las pequeñas empresas que se dedican a la exportación de productos agroindustriales ubicadas dentro del distrito de la ciudad de Tacna.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

El trabajo de investigación se realizó en el periodo comprendido dentro de los meses de marzo a mayo del presente año.

### **1.2.3. Delimitación conceptual**

El trabajo de investigación está orientado a dar respuesta a como la responsabilidad social, utilizada como estrategia por parte de las pequeñas empresas incide en el desempeño financiero. De otro lado, se busca analizar cuál es la percepción de los directivos de las pequeñas empresas con relación a la Responsabilidad social como estrategia para incrementar el desempeño financiero.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema general**

¿Cómo influye la responsabilidad social en el resultado financiero de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial?

### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo afecta el perfil del directivo en la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial?
- b) ¿Cómo se relaciona las ganancias a largo plazo con la responsabilidad de las pequeñas empresas del sector agroindustrial?

- c) ¿Cómo se relaciona las ganancias a corto plazo con la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial?

## **1.4. Objetivos de investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar cómo afecta la responsabilidad social en el resultado financiero de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar cómo afecta el perfil del directivo en responsabilidad social de las pequeñas empresas del sector agroindustrial.
- b) Analizar cómo se relaciona las ganancias a largo plazo con la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial.
- c) Analizar cómo se relaciona las ganancias a corto plazo con la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial.

## **1.5. Justificación e importancia de la investigación**

### **1.5.1. Justificación**

La responsabilidad social supone para la empresa afrontar un reto considerable, pues tal como hemos dicho, ha de situarse en un entorno altamente competitivo, en el que será necesario perseguir constante e intensamente la obtención de una ventaja competitiva que les permita mantenerse en el mismo y la Responsabilidad social se ha convertido en una estrategia importante con la finalidad de captar clientes y posicionarse en los mercados.

Ello nos lleva a considerar la aplicación de un enfoque de gestión que se muestra como el más adecuado para operar en entornos turbulentos y altamente competitivos: la responsabilidad social. Dicho enfoque constituye un recurso –del aprendizaje organizativo– que, explotado a través de la estrategia, persigue la obtención de un mayor valor para el cliente, de forma que se pueda engendrar una ventaja competitiva sostenible.

La decisión de introducir en la empresa la responsabilidad social es una de las más importantes en la vida de una empresa. Muchas son las razones por las que se adopta: algunas firmas lo hacen para superar la saturación de sus mercados locales, otras lo hacen siguiendo la tendencia del mercado, incluso en algunos casos el uso de la responsabilidad social

se justifica por ser un símbolo de éxito y progreso (Pelmutter, 1995). Existe también evidencia de aplicar estrategias de gobierno corporativo mejora la rentabilidad de la empresa (Da Costa, 1989).

Por otra parte, en muchos sectores la competitividad se define en función de parámetros globales, lo cual es un poderoso elemento de inducción de las inversiones en el exterior como forma de mejorar la posición competitiva de la empresa, ya que permite acceder a tecnologías e información valiosas, proteger posiciones de mercado, incrementar el valor agregado de sus productos, mejorar la calificación de sus recursos humanos, etc. Asimismo, la responsabilidad social permite que las firmas exploten mejor las economías de escala que pueden surgir de sus respectivos activos estratégicos en los sectores en que son más competitivas (Chudnovsky y López, 1999).

### **1.5.2. Importancia**

Si tenemos en cuenta, fenómenos como la responsabilidad social en la economía mundial, los procesos de integración económica, la globalización de los mercados o la acelerada transmisión de tecnología a través de las fronteras, todo ello justifica el interés despertado en muchos investigadores a cerca de estos temas relacionados a la responsabilidad social.

En nuestra región es relevante investigar estos temas debido a la importancia que tiene para la pequeña empresa introducir la responsabilidad social, dada las ventajas que esto significa para el empresario y por ende para el país.

## **1.6. Alcances y limitaciones en la investigación**

### **1.6.1. Alcances**

Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación son relevantes para la toma de decisiones y la gestión óptima de las pequeñas empresas a través de la utilización estratégica de la responsabilidad social, ya que redundan en mayores niveles de rentabilidad. De otro lado, deberán introducir estrategias dentro de este marco para generar ventajas competitivas que le permitan sostenerse en el largo plazo en los mercados.

### **1.6.2. Limitaciones**

La principal limitación que se ha encontrado está relacionada con el levantamiento de la información, la misma que puede afectar la validez externa, es decir, la generalización de los resultados, dado que la información que se pretende obtener está relacionada con datos que tienen un carácter de confidencial.

## MARCO TEÓRICO

### CAPITULO II

#### 2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

A nivel internacional, se ha desarrollado el trabajo de investigación titulado: “La percepción de la responsabilidad social de la empresa por parte de la alta dirección”, (2012). Presentada por el Dr- José Luis de Godos Díez de la Universidad de León, España.

Concluye que la responsabilidad social es una herramienta estrategia de utilizan las empresas con la finalidad de mejorar su performance y obtener una mayor cuota de mercado.

En el Perú se ha investigado “Empresas, fundaciones y medios: la responsabilidad social en el Perú (2000), desarrollada por Sanborn, C.; Llusera, S. y Quea, V. de la Universidad del Pacífico, Centro de investigación.

Concluyen que la responsabilidad social en el Perú, se encuentra en un proceso emergente, y que las empresas están evaluando su incorporación como parte de la estrategia de empresa, sin embargo un número muy reducido la viene incorporando como parte de sus procesos y vienen teniendo mucho éxito.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Pequeña Empresa

En concordancia con el Texto Único Ordenado de la Ley N° 30056, "Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y crecimiento empresarial", las micro y pequeñas empresas (MYPE) son aquellas unidades económicas que realizan actividades de producción, extracción o brindan servicios bajo cualquiera de las formas de organización empresarial. Asimismo, estas unidades económicas para ser considerada como tal, deben reunir las siguientes características concurrentes:

- Microempresa.- ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa.- ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributaria (UIT).

### 2.2.2. Relación entre empresa y sociedad: evolución de la Responsabilidad social

En el ámbito de la investigación en dirección de empresas se han desarrollado diversos conceptos tratando de analizar el papel de la empresa en la sociedad. En general, éstos recogen la expectativa de que las compañías comprometidas con la sociedad reconocerán el deber de evitar el daño a los miembros de la misma y de contribuir al bienestar social (Agle et al., 2008). Entre estos planteamientos, es posible resaltar la responsabilidad social (RS), la *social responsiveness* o capacidad de

respuesta social, el desempeño social y la ciudadanía corporativa (Carroll y Buchholz, 2006; Wood, 2010). En pocas palabras, la Responsabilidad social pone énfasis en la obligación y la rendición de cuentas, la capacidad de respuesta social se centra más en la actividad y la acción, el desempeño social hace hincapié en las consecuencias y los resultados, y la ciudadanía corporativa, esencialmente, trata de representar un concepto inclusivo de las cuestiones sociales (Carroll y Buchholz, 2006). En particular, cabe señalar que en esta línea de investigación de sociedad y empresa ha predominado la noción de Responsabilidad social (Carroll, 1999), de tal manera que a continuación se mostrará un breve recorrido histórico del concepto<sup>1</sup>, básicamente desde la década de 1920 hasta principios del siglo XXI, que resultará interesante para el subsiguiente propósito de definirlo.

En general, la Responsabilidad social, tanto en teoría como en la práctica, ha evolucionado durante cerca de 100 años, de tal forma que, a comienzos del siglo XX, la responsabilidad de las compañías fundamentalmente se asociaba con la filantropía (Cacioppe, 2008), entendida ésta como las contribuciones, o transferencias de riqueza, de carácter voluntario a la caridad u otras causas sociales, con la idea de devolver a la sociedad una parte del valor generado gracias al empleo de sus recursos (Carroll y Buchholz, 2006; Kakabadse, 2005; Windsor, 2006).

Más adelante, en la década de 1920, el clima de bonanza económica y, en consecuencia, el aumento de

los recursos financieros, propició la reflexión acerca del papel de las compañías en la sociedad y la aparición de perspectivas empresariales a más largo plazo y en busca de algunos logros sociales, como la seguridad en el trabajo (Hoffman, 2007). Asimismo, otra cuestión relevante en este periodo fue el surgimiento de la gran empresa moderna que, como institución de reciente creación dentro de la sociedad, debía ser sensible a las demandas de otros grupos sociales con el fin de ganar legitimidad (Hoffman, 2007).

En la década siguiente, la de 1930, se produjo un cambio en el papel de los gobiernos, pasando a ser agentes más activos, que supervisaban la actuación de las empresas con el fin general de mejorar el bienestar de los empleados (Carroll y Buchholz, 2006). Asimismo, en el ámbito académico comienza a reflexionarse sobre la idea de las responsabilidades empresariales (Cochran, 2007). Aquí, conviene destacar el trabajo de Dodd (1932) que apunta que la dirección corporativa es responsable para con el público en general, y no solo con los accionistas, debido a que la ley favorece el desarrollo de la gran empresa moderna principalmente por el servicio que puede prestar a la comunidad.

A continuación, en las décadas siguientes, de 1940 y 1950, es donde se encuentran las bases del actual movimiento de la RSC (Spector, 2008). Así, existía un discurso limitado en esta materia y el debate académico se centraba en cuestiones de equidad y relacionadas con

la independencia de los gobiernos frente a las presiones de grupos de interés (Marens, 2008). Aunque Abrams (1951) incorporó en su trabajo preocupaciones acerca de la necesidad de extender las responsabilidades de la empresa en un mundo complejo, se considera que los trabajos seminales en el campo de la RSC son “Social Responsibilities of the Businessman” (Bowen, 1953) y “The Practice of Management” (Drucker, 1954). Así, en el primero se refleja que los hombres de negocios tienen la obligación de tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad (Bowen, 1953). En el segundo, Drucker (1954) plantea que las empresas deben considerarse como un miembro más de la sociedad, y deben tener en cuenta el impacto de sus políticas y acciones sobre la misma. Por otra parte, a finales de la década de 1950 se publica uno de los primeros trabajos claramente en contra de la RSC, en el que se advierte al mundo empresarial de los peligros de la responsabilidad social y se apoya el argumento de que el bienestar general es exclusivamente responsabilidad de los gobiernos (Levitt, 1958).

Seguidamente, en la década de 1960, aparecen varios trabajos tratando de articular qué significaba exactamente la RSC y qué suponía para la actividad empresarial (Davis, 1960; Frederick, 1960; McGuire, 1963). En general, se entendía que la responsabilidad social venía determinada principalmente por motivos externos y que las empresas no buscaban un

rendimiento específico de su implicación social (Carroll y Shabana, 2010).

En la década de 1970, se tendió a resaltar la conveniencia de responder de forma pragmática a las presiones sociales (Cochran, 2007), y se enfatizaron las consecuencias de las iniciativas socialmente responsables (Carroll y Shabana, 2010), de tal forma que distintos trabajos plantearon el concepto de desempeño social (Carroll, 1979; Sethi, 1975). No obstante, seguía habiendo importantes detractores de la RSC entre los que destacaba Friedman (1970), que apuntaba que la implicación en acciones socialmente responsables por parte de la empresa resultaba costosa y gravosa desde el punto de vista administrativo, lo cual, suponía una ineficiencia en el uso de los recursos.

En la década de 1980, surgieron multitud de trabajos empíricos, principalmente analizando la relación entre desempeño social y financiero (Aupperle et al., 1985; Cochran y Wood, 1984; McGuire et al., 1988) y, como señalan Carroll y Shabana (2010), aparecieron, y ganaron relevancia, algunos temas relacionados como la ética empresarial o la gestión de los grupos de interés (Freeman, 1984; Robin y Reidenbach, 1987).

Finalmente, y de manera muy resumida, en las décadas de 1990 y 2000, el debate en materia de RSC ha crecido considerablemente, lo cual, se ha traducido en la aparición de numerosos trabajos, tanto teóricos como

empíricos; han seguido surgiendo términos derivados como ciudadanía corporativa, sostenibilidad o desarrollo sostenible; y se ha puesto énfasis en el aspecto internacional o global de las cuestiones sociales (Carroll y Shabana, 2010; Joyner y Paine, 2002).

En síntesis, la RSC ha pasado de ser una noción estrecha y a menudo marginal a convertirse en un concepto amplio y complejo, cada vez más relevante en la toma de decisiones de las compañías y consistente con lo que el público espera de la comunidad empresarial (Carroll, 1999; Cochran, 2007). En este sentido, de Bakker et al. (2005) han analizado la trayectoria del área de la RSC hasta su integración en el ámbito de la dirección de empresas y señalan que su desarrollo se ha caracterizado por el continuo planteamiento de nuevos constructos y nuevas relaciones. Asimismo, en otro estudio sobre la tendencia de la RSC, Lockett et al. (2006) ponen de manifiesto que la característica fundamental de este campo es la falta de un paradigma dominante. Así, y en buena medida por su significativo crecimiento, en la actualidad el campo de la RSC contiene una gran proliferación de teorías y enfoques (Garriga y Melé, 2004).

En línea con la última idea del párrafo anterior, se han realizado algunos estudios intentando agrupar las principales corrientes teóricas desde las que se ha abordado la investigación de la RSC. En este sentido, conviene destacar el trabajo de Garriga y Melé (2004) y

el de Secchi (2007). En el primero, se distinguen cuatro categorías en función del aspecto de la realidad social en el que se fijan principalmente, y son: la instrumental, centrada exclusivamente en cuestiones económicas; la política, enfatizando la posición de poder de la empresa en la sociedad; la integradora, tratando de incorporar las demandas sociales a la actividad empresarial; y la ética, basada en la idea de que la relación entre empresa y sociedad se fundamenta en valores éticos (Garriga y Melé, 2004). En el segundo se agrupan los distintos enfoques en función del papel que se concede a la empresa y del punto de referencia de los análisis, de tal manera que se distinguen tres grupos: el utilitario, en el que la empresa se define como una parte del sistema económico, y este último es el marco de referencia; el gerencial, en el que la base de los análisis se encuentra en la propia empresa; y el relacional, que se centra en la relación entre las dinámicas internas de las compañías y el entorno (Secchi, 2007).

Finalmente, en una última reflexión para concluir este epígrafe, cabe pensar que el concepto de RSC se mantendrá como una parte esencial del lenguaje y la práctica empresarial, debido a que se trata de un fundamento vital para otras teorías, como la visión normativa de la teoría de los Stakeholders o distintas aproximaciones a la ética empresarial (Carroll, 1999).

### 2.2.3. Definición de la Responsabilidad social y otros conceptos

Tras analizar la evolución del concepto de la RS, este apartado se centra en la definición del mismo. En este sentido, es preciso señalar que, a lo largo del tiempo, se han propuesto numerosas definiciones de RSC, tanto desde el ámbito académico como el profesional. Sin embargo, todavía no existe una única definición universalmente aceptada (Matten y Moon, 2008; Wan-Jan, 2006). Así, a pesar de que se pueden consultar algunos trabajos recientes que han recopilado diversas definiciones de la RSC (por ejemplo, Dahlsrud, 2008), en la Tabla 1 se recogen algunas que se han considerado destacadas por su contenido y/o por su aceptación.

Tabla 1. RS: Algunas definiciones destacadas

Autor	Definición
McGuire (1963)	La responsabilidad social supone que la empresa no solo tiene obligaciones económicas y legales, sino que también posee ciertas responsabilidades para con la sociedad que van más allá de dichas obligaciones
Davis y Bloomstron (1966)	La responsabilidad social es la obligación de los decisores de llevar a cabo acciones que protejan y mejoren el bienestar general de la sociedad, además de sus propios intereses
Sethi (1975)	La responsabilidad social supone la asunción de la obligación de llevar el comportamiento corporativo a un nivel congruente con las normas, valores y expectativas sociales existentes y no sólo con los criterios económicos o legales
Carroll (1979)	La responsabilidad social de la empresa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un determinado momento
Jones (1980)	La RSC se define como la noción de que las compañías tienen una obligación hacia los distintos grupos integrantes de la sociedad, además de los accionistas, y más allá de las prescripciones de la ley o los acuerdos de negociación colectiva
Robin y Reidenbach (1987)	La responsabilidad social de la empresa hace referencia al conjunto de relaciones, obligaciones y deberes generalmente aceptados, asociados con el impacto corporativo en el bienestar de la sociedad
Frederick et al. (1992)	La responsabilidad social corporativa puede definirse como un principio que plantea que las compañías deberían responder por los efectos de sus acciones sobre la comunidad y el medio ambiente

Fuente: Barnett, 2007.

Autor	Definición
World Business Council for Sustainable Development (2000)	La responsabilidad social corporativa es el compromiso continuado por parte de las empresas de comportarse de forma ética y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general
Comisión Europea (2004)	La RSC es un concepto por el cual las empresas incorporan voluntariamente criterios sociales y medioambientales en las actividades económicas y en las relaciones con sus grupos de interés

Fuente: Barnett, 2007.

En este sentido, de acuerdo con Dahlsrud (2008) existen una serie de dimensiones que, básicamente, caracterizan a la RSC y que son: la consideración de aspectos económicos, sociales y medioambientales; los grupos de interés y la voluntariedad.

Ahora bien, conviene mencionar aquí que el término RSC se ha empleado frecuentemente tanto para describir el concepto de las responsabilidades sociales de las compañías, como para medir las prácticas, acciones o medidas realizadas por una empresa en materia social y medioambiental (Manner, 2010). De este modo, las definiciones recogidas anteriormente resultan bastante abstractas, tratando de conceptualizar la RSC como un proceso, como un fenómeno dinámico (Carroll, 1999). Sin embargo, también resulta de utilidad, sobre todo a efectos de los

análisis que habrán de llevarse a cabo, ofrecer una definición más operativa y estática. En este sentido, la RSC puede entenderse como aquellas acciones discrecionales realizadas por la compañía que tienden a fomentar algún bien social, más allá de sus propios intereses y de lo requerido por la ley (Barnett, 2007; McWilliams y Siegel, 2001).

Adicionalmente, en este punto, después de definir qué puede entenderse por RSC, resulta de interés aproximarse de forma sucinta a otros conceptos, mencionados anteriormente, relativos al papel de las empresas en la sociedad y que, en cierta medida, se derivan de la RSC. Dichos conceptos son: la capacidad de respuesta social, el desempeño social y la ciudadanía corporativa.

En primer lugar, en cuanto a la capacidad de respuesta social, ésta surge como una variante orientada a la acción de la RSC, más dinámica, intentando describir la predisposición y la actividad de la empresa para responder a las demandas sociales (Carroll y Buchholz, 2006). En este sentido, la capacidad de respuesta social representa un aspecto procedimental y se refiere a la capacidad de una compañía, sus mecanismos, procesos, etc., para responder a las demandas y problemas planteados por los distintos grupos de la sociedad (Epstein, 1987; Frederick, 1994). Así, la capacidad de respuesta social sugiere que resulta fundamental que las empresas sean anticipativas y preventivas en esta

materia (Sethi, 1975) e implica una postura activa frente a la sociedad (Frederick, 1994).

En segundo lugar, en relación con el desempeño social, su orientación sugiere que lo que realmente importa es lo que las compañías pueden realizar, los resultados o efectos de su aceptación de la responsabilidad social y de la adopción de una filosofía de respuesta (Carroll y Buchholz, 2006). Aquí, el primer modelo significativo de desempeño social es el propuesto por Carroll (1979). Dicho modelo consta de tres dimensiones fundamentales, procedentes de la agrupación de una serie de aspectos anteriormente tratados como independientes, que son: la naturaleza de la responsabilidad social, la forma o estrategia de respuesta en materia social y las cuestiones sociales implicadas. En este sentido, Wartick y Cochran (1985) especifican que las tres dimensiones han de plantearse, respectivamente, como principios (con una orientación filosófica), procesos (con una orientación institucional) y políticas (con una orientación organizativa). Más adelante, Wood (1991) se apoya en los trabajos anteriores para elaborar la definición más extendida del término desempeño social: “la configuración de los principios de responsabilidad social dentro de la organización, los procesos de respuesta social y las políticas, programas y resultados observables en lo que se refiere a las relaciones sociales de la empresa”. Por su parte, Swanson (1995, 1999) reorienta la propuesta de modelo de desempeño social, relacionándolo con la ética y los valores personales de los directivos y otros empleados, reconociendo que el sentido de la moralidad

de los primeros influye poderosamente en las políticas y programas de naturaleza social.

Finalmente, en referencia con la ciudadanía corporativa, este término, tradicionalmente ligado a un sentimiento de pertenencia a la comunidad, ha emergido en los últimos tiempos y ha alcanzado bastante popularidad (Matten y Crane, 2005). Sin embargo, a pesar de que se trata de un concepto útil y atractivo, genera cierta confusión debido a sus distintas concepciones y a que, en ocasiones, se emplea con un sentido similar a los conceptos reflejados con anterioridad (Carroll y Buchholz, 2006). Ahora bien, este concepto parte de que las empresas son ciudadanos de los países en los que operan, de tal manera que poseen responsabilidades que deben asumir para ser percibidos como buenos ciudadanos. Así, de forma general y abstracta, puede entenderse como la administración de un conjunto de derechos individuales de ciudadanía, sociales, civiles y políticos, tradicionalmente otorgados y protegidos por los gobiernos (Matten y Crane, 2005), y se refiere al modelo de negocio de la empresa y al impacto de sus estrategias y prácticas sobre la sociedad y la naturaleza (Waddock, 2008).

#### 2.2.4. Motivos para la implementación de las prácticas de RS

El trabajo se ha centrado en mostrar cómo ha evolucionado y qué se entiende por RS. Ahora, en el presente punto, se intentará explicar, de forma sintética, por qué se desarrolla e implementa en el seno de la empresa. Así, esencialmente, es posible distinguir dos fuentes de motivación: una, directa o inherente, con la RS como fin en sí misma, y otra, indirecta o instrumental, con la RS como medio para alcanzar otros objetivos. En línea con esta cuestión, se planteará que, en general, la primera perspectiva aproxima la RS a la ética, mientras que la segunda la relaciona con la estrategia.

En cuanto al primer motivo propuesto de implicación en materia de RS, hay que partir de que posee un marcado componente moral y de sostenibilidad. En relación con este argumento, las empresas serán conscientes de que tienen un papel que jugar en la sociedad (de la Cuesta, 2004), de tal manera que asumirán el deber de ser buenas ciudadanas (Porter y Kramer, 2006), sin tener en cuenta los efectos de tal comportamiento sobre los resultados (Husted y de Jesús Salazar, 2006). En este sentido, se supone que las compañías llevan a cabo conductas socialmente responsables porque se trata de la forma correcta de comportarse (Svensson y Wood, 2008). Así, se trata de una gestión ética, cuya principal motivación son las obligaciones morales, y no los beneficios privados (Salas).

Aquí, en relación con este aspecto, se produce un cierto solapamiento entre las nociones de RS y ética, ya que ambas abordan el problema del posible conflicto de objetivos entre la empresa y los distintos grupos sociales internos y externos con los que se relaciona (Guerras, 2004). Tradicionalmente, esta confusión se ha visto favorecida por las inconsistencias en la forma en que se emplean y definen los dos términos en la literatura (Fisher, 2004), hasta tal punto que, en ocasiones, se alude a los comportamientos éticos en la organización como RSC (Hoffman, 2007). En concreto, en este trabajo, se considerará un planteamiento descriptivo de la ética, como el conjunto de principios y normas aceptados por la sociedad que guían y limitan la conducta humana en el ámbito empresarial, estableciendo qué comportamientos se consideran correctos y cuáles no son aceptables (Treviño y Nelson, 1999).

De esta manera, se entenderá que la RSC representa un concepto multidimensional, una de cuyas dimensiones es la ética (Carroll, 1979), en la medida en que esta última resulta básica para entender la primera (Boal y Peery, 1985; Kraft y Jauch, 1992), ya que una decisión socialmente responsable debería evitar el perjuicio a los distintos grupos que componen la sociedad, respetar sus derechos y promover la justicia (Carroll, 1991; Lantos, 2001).

Algunos autores incluso abogan por que la RS únicamente debería entenderse y desarrollarse de esta

forma, con pleno convencimiento, con un carácter ético y una motivación desinteresada (Baron, 2001; Jones, 2003; Mintzberg, 1983), asegurándose de lograr un impacto positivo sobre las personas, la naturaleza y el planeta (Goyder, 2003).

A continuación, el segundo motivo planteado para el desarrollo de la RSC, posee un marcado componente económico e instrumental, de modo que su desarrollo dependerá de su previsible impacto positivo para la compañía. En este sentido, la motivación puede ser interna, cuando los accionistas, directivos y empleados, valoran el potencial de beneficios de las conductas socialmente responsables, o externa, cuando procede de las presiones ejercidas por distintos grupos de interés para el desarrollo de iniciativas de RS (Aguilera, 2007). En general, el posible impacto positivo que se ha mencionado con anterioridad, tradicionalmente denominado “business case” (Carroll y Shabana, 2010), puede adoptar cuatro formas (Kurucz, 2008): (1) reducción de costes y riesgos, a través de la gestión del intercambio con los distintos grupos de interés (Barnett, 2007; Jensen, 2002); (2) incremento de la legitimidad y mejora de la reputación, facilitando el desarrollo de las actividades empresariales en las distintas comunidades y reforzando la imagen de la empresa y su marca (Fombrun y Shanley, 1990; Guerras y López-Hermoso, 2002; Porter y Kramer, 2006); (3) generación de ventaja competitiva, en la medida en que mejora las relaciones con los grupos de interés

relevantes (Barnett, 2007), fomenta el surgimiento de innovaciones en producto y/o en proceso (McWilliams y Siegel, 2000) y posibilita el desarrollo de otros activos intangibles (Guerras, 2004); y (4) creación de situaciones “win-win”, generando un valor sinérgico, social y económico, que permite prosperar tanto a la empresa como a la sociedad (Falck y Heblich, 2007; Lantos, 2001).

De acuerdo con este motivo, y con los potenciales rendimientos para la empresa, es posible hablar de una RS estratégica, cuya motivación principal es el beneficio privado (Baron, 2001; Salas, 2009), y que puede definirse como las acciones de RS voluntarias que mejoran la competitividad y la reputación de la empresa (Orlitzky et al., 2011). Según esta idea, la RS se puede plantear como una estrategia de diferenciación (Durán Herrera, 2009; Gladwin et al., 1995) que integra las cuestiones sociales en el núcleo de la empresa (Zadek, 2004) y que supone una propuesta de creación de valor a largo plazo (Falck y Heblich, 2007). Así, en general, la predisposición de las compañías para comprometerse en una propuesta estratégica de la RS dependerá de la intensidad de la competencia en el mercado y de la disposición a pagar una cantidad adicional por la responsabilidad social por parte de los consumidores (Bagnoli y Watts, 2003).

En relación con el estudio de la RS de carácter estratégico, Burke y Logsdon (1996) realizaron una contribución particularmente relevante al identificar cinco

dimensiones estratégicas que permitían vincular la RS a la creación de valor por parte de la empresa. Las mencionadas dimensiones son: (1) la centralidad, que mide el grado de compatibilidad de la RS con misión y los objetivos de la compañía; (2) la especificidad o apropiabilidad, que se refiere a la capacidad de la empresa para retener los beneficios derivados de una iniciativa socialmente responsable; (3) la proactividad, como el grado de reacción a las presiones externas; (4) el voluntarismo, que evalúa el nivel de discrecionalidad de la compañía en la implementación de la RS; y (5) la visibilidad, que la denota magnitud de la acción de responsabilidad social, así como la capacidad de la empresa para lograr reconocimiento entre los distintos grupos de interés.

Por su parte, Porter y Kramer (2006) también realizaron una aportación en este sentido, de carácter más aplicado, proponiendo que, para practicar una RS estratégica la empresa ha de identificar sus puntos de intersección con la sociedad, escoger alguna materia social en la que actuar, y llevar a cabo un número limitado de iniciativas que generen beneficios distintivos para la sociedad y la empresa. Este planteamiento coincide con la noción de que, para crear más valor derivado de los proyectos de RS, éstos deben ser diseñados específicamente para alcanzar un objetivo, deben estar centrados y no dispersos en múltiples fines (Husted y Allen, 2007). Asimismo, en línea con la idea de la creación de valor, Vogel (2005) refleja que las

compañías invierten en una RS estratégica del mismo modo que destinan recursos a otras actividades, como marketing o producción. De esta forma, los riesgos asociados a todas estas inversiones son semejantes y pone de manifiesto que en algunas ocasiones las iniciativas de RS generarán valor, pero en otras no.

Además, Werther y Chandler (2006) proponen que la RS debería existir en un marco estratégico pues, aunque su incorporación al modelo de negocio de la empresa todavía es una cuestión conflictiva (Jacopin y Fontrodona, 2009), la integración completa de las cuestiones sociales puede mejorar la posición competitiva de la compañía en el futuro (Galbreath, 2009) y contribuye a beneficiar tanto a las empresas como a la sociedad en general (Husted y de Jesús Salazar, 2006).

Finalmente, en la medida en que, cada vez más, la RS constituye un elemento condicionante e integrante de la estrategia empresarial (Bhattacharya et al., 2008; Fernández Gago, 2005) y dado el importante componente conductual que poseen las decisiones estratégicas (Hambrick, 2007; Mason y Hambrick, 1984), aumenta el interés por conocer qué papel juegan los encargados de definirla y desarrollarla, es decir, los altos directivos (Hemingway y Maclagan, 2004; Swanson, 2008).

### 2.2.5. El papel de la alta dirección en materia de la RS

En el presente punto se reflexionará, en primer lugar, y de forma general, acerca de la trascendencia de los altos directivos en el seno de la empresa; en segundo, y más específicamente, acerca de su importancia en cuestiones relacionadas con la RS; y, por último, acerca de la relevancia de las percepciones de dichos altos directivos para la determinación del comportamiento de la empresa.

#### 2.2.5.1. Importancia de la alta dirección en la empresa

En cuanto al primer punto, la investigación se apoyará en tres perspectivas teóricas reflejando diversas consideraciones relativas a cada una de ellas, con el propósito de extraer una serie de ideas fundamentales para el desarrollo del trabajo. Dichas perspectivas son: la teoría de los Mandos Superiores, la teoría de los Stakeholders y la teoría de la Agencia y su posterior desarrollo teórico denominado enfoque Agencia-Stewardship.

En primer lugar, la *teoría de los Mandos Superiores*, planteada originalmente por Hambrick y Mason (1984), se basa en la noción de que las decisiones de la alta dirección afectan decisivamente al desempeño de la

empresa (Child, 1972). Asimismo, se apoya en el enfoque cognitivo de la administración de empresas (Cyert y March, 1963; March y Simon, 1958) para estudiar las elecciones estratégicas, caracterizadas por su complejidad y su relevancia para la organización, dado que en ellas están presentes diversos aspectos conductuales de los encargados de llevarlas a cabo (Finkelstein y Hambrick, 1996). Así, la idea central de la teoría de los Mandos Superiores tiene dos partes interconectadas: la primera, que los directivos actúan de acuerdo con sus interpretaciones personales de las situaciones a las que se enfrentan; y la segunda, que estas traducciones personalizadas son una función de los conocimientos específicos, las experiencias, los valores, las preferencias y la personalidad de los directivos (Hambrick, 2007).

En este sentido, las organizaciones se conciben como un reflejo de los valores y la base cognitiva de sus altos directivos (Hambrick y Mason, 1984), especialmente cuando éstos disponen de una mayor discreción o libertad de actuación (Hambrick y Finkelstein, 1987), de forma que si se desea comprender por qué las organizaciones llevan a cabo ciertas acciones, o por qué funcionan de una determinada forma, es necesario tener en cuenta a sus altos directivos (Hambrick, 2007).

En particular, esta teoría resalta el papel del director general como cabeza visible de la compañía, así como responsable último de definir y mantener la postura estratégica de la misma (Thomas y Simerly, 1994;

Carpenter et al., 2004). En consecuencia, los valores y creencias del director general determinarán, en buena medida, la forma en que se interpretan y desarrollan distintas cuestiones en el seno de la empresa (Boal y Hooijberg, 2000).

Además, Hambrick y Mason (1984) planteaban que, con el fin de analizar la influencia de la alta dirección sobre la toma de decisiones estratégicas y los resultados empresariales, deberían estudiarse tanto variables demográficas más sencillas de medir (p.ej. edad, permanencia en la empresa o en el puesto, formación...), como psicológicas (percepciones, valores, rasgos de la personalidad...), que son más complicadas de cuantificar. Así, Hambrick (2007) apunta que, en general, en la literatura se ha puesto de manifiesto el efecto significativo de numerosos factores, y Waldman et al. (2004) puntualizan que las medidas psicológicas han demostrado poseer un mayor poder explicativo que las demográficas.

Adicionalmente, Carpenter (2004) sugieren que ha de seguir validándose la base teórica de esta perspectiva, para lo que proponen que se investigue más profundamente la relación entre los aspectos cognitivos de los directivos y las elecciones estratégicas de las compañías, y que se extienda el ámbito de aplicación a algunas áreas no estudiadas como la RS y la ética.

Por último, como conclusión y como idea fundamental para la investigación, de acuerdo con esta teoría los altos directivos resultan fundamentales para la empresa, hasta el punto de que esta última puede plantearse como un reflejo de sus conductas, debido a su responsabilidad sobre las decisiones estratégicas.

En segundo lugar, en relación con la *teoría de los Stakeholders*, conviene comenzar mencionando que este enfoque empieza a cobrar notoriedad tras la publicación del trabajo de Freeman (1984), el cual, ofrece la definición más ampliamente utilizada del término stakeholder: “cualquier grupo o individuo que pueda afectar al logro de los objetivos de la empresa o se pueda ver afectado por el mismo” (Freeman, 1984).

Esta perspectiva implica un cambio en la visión de la empresa y, en consecuencia, en la forma de dirigirla (Halal, 1990), puesto que los directivos no sólo se relacionarán con propietarios, trabajadores, proveedores y clientes, sino que también deberán ser capaces de gestionar adecuadamente las relaciones establecidas con otros grupos de interés (Freeman, 1984), como grupos ecologistas, medios de comunicación, administraciones públicas, etc. Asimismo, representa un planteamiento lógico del proceso de dirección estratégica, en la medida en que tiene en cuenta a todos aquellos grupos que, por una parte, pueden afectar al establecimiento de los objetivos de la compañía, y por otra, pueden verse afectados por la implantación de las acciones que pretenden conducir a dichos objetivos, ya que es

probable que este efecto tenga su respuesta más o menos contundente y en un plazo más o menos largo (Freeman, 1984).

Así, el dilema que propone esta teoría al enfrentar intereses de grupos distintos no es otro que la esencia de toda gestión empresarial, consistente en la adjudicación de unos recursos escasos con el fin de satisfacer prioridades que están en competencia (Vinten, 2001). En este sentido, será particularmente relevante identificar a todos los grupos existentes y determinar la importancia que tiene cada uno y las cuestiones que les afectan. Para ello, tradicionalmente se ha propuesto analizar los siguientes atributos de los distintos grupos: su poder, entendido como el grado en que puede obligar o persuadir a la dirección a asumir sus objetivos; su urgencia, como la rapidez con que solicita la atención a sus reivindicaciones; y su legitimidad, entendida como el grado en que sus objetivos son considerados apropiados por la sociedad (Mitchell et al., 1997; Agle et al., 1999). De esta manera, la relevancia de cada grupo de interés vendrá determinada por la combinación de estos tres atributos (Mitchell et al., 1997).

En general, de acuerdo con Donaldson y Preston (1995) es posible distinguir tres vertientes de la teoría de los Stakeholders: 1) Descriptiva, que muestra la gestión empresarial como la acción ejercida desde la compañía en relación con sus grupos de interés; 2) Instrumental, que analiza cómo las relaciones con los

distintos grupos afectan a los objetivos corporativos; y 3) Normativa, que trata de identificar los principios morales que deben regir la dirección empresarial. Así, en concreto, partiendo de la vertiente normativa de la teoría de los Stakeholders (Donaldson y Preston, 1995), que, de forma muy sintética, plantea que cada grupo posee unos intereses con valor propio que deben ser tenidos en cuenta, los directivos tendrán que intentar distribuir la riqueza generada por la empresa con justicia, de acuerdo con unos principios morales (Clarkson, 1995). Esta noción es consistente con el enfoque de liderazgo propuesto por Waldman (Waldman y Siegel, 2008) que implicaría la realización de esfuerzos por parte del directivo para equilibrar las necesidades de múltiples stakeholders y, en particular, mediante la implementación de iniciativas de RS (Freeman et al., 2010).

Finalmente, como idea básica para el presente trabajo, el concepto de stakeholder sitúa a la dirección en el núcleo de la organización (Kakabadse et al., 2005), de manera que los altos directivos resultan cruciales como gestores de las relaciones con los distintos grupos de interés.

En tercer lugar, la *teoría de la Agencia*, derivada de los planteamientos del artículo “The nature of the firm” de Coase (1937) e iniciada con las aportaciones de Alchian y Demsetz (1972) y, fundamentalmente, de Jensen y Meckling (1976), es un modelo ampliamente utilizado

que permite abordar de manera rigurosa diversos problemas económicos (Van Slyke, 2007), y en particular, el de la separación de entre propiedad y control (Berle y Means, 1932). Así, esta teoría sugiere que los individuos son racionales y egoístas, se centran en el corto plazo y tratan de maximizar su propia utilidad (Jensen y Meckling, 1976), de modo que tienden a comportarse de forma oportunista, aprovechando cualquier superioridad que puedan tener en cualquier situación (Milgrom y Roberts, 1982).

Asimismo, esta teoría se basa en la premisa de que existe un conflicto de intereses u objetivos y una asimetría de información entre los individuos comprometidos en una relación de agencia (Fama y Jensen, 1983a; Ricart, 1986). Dicha relación se puede definir como “un contrato en virtud del cual una o más personas (principal/es) encarga a otra persona (agente) realizar un determinado servicio en su nombre, lo que implica delegar cierta autoridad en la toma de decisiones al agente” (Jensen y Meckling, 1976:308). Tradicionalmente, se ha abordado la relación de agencia entre los propietarios y los directivos de una empresa (Berle y Means, 1932), pero también puede ser extensible a otros grupos implicados en la actividad empresarial (Pratt y Zeckhauser, 1985), ya que las compañías se conciben como una mera ficción legal que sirve de nexo para un conjunto de relaciones contractuales entre individuos, propietarios de los factores de producción (Jensen y Meckling, 1976).

De acuerdo con este planteamiento, dado que resulta imposible redactar contratos completos entre las partes involucradas en una relación de agencia (Coase, 1937; Milgrom y Roberts, 1982), se generan dos problemas característicos que delimitan el modelo principal-agente: la selección adversa y el riesgo moral (Van Slyke, 2007). Así, la selección adversa es un problema pre-contractual, de elección del agente más adecuado para realizar una determinada tarea, que se produce cuando una de las partes oculta información que le sería útil a la otra en la negociación del contrato; por su parte, el riesgo moral es un problema post- contractual, de conseguir que el agente cumpla con los compromisos adquiridos en el mejor interés del principal, que surge por la imposibilidad de comprobar el cumplimiento de las condiciones acordadas en el contrato por una de las partes (Fama y Jensen, 1983a; Arrow, 1985). Además, la teoría de la Agencia pone de manifiesto que, asociados a la relación de agencia, en toda situación de esfuerzo cooperativo de dos o más individuos (Alchian y Demsetz, 1972; Coase, 1937) se producen unos determinados costes, generalmente agrupados en cuatro categorías (Jensen y Meckling, 1976): 1) Formalización contractual, para el diseño y redacción de los contratos; 2) Control, soportados por el principal para vigilar y supervisar al agente; 3) Garantía, incurridos por el agente para mantener la confianza del principal; y 4) Pérdida residual, como coste de oportunidad para el principal derivado de no seleccionar al agente más capaz, o bien, de la desviación de este último de los intereses del primero.

En síntesis, la teoría de la Agencia representa una aproximación estrictamente económica al gobierno corporativo, un marco teórico para estructurar y gestionar relaciones contractuales y para explicar los comportamientos del principal y del agente, y se centra en el objetivo de alinear los intereses de ambos, en particular, en la relación entre los propietarios y directivos de la empresa (Jensen y Meckling, 1976; Fama y Jensen, 1983a).

Para concluir, como idea esencial para el desarrollo de la investigación, de acuerdo con este enfoque, y apoyándose también en la teoría de los Stakeholders, conviene resaltar que los directivos pueden poseer distintos perfiles, lo cual condicionará su gestión de las relaciones con los distintos grupos de interés de la empresa. Así, el agente se centrará exclusivamente en la relación con los propietarios o accionistas, mientras que el steward, a pesar de reconocer la preeminencia de este grupo, también prestará atención a los distintos stakeholders.

#### 2.2.6. Impotencia de la alta dirección para el desarrollo de la RS

En principio, en la década de 1970, Holmes (1976) afirma que la alta dirección es la figura clave en el área de la responsabilidad social, es decir, que los individuos que toman las decisiones corporativas son la clave para desarrollar una posición socialmente responsable (Spicer, 1978). En esta línea, el entusiasmo o el compromiso de la dirección general con estas acciones

o medidas se reflejará en la duración del periodo necesario para su implementación (Ostlund, 1977).

Más adelante, entre las décadas de 1980 y 1990, se plantea que no existirán empresas socialmente responsables sin directivos socialmente responsables que examinen el potencial impacto social de sus decisiones y dispuestos a sacrificar en ocasiones los objetivos, intereses y necesidades de la empresa en favor de los de la sociedad (Hunt et al., 1990; Jones, 1980; Wood et al., 1986). Asimismo, en la misma línea, Wood (1991) señala que las responsabilidades sociales de una empresa son afrontadas por sus directivos individualmente, quienes deciden, en su caso, la incorporación de estas cuestiones sociales al proceso de dirección estratégica (Robin y Reidenbach, 1987). Además, se muestra empíricamente que la alta dirección constituye un determinante significativo del desempeño social de las compañías (Thomas y Simerly, 1994, 1995).

Seguidamente, desde comienzos de siglo, se tiende a reconocer que la mejor forma de que las empresas se comporten de manera socialmente responsable es convencer a sus directivos de que es lo correcto desde un punto de vista ético, o bien, que resulta beneficioso para ellos (Handy, 2003; Kaku, 2003; Prahalad & Hammond, 2003). Esta noción se basa en que la alta dirección tiene un poder directo para influir en el compromiso de la empresa con la RS (Aguilera et al. 2007), de modo que si los directivos no están dispuestos a

asignar los recursos humanos y financieros necesarios, la RS no llegará a implementarse en la práctica (Pedersen y Neergaard, 2009). En la misma línea, Waldman et al. (2006) apuntan que los altos directivos ejercen una influencia decisiva en la aceptación de la RS en la empresa ya que serán los encargados de extender los aspectos éticos y sociales por la misma. Finalmente, Galbreath (2009) plantea que la dirección general debe liderar el desarrollo de la RS y su integración en la estrategia de la empresa, puesto que se trata de la responsable última frente a la sociedad, los accionistas y otros grupos de interés, de las decisiones tomadas por la compañía.

En este punto, una vez reconocida la trascendencia de los altos directivos en materia de RS, es preciso señalar que su conducta, y por ende la de la empresa que dirigen, vendrá determinada por sus características personales, tales como sus valores, intereses, creencias, etc. (Hemingway y Maclagan, 2004; Tetrault-Sirsly, 2009; Wood, 1991). En concreto, en este estudio, siguiendo el planteamiento de Kassinis y Panayiotou (2006) y Pedersen (2010), se propondrá conectar las percepciones personales del directivos con las acciones de la empresa, de manera que la percepción del individuo influirá en su propia conducta y, subsiguientemente, en el comportamiento de la compañía.

### 2.2.7. Relevancia de la percepción de los directivos

En este epígrafe, primero, se tratará de poner de manifiesto la importancia de la percepción, que, en síntesis, radica en la noción de que la conducta o el comportamiento humano se basa en la percepción de la realidad y no en la realidad en sí misma (Fransella y Bannister, 1977; Kelly, 1955), y, después, se planteará el modelo de análisis de la percepción de la RS por parte de los directivos que se seguirá en esta investigación. Así, se comenzará reflejando algunas definiciones de la percepción.

Como señalan Santos Álvarez y García Merino (2006, 2008), de forma general, la percepción puede definirse como una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos, o bien, de una forma sencilla y limitada, como una consecuencia del procesamiento de información (Waller et al., 1995). Ahora bien, de una forma más específica y útil en el campo de psicología, es posible apuntar que la percepción se refiere al "proceso psicológico dinámico responsable de la captación, organización e interpretación de datos sensoriales" (Buchanan y Huczynski, 1997:46), o bien, que se presenta como la interpretación individual de un subconjunto de estímulos informativos que provoca que unos estímulos se sobrevaloren y que otros queden atenuados (Starbuck y Milliken, 1988). En línea con estas consideraciones, la definición que se va a tomar como referencia es la ofrecida por Santos Álvarez et al. (2011) que señalan

que la percepción hace referencia al proceso cognitivo, en dos fases de recepción e interpretación, a través del cual el individuo recibe información y se forma una imagen de la realidad que le rodea.

Este planteamiento coincide con la idea de la percepción como un filtro (Hambrick y Mason, 1984; Simon, 1982) que limita la atención a ciertos estímulos o partes de la realidad, de forma que determina cuáles son los inputs que intervienen en las decisiones empresariales (Santos Álvarez et al., 2011).

A continuación, conviene apuntar que la percepción, como proceso cognitivo, dependerá de diversos factores. Así, en distintos trabajos (Boyd et al., 1993; Santos Álvarez et al., 2011; Zalkind y Costello, 1962) se han mostrado clasificaciones de dichos aspectos que, en general, pueden agruparse en dos categorías: factores situacionales o del contexto, tales como el nivel jerárquico en la organización (Ireland et al., 1987), las características de la organización (Hodgkinson y Johnson, 1994) o el sector (Huff, 1982); y factores personales o del sujeto, como pueden ser sus necesidades, valores, elementos culturales e intereses (Bruner, 1958).

Una vez que se ha definido la percepción y se han mencionado, de forma general, sus determinantes, es el momento de justificar la relevancia que posee la percepción de los altos directivos en el seno de la empresa, la organización se concibe como un conjunto de

individuos embarcados en un proceso de toma de decisiones y éste dependerá principalmente de la percepción de los decisores (Yanes Estévez, 2004). En particular, se entiende que el principal decisor en la vida de la empresa será el director general, de modo que sus percepciones resultarán fundamentales.

En primer lugar, siguiendo la proposición de la teoría de los Mandos Superiores (Carpenter et al., 2004; Hambrick y Mason, 1984), el proceso perceptivo para la toma de decisiones estratégicas por parte de la alta dirección se puede conceptualizar adoptando una perspectiva secuencial. Así, se parte del principio de racionalidad limitada (Simon, 1947), que implica que el alto directivo no será capaz de manejar todos los aspectos de la organización y de su entorno. De acuerdo con la terminología de Hambrick y Mason (1984), en principio, los altos directivos únicamente dirigirán su atención a un número limitado de áreas del entorno, puesto que poseen un campo de visión restringido. A continuación, los altos directivos apreciarán de forma selectiva solo algunos de los fenómenos incluidos en su campo de visión. Y finalmente, interpretarán los estímulos recibidos a través de un filtro, determinado por su base cognitiva, sus valores y otras características individuales, para seleccionar la información que efectivamente se procesará. Así, esta percepción del alto directivo, combinada con los aspectos personales previamente mencionados, proporcionará la base para la elección estratégica.

En segundo lugar, y siguiendo a Goodpaster (1991), en general, el proceso de toma de decisiones de una persona puede considerarse en términos de una secuencia de pasos que hay que seguir después de que se plantee un asunto o problema para su resolución. En este sentido, se propone que para llegar a la elección de una opción, entre una serie de alternativas disponibles, y a su posterior puesta en práctica, es decir, a la acción, el primer paso fundamental es la percepción, entendida como la recopilación de hechos sobre las opciones disponibles y sus implicaciones a corto y largo plazo (Goodpaster, 1991).

Seguidamente, apoyándose en las teorías de la Acción Razonada y del Comportamiento Planificado (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen, 1991), es posible enmarcar el concepto de la percepción dentro de las denominadas creencias conductuales, que ocupan un lugar central en esta corriente (Fishbein y Ajzen, 1975). Estas pueden definirse como las consideraciones acerca de la probabilidad de las consecuencias de una determinada conducta, o bien, como la opinión positiva o negativa de cada sujeto sobre la realización de un comportamiento concreto (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975). Así, dichas creencias conductuales generan actitudes favorables o desfavorables hacia el desarrollo de un comportamiento específico, en función de las ventajas e inconvenientes derivados que se perciben (Ajzen y Fishbein, 2005; Ajzen y Madden, 1986), y dirigen la conducta, ya que

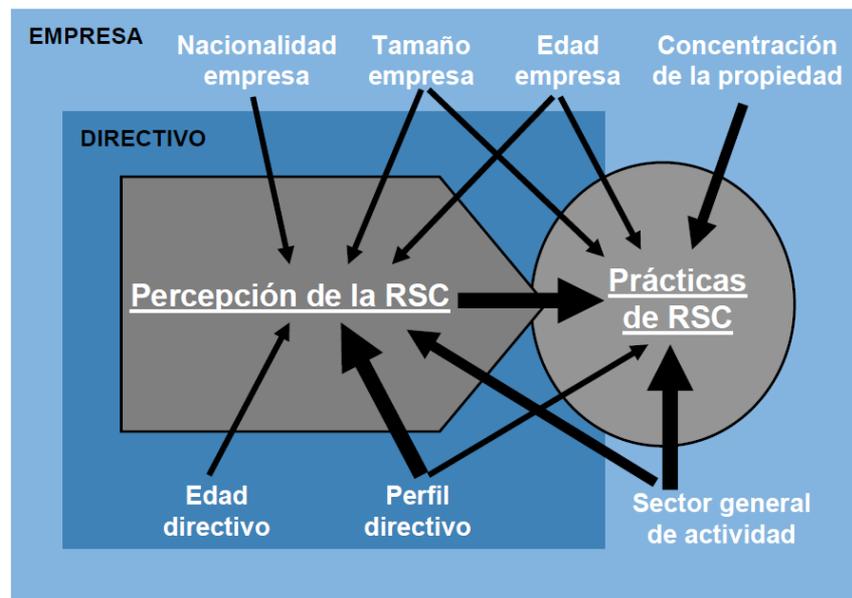
representan un antecedente esencial que, en última instancia, contribuye a determinar las intenciones de comportamiento y las acciones realizadas (Ajzen, 1991).

Por último, dentro del planteamiento para la toma de decisiones éticas propuesto por la Teoría General de la Ética en el Marketing (Hunt y Vitell, 1986, 2006), la percepción puede situarse dentro de las características personales del individuo, en su sistema de creencias u opiniones, el cual, se centra en las consideraciones del individuo acerca del mundo (Hunt y Vitell, 2006). Así, la percepción, como parte del mencionado sistema, influirá decisivamente en la evaluación teleológica de las distintas alternativas de decisión (Singhapakdi et al., 2008). Dicha evaluación conlleva la valoración de la conveniencia relativa de cada alternativa, teniendo en cuenta las consecuencias potenciales de cada opción y su probabilidad de ocurrencia, así como la relevancia de los stakeholders implicados (Hunt y Vitell, 1986). Posteriormente, a través de esta influencia, se supone que la percepción incidirá en la intención de comportamiento del individuo y, finalmente, en su conducta (Hunt y Vitell, 2006).

A continuación, sintetizando las ideas expuestas en los párrafos anteriores, se plantea el modelo de análisis de la percepción de la RS por parte de los directivos (Figura 1) que guiará esta investigación. Así, se parte de que la percepción consiste en un proceso de recepción e interpretación de información relevante para la toma de

decisiones (Hambrick y Mason, 1984), genera unas determinadas actitudes hacia la conducta potencial (Fishbein y Ajzen, 1975), orienta el comportamiento ante una situación determinada (Hunt y Vitell, 2006), y, en fin, constituye el fundamento para llevar a cabo una actuación específica (Goodpaster, 1991).

Figura 1. Modelo de análisis de la percepción de la RS



Fuente: Goodpaster (1991).

### 2.2.8. Variables resultado

Shoham (1996) establece un modelo en el que el desempeño empresarial es una variable dependiente que define como el resultado de las actividades de la organización en los mercados. Existen dos formas principales de medir el desempeño empresarial: **medidas económicas** (medidas de tipo financiero tales como ventas, beneficios y cuotas de mercado) y **medidas no económicas** (relacionadas con el producto, el mercado, la experiencia adquirida, etc.) (Cavusgil y Zou, 1994; Matthyssens y Pauwels, 1996), a las que podemos añadir también **medidas genéricas**.

La mayoría de las variables antecedentes y de las variables de influencia directa se relaciona con medidas económicas del rendimiento, especialmente con el crecimiento de las ventas y con la rentabilidad de la empresa, siendo las medidas económicas las que con más frecuencia se utilizan (Katsikeas, Leonidou y Morgan, 2000). Veamos, a continuación, una breve descripción de estos distintos tipos de medida.

#### **Medidas económicas:**

- Medidas relacionadas con las ventas: Son las utilizadas más frecuentemente para valorar el desempeño empresarial. La más común es el **crecimiento de las ventas**, pero hay que tener

precaución en su uso, pues se puede exagerar el rendimiento a causa de una escalada de precios y/o de un mercado en crecimiento, o disminuirlo a causa del efecto de la curva de experiencia y el deterioro de la demanda (Kirpalani y Balcome, 1987).

- Medidas relacionadas con el beneficio: En este grupo, la **rentabilidad de las empresas** y su **crecimiento** han sido las más investigadas y citadas como objetivo desempeño de la firma (Aaby y Slater, 1989). Así mismo, la **contribución de las ventas a los beneficios** (porcentaje de los beneficios de la empresa debidos a las ventas) ha recibido bastante atención en los trabajos empíricos. Por otra parte, el **margen de beneficios y su crecimiento**, son raramente utilizados debido a las dificultades que plantea su medición.

- Medidas relacionadas con la cuota de mercado: Pertenecen a esta categoría la **cuota de mercado** y su **crecimiento**. Son raramente empleadas debido a la dificultad de su determinación, especialmente en el caso de pequeñas compañías que operan en nichos de mercado. Además, estas medidas pueden indicar el progreso de la competitividad de la firma más que el incremento de las ventas debido al crecimiento del mercado (Kirpalani y Balcome, 1987).

### **Medidas no económicas:**

- Medidas relacionadas con el mercado: Distintas medidas se identifican en este grupo, tales como **número de mercados** en los que se opera, **penetración** en el mercado, **acceso nuevos mercados**. Sin embargo, algunos autores sugieren que el número de mercados en los que se opera no es un fin en sí mismo, sino que es algo contingente con una determinada empresa, producto, mercado y factores de marketing (Piercy, 1982).

- Medidas relacionadas con el producto: Se refieren al **número de nuevos productos**, la proporción de la línea de productos nuevos o la contribución al total de las ventas. Aunque raramente son empleadas, estas medidas se justifican porque el producto y su rendimiento son un elemento esencial en cualquier estrategia de marketing internacional.

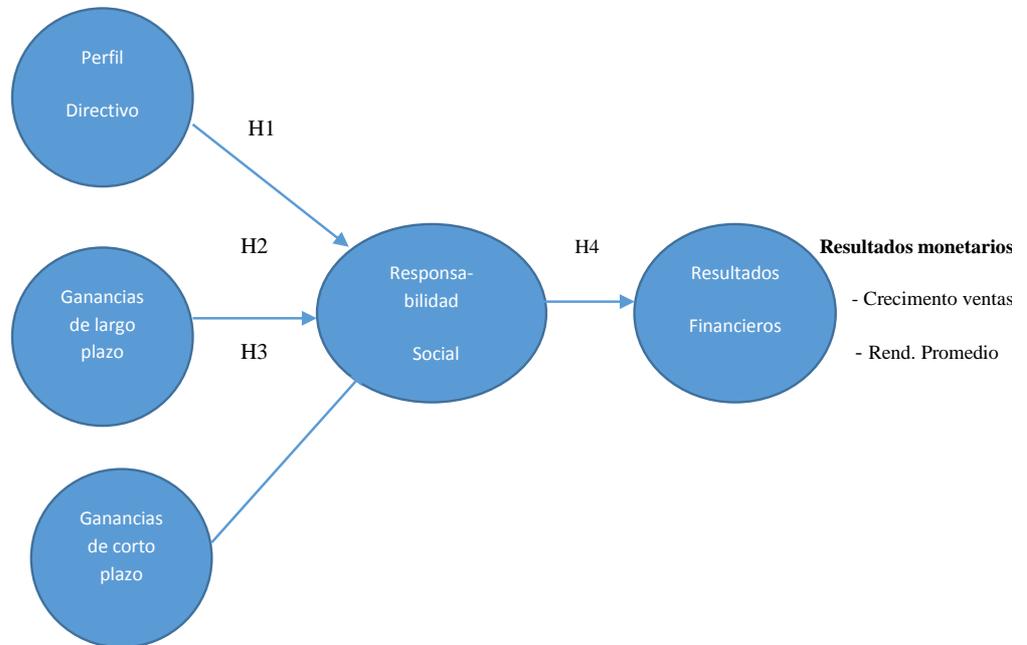
- Otras medidas: Se han encontrado en algunos trabajos otro tipo de medidas no económicas tales como la contribución de la ventas a las economías de escala y a la reputación de la empresa (Raven, McCullough y Tansuhaj, 1994), el número de transacciones de exportación (Culpan, 1989), y la proyección del compromiso exportador (Diamantopoulos y Schlegelmich, 1994).

Medidas genéricas: Algunos investigadores eligen aproximaciones más generales para medir el

rendimiento de las empresas. Una de las más comunes es el grado de satisfacción de los directivos con las actividades de ventas, que va a ser determinante para las siguientes actuaciones de la compañía en los mercados. Otra medida genérica es la percepción del éxito en la empresa y el grado en el que los objetivos de venta son alcanzados. Obviamente, se trata de medidas muy subjetivas y difíciles de determinar.

Por otra parte, parece haber una alta relación entre los indicadores económicos y los no económicos (Shoham, 1998). Ello nos lleva a la conclusión de que el desempeño empresarial es un fenómeno con múltiples facetas, por lo que es necesario el uso de un conjunto de medidas que nos evalúen el mismo desde diversos ángulos, minimizando así las limitaciones que puedan tener individualmente cada una de ellas (Evangelista, 1994).

## MODELO CONCEPTUAL



Fuente: Elaboración propia

## **2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### 2.3.1. Hipótesis general

#### **Primera Hipótesis**

La responsabilidad social no afecta el resultado financiero de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial.

#### **Hipótesis Alternativa**

La responsabilidad social afecta el resultado financiero de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial.

### 2.3.2. Hipótesis específicas

#### **Primera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“El perfil del directivo no afecta la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial”

### **Hipótesis Alternativa**

“El perfil del directivo afecta significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial”

### **Segunda Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“Las ganancias de largo plazo no afectan la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial”

#### **Hipótesis Alternativa**

“Las ganancias de largo plazo afectan significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial”

### **Tercera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“Las ganancias de corto plazo no afectan la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial”

### Hipótesis Alterna

“Las ganancias de corto plazo afectan significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial”

#### 2.3.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	ESCALA
<b>Variable dependiente:</b> Resultado financiero de las pequeñas empresas	Crecimiento de las ventas Rentabilidad	Ratio
<b>Variable independiente:</b> La responsabilidad social	Perfil del Directivo Ganancias a largo plazo (importancia de la ética y la responsabilidad social) Ganancias a corto plazo (Subordinación de la ética y responsabilidad social)	Intervalo 1 = Completamente en desacuerdo 5 = Completamente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El trabajo de investigación que se pretende desarrollar es de tipo aplicativo, cuyo objetivo principal es aplicar los conceptos teóricos a una realidad específica, tal es el caso presente, que se busca medir el impacto de la responsabilidad social en el desempeño financiero de las pequeñas empresas.

#### **3.2. Nivel de investigación**

El trabajo de investigación a realizarse es de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional, dado los objetivos que se buscan alcanzar y las hipótesis que se desean contrastar.

#### **3.3. Diseño de investigación**

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y de corte transversal debido a que se tomara una muestra representativa en un momento específico de espacio y tiempo.

### 3.4. Métodos de investigación

El método de investigación es descriptivo y correlacional, ya que primero describimos como se da la responsabilidad y social y el desempeño de las pequeñas empresas, para después determinar si existe algún grado de correlación entre las variables de estudio.

### 3.5. Población y muestra de estudio

#### 3.5.1. Población

La población de estudio está conformada por las empresas exportadoras del sector agroindustriales, categorizadas según CIUU, ubicados en el distrito de Tacna, los cuales ascienden a un número de 15 empresas activas y habidas, según información proporcionada por la SUNAT.

En ese sentido, dado que se cuenta con un número no muy grande de empresas a investigar, se ha tomado la decisión de considerar a toda la población definida anteriormente.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración la aplicación de un cuestionario a la población determinada en función a su actividad exportadora, la misma que está apoyada en la técnica de la encuesta a fin de recoger datos e información primaria para el presente trabajo de investigación.

### 3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Para tratamiento y procesamiento de la información se emplearán técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia estadística. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en la presente investigación estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son pruebas estadísticas métricas, debido al tipo de escala de medición que se utilizará (intervalo), tales como: t “student”, regresión múltiple, entre otras.

### 3.8. Selección y validación de los instrumentos de investigación

Para el análisis de fiabilidad o confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach con la finalidad de lograr la consistencia interna a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

**Tabla Nº 2**  
**Análisis de Fiabilidad**

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de Ítems
Perfil del Directivo	0.558	4
Ganancias a Largo Plazo	0.680	6
Ganancias a Corto Plazo	0.689	3

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

Como se puede apreciar en la tabla N° 2, para las tres dimensiones de internacionalización de las empresas el alfa de cronbach es superior a 0.5, lo cual indica que el conjunto de ítems de cada constructo mide lo mismo, dado que el presente estudio es de carácter exploratorio estos resultados de la fiabilidad son validos.

Con relación a la validez del instrumento, a fin de medir lo que se quiere medir, se ha utilizado la escala PRESOR (*The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility*), la cual fue construida por Singhapadki, Vitell, Rallapalli y Kraft en 1996, la misma que se muestra en el siguiente cuadro y en el anexo 2

## Escala

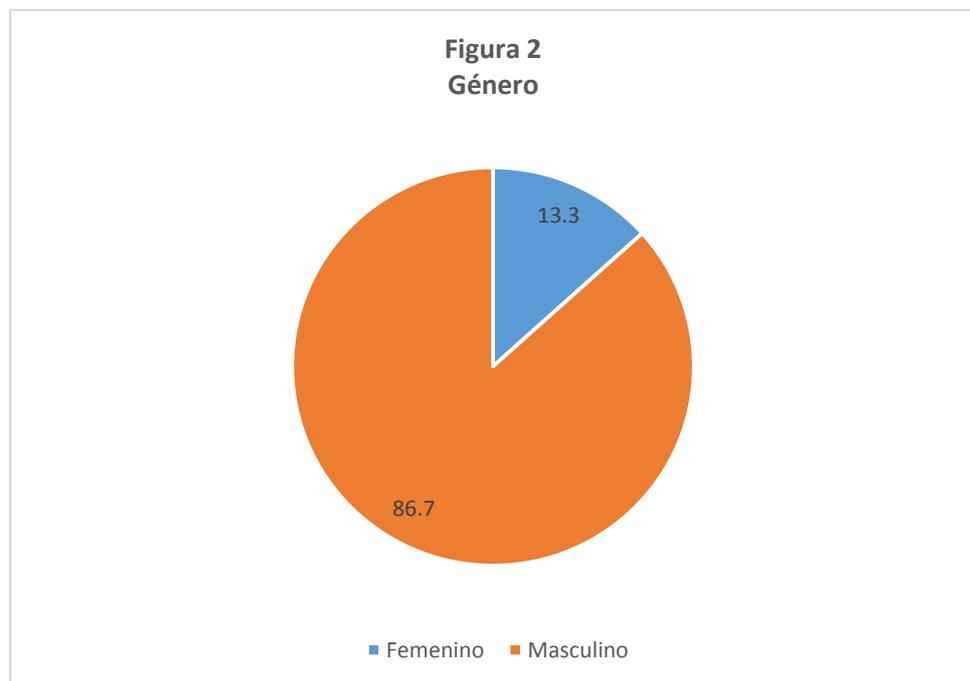
<b>Perfil del Directivo respecto a la responsabilidad social</b>
1. Para mantenerse competitivo en un entorno global, las empresas deberán ignorar la ética y la responsabilidad social
2. La responsabilidad social y la rentabilidad pueden ser compatibles
3. La buena ética es generalmente un buen negocio
4. Si la supervivencia de una empresa está en juego, debe dejar de lado la ética y la responsabilidad social
5. Piensa que es importante que a todas las personas del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deben tener las mismas oportunidades en la vida
6. Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aunque nadie las esté observando.
7. Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ella, todavía intenta poder entenderla
8. Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar el medio ambiente
9. Cree firmemente que las personas deben proteger la naturaleza, siendo importante el cuidado del medio ambiente
<b>Ganancias de largo plazo</b>
10. Ser ético y socialmente responsable es la cosa más importante que una empresa puede hacer
11. La primera prioridad de una empresa debería ser la moral de sus empleados
12. La responsabilidad ética y social de una empresa es esencial para la rentabilidad a largo plazo
13. La eficacia general de un negocio se puede determinar por el grado en que este es ético y socialmente responsable
14. La ética empresarial y responsabilidad social son fundamentales para la supervivencia de una empresa
15. El negocio tiene una responsabilidad social que va más allá de obtener ganancias
<b>Ganancias de corto plazo</b>
16. La preocupación más importante para una empresa es obtener ganancias, incluso si esto significa romper o burlarse de las reglas
17. La eficiencia es mucho más importante para una empresa que ser o no considerada como ética o socialmente responsable
18. Lo único que importa es que los accionistas no estén descontentos

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

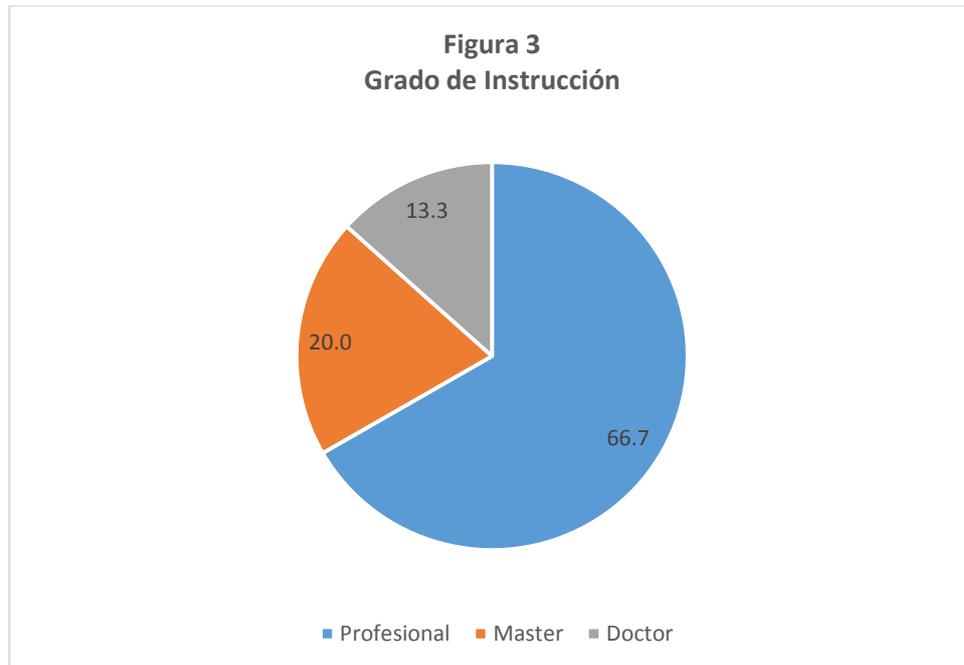
#### 4.1. Características de la población

El sexo de la población materia de estudio esta conformada por el sexo masculino en un 86,7% y el 13,3% por el sexo femenino. Esto nos da a conocer que principalmente los negocios de agroexportación, están dirigidos principalmente por el sexo masculino, según se puede apreciar en la figura 2.



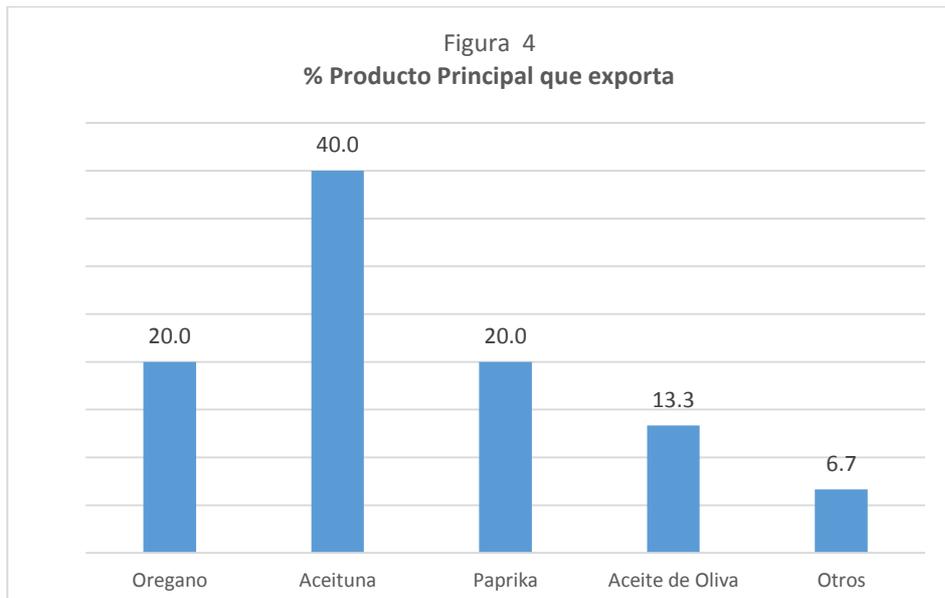
Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, se aprecia que los propietarios de las empresas agroexportadoras son profesionales, es decir el 66,7% ostentan una profesión, así mismo el 20,0% lo constituyen profesionales con un grado de master y finalmente el 13,3% esta representada por doctores.



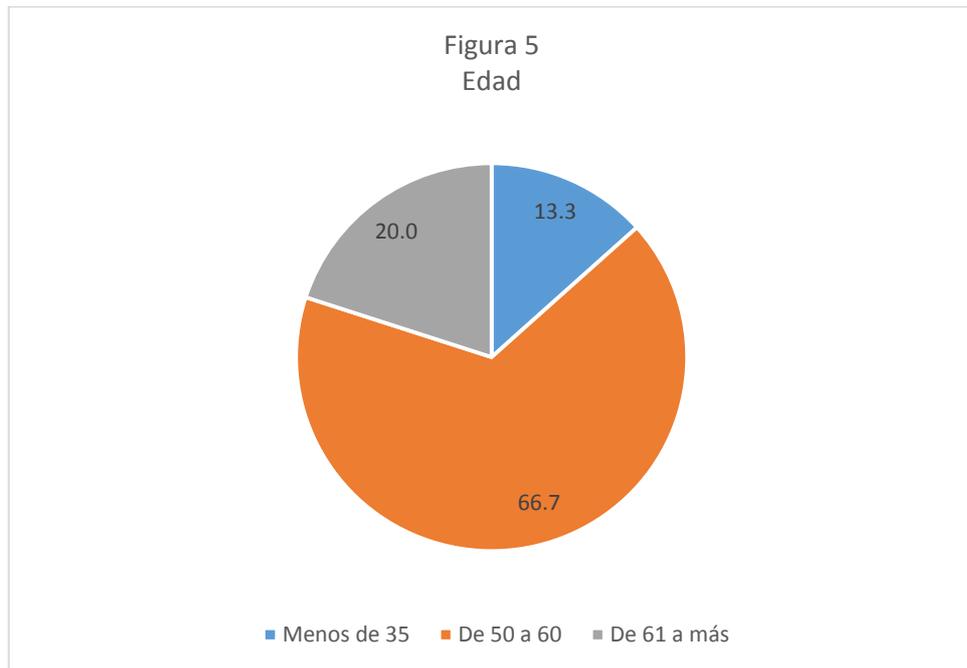
Fuente: Elaboración propia

En la figura 4, se aprecia que el principal producto de agroexportación del distrito de Tacna es la aceituna, la cual representa el 40,0%, seguido por el oregano y paprika con el 20,0% respectivamente, finalmente se ubican con el 13,3% el aceite de oliva y el 6,7% otros productos de la región.



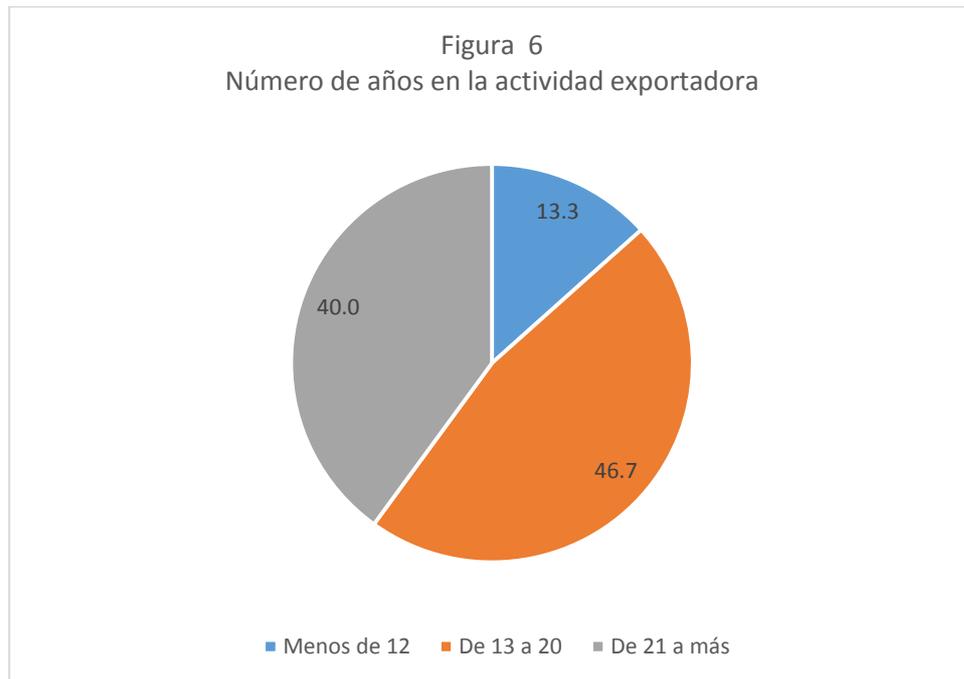
Fuente: Elaboración propia

La figura 5, nos da a conocer la edad de los agroexportadores que están a cargo de la dirección de la empresa. Al respecto podemos afirmar que el 66,7% tienen una edad entre el 50 a 60 años, mientras que el 20,0% tienen más de 61 años y finalmente 13,3% son empresarios jóvenes de menos de 35 años.



Fuente: Elaboración propia

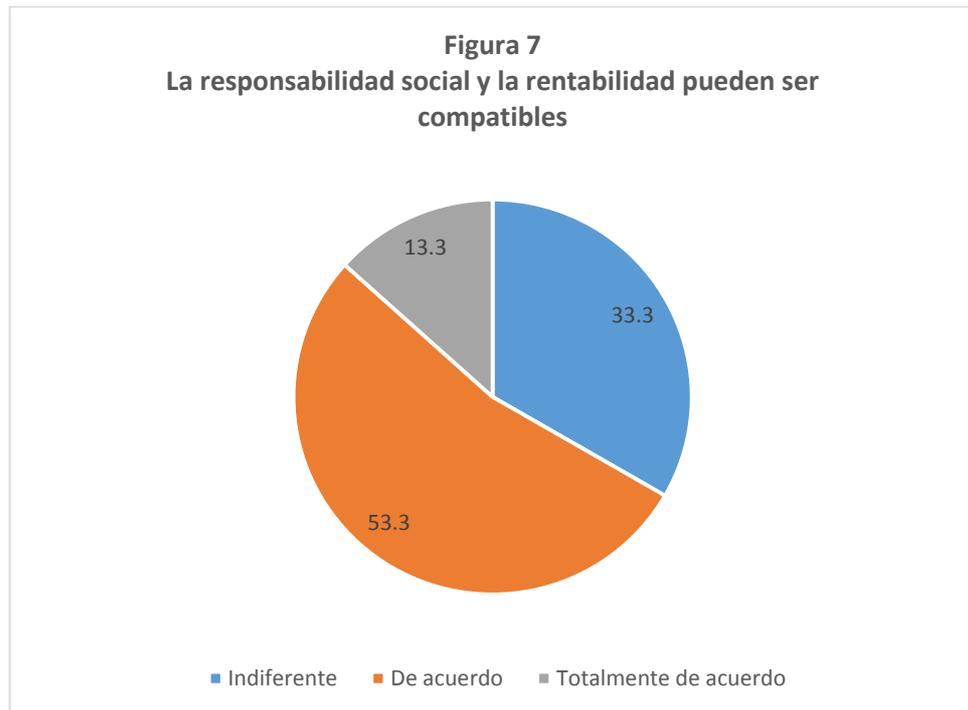
La figura 6, nos muestra el número de años en que los empresarios se encuentran inmersos dentro de la actividad agroexportadora. El 46,7%, esta en la actividad entre los 13 a 20 años, el 40% tiene más de 21 años en el negocio y finalmente el 13,3% menos de 12 años en la actividad.



Fuente: Elaboración propia

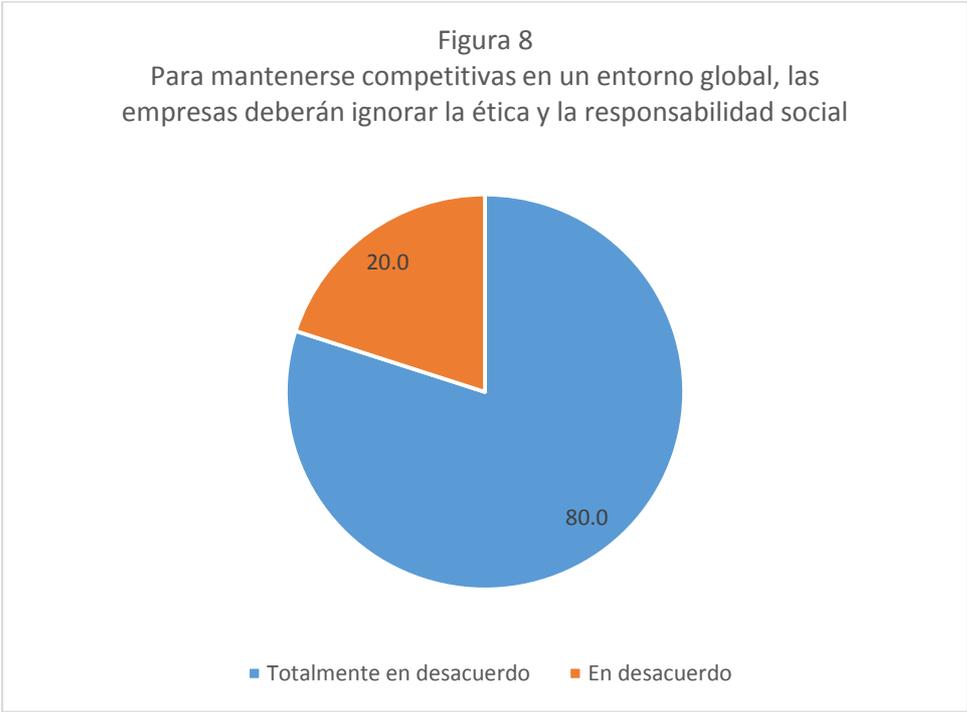
#### 4.2. Dimensión perfil del Directivo frente a la responsabilidad social

En la figura 7, se aprecia que el 53,3%, la misma que corresponde a 8 del total de 15 empresas que constituyen la población de los agroexportadores, la misma que esta totalmente de acuerdo en considerar la responsabilidad social y la rentabilidad como compatibles y que ambas no son excluyentes. Así mismo, el 13,3% están de acuerdo con esta afirmación y un pequeño 13,3% es indiferente a la relación planteada.



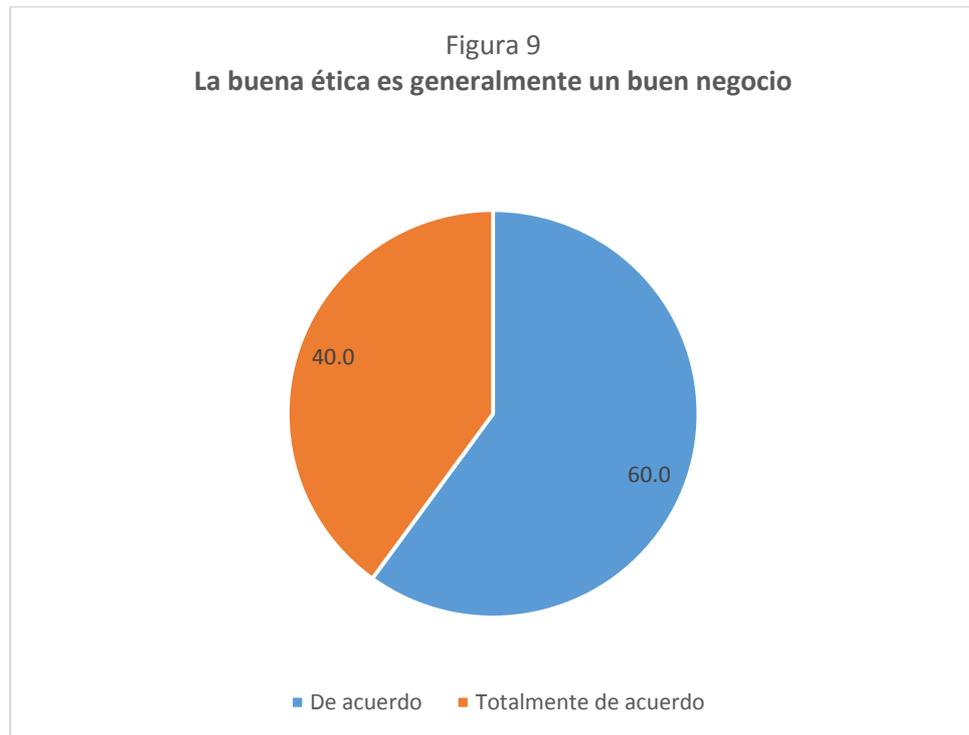
Fuente: Elaboración propia

La figura 8, tenemos que la población agroexportadora esta totalmente en desacuerdo en considerar que deben de ignorar la ética y la responsabilidad social para mantenerse como empresas competitivas en un entorno global. Así tenemos, que un 80,0% esta totalmente en desacuerdo y el 20,0% en desacuerdo. Por lo que es necesario precisar que los empresarios de la región están de acuerdo en que no se debe dejar de lado la responsabilidad social cambio obtener una ventaja competitiva.



Fuente: Elaboración propia

La figura 9, nos da a conocer que el 60,0% de la población agroexportadora esta de acuerdo y el 40,0% esta totalmente de acuerdo, en que la buena ética es generalmente un buen negocio. Es necesario precisar que la práctica de la ética en los negocios genera grandes beneficios, los cuales se reflejan en el desempeño financiero de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

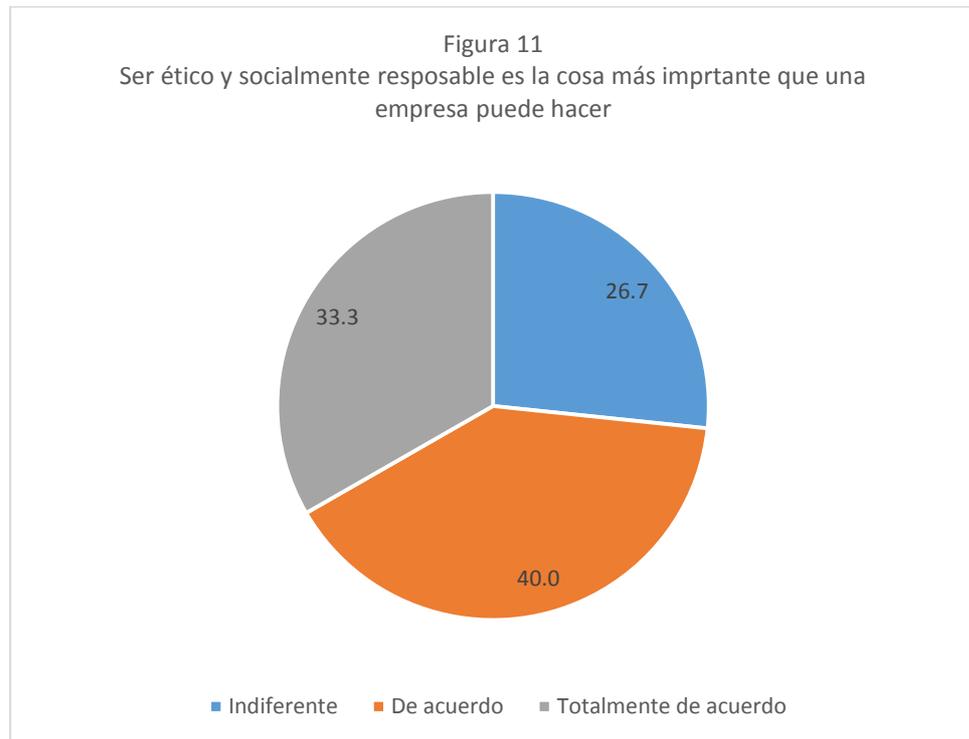
La figura 10, nos indica que los empresarios del sector exportador consideran que a pesar de que la supervivencia de la empresa este en juego o debe dejarse de lado la ética y la responsabilidad social, ya que hoy en día esta actitud forma parte de la estrategia e imagen empresarial.



Fuente: Elaboración propia

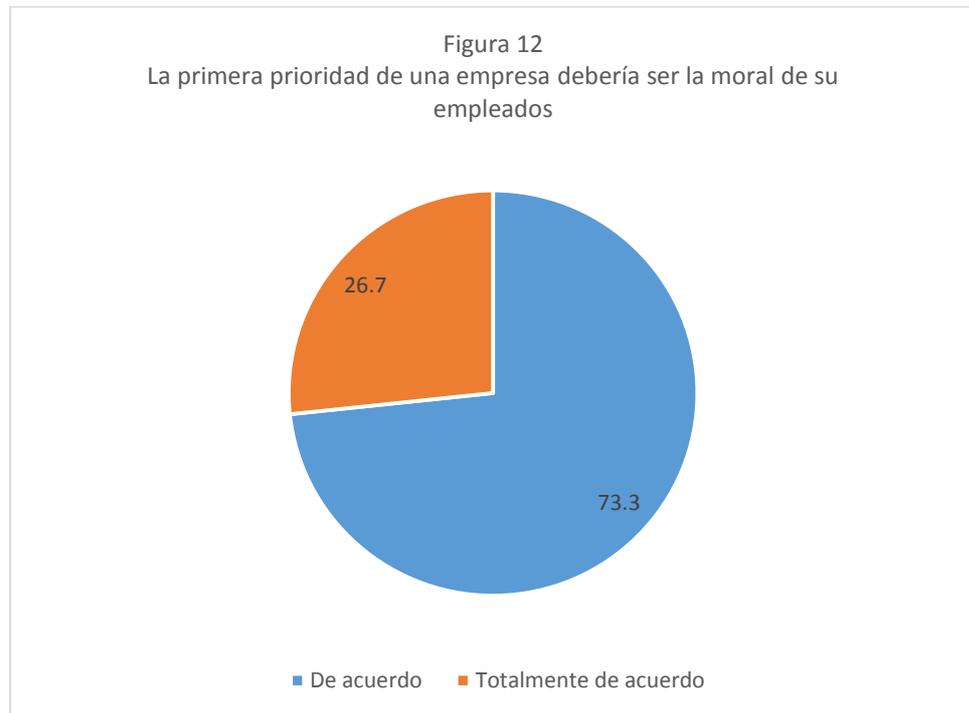
### 4.3. Dimensión ganancias a largo plazo

La figura 11, nos indica que el 40,0% esta de acuerdo en que ser ético y socialmente responsable es la cosa más importante que una empresa puede tener como estrategia empresarial, así mismo, el 33,3% esta totalmente de acuerdo con esto y solamente el 26,7% le es indiferente este aspecto.



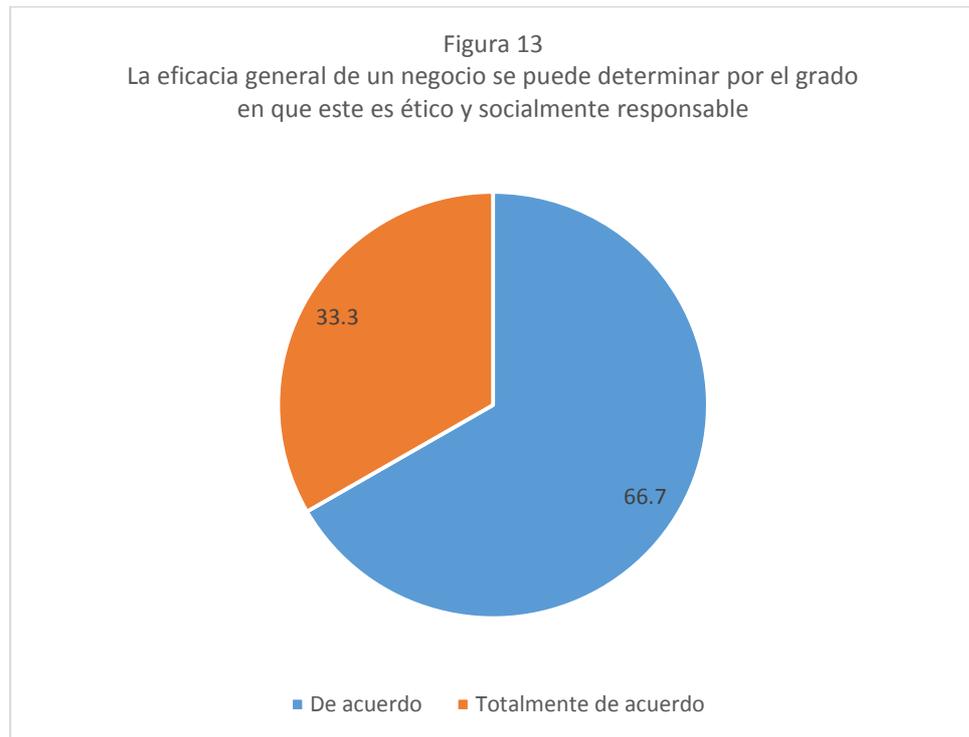
Fuente: Elaboración propia

La figura 12, las empresas consideran que la moral de sus empleados debe ser la prioridad en la empresa, este se refleja en que el 73,3% esta de acuerdo y el 26,7% esta totalmente de acuerdo. Debemos de tener en consideración que este aspecto hoy en día se ha constituido en uno de los pilares de la estrategia y performance de las empresas, a fin de generar valor para los stakeholders y los mismos miembros de la organización.



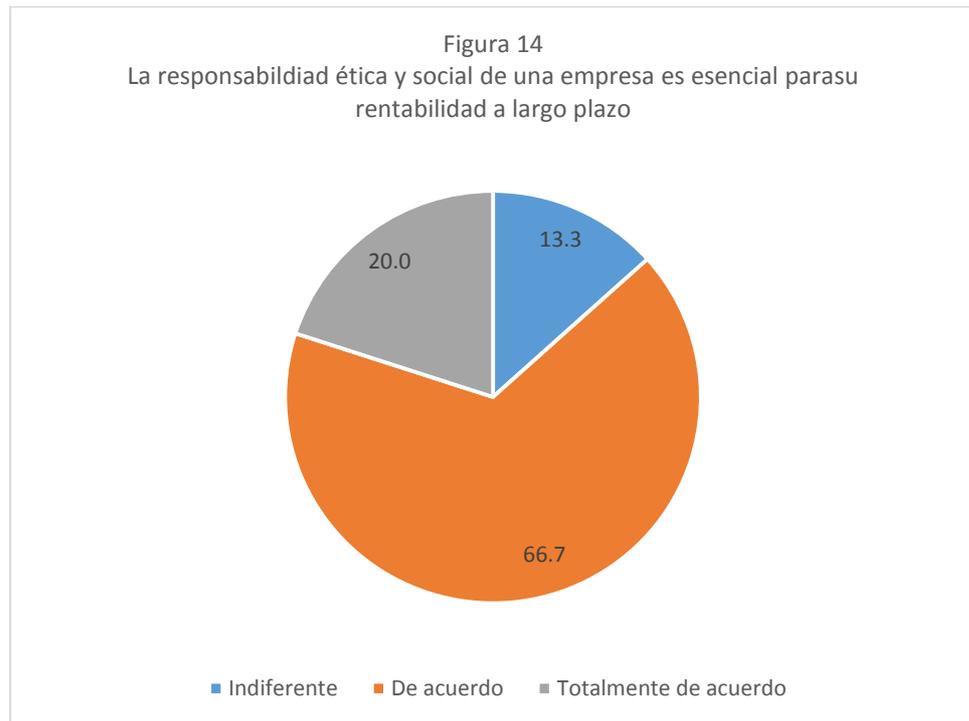
Fuente: Elaboración propia

La figura 13, nos da a conocer que la eficacia de un negocio se puede determinar por el grado en que las empresas son éticas y socialmente responsables, vale decir, el 66,7% esta de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 33,3% esta totalmente de acuerdo. Esto es gravitante hoy en día ya que el mercado aprecia el comportamiento ético y la responsabilidad social de la empresas, lo cual se refleja a través de la compra repetitiva de los productos que estas ofertan en el mercado internacional.



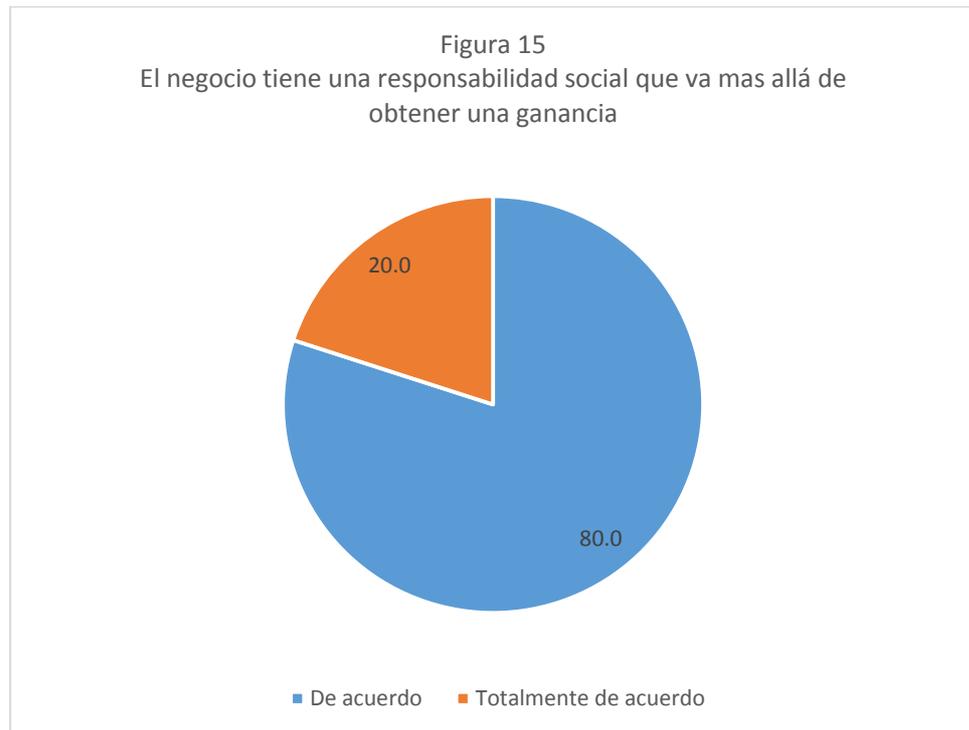
Fuente: Elaboración propia

En la figura 14, tenemos que la responsabilidad ética y social de una empresa, es esencial para su rentabilidad a largo plazo por lo que el 66,7% de la población esta de acuerdo con esa afirmación, mientras que el 20,0% esta totalmente de acuerdo y solamente el 13,3% le es indiferente. Este política de tener presente la responsabilidad social en todas las decisiones que adopte la empresa viene generando resultados satisfactorios en materia de desempeño financiero, motivo por el cual, cada vez más empresas siguen este curso de acción.



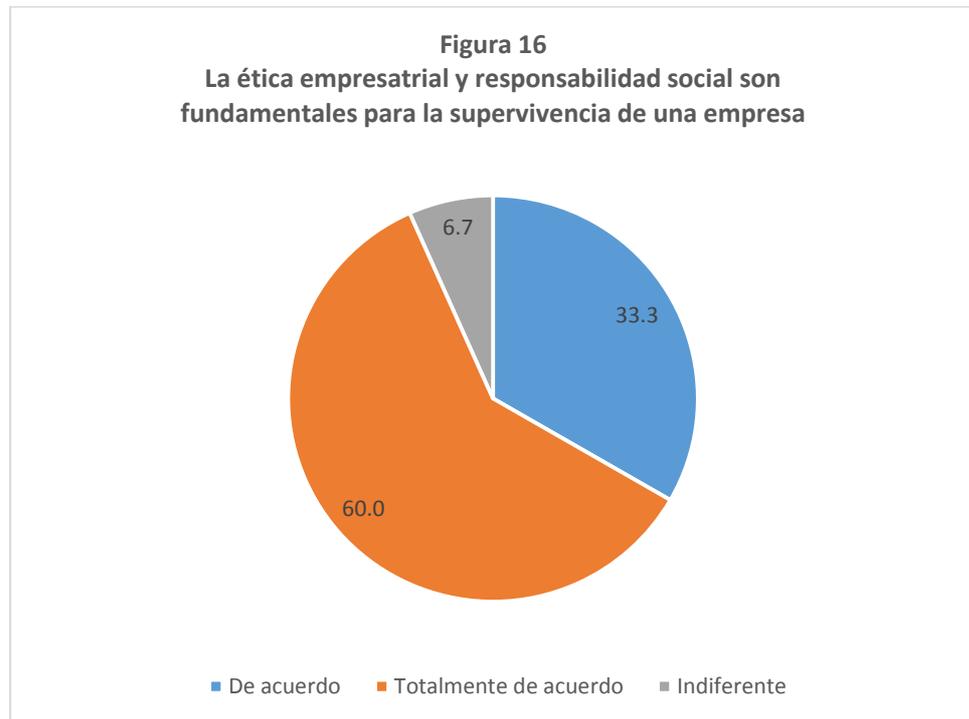
Fuente: Elaboración propia

La figura 15, nos da a conocer que la responsabilidad social es una estrategia que va más allá de la ganancia en si misma, ya que esta se puede ver incrementada en demasia a través de una política que involucre la responsabilidad social en primera prioridad a través de las acciones que se deriven de todos los involucrados en la organización.



Fuente: Elaboración propia

La figura 16, nos muestra que el 60,0% esta totalmente de acuerdo en que la ética empresarial y responsabilidad social, hoy en día son fundamentales para la supervivencia de una empresa. Así mismo, el 33,3% esta de acuerdo, y el 6,7% es indiferente. El mundo global exige empresas comprometidas con el medio y son valoradas por los clientes y esta actitud se ve reflejada en el incremento de sus ventas, las mismas que contribuyen a mejorar la performance financiera.

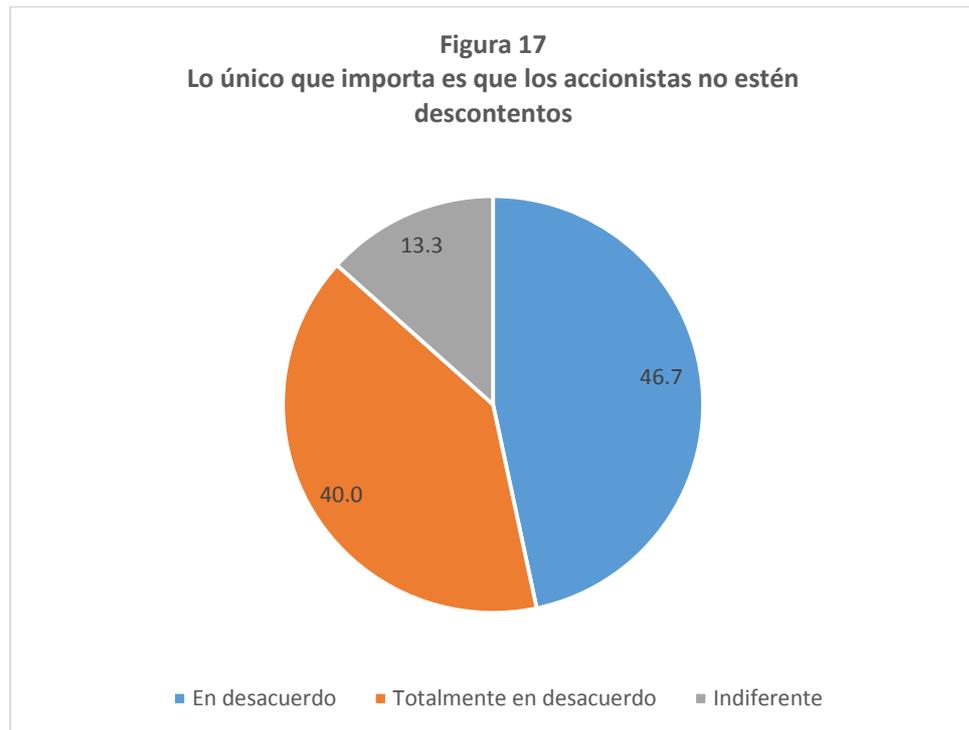


Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Dimensión ganancias a corto plazo

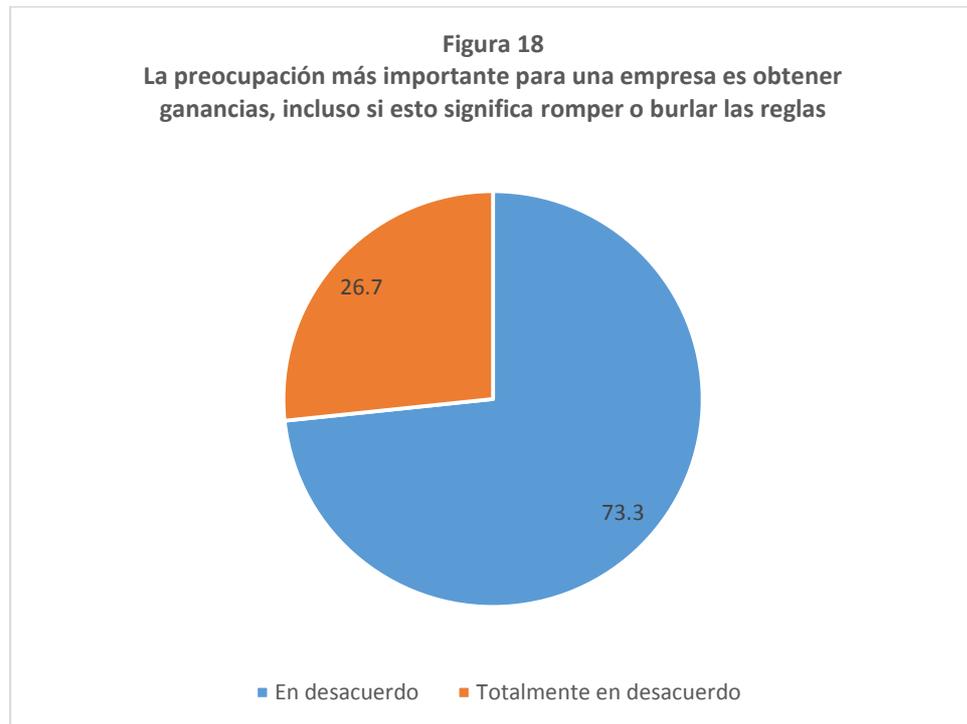
La figura 17, nos da a conocer que el 46,7% esta en desacuerdo que lo único que importa es que los accionistas no estén descontentos, mientras que 40,0% esta totalmente en desacuerdo y solamente el 13,3% es indiferente ante esta afirmación.

Esto nos demuestra que existe conciencia en el empresariado exportador que los clientes o el mercado son relevantes para el éxito de una empresa y que son ellos los que permiten la generación de valor de las empresas.



Fuente: Elaboración propia

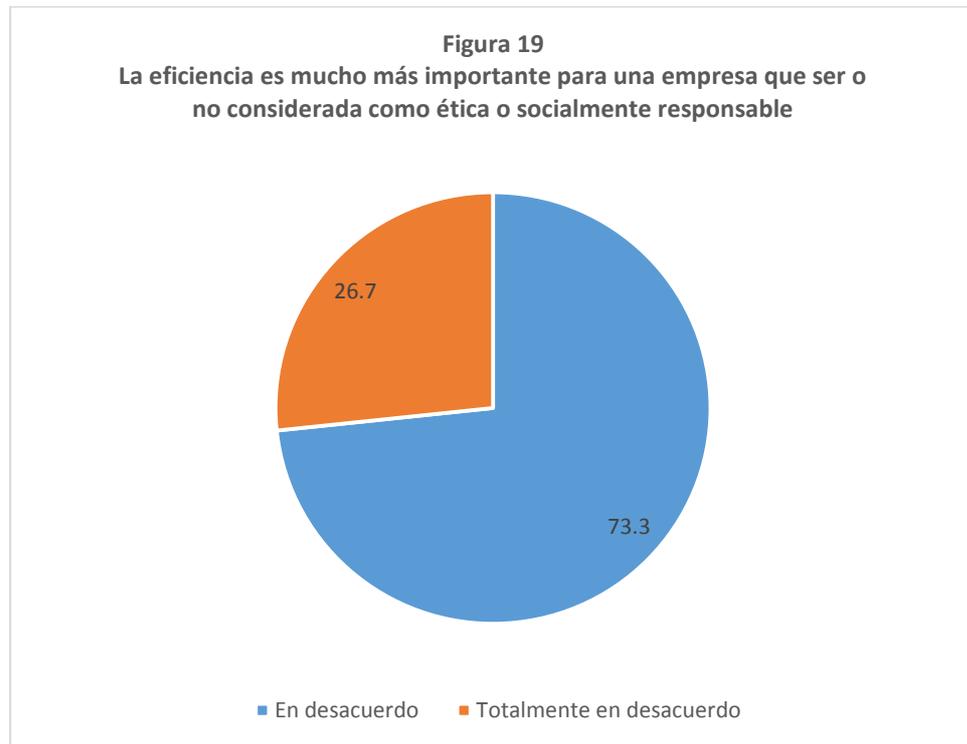
La figura 18, nos muestra que el 73,3% de la población esta totalmente en desacuerdo en considerar que la preocupación más importante para una empresa es obtener ganancias, incluso si esto significa romper o burlar las reglas, mientras que un 26,7% esta en desacuerdo. Esto nos da a conocer que las empresas sobre todo las que están orientadas al mercado internacional son empresas que tienen presente en cada una de sus decisiones la ética y la responsabilidas social como elemento base para el desarrollo de sus actividades empresariales.



Fuente: Elaboración propia

La figura 19, nos da a conocer la opinión de los empresarios agroexportadores en relación a la eficiencia como relevante respecto a la ética y responsabilidad social. Al respecto, el 73,3% esta en desacuerdo en dejar de lado a la ética y responsabilidad social por la eficiencia, mientras que el 26,7% es totalmente en desacuerdo respecto a este punto.

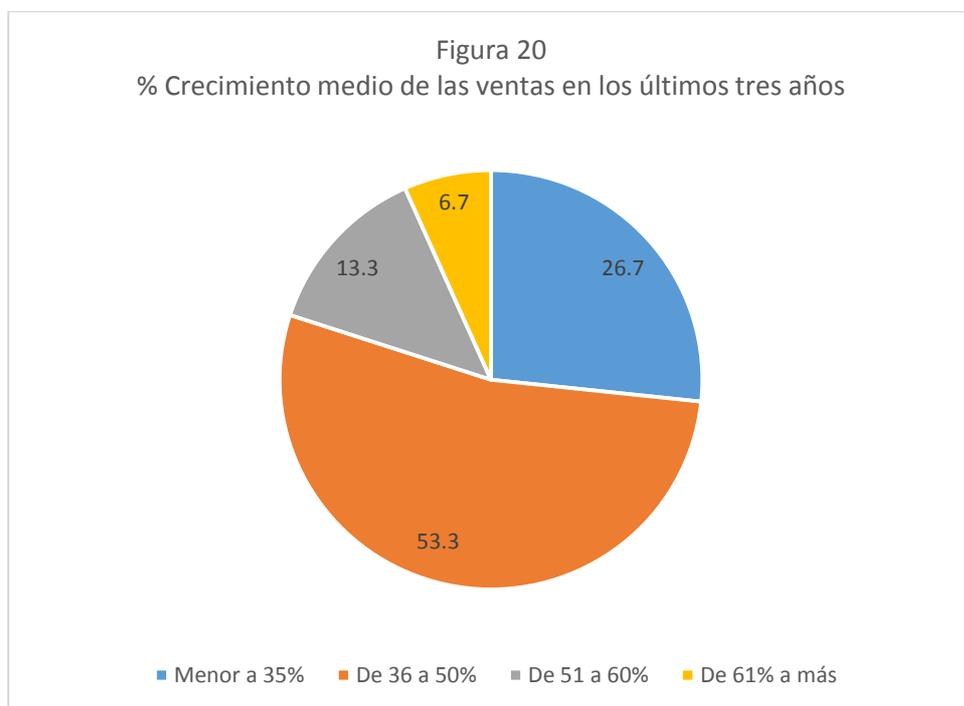
Es necesario precisar que a través de un comportamiento socialmente responsable las empresas pueden obtener mayores beneficios que se traducirán en decisiones que conlleven a una mayor y mejor eficiencia en la organización.



Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. Medidas de resultado financiero

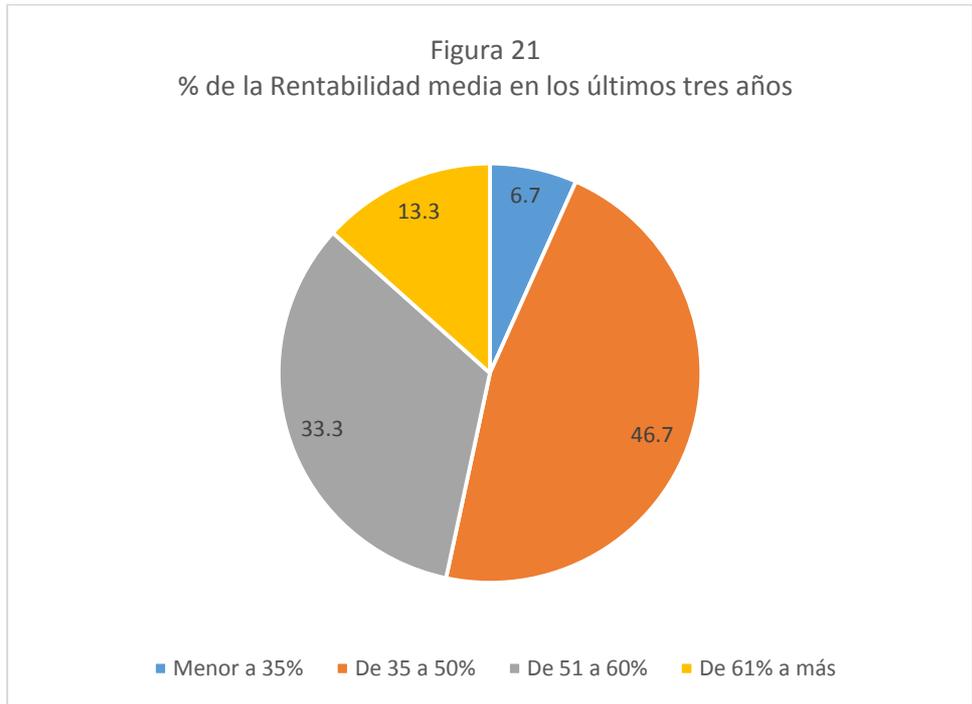
La figura 20, nos muestra como un primer indicador de desempeño financiero, el crecimiento promedio de las ventas de las empresas agroexportadoras de los últimos tres años. Como se puede apreciar el 53,3% de la población ha tenido un crecimiento del 36 al 50,0%, así mismo, 26,7% menos del 35%, el 13,3% entre el 51% al 60% y finalmente el 6,7% más del 61% de crecimiento en las ventas. Esto nos indica que atender el mercado internacional bajo una óptica de responsabilidad social contribuye a mejorar los márgenes de rentabilidad a través del crecimiento en las ventas o exportaciones.



Fuente: Elaboración propia

La figura 21, nos muestra otro indicador de desempeño financiero, relacionado a la rentabilidad media obtenida en los últimos tres años. Así tenemos que el 46,7% ha tenido una rentabilidad promedio del 35% al 50%, el 33,3% del 51% al 60%, el 13,3% más del 61%, finalmente el 6,7% una rentabilidad menor al 35%.

Figura 21  
% de la Rentabilidad media en los últimos tres años



Fuente: Elaboración propia

## **CAPITULO V**

### **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

Con la finalidad de comprobar estadísticamente cada una de las hipótesis de la investigación desarrollada, se procederá a comprobar primeramente la hipótesis general y posteriormente cada una de las hipótesis específicas.

Hipótesis general

Ho: La responsabilidad social no afecta el desempeño financiero de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial.

H1: La responsabilidad social afecta el desempeño financiero de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial.

Según la tabla 3 y 4, procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir concluimos estadísticamente que la responsabilidad social tiene un efecto directo y significativo en el desempeño financiero de las pequeñas empresas agroexportadoras del sector agroindustrial.

Específicamente, en la tabla 3, se puede apreciar que los dos indicadores utilizados para medir el desempeño financiero, tales como: crecimiento promedio de las ventas en los últimos tres años y el rendimiento promedio de la empresa también en los

últimos tres años, tiene un nivel de significancia de la prueba “t” student menor a 0,05, lo cual nos indica que estadísticamente (a un nivel de confianza del 95%) la responsabilidad social afecta el desempeño financiero de las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna.

El R cuadrado esta en un nivel de 76,8% y 68,6% de bondad de ajuste para cada uno de los modelos respectivamente, lo cual es estadísticamente relevante.

**Tabla 3**  
**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-79,740	18,931		-4,212	,001
RS	34,943	5,083	,886	6,874	,000

a. Variable dependiente: ¿Cuál es el rendimiento medio que ha experimentado su empresa en los últimos 3 años?

**Tabla 4**  
**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-64,577	21,136		-3,055	,009
RS	30,251	5,675	,828	5,330	,000

a. Variable dependiente: ¿Cuál es el crecimiento medio que han experimentado las ventas de su empresa en los últimos 3 años?

## Hipótesis específicas

Ho: El perfil del directivo no afecta la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial.

H1: El perfil del directivo afecta significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial”

Según los resultados de la tabla 5, procedemos a rechazar la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, lo cual significa que el perfil del directivo influye directamente en la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial.

De otro lado, estadísticamente el nivel de significancia es menor al 0,05 (a un nivel de confianza del 95%), lo cual significa que el perfil directivo explica el comportamiento de la responsabilidad social de la pequeñas empresas.

**Tabla 5**  
**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	2,611	,683		3,822	,002
D1_PERFIL_DIRECTIVO	,318	,196	,411	4,623	,001

a. Variable dependiente: RS

Con relación a la segunda hipótesis específica

Ho: Las ganancias de largo plazo no afecta la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial”

H1: Las ganancias de largo plazo afectan significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial”

Según los resultados de la tabla 6, procedemos a rechazar la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, lo cual significa que las ganancias a largo plazo influyen directamente en la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial.

De otro lado, estadísticamente el nivel de significancia es menor al 0,05 (a un nivel de confianza del 95%), lo cual significa que las ganancias a largo plazo explican el comportamiento de la responsabilidad social de la pequeñas empresas.

**Tabla 6**  
**Coeficientesa**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,175	,463		2,537	,025
D2_GANANCIAS_LARGO_PLAZO	,644	,117	,836	5,503	,000

a. Variable dependiente: RS

Con relación a la tercera hipótesis específica

Ho: Las ganancias de corto plazo no afecta la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial”

H1: Las ganancias de corto plazo afectan significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial”

Según los resultados de la tabla 7, procedemos a rechazar la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, lo cual significa que las ganancias a corto plazo influyen directamente en el en la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial.

De otro lado, estadísticamente el nivel de significancia es menor al 0,05 (a un nivel de confianza del 95%), lo cual significa que las ganancias a corto plazo explican el comportamiento de la responsabilidad social de la pequeñas empresas.

**Tabla 7**  
**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,728	,332		5,209	,000
D3_GANANCIAS_CORTO_PLAZO	,532	,088	,858	6,026	,000

a. Variable dependiente: RS

## CONCLUSIONES

PRIMERA: Se ha comprobado estadísticamente que existe una relación directa y significativa entre la responsabilidad social y el desempeño financiero de las pequeñas empresas agroexportadoras del distrito de Tacna, la cual se ha determinado a través de la prueba “t” student.

SEGUNDA: Se ha verificado estadísticamente que existe relación directa y significativa entre el perfil del directivo y la responsabilidad social de las pequeñas empresas agroexportadoras del distrito de Tacna a través de la prueba estadística t” student.

TERCERA: La relación entre las ganancias a largo plazo tiene relación directa y significativa estadísticamente con la responsabilidad social de las pequeñas empresas agroexportadoras del distrito de Tacna, a través de la prueba estadística “t” student.

CUARTA: La relación entre las ganancias a corto plazo tiene relación directa y significativa estadísticamente con la responsabilidad social de las pequeñas empresas agroexportadoras del distrito de Tacna, a través de la prueba estadística “t” student.

QUINTA: El principal producto de agroexportación del distrito de Tacna, lo constituye la aceituna, la cual representa el 40,0%, seguido por el oregano y paprika con el 20,0%

respectivamente, finalmente se ubican con el 13,3% el aceite de oliva y el 6,7% otros productos de la región.

SEXTA: Con relación al número de años en que los empresarios se encuentran inmersos dentro de la actividad agroexportadora, se encuentra que el 46,7%, esta en la actividad entre los 13 a 20 años, el 40% tiene más de 21 años en el negocio y finalmente el 13,3% menos de 12 años en la actividad.

SEPTIMA: El indicador de desempeño financiero, crecimiento promedio de las ventas de las empresas agroexportadoras de los últimos tres años, nos muestra que el 53,3% de la población ha tenido un crecimiento entre el 36% al 50,0%, así mismo, 26,7% menos del 35%, el 13,3% entre el 51% al 60% y finalmente el 6,7% más del 61% de crecimiento en las ventas. Esto nos indica que atender el mercado internacional bajo una óptica de responsabilidad social contribuye a mejorar los márgenes de rentabilidad, medido a través del crecimiento en las ventas o exportaciones.

OCTAVA: El indicador de desempeño financiero, relacionado a la rentabilidad media obtenida en los últimos tres años, nos muestra que el 46,7% ha tenido una rentabilidad promedio del 35% al 50%, el 33,3% del 51% al 60%, el 13,3% más del 61% y finalmente el 6,7% una rentabilidad menor al 35%. Esto nos da a conocer que los mercados internacionales son atractivos para las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna.

## **SUGERENCIAS**

**PRIMERA:** Las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna, deben fomentar prácticas de responsabilidad social, ya que la aplicación de esta estrategia, les permitirá obtener mejores resultados de desempeño financiero.

**SEGUNDA:** Los pequeños empresarios agroexportadores del distrito de Tacna, deben propender a desarrollar ganancias de largo plazo, debido a que esto contribuirá a mejorar la rentabilidad en el futuro y sobre todo la supervivencia de la empresa en el mercado internacional.

**TERCERA:** La moral de los empleados es un factor estratégico que debe propender a cultivar la pequeña empresa agroexportadora del distrito de Tacna, debido a que todos los procesos que se deriven de la empresa están asociados al capital humano y es este el principal factor de creación de valor en las organizaciones.

**CUARTA:** Los agroexportadores del distrito de Tacna, deben propender a incrementar la cartera de productos exportables, a fin de no asumir demasiados riesgos asociados a la oferta de un solo producto y sobre todo orientarse a la generación de mayor valor agregado a los productos, a fin de hacerlos más atractivos en el mercado internacional.

- QUINTA: Las pequeñas empresas agroexportadoras del distrito de Tacna, deben incrementar el número de mercados internacionales a los cuales dirigen sus productos exportables, con la finalidad de no depender de un solo comprador internacional el cual puede tener un gran poder de negociación.
- SEXTA: El gobierno debe actuar como el principal promotor de la agroexportación en las zonas de frontera, a través de la capacitación del pequeño exportador, asistencia técnica y sobre todo brindarle información oportuna de las demandas internacionales de productos, a fin de que este pueda contar con una ventaja competitiva en el mercado internacional.
- SEPTIMA: Bajo el enfoque de la responsabilidad social, las decisiones estratégicas tendrán mejores resultados, debido a que el mercado internacional le da gran importancia a este aspecto que hoy en día es preponderante para las empresas que se orientan al comercio internacional afin de contar con una demanda atractiva de sus productos.

#### 4. Referencias bibliográficas

Abdul Rashid, M.Z. y Ibrahim, S. (2002): "Executive and management attitudes towards corporate social responsibility in Malaysia", *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.

Abouzeid, K. M. y Weaver, C. N. (1978): "Social Responsibility in the Corporate Goal Hierarchy", *Business Horizons*.

Abrams, F.K. (1951): "Management's responsibilities in a complex world", *Harvard Business Review*.

Agle, B.R.; Donaldson, T.; Freeman, R.E.; Jensen M.; Mitchell, R.K. y Wood, D.J. (2008): "Dialogue: Toward superior stakeholder theory", *Business Ethics Quarterly*.

Agle, B.R.; Mitchell, R.K. y Sonnenfeld, J.A. (1999): "Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance and CEO values", *Academy of Management Journal*.

Aguilera, R.V.; Rupp, D.E.; Williams, C.A. y Ganapathi, J. (2007): "Putting the S back in the corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations", *Academy Management Review*.

Aguilera, R.V.; Williams, C.A.; Conley, J.M. y Rupp, D.E. (2006): "Corporate governance and social responsibility: A comparative analysis of the UK and the US", *Corporate Governance: An International Review*.

- Ahmed, M.M.; Chung, K.Y. y Eichenseher, J.W. (2003): "Business Students' Perception of Ethics and Moral Judgment: A Cross-Cultural Study", *Journal of Business Ethics*.
- Aiken, L.S. y West, S.G. (1991): *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. SAGE Publications. Newbury Park, CA.
- Ajzen, I. (1991): "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (2005): "The influence of attitudes on behavior", en D. Albarracín, B.T. Johnson, y M.P. Zanna (eds.): *The Handbook of Attitudes*, Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Cuervo, Á. (1991): *Rentabilidad y creación de valor en la empresa*. Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. Barcelona.
- Cuervo, Á. (2004): "El gobierno de la empresa. Un problema de conflicto de intereses", en E. Bueno Campos (ed.): *El gobierno de la empresa. En busca de la transparencia y la confianza*. Pirámide. Madrid.
- Cuervo, Á. (2005): "La maximización del valor para el accionista versus la responsabilidad social corporativa. ¿Compatibilidad?" *Revista del Colegio de Economistas de Madrid*.
- Cyert, R.M. y March, J.G. (1963): *A Behavioral Theory of the Firm*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, Nueva Jersey, Estados Unidos.
- Dahlsrud, A. (2008): "How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.

Davis, J.H.; Schoorman, F.D. y Donaldson, L. (1997) "Toward a stewardship theory of management", *Academy of Management Review*.

Davis, K. (1960): "Can business afford to ignore its social responsibilities?", *California Management Review*.

Deckop, J.R.; Mangel, R. y Cirka, C.C. (1999): "Getting more than you pay for: Organizational citizenship behavior and pay for performance plans", *Academy of Management Journal*.

Deckop, J.R.; Merriman, K.K. y Gupta, S. (2006): "The Effects of CEO Pay Structure on Corporate Social Performance", *Journal of Management*.

Joyner, B.E. y Payne, D. (2002): "Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility", *Journal of Business Ethics*.

Kakabadse, N.; Rozuel, C. y Lee-Davies, L. (2005): "Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review", *International Journal of Business Governance and Ethics*.

Kassinis, G.I. y Panayiotou, A. (2006): "Perceptions matter: CEO perceptions and firm environmental performance", *Journal of Corporate Citizenship*.

Ketchen Jr.; D.J. Y Shook, C.L. (1996): "The application of cluster analysis in strategic management research: An analysis and critique", *Strategic Management Journal*.

Kim, Y. y Kim, S.Y. (2010): "The Influence of Cultural Values on Perceptions of Corporate Social Responsibility: Application of Hofstede's Dimensions to Korean Public Relations Practitioners", *Journal of Business Ethics*.

Kleinbaum, D.G.; Kupper, L.L. y Muller, K.E. (1998): *Applied regression analysis and other multivariable methods*. PWS-KENT Publishing Company. Boston.

Kohlberg, L. (1969): "Stage and Sequence: The Cognitive-Developmental Approach to Socialization", en D.A. Goslin (ed.): *Handbook of Socialization Theory and Research*, Rand McNally, Chicago.

Kouzes, J.M. y Posner, B.Z. (1993): *Credibility: How Leaders Gain and Lose It, and Why People Demand It*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Worden, S. (2005): "Religion in Strategic Leadership: A Positivist, Normative/Theological, and Strategic Analysis", *Journal of Business Ethics*.

World Business Council for Sustainable Development (1999): "Corporate Social Responsibility: Meeting Changing

Expectations”, World Business Council for Sustainable Development, Ginebra.

World Business Council for Sustainable Development (2000): “Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense”, World Business Council for Sustainable Development, Ginebra.

Yaman, H.R. y Gurel, E. (2006): “Ethical ideologies of tourism marketers”, Annals of Tourism Research.

Yanes Estévez, V. (2004): “La aproximación cognoscitiva a la realidad empresarial y la aportación de Herbert Simon”, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

Zadek, S. (2004): “The path to corporate responsibility”, Harvard Business Review.

Zahra, S.A.; Hayton, J.C.; Neubaum, D.O.; Dibrell, C. y Craig, J. (2008): “Culture of Family Commitment and Strategic Flexibility: The Moderating Effect of Stewardship”, Entrepreneurship Theory and Practice.

**ANEXOS**  
**1. MATRIZ DE CONSISTENCIA**

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: "La responsabilidad social y el resultado financiero de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial, ubicadas en el distrito de Tacna, año 2015"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<b>Problema general</b> ¿Cómo influye la responsabilidad social en los resultados financieros de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial?	<b>Objetivo general</b> Determinar cómo afecta la responsabilidad social a los resultados financieros de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial.	<b>Hipótesis general</b> La responsabilidad social afecta los resultados financieros de las pequeñas empresas del sector agroindustrial.	V.I. La responsabilidad social	Perfil Directivo  Ganancias de largo plazo Ganancias de corto plazo
<b>Problemas específicos</b> 1. ¿Cómo afecta el perfil del directivo a la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial? 2. ¿Cómo afecta las ganancias de largo plazo a la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial? 3. ¿Cómo afecta las ganancias de corto plazo a la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial?	<b>Objetivos específicos</b> 1. Determinar cómo afecta el perfil directivo en la responsabilidad social de las pequeñas empresas del sector agroindustrial. 2. Analizar cómo se relaciona las ganancias de largo plazo con la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial. 3. Analizar cómo se relaciona las ganancias de corto plazo con la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial.	<b>Hipótesis específicas</b> 1. El perfil directivo afecta significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial. 2. Las ganancias de largo plazo afectan significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial. 3. Las ganancias de corto plazo afectan significativamente la responsabilidad social de las pequeñas empresas exportadoras del sector agroindustrial.	V.D. Resultado financiero de las pequeñas empresas	Rentabilidad  Crecimiento de las ventas
<b>Método y Diseño</b>		<b>Población y Muestra</b>		<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<b>Tipo de Investigación:</b> Investigación aplicada  <b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva, correlacional  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental, de corte transversal	Investigación aplicada  Descriptiva, correlacional  No experimental, de corte transversal	<b>Población:</b> Está determinada por las pequeñas empresas del sector agroindustrial ubicada en el distrito de Tacna.  <b>Muestra:</b> se ha tomado toda la población debido a que existen según la SUNAT (2014) existen sólo 15 empresas.	<b>Método:</b> Descriptivo y correlacional  <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario <b>Tratamiento estadístico:</b> Análisis correlacional y regresión Prueba t student	

Fuente: Elaboración propia

## **2. CUESTIONARIO**

## CUESTIONARIO DE VALORES

¿QUE TANTO SE PARECE ESTA PERSONA A USTED?

	Se Parece mucho a mi	Se parece a mi	Se parece algo a mi	Se parece poco a mi	No se parece a mi	No se parece nada a mi
1. Tener ideas nuevas y ser creativa es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Para él/ella es importante ser rico/a. Quiere tener mucho dinero y poder comprar cosas caras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Piensa que es importante que a todas las personas del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo/la admire por lo que hace.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aún cuando nadie las esté observando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía intenta poder entenderlas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Piensa que es importante no pedir más de lo que se tiene. Cree que las personas deben estar satisfechas con lo que tienen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Es importante tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por si mismo/a sus actividades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que lo/la rodea. Se preocupa por su bienestar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Es muy importante la seguridad de su país. Piensa que el estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Es importante comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que se les dice.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Es importante ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿QUE TANTO SE PARECE ESTA PERSONA A USTED?

	Se Parece mucho a mi	Se parece a mi	Se parece algo a mi	Se parece poco a mi	No se parece a mi	No se parece nada a mi
19. Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza, siendo importante el cuidado del medio ambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Las creencias religiosas son importantes para él/ella. Trata firmemente de hacer lo que su religión le manda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Le importa que las cosas estén en orden y limpias. No le gusta para nada que las cosas estén hechas un lío.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso/a y trata de entender toda clase de cosas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para él/ella es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Piensa que es importante ser ambicioso/a. Desea mostrar lo capaz que es.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él/ella conservar las costumbres que ha aprendido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él/ella. Le agrada “darse los gustos”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Es importante atender a las necesidades de los demás. Trata de apoyar a quienes conoce.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Cree que debe respetar siempre a sus padres y a las personas mayores. Para él/ella es importante ser obediente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los más débiles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Tiene mucho cuidado de no enfermarse. Para él/ella es muy importante mantenerse sano/a.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Progresar en la vida es importante para él/ella. Se esfuerza en ser mejor que otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Para ella es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Es importante para ella ser independiente. Le gusta arreglárselas solo/a.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Es importante para él/ella que haya un gobierno estable. Le preocupa que se mantenga el orden social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Le es importante ser siempre amable con todo el mundo. Trata de no molestar o irritar nunca a los demás.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Él/Ella realmente desea disfrutar de la vida. Pasarla bien es muy importante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**¿QUE TANTO SE PARECE ESTA PERSONA A USTED?**

Se Parece mucho a mi      Se parece a mi      Se parece algo a mi      Se parece poco a mi      No se parece a mi      No se parece nada a mi

	Se Parece mucho a mi	Se parece a mi	Se parece algo a mi	Se parece poco a mi	No se parece a mi	No se parece nada a mi
38. Es importante ser humilde y modesto/a. Trata de no llamar la atención.	<input type="checkbox"/>					
39. Siempre quiere ser él/ella la que toma las decisiones. Le gusta ser líder.	<input type="checkbox"/>					
40. Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar el medio ambiente.	<input type="checkbox"/>					

## Escala PRESOR

### Instrucciones:

Por favor indique del 1 al 5 cuán de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de las siguientes afirmaciones.

1. Totalmente en desacuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1. Para mantenerse competitivas en un entorno global, las empresas deberán ignorar la ética y la responsabilidad social.	1	2	3	4	5
2. La responsabilidad social y la rentabilidad empresarial pueden ser compatibles.	1	2	3	4	5
3. La buena ética es generalmente un buen negocio.	1	2	3	4	5
4. Si la supervivencia de una empresa está en juego, debe dejarse de lado la ética y la responsabilidad social.	1	2	3	4	5
5. Ser ético y socialmente responsable es la cosa más importante que una empresa puede hacer.	1	2	3	4	5
6. Piensa que es importante que a todas las personas del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deben tener las mismas oportunidades en la vida	1	2	3	4	5
7. Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aunque nadie las este observando.	1	2	3	4	5
8. Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a el/ella. Incluso cuando esta en desacuerdo con ella, todavía intenta poder entenderla	1	2	3	4	5
9. Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar el medio ambiente	1	2	3	4	5

10. Cree firmamente que las personas deben proteger la naturaleza, siendo importante el cuidado del medio ambiente	1	2	3	4	5
11. La primera prioridad de una empresa debería ser la moral de sus empleados.	1	2	3	4	5
12. La responsabilidad ética y social de una empresa es esencial para su rentabilidad a largo plazo.	1	2	3	4	5
13. La eficacia general de un negocio se puede determinar por el grado en que este es ético y socialmente responsable.	1	2	3	4	5
14. La ética empresarial y responsabilidad social son fundamentales para la supervivencia de una empresa.	1	2	3	4	5
15. El negocio tiene una responsabilidad social que va más allá de obtener ganancias.	1	2	3	4	5
16. La preocupación más importante para una empresa es obtener ganancias, incluso si esto significa romper o burlar las reglas.	1	2	3	4	5

17. La eficiencia es mucho más importante para una empresa que ser o no considerada como ética o socialmente responsable.	1	2	3	4	5
18. Lo único que importa es que los accionistas no estén descontentos.	1	2	3	4	5

### Desempeño Financiero

14. ¿Cuál es el crecimiento medio que han experimentado las ventas de su empresa en los últimos tres años?	<35%	36 a 45%	46 a 60%		
	>60%				
	1	2	3	4	5
15. ¿Cuál es el rendimiento medio que ha experimentado su empresa en los últimos tres años?	<25%	26 a 35%	36 a 50%		
	>50%				
	1	2	3	4	5

### Datos Generales

Edad: \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_

Grado de instrucción: \_\_\_\_\_

Producto principal que exporta: \_\_\_\_\_

Número de años en la actividad exportadora: \_\_\_\_\_

### **3. MODELOS DE REGRESIÓN**

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,836 <sup>a</sup>	,700	,677	,15519

a. Variables predictoras: (Constante), D2\_GANANCIAS\_LARGO\_PLAZO

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,729	1	,729	30,283	,000 <sup>b</sup>
	Residual	,313	13	,024		
	Total	1,042	14			

a. Variable dependiente: RS

b. Variables predictoras: (Constante), D2\_GANANCIAS\_LARGO\_PLAZO

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,175	,463		2,537	,025
D2_GANANCIAS_LARGO_PLAZO	,644	,117	,836	5,503	,000

a. Variable dependiente: RS

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,858 <sup>a</sup>	,736	,716	,14538

a. Variables predictoras: (Constante), D3\_GANANCIAS\_CORTO\_PLAZO

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	,768	1	,768	36,316	,000 <sup>b</sup>
Residual	,275	13	,021		
Total	1,042	14			

a. Variable dependiente: RS

b. Variables predictoras: (Constante), D3\_GANANCIAS\_CORTO\_PLAZO

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,728	,332		5,209	,000
D3_GANANCIAS_CORTO_PLAZO	,532	,088	,858	6,026	,000

a. Variable dependiente: RS

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,411 <sup>a</sup>	,169	,105	,25820

a. Variables predictoras: (Constante), D1\_PERFIL\_DIRECTIVO

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,176	1	,176	7,635	,002 <sup>b</sup>
	Residual	,867	13	,067		
	Total	1,042	14			

a. Variable dependiente: RS

b. Variables predictoras: (Constante), D1\_PERFIL\_DIRECTIVO

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	2,611	,683		3,822	,002
D1_PERFIL_DIRECTIVO	,318	,196	,411	4,623	,001

a. Variable dependiente: RS

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,886 <sup>a</sup>	,784	,768	5,18999

a. Variables predictoras: (Constante), RS

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1272,765	1	1272,765	47,251	,000 <sup>b</sup>
	Residual	350,169	13	26,936		
	Total	1622,933	14			

a. Variable dependiente: ¿Cuál es el rendimiento medio que ha experimentado su empresa en los últimos 3 años?

b. Variables predictoras: (Constante), RS

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-79,740	18,931		-4,212	,001
	RS	34,943	5,083	,886	6,874	,000

a. Variable dependiente: ¿Cuál es el rendimiento medio que ha experimentado su empresa en los últimos 3 años?

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,828 <sup>a</sup>	,686	,662	5,79444

a. Variables predictoras: (Constante), RS

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	953,918	1	953,918	28,411	,000 <sup>b</sup>
	Residual	436,482	13	33,576		
	Total	1390,400	14			

a. Variable dependiente: ¿Cuál es el crecimiento medio que han experimentado las ventas de su empresa en los últimos 3 años?

b. Variables predictoras: (Constante), RS

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-64,577	21,136		-3,055	,009
	RS	30,251	5,675	,828	5,330	,000

a. Variable dependiente: ¿Cuál es el crecimiento medio que han experimentado las ventas de su empresa en los últimos 3 años?

