

CÓDIGOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS EN COLIMA: MEDIDAS Y PRÁCTICAS DEL COMPORTAMIENTO.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CODES IN COMPANIES IN COLIMA: MEASURES AND PRACTICES OF BEHAVIOR STANDARDS.

Francisco Carlos Soto Ramírez¹
María de los Dolores Santarriaga Pineda²

RESUMEN

Los “códigos de responsabilidad social corporativa”; constituyen la base sobre la cual los miembros de una organización toman decisiones y resuelven problemas éticos. Además de ser reconocidos como un elemento clave en la reputación de la organización dan credibilidad ante la opinión pública. El presente estudio tiene como objetivo examinar las medidas y prácticas que empresas que operan en Colima han puesto en marcha para comunicar el “ethos” de los CRSC, y determinar si las variables uso, consecuencias, relación con stakeholders y comunicación están asociados positivamente con la impresión de la efectividad del CRSC de cada organización. Se aplicó un cuestionario auto-administrado a los Gerentes generales o directores de las empresas; la muestra fue de 150 empresas. Los resultados demuestran que las variables consecuencias por quebranto, relación con stakeholders y comunicación del código y capacitación son predictoras de la percepción favorable de la efectividad del CRSC.

Palabras Clave: Códigos, Ética, Responsabilidad Social Corporativa.

JEL: M1, M14, M19

ABSTRACT

“Corporate social responsibility codes”; are the basis on which the members of an organization make decisions and solve ethical problems. In addition to being recognized as a key element in the reputation of the organi-

1 Dr. en Relaciones Internacionales Transpacíficas, Universidad de Colima, Profesor Titular de la Escuela de Mercadotecnia. fsotoram@uocol.mx

2 Dra. en Relaciones Internacionales Transpacíficas, Universidad de Colima, Profesora Titular de la Escuela de Mercadotecnia. msantarr@uocol.mx

zation, they give credibility to public opinion. This study aims to examine the measures and practices that companies operating in Colima have implemented to communicate the “ethos” of the CSRC, and determine if the variables used in the study; consequences, relationship with stakeholders and communication are positively associated with the impression of the effectiveness of CSRC of each organization. A self-administered questionnaire was applied to the general managers or directors of the companies; the sample was 150 companies. The results show that the variable consequences for breach, relationship with stakeholders and code communication and training are good predictors of the favorable perception of the effectiveness of the CSRC.

Key words: Codes, Corporate Social Responsibility, Ethics.

JEL: M1, M14, M19.

INTRODUCCIÓN

Un objetivo prioritario para muchas organizaciones nacionales e internacionales que operan en suelo mexicano es la responsabilidad social corporativa, entendida como la forma en dirigir las empresas basadas en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y la sociedad en general, conocida por sus siglas en español como RSC. En el estado de Colima operan 29,273 unidades económicas del Sector privado y paraestatal (INEGI, 2014), en cuanto al porcentaje en los diferentes sectores se encuentran distribuidas de la siguiente manera: Comercio 42.2 %, Servicios privados no financieros 44.9 %, Manufacturas 8.8 %, Pesca y acuicultura 0.7 %, Servicios financieros y de seguros 0.7 %, Construcción 0.9 %, Transportes, correos y almacenamiento 1.6 %, Minería 0.2 %, Electricidad, agua y gas NS. (INEGI, 2014), y por el tamaño de empresa: Micro 94.2 %, pequeños 4.8 %, medianos 0.9 %, grandes 0.1 %. Según cifras del (INEGI), durante 2017 Colima alcanzó un monto de exportaciones de 133,681 miles de dólares, siendo el principal exportador el sector manufacturero, en cuanto a la mayor participación, fue la industria alimentaria. Por los indicadores sociodemográficos antes mencionados, así como la presencia de diferentes UEN, de diverso tamaño, examinar las medidas y prácticas que empresas en Colima han implementado para la comunicación del “ethos” de los CRSC es relevante.

Colima ocupó el tercer lugar más bajo de índices de corrupción (INEGI, 2017) por debajo de Guanajuato y Puebla, reportados por adultos que tuvieron contacto con un servidor público. Estos datos se desprenden de la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental; Encuesta Nacional de Calidad Regulatoria e Impacto gubernamental en Empresas; Encuesta nacional de Victimización de Empresas; Censo Nacional de Gobierno y Sistema Penitenciario Estatales y Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Delegacionales (2018).

Las cifras del INEGI coinciden con las del Instituto mexicano para la Competitividad que en el índice de Competitividad 2016 muestra que el estado de Colima tiene la incidencia más baja de todo el país de corrupción al registrar que el 10.7 % de la población había sido víctima de ella en 2016.

El “ethos” se define como el conjunto de reglas de comportamiento y de principios morales que adopta un grupo de individuos que les permite convivir con la sociedad (Guzmán, 2007). Además su estudio es importante, por el impacto que tiene en la imagen y reputación de las organizaciones, y en la conciencia que se ha generado en los tomadores de decisiones. A largo plazo, ellos perciben que el éxito comercial y los beneficios que reciben los accionistas por la operación de las empresas no dependen de tratar de maximizar las utilidades a corto plazo, sino más bien de su comportamiento responsable. Sin embargo, esta idea no se ha generalizado, todavía persiste en algunas empresas, la idea de que la única responsabilidad social de la empresa es la de generar dinero para los accionistas; esta idea fue estudiada por Milton Friedman, Premio Nobel de Economía.

La RSC se define como “las actividades y políticas desarrolladas por una compañía para contribuir a la sociedad o comunidad, es decir la contribución que hace una empresa al bienestar de la sociedad en la que se encuentra operando” (Pérez & Gardey, 2014). Según la Comisión Europea una definición que ha sido adoptada por muchas compañías que tienen operaciones en México, el concepto de responsabilidad social es un término que implica una integración voluntaria de las empresas, es decir que no debe ser obligados por el estado, además la base debe ser una preocupación por orientar todas las decisiones sustentadas en una preocupación por lo social y medio ambiental que incluya a los trabajadores y a los llamados “stakeholders”(partes involucradas que se preocupan por la empresa). (Comisión Europea, 2001).

La responsabilidad social corporativa y sus elementos de auto regulación, los “códigos de responsabilidad social corporativa” CRSC, han

tomado un papel preponderante en los negocios; no solo como un aspecto clave en la reputación de la organización, sino como los responsables de dar credibilidad a la organización en la opinión pública (García-Marza, 2017:269). Los códigos de responsabilidad social esencialmente son en los que se han codificado a partir de los valores básicos, las normas y reglas que gobiernan no solo la conducta de los directores, gerentes y empleados sino que los guía al momento de tomar decisiones y es una conexión entre la compañía y los públicos ya que les permite interpretar la naturaleza de lo que ofrecen a los consumidores y clientes (Eijsbouts, 2017:283).

Por lo tanto, el objetivo de este artículo es: Examinar las medidas y prácticas que empresas que operan en Colima han puesto en marcha para comunicar el “ethos” de los CRSC. Y como las prácticas /usos del código, consecuencias por quebrantar el código, relación con stakeholders, la comunicación y capacitación están asociados con la impresión que todos los participantes tienen sobre los CRSC de cada organización.

Para ello se plantean las siguientes hipótesis.

- H1: Los usos orientados a la solución de problemas éticos y a la competitividad corporativa están asociados positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los CRSC.
- H2: La percepción de que ante violaciones del CRSC existen consecuencias, están asociados positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los CRSC.
- H3: La participación en la elaboración de los CRSC de clientes, proveedores, y “stakeholders” está asociada positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los CRSC.
- H4: La comunicación y capacitación, están asociados positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los (CRSC).

REVISIÓN LITERARIA

Los códigos de responsabilidad social ayudan a los tomadores de decisiones a saber identificar lo que es importante o valioso. Los valores bajo los que sustentan los códigos de responsabilidad social dependen de la cultura o comunidad en la que se encuentre operando la empresa, se sabe que los profesionales de una disciplina que pertenecen a la misma cultura o comunidad compartirán esquemas similares al momento de tomar decisiones. Por lo tanto, comprender lo que es valioso para ellos depende de conocer de qué cultura o comunidad provienen. Por ello, se puede afirmar que los códigos de responsabilidad social corporativa que pertenecen a un grupo

en particular, valorarán los mismos principios éticos. Los factores culturales actúan como antecedentes claves que tienen influencia directa en los estándares éticos de las personas y por ende en las organizaciones (Stajkovic & Luthans, 1997:22).

Los documentos escritos que exponen la política y principios que las empresas se comprometen a seguir son los códigos de ética, estos se definen como las reglas y normas formalizadas que describen qué espera una empresa de sus empleados; por tanto, son pautas que ayudan a los gerentes y a otros empleados a tomar mejores decisiones. (Ferrell, Crittenden, Ferrell, Crittenden, 2013:52). Dentro de estos códigos de ética destaca uno que se ha insertado dentro de los procesos de toma de decisiones de las organizaciones, estos son los denominados códigos de responsabilidad social corporativa CRSC.

Para su evaluación, la ética en los negocios así como la responsabilidad social corporativa pueden ser estudiados a partir de dos tipos de perspectivas; la primera de ellas hace referencia a la normatividad, esta perspectiva busca explicar los caminos que deben llevarse a cabo para evaluar y mejorar la responsabilidad social (Laczniak & Kennedy, 2011:246); la segunda perspectiva denominada descriptiva o positiva describe, explica o predice el fenómeno (Hunt, 1991). Es desde esta perspectiva que los códigos de responsabilidad social surgen, ya que la perspectiva descriptiva hace referencia a los códigos de ética, morales, de responsabilidad social, a los estándares de conducta así como a los sistemas de cumplimiento, típicamente relacionados con los juicios de bueno o malo que hacen los consumidores y clientes. Por lo tanto, una decisión ética se asociará con el proceso interno de toma de decisiones que identifica según sus valores lo que está bien o lo que está mal. Impactando de manera directa la percepción favorable o desfavorable de los públicos interesados. Los códigos de responsabilidad social corporativa son los valores y principios que guían el cumplimiento de las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas de las organizaciones (Carroll, 1991:43).

Todas las acciones que vayan encaminadas a la responsabilidad social corporativa son actos morales. Desde la perspectiva teórica, se ha identificado que los fundamentos morales de los consumidores afectan el comportamiento pro socialmente positivo de las compañías, en este sentido, las compañías encuentran la implementación de estrategias encaminadas a la responsabilidad social como un mecanismo de identificación con sus consumidores y clientes (Baskenti, Sen, Du & Bhattacharya, 2019:508). El Modelo corporativo de ética (Woods, 2002), propone un modelo de ética que puede de igual forma explicar la responsabilidad social corporativa.

El autor basa el modelo ético en dos factores: compromiso y asociaciones como medio para lograr la responsabilidad corporativa (Wood, 2002:61). Bajo esta premisa, es indispensable que las organizaciones y sus empleados de todos los niveles examinen su responsabilidad social de forma crítica.

El modelo de Wood toma como base el compromiso, es decir, ser responsable socialmente, o ético no proviene de la retórica, sino del corazón; para que se pueda encarnar en la práctica corporativa (Wood, 2002:63). Desde este punto de vista para poder esperar un comportamiento socialmente responsable basado en el compromiso por parte de los trabajadores, “stakeholders” y accionistas; la organización en cuestión debe tener la capacidad de incluir los puntos de vista de todos al momento de la elaboración de un CRSC. La participación de todos fomenta el compromiso de corazón, sus puntos de vista se verán reflejados en la implementación de políticas y normas aplicables a todos. Para que las iniciativas de responsabilidad social corporativa enraícen, deben contar con el apoyo y participación desde la cabeza, empezando por los directivos y altos ejecutivos y de ahí debe permear hacia abajo, Laczniaik y Murphy (1991) postularon que el “tono moral de la organización se establece en la alta dirección”. Sims (1992) además subraya que sin el apoyo de la alta dirección el éxito de las iniciativas correrá al fracaso. Finalmente, no solo el compromiso de los empleados es importante sino que las acciones orientadas a la responsabilidad social demandan de las relaciones. Las relaciones o asociaciones son el segundo factor del modelo propuesto por Wood (2002).

Por otro lado, en este proceso también deben quedar establecidos los mecanismos claros y transparentes que permitan medir y premiar al igual que castigar comportamientos socialmente responsables y comportamientos no aceptados. Ser ético, por tanto, no queda circunscrito a la compañía u organización, derivado de la interrelación de procesos entre compañía, clientes o consumidores, accionistas y públicos, estos también deben considerarse al momento de establecer un CRSC. Mantener la cultura de la responsabilidad social es una necesidad, no se puede pensar que con solo pensarlo o desearlo se cumplirá, sino que los administradores deben buscar de manera comprometida mantener una cultura de responsabilidad social (Sims,1991).

Las corporaciones además deben de tener la capacidad de plasmar los valores, políticas y normas en un CRSC, la introducción, información de las reglas y estándares que deben cumplirse, así como la evaluación de los niveles de cumplimiento son procesos que deben ser claros y transparentes. La estructura sobre la cual se pueden comunicar y evaluar los CRSC,

deben estar orientados a la facilitación del proceso de implantación de las medidas dentro de las empresas. Se sabe que una falta de estructura y guías como lo conforman los CRSC pueden resultar contraproducentes, de la misma manera que la incapacidad por comunicar de manera efectiva las políticas, normas y estándares a los empleados. El “ethos” definido como el “carácter distintivo” de cada uno de los CRSC no puede adquirirse por osmosis, el pensar que con solo publicar o presentar un cuadro enmarcado del CRSC será suficiente para que los miembros de una organización se comprometan a actuar socialmente responsable es un engaño. La dirección de las empresas debe de garantizar todos los vehículos de asistencia posibles con los que cuente para transmitir y comunicar el “ethos” del CRSC.

Al momento en que las organizaciones desarrollan sus CRSC un número importante de autores sugieren que los códigos de responsabilidad social (Geleman, 1989; Stoner, 1989; Axline, 1990; Harrington, 1991; Laczniaik & Murphy, 1991; Sims, 1991; Fraedrich, 1992; Wood, Svensson, Singh, Carasco & Callaghan, 2004) deben de existir como un medio de mejora del ambiente de responsabilidad social de las organizaciones. Además, Fraedrich (1992) cree que en la elaboración de los CRSC se deben de considerar enfoques tanto internos como externos. En este sentido, lo externo hace referencia a las relaciones con los grupos de interés, clientes y competidores así como las relaciones con la legislación vigente. Por su parte el factor interno debe estar dirigido a los empleados de la organización en todos los niveles jerárquicos, debe ser un instrumento que guíe a todos los miembros al momento de tomar decisiones, especialmente aquellas que impliquen dilemas éticos. Además, su redacción debe presentar directrices generales pero al mismo tiempo ser suficientemente clara en abarcar puntos finos. Algunas organizaciones redactan dos CRSC cada uno de ellos con un enfoque externo e interno; otras organizaciones han encontrado que facilita el proceso la redacción de un solo CRSC; son elaborados por la organización, por miembros de la organización, además el ideal es que sean voluntarios por lo que se ponen en práctica sin que intervengan terceras partes.

No se limitan a un sector industrial particular, sin embargo, las empresas exportadoras los identifican como una fuente de ventaja competitiva que facilita la exportación de productos hacia Europa y América del Norte (Comisión Europea, 2001). Para garantizar la relevancia del CRSC es necesario que se revise periódicamente, de manera que se vayan incorporando cambios en la sociedad (Murphy, 1988).

La comunicación interna y externa de los códigos es una de las premisas requeridas para que se puedan aplicar e implementar, para asegurar los

comportamientos de responsabilidad social de todas las empresas, es a través de la multiplicidad de mecanismos de comunicación de los CRSC que se asegura su comprensión y se asimila al comportamiento. Finalmente, la impresión que los miembros, “stakeholders”, proveedores etc. tienen sobre la efectividad del código, afecta la implementación del mismo.

COLIMA

El estado de Colima cuenta con una superficie de 5,627 km², localizada en la zona occidente de la República Mexicana. Datos estadísticos indican que la población total del estado es de 715,095 con una tasa anual de crecimiento poblacional del 2 % (Secretaría de Economía, 2018); la tasa de crecimiento anual del PIB = 4.3 % (Secretaría de Economía, 2018). En lo que respecta al nivel educativo, en el ciclo escolar 2016-2017 se tuvo un grado promedio de escolaridad de 9.6 por encima del promedio nacional que es de 9.3, y un bajo índice de analfabetismo (2.9 %) en comparación con el total nacional (4.3 %) (Secretaría de Economía, 2018). El saldo migratorio del estado de Colima es el tercero más alto del país con una tasa de 4.0 (Instituto Nacional de estadística y geografía, 2015).

CÓDIGOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN COLIMA

Como generalidad y no importando el sector al que pertenezca la organización, los códigos de CRSC incluyen normas y principios de conducta específicas dirigidas a la regulación de las conductas de los trabajadores o factor humano, de los clientes, de los proveedores y hacia la sociedad; en algunos CRSC se incluyen además apartados de cómo debe ser la conducta que deben mantener los trabajadores en sus relaciones con terceros, como ejemplo de lo anterior, en Colima y después de haber analizado 75 CRSC publicados; a continuación, se presenta un listado de las normas que destacan de estos códigos, así como, las más usadas. Cabe mencionar que no todos los códigos contienen normas para todos los puntos simultáneamente, ver Tabla 1.

De los códigos que se analizaron, destacan las siguientes normas: la preocupación por la salud y la seguridad 71 %, una conducta socialmente responsable 63 %, respeto a los derechos de los consumidores 48 % son las normas que con mayor frecuencia contienen los códigos de responsabilidad social en Colima.

Tabla 1
Normas generales incluidas en los Códigos de responsabilidad social de las empresas en Colima

Norma a los que se dirige la norma	Normas
Recursos Humanos	Garantizan la igualdad de oportunidades, la no discriminación, el diálogo activo, así como el respeto de las personas, su seguridad, salud y el reconocimiento de logros, respeto a las condiciones contractuales y laborales.
Proveedores	Conducta socialmente responsable, garantizan la igualdad de oportunidades para todos los proveedores, existencia de sistemas de gestión de la calidad que faciliten el proceso de selección, respeto al cumplimiento de las condiciones contractuales y sindicales y legales.
Clientes y consumidores	Desarrollo de relaciones a largo plazo basadas en el respeto, confianza, transparencia y confidencialidad, precios justos, productos de calidad, información transparente, no a la publicidad engañosa, cumplimiento de garantías y promesas de entrega, responsabilidad con el medio ambiente y apoyo a la sociedad a través de programas sociales y fundaciones
Sociedad	Contribuir al desarrollo económico y al bienestar de la comunidad que sirven; sustentabilidad, actividades de atención a grupos necesitados y en riesgo de exclusión, respeto a los competidores, evitar conflicto de intereses, respeto a la legislación vigente, no contaminar o disponer de los residuos generados en concordancia con la protección del medio ambiente.
Honestidad y valores	No aceptar ninguna remuneración, regalo o dádiva de clientes, proveedores u otra persona que afecten el cumplimiento, además de no ofrecer sobornos a ninguna institución pública o privada, contra la corrupción.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de 75 Códigos de responsabilidad social corporativa

MATERIALES Y MÉTODOS

Procedimiento de recolección de datos y muestra

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo. Para poder examinar las medidas y prácticas que las empresas en Colima han implementado para comunicar el “ethos” de sus CRSC, el método de recolección de datos fue un cuestionario estructurado, auto-administrado a 175 empresas de un total de 29,273 unidades económicas del Sector privado y paraestatal (INEGI, 2014), las empresas pertenecían a diferentes sectores económicos, en la tabla 2, se detalla el porcentaje de representación de cada sector. El método de muestreo fue no probabilístico por conveniencia esto, derivado

de la dificultad de contactar a las empresas, se usaron los parámetros propuestos por Wood, et. al. (2004) para la obtención de una muestra. Esta forma de muestreo, se reconoce como una limitación al estudio.

Una vez revisados los cuestionarios completos, se obtuvieron 150 cuestionarios útiles, la tasa de respuesta fue de 85 %. Ya que se consideraba sensitiva y demandaba una atención personalizada para incrementar la tasa de respuesta, el proceso de administración del levantamiento de información, incluía los siguientes pasos, llamada telefónica para concertar una cita, en la fecha y hora señalados se visitaba la empresa, y se entregaba el cuestionario solicitándole al responsable responder en los siguientes 5 días, al paso de los mismos, se volvía a contactar para poder pasar a recoger los cuestionarios.

Las características de inclusión o sujetos identificados como sujetos de interés, que contaban con la información para responder el cuestionario fueron sujetos que ocupaban cargos en la alta gerencia, como el cuestionario era dejado en las oficinas administrativas resguardados por un sobre, se daban indicaciones de que fuese el Gerente General, Director General o Presidente de la compañía, ya que se reconoció que cada empresa tiene estructuras organizacionales distintas y puestos similares con títulos distintos. La primera parte del cuestionario incluía una carta de presentación que brevemente explicaba la naturaleza y los objetivos de la investigación. Además se garantizaba la confidencialidad de la información proporcionada.

El cuestionario se construyó usando escalas de fuentes empíricas de estudios realizados; estuvo conformado por 6 secciones, la primera sección denominada “su compañía”, contaba con 4 preguntas las primeras dos de escala tipo nominal donde se identificaba el sector, el país de origen, y dos de tipo razón donde se preguntaba, los ingresos anuales promedio y el número de empleados. La segunda sección de la variable llamada “trasfondo” identificaba el origen de los CRSC, identificando la relación con la matriz y el año en que se estableció, así como los participantes involucrados, por el tipo de información que se requería, se usaron escalas nominales de tipo dicotómicas, constaba de 7 preguntas. La tercera sección variable “implementación del código” buscaba información relacionada con las prácticas que las empresas usan para implementar los códigos, usando escalas nominales de tipo dicotómicas, esta sección tenía 12 preguntas; la cuarta sección exploraba las actividades complementarias para la mejora del código, usando escalas nominales de tipo dicotómica, conformado por 4 preguntas; la quinta sección denominada “el código y la comunidad” estaba relacionada con información pertinente sobre las relaciones con los

clientes y el CRSC. En esta sección se usaron escalas de tipo nominal.

Finalmente, para la sección denominada “prácticas de la corporación/conductas” se usó la escala de Wood, et. al. (2004), esta escala es de tipo Likert de 7 puntos donde 1= totalmente desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo conformada por 22 ítems. Se usó una escala de tipo Likert ya que es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, tiene la característica de que permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con respecto de las afirmaciones o ítems presentados. Por último, para la calificación de la “efectividad del código” se usó una escala de ítems conformada por 3 ítems, de siete puntos de intensidad donde 1 era no efecto y 7 excelente Wood, et.al. (2004).

Previo a la aplicación del cuestionario y para verificar que los sujetos comprendieran el contenido del cuestionario y pudieran responder adecuadamente se realizó una prueba piloto a 20 empresas pequeñas, a partir de las observaciones realizadas no se hicieron modificaciones al cuestionario original. Para verificar la consistencia interna de la sección 5 y 6 se realizó una prueba del Coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un $\alpha=.872$, lo que significó una consistencia adecuada (DeVellis, 2003). Con lo anterior se procedió a recolectar la información.

Para analizar la información, primero se realizaron análisis descriptivos de los datos, posteriormente y con el fin de analizar las prácticas de la corporación y conductas se sometió a los datos a un análisis de componentes principales (ACP), finalmente se propuso un estudio de regresión múltiple para probar las hipótesis de investigación propuestas, tomando como variables independientes: las consecuencias del quebranto (3 ítems), la relación con stakeholders (3 ítems), la comunicación del código y capacitación (6 ítems). Y como variable dependiente la impresión favorable de la efectividad del código (3 ítems), como se explicó anteriormente, todas estas medidas por escala de tipo Likert de 7 puntos donde 1= totalmente desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo.

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados del análisis de la información, usando SPSS 22, el total de la muestra fue de 150 cuestionarios respondidos, útiles y contaban con un CRSC. En la tabla 2 se presenta el tipo de empresa según sector y el porcentaje de representación.

Tabla 2
Naturaleza del Negocio

Sector	Porcentaje
Hospitalidad	6.0%
Agricultura, silvicultura y pesca	4.0%
Servicios de comunicación	10.4%
Construcción	5.3%
Servicios culturales y recreativos	2.0%
Educación	6.0%
Electricidad, Gas, Agua	4.9%
Finanzas y seguros	14 %
Administración Pública	4.0%
Sector Salud	4.0%
Minería	1.3%
Manufactura	9.3%
Ventas al detalle	15%
Ventas al mayoreo	8.0%
Transporte y almacenaje	5.8%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

El 82 % de las empresas eran de origen mexicano mientras que el 6.7 % eran filiales de Estados Unidos, 6 % de España, 1.3 % de Reino Unido, 2 % de Japón y 2 % de Corea del sur. En cuanto a los años en los que se establecieron los CRSC se encuentra información, donde el más antiguo de los mismos, fue establecido en el año 1989, mientras que el código más nuevo fue establecido en el año 2015. La revisión de los CRSC tiene una media $\mu=2$ años, y una desviación estándar de $\alpha=.895$. El ingreso anual de las compañías encuestadas va desde \$ 120,000 pesos al año hasta \$ 40,000,000 millones de pesos al año, cabe mencionar que los datos máximos reportados fueron para el caso de filiales, solo se consideró el ingreso de la filial con ubicación en Colima. Del personal empleado en las compañías el mínimo es de 3 trabajadores de tiempo completo y el máximo de 10,899.

Para su elaboración los códigos de ética contaron con la participación de los gerentes generales, CEO, o director general en un 90 % de las compañías, por otra parte el 65 % reporta la participación de junta de directores y alta gerencia, el 45 % incorporaron a sus proveedores y solo el 15 % de las compañías tuvieron la participación de los clientes.

En cuanto al número de compañías que respondió que hay consecuencias si se viola el CRSC, fue de 87 % mientras que el 13 % respondieron, que aun cuando el CRSC contempla consecuencias si se viola el CRSC, en la realidad esto no sucede. De la muestra total, 113 compañías reportan la existencia de consecuencias cuando el CRSC es violado, lo que representa el 75.6 % del total. Las consecuencias a las que se pueden hacer acreedores los violadores del CRSC son los siguientes tipos de castigos: una amonestación verbal, 10 compañías, lo que representa el (13.4 %); a una reprimenda formal por escrito que se incorpora al expediente, 4 compañías (4.9 %); 2 compañías (2.4 %), reportan que recibirán una multa monetaria (generalmente se refieren a la disminución del sueldo); el descenso del puesto actual ocurre en 3 compañías de la muestra (3.7 %) y la terminación de empleo ocurre solo en 2 compañías (2.4 %).

Los CRSC son comunicados y presentados como manuales de comportamiento ético y de responsabilidad social, el 100 % de las compañías reporta darlo a conocer en el proceso de capacitación inicial cuando los nuevos recursos se incorporan a la compañía, el 80 % de las compañías además lo tiene desplegado en todas las oficinas corporativas, administrativas, el 20 % restante al tratarse de compañías de servicios lo tienen desplegado en las oficinas corporativas pero no en la atención al cliente. Solo el 45 % de las compañías indica que se les da a conocer a los clientes a través de los desplegados del mismo que se encuentran en cada oficina. En cuanto a los proveedores el porcentaje es mayor el 65 % de las compañías reporta que para elegir un proveedor, este debe tener principios de responsabilidad social similares, por lo que al momento de relacionarse con un proveedor se le muestra el CRSC.

Por otra parte, la inclusión de las evaluaciones del desempeño socialmente responsable y ético en las compañías de Colima, se incorpora en 121 compañías lo que representa 80.66 % del total y las formas en cómo se evalúa son contra estándares formales 47.7 %; evaluación de los superiores 14.7 %; evaluación de los subordinados y pares 6.7 %; y destaca que 2 compañías del sector educativo han incorporado la evaluación de los clientes y proveedores para evaluar el desempeño socialmente responsable. Además destaca el porcentaje de compañías en Colima que reportaron que cuentan con mecanismos formales para ayudar a los denunciantes, 135 compañías, 90 % de la muestra reportó que cuenta con mecanismos efectivos para la denuncia, entre los diversos mecanismos destaca la confidencialidad garantizada, canales para el cumplimiento formal, procesos de investigación internos formales, procesos de resolución formales.

La práctica de incorporar el CRSC en la planeación estratégica es un mecanismo muy utilizado, 100 compañías (66.66 %) lo hacen. Principalmente lo usan, como base filosófica de la planeación, es además consultado cada proceso de planeación estratégica. Finalmente, 114 compañías reportan contar con un Comité de ética y responsabilidad, éste es el responsable de adiestrar sobre temas relacionados con la ética y responsabilidad corporativa. Éste Comité trabaja en conjunto con el Departamento de Recursos Humanos para ofrecer la capacitación sobre los valores de responsabilidad social de la compañía, cada vez que se incorpora un nuevo miembro, así como, participar en las investigaciones cuando se reporta una violación.

Para el análisis de prácticas de la corporación y conductas se sometió a los datos a un análisis de componentes principales (ACP) usando SPSS versión 22. Antes de realizar el ACP, se verificó si los datos eran adecuados para el análisis factorial. Se inspeccionó la matriz de correlaciones donde quedó revelado la presencia de muchos coeficientes por arriba de 0.3. El valor de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.665, excediendo el valor recomendado por Kaiser (Kaiser, 1970, 1974) así como la prueba de Esfericidad de Bartlett (Bartlett, 1954) alcanzó significancia estadística apoyando los resultados obtenidos en la matriz de correlación.

El análisis de componentes principales reveló la presencia de seis componentes con valores eigen que excedían 1, explicando 32.195 %, 11.353 %, 9.805 %, 9.507 %, 7.54 % y 5.74 % de la varianza respectivamente, solo se retuvieron factores que al menos tuvieran 3 elementos.

La inspección del gráfico de sedimentación reveló una ruptura después del componente 4, por lo que usando la prueba de sedimentación de Catell (Catell, 1966) se decidió eliminar dos componentes y retener 4 para la investigación.

La solución de cuatro componentes explicó un total de 62.86 % de la varianza, donde el componente 1 explica el 32.19 %, el segundo componente 11.35 %, el tercer 9.80 % y el cuarto factor 9.50 %. Las correlaciones entre los factores fueron de ($r=.157$, $r=-.181$, $r=-.272$), valores bajos, lo que hace suponer que los componentes no están relacionados.

Para probar las hipótesis planteadas se realizó un análisis de regresión, tomando como variables independientes: las consecuencias del quebranto, la relación con stakeholders, la comunicación del código y capacitación. Y como variable dependiente la impresión favorable de la efectividad del código.

Tabla 3
Matriz de patrón y estructura del análisis de componentes principales con rotación Oblimin solución de 4 factores.

Prácticas de corporación/Conductas UC	1	2	3	4
Uso del código ($\alpha = .87$)				
Para resolver problemas éticos en el mercado	.912	.071	-.133	-.247
Por necesidad de enfocarnos en problemas éticos	.891	.113	-.127	-.223
Para ayudar al balance final	.823	.418	-.036	-.248
El código debe ser la guía de nuestra planeación estratégica	.771	.156	-.198	-.416
Se debe contar con un representante de ética	.551	.362	-.480	-.465
Debemos realizar evaluación ética constantemente para ser competitivos	.546	-.005	-.404	-.193
Consecuencias por quebranto código ($\alpha = .85$) CQC				
Debe haber guías formales para el apoyo a denunciantes	-.061	.798	-.153	-.273
Existen consecuencias por la violación del código	.219	.767	.102	-.113
El desempeño ético de los empleados debe considerarse para la evaluación	.104	.728	-.224	.090
Relación con los stakeholders ($\alpha = .87$) RS				
Todos nuestros clientes deben ser informados de la existencia del código	.264	.164	.891	0.92
Todos nuestros proveedores deben estar enterados de la existencia del código	.471	.101	.709	.113
Nuestra compañía cree que el código debe estar desplegado	-.202	.079	.655	-.108
Comunicación del código y capacitación ($\alpha = .85$) CCC				
Código debe ser comunicado a todos	.100	.009	-.113	.761
Se debe informar al nuevo personal	.126	.049	-.032	.752
Se debe tener comité de capacitación sobre el código	.433	.308	-.463	.667
Se debe tener capacitación sobre ética a todo el personal	.086	.190	-.430	.617
Se debe tener un comité de ética	.369	.379	-.322	.574
Se debe revisar el código al menos cada 2 años	.306	.138	.064	.538
Eigen Valor	5.795	2.044	1.765	1.711
% de la varianza	32.19	11.35	9.80	9.50
Acumulativo %	32.19	43.54	53.35	62.86

Fuente: Elaboración propia

Usando las mediciones promediadas de los cuatro factores de las prácticas realizadas en los CRSC identificadas en el análisis de componentes principales. El resultado del análisis de la regresión permitió identificar cuál de los factores es la variable predictora con mayor carga explicativa de la variable dependiente, impresión de la efectividad del código.

Además de proveer información acerca del modelo propuesto y de la relativa contribución de las cuatro factores. Se puede observar que la variable dependiente, impresión de la efectividad del código, obtuvo un coeficiente de determinación de $R^2=0.780$, indicando que el 78%

de la variación observada en la impresión es explicado por los efectos combinados de CQC, RS y CCC. El error estándar es de 0.4544 de modo que los índices varían alrededor de ± 0.45 .

Se condujeron análisis preliminares para asegurar que no se estaban violando las suposiciones de normalidad, linealidad, multicolinealidad y homocedasticidad.

En cuanto a la impresión de la efectividad del código a la regresión, como se mencionó anteriormente, dio un resultado del coeficiente de determinación de $R^2=.780$, con significancia estadística en impresión de la efectividad del código el nivel .000. Esto quiere decir, que el 78 % de la variación de la efectividad del código (variable dependiente) se explica a partir de tres variables independientes cuyas puntuaciones factoriales fueron las más altas y además, alcanzaron significancia estadística. Por lo que se deduce a partir del análisis de regresión que, CQC, RS y CCC, son indicadores sólidos en la predicción de la impresión de la efectividad de los CRSC. Siendo el factor CCC ($\beta=.323$, $t=5.256$, $p<.01$) el predictor con la carga más fuerte, seguido del factor CQC ($\beta=.432$, $t=7.711$, $p<.01$); RS ($\beta=.323$, $t=5.256$, $p<.01$), por último, la UC no fue significativa con una ($\beta=.245$, $t=3.162$, $p=.065$).

Tabla 4
Regresión de variables predictoras.

	β	Sig.	t	R^2	F
				.780	22.03
Relación con Stakeholders RS	.323	.000	5.256		
Comunicación del Código CCC	.697	.000	8.820		
Consecuencias del quebranto CQC	.432	.000	7.711		

Fuente: Elaboración Propia

La primera hipótesis planteada fue, H1: Los usos orientados (UC) a la solución de problemas éticos y a la competitividad corporativa están asociados positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los CRSC. Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa debido a que UC no fue significativa con una ($\beta=.245$, $t=3.162$, $p=.065$).

La segunda hipótesis, H2: La percepción de que ante violaciones del CRSC existen consecuencias (CQC), están asociados positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los CRSC, se acepta hipótesis alternativa debido a CQC ($\beta=.432$, $t=7.711$, $p<.01$). En cuanto a la H3: La participación en la elaboración de los CRSC de clientes, proveedores,

y “stakeholders” (RS) están asociados positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los CRSC, se acepta hipótesis alternativa ya es significativa RS ($\beta=.323$, $t=5.256$, $p<.01$).

Por último, la hipótesis H4: La comunicación y capacitación (CCC), están asociados positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los CRSC se aceptó con los siguientes indicadores RS ($\beta=.323$, $t=5.256$, $p<.01$), esta última variable, el predictor de mayor fuerza.

DISCUSIÓN

Todas las compañías nacionales e internacionales han sufrido al momento de tomar decisiones o solucionar problemas éticos y de responsabilidad social. Los negocios enfrentan problemas de responsabilidad social en recursos humanos, finanzas, contabilidad, mercadotecnia, etc. Por ejemplo en el área de mercadotecnia ¿Cómo vender, publicitar, desarrollar productos seguros y relaciones de confianza a largo plazo? (Laczniak & Murphy, 2018). Establecer normas ha sido un interés y necesidad de las compañías, las prácticas asociadas a la definición de los CRSC y la interpretación de los resultados a la luz de estudios similares se enuncian a continuación. El uso de CRSC y su aplicación están en concordancia con los bajos niveles de corrupción reportados en Colima.

De las 150 empresas que conformaron la muestra de organizaciones en Colima, 87 han incorporado mecanismos de cumplimiento, esto son normas claras que establecen las conductas aceptadas y las no aceptadas, así como las consecuencias a las que se harán acreedores los que violen estas normas. Autores como Stoner (1989), Sims (1991) y Fraedrich, (1992) han sugerido que para ser efectivo, un CRSC debe incorporar medidas de cumplimiento dirigidas a aquellos miembros de la organización que no cumplan con las normas establecidas en el CRSC. Esto lo explican por el hecho de que el contar con procedimientos claros, ayuda a los participantes a comprender la filosofía de la organización, de igual forma entienden las consecuencias de no cumplir con las normas establecidas. Wood et al. (2004) encontraron una asociación entre el país de origen de la corporación y las consecuencias así como el tipo de castigos que enfrentan los violadores del CRSC en diferentes países, en el caso de Australia y Canadá una violación se castiga principalmente con la destitución del empleado y en segundo lugar la reprimenda formal, comparativamente en países como Suecia, la reprimenda verbal es el primer mecanismo usado, dato comparable al arrojado por este estudio, en el que la amonestación verbal ocupa el primer lugar. (Wood, et.al, 2004).

Las evaluaciones de los comportamientos de responsabilidad social y el cumplimiento de las normas establecidas en el CRSC son muy importantes, en el caso Colima, las compañías dependen mayoritariamente de los supervisores o jefes inmediatos, caso similar se repite en Australia, Estados Unidos y Canadá ellos son los responsables principalmente de emitir las evaluaciones, desde el punto de vista de Harrington (1991), Lacznia & Murphy (1991) y Fraederick (1992) sugieren que el proceso de toma de decisiones responsables deben incorporarse como parte de las evaluaciones individuales, es decir las evaluaciones de productividad y eficiencia deben de ir a fortalecidas por evaluaciones del cumplimiento de los estándares y valores éticos y de responsabilidad de la compañía.

Una organización que se encuentra comprometida con la responsabilidad social corporativa, incorpora al proceso de planeación el uso, la guía de los CRSC, como se percibe en los resultados de la muestra, al igual que países más avanzados como Estados Unidos, Canadá, Alemania (Robin & Reindenbach, 1987).

CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo era examinar las medidas y prácticas que empresas que operan en Colima han puesto en marcha para comunicar el “ethos” de los CRSC. Los hallazgos más importantes del presente trabajo se relacionan con la amplia aceptación de los CRSC en las compañías en Colima. Estas compañías reconocen la importancia de incorporar la responsabilidad social corporativa y su implementación a través del desarrollo de CRSC con el fin de lograr competitividad a largo plazo, de igual forma se subraya la importancia que las compañías ponen en el uso de los CRSC para garantizar comportamientos éticos de todos los miembros, así como para tener mecanismos orientadores de los valores de la empresa que faciliten el proceso de comunicación efectiva y la implementación de los mismos, tanto es así que, la práctica de incorporar el CRSC en la planeación estratégica es un mecanismo muy utilizado, 100 compañías (66.66 %). Principalmente lo usan como base filosófica de la planeación, es además consultado cada vez que la compañía inicia un proceso nuevo de planeación estratégica, esta práctica expone lo estratégico que los CRSC son dentro de las organizaciones.

Se puede afirmar que con el análisis de la información, el enfoque principal de los CRSC se centra en normas dirigidas a diversos grupos no solo de la organización, sino también reconocen la responsabilidad que deben tener con los clientes, proveedores y stakeholders. Dentro de su

conformación destacan normas orientadas al cuidado del medio ambiente, a la seguridad personal, a la no discriminación, respeto de derechos laborales, y a las personas a la seguridad, respeto a los derechos de los clientes y consumidores.

En su elaboración se contó con la participación de los gerentes generales, CEO, o director general y alta gerencia. Sin embargo solo un porcentaje reducido de compañías incorporaron a clientes y proveedores en su realización. Demostrando que aun cuando algunas compañías perciben que la relación con sus públicos y clientes debe fortalecerse todavía un buen número de compañías en Colima no reconocen esta sociedad (Wood, 2002).

Las violaciones al código si tienen consecuencias en el 87% de las compañías, en el resto se tienen contemplados castigos, pero en la práctica no suceden, estos últimos están relacionados con compañías que manifiestan no contar con comités de ética.

La consecuencia principal que enfrentan los violadores de los CRSC son las reprimendas verbales muy acorde a la cultura persistente en México. Solo en casos en que el CRSC expresa de manera formal dentro del CRSC la prohibición de recibir remuneraciones, dádivas, o que se detecte a algún miembro en algún acto de corrupción probado, se implementa el castigo de terminación del contrato laboral.

En cuanto a la forma en como son comunicados y presentados destaca la forma de manuales de comportamiento ético y de responsabilidad social. Por otra parte, la inclusión de las evaluaciones del desempeño socialmente responsable y ético en las compañías de Colima, se incorpora en 121 compañías, y principalmente la evaluación corre a cargo del jefe inmediato. Otras compañías han incorporado las evaluaciones por clientes, este ideal no fácil de alcanzar puede resultar contradictorio, ya que desplaza al gobierno interno de la organización sometiendo a la auditoría de externos de la organización (Wood, 2002).

Además, se encontró evidencia de que para poder evaluar la impresión de la efectividad de los CRSC la percepción de que existen consecuencias ante violaciones del mismo, que existe una comunicación efectiva y capacitación efectiva en temas relacionados con la responsabilidad social corporativa y que exista una relación positiva con los clientes y "stakeholders" demostrada a través de la incorporación de estos grupos en la definición de los CRSC serán predictores de la impresión favorable de la efectividad de los CRSC. Con ello se aprobaron las hipótesis H2; H3 y H4 y rechazándose la H1.

Por la naturaleza del estudio, se usaron escalas nominales en una buena parte del estudio, esto limita el análisis, además que solamente se tuvo una muestra pequeña del total de empresas con residencia en Colima, quedaron cuestionamientos que deberán abordarse en futuras investigaciones tales como el proceso de toma de decisiones tomando en cuenta los CRSC, la medición de las percepciones de los clientes y los CRSC, actitudes hacia las marcas y la responsabilidad social corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Axline, L. (1990) "The bottom line on Ethics", *Journal of Accountancy*, 12, 87-91.
- Bartlett, M.S (1954) "A note on the multiplying factors for various chi square approximations". *Journal of the Royal Statistical Society*, 16(Series B), 296-298.
- Baskenti, S, Sen, S., Du, S. & Battacharya, C.B (2019). "Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains". *Journal of Business Research*, 95.502-513.
- Carroll, A.B. (1991) "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholder". *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Catell, R, B. (1966) "The scree test for number of factors". *Multivariate Behavioral research*, 1,245-276.
- Comisión Europea (2001) "Definición Responsabilidad Social de la Empresa". Libro Verde, Bélgica.
- DeVellis, R. F. (2003) "Scale development: Theory and applications". California: Sage.
- Eijsbouts, J. (2017) "Corporate Codes as Private Co-Regulatory Instruments in Corporate Governance and Responsibility and their Enforcement" *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 24(19), 181-205.
- Ferrell, O., Crittenden, V., Ferrell, L. & Crittenden, W. (2013). "Theoretical development in ethical marketing decision making". *Academy of Marketing Science Review*. 3(29) ,51-60.
- Fraedrich, J. (1992)"Signs and signals of Unethical Behavior" *Business Forum* (spring), 13-17.
- García-Marza, D. (2017) De los códigos a las auditorías éticas: Una infraestructura ética para la comunicación de la responsabilidad social 26(2) ,268-276.
- Gelermann, S. (1989) "Managing ethics from the top down" *Sloan management Review*, (winter) 79-72.

- Harrington, S.J: (1991) What corporate America is Teaching about ethics, *Academy of Management Executive* 5(1),21-30.
- Hunt, S. (1991) *Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science*. South Western Publishing Co. U.S.A.
- IMCO (2016) Índice de Competitividad Estatal 2016.
- INEGI (2014) Censo Económico.
- INEGI (2017) Reporte índice de corrupción.
- Kaiser, H. (1970) "A second generation Little Jiffy". *Psychometrika*, 35,401-415.
- Lackzniak, G. & Murphy, P.(1991) "Fostering ethical marketing decisions" *Journal of Business Ethics*,10(4),259-271.
- Lackzniak, G., & Kennedy A.M. (2011) Hyper Norms: Searching for a Global Code of Conduct *Journal of Macromarketing* 31(3), 245-256.
- Laczniak, G. & Murphy, P. (2019) The role of normative marketing ethics, *Journal of Business Research*, 95,401-407.
- Murphy, P. (1988) "Implementing Business Ethics" *Journal of Business Ethics*, 7,907-915.
- Robin, D.P. & Reindenbach, R.E. (1987) "Social responsibility, ethics and marketing strategy: Closing the gap between concept and application". *Journal of Marketing*, 51(1) ,44-58.
- Secretaría de Economía (2018) Información Económica y Estatal Colima.
- Sims, R.R. (1991) "The institutionalization of Organizational Ethics", *Journal of Business Ethics*, 10,493-506.
- Stajkovic, A.D. & Luthans, F (1997)."Business ethics across cultures: a social cognitive model" *Journal of World Business*, 32(1), 17-34.
- Wood, G. (2002)" A Partnership Model of Corporate Ethics" *Journal of Business Ethics*, 40,61-73.
- Stoner, C. (1989) *The foundations of Business Ethics: Exploring the relationship Between Organization Culture, Moral Values and actions*", *Advanced Management Journal* (Summer), 38-43.
- Wood, G., Svensson, G., Singh, J., Carasco, E. & Callaghan, M. (2004) Implementing the ethos of corporate codes of ethics: Australia, Canada and Sweden. *Business Ethics: A European Review*, 13(49) ,389-403.

DICTIOTOPOGRAFÍA

Pérez, J. & Gardey, A. (2014) Definición de Responsabilidad Social Corporativa <https://definicion.de/responsabilidad-social-empresaria/> Recuperado el 3 de noviembre de 2019.

Guzmán, D. (2007) El Ethos filosófico https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46882007000100007 Recuperado el 5 de noviembre de 2019.