

ESTRUCTURA DE MERCADO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MIPYMES MEXICANAS. EL VÍNCULO ENTRE PREFERENCIAS INDIVIDUALES Y SOCIALES

RESUMEN

Desde la perspectiva del paradigma Estructura-Conducta-Desempeño de Organización Industrial, las condiciones de mercado determinan el comportamiento de la empresa. Dentro de la estructura de mercado, las condiciones de demanda tienen un rol importante. De aquí que un aspecto que puede modificar la conducta de las empresas sea la influencia de los grupos de interés y otros agentes económicos, como consumidores y proveedores, por mencionar algunos. Estas condiciones de demanda afectan la toma de decisiones y el desempeño de la organización, motivándola a incorporar acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el diseño de estrategias, que se manifiestan a través de la conciliación de las preferencias individuales de los empresarios con sus preferencias sociales.

En este trabajo se analiza la relación entre la estructura de mercado y la incorporación de acciones de RSE en las estrategias corporativas. Se utiliza un modelo logit en el cual se incorporan como variables de control el sector de actividad económica, tamaño y edad de la empresa. Se considera una muestra de 296 Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de los sectores industria, comercio y servicios de Celaya, Guanajuato. Ciudad importante en el centro de México debido al creciente dinamismo económico que ha reportado en los últimos años al ser un destino de flujos importantes de Inversión Extranjera Directa (IED), principalmente en la industria automotriz. La evidencia empírica da cuenta de la importancia de la estructura de mercado visualizada a partir de la presión de grupos de interés, demandas de los consumidores y lealtad de clientes y proveedores para las MiPymes de los sectores industria y comercio en su diseño de estrategias con un componente de responsabilidad social.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial; Mipymes; Organización Industrial; Estructura de Mercado; Condiciones de Demanda.

MARKET STRUCTURE AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MEXICAN MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. THE LINK BETWEEN INDIVIDUAL AND SOCIAL PREFERENCES

ABSTRACT

Market conditions influence firm behavior according Structure-Conduct-Performance paradigm of Industrial Organization Economics. Demand conditions are key factors in market structure. The role of economic agents may influence firm behavior. These economic agents are represented by interest groups, consumers and suppliers. Demand conditions influence decisions and firm performance. Also, these conditions create incentives for the adoption of Corporate Social Responsibility (CSR) activities in strategies design, that are manifested through the reconciliation of the individual preferences of entrepreneurs with their social preferences.

We analyze the relationship between market structure and the incorporation of CSR actions in business strategies. We estimate a logistic regression model. We use business sector, firm size and age as control variables. We analyze the collected data from 296 Micro, Small and Medium Enterprises in Celaya, Guanajuato. Celaya is an important city in Mexico due to economic dynamic growth during recent years. This city received a large part of national Foreign Direct Investment (FDI) flows, mainly in automotive industry. Our findings suggest the importance of market structure visualized from the pressure of interest groups, consumer demands and loyalty of customers and suppliers for the MSME sector industry and trade in their design of strategies with a component of social responsibility.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Micro, Small and Medium Enterprises; Industrial Organization; Market Structure; Demand Conditions.

Celina López-Mateo¹
Martha Ríos-Manríquez²
María Dolores Sánchez-Fernández³

¹ Doctora por el Departamento de Finanzas y Administración, Universidad de Guanajuato, Guanajuato, México. México.
E-mail: celinalm@gmail.com

² Doctora por el Departamento de Finanzas y Administración, Universidad de Guanajuato, Guanajuato, México. México.
E-mail: mrm2000mx@gmail.com

³ Doutora por la Universidade da Coruña, España. Faculdade de Economia e Empresa. Departamento de Análise Económica e ADE. Área Organización de Empresas. Grupo de Investigación GREFIN. Espanha. E-mail: msanchezf@udc.es

1 INTRODUCCIÓN

Si se considera la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde una perspectiva microeconómica, además del análisis de la empresa como agente económico se evalúa el bienestar social. De esta forma, un punto central de estudio radica en la posibilidad de conciliar el bienestar social con los objetivos de las empresas, es decir, identificar los factores que impulsan el comportamiento del empresario a llevar a cabo acciones de bienestar social.

Un punto central es el papel del homo economicus en la toma de decisiones (Thaler, 1999). Los trabajos realizados en este campo se han basado en el supuesto estándar que señala que los agentes son completamente racionales, egoístas y maximizadores de la utilidad esperada (Fairchild, 2010), es decir, los agentes hacen elecciones racionales basadas en expectativas también de carácter racional.

En este sentido, surge la cuestión sobre ¿de qué manera se concilian las preferencias individuales de los empresarios con sus preferencias sociales? Schmitz & Schrader (2015) definen a las empresas orientadas al bienestar como aquellas que persiguen objetivos sociales además de la maximización de ganancias, por lo que invierten en acciones encaminadas a la RSE. Esta divergencia entre las dos partes es un punto de partida para el análisis de los factores que influyen en la adopción de acciones encaminadas a la responsabilidad social.

Las preferencias individuales y la maximización de beneficios se pueden visualizar a través de la estructura de mercado, que ha sido uno de los elementos centrales en los estudios de Organización Industrial. Específicamente, a partir del paradigma Estructura-Conducta-Desempeño se analiza cómo las condiciones de mercado determinan el comportamiento de las empresas. Dentro de estas condiciones destacan las relacionadas con la demanda, otorgando un rol importante al papel de los consumidores.

Las condiciones de demanda afectan el comportamiento y el desempeño de las empresas. En este sentido, la conducta o comportamiento se visualiza a partir del diseño e implementación de estrategias con iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Algunos estudios señalan la diferencia entre las prácticas de RSE en economías emergentes en comparación a lo que realizan países desarrollados (Jamali & Karam, 2016). En el ámbito latinoamericano, específicamente para México, se ha asumido que se lleva a cabo una reproducción de modelos realizados en EUA, por la cercanía geográfica (Faria & Vargas, 2007).

Es importante destacar la diferencia en los contextos entre los países, así como la estructura del tejido empresarial, en donde las Micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) tienen un rol importante. En México, el 99,8% de las unidades económicas son MiPymes y, además generan el 71,2% de los empleos (INEGI, 2015). De aquí que surja el analizar qué factores consideran estas empresas para adoptar la RSE dentro de sus estrategias, dada su importancia en términos de unidades económicas y creación de empleos, así como su vínculo con la comunidad local.

De esta forma, el objetivo de este trabajo es analizar la relación entre la estructura de mercado y la incorporación de acciones de RSE en las estrategias de las MiPymes de Celaya, Guanajuato, México. Se utiliza un modelo de regresión logística binaria en el cual se incorporan como variables de control el sector, tamaño y edad de la empresa.

Se considera una muestra de 296 Mipymes de los sectores industria, comercio y servicios de Celaya, Guanajuato, ciudad importante en el centro de México debido al creciente dinamismo económico que ha reportado en los últimos años al ser un destino de flujos importantes de Inversión Extranjera Directa (IED), específicamente, hacia la industria automotriz, a partir de las inversiones de plantas armadoras de empresas multinacionales como Honda.

Esta ciudad aporta el 9,5% de las unidades económicas, 11,5% de los empleos y 10% de la producción, ubicándose como una de las principales ciudades del estado de Guanajuato en cuanto a importancia económica. Considerando el tamaño de las empresas, el 99,8% son MiPymes, lo cual concuerda con la estructura empresarial en Guanajuato y en el país (INEGI, 2015).

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente forma. En la sección 1 se presenta la revisión de literatura. La sección 2 se dedica a la metodología utilizada. La sección 3 expone los principales resultados, en tanto que en la sección 4 se discuten éstos. Finalmente, se encuentran las conclusiones.

2 REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Responsabilidad Social Empresarial y Estrategia

La estrategia ha sido definida como “[...] la dirección y capacidad de una organización en el largo plazo, la cual crea ventajas para la misma a través de la configuración de sus recursos dentro de un ambiente cambiante, conociendo las necesidades del mercado” (Johnson, Scholes y Whittington, 1999: 14). Es un proceso en el que, de manera

esencial, se asumen la incertidumbre y el riesgo que implica el futuro como una forma que permitirá a la organización alcanzar sus metas a través del establecimiento de objetivos, análisis y pronóstico de las condiciones de mercado, así como de un estudio del ambiente interno y de las capacidades de la empresa (Hillidge, 1990).

La incorporación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las estrategias corporativas ha sido un tema recurrente de análisis en el desempeño de las organizaciones. En la literatura es posible encontrar diversas conceptualizaciones de RSE, siendo definida como “la obligación inherente que tiene cada entidad empresarial de responder por la forma en que su actividad impacta las dimensiones social, económica y ambiental de su entorno y de garantizar que este impacto genere beneficios equitativos y sustentables...” (Regil, 2003:3-4). Por su parte, Organismos como Amnistía Internacional, Economistas sin Fronteras, Intermón Oxfam y SETEM (2002:41), definen la RSE como el “reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales dando lugar a prácticas empresariales...”. Otras definiciones como la de la Comisión Europea (2007) y el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2008), contemplan elementos como el aspecto económico, desarrollo de la sociedad y cuidado con el medio ambiente.

Vista la RSE desde la estrategia, es posible determinar que la gestión de las empresas la visualiza como una estrategia de negocios, que consiste en “... prácticas de la corporación que, como parte de la estrategia corporativa... busca evitar daño y promover el bienestar de grupos de interés en la organización (clientes, proveedores, empleados, fuentes financieras, la comunidad, el gobierno y el medio ambiente); a través de cumplir con reglas, regulaciones y voluntariamente ir más allá de ellas” (Vives, 2004: 45). La estrategia desde el interior de la empresa “permite garantizar mejores condiciones laborales a sus trabajadores” y desde lo externo hacia los grupos de interés, la estrategia se percibe como una “una forma de asumir la dirección estratégica de la empresa... con un planteamiento integral para el manejo organizacional como una acción estratégica y de largo plazo articulada a la dinámica interna de la empresa y de su entorno” (Gómez, 2003:8).

La orientación estratégica de la RSE, en donde se alinean factores individuales, organizacionales, sociales, políticos, económicos y/o institucionales que influyen en la madurez y desarrollo de estas acciones, es importante para la creación de valor (Marques-Mendes & Santos, 2016). La demanda de la sociedad por comportamientos responsables, puede ser entendida

como la adopción de una perspectiva de largo plazo (Bénabou & Tirole, 2010). Así mismo, puede formar parte de una estrategia de diferenciación al satisfacer demandas sociales de distintos grupos (McWilliams & Siegel, 2001).

Se encuentran diferencias en cuanto a las prácticas de RSE en países desarrollados y en desarrollo. En los últimos, el reto radica en poder transitar del pensar al hacer (Jamali & Karam, 2016). En el caso concreto de América Latina, se presenta una hegemonía de modelos estadounidenses de RSE estratégica reproducidos en la región, específicamente en México, por su cercanía geográfica (Faria & Vargas, 2007). No obstante, se vislumbra un creciente interés en los aspectos sociales dentro de las estrategias de negocios de acuerdo con el contexto latinoamericano a partir de factores económicos, políticos y culturales (Fifka, 2013; Tilt, 2016).

2.2 Estrategias de Responsabilidad Social y MiPymes

Tradicionalmente, el estudio de las prácticas de RSE se ha centrado en el análisis de las estrategias de las grandes empresas, pero qué ocurre con las organizaciones de menor tamaño. En este sentido, los trabajos realizados en el ámbito de las Pymes se centran en el área de estrategia y gestión de la RSE, en donde predominan los estudios realizados en países europeos, principalmente los de cultura anglosajona (Herrera, Larrán, Lechuga y Martínez-Martínez, 2015).

En países desarrollados, los consumidores prefieren apoyar iniciativas locales de responsabilidad social de pequeños negocios en detrimento de las grandes corporaciones, dado que se atribuye a los primeros un mayor compromiso con la comunidad, en donde además hay una connotación de lo local frente a lo global (Rahman & Norman, 2016).

Desde una perspectiva tradicional de la RSE, las estrategias de las grandes empresas se pueden extrapolar al ámbito de las Pymes, sin embargo, llevan implícitos los costos asociados y los recursos financieros para realizarlo (Wickert, Scherer & Spence, 2016), por lo que las empresas de menor tamaño tienden a implementar estrategias de negocios alternativas (Herrera, Larrán, Lechuga y Martínez-Martínez, 2016).

En este sentido, las Pymes adoptan estrategias interesantes al incorporar cuestiones sociales a su estrategia corporativa, en donde la RSE se entiende como “un contrato social implícito entre la sociedad y la corporación” (Laguir, Laguir & Elbaz, 2016: 395). En el caso de las Pymes sucas se ha encontrado evidencia de una transición de acciones de RSE basadas en la búsqueda de

beneficios económicos hacia las de tipo filantrópico (Lee, Herold & Yu, 2015).

En economías desarrolladas, las empresas grandes tienden a dar más peso a la comunicación de sus prácticas de RSE, pero menos a implementarlas en el núcleo de sus estructuras y procedimientos; en tanto que, las empresas pequeñas tienen brechas de comunicación (menos comunicación activa y más énfasis en la implementación), es decir, las empresas de menor tamaño tienden a utilizar menos una imagen basada en RSE (Wickert, Scherer & Spence, 2016). De aquí la importancia de la comunicación y divulgación de las prácticas de RSE en las Pymes como una estrategia de diferenciación (Herrera, Larrán, Lechuga y Martínez-Martínez, 2015).

Vázquez-Carrasco & López-Pérez (2013) señalan que la incorporación de acciones de RSE en las Pymes, depende del know-how del propietario/administrador y no existe una planeación estratégica, o bien, las políticas de RSE son, con frecuencia, menos estructuradas y formalizadas en comparación a lo que realizan las grandes organizaciones (Laguir, Laguir & Elbaz, 2016). En este sentido, la Pyme toma decisiones para hacer RSE tradicional, o bien, actividades de RSE hacia propósitos sociales, incluso sin una estrategia clara (Hsu & Cheng, 2012).

Por su parte, Aguinis & Glavas (2012) destacan en su análisis de la RSE, la importancia de la misión y valores de la empresa. Estos pueden estar relacionados con la estructura de propiedad y control, generalmente en manos de una sola persona (Herrera, Larrán, Lechuga y Martínez-Martínez, 2015)

El papel de los grupos de interés es fundamental. Si las presiones externas no son fuertes, las Pymes pudieran no implementar esta estrategia de negocios, debido a recursos insuficientes para financiarla (Hsu & Cheng, 2012). En este sentido, uno de los factores que inciden en la adopción de estrategias de RSE en el contexto mexicano son las presiones del mercado, a partir de grupos interés como los consumidores (Conraud, Ojeda y Arredondo, 2016). Testa, Gusmerottia, Corsini, Passetti & Iraldo (2016) sugieren que estas presiones influyen en la internalización de prácticas proactivas hacia el medio ambiente para las micro y pequeñas empresas italianas. En tanto que en India, los modelos de RSE en Pymes se establecen en función de los intereses de la comunidad local, proveedores y los consumidores (Chahal, Mishra, Raina & Soni, 2014).

Otro aspecto recurrente en la literatura es el análisis de la incorporación de la Pyme a las cadenas globales de proveeduría, donde se enfrentan a requerimientos externos que las llevan a implementar prácticas de RSE (Hsu & Cheng, 2012;

Testa, Gusmerottia, Corsini, Passetti & Iraldo, 2016).

2.3 Organización Industrial y Condiciones de Demanda

En términos generales, la Organización Industrial estudia aspectos relacionados con la estructura de la industria (también denominada estructura de mercado) y el comportamiento de los agentes económicos (empresas, consumidores, proveedores, gobierno) en dichas industrias (Einav & Levin, 2010).

En la literatura referente a Organización Industrial destaca el paradigma Estructura-Conducta-Desempeño. Éste es un instrumento fundamental para el análisis de los mercados. Este paradigma supone que el desempeño de la industria depende de la conducta de los actores involucrados, la cual a su vez es determinada por la estructura de mercado. En este sentido, parte de una estructura de mercado que utiliza para realizar predicciones sobre la conducta de las empresas (Martin, 2001).

La estructura de mercado se refiere a factores como el número de empresas que compiten en un mercado, el tamaño relativo de las empresas (concentración), las condiciones tecnológicas y de costos, las condiciones de demanda y la facilidad con la que las empresas pueden entrar o salir de la industria (Baye, 2002).

Tradicionalmente, los estudios en esta área se han centrado en el estudio de la competencia. No obstante, una tendencia actual es la respuesta estratégica de las empresas a los cambios en el comportamiento de los consumidores (Borenstein, 2016; Grubb, 2015).

En este sentido, las condiciones de demanda constituyen un área importante de la estructura de mercado, en donde el comportamiento del consumidor, basado en sus preferencias y necesidades, es uno de sus elementos centrales, es decir, cobran especial relevancia factores como la valoración del consumidor hacia determinados productos así como la influencia de la información sobre las decisiones de compra, específicamente la diferenciación de productos que proporciona poder de mercado a las empresas (Einav & Levin, 2010).

En este sentido, el paradigma Estructura-Conducta-Desempeño ubica las condiciones de demanda como un determinante de la conducta de las empresas orientada hacia determinados resultados que se manifiestan en su desempeño.

2.4 Responsabilidad Social Empresarial y Condiciones de Demanda

Si se considera la RSE desde una perspectiva económica, específicamente en el nivel

microeconómico (donde se ubica el paradigma Estructura-Conducta-Desempeño), además del análisis de la empresa como agente económico se evalúa el bienestar social. De esta forma, un punto central de estudio radica en la posibilidad de conciliar el bienestar social con los objetivos de las empresas, es decir, que factores impulsan el comportamiento del empresario a llevar a cabo acciones de bienestar social.

Un punto central es el papel del homo economicus en la toma de decisiones. El enfoque tradicional económico se basa en el supuesto de que el “agente representativo” en la economía es racional en dos formas (Thaler, 1999): i) toma decisiones de acuerdo a los axiomas de la teoría de la utilidad esperada, y ii) hace predicciones imparciales sobre el futuro. En este sentido, los trabajos realizados en este campo se han basado en el supuesto estándar que indica que los agentes son completamente racionales, egoístas y maximizadores de la utilidad esperada (Fairchild, 2010), es decir, los agentes hacen elecciones racionales basadas en expectativas también de carácter racional.

¿De qué manera se concilian las preferencias individuales de los empresarios con sus preferencias sociales? Schmitz & Schrader (2015) definen a las empresas orientadas al bienestar como empresas que persiguen objetivos sociales además de la maximización de ganancias, por lo que invierten en acciones encaminadas a la RSE. Esta divergencia entre las dos partes es un punto de partida para el análisis de los factores que influyen en la adopción de acciones encaminadas a la responsabilidad social.

2.5 Factores de la RSE

En un primer momento, se expondrán factores referentes a la estructura de mercado a partir de las condiciones de demanda: presión de grupos de interés, demanda y lealtad de consumidores y proveedores. Posteriormente, se incorporan factores que son útiles en términos de análisis comparativo como lo son características demográficas de las empresas: sector de actividad económica, tamaño y edad. Cabe destacar la diferenciación de contextos entre países desarrollados y en desarrollo.

a) *Presión de grupos de interés*

Bajo esta lógica Reinhardt & Stavins (2010) analizan el conflicto entre ganancias de la empresa y el interés social en el contexto estadounidense. Específicamente, la influencia del ambiente externo sobre la empresa en términos de regulación por presión de grupos de interés, por ejemplo, gobierno, consumidores, activistas. Sin embargo, no llegan a conclusiones definitivas sobre la conciliación entre

las preferencias individuales y sociales de las empresas.

Kitzmueller & Shimshack, (2012) abordan la relación entre RSE e interacciones estratégicas a partir de la organización industrial. Así mismo, analizan la RSE como una forma especial de inversión dentro de la innovación cotidiana de las empresas. Dentro de su taxonomía discuten la relación entre las preferencias clásicas, vinculadas a las ganancias individuales, y las preferencias sociales. Vínculo que puede traducirse en entornos competitivos donde puedan atraer a otros agentes económicos, como son los consumidores.

De acuerdo con Crifo & Forget (2015), una condición para la existencia de las preferencias sociales es que por lo menos uno de los agentes económicos (consumidores, empleados, inversionistas, reguladores, administradores, proveedores) valore la RSE y de ahí la empresa pueda dar respuesta mediante estrategias de RSE. Así mismo, consideran que estas estrategias tienen como incentivo la estructura de mercado a la que se enfrenta la empresa, basada en las presiones por parte de los consumidores, competidores y la imagen (reputación) que se proyecta.

En países desarrollados, la diversidad de respuestas estratégicas de RSE ante presiones institucionales, sociales y ambientales, pueden clasificarse en cinco dimensiones: productos, procesos y servicios amigables con el ambiente; salud, seguridad y bienestar de los trabajadores y del cliente; condiciones sociales y ambientales en la cadena de proveeduría (códigos de conducta y auditoría social) y; filantropía e inversiones en la comunidad local (Pedersen & Gwozdz, 2014).

b) *Demandas de los consumidores*

Los consumidores también pueden tener preferencias sociales y estar dispuestos a pagar un precio mayor para obtener beneficios a partir de productos ofertados por empresas que aplican estrategias de RSE, lo cual proporciona una diferenciación de productos que puede incrementar la valoración de los productos por parte de los consumidores. En términos de estrategias de posicionamiento, la definición de RSE por parte del consumidor es importante para la segmentación de éstos con base en sus preferencias sociales (Eteokleous, Leonidou & Katsikeas, 2016).

Bajo esta línea Elfenbein, Fisman & McManus (2014) encuentran evidencia de cómo las certificaciones de calidad influyen en la demanda del consumidor en compras por internet en Reino Unido. Esta evidencia la relacionan con poder de mercado y estructura de la industria, a partir de los cambios en las preferencias del consumidor que interviene en la demanda de productos y servicios diferentes.

La exportación de empresas manufactureras de economías emergentes a países desarrollados como mercados finales, en los cuales los consumidores tienen altas expectativas acerca del comportamiento ético y las prácticas de RSE de las empresas influyen en las estrategias de sustentabilidad adoptadas por las empresas (Lee, Lau & Chen, 2013). Es representativo el caso de la industria alimentaria, por mencionar un ejemplo, dado que en los últimos años el término “huella de carbono” ha cobrado relevancia principalmente para aquellas empresas que tienen participación en los mercados internacionales dada la sensibilidad de los consumidores ante las emisiones de gases de efecto invernadero que se dan en las distintas fases de la cadena de valor de los productos que adquieren (Martindale, 2014; Puppim de Oliveira & Jabbour, 2017).

En el caso de pequeñas empresas en Malasia la aproximación estratégica hacia la RSE basada en las demandas sociales de los consumidores a partir de la construcción de una mejor reputación, ha contribuido a generar barreras de entrada para nuevos competidores, para quienes es difícil construir una imagen en el corto plazo (Nejati, Quazi, Amran & Ahmad, 2016).

c) Lealtad de los clientes y proveedores

El espacio geográfico de la Pyme en países desarrollados y la interacción que tiene con el entorno, vinculado a un alto grado de internacionalización, es importante desde la perspectiva de una cadena de valor, en donde los proveedores y clientes son actores esenciales para las redes y socios ideales para desarrollar productos verdes innovadores, en términos de nuevos mercados y tendencias de consumo (Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo & Frey, 2014).

Tradicionalmente se ha documentado la influencia de las iniciativas de RSE en la lealtad del consumidor, pero no de una relación bidireccional con beneficios para la empresa, específicamente a partir de acciones encaminadas a promover una imagen verde (Chaudary, Zahid, Shahid, Khan & Azar, 2016). Los consumidores responden favorablemente cuando relacionan estas acciones con sus valores y estilos de vida y, por tanto, se crea una identificación consumidor-empresa, que puede ser útil para que la empresa construya relaciones de largo plazo con sus clientes, en términos de ganancias y creación de valor, esto desde el punto de vista estratégico (Lee, Park, Rapert & Newman, 2012). En este sentido, considerar cómo se vinculan las percepciones de RSE a partir de las opiniones y valores propios de los consumidores, es un factor importante en el diseño de las estrategias (Öberseder, Schlegelmilch & Murphy, 2013).

En las empresas multinacionales, se da un papel preponderante a los proveedores, a partir de relaciones de colaboración basadas en la confianza. Por su parte, los consumidores piden mayor compromiso con proyectos sociales (Öberseder, Schlegelmilch & Murphy, 2013). Esto se ve reflejado en el caso coreano, en donde la confianza del consumidor es un vínculo entre la RSE y la reputación corporativa (Park, Lee & Kim, 2014).

En mercados emergentes, la sociedad prefiere empresas que reflejan su preocupación ambiental y social en sus marcas corporativas, es decir, percepción de una visibilidad ética por parte del mercado (Karaosmanoglu, Altinigne & Isiksal, 2016).

En el caso de Bangladesh, las cadenas locales de proveeduría basadas en pequeñas empresas, establecen relaciones de lealtad con el consumidor, considerando el poder de compra, en un contexto de clase media en rápido crecimiento, así como los estilos vida (Azmat & Ha, 2013). Así mismo, se reporta una mayor preferencia de bienes y servicios basados en principios de sustentabilidad (Moyeen & West, 2014).

d) Tamaño de la empresa

Un elemento en la agenda de investigación sobre RSE y estructura de mercado radica en el papel que ejerce el tamaño de la empresa en este vínculo. Schmitz & Schrader (2015) no encuentran evidencia concluyente sobre esta relación, aunque cabría esperar una mayor presencia de estrategias de RSE en las empresas grandes, situación también considerada por Reinhardt & Stavins (2010). En esta línea, en un estudio comparativo entre empresas activas y no activas en RSE en Malasia, los resultados señalan que el tamaño no es un factor determinante (Hung, Bala & Lee, 2010).

Testa, Gusmerottia, Corsini, Passetti & Iraldo (2016), encuentran que las pequeñas empresas italianas tienen un compromiso con la gestión del medio ambiente en sus prácticas de RSE, en tanto, que no encuentran evidencia concluyente para las microempresas. Así mismo, señalan que las micro y pequeñas empresas no siempre tienen la habilidad para interpretar la dinámica del mercado y pueden ser sólo seguidoras de las estrategias de sus competidores.

Erhemjamts, Li & Venkateswaran (2013) reportan que empresas muy pequeñas o muy grandes presentan mayores fortalezas en términos de RSE, es decir, presentan patrones similares. Por su parte, Herrera, Larrán, Lechuga y Martínez-Martínez (2016) encuentran una relación positiva entre tamaño y prácticas de RSE para Pymes españolas. A una conclusión similar llegan Hsu & Cheng (2012) para empresas manufactureras de Taiwán.

e) Sector de actividad económica

Un foco de atención en términos de RSE para los países en desarrollo, lo constituyen los clusters industriales, a partir de la presión de la sociedad civil sobre las empresas (Gereffi & Lee, 2016). Principalmente los constituidos por Pymes, presentan un comportamiento socialmente irresponsable en cuanto a los siguientes elementos: mejora en la gestión ambiental y condiciones de trabajo, así como en la reducción de la pobreza (Lund-Thomsen, Lindgreen & Vanhamme, 2016).

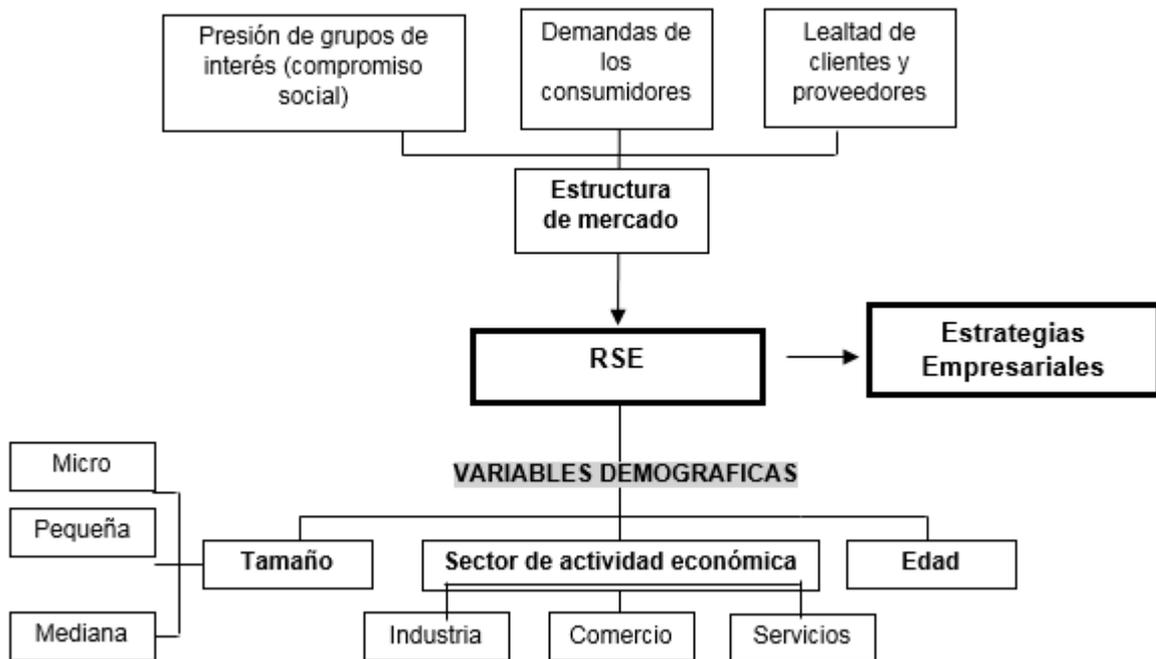
El sector de actividad económica influye en la orientación de las prácticas de RSE en las Pymes. La industria se centra en cuestiones relacionadas con el medio ambiente, en tanto, que las empresas del sector terciario tienen como objetivo satisfacer las expectativas de los clientes y empleados (Herrera, Larrán, Lechuga y Martínez-Martínez, 2016). Específicamente, en el contexto latinoamericano, las prácticas sociales de RSE en el sector servicios se caracterizan por el compromiso con la comunidad local (Garay & Font, 2013).

f) Edad

En países desarrollados se encuentra una relación directa entre edad y acciones de RSE, sin embargo, la evidencia no es concluyente, ya que las empresas con mayor tiempo en el mercado utilizan estas estrategias para mantener la reputación y las ganancias, mientras que las más jóvenes buscan la diferenciación con la competencia (Erhemjants, Li & Venkateswaran, 2013).

A manera de síntesis, se encuentra que las presiones por parte de las condiciones de demanda dentro de la estructura de mercado, pueden relacionarse con las iniciativas de RSE en el diseño de estrategias empresariales, creando un vínculo entre las preferencias individuales y sociales. Así mismo, un aspecto importante en la agenda de investigación en este ámbito hace referencia a los estudios en economías en desarrollo y a las diferencias entre las empresas por tamaño, edad y sector de actividad económica (ver figura 1).

Figura 1 - Factores de iniciativas de RSE en el diseño de estrategias



Fuente: elaboración propia con base en la revisión de literatura.

3 METODOLOGÍA

3.1 Hipótesis

H₁: La estructura de mercado, visualizada a partir de la presión de grupos de interés, la demanda del consumidor y la lealtad de los clientes y proveedores, influye en la incorporación de acciones de RSE en las estrategias de las Mipymes de Celaya, Guanajuato, México.

H₂: Variables demográficas de la empresa como el tamaño, sector de actividad económica y edad, afectan la incorporación de acciones de RSE en las estrategias de las Mipymes de Celaya, Guanajuato, México.

3.2 Contexto de las Empresas Analizadas

La promoción de las actividades de la industria manufacturera en México ha sido prioritaria para la política industrial implementada en el país en las últimas décadas. El estado de Guanajuato ha presentado un creciente dinamismo económico en los últimos años al ser un destino de flujos importantes de Inversión Extranjera Directa (IED), ubicándose en el octavo lugar nacional con una participación del 4,8% para 2015, destinándose el 45,20% a industrias manufactureras, principalmente a la automotriz (CEPAL, 2016; INEGI, 2016).

Así mismo, de acuerdo con el Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAE) para el tercer trimestre del 2016, la entidad presentó un crecimiento del 7,6% respecto al mismo periodo del 2015, ubicándose en el tercer lugar a nivel nacional, por encima del promedio del país (2,0%). Este dinamismo, se atribuye en gran parte al crecimiento de las actividades industriales y las de servicios, que reportaron un crecimiento del 7,5% y 8,6% para el mismo periodo, respectivamente (INEGI, 2017).

Celaya, en los últimos años, ha recibido flujos importantes de IED, específicamente hacia la industria automotriz, a partir de las inversiones de plantas armadoras de empresas multinacionales como Honda. Aporta el 9,5% de las unidades económicas, 11,5% de los empleos y 10% de la producción, ubicándose como una de las principales ciudades del estado de Guanajuato en cuanto a importancia económica (INEGI, 2015).

En la estructura económica del municipio, destaca que en las manufacturas se concentra el 70,45% de la producción total, así como el 53,26% de la formación de capital fijo. En cuanto al tamaño de las empresas, el 99,8% son MiPymes, lo cual concuerda con la estructura empresarial en Guanajuato y en el país (INEGI, 2015).

3.3 Población y Muestra

De acuerdo con cifras del Sistema Empresarial Mexicano (SIEM) en Celaya, Guanajuato se reporta un total de 6.954 empresas de las cuales 6.940 corresponden a la categoría de MiPymes, tomando como base la clasificación por número de trabajadores del Diario Oficial de la Federación (2009) vigente en México, la cual además considera el sector de actividad económica. En la tabla 1 se presenta la clasificación detallada.

Para fines de este estudio sólo se consideraron empresas que reporten al menos 5 empleados. Este criterio responde a la necesidad de dimensionar adecuadamente el compromiso social de las organizaciones. Obteniéndose 935 MiPymes, que cumplen con este criterio para realizar el muestreo.

La muestra es de 296 Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) se obtuvo a partir de un muestreo aleatorio simple estratificado con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. En el cuadro 1 se presentan características generales de la muestra.

Cuadro 1 - Características de la muestra

Sector de actividad económica	Número de empresas	Participación en la muestra (%)	Tamaño	Número de empresas	Participación en la muestra (%)
Industria	56	18.92	Micro	181	61.15
Comercio	117	39.53	Pequeña	88	29.73
Servicios	123	41.55	Mediana	27	9.12

Fuente: elaboración propia.

3.4 Instrumento

El instrumento contempla 58 ítems diseñado con base en la revisión de la literatura. Es de tipo cuantitativo, con escala Likert de cinco

puntos, que va desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo (1 a 5), o bien, variables binarias (0 y 1). Fue dirigido a los dueños o, en su caso, al máximo directivo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

3.5 Modelo econométrico

Se realiza una estimación de un modelo probabilístico, específicamente un modelo logit, con

el cual se busca evaluar la probabilidad de que una MiPyme incorpore acciones de RSE en su estrategia a partir de determinados factores. El modelo a estimar es el siguiente:

$$Y_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i})}} + u_i$$

Donde:

Y_i : es la variable dependiente que toma el valor de 1 cuando la empresa incorpora acciones de RSE a su estrategia y; el valor 0, en el caso contrario.

X_{2i} : presión de los grupos de interés.

X_{3i} : demanda de los consumidores.

X_{4i} : lealtad de los clientes y proveedores.

X_{5i} : tamaño de la empresa.

X_{6i} : edad de la empresa.

Se realizan cuatro estimaciones para este modelo: 1) muestra general sin distinción de sector; 2) industria; 3) comercio y; 4) servicios. Ello con la

finalidad de poder establecer comparativos a partir del sector de actividad económica.

3.6 Variables e indicadores

Tabla 1 - Variables e indicadores

VARIABLES	INDICADORES	
<i>Variable dependiente</i>		
Adopción de RSE en la estrategia	Las acciones de Responsabilidad Social están plenamente consideradas como parte de la estrategia y están contempladas en su misión, visión y valores	1 si el encuestado respondió afirmativamente 0 en otro caso
<i>Variables independientes</i>		
Estructura de mercado	Presión de grupos de interés	Exigencia de la sociedad al compromiso social.
	Demandas del consumidor	La empresa considera las necesidades de sus clientes.
	Lealtad de los clientes y proveedores	La RSE es un instrumento que mejora la lealtad de los clientes y proveedores.
<i>Variables de control</i>		
Tamaño de la empresa	Micro	5 a 10 trabajadores* (todos los sectores)
	Pequeña	11 a 30 trabajadores (sector comercio)
		11 a 50 trabajadores (sectores industria y servicios)
	Mediana	51 a 250 trabajadores (sector industria)
		31 a 100 trabajadores (sector comercio)
		51 a 100 trabajadores (sector servicios)
Sector de actividad económica	Industria	
	Comercio	
	Servicios	
Edad de la empresa	Años a partir del inicio de operaciones	

Fuente: elaboración propia con base en la revisión de literatura.

*Clasificación vigente en México, Diario Oficial de la Federación (2009).

4 RESULTADOS

Se estimaron cuatro modelos diferentes, considerando el sector de actividad económica para realizar un análisis comparativo. En el modelo 1 se

presentan los resultados de la muestra en general sin hacer distinciones entre empresas de diferentes sectores. En los modelos 2, 3 y 4 se muestran los resultados para los sectores industria, comercio y servicios, respectivamente (ver cuadro 2).

Cuadro 2 - Factores de implementación de estrategias de RSE por sector de actividad económica

Indicador	Modelo 1 General	Modelo 2 Industria	Modelo 3 Comercio	Modelo 4 Servicios
Presión de grupos de interés	0,210*	0,531	0,301*	-0,038
Demandas del consumidor	0,297**	1,180**	0,289	0,113
Lealtad de los clientes y proveedores	0,579***	1,004**	0,480**	0,501**
Tamaño	0,490**	0,408	0,275	0,709**
Edad	-0,035	-0,214	0,013	-0,091
Constante	-5,130***	-10,781***	-4,901***	-3,448***
Pseudo R ²	0,192	0,48	0,164	0,169
Prueba de Hosmer y Lemeshov	13,968*	6,915	7,544	16,95**
Prob> χ^2	0,083	0,546	0,479	0,031
Observaciones	296	56	117	123

Nota: Uno, dos y tres asteriscos indican niveles de significancia del 10, 5 y 1%, respectivamente.

Para la muestra general se encuentra que todas las variables explicativas seleccionadas resultan estadísticamente significativas y con una relación positiva sobre la incorporación de acciones de RSE en la estrategia de la empresa, con excepción de la variable edad.

Cuando se realiza el análisis por sectores de actividad económica, se encuentran resultados diferenciados. En el caso del sector industrial sólo son estadísticamente significativas las variables demandas del consumidor y lealtad de los clientes y proveedores. Así mismo, se encuentra una relación directa entre las variables referidas y la adopción de la RSE en la estrategia.

Para el sector comercio destacan como variables relevantes (significancia estadística) la presión de los grupos de interés, así como la lealtad de los clientes y proveedores. Manteniendo una relación positiva con la inclusión de acciones de RSE.

Finalmente, en el caso del sector servicios se encuentran como determinantes positivos de la decisión de adoptar acciones de RSE: la lealtad de los clientes y el tamaño de la empresa. Destaca que es en el único sector donde el tamaño resulta ser un factor de decisión.

Se encuentran valores aceptables en cuanto a la bondad de ajuste del modelo, específicamente en el modelo para el sector industrial. Destaca también la no relevancia estadística de la edad de la empresa en la decisión de adoptar estrategias de RSE, lo cual es una característica común para los cuatro modelos presentados.

En términos de la bondad de ajuste de los modelos, a través de la prueba de Hosmer y Lemeshov, se encuentra que los modelos que pueden explicar la probabilidad de que una empresa incorpore acciones de RSE en su estrategia, son los correspondientes a los sectores industria y comercio. Con base en esta información, en la siguiente sección se realizará una discusión de los resultados.

5 DISCUSIÓN

Con base en las pruebas estadísticas realizadas, la evidencia empírica señala que sólo los modelos correspondientes al sector industria y comercio, pueden explicar la adopción de acciones de RSE dentro de las estrategias de las MiPymes de Celaya, Guanajuato, México. En este sentido, con relación a las hipótesis de investigación planteadas, se encuentra lo siguiente:

Con relación a la H₂: Variables demográficas de la empresa como el tamaño, sector de actividad económica y edad, afectan la incorporación de acciones de RSE en las estrategias de las Mipymes de Celaya, Guanajuato, México, se acepta parcialmente, ya que sólo el sector de actividad económica es relevante, en tanto que el tamaño y edad no tienen influencia para las empresas de los sectores industria y comercio.

La importancia del sector concuerda con lo señalado por Gereffi & Lee (2016) sobre los clusters industriales en países en desarrollo. En el caso de Celaya, la presencia importante de armadoras de la industria automotriz vinculadas a los mercados externos es una característica importante de la estructura productiva de la ciudad. Así mismo, la dinámica económica del sector industrial impulsa el desarrollo de actividades del sector comercio, cuyo desempeño depende en gran medida de la dinámica de la industria.

Lo encontrado con relación al tamaño y edad de la empresa concuerda con las conclusiones de estudios realizados en economías emergentes, donde no se encuentra evidencia concluyente sobre la influencia de estas variables demográficas en la adopción de prácticas de RSE (Erhemjamts, Li & Venkateswaran, 2013; Hung, Bala & Lee, 2010).

En el caso de los sectores industria y comercio, en los que la edad y tamaño de la empresa, no resultan relevantes para la adopción de estrategias de RSE, cabe señalar que no se hizo una distinción a partir del origen del capital y vinculación a cadenas productivas. Evidencia empírica tanto en economías emergentes como desarrolladas indica el papel de las cadenas de proveeduría globales estructuradas como una fuerza de empuje para que las empresas adopten estrategias de RSE (Hsu & Cheng, 2012; Testa, Gusmerottia, Corsini, Passetti & Iraldo, 2016).

Este punto es importante ya que pone de manifiesto la connotación de lo local frente a lo global (Rahman & Norman, 2016).

Sobre la H₁: La estructura de mercado, visualizada a partir de la presión de grupos de interés, la demanda del consumidor y la lealtad de los clientes y proveedores, influye en la incorporación de acciones de RSE en las estrategias de las Mipymes de Celaya, Guanajuato, México, se acepta. La evidencia indica que la lealtad de los clientes y proveedores es importante para las empresas industriales y comerciales, lo cual concuerda con lo reportado para India y Bangladesh, economías emergentes como la mexicana con vínculos importantes con los mercados externos a partir de la movilidad en los flujos de IED y el dinamismo exportador (Azmat & Ha, 2013; Chahal, Mishra, Raina & Soni, 2014).

Esta vinculación de las economías emergentes con los mercados externos, se plasma en

lo que indica la evidencia empírica sobre la importancia de la demanda de los consumidores y la presión de los grupos de interés para los sectores industria y comercio, respectivamente. Ello, en términos de las expectativas de los grupos de interés y consumidores en los mercados finales, en algunos casos correspondientes a países desarrollados (Lee, Lau & Chen, 2013; Nejati, Quazi, Amran & Ahmad, 2016).

Cabe destacar que en ambos sectores la lealtad de los clientes y proveedores es un factor determinante de la adopción de estrategias de RSE. Sin embargo, se encuentran diferencias notables, las demandas de los consumidores son fundamentales para la industria mas no para el comercio. Esto contradice evidencia que indica que las empresas de este sector tienen como objetivo satisfacer las expectativas de los clientes (Herrera, Larrán, Lechuga y Martínez-Martínez, 2016). Por otra parte, la presión de grupos de interés sólo es importante para el sector comercio.

De aquí se destaca que si el empresario percibe que las presiones externas no son fuertes, las empresas de menor tamaño no implementan estrategias de RSE. Aquí conviene destacar los límites de tipo financiero para las MiPymes ampliamente reportados en la literatura (Hsu & Cheng, 2012). En este sentido, la principal implicación es que la empresa responde a este factor externo cuando es estrictamente necesario y si su estructura financiera lo permite. Por otro lado, estas presiones externas van estrechamente relacionadas con la imagen que proyecta la empresa.

El modelo no se sustenta estadísticamente para el caso del sector servicios, sin embargo, aquí conviene revisar una tendencia que se ha intensificado a partir de la evolución de la industria con el creciente uso de servicios, denominado “servicificación de la manufactura”, entendido como el aporte de los servicios a la producción (Cusumano, Kahl & Suarez, 2014; Peltoniemi, 2011; Visnjic & Van Looy, 2013). En este sentido, el sector servicios podría mostrar particularidades no compartidas con los otros sectores.

Así mismo, para estos sectores no se establecieron distinciones entre los subsectores que los integran, especialmente en el sector industrial, donde conviven empresas de naturaleza muy distinta, algunas más tradicionales que otras. Por ejemplo, empresas con mayor antigüedad que han creado lazos con la comunidad a través del tiempo y que pudieran haber realizado un “contrato social implícito” de acuerdo con lo señalado por Laguir, Laguir & Elbaz (2016).

Estos hallazgos, dan cuenta del creciente interés en la incorporación de acciones de RSE en las estrategias de esta muestra de MiPymes mexicanas,

en donde el contexto es importante, de acuerdo con lo señalado por Fifka (2013) y Tilt (2016).

La satisfacción de las demandas sociales de distintos grupos puede constituirse como una estrategia de diferenciación que permite conciliar las preferencias individuales de los empresarios con las preferencias sociales. Así mismo la visibilización de estas estrategias de RSE pudiera tener una influencia positiva en el desempeño empresarial.

6 CONCLUSIONES

En este trabajo se analizó la relación entre la estructura de mercado y la adopción de acciones de RSE en las estrategias de las Mipymes de Celaya, Guanajuato, México. Se enfatizó el papel de la presión de grupos de interés, las demandas del consumidor y la lealtad de los clientes y proveedores. Se adoptaron como variables de control características demográficas de las empresas como sector de actividad económica, tamaño y edad.

Se realizó un análisis comparativo considerando como factor principal el sector de actividad económica, resultando validados estadísticamente los modelos para los sectores industria y comercio, lo cual es útil en términos de diseño de políticas públicas mediante la diferenciación de sectores.

Con relación a las hipótesis de la investigación, la H_1 se acepta, en tanto, que la H_2 se acepta parcialmente, al sólo ser relevante el sector de actividad económica excluyendo el tamaño y edad de la empresa. Con relación a la H_1 , la importancia de la estructura de mercado a partir de la presión de grupos de interés, demanda del consumidor y la lealtad de los clientes y proveedores en la incorporación de acciones de RSE en las estrategias de las MiPymes.

En este sentido, cabe destacar como limitaciones del trabajo que éste se enfoca sólo a una muestra de empresas y considera sólo la perspectiva de su propietario y/o director, mas no la de los otros grupos de interés dentro de los modelos de RSE. No obstante, esto da la pauta para futuras líneas de investigación como el poder vincular estas estrategias con el desempeño empresarial y, dado el contexto de economías emergentes como la mexicana, en el análisis de las redes de producción global, ya sea como proveedores o como consumidores, o con base en la participación en cadenas de valor, en donde el papel de la internacionalización y apertura de los mercados es esencial. Así mismo, se podría tener la visión de los distintos grupos de interés.

Dentro de los resultados, destaca la no relevancia del tamaño de la empresa. Cabe señalar que la estratificación para el estudio se realizó con

base en el número de trabajadores. Sin embargo, dado la heterogeneidad del grupo de empresas y la importancia que se otorga a los costos asociados a la RSE y los recursos financieros para implementarla como estrategia (Wickert, Scherer & Spence, 2016), sería conveniente complementar con clasificaciones basadas en el valor de las ventas y de los activos fijos, indicadores utilizados en estudios con enfoque financiero.

Dentro de los factores no relevantes lo constituye la edad de la empresa, dado el enfoque de Organización Industrial adoptado para la investigación, pudiera ser conveniente incluir elementos de dinámica industrial como tasas de entrada y salida por sector de actividad económica, que van de la mano con la supervivencia de las empresas en el mercado.

Otro aspecto a considerar es el papel de las demandas de los consumidores en la RSE, elemento central del trabajo, y a través del cual la empresa, sin importar el tamaño, vincula sus preferencias individuales y sociales. Los consumidores además de constituir un mercado meta también tienen un papel activo en la comunidad.

La importancia señalada por las empresas tanto del sector industrial como comercial a la lealtad de clientes y proveedores en sus estrategias de RSE da cuenta de un fenómeno que viven las MiPymes en contextos como el mexicano: la construcción de redes de confianza con la comunidad.

Específicamente para el sector industrial, la evidencia empírica es importante en términos de regulación y de una política industrial que considere una articulación entre la estructura de mercado, el comportamiento estratégico de las empresas y el bienestar social. Así mismo, un análisis focalizado en subsectores, dada la heterogeneidad de la industria.

Para el caso del sector comercio destaca el papel de la presión de grupos de interés, lo cual implica una falta de proactividad en la adopción de estrategias de RSE por parte de los empresarios. Las empresas de este sector requieren hacer visibles estas estrategias dadas las particularidades del sector, principalmente al depender de la dinámica de la industria.

El trabajo contribuye al análisis de las estrategias empresariales de las empresas de menor tamaño en términos de RSE bajo un enfoque microeconómico, ámbito poco abordado en economías emergentes, donde una tendencia actual es la respuesta estratégica de las empresas a los cambios en el comportamiento de los consumidores y un nuevo enfoque en la generación de barreras a la entrada para nuevos competidores (Borenstein, 2016; Grubb, 2015; Nejati, Quazi, Amran & Ahmad, 2016). Así mismo, aporta al estudio de estrategias de negocios alternativas en el ámbito de las MiPymes,

dadas las particularidades de este grupo frente a las grandes corporaciones.

REFERENCIAS

- Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility : a review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. doi: 10.1177/0149206311436079
- Amnistía Internacional, Economistas sin Fronteras, Intermón Oxfam y SETEM (2002). Empresas más responsables para una Europa más justa. Boletín Económico de ICE No.2728, del 13 al 19 de mayo de 2002.
- Azmat, F. & Ha, H. (2013). Corporate social responsibility, customer trust, and loyalty-perspectives from a developing Ccountry. *Thunderbird International Business Review*, 55(3), 253-270. doi:10.1002/tie.21542
- Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F. & Frey, M. (2014). Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: evidence from Italy and France. *Sustainability*, 6, 872-893. doi:10.3390/su6020872
- Baye, M.R. Managerial economics and business strategy. 4ª ed. NY: McGraw-Hill, 2002.
- Bénabou, R. & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Economica*, 77(305), 1-19. doi: 10.1111/j.1468-0335.2009.00843.x
- Borenstein, S. (2016). The power and the limits of industrial organization. *Review of Industrial Organization*, 48(3), 241-246. doi: 10.1007/s11151-016-9508-1
- CEMEFI. (2008). Centro Mexicano para la Filantropía. (Consultada el 9 de noviembre de 2009) <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/1760/25/>
- CEPAL (2016). La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: CEPAL.
- Chahal, H., Mishra, S., Raina, S., & Soni, T. (2014). A comprehensive model of business social responsibility (BSR) for small scale enterprises in Indian context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(4), 716-739. doi: org/10.1108/JSBED-05-2014-0091
- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S.N. & Azar, S. (2016). Customer perception of CSR initiatives: its antecedents and consequences. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 263 – 279. doi: 10.1108/SRJ-04-2015-0056
- Crifo, P. & Forget, V.D. (2015). The economics of corporate social responsibility: a firm-level perspective survey. *Journal of Economic Surveys*, 29(1), 112-130. doi: 10.1111/joes.12055
- Comisión Europea (2007). Definición Responsabilidad Social Empresarial. (Consultada 20 de agosto de 2009). www.foro-industrial.com/2007/.../union-europea-recomienda-responsabilidad-social-corporativa/
- Conraud, E., Ojeda, J.F. & Arredondo, M.G. (2016). La responsabilidad social empresarial de las pymes del estado de Guanajuato, México. *Recherches en Sciences de Gestion*, 3(114), 77-100. doi: 10.3917/resg.114.0077
- Cusumano M.A, Steven J.K., & Suarez F.F. (2014). Services, industry evolution, and the competitive strategies of product firms. *Strategic Management Journal*, 36(4), 559-575. doi: 10.1002/smj.2235
- Einav, L. & Levin, J. (2010). Empirical industrial organization: a progress report. *Journal of Economic Perspectives*, 24(2), 145-162. doi: 10.1257/jep.24.2.145
- Elfenbein, D.W., Fisman, R. & McManus, B. (2014). Market structure, reputation, and the value of quality certification, *NBER Working Paper Series*, NBER Working Paper No. 20074.
- Erhemjants, O., Li, Q. & Venkateswaran, A. (2013). Corporate social responsibility and its impact on firms' investment policy, organizational structure, and performance. *Journal of Business Ethics*, 118(2), 395-412. doi: 10.1007/s10551-012-1594-x
- Eteokleous, P., Leonidou, L. & Katsikeas, C. (2016). Corporate social responsibility in international marketing: review, assessment, and future research. *International Marketing Review*, 33(4), 580-624. doi: org/10.1108/IMR-04-2014-0120
- Fairchild, R. (2010). Behavioral corporate finance: existing research and future directions. *International Journal of Behavioural Accounting*

- and Finance*, 4(1), 277-293, doi: 10.1504/IJBAF.2010.032843
- Faria, A. & Vargas, F.G. (2007). Strategic corporate social responsibility in Latin America: a critical standpoint. *Social Responsibility Journal*, 3(1), 23-33. Doi:10.1108/17471117200700003
- Fifka, M. S. (2013). Corporate responsibility reporting and its determinants in comparative perspective—a review of the empirical literature and a meta-analysis. *Business Strategy and the Environment*, 22(1), 1-35. doi: 10.1002/bse.729
- Garay, L. & Font, X. (2013). Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprises. Evidence from Europe and Latin America. *Tourism Management Perspectives*, 7, 38-46. doi: 10.1016/j.tmp.2013.03.002
- Gereffi, G., & Lee, J. (2016). Economic and social upgrading in global value chains and industrial clusters: Why governance matters. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 25-38. doi: 10.1007/s10551-014-2373-7
- Gómez Lemus, M.A. (2003). Una visión de la responsabilidad social corporativa en México. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, 8.
- Grubb, M.D. (2015). Behavioral consumers in industrial organization: an overview. *Review of Industrial Organization*. 47(3), 1-13. doi: 10.1007/s11151-015-9477-9
- Herrera, J., Larrán, M., Lechuga, M.P. y Martínez-Martínez, D. (2015). Evolución de la literatura sobre la responsabilidad social en pymes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 24(2), 117-128. doi: 10.1016/j.redee.2014.06.001
- Herrera, J., Larrán, M., Lechuga, M.P. y Martínez-Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las Pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 19(1), 31-44. doi: 10.1016/j.rcsar.2014.10.003
- Hillidge, J. (1990). Planning for growth in a small company. *Long Range Planning*, 23(3), 76-87. doi: 10.1016/0024-6301(90)90055-9
- Hsu, J.L. & Cheng, M.C. (2012). What prompts small and medium enterprises to engage in corporate social responsibility? A study from Taiwan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 288-305. doi: 10.1002/csr.276
- Hung, W.T., Bala, R. & Lee, C.G. (2010). Management systems and the CSR engagement. *Social Responsibility Journal*, 6(3), 362 – 373. doi: 10.1108/17471111011064744
- INEGI (2017). Boletín de Prensa Núm. 25/17. México: INEGI.
- INEGI (2015). Censos Económicos 2014. México: INEGI.
- INEGI (2015). Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa. Estratificación de los Establecimientos. Censos Económicos 2014. México. INEGI.
- INEGI (2016). Sistema de Cuentas Nacionales. México: INEGI. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/>
- Jamali, D. & Karam, C. (2016). Corporate social responsibility in developing countries as an emerging field of study. *International Journal of Management Reviews*, 0(0), 1-30. doi: 10.1111/ijmr.12112
- Johnson, G., Scholes, K. y Whittington, R. (1999), Dirección Estratégica, Madrid: Prentice Hall.
- Karaosmanoglu, E., Altinigne, N. & Isiksal, D. (2016). CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity. *Journal of Business Research*, 69(10), 4161-4167. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.03.035
- Kitzmueller, M. & Shimshack, J. (2012). Economic perspectives on corporate social responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50(1), 51–84. doi: 10.1257/jel.50.1.51
- Laguir, I., Laguir, L. & Elbaz, J. (2016). Are family small- and medium-sized enterprises more socially responsible than nonfamily small and medium-sized enterprises? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 386-398. doi: 10.1002/csr.1384
- Lee, E., Park, S., Rapert, M. & Newman, C. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65(11), 1558-1564. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.02.040
- Lee, K.H., Herold, D.M. & Yu, A.L. (2015). Small and medium enterprises and corporate social

- responsibility practice: A Swedish perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, doi: 10.1002/csr.1366
- Lee, P.K.C., Lau, A.K.W. & Cheng, T.C.E. (2013). Employee rights protection and financial performance. *Journal of Business Research*, 66(10),1861–1869. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.007
- Lund-Thomsen, P., Lindgreen, A. & Vanhamme, J. (2016). Industrial clusters and corporate social responsibility in developing countries: what we know, what we do not know, and what we need to know. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 9-24. doi: 10.1007/s10551-014-2372-8
- Marques-Mendes, A. & Santos, M.J. (2016). Strategic CSR: an integrative model for analysis. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 363 – 381. doi: 10.1108/SRJ-04-2015-0055
- Martin, S. *Advanced industrial economics*. 2^a ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2001.
- Martindale, W. (2014). Using consumer surveys to determine food sustainability. *British Food Journal*, 116 (7), 1194 – 1204. doi: 10.1108/BFJ-09-2013-0242
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127
- Moyeen, A. & West, B. (2014). Promoting CSR to foster sustainable development: attitudes and perceptions of managers in a developing country. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(2), 97-115. doi:10.1108/APJBA-05-2013-0036
- Nejati, M., Quazi, A., Amran, A., & Ahmad, N. (2016). Social responsibility and performance: does strategic orientation matter for small businesses? *Journal of Small Business Management*. doi: 10.1111/jsbm.12305
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. & Murphy, P. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.005
- Park, J., Lee, H. & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.05.016
- Pedersen, E.R.G. & Gwozdz, W. (2014). From resistance to opportunity-seeking: strategic responses to institutional pressures for corporate social responsibility in the Nordic fashion industry. *Journal of Business Ethics*, 119(2), 245-264. doi: 10.1007/s10551-013-1630-5
- Peltoniemi, M. (2011). Reviewing industry life-cycle theory: avenues for future research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 349–375. doi: 10.1111/j.1468-2370.2010.00295.x
- Puppim de Oliveira, J.A. & Jabbour, C.J.C. (2017). Environmental management, climate change, CSR, and governance in clusters of small firms in developing countries: toward an integrated analytical framework. *Business & Society*, 56(1), 130-151. doi: 10.1177/0007650315575470
- Rahman, F., & Norman, R. (2016). The effect of firm scale and CSR geographical scope of impact on consumers' response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 189-198. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.10.006
- Regil, C. A. (2003). Responsabilidad social corporativa, disciplina todavía en estado de inocencia, En los Breviarios Temáticos Lisdinys, Alianza Global Ius Semper.
- Reinhardt, F.L. & Stavins, R.N. (2010). Corporate social responsibility, business strategy, and the environment. *Oxford Review of Economic Policy*, 26(2), 164–181. doi: 10.1093/oxrep/grq008
- Schmitz, J. & Schrader, J. (2015). Corporate social responsibility: a microeconomic review of the literature. *Journal of Economic Surveys*, 29(1), 27-45. doi: 10.1111/joes.12043
- Testa, F., Gusmerottia, N.M., Corsini, F., Passetti, E. & Iraldo, F. (2016). Factors affecting environmental management by small and micro firms: the importance of entrepreneurs' attitudes and environmental investment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 373-385. doi: 10.1002/csr.1382
- Thaler, R.H. (1999). The end of behavioral finance. *Financial Analysts Journal*, 55(6), 12-17. doi: 10.2469/faj.v55.n6.2310

- Tilt, C.A. (2016). Corporate social responsibility research: the importance of context. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1). doi: 10.1186/s40991-016-0003-7
- Vázquez-Carrasco, R. & López-Pérez, M.E. (2013). Small & medium-sized enterprises and corporate social responsibility: a systematic review of the literature. *Quality & Quantity*, 47(6), 3205-3218. doi:10.1007/s11135-012-9713-4
- Vives, A. (2004). The role of multilateral development institutions in fostering corporate social responsibility. Sustainable Development Department, Technical Papers Series, Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.
- Visnjic, I. & Van Looy, B. (2013). Servitization: Disentangling the impact of service business model innovation on manufacturing firm performance. *Journal of Operations Management*. 31(4), 169–180. doi: 10.1016/j.jom.2013.02.001
- Wickert, C., Scherer, A.G. & Spence, L.J. (2016). Walking and talking corporate social responsibility: implications of firm size and organizational cost. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1169–1196. doi:10.1111/joms.12209