

LA CADENA DE VALOR EN LAS OPERACIONES PROPICIANDO UNA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD EN LA INDUSTRIA 4.0

Jorge Pelayo-Maciel
José Sánchez-Gutiérrez
Guillermo Vázquez-Ávila
Coordinadores

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

LA CADENA DE VALOR EN LAS
OPERACIONES PROPICIANDO
UNA MEJORA DE LA
COMPETITIVIDAD EN LA
INDUSTRIA 4.0

JORGE PELAYO-MACIEL
JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
GUILLERMO VÁZQUEZ-ÁVILA
(*Coordinadores*)



La cadena de valor en las operaciones propiciando una mejora de la competitividad en la Industria 4.0

Jorge Pelayo-Maciel; José Sánchez-Gutiérrez; Guillermo Vázquez-Ávila
(coordinadores)

Universidad de Guadalajara

Esta obra es producto de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO) con contribuciones externas. Los resultados, interpretaciones y conclusiones expresados en este libro no necesariamente reflejan el punto de vista de la Universidad de Guadalajara, ni de RIICO.

La imagen de la portada del libro fue diseñada por Harryarts / Freepik y editada por Alejandra Rosales Soto. Todas las fotos incluidas en este libro corresponden a Freepik. Freepik es una plataforma con fotos de acceso libre y con alta definición. Freepik, Inc es una corporación española que opera el sitio web freepik.es (el “sitio”) y todo lo relacionado con el mismo.

Primera edición, 2020

D. R. © 2020, Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Av. Periférico Norte 799, Edificio G – 306

Núcleo Universitario Los Belenes

Zapopan, Jalisco

45100, México

Tel-fax: +52 (33) 3770 3300, ext. 25608

ISBN: 978-84-18080-80-7

Impreso y hecho en México

Contenido

Prólogo.....	5
Capítulo 1.....	7
Enfoque competitividad sistémica: caso ganadería doble propósito de Florencia-Caquetá	
Parcival Peña-Torres, Víctor Alfonso Lara-Andrade y Hernán Javier Baracaldo-Valencia	
Capítulo 2.....	33
Fomentando la Cadena de Valor del Ganado de Carne en la región Tepalcatepec, Michoacán, México	
Miguel Ángel Bautista-Hernández, Joel Bonales-Valencia y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua	
Capítulo 3.....	53
Construcción de resiliencia: un factor necesario para la competitividad del liderazgo resiliente	
Perla del Carmen Rodríguez-Alvarado, Zaide Patricia Seañez-Martínez, Gerardo Yáñez-Betancourt y Werner Horacio Varela-Castro	
Capítulo 4.....	71
Los sistemas de producción como factor influyente sobre la administración de operaciones	
Salomón Montejano-García y Rocío Montserrat Campos-García	
Capítulo 5.....	87
La industria de la moda y la responsabilidad social en el estado de Jalisco	
Erika Estephanía Serrano-Gutiérrez y Jorge Pelayo-Maciel	
Capítulo 6.....	101
Análisis del Clúster TI Colima bajo enfoques de industria 4.0 y ámbitos competitivos triple hélice	
Oscar Mares-Bañuelos, Nancy Tass-Salinas y Arquímedes Arcega-Ponce	
Capítulo 7.....	123
Un análisis bibliométrico de países líderes en la investigación de gestión de la cadena de suministro	
Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Víctor Béjar-Tinoco y Jaime Apolinar Martínez-Arroyo	
Capítulo 8.....	147
Desempeño de Procesos Productivos en Pyme Manufacturera en relación con la Calidad y los Suministros	
Octavio Hernández-Castorena, Alba Rocío Carvajal-Sandoval y Braulio Adriano Rodríguez-Castro	

Capítulo 9.....	167
Modelo de optimización aplicado a las líneas de ensamble de camiones pesados de Nuevo León. Verónica Rodríguez y Fabián López	
Capítulo 10.....	183
Diseño del modelo de negocio de Baja <i>Health</i> Clúster y de su ecosistema Martha Alicia Rodríguez-Medellín, Mario Alberto Castillo-Greiner y Dayam Guerrero-Pulido	
Capítulo 11.....	201
Agroindustria 4.0: Competitividad y desarrollo de capacidades tecnológicas en la producción de berries en Jalisco Alejandra Rosales-Soto y Ricardo Arechavala-Vargas	
Capítulo 12.....	217
Flexibilidad en el proceso y modelo de madurez como prioridades competitivas Guillermo Vázquez-Ávila	

Prólogo

La cadena de valor en las operaciones propiciando una mejora de la competitividad en la Industria 4.0 es una obra donde el lector podrá encontrar diferentes temas de investigación básica y aplicada; escritos por expertos en sus áreas y, que a su vez, ayudará tanto a empresarios y académicos en la generación de conocimiento para la toma de decisiones en las organizaciones y que esto detone en lograr una mayor competitividad en las organizaciones.

Los doce capítulos pertenecientes a esta libro fueron elaborados por investigadores de diversas universidades colombianas y mexicanas como son: la Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad de Colima, Universidad de Monterrey, Universidad de la Amazonia, Universidad de Guadalajara, Universidad Iberoamericana, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y Tecnológico Nacional de México.

Entre los diferentes tópicos se discuten existen tres estudios que se enfocan al sector agrícola en países como México y Colombia, analizando la competitividad de la industria ganadera como de frutos del bosque o bayas (*berries*) a través de un enfoque sistémico, la cadena de valor y la industria 4.0; bajo este último enfoque se estudian las evidencias de dos investigaciones sobre los clústeres de tecnologías de información en Colima y el de salud en Baja California. Así también se aborda el estudio de la cadena de suministro en México con dos estudios; uno bibliométrico y otro empírico, aplicado en el Estado de Aguascalientes, donde en ambos se analiza como este fenómeno ha afectado los procesos productivos en Pymes manufactureras y por lo tanto su desempeño. Del mismo modo, se estudian temas de cómo resiliencia y la empresa socialmente responsable son elementos importantes para lograr la competitividad. Por ultimo, se tienen tres propuestas donde presentan evidencias empíricas de cómo un sistema de flexibilidad en la producción y su optimización para para lograr la competitividad en diferentes industrias manufactureras.

En este libro se realizó la revisión por pares a doble ciego bajo los estándares del Reglamento para la Actividad Editorial del CUCEA de la Universidad de Guadalajara bajo los siguientes criterios: derivarse de un proyecto de investigación, ser congruentes con el objetivo del libro, así como, mostrar avances significativos en los diferentes ámbitos involucrados, así como tener un comité editorial y la opinión favorable de un dictaminador externo. Además para cuidar que fueran inéditos, los manuscritos fueron analizados con software especializados para garantizar la originalidad de los mismos. Lo anterior, con la idea de garantizar el carácter científico de los trabajos presentados.

Los coordinadores de esta publicación jugaron los siguientes tres roles para cuidar la calidad científica: 1) Revisión de los textos combinado con la corrección de estilo: 2)

Coordinación editorial, supervisando cada una de las etapas de producción del libro, con base en el proceso y los tiempos para ello propuestos; 3) coordinación técnica, involucrando en maquetado, con el fin de que la calidad del contenido correspondiera con la calidad de su presentación.

Por lo anterior, queda demostrado el alto compromiso de los autores, los pares internacionales y de los coordinadores, lo que refleja la alta calidad en la elaboración de este producto científico.

José Sánchez-Gutiérrez

La industria de la moda y la responsabilidad social en el estado de Jalisco.



Fuente: https://www.freepik.es/foto-gratis/color-moda_5399992.htm#page=1&query=industria%20moda&position=3

La industria de la moda y la responsabilidad social en el estado de Jalisco

Erika Estephanía Serrano Gutiérrez, Universidad de Guadalajara, México.
Jorge Pelayo Maciel, Universidad de Guadalajara, México.

INTRODUCCIÓN

La industria de la moda representa comportamientos, ideas, se adapta a los contextos en donde se desarrolla, expresa ideas, se involucra en el contexto social y cultural, evoluciona constantemente (Hernández y López, 1996). Engloba diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir, joyería, accesorios y calzado. La industria de moda en México ha pasado por distintas etapas a lo largo de la historia, teniendo un periodo bastante sobresaliente de 1990 a 2000 debido a su intercambio comercial con Estados Unidos. Este beneficio era generado principalmente por ser países vecinos lo que lograba un bajo costo logístico, además de contar con tratados comerciales que han reducido los costos arancelarios desde esa fecha, sin embargo a partir del año 2000 el panorama sufre un cambio drástico al generarse una notable pérdida de competitividad atribuida al costo excesivamente inferior de mano de obra en la producción de prendas de vestir en China y a la nula adopción de tecnologías por parte de la industria mexicana, lo que generó para México una baja en las exportaciones (López y Solís, 2010). Estos acontecimientos impactaron fuertemente a la industria de moda y hasta el momento no se ha logrado una total recuperación por lo cual se ha optado por buscar otras maneras de generación de competitividad llegando así a considerar como uno de los principales teórico de la competitividad a Porter (1991) quien menciona que la competitividad existe debido a dos pilares principales los cuales pueden ser el costo es decir que tu producto logre diferenciarse por tener atributos que logren que su costo sea inferior y este le dé una ventaja en el mercado o bien el otro que es la diferenciación es decir, que tu producto tenga características especiales y únicas que logren hacerlo mejor ante la competencia, siendo esta última una opción bastante viable para la industria de moda en Jalisco.

Los escándalos desatados hace un par de años respecto a esta industria han despertado conciencia tanto a nivel industria como a nivel consumidor. Iniciando por condiciones de trabajo inhumanas, trabajo infantil, pagos miserables en países donde no existen regulaciones que prohíban este tipo de prácticas llegando incluso a causar muertes debido a que las fabricas se encuentran operando en instalaciones inseguras, siendo un caso muy sonado el derrumbe de una fábrica en Bangladesh que dejo miles de muertos en 2013 (Morgan, 2015). Debido a esto surge el interés de que la industria de moda en Jalisco logre la diferenciación a través de prácticas de responsabilidad social en donde se garantice la salud, cuidado y condiciones justas de trabajo, así como la protección de los ecosistemas donde se instalan las empresas de la industria de la moda. Con base en lo anterior expuesto el objetivo principal de esta

investigación es conocer que está sucediendo con la industria de la moda en Jalisco y con aquellas empresas que están llevando a cabo prácticas que logran generar condiciones justas de trabajo para sus empleados y condiciones óptimas para el cuidado del medio ambiente.

Los consumidores de hoy en día son más conscientes y toman en cuenta las acciones sociales y ambientales que las empresas realizan al momento de hacer sus compras, por tal motivo puede ser una alternativa viable para que la industria mexicana logre posicionarse nuevamente como líder no solo en las exportaciones con Estados Unidos, si no que esto pueda servir para abrirse camino en otros mercados como lo es el europeo. Desde hace un par de años se ha generado un interés particular por parte de los Gobiernos de algunos países, organismos internacionales y de algunas empresas sobre temas esenciales en materia social y de medio ambiente, lo cual ha dado vida a nuevos conceptos cruciales para el desarrollo de las naciones. El Desarrollo Sostenible (DS) ha sido definido como la manera satisfacer las necesidades presentes sin involucrar a las generaciones siguientes (ONU, 2015).

Por su parte Carpenter y White (2004) definen como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) al rol que los negocios tienen respecto al desarrollo sostenible. En los últimos años el término de RSC ha desempeñado un papel importante dentro del ámbito de los negocios, debido a que muchas empresas han logrado adoptarla no solo de manera temporal si no, hacerla parte de la filosofía de la empresa lo cual ha demostrado en numerosas investigaciones la generación de competitividad. El interés por el estudio de la RSC surge debido a la aparición de distintos estudios científicos Porter y Kramer (2006); Vilanova y Arenas (2009); Marín, Rubio, y de Maya (2012); Turyakira, Venter y Smith (2014); Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo, y Frey (2014); Boulouta y Pitelis (2014); Marin, Martín y Rubio, (2017) quienes demuestran que las empresas han logrado generar ventajas competitivas que las distinguen de sus competidores y logran generar valor para el cliente final, dándoles un posicionamiento en el mercado favorable debido a que se ha generado un aumento en la toma de conciencia de los consumidores hacia el impacto que tienen los productos que consumen con el medio ambiente y la sociedad en la que se desarrollan.

Los resultados favorables expuestos en las investigaciones revisadas han mostrado una fuerte relación entre los factores involucrados en la RSC y la generación de competitividad de las empresas. Por todo lo anteriormente mencionado, se busca a través de esta investigación comprobar que las prácticas socialmente responsables de las empresas tienen una relación positiva con la competitividad internacional en la industria de la moda.

La mayoría de los estudios encontrados que relacionan la RSC y la competitividad se basan en países de Europa y Asia, existiendo en México un número reducido de estudios que comprueban la relación positiva de la RSC y la competitividad como es el caso de la investigación realizada por Castro, Guzmán y Serna (2015) a las pymes de Aguascalientes donde se comprueba que las pymes que son socialmente responsables tienen un mejor desempeño financiero y generan competitividad. Otro caso importante es el de López Salazar, Contreras Soto y Molina Sánchez (2011) en donde se comprueba que las empresas alimenticias de Guanajuato que cuentan con prácticas de RSC logran permanecer más tiempo en el mercado y por lo tanto ser más competitivos, siendo alentados por factores institucionales. Existe un estudio con base en Jalisco realizado por Mayorga, Sánchez y González (2016) donde se comprueba una relación positiva de la RSC y la competitividad. En la actualidad no existe un estudio en Jalisco que evalúe la relación de competitividad con la RSC dentro de la industria de la moda, por lo cual se busca con este estudio conocer si como muestran estudios anteriores existe relación entre estas dos variables y reforzar los resultados obtenidos dentro del ámbito internacional con la finalidad de impulsar a más

empresas a que desarrollen estas prácticas. Esta investigación busca conocer aquellas acciones que están realizando las empresas de moda en Jalisco respecto a la responsabilidad social y el impacto que estas están teniendo en la competitividad de las mismas, todo esto basado en un extenso marco teórico que respaldada por atrás investigaciones analiza las variables y teorías estudiadas, desarrollando una metodología y análisis para la obtención de resultados que respalden los hallazgos encontrados con anterioridad e incluso aporten nueva información

DESARROLLO

El término de la responsabilidad social ha tenido una evolución bastante interesante así como aquellas teorías que la respaldan, generándose a continuación un disentiendo de estos mismos siendo en la década de 1950 donde surge una de las primeras definiciones con Bowen y Johnson (1953) quienes mencionan que está relacionada a las obligaciones de los empresarios de perseguir políticas, para tomar decisiones, o para seguir esas líneas que se relacionan con los valores de la sociedad, dándose 10 años después en 1960 una evolución al término donde hace referencia a la posición tomada por la empresa hacia los recursos para fines sociales y no solo para el interés de la industria privada (Frederick, 1960). Siendo durante los 70 donde surge otro concepto con Johnson (1971) quien a diferencia de Bowen y Frederick plantea la responsabilidad social se genera solo cuando el negocio tiene lugar dentro de un contexto sociocultural, que describe a través de normas y roles, formas particulares de responder a situaciones y establece con cierto detalle la forma de llevar a cabo negocios. En 1980 el término revoluciona con Jones (1980) quien sugiere incluir a la definición de RSC los factores con los que se relaciona. Por lo cual plantea que la RSC es el conocimiento de la obligación de las empresas a grupos sociales que no son parte de ella.

Sin embargo, Carroll (1991) añade un cambio de perspectiva generando un nuevo enfoque distinto a Johnson y Jones donde considera la parte económica como base de la RSC para después incluir los términos de categorías legales, éticas y filantrópicas. Durante el mismo estudio Carroll (1991) relaciona a las partes interesadas como parte esencial de la RSC ya que son los miembros que sostienen los negocios. Con el inicio del nuevo siglo, la Comisión Europea (2018) plantea un nuevo concepto de RSC como el comportamiento de las empresas más allá de lo legal y que es adoptado por disposición propia, el cual está vinculado al desarrollo sostenible por lo cual es crucial integrar la parte económica, social y ambiental, recalando no ser una parte opcional si no que debe formar parte de la empresa. Desde otra perspectiva, Porter y Kramer (2002) argumentan que puede existir un punto de coincidencia entre la sociedad y la empresa lo que favorece tanto la parte social como la económica, por lo cual la filantropía dentro de la empresa puede contribuir a los aspectos competitivos de la empresa, elevar la productividad y la transparencia de las actividades para desarrollar los grupos con los que se tiene relación. Por su parte en México la asociación formada por organismos empresariales y de responsabilidad social ALIARSE define la RSC como:

El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la

gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

La responsabilidad social y las teorías del *stakeholder* y la institucional

Las teorías más representativas si se habla de responsabilidad social son dos; la teoría de *stakeholder* y la teoría institucional. La primera busca identificar y analizar las relaciones existentes entre los actores tanto internos como externos de la organización que afectan las decisiones de las empresas, todo esto regido en la mayoría de las ocasiones por reglas o políticas que buscan una sana relación entre todas estas partes involucradas. Por lo tanto, se supone que existen intereses en común entre las compañías y la sociedad, dichos intereses pueden ser utilizados para construir un beneficio (Rivera y Malaver, 2011).

Dicha teoría aborda la idea de que la empresa no es una relación bilateral que puede ser entendida como propietario y trabajador o accionista y propietario, sino que debe ser entendida como multilateral en donde la afectan todos los agentes que afectados directa o indirectamente por las decisiones que toma la alta dirección de la compañía. Así mismo, se analizan las relaciones existentes entre las distintas partes involucradas, en donde, los vínculos existentes no sólo son de naturaleza jurídica o social, sino que son de la parte moral, en donde existe una correlación dentro de los comportamientos de las relaciones de la empresa, por lo cual se expone que estas relaciones van más allá de los fines económicos. Como último punto se aborda un sentido derivado de lo anteriormente planteado que refiere a la existencia de la responsabilidad social desde un sentido ético de la empresa (Esteban, 2007).

Por su parte, la teoría institucional se enfoca en la relación de las organizaciones con las normas existentes de las instituciones que crean una influencia directa en las estrategias desarrolladas por las empresas para procurar la legalidad hacia los *stakeholders*. Para esta teoría las organizaciones suelen volverse similares debido distintos factores que tienen su evolución en ambientes institucionales, dando como resultado el llamado isomorfismo (Acosta, Domínguez y Ligeró, 2007). Siendo el isomorfismo institucional aquella similitud de conductas entre organizaciones lo cual genera como consecuencia un aumento en el nivel de institucionalización y con esto poder reducir la incertidumbre y el posible fracaso. North (1998) menciona que existen dos fuerzas que generan el cambio institucional, los cuales son, el aumento en el retorno de inversión y los altos costos de transición de los mercados, por lo que es necesario poder desarrollar un marco institucional adecuado para poder adaptarse mejor a los mercados y con esto reducir la incertidumbre y lograr rendimientos superiores al promedio.

Por lo tanto, el que las empresas desarrollen una obligación dentro del marco legal, a través de un isomorfismo institucional al imitar una práctica efectiva y la normalización es aquella que tiene su origen en la profesionalización en la toma de decisiones (DiMaggio y Powell, 2012). La responsabilidad social es un claro ejemplo de institucionalización, las reglas establecidas en las instituciones desempeñan un papel de adaptación, es decir con el paso del tiempo se van reestructurando mediante la adopción de creencias racionalizadas. Existe un ambiente institucional guiado por normas y valores provenientes de los *stakeholders* en donde las empresas las adoptan en su sistema para lograr complacerlos (Acosta, Domínguez y Ligeró, 2007). Esta teoría menciona que las reglas institucionales

ejercen poder en las estructuras organizacionales, la manera en que estas se desempeñan y como estas son adaptadas con el tiempo.

Relación entre la responsabilidad social y competitividad internacional

En esta sección se estudia los diferentes estudios que sustentan una relación entre la RSC y la competitividad internacional, donde se toma en cuenta como factores el bienestar de los trabajadores, la comunidad, el medio ambiente, el mercado y la ética y gobernanza corporativa; y como elementos de competitividad la diferenciación del producto, la reputación de marca, y las exportaciones.

En cuanto al bienestar de los trabajadores se tienen estudios como donde argumentan que existe una relación positiva con la competitividad en pequeñas y medianas empresas europeas se encontró que empresas austriacas y danesas quienes realizan estas prácticas han logrado un impacto positivo debido a que sus empleados están más motivados y sus resultados son mayores lo que genera a la empresa un desempeño que se ve reflejado en aspectos de productividad (Turyakira, Venter y Smith, 2014); además de que se ha visto que tener una política de inclusión beneficia a la compañía de forma significativa (Pérez, Romero, Yepes-Baldó, 2018). Por su parte Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo y Frey (2014) en su estudio realizado encontraron menor correlación para este factor comparado con los otros evaluados, pero de igual forma con una significancia importante.

Al analizar como la comunidad se relacionada con la competitividad se aprecia que los apoyos enfocados a salud, deportes y educación generan competitividad dentro de la empresa por cómo estas acciones son percibidas de manera positiva por los actores con los que se relacionan a nivel nacional e internacional (Turyakira, Venter y Smith, 2014; Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo y Frey, 2014). Adicional a esto el estudio realizado por Castro, Guzmán y Serna (2015) muestran efectos significativos en la competitividad a través de los lazos contruidos mediante actividades relacionadas a la comunidad.

Al centrarse en acciones enfocadas en el mercado y la competitividad se han encontrado una correlación positiva (Murillo y Lozano, 2006; He, Hipel, y Kilgour, 2017), a su vez Turyakira, Venter y Smith (2014) plasman en sus resultados una influencia positiva respecto al aumento de competitividad cuando los negocios buscan satisfacer las necesidades del cliente y estar al pendiente de sus opiniones. Además, Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo y Frey (2014) en su investigación encontraron una correlación positiva entre el mercado y la competitividad a través de prácticas socialmente responsable que llaman la atención de nuevos clientes lo cual aumenta su participación en el mercado. Por su parte Castro, Guzmán y Serna (2015) con base en los resultados obtenidos concluyen que el nivel de competitividad mostrado está influenciado por las acciones de responsabilidad social que desarrollan las empresas orientadas al mercado.

Las actividades de responsabilidad social enfocadas al cuidado y preservación del medio ambiente muestran una alta correlación con la competitividad (Turyakira, Venter y Smith (2014), Dentro de la investigación de Castro, Guzmán y Serna (2015) se le da un peso importante a la correlación entre acciones realizadas al medio ambiente y la competitividad, al igual que lo mencionan Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo y Frey (2014). Así mismo la gobernanza corporativa se ha estudiado El rumbo de la empresa, la manera en que se relaciona con los distintos actores, como viven sus valores y la manera en que cumplen con

las normas establecidas logra generar una positiva correlación con la competitividad (Cajiga, 2009; Bottenberg, Tuschke y Flickinger, 2017); Dado lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

H_{1.1} Las acciones de Responsabilidad social dirigidas al bienestar de los trabajadores tienen una relación positiva con la competitividad internacional en la industria de moda en Jalisco.

H_{1.2} Existe una relación positiva entre las actividades responsabilidad social enfocadas al desarrollo de la "Comunidad" y la competitividad internacional en la industria de moda de Jalisco.

H_{1.3} Las actividades de responsabilidad social enfocadas al "Mercado" generan competitividad internacional en la industria de moda de Jalisco.

H_{1.4} Por medio de las acciones de responsabilidad social enfocadas en el "Medio ambiente" se genera competitividad internacional en la industria de moda de Jalisco

H_{1.5} A través de la ejecución de actividades de responsabilidad social enfocadas a "ética y gobernabilidad empresarial" se genera competitividad internacional en la industria de moda de Jalisco.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La naturaleza de esta investigación es cualitativa ya que profundiza con cada una de las personas entrevistadas para poder contextualizar las experiencias, acciones, sentimientos y percepciones de las personas involucradas en los procesos de responsabilidad social. Este tipo de investigaciones se distinguen por ser flexibles y se adaptan durante el desarrollo de esta, para profundizar en aquellos temas que aportan más al objetivo de la investigación a través de la observación del comportamiento de las personas entrevistadas (Schenkel y Pérez, 2019). A través del estudio de caso se mide el comportamiento de las personas involucradas en el fenómeno de estudio, de esta manera se obtiene una explicación y se demuestra de manera concreta que como es que el caso de estudio es una base para realizar generalizaciones con una significancia bastante alta (Yin, 2011). El objetivo de un estudio de caso dentro de una investigación científica es profundizar y dar contexto del medio donde se desarrolla, es utilizado para fenómenos que se desarrollan en la época actual y cuando los comportamientos no tienen tendencia a manipularse, se genera con base en observaciones directas a través de entrevistas con las personas involucradas (Yin, 2011).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación cualitativa muestran la saturación en porcentaje de las respuestas obtenidas por las personas entrevistadas de distintas empresas en donde se codifico cada pregunta para un mejor manejo de resultados, siendo el 100% la coincidencia de todas las empresas entrevistadas formando así tendencias en las respuestas que respaldan lo expuesto en la teoría. Generándose para esta investigación a los resultados dentro del rango de 50% a 70% como insignificantes o irrelevantes, poco relevantes de 70 % a 80% y significantes o relevantes dentro de la escala de 80% a 100%. Con base en las dos empresas entrevistadas podemos mencionar que la industria se comporta de la siguiente manera.

En la tabla 1 se puede observar una saturación perfecta, respaldada por la cita textual de una de las personas entrevistadas en la empresa 1 que menciona. Si existe un plan de desarrollo profesional eso obviamente depende mucho del trabajador, de su desempeño, pero si existe siempre esa oportunidad, creo que es muy evidente porque contamos con colaboradores que tienen una antigüedad de 20 años, 15 años. Existe un programa de becas en donde se apoya a los trabajadores, se designa cierto presupuesto anualmente para esto.

Tabla 1. *Saturación bienestar de los trabajadores*

Variable	Dimensión	Código	Saturación
Responsabilidad Social	Bienestar de los trabajadores	Desarrollo profesional	100%
		Igualdad de oportunidades	100%
		Balance vida trabajo	80%
		Pago y condiciones de trabajo	100%
		Salud y seguridad	71%
		Calidad de vida en la empresa	100%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevista.

Igualdad de oportunidades y balance vida trabajo muestran una saturación aceptable también. Por otro lado, salud y seguridad muestra nula relevancia comparado con los otros dentro de su categoría, la sección de seguridad muestra oportunidades de mejora al no contar con programas o acciones de apoyo a la seguridad del empleado dentro y fuera de la empresa, sin embargo, respecto a salud si existe un compromiso hacia sus empleados

Tabla 2. *Saturación comunidad*

Variable	Dimensión	Código	Saturación
Responsabilidad Social	Comunidad	Promover deportes y cultura	100%
		Salud y educación	100%
		Voluntariado y colaboración con organizaciones	100%
		Adhesión a éticas a nivel internacional	100%
		Iniciativas a favor de comunidades locales	100%
		Relación <i>stakeholder</i>	80%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevista.

Por su parte la variable comunidad que se enfoca en la participación de prácticas de responsabilidad social en la comunidad se puede observar que se muestra una saturación aceptable en las actividades referentes a temas como promover deporte, cultura, salud, educación, prácticas de voluntariado y colaboración con otras organizaciones sobre todo filantrópicas u ONGs y la relación con los *stakeholder*.

Tabla 3. *Saturación mercado*

Variable	Dimensión	Código	Saturación
Responsabilidad Social	Mercado	Lealtad hacia a los consumidores	75%
		Mejoras en calidad y seguridad	88%
		Marketing ético	75%
		Relación con proveedores	75%
		Comercio responsable	100%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas.

Los resultados de mercado muestran que las mejoras en calidad y seguridad del producto cuentan con una saturación aceptable con 88%. Respecto al marketing ético se muestra poca relevancia. “No existen políticas como tal, pero si la persona encargada de marketing revisa que todo sea ético es uno de los principales valores de nuestra empresa” (Empresa 1). La relación con los proveedores al igual que la mayoría de saturación de esta dimensión genera como resultado 75% lo cual indica poca relevancia. El comercio responsable cuenta con una saturación perfecta de 100% lo que indica que las empresas toman acciones sobre su proceso desde producción hasta post venta. “Se trabaja constantemente para que todas las acciones de la empresa sean bajo responsabilidad social, ética y valores por lo cual nuestra empresa entera es responsable en todos los aspectos no solo en el comercio” (Empresa 2). Debido la saturación de palabras presentada en los códigos podemos concluir que el factor mercado no muestra una relación positiva con la responsabilidad social y generación de competitividad en la industria de la moda en Jalisco.

Tabla 4. *Saturación medio ambiente*

Variable	Dimensión	Código	Saturación
Responsabilidad Social	Medio ambiente	Empaques amigables	100%
		Reducción de desperdicios	100%
		Conservación de energía y agua	80%
		Sistema de impacto ambiental	80%
		Cuidado del medio ambiente	100%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas.

Por otro lado, el medio ambiente es una dimensión que muestra una clara saturación en las respuestas obtenidas referente a empaques amigables, reducción de desperdicios, conservación de energía, agua y el cuidado del medio ambiente. El código que evalúa los empaques amigables muestra una saturación aceptable con 100%. “Se tienen unos empaques o cajas con materiales reciclados, de hecho, las cajas están hechas para que las puedas volver a utilizar y están hechas con tintas que no dañan el medio ambiente” (Empresa 1). Respecto a la reducción de desperdicios se obtuvo una saturación de 80%. Conservación de agua y energía por su parte cuenta con una saturación de 80%. Sistema de impacto ambiental tiene una saturación de 80% el cual es aceptable. Cuidado del medio ambiente tiene una saturación del 100% lo que es bastante significativo. Los resultados de saturación de la dimensión medio ambiente arrojan información relevante sobre las acciones que se están tomando para preservación del medio ambiente. Respecto a la hipótesis 1.4 se muestra una relación entre la responsabilidad social y el medio ambiente, por lo cual se acepta.

Tabla 5. *Saturación ética y gobernabilidad*

Variable	Dimensión	Código	Saturación
Responsabilidad Social	Ética y gobernabilidad	Reglas que dirigen a las empresas	100%
		Derechos y responsabilidades de las partes relacionadas	100%
		Toma de decisiones del consejo de administración	100%
		Requerimientos regulatorios	100%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas.

Respecto a la dimensión ética y gobernabilidad podemos observar una saturación de 100% en las respuestas lo que nos indica que las empresas socialmente responsables de moda en

Jalisco cuentan con reglas claras que logran que su empresa pueda ser dirigida de manera correcta. “Existen códigos de ética, de conducta y normas que establecen los directivos con la finalidad de que la dirección de la empresa este alineada a los objetivos que se buscan alcanzar “(Empresa1).

En cuanto a para la variable dependiente competitividad internacional que es medida por el factor reputación de marca, diferenciación del producto y exportaciones; y como puede apreciarse a continuación se presentan los hallazgos. Por lo cual se concluye que existe relación positiva entre la ética y gobernabilidad de la empresa, la RSC y la competitividad internacional y con base en esto se demuestra la hipótesis 1.5.

Tabla 6. Saturación diferenciación del producto

Variable	Dimensión	Código	Saturación
Competitividad Internacional	Diferenciación del producto	Uso de tecnología	75%
		Innovación	100%
		Valor agregado del producto	100%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas.

Referente a la variable competitividad internacional que está evaluada por la diferenciación del producto se puede observar que está regida por el uso de tecnología, innovación y valor agregado del producto. Se puede observar una saturación de 100% que es aceptable referente a innovación y valor agregado. “Se cuenta con un departamento de innovación para el diseño de piezas, procesos y materiales. Todo esto se documenta ya que es de gran valor para la empresa” (Empresa 1). Por otro lado, el uso de la tecnología no muestra la misma saturación con un resultado de 75% poco significativo. “Los procesos en su mayoría son manuales por la tecnología no es usada en todo el proceso de elaboración de las piezas” (Empresa 2). Esto puede ser por distintos factores como tamaño, giro y procesos de la empresa ya que dependiendo del producto es el grado de intervención de la tecnología a usar durante la elaboración de este.

Tabla 7. Saturación reputación de la marca

Variable	Dimensión	Código	Saturación
Competitividad Internacional	Reputación de la marca	Cobertura favorable en medios de comunicación	100%
		Lealtad del cliente	85%
		Opinión favorable de las partes relacionadas	90%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas.

Los resultados para reputación de la marca muestran una saturación favorable en cuanto a opinión y cobertura lo que nos indica que tiene una relación positiva entre sí. Respecto a la lealtad del cliente la saturación no es perfecta pero el 85% es significativa para la medición de esta dimensión y para confirmar una relación positiva de reputación de la marca con competitividad internacional. “No es por alardear, pero hemos recibido distintos reconocimientos y los que están dentro de la industria nos ubican porque saben que nuestra empresa está procurando el bienestar de la comunidad, nuestros empleados y el medio ambiente (Empresa 2).

Tabla 8. *Saturación exportaciones*

Variable	Dimensión	Código	Saturación
Competitividad		Rentabilidad	80%
Internacional	Exportaciones	Nivel de ventas	70%
		Diversificación de mercados	80%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas.

Las exportaciones son un punto clave dentro de la competitividad internacional en este caso se mide con rentabilidad, nivel de ventas y diversificación del mercado. Podemos observar un nivel de rentabilidad de 80% lo cual es bastante significativo y de acuerdo con la metodología para la evaluación de la competitividad CEPAL la participación del mercado es un elemento clave dentro de la competitividad internacional. “En el año 2016 se nos otorgó por parte del gobierno de Jalisco el galardón Jalisco a la exportación “(Empresa 2). Respecto al nivel de ventas se puede observar un 70% lo cual es poco relevante y según las entrevistas realizadas muestran una disminución en último año debido a la incertidumbre del cambio de Gobierno mexicano. “Desde las elecciones el sector joyero está afectado se ha notado en las ventas, esperemos que esto mejore en los próximos meses (Empresa 2). En cuanto a la diversificación del mercado tenemos un resultado favorable al obtenerse un 80%.

CONCLUSIÓN

Esta investigación por su naturaleza cualitativa nos muestra un panorama profundo sobre la responsabilidad social en la industria de moda en Jalisco, que a pesar de ser un número reducido las empresas que se encuentran aplicando este tipo de prácticas brinda una perspectiva diferente a los estudios realizados con anterioridad de manera cuantitativa.

Los resultados muestran que si existe una generación de competitividad y distinción a través de las prácticas de responsabilidad social que llevan a cabo las empresas de moda en Jalisco por lo cual se abre el camino para realizar investigaciones sobre otras industrias igual o mayor representativas tanto en Jalisco como en México, como una manera de abrirse paso en un mercado tan competitivo y desleal tanto para la sociedad como para el medio ambiente a nivel mundial. Si bien la responsabilidad social es tomada por muchas empresas como una cuestión filantrópica o altruista es importante que se difunda los beneficios competitivos que este puede otorgar a distintas industrias ya que la constante y correcta difusión de esto puede dar una ventaja competitiva incluso mayor a la ya observada en los estudios realizados con anterioridad.

REFERENCIAS

- Acosta, R. M., Domínguez, M. J., y Ligeró, F. J. (2007). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: stakeholders, capital intelectual y teoría institucional. En Ayala Calvo, J. (Coord). *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, Universidad de la Rioja.
- ALIAERSE (2018). *Definición de RSE y ventajas*. <http://www.aliarse.org.mx/rse.html>

- Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., y Frey, M. (2014). Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability*, 6(2), 872-893.
- Bottenberg, K., Tuschke, A., & Flickinger, M. (2017). Corporate Governance Between Shareholder and Stakeholder Orientation: Lessons From Germany. *Journal of Management Inquiry*, 26(2), 165-180.
- Boulouta, I., y Pitelis, C. N. (2014). Who needs CSR? The impact of corporate social responsibility on national competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 119(3), 349-364.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibility of the businessman*. Harper.
- Cajiga Calderón, J. (2009). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Centro Mexicano para la Filantropía*, 4-10.
- Carpenter, G., y White, P. (2004). Sustainable development: finding the real business case. *Corporate Environmental Strategy*. *International Journal for Sustainable Business*, 11(2), 2-51.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Castro, S., Guzman, G. M., y Serna, M. D. (2015). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Competitiveness in Mexican SMEs. *Journal of Business and Economics*, 6(2), 276-285.
- Comisión Europea. (2018). *Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct*. https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en
- Devinney, T. M., Schwalbach, J., y Williams, C. A. (2013). Corporate social responsibility and corporate governance: Comparative perspectives. *Corporate Governance: An International Review*, 21(5), 413-419.
- DiMaggio, P. J., y Powell, W. W. (2012). *The new institutionalism in organizational analysis*. University of Chicago Press.
- Esteban, E. G. (2007). La teoría de los " stakeholders": un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Revista de Filosofía y Teología*, 2(17), 205-224.
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 54-61.
- He, S., Hipel, K. W., & Kilgour, D. M. (2017). Analyzing market competition between Airbus and Boeing using a duo hierarchical graph model for conflict resolution. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 26(6), 683-710.
- Hernandez, F., y López, C. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Wadsworth Pub. Co.
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, XXI(2), 59-67.
- López, M. D., y Solís, M. D. (2010). La evolución histórica e importancia económica del sector textil y del vestido en México. *Economía y Sociedad*, 25, 51-68.
- López Salazar, A., Contreras Soto, R., y Molina Sánchez, R. (2011). La responsabilidad social como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*. 24(43), 261-283.

- Marin, L., Martín, P. J. y Rubio, A. (2017). Doing Good and Different! The Mediation Effect of Innovation and Investment on the Influence of CSR on Competitiveness. *Corporate social responsibility and environmental management*, 24(2), 159-171.
- Marin, L., Rubio, A., y de Maya, S. R. (2012). Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(6), 364-376.
- Morgan, A. (Dirección). (2015). *The true cost* [Película].
- Murillo, D., y Lozano, J. (2006). SMEs and CSR: An Approach to CSR. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 227-240.
- North, D. (1998). *La teoría económica neo-institucionalista y el desarrollo latinoamericano. Red para la gobernabilidad y el Desarrollo en América Latina*. Barcelona: Instituto Internacional de Gobernabilidad.
- ONU. (2015). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de <http://www.onu.org.mx/que-es-el-desarrollo-sostenible-y-por-que-es-importante/>
- Pérez, F. J., M., Romero, & Yepes-Baldó, M. (2018). The corporate social responsibility policies for the inclusion of people with disabilities as predictors of employees' identification, commitment and absenteeism. *Anales de Psicología*, 34(1), 101-107.
- Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. México: Plaza y Janes Editores.
- Porter, M. (junio de 2013). *The case for letting business solve social problems*. The case for letting business solve social problems. TED Talks. Obtenido de https://www.ted.com/talks/michael_porter_why_business_can_be_good_at_solving_social_problems
- Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, (12), 56-68.
- Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, (12=), 78-92.
- Rivera, H. A., y Malaver, M. N. (2011). La organización: los *stakeholders* y la responsabilidad social. *Documentos de Investigación*, 97, 5-34.
- Schenkel, E., y Pérez, M. I. (2019). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *Acta Geográfica*, 12(30), 227-233.
- Turyakira, P., Venter, E., y Smith, E. (2014). The impact of corporate social responsibility factors on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(2), 157-172.
- Vilanova, M., y Arenas, J. M. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 57-69.
- Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research*. United States of America: Sage