



DIFERENCIAS DEL COMPORTAMIENTO SOCIALMENTE RESPONSABLE ENTRE EMPRESAS QUE APLICAN Y NO APLICAN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Valentina Ramos¹

Andrea Carolina Avalos

Luz Patricia Vinueza Aguirre

Escuela Politécnica Nacional, Ecuador

Eduardo Tejera

Universidad de Las Américas, Ecuador

RESUMEN

El presente estudio tiene por objetivo identificar las diferencias entre organizaciones que aplican y no aplican acciones asociadas a prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE), teniendo en cuenta la percepción de sus trabajadores en cuanto a su comportamiento socialmente responsable (CSR). Para ello, realizamos una medición de cinco factores asociados al CSR: autonomía, empatía, competencias, justicia y ética (n total = 699). La metodología utilizada fue cuantitativa, transversal y correlacional. Para los cálculos se utilizaron el coeficiente de correlación de Pearson ($p < .05$) y ANOVA de un factor. Los resultados indicaron que las Competencias fue el elemento del CSR menos frecuente en la organización donde se aplican acciones de RSE ($\bar{x} = 4,79$). En el caso de la organización donde no se aplican acciones de RSE, los elementos del CSR con menor ponderación fueron Ética ($\bar{x} = 4,12$) y Empatía ($\bar{x} = 4,12$). Los cinco aspectos del CSR presentaron diferencias estadísticamente significativas entre ambas organizaciones, siendo superior en la organización que aplica acciones de RSE. Este estudio resulta relevante pues demuestra la existencia de comportamientos diferenciados en aquellas entidades que proyectan sus acciones de RSE, sirviendo también como herramienta independiente para evaluar CSR a lo interno de las organizaciones.

Palabras clave

comportamiento socialmente responsable, responsabilidad social empresarial, autodeterminación, ética, justicia

ABSTRACT

The present study aims to identify the differences between organizations that apply and do not apply actions associated with corporate social responsibility (CSR), taking into account their workers perception of socially responsible behavior (SRB). In order to accomplish this, we measured five factors associated with SRB: autonomy, empathy, competencies, justice and ethics (ntotal = 699). The methodology used was quantitative, transversal and correlational. Calculations were made using Pearson correlation coefficient ($p < .05$) and one-way ANOVA. Results indicated that the Competences were the least frequent element of SRB in the organization where CSR actions are applied ($\bar{x} = 4,79$). In the case of the organization where CSR actions are not applied, the elements of SRB with less weight were Ethics ($\bar{x} = 4,12$) and Empathy ($\bar{x} = 4,12$). The five factors of SRB presented statistically significant differences between the two organizations, with a higher average behavior in the organization that applies CSR actions. This study is relevant once it demonstrates the existence of different behaviors in relation to aspects such as ethics and/or self-determination in those entities that project their CSR actions, as well as to consider the application of the tool independently to assess SRB in organizations.

Keywords

socially responsible behavior, corporate social responsibility, self-determination, ethics, justice

¹ La correspondencia relacionada con este artículo deberá estar dirigida a Valentina Ramos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Politécnica Nacional. Email: valentina.ramos@epn.edu.ec.

DIFFERENCES IN SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR BETWEEN ORGANIZATIONS THAT APPLY AND DON'T APPLY CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Cada vez resulta más relevante dentro del campo organizacional el considerar no solamente las características culturales de las organizaciones que definen la forma en que se realizan las actividades dentro de las mismas, sino los comportamientos de estas organizaciones con sus trabajadores desde el punto de vista de la ética y la justicia laboral (Jelovac, Wal, & Jelovac, 2011; Schauster, 2015; Schreurs, Guenter, Schumacher, Van Emmerik, & Notelaers, 2013). Esto, resulta aún más importante cuando las mismas organizaciones son las que declaran su compromiso tanto con la sociedad, como con el medio ambiente, visto desde aspectos de la responsabilidad social empresarial (Arnaud & Wasieleski, 2014).

Específicamente para el caso de América Latina, las investigaciones apuntan cada vez más a la necesidad de solucionar problemas, haciendo una contribución desde lo académico a lo práctico dentro del contexto organizacional (Ardila, 2004). Así, se han desarrollado estudios que han demostrado la relevancia que tiene para las organizaciones, el considerar aspectos humanistas del trabajo en su forma de acercamiento al trabajador, bajo la forma de comportamiento socialmente responsable. Este tipo de comportamiento, va a definir no solamente cómo es percibido el accionar de las organizaciones desde un punto de vista de impacto social, sino de impacto al bienestar laboral por parte de sus trabajadores.

Comportamiento socialmente responsable y responsabilidad social empresarial

A pesar de que todavía no existe un concepto aceptado por todos los autores, la responsabilidad empresarial o corporativa se ha definido como el comportamiento ético que tienen las organizaciones en relación a la sociedad (Melorose, Perroy, & Careas, 2015). En este sentido, dentro de la responsabilidad corporativa se incluyen elementos tales como sostenibilidad, recogida en el Global Reporting Initiative (GRI, 2011), además de la responsabilidad financiera, ambiental y social, esta última, entendida como el compromiso continuo de las organizaciones para comportarse de forma ética y contribuir al desarrollo económico, al mismo tiempo que mejorando la calidad de vida de la fuerza de trabajo y de sus familias, así como de la comunidad y la sociedad en general (Melorose et al., 2015). Otros autores son menos específicos al identificar la responsabilidad social empresarial con las acciones que las organizaciones realizan de manera voluntaria, más allá de su responsabilidad legal (Maç & Çalış, 2012), lo que, de alguna manera, vinculan con su falta de interés a nivel humano.

Existen dos perspectivas fundamentales mediante las cuáles se puede valorar el impacto de la responsabilidad social empresarial. Cuando se mira desde la influencia de la organización hacia “afuera” de la misma, encontramos formas de medición de este impacto desde el punto de vista de creación de imagen, reputación y atracción de talentos (Hasford & Farmer, 2016; Haski-Leventhal, Roza, & Meijs, 2015; Vveinhardt & Zygmantaite, 2015). Sin embargo, hacia “dentro” de la organización, el impacto de la responsabilidad social empresarial se ha vinculado con temas como el compromiso y la satisfacción de los trabajadores (Haski-Leventhal et al., 2015).

En este último caso se encuentran los estudios que argumentan la relación entre responsabilidad social corporativa y comportamiento socialmente responsable (Crilly, Schneider, & Zollo, 2008; Moneva, 2005; Rupp, Williams, & Aguilera, 2006). Los aspectos más éticos y de comportamiento humanista de la responsabilidad social corporativa, se encuentran dentro de esta perspectiva. Para Moneva (2005), la transparencia en las acciones de responsabilidad social se va a dar por la interrelación que se establezca entre el comportamiento socialmente responsable de la organización, las características de sus procesos de comunicación de acciones de responsabilidad social y el diálogo que establezca con sus *stakeholders*. En este último caso, por la importancia que estos tienen de entender los procesos organizacionales desde su percepción de la forma en que las organizaciones interactúan con ellos. Así, la implementación de acciones de comportamiento socialmente responsable, asociadas a la responsabilidad social empresarial, va a variar en función del contexto de la organización y de las características culturales de sus *stakeholders* internos.

De este modo, Vveinhardt y Zygmantaite (2015) argumentan que *stakeholders* de organizaciones de países en desarrollo van a tener exigencias diferentes asociadas al comportamiento de las empresas, cuando se comparan con sus contrapartes de organizaciones provenientes de países subdesarrollados, donde es probable que se den más casos de nepotismo, favoritismo y comportamientos semejantes de destrucción de relaciones interpersonales “saludables” (Vveinhardt & Zygmantaite, 2015). El propio concepto de responsabilidad social empresarial ha evolucionado, desde una concepción más filantrópica hasta una orientación objetiva que permite evaluar las acciones que las organizaciones realizan orientadas a un beneficio social (Cacioppe, Forster, & Fox, 2008).

Bajo la misma lógica, podríamos hipotetizar que las prácticas de responsabilidad social empresarial van a ser generadas por una cultura organizacional y que se va a expresar directamente en sus trabajadores. De este modo, se podría esperar que los trabajadores sean más proclives a identificar formas de comportamiento socialmente responsable asociados a la responsabilidad social empresarial, cuando forman parte de empresas



que practican efectivamente este tipo de conducta; en comparación con sus colegas de empresas que no practican acciones de responsabilidad social.

El comportamiento socialmente responsable

Según Haski-Leventhal et al. (2015), el comportamiento socialmente responsable representa una serie de acciones que las organizaciones y/o sus trabajadores realizan y que se expresan en beneficios que otros pueden recibir de dichas acciones.

El comportamiento socialmente responsable va a tener también un impacto en la creación de la identidad organizacional como empresa socialmente responsable (Haski-Leventhal et al., 2015). Sin embargo, todavía no existen suficientes estudios que aborden las prácticas de comportamiento socialmente responsable de las organizaciones, a nivel individual o psicológico (Schneider, Zollo, & Manocha, 2010).

Para Larrán-Jorge, Martínez-Martínez, de los Reyes, y Martínez (2013), el componente psicológico asociado al comportamiento socialmente responsable está dado por las percepciones de los *stakeholders* de las organizaciones, por lo que puede ser medido de manera tanto subjetiva a partir de las expectativas de comportamiento organizacional que tienen estos *stakeholders*, como de forma objetiva en lo que ellos denominan como “memorias de sustentabilidad”. No obstante, la manera en que los trabajadores perciben el comportamiento socialmente responsable en sus organizaciones va a ser, en última instancia, la que va a determinar su existencia o no (Schneider, Oppegaard, Zollo, & Huy, 2005).

Los elementos que se han relacionado con el comportamiento socialmente responsable a nivel individual se han derivado de dos preceptos fundamentales: cuáles son las acciones que las organizaciones desarrollan en función del bienestar de sus trabajadores y cuáles son aquellas que realizan para evitar un daño o perjuicio de los mismos, ambos relacionados con el concepto de “conciencia social” (Crilly et al., 2008). Idrobo, Viteri, y Ramos (2015), en su propuesta basándose en la visión de Rupp et al. (2006) sobre comportamiento socialmente responsable, incluyeron tres aspectos del comportamiento organizacional de acuerdo a cómo son valorados por los trabajadores: las posibilidades de desarrollo de la autodeterminación de los trabajadores – incluyendo los conceptos de relaciones, competencia y autonomía –, y las conductas de justicia y ética; ambos aspectos estrechamente interrelacionados con las expectativas de comportamiento de organizaciones que se definen como socialmente responsables. Estos elementos, van a estar estrechamente ligados a las capacidades de empoderamiento que la organización va a atribuir a sus trabajadores, en función de su bienestar individual y social (Dreyer & Guzmán, 2007).

El comportamiento socialmente responsable como motivador intrínseco de los *stakeholders* organizacionales internos

Una de las lógicas que permite la integración entre las acciones de las organizaciones y las acciones de los trabajadores, se basa en la búsqueda de aspectos comunes entre ambos. Según Haski-Leventhal et al. (2015) y Moneva (2005), el comportamiento socialmente responsable se va a manifestar tanto en las personas como en las organizaciones, pudiendo estar dirigidos tanto hacia sus *stakeholders* externos como internos. Esta idea es apoyada por Maç y Çalıř (2012), cuando argumentan que el comportamiento socialmente responsable va a depender de la manera en que las organizaciones implementen sus formas de gestión de talento humano, así como del involucramiento del talento humano en estas acciones.

Siendo que son los trabajadores de la organización, como *stakeholders* internos de la misma, los encargados de evaluar las acciones de comportamiento socialmente responsable que la organización realiza, como principales afectados de la misma, nuestro estudio se centra en la percepción de los mismos (Moneva, 2005). De hecho, autores como Larrán-Jorge et al. (2013) y Rupp et al. (2006) han argumentado la importancia de las expectativas de los *stakeholders* como esenciales para entender su nivel de motivación con los comportamientos que las organizaciones realizan en términos de socialmente responsables.

De este modo, podemos afirmar la importancia de considerar los elementos psicológicos de comportamiento socialmente responsable como relevantes para su estudio, a partir de investigaciones que así lo han demostrado (Black & Härtel, 2004; Crilly et al., 2008; Praulins, Prauliņš, & Bratka, 2014; Rupp et al., 2006). Esto va a resultar esencial para entender si los trabajadores de empresas que aplican responsabilidad social empresarial, realmente perciben este tipo de comportamiento socialmente responsable a lo interno de las mismas, por la relación que se establece entre ambos conceptos.

Importancia del estudio del comportamiento socialmente responsable en las organizaciones

Comprender la existencia de este tipo de comportamiento en las organizaciones va a tener dos aspectos esenciales. El primero es que permiten identificar el grado de internalización de las acciones que las organizaciones realizan sobre temas de responsabilidad social, a partir de cómo los trabajadores perciben al comportamiento humanista y ético que sus respectivas organizaciones tienen en relación a ellos (Cacioppe et

al., 2008; Larrán-Jorge et al., 2013; Vveinhardt & Zygmantaite, 2015). En segundo lugar, organizaciones con comportamientos más humanistas, orientadas a darles a sus trabajadores las capacidades para su propio autodesarrollo, incorporando aspectos de ética y justicia; van a crear una cultura organizacional que conduzca a condiciones de trabajo favorables para el aumento de la satisfacción, el compromiso y el bienestar de los trabajadores (Cacioppe et al., 2008; Haski-Leventhal et al., 2015; Vveinhardt & Zygmantaite, 2015).

Estos elementos mencionados, que involucran aspectos psicológicos para identificar comportamientos socialmente responsables en las organizaciones, así como la influencia de la cultura organizacional dada por prácticas empresariales de responsabilidad social, en la percepción de estos elementos; apuntan al desarrollo de la presente investigación. De este modo, nuestro objetivo fundamental es identificar las diferencias entre organizaciones que aplican y no aplican acciones asociadas a prácticas de responsabilidad social empresarial, teniendo en cuenta la percepción de sus trabajadores en cuanto a su comportamiento socialmente responsable. Para ello abordaremos las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo se expresa el comportamiento socialmente responsable en al menos una organización que aplica acciones de responsabilidad social empresarial? ¿Cómo se expresa el comportamiento socialmente responsable en al menos una organización que no aplica acciones de responsabilidad social empresarial? ¿Qué diferencias existen entre ambas organizaciones de acuerdo al comportamiento socialmente responsable?

Método

El estudio realizado se considera de tipo cuantitativo, transversal y correlacional; dando cumplimiento al objetivo propuesto y a las preguntas de investigación planteadas, partiendo como hipótesis de investigación: Las organizaciones que aplican acciones de responsabilidad social empresarial van a demostrar mayores niveles de comportamiento socialmente responsable con sus trabajadores. A continuación detallaremos el resto del contenido del método utilizado.

Muestra

La muestra estuvo compuesta por dos organizaciones. Una de ellas es una gran empresa de telecomunicaciones con sede en Ecuador, declarante de acciones de responsabilidad social empresarial, a través de sus documentos corporativos asociados acciones de transparencia en indicadores económicos, sociales y ambientales basados en reportes del GRI (Global Reporting Initiative). Posee además planes asociados a proyectos sociales y enfoque social. Además, es miembro de CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social), una de las redes más importantes que integra organizaciones que desarrollan acciones de responsabilidad social empresarial.

La segunda organización también es una gran empresa, enfocada a soluciones de ingeniería en el marco de las estructuras metálicas, con elementos asociados a la innovación y la “confiabilidad inteligente”. Dentro de los servicios de estructuras que da, también le da soporte a actividades relacionadas con las telecomunicaciones. Por su parte, a pesar de contar con certificaciones de calidad y cumplimiento de normativas; no declara acciones de responsabilidad social empresarial ni es miembro de CERES. El detalle de la muestra para cada organización se encuentra en la Tabla 1.



Tabla 1
Distribución de la muestra teniendo en cuenta características socio-demográficas

	Empresa que aplica acciones de RSC	Empresa que no aplica acciones de RSC
Sexo		
Femenino	160	36
Masculino	190	312
Edad		
Entre 18 y 30 años	136	169
Entre 31 y 40 años	118	79
Entre 41 y 50 años	70	16
Más de 51 años	26	5
Estado civil		
Soltero	127	152
Casado	182	156
Divorciado	20	7
Otros	21	33
Nivel académico		
Educación Básica	0	59
Educación secundaria	75	157
Educación técnica	47	50
Tercer nivel	176	77
Maestría	52	5
Doctorado (Ph.D)	0	0
Cargo que ocupa en la organización		
Operativo	288	244
Mando medio	54	87
Mando alto	8	17
Años de trabajo en la organización		
Menos de 4 años	181	269
Entre 4 y 10 años	105	40
Más de 10 años	64	3

Nota: n_{Total Aplica RSE}=350; n_{Total No aplica RSE}=349

Un análisis de la distribución de la muestra podemos describir que en la organización que realiza acciones de responsabilidad social empresarial tiene una distribución de acuerdo al género de forma más homogénea. Asimismo, la distribución asociada al nivel académico también es superior en esta empresa que practica acciones de responsabilidad social. Por último, la empresa que aplica acciones de responsabilidad social

empresarial tiene trabajadores con más tiempo de trabajo dentro de la organización en comparación con la otra empresa. El estado civil, la edad y el cargo que ocupa en la organización, el comportamiento de la distribución resulta semejante en ambas organizaciones.

Instrumento de recogida de información

Para la recogida de información se utilizó la herramienta creada para medir comportamiento socialmente responsable, validada en Ecuador por Idrobo et al. (2015). Dicha herramienta está compuesta por 14 ítems distribuidos en cinco componentes, explicando el 72,25% de la varianza. Los valores de fiabilidad del instrumento general fueron $\alpha_{\text{Competencia}}=0.841$, $\alpha_{\text{Autonomía}}=0.783$, $\alpha_{\text{Empatía}}=0.781$, $\alpha_{\text{Ética}}=0.698$, $\alpha_{\text{Justicia}}=0.562$.

Procedimiento

Después de realizados los contactos con ambas organizaciones, y aprobado el plan de investigación, se procedió con las aplicaciones de los instrumentos de manera simultánea. En el caso de la empresa que realiza acciones de responsabilidad social empresarial la aplicación se realizó exclusivamente de manera online, utilizando para ellos los formularios de Google. En la empresa donde no se realizan acciones de responsabilidad social de forma declarada, se utilizó una combinación de cuestionarios online, con cuestionarios en papel que posteriormente fueron pasados al formulario online de manera manual. En todos los casos se garantizó el anonimato de los participantes. La participación de los trabajadores fue de manera voluntaria y como parte de la descripción del instrumento se incluyó el contenido del mismo, así como el uso de los resultados con fines exclusivamente académicos, lo que sirvió al mismo tiempo como consentimiento informado de las características del estudio y del tipo de colaboración con el mismo.

Análisis de la información

La información se procesó utilizando el Programa Estadístico SPSS (IBM, 2011). En la definición del comportamiento por ítem y por categoría asociada al comportamiento socialmente responsable de las organizaciones, se consideraron los valores de las medias obtenidos. Las relaciones entre categorías realizadas se hicieron considerando el coeficiente de correlación de Pearson, con valores significativos de correlación de $p<.05$. Para las diferencias entre organizaciones, se hicieron cálculos de ANOVA de un factor.

Resultados

Los resultados tanto de forma individual como de las comparaciones realizadas serán presentados de manera que estemos dando respuesta a las preguntas de investigación realizadas inicialmente.

El comportamiento socialmente responsable en una organización que aplica acciones de responsabilidad social empresarial

Para definir cómo se expresa el CSR en la organización donde se aplican acciones de responsabilidad social, se consideraron los factores del cuestionario. Los resultados se encuentran en la Tabla 2.

Tabla 2

Medias de categorías asociadas al comportamiento socialmente responsable (Empresa que aplica acciones de responsabilidad social empresarial)

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Competencia	1	7	4,79	1,67
Ética	1	7	4,88	1,53
Autonomía	1	7	5,14	1,50
Justicia	1	7	5,24	1,47
Empatía	1	7	4,88	1,53

A partir de la escala de respuesta de 1 a 7, podemos considerar que las respuestas oscilaron en valores de 4 a 6 puntos, siendo valores de interés por falta de compromiso con las conductas que se preguntaban



aquellos entre 4 y 5, correspondientes con las categorías “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “Concuerdo poco”. Valores en el rango de 5 a 6 puntos están dentro de las categorías “Concuerdo poco” a “Concuerdo mucho”. De acuerdo con estos elementos, tenemos que los factores asociados al CSR con los que están más de acuerdo son la Justicia y la Autonomía. El factor con puntuaciones más bajas fue las Competencias.

Asimismo, se hicieron cálculos de correlaciones para determinar la relación entre las categorías del comportamiento socialmente responsable. Los resultados se encuentran en la Tabla 3.

Tabla 3

Correlaciones entre categorías asociadas al comportamiento socialmente responsable (Empresa que aplica acciones de responsabilidad social empresarial)

	Competencia	Ética	Autonomía	Justicia	Empatía
Competencia	1				
Ética	,432**	1			
Autonomía	,561**	,482**	1		
Justicia	,310**	,338**	,362**	1	
Empatía	,525**	,456**	,476**	,366**	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de las correlaciones indican valores medios de correlaciones, siendo que todas son positivas y significativas para $p < .01$. Los valores más altos de correlaciones fueron entre las Competencias y la Autonomía, y entre las Competencias y la Empatía. Considerando que las Competencias fue el elemento con valores más bajos de medias dentro del CSR de la organización, este resultado es de gran interés para su análisis posterior.

El comportamiento socialmente responsable en una organización que no aplica acciones de responsabilidad social empresarial

En el caso de la organización que no aplica acciones de RSE, se realizaron los mismos cálculos para identificar el comportamiento de los factores asociados al CSR. Los resultados de las medias aparecen reflejados en la Tabla 4.

Tabla 4

Medias de categorías asociadas al comportamiento socialmente responsable (Empresa que no aplica acciones de responsabilidad social empresarial)

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Competencia	1	7	4,34	1,72
Ética	1	7	4,12	1,71
Autonomía	1	7	4,76	1,62
Justicia	1	7	4,33	1,74
Empatía	1	7	4,12	1,71

En este caso es de señalar que todos los componentes puntuaron entre 4 y 5, lo que indica que concuerdan poco con la existencia de estos factores. El factor que puntuó más alto fue la Autonomía, coincidiendo con lo obtenido para el caso de la organización que aplica acciones de RSE. Las puntuaciones más

bajas las obtuvieron la Ética y la Empatía, lo que ya fue un resultado diferente a lo visto en la organización anteriormente analizada.

También se reprodujo el cálculo de correlaciones entre componentes, así como fue realizado en la organización que aplica acciones de responsabilidad social. Los resultados de estas correlaciones se encuentran en la Tabla 5.

Tabla 5

Correlaciones entre categorías asociadas al comportamiento socialmente responsable (Empresa que no aplica acciones de responsabilidad social empresarial)

	Competencia	Ética	Autonomía	Justicia	Empatía
Competencia	1				
Ética	,579**	1			
Autonomía	,502**	,547**	1		
Justicia	,432**	,455**	,439**	1	
Empatía	,521**	,501**	,596**	,451**	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En el caso de la organización que estamos analizando, podemos indicar que los valores de las correlaciones fueron más elevadas en comparación con la organización que realiza acciones de responsabilidad social. Todas estas correlaciones fueron positivas y estadísticamente significativas ($p < .01$). Las correlaciones más elevadas fueron entre Competencia y Ética; y entre Autonomía y Empatía.

Diferencias entre organizaciones que aplican y no aplican acciones de responsabilidad social, de acuerdo al comportamiento socialmente responsable

Para determinar estas diferencias, además del análisis preliminar que se pudo realizar teniendo en cuenta los resultados separados de cada organización, se realizaron cálculos correspondientes a análisis de varianza para cada factor asociado a la medición del CSR. Los resultados obtenidos para la comparación se encuentran en la Tabla 6.

Tabla 6

Diferencias entre empresas que practican y no practican acciones de responsabilidad social empresarial teniendo en cuenta las categorías asociadas al comportamiento socialmente responsable

		Suma de cuadrados	Sig.
Competencia	Inter-grupos	34,736	,001
	Intra-grupos	1998,549	
	Total	2033,284	
Ética	Inter-grupos	100,164	,000
	Intra-grupos	1827,228	
	Total	1927,392	
Autonomía	Inter-grupos	25,954	,001
	Intra-grupos	1692,080	
	Total	1718,034	
Justicia	Inter-grupos	143,352	,000
	Intra-grupos	1808,613	
	Total	1951,965	
Empatía	Inter-grupos	100,164	,000
	Intra-grupos	1827,228	

En este sentido, todos los factores presentaron diferencias estadísticamente significativas. El CSR demostró manifestarse de una forma estadísticamente significativa y superior en la empresa que aplica acciones de responsabilidad social en comparación con aquella que no aplica acciones de responsabilidad social. Esto demuestra la hipótesis de nuestro estudio y valida la presencia de comportamiento socialmente responsable asociado a acciones de responsabilidad social empresarial.

Análisis de los resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos encontrar determinados aspectos en los que podemos realizar énfasis para poder entender de mejor manera. Estos aspectos se encuentran relacionados con elementos que presentan diferencias entre organizaciones de acuerdo a si aplican o no acciones de responsabilidad social empresarial. El análisis a profundidad de dichos resultados se detalla a continuación:

La presencia de la Justicia como componente más presente del comportamiento socialmente responsable en organizaciones que aplican responsabilidad social empresarial

De acuerdo con Lakshman, Ramaswami, Alas, Kabongo, y Rajendran Pandian (2014), a pesar de que se ha identificado el tema de la justicia como esencial para el desarrollo de prácticas de responsabilidad social, y de que se ha demostrado su impacto en los comportamientos organizacionales; todavía no se ha demostrado claramente su relación con el tema de la responsabilidad social empresarial. Sin embargo, Rupp et al. (2006) argumentan que, precisamente por la forma en que las personas reaccionan a cómo otras son tratadas – definida como teoría de la tercera parte –, se verifica la importancia de considerar a la justicia como parte de los elementos que definen la efectividad de estas acciones de responsabilidad social.

Existen autores mencionan dos tipos de justicia que deben ser consideradas. Una de estas la justicia distributiva, asociada con la percepción de los trabajadores de que son tratados de manera equitativa, lo cual tendría un efecto directo y positivo sobre el comportamiento socialmente responsable. En este caso se relaciona el tema de la justicia con el tema de la equidad (Lakshman et al., 2014; Moretti & Linhares, 2014).

El otro tipo de justicia al que se puede hacer referencia es a la justicia procedimental. Este tipo de justicia estaría más relacionado con el cumplimiento de las normas que están previamente establecidas y que resultan explícitas para todos los trabajadores. Lakshman et al. (2014) consideran que la forma en que las organizaciones implementan tanto la justicia distributiva como la procedimental van a tener un impacto en cómo los trabajadores perciben que se implementan o no acciones de responsabilidad social. Especialmente esto es relevante cuando se considera que en aquellas organizaciones donde existe la percepción de justicia por parte de sus trabajadores, estos estarán más dispuestos en participar de actividades o iniciativas que se vinculen con el apoyo a las comunidades y la sociedad, como en el caso de aquellas asociadas a la responsabilidad social empresarial (Moss & Wilson, 2014).

La Competencia como componente del comportamiento socialmente responsable menos presente en organizaciones que aplican responsabilidad social empresarial

La visión de competencia que se sigue cuando se vincula a los comportamientos socialmente responsables, deriva de la teoría de la autodeterminación. Esta teoría aporta un enfoque humanista a los procesos organizacionales, específicamente a los asociados a comportamientos que deriven en acciones más efectivas de responsabilidad social (Arnaud & Wasieleski, 2014).

Este enfoque que permite explicar las fuentes de motivación de los trabajadores enfocándose hacia el bienestar de los mismos y el desarrollo social constructivo (Kunz & Linder, 2012; Oostlander, Güntert, & Wehner, 2014; Ryan & Deci, 2000). Sin embargo, estudios apuntaron que la existencia de una percepción de que se tienen las competencias para realizar las actividades que se proponen por las organizaciones, por sí mismas, no van a contribuir a la autodeterminación si no vienen acompañadas de autonomía por parte de los trabajadores (Ryan & Deci, 2000). Esto pudiera explicar por qué las competencias son las que más bajo puntúan, pero las que más correlacionan, una vez que son un complemento fundamental el resto de los componentes asociados al comportamiento socialmente responsable.

Las Competencias como la variable que correlacionó con valores más elevados con el resto de las variables del CSR

Siguiendo la lógica del análisis anterior, a pesar que las competencias fueron uno de los elementos menos presentes dentro de la medición del comportamiento socialmente responsable en la organización que aplica acciones de RSE, se identificaron como uno de los elementos que correlacionó de manera más elevada con otras variables en ambas organizaciones analizadas. De acuerdo con Crilly et al. (2008), las competencias son una de las bases para la existencia de otros comportamientos, como el auto-desarrollo, el logro y el éxito

personal; sin embargo, ellas por sí mismas no derivan en estos comportamientos mencionados si no se combina con otros valores como la imagen, la autoestima y la influencia social. Esta misma idea es apoyada por la investigación de Schneider et al. (2005), donde la competencia está en la base de la autoestima siempre que se vincule con aspectos como el poder y el control (Arnaud & Wasieleski, 2014; Schneider et al., 2005). Por estas razones, la competencia aparece como un componente esencial del CSR pero necesariamente relacionada con otros aspectos para que se potencie el mismo.

La Ética y la Empatía (relaciones) como componentes menos presentes del comportamiento socialmente responsable en organizaciones que no aplican responsabilidad social empresarial

Para Maç y Çalış (2012), la ética se relaciona con las prácticas que definen lo que está bien de lo que no lo está, estando estrechamente vinculada con las normas morales. Estos mismos autores, apuntan al hecho de que, en función de generar acciones de responsabilidad social, las organizaciones necesariamente tienen que apuntar a comportamiento éticos con sus *stakeholders* debido al nivel de aplicación de estas acciones, que implican, además, el tipo de relaciones humanas que las organizaciones van a definir (Maç & Çalış, 2012). Por su parte, Lakshman et al. (2014), afirman que sólo a través de comportamientos éticos es que una organización se puede extender de sus obligaciones legales y tener un impacto orientado hacia las causas sociales. Estos comportamientos éticos necesariamente van a estar relacionados con la posición que las organizaciones ocupen frente a necesidades de tipo social, lo que implica un desarrollo de capacidades como la empatía, una vez que la ética se orienta no solamente hacia intereses personales de cómo la persona visualiza su entorno y sus relaciones con el mismo, sino que apoya el sentido de realizar acciones que benefician el “bien común” (Arnaud & Wasieleski, 2014).

El comportamiento socialmente responsable presente de forma estadísticamente diferente en organizaciones que aplican acciones de responsabilidad social empresarial en comparación con organizaciones que no aplican

De esta forma, la naturaleza de los componentes asociados al comportamiento socialmente responsable resulta esencial para entender cómo se integra dentro de la cultura organizacional los aspectos desarrollados dentro del concepto de responsabilidad social empresarial. Como se ha mencionado anteriormente, existen evidencias fundamentalmente teóricas que enlazan ambos conceptos (Besiou & Van Wassenhove, 2015; Lambertini & Tampieri, 2015; Pralins et al., 2014; Schneider et al., 2010). El aporte fundamental de nuestro estudio es que evidencia esta relación de forma más objetiva, a partir de la percepción que los *stakeholders* internos tienen sobre cómo la organización se comporta en relación a ellos.

Conclusiones

Nuestra investigación fue derivada de la necesidad de incluir al comportamiento socialmente responsable como una variable de interés dentro de las organizaciones, especialmente aquellas que orienten su trabajo hacia las necesidades e intereses de las personas que en ellas trabajan, reflejándose un componente esencialmente humanista en las mismas. Sin embargo se extendió a la comparación entre organizaciones, por la relación que se establece en la literatura relacionando los conceptos de comportamiento socialmente responsable y responsabilidad social empresarial. En este último caso, no solamente verificamos que el comportamiento socialmente responsable aún no es un elemento que los trabajadores identifiquen como frecuente dentro de las organizaciones de manera general, sino de que existen diferencias estadísticamente significativas teniendo en cuenta tanto aspectos específicos del comportamiento socialmente responsable, como aspectos que engloban las categorías de Relaciones (empatía), Autonomía, Competencias, Justicia y Equidad – que son componentes que incluyen a los ítems anteriormente mencionados –.

De este modo, podemos afirmar que aún queda un trabajo importante por hacer para conseguir el aumento de la conciencia social y las posturas humanistas de las organizaciones del contexto del estudio. Desde el punto de vista de la psicología organizacional también resulta relevante, una vez que se pueden utilizar los resultados de este estudio para entender el comportamiento de las organizaciones con sus trabajadores a nivel de Justicia y Equidad, a la vez que crear estrategias que permitan el crecimiento individual empleando la teoría de la autodeterminación. Es importante, además, el reconocimiento de aspectos psicológicos cuando se analiza la responsabilidad social empresarial, en términos de verificar el grado de compromiso con este tipo de responsabilidad a partir del comportamiento organizacional. Al mismo tiempo, también podemos indicar que este trabajo va a ser más dirigido y orientado en el caso de las organizaciones que ya realizan acciones de responsabilidad social empresarial por las características de estas mismas acciones vinculadas al bienestar social y comunitario.

Limitaciones del estudio

Este estudio se realizó comparando solamente dos organizaciones que, a pesar de ser grandes empresas, no resultan suficiente para extender los resultados a todo el contexto ecuatoriano. Es relevante, además, que



dicho estudio se replique en instituciones con cuyos trabajadores también tengan características semejantes, a fin de homogeneizar la muestra y que los elementos socio-demográficos no influyan en los resultados obtenidos. De la misma forma, a pesar de que encontramos una manera de verificar si la organización se declara con acciones de responsabilidad social empresarial o no, se podría incluir también la percepción de los *stakeholders* externos como beneficiarios también de este tipo de acciones, para comprobar si el comportamiento socialmente responsable se verifica hacia “afuera” de las organizaciones, y comparar con las percepciones hacia “dentro” que fueron medidas.

Referencias

- Ardila, R. (2004). A psicología latinoamericana: El primer medio siglo. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 38(2), 317–322.
- Arnaud, S., & Wasieleski, D. (2014). Corporate humanistic responsibility: Social performance through managerial discretion of the HRM. *Journal of Business Ethics*, 120(3), 313–334. doi:10.1007/s10551-013-1652-z
- Besiou, M., & Van Wassenhove, L. N. (2015). Addressing the challenge of modeling for decision-making in socially responsible operations. *Production & Operations Management*, 24(9), 1390–1401. doi:10.1111/poms.12375
- Black, L. D., & Härtel, C. E. J. (2004). The five capabilities of socially responsible companies. *Journal of Public Affairs* (14723891), 4(2), 125–144. doi:10.1002/pa.176
- Cacioppe, R., Forster, N., & Fox, M. (2008). A survey of managers' perceptions of corporate ethics and social responsibility and actions that may affect companies' success. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 681–700. doi:10.1007/s10551-007-9586-y
- Crilly, D., Schneider, S. S. C., & Zollo, M. (2008). Psychological antecedents to socially responsible behavior. *European Management Review*, 5(3), 175–190. doi:10.1057/emr.2008.15
- Dreyer, C. L. S., & Guzmán, M. L. M. (2007). Empoderamiento, participación y autoconcepto de persona socialmente comprometida en adolescentes Chilenos. *Interamerican Journal of Psychology*, 41(2), 129–138.
- GRI. (2011). *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.
- Hasford, J., & Farmer, A. (2016). Responsible you, despicable me: Contrasting competitor inferences from socially responsible behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1234–1241. doi:10.1016/j.jbusres.2015.09.009
- Haski-Leventhal, D., Roza, L., & Meijs, L. C. P. M. (2015). Congruence in corporate social responsibility: Connecting the Identity and behavior of employers and employees. *Journal of Business Ethics*, September, 1–17. doi:10.1007/s10551-015-2793-z
- IBM. (2011). *Ibm spss statistic (Version 20)*. New York: IBM.
- Idrobo, D., Viteri, O., & Ramos, V. (2015). El comportamiento socialmente responsable, como forma de manifestación de la responsabilidad social corporativa en el ecuador. *Revista Sector-E*, 3(Primer Semestre).
- Jelovac, D., Wal, Z., & Jelovac, A. (2011). *Business and government ethics in the "new" and "old" EU: An empirical account of public-private value congruence in slovenia and the netherlands*. *Journal of Business Ethics* (Vol. 103). Springer Science & Business Media B.V. doi:10.1007/s10551-011-0846-5
- Kunz, J., & Linder, S. (2012). Organizational control and work effort – Another look at the interplay of rewards and motivation. *European Accounting Review*, 21(3), 1–31. doi:10.1080/09638180.2012.684498
- Lakshman, C., Ramaswami, A., Alas, R., Kabongo, J., & Rajendran Pandian, J. (2014). Ethics trumps culture? A cross-national study of business leader responsibility for downsizing and CSR perceptions. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 101–119. doi:10.1007/s10551-013-1907-8
- Lambertini, L., & Tampieri, A. (2015). Incentives, performance and desirability of socially responsible firms in a Cournot oligopoly. *Economic Modelling*, 50(1), 40–48. Larrán-Jorge, M., Martínez-Martínez, D., de los Reyes, M. J. M., & Martínez, D. (2013). ¿Qué habría de incluir una memoria completa de sostenibilidad? *Universia Business Review*, (39), 66–103.
- Maç, S. D., & Çalıř, T. (2012). Social Responsibility within the ethics and human resource management debates: A review of global compact and SA8000 social responsibility standard. *Turkish Journal of Business Ethics*, 5(10), 41–53.
- Melrose, J., Perroy, R., & Careas, S. (2015). *Corporate social responsibility*. (P. Watts, S. International, Lord Holme, & R. Tinto, Eds.), *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015* (Vol. 1). Conches-Geneva: World Business Council for Sustainable doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Moneva, J. M. (2005). Información sobre responsabilidad social corporativa: Situación y tendencias. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (34), 43–67.
- Moretti, D., & Linhares, G. (2014). Amartya Sen E John Rawls : Um diálogo entre a abordagem das capacidades e a justiça como equidade. *Theoria -Revista Eletrônica de Filosofia*, VI(15), 153–161.
- Moss, S. A., & Wilson, S. G. (2014). Why are the Attempts of organisations to enhance the wellbeing of individuals often likely to fail: The Curse of conflicting needs. *Australasian Journal of Organisational Psychology*, 7, N.PAG-00. doi:10.1017/orp.2014.6
- Oostlander, J., Güntert, S., & Wehner, T. (2014). Linking autonomy-supportive leadership to volunteer satisfaction: A self-determination theory perspective. *Voluntas: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 25(6), 1368–1387. doi:10.1007/s11266-013-9395-0



- Praulins, A., Prauliņš, A., & Bratka, V. (2014). Ethical and socially responsible behaviour of tax advisers: The case of moral beliefs. *Socialiniai Tyrimai*, 2014(3), 153–163.
- Rupp, D. E., Williams, C. A., & Aguilera, R. V. (2006). Increasing corporate social responsibility through stakeholder value internalization (and the catalyzing effect of new governance): An Application of organizational justice, self-determination, and social influence theories. *Managerial Ethics: Managing the Psychology of Morality*, 69–88. doi:10.5860/CHOICE.48-3371
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar Teoría de la Autodeterminación. *American Psychologist*, 55(1), 1–16. doi:10.1037/110003-066X.55.1.68
- Schauster, E. (2015). The relationship between organizational leaders and advertising ethics: An organizational ethnography. *Journal of Media Ethics*, 30(3), 150–167. doi:10.1080/23736992.2015.1050556
- Schneider, S. C., Zollo, M., & Manocha, R. (2010). Developing socially responsible behaviour in managers. *Journal of Corporate Citizenship*, (39), 21–40.
- Schneider, S., Oppegaard, K., Zollo, M., & Huy, Q. N. (2005). Socially responsible behaviour: developing virtue in organizations. *Faculty & Research*, 40, 2–54.
- Schreurs, B., Guenter, H., Schumacher, D., Van Emmerik, I. J. H., & Notelaers, G. (2013). Pay-level satisfaction and employee outcomes: the moderating effect of employee-involvement climate. *Human Resource Management*, 52(3), 399–421. doi:10.1002/hrm.21533
- Vveinhardt, J., & Zygmantaite, R. (2015). Influence of CSR policies in preventing dysfunctional behaviour in organizations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 205(May), 340–348. doi:10.1016/j.sbspro.2015.09.095

Received: XXX
Accepted: XXX