



Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales

Trabajo de Fin de Grado
Grado en Marketing e Investigación de
 Mercados

El Objetivo de la empresa:
evidencia empírica

Presentado por:

Clara A. Alonso Mata

Tutelado por:

Gabriel de la Fuente Herrero

Valladolid, 14 de Diciembre de 2020

Índice

1. INTRODUCCIÓN	4
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
3. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO EMPÍRICO	10
4. RESULTADOS	12
4.1 Caracterización de la muestra	12
4.2 Análisis de la relación entre el número de objetivos y las características de la empresa	17
4.3 Análisis de la relación entre el objetivo de aumentar el beneficio y las características de la empresa	20
4.4 Identificación del partícipe de la empresa más importante y su relación con las características de la empresa	23
4.5 Relación entre la importancia otorgada a cada partícipe y las características de las empresas	28
4.5.1 Según el número de objetivos de la empresa.....	28
4.5.2 Según las características de la empresa.....	30
5. DISCUSIÓN	31
7. BIBLIOGRAFÍA	33
8. ANEXOS	36

RESUMEN

Este trabajo estudia el problema del objetivo de la empresa. Se revisa el concepto mismo de objetivo y se analizan las diferentes propuestas normativas, desde la tradicional de maximización de beneficio a la defendida por el enfoque de los *stakeholders* de satisfacción conjunta de todos los partícipes de la empresa. El estudio teórico se complementa con el análisis empírico de una pequeña muestra de empresas españolas. Concretamente, se analizan las relaciones entre la elección del objetivo, la importancia que otorgan a los distintos partícipes, y algunas características de las empresas (edad, tamaño y sector); a través del tratamiento estadístico (ANOVA, contraste de medias y prueba exacta de Fisher) de las respuestas obtenidas de una encuesta diseñada al efecto. Los resultados parecen confirmar cambios en el objetivo positivo de la empresa en línea con los observados en el planteamiento normativo.

Palabras clave: empresas, objetivo, partícipes, sostenibilidad

Códigos de clasificación JEL: M14, M21, Q51

ABSTRACT

This Project studies the matter of the objective for a Company. The concept of objective itself is reviewed, analysing the different normative proposals; from the traditional approach of the maximisation of the profit to the one defended by the stakeholders' approach of the joint satisfaction of all the participants on the Company. The theoretical analysis is complemented with the empirical assessment of a small sample of Spanish Companies. Specifically, the relations between the objective election, the importance given to the different participants, and some characteristics of these Companies (age, size, sector) are assessed in this section, through the statistical treatment (ANOVA, mean contrast and Fischer's exact test) of the responses obtained from a survey designed for this purpose. The results seem to confirm changes on the positive objective for the Company, in line with those observe don the normative approach.

Keywords: business, objective, stakeholders, sustainability

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos meses, vuelve a ser noticia la discusión sobre el objetivo de la empresa. El detonante ahora parece ser el interés por la “sostenibilidad”. La preocupación por el cambio climático y sus consecuencias impregnan las noticias de los medios y redes sociales, siendo muchas las voces las que cuestionan incluso el modelo capitalista, tal y como lo hemos conocido hasta ahora.

Un buen reflejo de esta tendencia es el informe emitido por la Business Roundtable¹ en el verano de 2019 en el que se cuestiona la validez del objetivo tradicional, centrado en la satisfacción del accionista y que defiende incorporar a este como una parte más de la organización. Igualmente, en las empresas parece detectarse cierto cambio en la definición de sus objetivos principales y la importancia que otorgan a sus distintos grupos de partícipes. Muchas empresas parecen dar prioridad a la satisfacción de los clientes, a realizar prácticas sostenibles para el medio ambiente o aportar más valor en sus productos, a la hora de identificar sus objetivos principales. Ya no predomina únicamente la maximización del beneficio para el accionista, sino que buscan beneficiar también a los partícipes, es decir, a los clientes, proveedores, la sociedad y el Estado...

El motivo de esta tendencia puede deberse a un cambio de valores de la sociedad que impregna las empresas y los mercados² y condiciona a directivos e inversores. Otra explicación posible es que las empresas encuentren la mejor estrategia para generar valor a largo plazo de la forma más estable en este tipo de “declaraciones”, en la realización de prácticas sostenibles y el trato equitativo para todos los partícipes de la empresa.

Este trabajo analiza esta cuestión del objetivo de la empresa desde una doble perspectiva, teórica y empírica. En el epígrafe segundo, se revisa la evolución

¹ La Business Round Table es una asociación sin ánimo de lucro norteamericana, cuyos miembros son CEOs de grandes empresas de Estados Unidos (reúne 200 de las mayores empresas). Fue fundada por John D. Harper (CEO de ALCOA) y Fred Berch (CEO de General Electric) (Ross, 2019) con el fin de influir en las decisiones políticas del país, emitiendo recomendaciones a los poderes públicos de EEUU sobre cuestiones como las leyes de monopolio o el comercio internacional (Missé, 2019).

² El auge en los últimos años de los fondos de inversión sostenible, ha hecho que la emisión de bonos verdes superara los 100.000 millones de dólares en 2019 (Jiménez, 2020).

del enfoque normativo en la literatura previa, prestando especial atención a la confrontación entre los defensores de la postura de Milton Friedman (1970) y el capitalismo tradicional, frente a la perspectiva de Edward Freeman (1984) y el enfoque de los partícipes; así como a las tendencias actuales surgidas en buena medida de la presión de los medios sociales en respuesta a la preocupación por el cambio climático y el interés por la sostenibilidad. Con el fin de complementar este estudio con evidencia empírica actual, se analizan los resultados del análisis empírico de una muestra de 21 empresas españolas. El epígrafe tercero describe la metodología y el objetivo del estudio empírico. El epígrafe cuarto presenta los principales resultados del análisis empírico. Por último, los epígrafes quinto y sexto muestran respectivamente la discusión y las conclusiones alcanzadas en el análisis.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los objetivos de una empresa se definen como las situaciones o estados que la empresa pretende conseguir en un futuro, utilizando para ello sus recursos disponibles presentes y los previsibles (Rus, 2020). De manera alternativa Michael Jensen (2010) define el objetivo de la empresa como un criterio medible que permite elegir la mejor entre varias alternativas. En muchos casos existe confusión respecto a la diferencia entre los objetivos de una empresa y otros conceptos como la misión, la visión o la estrategia. La misión se define como el propósito de la empresa, qué actividades realiza o cuál es la razón de su existencia. Por otro lado, la visión³ está orientada al mercado, enfocándose en qué clase de organización quiere ser en el futuro y cómo quiere ser percibida por el mercado. Las estrategias, son el plan de acción para lograr el objetivo deseado (Rodríguez, 2019).

³ Un ejemplo de visión, “nuestra visión es ofrecer bebidas que la gente desea para refrescarla en todos los sentidos. Y hacerlo a través de un negocio más sostenible, construyendo un futuro mejor para todos, que marque la diferencia en la vida de las personas, la sociedad y el planeta” (Coca-Cola, 2020). Disponible en: <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/informacion-corporativa/vision-mision-valores#:~:text=y%20el%20planeta-,El%20prop%C3%B3sito%20de%20Coca%E2%80%91Cola%20es%20refrescar%20al%20mundo%20y,puramente%20f%C3%ADsico%2C%20sino%20tambi%C3%A9n%20espiritual> [consulta 20/11/2020].

En el análisis económico sobre los objetivos de una empresa, se distinguen dos vertientes: la economía positiva, que analiza datos reales y sus causas; y por otro lado la economía normativa, que propone mejoras sobre la situación actual y se centra en analizar que situaciones deben llevarse a cabo, es decir, lo que debería ser (Kluwer, 2020). Desde un punto de vista normativo, se dice que los objetivos de las empresas deben ser, realistas, coherentes para poder cumplirse, medibles, para comprobar si se han alcanzado y tienen que suponer un reto para la propia empresa. Existen dos tipos de objetivos: los generales, que son los más genéricos, plantean directrices para alcanzar las metas a largo plazo; y por otro lado los objetivos específicos, que son mucho más concretos, sirven de apoyo y son necesarios para alcanzar los objetivos generales (Rus, 2020).

Toda empresa tiene una serie de objetivos para alcanzar su situación deseada, pero cuando entren en conflicto no podrá maximizar más de uno al mismo tiempo (Jensen, 2010). El problema surge cuando hay que elegir cuál es el objetivo más importante. A este respecto Porter y Kramer (2011) distinguen dos teorías diferentes:

- “Teoría de la maximización del valor para el accionista”: El objetivo principal de la empresa es la maximización del valor para el accionista.
- “Teoría de los participantes”: La creación de valor debe dirigirse no solo a beneficiar a los accionistas sino a todos los participantes de la empresa, los accionistas no son más que otra parte de la corporación. Wallace (2003) indica que además los accionistas tienen que tener en cuenta en sus decisiones los intereses de los demás partícipes. Sus argumentos están a favor de una división justa de los beneficios de la empresa, ya que los partícipes tienen un papel muy importante en ella y sin ellos la empresa no sería capaz de funcionar correctamente. Es verdad que el accionista tiene un papel muy importante a la hora del suministro de capital, pero no por ello, los partícipes dejan de ser menos importantes.

Las empresas implantan estrategias tanto a corto plazo como a largo plazo con la finalidad de generar valor de manera estable a lo largo del tiempo. Además, ahora se considera que existen muchos factores que proporcionan valor, no

únicamente la obtención de beneficios y las ventas, lo que puede llevar a que se esté modificando el objetivo propuesto en una empresa.

El significado de la creación de valor, según David Tomás (2020) es generar el máximo valor para el accionista, pero en estos últimos años, esta definición ha sido muy criticada ya que no involucraba a todos los partícipes o “Stakeholders”, que son todos aquellos grupos de personas que participan y tienen interés en la empresa, como proveedores, clientes, empleados, accionistas, la sociedad o incluso el gobierno, siendo todos ellos muy importantes dentro de la organización. Para Michael Jensen (2010) la creación de valor consiste en el desarrollo de la actividad económica por la que se consigue que el valor de sus “outputs” supere al valor de sus “inputs”. Esta condición es la que hace que una empresa sea capaz de atraer capital. Y cuando este capital se pone en buen uso, se maximiza el valor, por lo que puede llevar a conseguir mejores precios, mayores ofertas de productos e incrementar los puestos de trabajo, lo que conlleva un mayor rendimiento para los accionistas, pero este aumento de valor para los accionistas no tiene que entrar en conflicto a largo plazo con los demás partícipes.

Porter y Kramer (2011) explican que cuando se crea valor para los accionistas, a su vez también se crea valor para los stakeholders. Y proponen combinar ambos enfoques en lo que se conoce como la “teoría ilustrada de la creación de valor”. Los resultados obtenidos sobre ello indican que estas teorías son compatibles y pueden servir a los partícipes tanto como a los accionistas.

En la actualidad, las empresas han sufrido un cambio significativo en relación con sus objetivos, se han adaptado a las circunstancias del entorno, considerando los intereses de los stakeholders como parte principal para el establecimiento de sus objetivos. Guimón (2019) plantea incluir la figura del accionista dentro de los cinco partícipes que deben guiar las decisiones, es decir, junto a los trabajadores, clientes, proveedores, la comunidad y el Estado. Cada una de las partes es esencial y se debe buscar crear valor para cada una de ellas. Además explica cómo por causas de indignación pública, desigualdades sociales o a la crisis climática, se ha creado una tendencia de opinión de influencia no sólo en los medios, sino también asociaciones de directivos como la Bussines Roundtable. En el verano de 2019, esta asociación emitió un informe

en el que se planteaba la necesidad de redefinir el objetivo de la empresa, poniendo a los propietarios al mismo nivel que a los trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad, siendo así todas estas partes esenciales. Según Guimón (2019) esta redefinición del objetivo de la empresa persigue conseguir unos propósitos más justos para la sociedad y para los partícipes. Es decir, como comentan Martin y Petty (2009) si las empresas maximizan el valor de todos sus partícipes también están contribuyendo a maximizar la riqueza social.

Según este planteamiento las empresas de hoy en día tienen que buscar la creación de valor compartido, que es una concepción más amplia sobre la mano invisible de Adam Smith, según la cual si todas las empresas buscan individualmente un valor compartido, los intereses generales de la sociedad serán también atendidos.

Esta creación de valor compartido se basa en un conjunto de políticas y prácticas que mejoran la competitividad de la empresa, a la vez que mejoran las condiciones económicas y sociales en las comunidades en las que opera la empresa. Además busca identificar y ampliar las conexiones entre los progresos económicos y sociales. Esta práctica puede conllevar a un crecimiento de la productividad en la economía global y una mayor innovación.

Como conclusión, Porter y Kramer (2011) escriben que el valor compartido no consiste en compartir el valor ya creado por las empresas mediante algunos tipos de retribución, sino en expandir y compartir “la torta” del valor económico y social. Existen varias formas diferentes de crear valor económico compartido, creando valor social, mejorando y entendiendo los productos y mercados, aumentando la productividad en la cadena de valor, creando un trato igualitario en el lugar de trabajo, buenas condiciones laborales, como también fortalecer a los proveedores locales, mejorar la calidad del producto adaptándolo a nuevas necesidades sociales y creando productos más respetuosos con el medio ambiente.

Es cierto que hay casos en los que la maximización del valor de la empresa no maximiza el bienestar social, como en los casos en los que se producen “externalidades”, donde las empresas contaminan por prácticas industriales que realizan. Esto sucede debido a que las empresas crean costes sociales de los

que posteriormente no se hacen cargo. Cuando esto ocurre la sociedad debe imponer impuestos, regulaciones o sanciones para que las empresas internalicen estas externalidades (Porter y Kramer, 2011).

Una pieza fundamental en este planteamiento es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que establece que las empresas asuman el impacto que tienen sus actividades sobre los clientes, proveedores, empleados, accionistas, comunidades y medio ambiente. Invertir en esta Responsabilidad Social Corporativa puede llevar a crear valor a los accionistas, llamado la creación de valor "inteligente", ya que ayuda a la empresa a mejorar o mantener su reputación con cada grupo de interés (Porter y Kramer, 2011).

Argandoña (2007) explica como esto puede dar lugar, por ejemplo, a que los consumidores estén dispuestos a pagar un mayor precio por los productos, porque perciban un mayor valor de dichos bienes ofertados por una empresa que cuida el medio ambiente. Mediante las acciones de la RSC, las empresas pueden reducir sus costes además de contribuir contra la desigualdad social y a conseguir un entorno más sostenible.

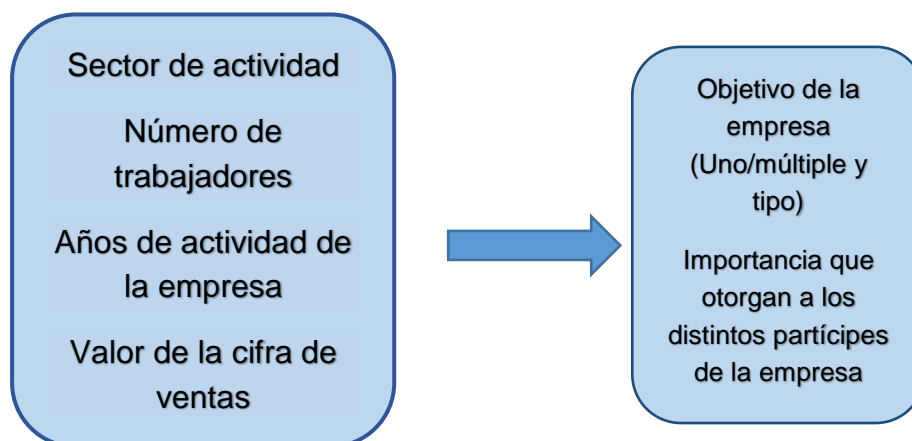
La RSC sí es compatible con la máxima eficiencia económica, y, como argumenta Argandoña (2007) hay que definirla en función de lo que es la empresa y plantearla en términos de creación de valor, pero de valor social, teniendo en cuenta algunos factores, como la cooperación en la sociedad, atendiendo a todas las consecuencias para las generaciones tanto presentes como futuras.

En conclusión, el enfoque tradicional asociado al capitalismo y la teoría de Friedman, que establecía, como explican Hart y Zingales (2017) que el único objetivo empresarial tiene que ser maximizar el bienestar de los accionistas, dejando las actividades éticas al gobierno y a los ciudadanos, se enfrenta a una nueva concepción de la empresa, que gana fuerza cada día, y que defiende que las empresas deben satisfacer las necesidades humanas, mejorar la eficiencia, proporcionar trabajo y construir riqueza para la sociedad (Porter y Kramer, 2011).

3. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Con el fin de avanzar en el estudio de los objetivos empresariales, completamos el anterior análisis teórico con información actualizada sobre una muestra de empresas españolas. Aparte de describir los objetivos que dicen perseguir estas empresas en el entorno actual, se intenta descubrir relaciones entre la elección del objetivo y las características básicas de la empresa, como el sector en el que opera, el número de empleados contratados, los años que lleva la empresa en funcionamiento o la cifra de ventas. La elección del objetivo comprende tanto si se guían por uno o múltiples objetivos, como cuál es el objetivo principal, o en caso de tener múltiples objetivos, cuáles son éstos. Este estudio se completa con el análisis de la relevancia otorgada a los principales partícipes de la empresa (accionistas, clientes, proveedores, sociedad y el Estado) y la relación de su relevancia tanto con los objetivos elegidos como con las características de la empresa.

Gráfico 3.1: Planteamiento del estudio empírico



Para poder recabar información y obtener los datos que permitan extraer conclusiones relevantes para nuestro estudio, se diseñó y envió una encuesta a directivos de empresas españolas. En relación con la elección de la muestra, se seleccionaron para el estudio empresas españolas contenidas en las bases de datos Orbis y Sabi. La selección de las empresas vino determinada por la posibilidad de encontrar los correos electrónicos a los que poder enviar la encuesta preparada. El número de empresas seleccionadas para el análisis del trabajo fue de 316.

La encuesta se dirigió a los CEOs⁴ de las empresas, entendiendo que ellos eran quienes mejor podían dar la información que se buscaba, sobre los objetivos que tenían implantados en sus propias empresas. En el Anexo 1 se reproduce el mensaje de presentación de la encuesta.

La encuesta estaba compuesta por 8 preguntas, tanto abiertas como cerradas, para que no fuera muy extensa y así poder obtener un número de respuestas lo más elevado posible. La encuesta se realizó a través de la plataforma Google Encuestas, para que al enviarse por correo electrónico se recogiera y se guardasen todas las respuestas de forma sencilla y anónima. La encuesta se comenzó a enviar en el mes de junio de 2020, se volvió a enviar en julio y en septiembre, obteniéndose 21 respuestas, que se analizaron en octubre de 2020. La encuesta se recoge en el Anexo 2.

Después de recopilar toda la información se procedió a exportar los datos de Google Encuestas a un archivo de hoja de cálculo Excel para poder abrirlo directamente a través del programa estadístico SPSS, donde posteriormente se llevó a cabo la codificación de las variables y la diferenciación de las variables nominales. La tabla 3.1 describe las variables creadas a partir de la información obtenida por medio de la encuesta y que se utilizó en el análisis empírico.

Tabla 3.1 – Variables de objeto del estudio

Variables del estudio	Descripción	Categorías de las variables
Objetivo principal	Variable en la que el que la empresa tiene un único objetivo principal o no	Único Múltiple
Únicos objetivos principales	Variable que nos muestra cuales son los objetivos, de las empresas que solo tienen un objetivo principal implantado	<u>Respuesta abierta</u>
Múltiples objetivos principales	Variable que nos muestra cuales son los principales objetivos de las empresas que tienen implantados más de un objetivo principal.	<u>Respuesta abierta</u>

⁴ CEO son las siglas de Chief Executive Officer, en España conocido como Consejero Delegado o Director Ejecutivo.

Relevancia partícipes	Variable que nos muestra qué importancia dan los directivos a los clientes, proveedores, accionistas, otros prov. de capital, directivos, otros trabajadores, sociedad y el estado.	Escala lineal numérica, con valores de 1 (máxima importancia) a 9 (mínima importancia)
Sector de la empresa	Variable que nos muestra en que sector opera la empresa.	I+D+i Comercio Construcción Industria Sanitario Comunicación Turismo Energético Transporte Cultura, arte Agricultura, ganadería, pesca Educativo
Número de trabajadores	Variable que muestra el número de trabajadores a cargo de la empresa	<u>Respuesta abierta</u>
Número de años de la empresa	Variable que muestra cuántos años lleva la empresa en funcionamiento	<u>Respuesta abierta</u>
Valor de la cifra de ventas de la empresa	Variable que muestra en euros la cifra de ventas de la empresa	<u>Respuesta abierta</u>

4. RESULTADOS

4.1 Caracterización de la muestra

El gráfico 4.1.1 refleja la distribución de las empresas atendiendo al sector de actividad. Puede apreciarse que en la muestra predominan las empresas dedicadas al comercio e industria, con un 19%, seguido de las empresas que pertenecen al sector del turismo y transporte, con un 14%.

La tabla 4.1.1 resume la caracterización de las empresas a partir del número de trabajadores contratados, los años transcurridos desde su creación y el valor en euros de la cifra de ventas.

Gráfico 4.1.1: Caracterización de la muestra por sector de actividad

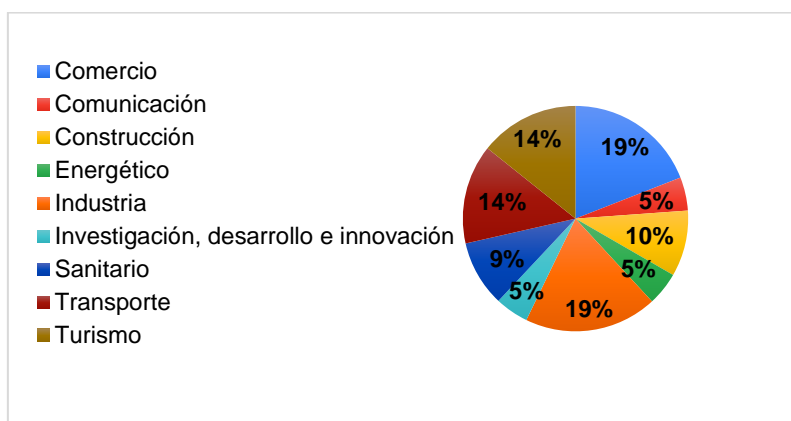


Tabla 4.1.1. Edad y tamaño de las empresas de la muestra

Número de trabajadores		Años desde la creación de la empresa		Cifra de ventas	
Media	626,95	Media	31	Media	660.055.959
Mediana	35	Mediana	25	Mediana	750.000
Desviación típica	1.788,91	Desviación típica	27,17	Desviación típica	219.065.648,70
Número de observaciones		Número de observaciones		Número de observaciones	
Total	21	Total	21	Total	21
Hasta 24 trabajadores	7	Hasta 17 años	7	Hasta 85.000 €	7
De 24 a 49 trabajadores	7	De 17 a 30 años	8	De 85.000 a 2.500.000€	7
Más de 49 trabajadores	7	Más de 30 años	6	Más de 2.500.000 €	7

El gráfico 4.1.2, explica la caracterización de las 21 empresas en función de sus objetivos. Un 48% de la muestra declara tener un único objetivo principal mientras que un 52% tienen implantados múltiples objetivos principales.

El gráfico 4.1.3 muestra la distribución de las 10 empresas que poseen un único objetivo principal. Como se puede observar en el gráfico 4.1.3, el objetivo que más se repite en las empresas de este grupo es el de “aumentar el beneficio” con un 40%, seguido de los siguientes objetivos mencionados por una de las empresas: “dar más información a los clientes”, “aumentar las ventas”, “aportar valor a los clientes”, “ser líder en el mercado” y “mejorar la salud del paciente”.

Gráfico 4.1.2: Caracterización de las empresas en función de si tienen un único objetivo principal o múltiples

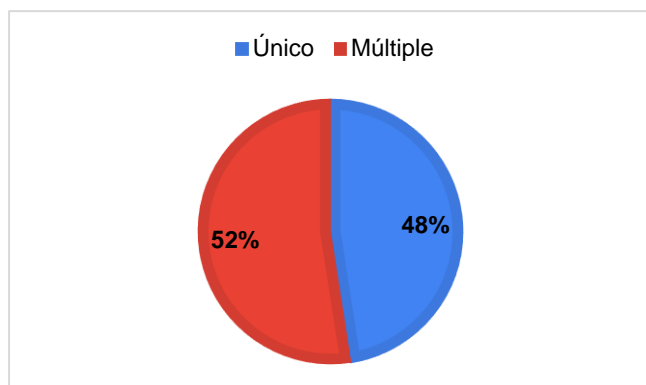
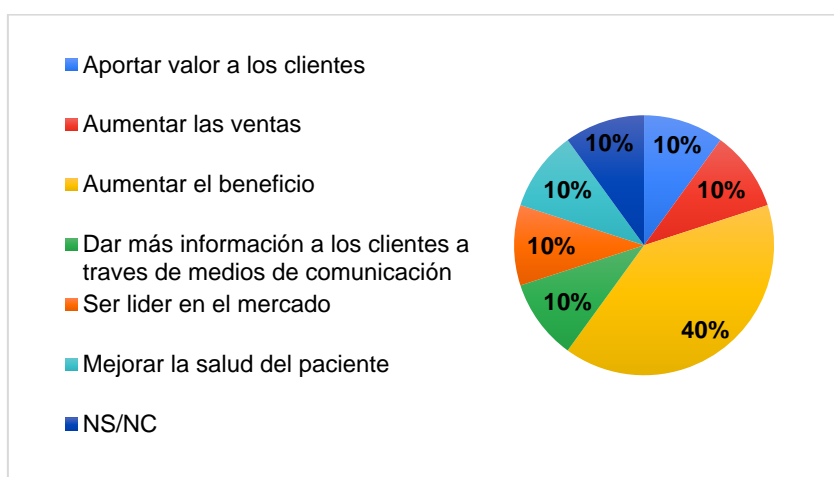
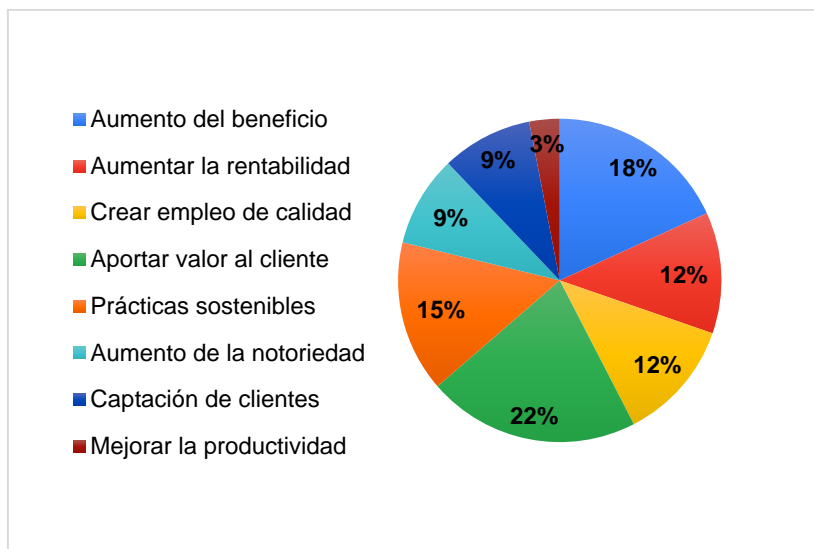


Gráfico 4.1.3: Objetivo principal de las empresas que declaran tener un “único” objetivo



Las 11 empresas del grupo que declaran poseer múltiples objetivos incorporan nuevos objetivos relativos al empleo, la sostenibilidad, la productividad o la notoriedad de la empresa. En el gráfico 4.1.4 se muestra que los tres objetivos más frecuentes en este grupo de empresas son “aportar valor al cliente” con un 22%, seguido de “aumentar el beneficio” con un 18% y en tercer lugar la “sostenibilidad” con un 15%.

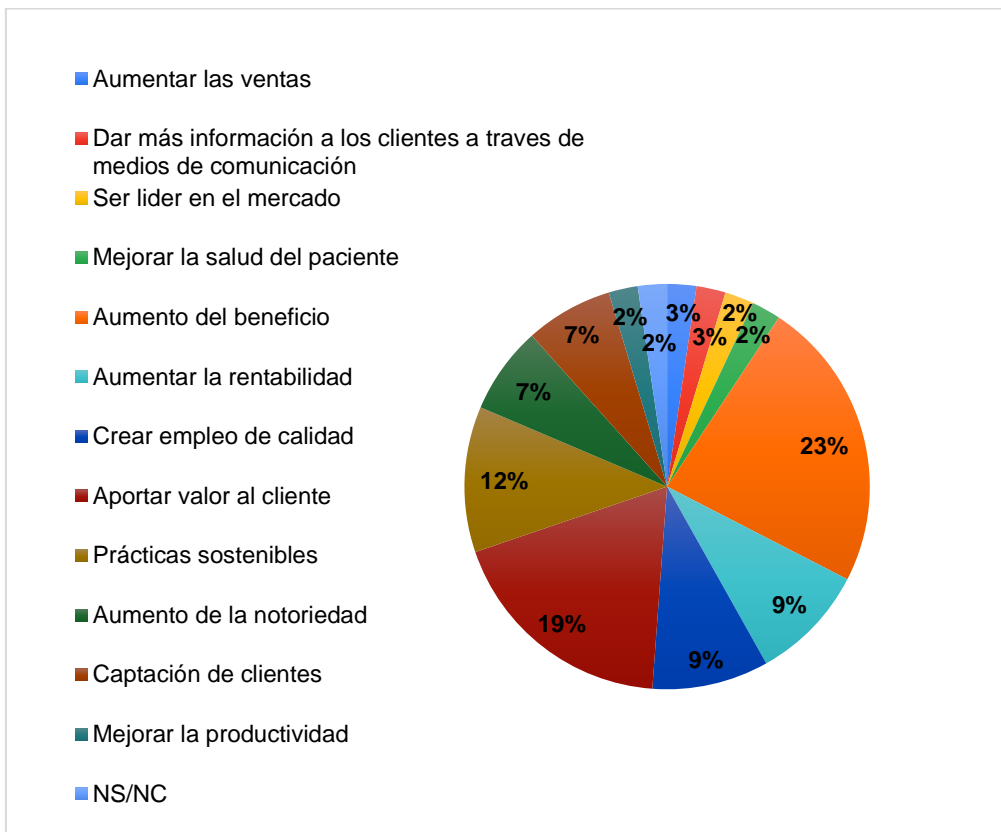
Gráfico 4.1.4: Objetivos principales de las empresas que declaran tener “múltiples” objetivos



Existe una clara diferencia entre las empresas con un único objetivo y las empresas con múltiples objetivos, ya que en las primeras su objetivo principal es aumentar el beneficio, mientras que las segundas se decantan por aportar más valor al cliente (objetivo más frecuente) y añaden en tercer lugar la sostenibilidad. Se puede decir que las empresas con un único objetivo, centran este en conseguir únicamente beneficios, preocupándose solo por las ganancias internas de la empresa, mientras que las empresas con más de un objetivo principal tienen más preocupación por aportar valor al cliente y por producir de forma segura para la sociedad.

Cuando se analiza el conjunto de la muestra (véase gráfico 4.1.5), los objetivos identificados con más frecuencia como el principal son, en primer lugar, aumentar el beneficio con un 23%, seguido de aportar valor al cliente con un 19% y, en tercer lugar, realizar prácticas sostenibles con un 12%. Estos resultados revelan que aunque el objetivo principal de nuestra muestra sigue siendo el aumento del beneficio, por debajo de este y a poca distancia, se encuentran otros relacionados con los intereses de otros partícipes (cliente y sociedad), lo que está en línea con las tendencias comentadas sobre la modificación de los objetivos tradicionales.

Gráfico 4.1.5: Objetivos principales del conjunto de la muestra



Para concluir con la caracterización de la muestra se ha procedido a realizar un análisis descriptivo sobre la importancia otorgada a cada partícipe. La tabla 4.1.2 presenta las frecuencias sobre la importancia otorgada a cada partícipe por las empresas de la muestra. Además se puede observar en los cuadrantes con sombreado, las dos puntuaciones con más frecuencia. El partícipe con mayor frecuencia elegido como el más importante, son los clientes, seguido de los accionistas y por otros trabajadores distintos de los directivos. En el lado opuesto, el partícipe con más frecuencia elegido como menos importante, son también los clientes, lo cual parece indicar que existe bastante discrepancia en el papel que desempeña este partícipe dentro de la empresa, seguido del Estado y del grupo denominado otros.

Tabla 4.1.2: Frecuencia de la importancia dada a cada partícipe por las empresas de la muestra

Puntuación	Clientes	Proveedores	Accionistas	Otros prov. de capital	Directivos	Otros trabajadores	Sociedad	Estado	Otros
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
1	8	2	5	1	2	4	2	2	1
2	1	1	2	1	1	1	1	2	2
3	0	2	2	2	3	3	0	1	2
4	1	4	1	1	3	1	2	2	5
5	0	0	0	1	5	2	4	1	3
6	0	2	4	2	2	0	5	5	2
7	0	3	3	6	3	3	4	3	0
8	1	4	3	5	2	4	1	1	2
9	10	3	1	2	0	3	2	4	4
Total	21	21	21	21	21	21	21	21	21

La tabla 4.1.3 muestra la media, mediana y desviación típica de la puntuación otorgada a cada partícipe por las empresas de la muestra. Según las puntuaciones medias, el partícipe más importante son los accionistas, seguido de los directivos y en tercer lugar otros trabajadores no directivos. Los valores de la desviación típica confirman que los partícipes con mayor divergencia en la puntuación recibida son los clientes (desviación típica de 3,9) seguidos de los trabajadores no directivos (desviación típica de 3). Por el contrario, los partícipes respecto a los que existe mayor consenso sobre su importancia en la empresa son los directivos (desviación típica de 2,1).

Tabla 4.1.3: Estadísticos descriptivos de la relevancia otorgada a cada partícipe

	Media	Mediana	Desv. Típica	Nº de observaciones
Clientes	5,333	8	3,903	21
Proveedores	5,619	6	2,6735	21
Accionistas	4,619	6	2,8544	21
Otros prov. de capital	6,190	7	2,3156	21
Directivos	4,714	5	2,0771	21
Otros trabajadores	5,190	5	3,0103	21
Sociedad	5,524	6	2,2275	21
Estado	5,571	6	2,6376	21
Otros	5,238	5	2,5476	21

4.2 Análisis de la relación entre el número de objetivos y las características de la empresa

La información recogida sobre las características de tamaño (medido por el número de trabajadores y el valor en euros de la cifra de ventas), edad (número

de años transcurridos desde su creación) y el sector de actividad en el que opera la empresa, se utilizó para la creación de variables categóricas de tres niveles, con las que se analizó la posible influencia en el número de objetivos de la empresa (único versus múltiple). La tabla 4.2.1 muestra la tabla de contingencia que relaciona el número de objetivos y las características de tamaño. La posible asociación entre objetivos y tamaño de la empresa se evaluó mediante el contraste de Chi-cuadrado y la prueba exacta de Fisher sobre la significación estadística de la relación entre estas variables (H_0 : no existe asociación entre las variables analizadas). La prueba de Fisher proporciona un resultado sobre la asociación más fiable que el contraste de Chi-cuadrado, cuando más del 20% de las frecuencias esperadas son menores a 5.

Los resultados obtenidos en la prueba de Fisher (véase la tabla 4.2.2) arrojan valores del p-valor superiores al 5%, lo que indica que no es posible rechazar H_0 , y, por tanto, no existe asociación entre el número de objetivos y estas características de las empresas a este nivel de confianza.

Tabla 4.2.1 – Relación entre el número de objetivos con el tamaño de la empresa

			Múltiple	Único
Número actual de trabajadores	Hasta 24 trabajadores	Frecuencia Porcentaje	3 14,30%	4 19,00%
	De 24 a 49 trabajadores	Frecuencia Porcentaje	6 28,60%	1 4,80%
	Más de 49 trabajadores	Frecuencia Porcentaje	2 9,50%	5 23,80%
	Total	Frecuencia Porcentaje	11 52,40%	10 47,60%
Valor en € de la cifra de ventas	Hasta 85.000€	Frecuencia Porcentaje	4 19,00%	3 14,30%
	De 85.000 a 2.500.000 €	Frecuencia Porcentaje	4 19,00%	3 14,30%
	Más de 2.500.000 €	Frecuencia Porcentaje	3 14,30%	4 19,00%
	Total	Frecuencia Porcentaje	11 52,40%	10 47,60%

Tabla 4.2.2 – Prueba Fisher para la asociación entre el número de objetivos con el tamaño de la empresa

	Número actual de trabajadores		Valor en euros de la cifra de ventas	
	Valor	P-valor	Valor	P-valor
Chi-cuadrado	4,964	0,084	0,382	0,826
Prueba exacta de Fisher	4,763	0,154	0,523	1
N de casos válidos	21			

Las tablas 4.2.3 y 4.2.4 muestran, respectivamente, la tabla de contingencia entre el número de objetivos y las variables de, edad y sector de actividad en el que opera la empresa y los resultados obtenidos en la prueba de la Chi-cuadrado y de Fisher. Una vez más, los resultados arrojan valores del p-valor superiores al 5%, lo que indican que tampoco es posible rechazar H_0 para estas variables y, por tanto, no existe asociación entre el número de objetivos y las características de edad y sector.

Tabla 4.2.3 – Relación entre el número de objetivos con la edad y el sector en el que opera la empresa

			Múltiple	Único
Años transcurridos desde la creación de la empresa	Hasta 17 años	Frecuencia Porcentaje	2 9,50%	5 23,80%
	De 17 a 30 años	Frecuencia Porcentaje	6 28,60%	2 9,50%
	Más de 30 años	Frecuencia Porcentaje	3 14,30%	3 14,40%
	Total	Frecuencia Porcentaje	11 52,40%	10 47,60%
Sector en el que opera la empresa	Industria, energía y construcción	Frecuencia Porcentaje	5 23,80%	2 9,50%
	Comercio y turismo	Frecuencia Porcentaje	2 9,50%	5 23,80%
	Otros servicios (transporte, comunicación, I+D+i y sanitario)	Frecuencia Porcentaje	4 19,00%	3 14,30%
	Total	Frecuencia Porcentaje	11 52,40%	10 47,60%

Tabla 4.2.4 – Prueba Fisher para la asociación entre el número de objetivos con la edad y el sector en el que opera la empresa

	Años transcurridos desde la creación de la empresa		Sector de actividad al que pertenece	
	Valor	P-valor	Valor	P-valor
Chi-cuadrado	3,245	0,197	2,673	0,263
Prueba exacta de Fisher	3,131	0,258	2,566	0,417
N de casos válidos	21			

4.3 Análisis de la relación entre el objetivo de aumentar el beneficio y las características de la empresa

Dado que el objetivo más repetido por las empresas de la muestra es aumentar el beneficio, se ha analizado si existe asociación entre la mención de este objetivo con, el número de objetivos implantados por la empresa y las características de esta (sector, tamaño y edad). En una primera aproximación al análisis, las tablas 4.3.1, 4.3.3 y 4.3.5 muestran la relación de frecuencias entre estas variables.

La tabla 4.3.2 refleja tanto el contraste de Fisher (H_0 : no existe asociación entre las variables analizadas), como el contraste de medias para las variables de características no categorizadas (H_0 : existe igualdad de medias ($\mu=\mu_0$)), cuyos resultados indican que no hay asociación entre elegir el objetivo de aumentar el beneficio y el número de objetivos implantados por la empresa.

Lo mismo ocurre en las tablas 4.3.4 y 4.3.6, donde los resultados del contraste de Fisher y el contraste de medias arrojan p-valores superiores al 5%, que sugieren que no se puede rechazar H_0 , y, por tanto, tampoco existe asociación entre elegir el objetivo de aumentar el beneficio y las características de la empresa.

Tabla 4.3.1 – Relación entre el objetivo de aumentar el beneficio y el número de objetivos implantados por la empresa

			Múltiple	Único
Objetivo aumentar el beneficio	Otros objetivos	Frecuencia	8	4
		Porcentaje	40,00%	20%
	Aumentar el beneficio	Frecuencia	3	5
		Porcentaje	15,00%	25,00%
	Total*	Frecuencia	11	9
		Porcentaje	55,00%	45,00%

*El total en este apartado (4.3), es de 20 empresas ya que una no nombro su objetivo (NS/NC).

Tabla 4.3.2 – Prueba Fisher y contraste de medias para la asociación entre elegir el objetivo aumentar el beneficio con el número de objetivos implantados por la empresa

	Número de objetivos principales de la empresa	
	Valor	P-valor
Chi-cuadrado	1,650	0,199
Prueba exacta de Fisher	-	0,362
Prueba t para igualdad de medias	-1,272	0,220
N de casos válidos	20	

Tabla 4.3.3 – Relación entre el objetivo de aumentar el beneficio y el tamaño de la empresa

			Otros objetivos	Aumentar el beneficio
Número actual de trabajadores	Hasta 24 trabajadores	Frecuencia Porcentaje	3 15,00%	4 20,00%
	De 24 a 49 trabajadores	Frecuencia Porcentaje	5 25,04%	1 5,00%
	Más de 49 trabajadores	Frecuencia Porcentaje	0 20,00%	3 15,00%
	Total	Frecuencia Porcentaje	12 60,00%	8 40,00%
Valor en € de la cifra de ventas	Hasta 85.000 €	Frecuencia Porcentaje	4 20,00%	3 15,00%
	De 85.000 a 2.500.000 €	Frecuencia Porcentaje	4 20,00%	3 15,00%
	Más de 2.500.000 €	Frecuencia Porcentaje	4 20,00%	2 10,00%

	Total	Frecuencia Porcentaje	12 60,00%	8 40,00%
--	-------	--------------------------	--------------	-------------

Tabla 4.3.4 – Prueba Fisher y contraste de medias para la asociación entre elegir el objetivo aumentar el beneficio con el tamaño de la empresa

	Número actual de trabajadores		Valor en euros de la cifra de ventas	
	Valor	P-valor	Valor	P-valor
Chi-cuadrado	2,242	0,326	0,159	0,924
Prueba exacta de Fisher	2,173	0,446	0,341	1
Prueba t para igualdad de medias	0,521	0,608	0,324	0,750
N de casos válidos	20			

Tabla 4.3.5 – Relación entre el objetivo de aumentar el beneficio con la edad y el sector en el que opera la empresa

			Otros objetivos	Aumentar el beneficio
Años transcurridos desde la creación de la empresa	Hasta 17 años	Frecuencia Porcentaje	3 15,00%	3 15,00%
	De 17 a 30 años	Frecuencia Porcentaje	6 30,00%	2 10,00%
	Más de 30 años	Frecuencia Porcentaje	3 15,00%	3 15,00%
	Total	Frecuencia Porcentaje	12 60,00%	8 40,00%
Sector en el que opera la empresa	Industria, energía y construcción	Frecuencia Porcentaje	4 20,00%	3 15,00%
	Comercio y turismo	Frecuencia Porcentaje	4 20,00%	3 15,00%
	Otros servicios (transporte, comunicación, I+D+i y sanitario)	Frecuencia Porcentaje	4 20,00%	2 10,00%
	Total	Frecuencia Porcentaje	12 60,00%	8 40,00%

Tabla 4.3.6 – Prueba Fisher y contraste de medias para la asociación entre elegir el objetivo aumentar el beneficio con la edad y el sector en el que opera la empresa

	Años transcurridos desde la creación de la empresa		Sector de actividad al que pertenece	
	Valor	P-valor	Valor	P-valor
Chi-cuadrado	1,250	0,535	0,159	0,924
Prueba exacta de Fisher	1,352	0,608	0,341	1
Prueba t para igualdad de medias	0,000	1	0,324	0,750
N de casos válidos	20			

4.4 Identificación del partícipe de la empresa más importante y su relación con las características de la empresa

En una primera aproximación a la cuestión del partícipe más relevante para las empresas, se ha realizado un análisis ANOVA para comprobar si las medias de la relevancia otorgada por las empresas a los distintos partícipes coinciden (H_0 : No hay diferencias entre las medias de los diferentes grupos ($\mu_1 = \mu_{...} = \mu_k$)). Como se puede observar en la tabla 4.4.1, no es posible rechazar H_0 , por lo que no existen diferencias entre las medias de los distintos partícipes.

Tabla 4.4.1– Análisis ANOVA sobre la relevancia media otorgada a cada partícipe

Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
38,476	8	4,810	0,640	0,744

Debido a que el partícipe más importante para la muestra son los accionistas, se analizó la relación de su relevancia, con las características de la empresa, según el número de objetivos, el tamaño, la edad y el sector. Según muestra la tabla 4.4.2, las empresas con un único objetivo son las que más importancia dan a los accionistas, ya que el 23,80% de estas le dan una puntuación de 1, (dentro de la escala de 1: máxima importancia y 9: mínima importancia). En cambio las

empresas con múltiples objetivos la puntuación más frecuente que otorgan a este partícipe es la de 6 y 7.

En la tabla 4.4.3, se presentan los resultados de la prueba de Fisher (H_0 : no existe asociación entre las variables analizadas) y el contraste de medias (H_0 : existe igualdad de medias ($\mu=\mu_0$)). En ambos casos, los resultados muestran que sí existe asociación entre la puntuación otorgada a los accionistas y el número de objetivos de las empresas, ya que con un p-valor = 0,021 en el caso de la prueba de Fisher y p-valor= 0,001 del test de igualdad de medias, se rechaza H_0 , siendo las empresas con un único objetivo las que más importancia dan a este partícipe.

Tabla 4.4.2 – Relación entre la relevancia otorgada a los accionistas y el número de objetivos de la empresa

Puntuación Accionistas		Número de objetivos principales de la empresa	
		Múltiple	Único
1	Frecuencia	0	5
	Porcentaje	0,00%	23,80%
2	Frecuencia	0	2
	Porcentaje	0%	9,50%
3	Frecuencia	1	1
	Porcentaje	4,80%	4,80%
4	Frecuencia	1	0
	Porcentaje	4,80%	0,00%
6	Frecuencia	3	1
	Porcentaje	14,30%	4,80%
7	Frecuencia	3	0
	Porcentaje	14,30%	0,00%
8	Frecuencia	2	1
	Porcentaje	9,50%	4,80%
9	Frecuencia	1	0
	Porcentaje	4,80%	0,00%
TOTAL	Frecuencia	11	10
	Porcentaje	52,40%	47,60%

Tabla 4.4.3 – Prueba Fisher y contraste de medias para la asociación entre la puntuación otorgada a los accionistas con el número de objetivos de la empresa

	Número de objetivos de la empresa	
	Valor	P-valor
Chi-cuadrado	13,316	0,065
Prueba exacta de Fisher	12,511	0,021
Prueba t para igualdad de medias*	-4,168	0,001
N de casos válidos	21	

**Para el contraste de igualdad de medias se ha modificado la escala de la importancia (9: máxima importancia, 1: mínima importancia), para que sea más fácil de interpretar la influencia de estas variables.*

Como se aprecia en la tabla 4.4.4, las empresas con menos trabajadores, es decir, la categoría de hasta 24 trabajadores, son las que más importancia otorgan a los accionistas, con una frecuencia de 5 empresas para la puntuación de 1. Sin embargo, son las empresas con mayor cifra de ventas (valor superior a 2.500.000 euros), las que más importancia dan a este partícipe con una frecuencia de 3 para la puntuación de 1, seguido a poca distancia, con una frecuencia de 2, las empresas con una cifra de ventas entre 85.000 y 2.500.000 euros. En cualquier caso, la tabla 4.4.5 indica que no existe asociación entre la puntuación otorgada a los accionistas con el tamaño de la empresa, ya que no se puede rechazar H_0 ni a partir de los resultados del contraste de Fisher (H_0 : no existe asociación entre las variables analizadas), ni a partir de los del análisis ANOVA (H_0 : No hay diferencias entre las medias de los diferentes grupos ($\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$)).

Tabla 4.4.4 – Relación de la puntuación otorgada a los accionistas con respecto al tamaño de la empresa

Puntuación Accionistas		Número actual de trabajadores				Valor en euros de la cifra de ventas			
		Hasta 24	De 24 a 49	Más de 49	Total	Hasta 85.000 €	De 85.000 a 2.500.000 €	Más de 2.500.000 €	Total
1	Frecuencia	5	0	0	5	0	2	3	5
	Porcentaje	23,80%	0,00%	0,00%	23,80%	0,00%	9,50%	14,30%	23,80%
2	Frecuencia	0	1	1	2	1	0	1	2
	Porcentaje	0,00%	4,80%	4,80%	9,50%	4,80%	0,00%	4,80%	9,50%
3	Frecuencia	2	0	0	2	1	0	1	2
	Porcentaje	9,50%	0,00%	0,00%	9,50%	4,80%	0,00%	4,80%	9,50%
4	Frecuencia	1	0	0	1	0	1	0	1
	Porcentaje	4,80%	0,00%	0,00%	4,80%	0,00%	4,80%	0,00%	4,80%
6	Frecuencia	4	0	0	4	2	2	0	4
	Porcentaje	19,40%	0,00%	0,00%	19,00%	9,50%	9,50%	0,00%	19,00%
7	Frecuencia	3	0	0	3	2	1	0	3
	Porcentaje	14,30%	0,00%	0,00%	14,30%	9,50%	4,80%	0,00%	14,30%
8	Frecuencia	3	0	0	3	1	1	1	3
	Porcentaje	14,30%	0,00%	0,00%	14,30%	4,80%	4,80%	4,80%	14,30%
9	Frecuencia	1	0	0	1	0	0	1	1
	Porcentaje	4,80%	0,00%	0,00%	4,80%	0,00%	0,00%	4,80%	4,80%

Tabla 4.4.5– Prueba Fisher y ANOVA para la asociación entre la puntuación otorgada a los accionistas y el tamaño de la empresa

	Número actual de trabajadores		Valor en euros de la cifra de ventas	
	Valor	P-valor	Valor	P-valor
Chi-cuadrado	15,400	0,351	12,800	0,678
Prueba exacta de Fisher	13,714	0,420	13,138	0,574
ANOVA*	0,541	0,591	0,852	0,443
N de casos válidos	21			

* El análisis ANOVA se ha realizado con la escala sobre la importancia modificada.

En la tabla 4.4.6, se puede observar que el grupo de empresas con una edad de hasta 17 años son las que más importancia dan a los accionistas, seguido de las que tienen más de 30 años. Con relación al sector, la tabla 4.4.7 muestra que las empresas que otorgan mayor relevancia a los accionistas son las pertenecientes a los sectores del comercio y turismo. Cabe destacar, que ninguna de las empresas de la muestra ha otorgado una puntuación de 5 (relevancia media) a este partícipe.

Tabla 4.4.6 – Relación de la puntuación otorgada a los accionistas con respecto a la edad

Puntuación Accionistas		Número de años transcurridos desde la creación de la empresa			
		Hasta 17	De 17 a 30	Más de 30	Total
1	Frecuencia	3	0	2	5
	Porcentaje	14,30%	0,00%	9,50%	23,80%
2	Frecuencia	0	2	0	2
	Porcentaje	0,00%	9,50%	0,00%	9,50%
3	Frecuencia	0	0	2	2
	Porcentaje	0,00%	0,00%	9,50%	9,50%
4	Frecuencia	0	1	0	1
	Porcentaje	0,00%	4,80%	0,00%	4,80%
6	Frecuencia	1	3	0	4
	Porcentaje	4,80%	14,30%	0,00%	19,00%
7	Frecuencia	0	2	1	3
	Porcentaje	0,00%	9,50%	4,80%	14,30%
8	Frecuencia	3	0	0	3
	Porcentaje	14,30%	0,00%	0,00%	14,30%
9	Frecuencia	0	0	1	1
	Porcentaje	0,00%	0,00%	4,80%	4,80%

La tabla 4.4.8 muestra que existe asociación entre la puntuación otorgada a los accionistas en función de la edad, ya que se rechaza H_0 según el contraste de Fisher. Sin embargo, según los resultados del ANOVA no se puede rechazar H_0 , debido a que el p-valor es mayor al 5% y, por tanto no hay diferencias estadísticamente significativas en las medias de los distintos grupos. En función del sector en el que opera la empresa, no se puede rechazar H_0 en ningún caso.

Tabla 4.4.7 – Relación de la puntuación otorgada a los accionistas con el sector en el que opera la empresa

Puntuación Accionistas		Sector en el que opera la empresa			
		Industria, energía y construcción	Comercio y turismo	Otros servicios (transporte, comunicación, I+D+i y sanitario)	Total
1	Frecuencia	1	3	1	5
	Porcentaje	4,80%	14,30%	4,80%	23,80%
2	Frecuencia	1	0	1	2
	Porcentaje	4,80%	0,00%	4,80%	9,50%
3	Frecuencia	1	0	1	2
	Porcentaje	4,80%	0,00%	4,80%	9,50%
4	Frecuencia	0	0	1	1
	Porcentaje	0,00%	0,00%	4,80%	4,80%
6	Frecuencia	1	2	1	4
	Porcentaje	4,80%	9,50%	4,80%	19,00%
7	Frecuencia	2	0	1	3
	Porcentaje	9,50%	0,00%	4,80%	14,30%
8	Frecuencia	0	2	1	3
	Porcentaje	0,00%	9,50%	4,80%	14,30%
9	Frecuencia	1	0	0	1
	Porcentaje	4,80%	0,00%	0,00%	4,80%

Tabla 4.4.8 – Prueba Fisher y ANOVA para la asociación entre la puntuación otorgada a los accionistas con la edad y el sector en el que opera la empresa

	Años transcurridos desde la creación de la empresa		Sector de actividad al que pertenece	
	Valor	P-valor	Valor	P-valor
Chi-cuadrado	25,898	0,027	12,100	0,598
Prueba exacta de Fisher	20,183	0,008	11,752	0,778
ANOVA*	0,199	0,821	0,085	0,919
N de casos válidos	21			

* El análisis ANOVA se ha realizado con la escala sobre la importancia modificada.

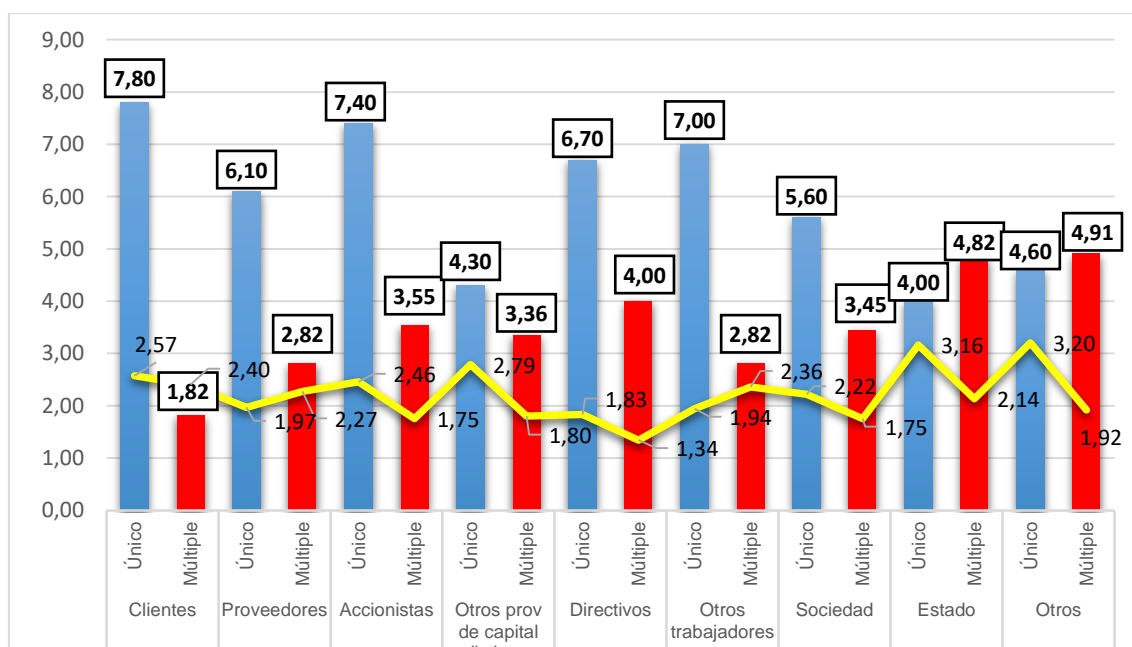
4.5 Relación entre la importancia otorgada a cada partícipe y las características de las empresas

4.5.1 Según el número de objetivos de la empresa

En el gráfico 4.5.1.1 se muestra las diferencias de medias y desviaciones típicas de la importancia que las empresas otorgan a cada partícipe dependiendo del número de objetivos. Observamos que el partícipe con mayor relevancia en el

grupo de empresas con múltiples objetivos es el denominado como otros, seguido del Estado y después los directivos, en cambio, a los que menos importancia dan es a los clientes, seguido de los proveedores y de otros trabajadores. Mientras que en el grupo de empresas con un único objetivo, el partícipe con mayor relevancia son los clientes, seguido de los accionistas y posteriormente el grupo de otros trabajadores, por el contrario dan menos importancia al Estado, seguido de otros proveedores de capital y el grupo denominado como otros.

Gráfico 4.5.1.1: Medias y desviaciones típicas de la importancia atribuida a cada partícipe por las empresas con único y múltiples objetivos (9: máxima importancia, 1: mínima importancia)*



*Este gráfico se ha realizado con los valores de la escala modificada sobre la importancia. Las columnas reflejan la media de la importancia atribuida por las empresas de la muestra con único (columna azul) y múltiples (columna roja) objetivos. La línea amarilla representa la desviación típica de la importancia atribuida por las empresas de la muestra a cada partícipe.

La tabla 4.5.1.1 resume los resultados del contraste de medias (H_0 : existe igualdad de medias ($\mu=\mu_0$)) de la importancia otorgada a los distintos partícipes de la empresa (clientes, proveedores, trabajadores, accionistas...) entre las empresas que declaran perseguir un único objetivo y las que poseen múltiples objetivos. Estos resultados indican que existen diferencias significativas en las medias otorgadas a los clientes, los proveedores, los accionistas, los directivos, otros trabajadores y a la sociedad, dependiendo del número de objetivos de la

empresa, ya que en estos casos el p-valor es menor al 5% (se rechaza H_0). Las empresas con un único objetivo otorgan más importancia a estos partícipes. Esta diferencia se recorta un poco respecto a la importancia otorgada a la sociedad, con un valor medio en las empresas con un único objetivo igual a 5,60 y de 3,45 en las empresas con múltiples objetivos.

En cambio, las diferencias en las medias otorgadas a otros proveedores de capital, el Estado y el grupo denominado otros, en función del número de objetivos que tenga la empresa, no son significativas ya que sus p-valor son superiores al 5% (no se puede rechazar H_0).

Tabla 4.5.1.1 – Contraste de medias sobre las variables de importancia en función del número de objetivos de la empresa

	Prueba t para igualdad de medias**		
	t	gl	p-valor
Clientes	-5,511	19	0,000
Proveedores	-3,519	19	0,002
Accionistas	-4,168	19	0,001
Otros prov. de capital	-0,922	19	0,368
Directivos	-3,884	19	0,001
Otros trabajadores	-4,406	19	0,000
Sociedad	-2,469	19	0,023
Estado	0,701	19	0,492
Otros*	0,265	19	0,795

* Resultados del contraste sin asumir varianzas iguales.

** El contraste de igualdad de medias se ha realizado con la escala modificada sobre la importancia.

4.5.2 Según las características de la empresa

Las tablas 4.5.2.1 y 4.5.2.2 muestran los resultados del análisis ANOVA (H_0 : no hay diferencias entre las medias de los diferentes grupos ($\mu_1 = \mu_{...} = \mu_k$)) sobre la importancia atribuida a cada partícipe en función del sector en el que opera la empresa, edad y el tamaño. Como se puede observar no existen diferencias significativas entre las puntuaciones otorgadas a los distintos partícipes de la empresa y estas características, ya que en todos los casos el p-valor es superior al 5% y por lo tanto no se rechaza H_0 . La única excepción es la importancia otorgada a otros proveedores de capital, en función del sector en el que opera la empresa, para el que se rechaza H_0 con un p-valor = 0,047. Las empresas del grupo otros servicios son las que más importancia dan a este partícipe, en

cambio, las que menos importancia le otorgan son las que pertenecen a los sectores del comercio y turismo.

Tabla 4.5.2.1 – Análisis ANOVA sobre la relación entre la importancia otorgada a cada partícipe y el tamaño de la empresa*

	Número actual de trabajadores			Valor en euros de la cifra de ventas		
	F	gl	p-valor	F	gl	p-valor
Clientes	0,935	2	0,411	1,156	2	0,337
Proveedores	0,581	2	0,570	1,521	2	0,245
Accionistas	0,541	2	0,591	0,852	2	0,443
Otros prov. de capital	2,149	2	0,146	1,362	2	0,281
Directivos	0,090	2	0,914	0,121	2	0,887
Otros trabajadores	0,328	2	0,724	0,776	2	0,475
Sociedad	0,444	2	0,648	0,387	2	0,684
Estado	3,595	2	0,049	0,984	2	0,393
Otros	1,992	2	0,165	0,209	2	0,813

*El análisis ANOVA se ha realizado con la escala modificada sobre la importancia.

Tabla 4.5.2.2 – Análisis ANOVA sobre la relación entre la importancia otorgada a cada partícipe y las variables de edad y sector de actividad*

	Años transcurridos desde la creación de la empresa			Sector de actividad de la empresa		
	F	gl	p-valor	F	gl	p-valor
Clientes	0,516	2	0,605	1,156	2	0,337
Proveedores	0,733	2	0,494	1,521	2	0,245
Accionistas	0,199	2	0,821	0,085	2	0,919
Otros prov. de capital	0,822	2	0,455	3,652	2	0,047
Directivos	0,091	2	0,913	0,372	2	0,694
Otros trabajadores	0,698	2	0,510	1,324	2	0,291
Sociedad	0,673	2	0,523	1,317	2	0,293
Estado	0,751	2	0,486	2,565	2	0,105
Otros	1,308	2	0,295	1,476	2	0,813

*El análisis ANOVA se ha realizado con la escala sobre la importancia modificada.

5. DISCUSIÓN

El análisis empírico realizado muestra la existencia de diferencias en el objetivo de las empresas de un único objetivo principal y las empresas que declaran múltiples objetivos. Las primeras se ajustan en mayor medida al enfoque tradicional basado en el objetivo de aumentar el beneficio. Por su parte, las empresas que declaran múltiples objetivos parecen otorgar mayor importancia a la satisfacción del cliente y el desarrollo de prácticas sostenibles y, no solo, a maximizar sus beneficios.

No ha sido posible, sin embargo, encontrar relaciones claras entre el número de objetivos implantados por la empresa (único/múltiple) y las características de la empresa (tamaño, edad y sector), como tampoco se ha encontrado asociación entre elegir el objetivo más frecuente (aumentar el beneficio) y las características de la empresa. En cuanto a la puntuación sobre la importancia otorgada a cada partícipe solo existen algunas diferencias puntuales dependiendo del número de objetivos de la empresa y del sector al que pertenezca, en las demás características no existe relación.

Los resultados del estudio parecen confirmar la tendencia de cambio respecto a los objetivos empresariales. En cambio, es cierto que en relación con la importancia que dan a los partícipes de la empresa, sigue siendo el accionista el más importante, sobre todo para las empresas con un único objetivo.

Aunque se observe este tipo de cambios, hay que reconocer que modificar los objetivos de una empresa y la concepción de la importancia de sus partícipes, es un proceso complejo y probablemente lento, que necesita de una profunda transformación de la cultura de la empresa.

Finalmente, conviene reconocer que el reducido tamaño de la muestra y los posibles sesgos de selección no permiten realizar generalizaciones y sirve sólo de ilustración de cierta tendencia que tendrá que corroborarse mediante el estudio de muestras más representativas.

6. CONCLUSIONES

El modelo capitalista que conocemos hoy en día está perdiendo fuerza. La preocupación por la sostenibilidad ha conseguido que muchas empresas estén modificando sus objetivos, como también la importancia que dan a los distintos partícipes que contribuyen al buen funcionamiento de la empresa.

Tras el análisis de los datos de nuestra encuesta se puede concluir que la mayor parte de las empresas tienen implantado más de un objetivo principal y plantean estos en términos de aportar valor al cliente y la sostenibilidad. Sin embargo las empresas que solo tienen un único objetivo principal, este se orienta de forma prioritaria hacia el accionista. La maximización del beneficio sigue siendo el objetivo más nombrado por la totalidad de la muestra.

Además, el accionista sigue siendo el partícipe más importante para el conjunto de la muestra. Sin embargo, existe una clara diferencia en la puntuación otorgada a éste en función del número de objetivos implantados por la empresa. Cabe destacar que las que tienen un único objetivo principal son las que otorgan mayor importancia al accionista. Además las empresas que tienen un único objetivo dan más importancia a los clientes, seguido de los accionistas. En cambio, las que tienen implantados múltiples objetivos, su partícipe más importante pertenece al grupo denominado otros, seguido del Estado.

En definitiva, nuestro trabajo permite apreciar cierta evolución que apunta a que esta nueva vertiente está surtiendo efecto en las empresas. Futuros trabajos arrojan mayor luz sobre esta tendencia, respecto a la que, en todo caso, habrá que plantearse la siguiente pregunta: ¿realmente se están cambiando los objetivos de las empresas o esta aparente preocupación por la sostenibilidad está propiciada por la presión mediática y enfocada al objetivo tradicional de maximización del beneficio y valor del accionista?

7. BIBLIOGRAFÍA

Argandoña, A. (2007): “Responsabilidad social y creación de valor para el accionista: ¿Objetivos contrapuestos o complementarios?”, *IESE Business School-Universidad de Navarra*, 7, pp.11-11.

BBC News Mundo. (2019). “Bussines RoundTable, la poderosa organización que ahora quiere redefinir las reglas del capitalismo”. BBC News World. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49415933> [consulta 10/03/2020].

Guimón, P. (2019). “Las grandes compañías de EEUU prometen ahora dejar de servir solo al accionista”. Periódico El País. Disponible en https://elpais.com/economia/2019/08/19/actualidad/1566235396_549942.html [consulta 05/11/2020].

Hart, O. y Zingales, L. (2017): “Companies Should Maximize Shareholder Welfare Not Market Value”, *Journal of Law, Finance, and Accounting*, 2, pp.247-274.

Jensen, M. C. (2010). “Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function”, *Journal of Applied Corporate Finance*, 1, pp. 32–42.

Jiménez, A. (2020). “El auge de la financiación sostenible”. Estrategias de Inversión. Disponible en <https://www.estrategiasdeinversion.com/analisis/bolsa-y-mercados/el-experto-opina/el-auge-de-la-financiacion-sostenible-n-439657> [consulta 20/11/2020].

Kluwer, W. (2020). “Economía positiva y normativa”, Guías Jurídicas. Disponible en https://quiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4slAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjE2MDtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAv9pzuTUAAAA=WKE#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20positiva%20se%20ocupa,ocup%C3%A1ndose%20del%20%22deber%20ser%22. [consulta: 08/11/2020]

Martin, J. y Petty, W. (2009). “Shareholder Value Maximization— Is There a Role for Corporate Social Responsibility?”, *Journal of Applied Corporate Finance*, 2, pp. 110-118.

Missé, A. (2019). “El capitalismo y sus pecados”. Periódico El País. Disponible en https://elpais.com/economia/2019/09/01/actualidad/1567341306_490809.html [consulta 05/11/2020].

Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2011). “La creación de valor compartido”, *Harvard Business School Publishing Corporation*, 1, pp. 32-49.

Rodriguez, J. (2019). “Bloque II: Elaboración del plan de marketing, Tema 5: Formulación de objetivos y estrategias de marketing”, Apuntes de la asignatura de “Dirección de Marketing”, Grado MIM, Universidad de Valladolid, pp. 2-5.

Ross, A. (2019). “How Shareholder Democracy Failed the People”. The New York Times. Disponible en <https://www.nytimes.com/2019/08/20/business/dealbook/business-roundtable-corporate-responsibility.html> [consulta 10/03/2020].

Rus, E. (2020). “Los Objetivos de una empresa”. Economipedia. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/objetivos-de-una-empresa.html> [consulta 05/11/2020].

Tomás, D. (2020). “¿Qué son los Stakeholders y cómo afectan a tu empresa?”. Cyberclick. Disponible en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-stakeholders-y-como-afectan-a-tu-empresa> [consulta 06/11/2020].

Wallace, J. S. (2003). “Value Maximization and Stakeholder Theory: Compatible or Not?”, *Journal of Applied Corporate Finance*, 3, pp. 120-128.

8. ANEXOS

Anexo 1:

Mensaje enviado con la solicitud de participación en la encuesta:

Estimado/a Sr./Sra.:

Le agradecería mucho hiciese llegar el siguiente mensaje al Director General/Consejero Delegado de su empresa.

Muchas gracias.

Un cordial saludo,

Clara Alonso y Gabriel de la Fuente
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad de Valladolid
Avda. Valle Esgueva 6, 47011 Valladolid
Tel. 983 423 334

Estimado director/a,

En el siguiente enlace encontrará un breve cuestionario para la investigación que desde la Universidad de Valladolid estamos realizando acerca de los "Objetivos de las Empresas".

Le agradeceríamos mucho que participase en este proyecto dedicando unos minutos a responder estas ocho preguntas. Sin su colaboración este tipo de estudios sería imposible.

Anexo 2

ENCUESTA SOBRE EL OBJETIVO DE LA EMPRESA

Se garantiza el absoluto anonimato, cumpliendo con las leyes sobre el secreto estadístico y la protección de datos personales. Agradecemos su tiempo y disposición a participar en esta investigación.

Para cualquier aclaración puede ponerse en contacto con Clara Alonso Mata (claraalejandra.alonso@alumnos.uva.es) o con Gabriel de la Fuente (gabriel.fuente@uva.es).

1. ¿Existe en la empresa de la que es directivo un único objetivo principal?

No

2. Si la respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, indique en qué consiste este objetivo:

--

3. Si en su empresa existen múltiples objetivos principales, indique el número exacto y señale los tres más importantes:

Número de objetivos:	
Objetivo 1:	
Objetivo 2:	
Objetivo 3:	

4. Ordene de mayor a menor el nivel de importancia que tienen en su empresa los siguientes grupos de partícipes (Siendo 1 el más importante y 9 en menos importante):

Partícipe	Nivel de importancia
Clientes	
Proveedores	
Accionistas	
Otros proveedores de capital distintos de los accionistas	
Directivos	
Otros trabajadores	
Sociedad	
Estado	
Otros (indique cuál):	

5. El principal negocio (sector de actividad) de la empresa es:

Agricultura, ganadería, pesca	
Minería, forestal	
Industria	
Cultura, arte	
Energético	
Construcción	
Transporte	
Comercio	
Comunicación	
Turismo	
Sanitario	
Educativo	
Servicios financieros, administrativos	
Investigación, desarrollo e innovación	

6. El número actual de trabajadores contratados por la empresa es aproximadamente:

7. En número aproximado de años transcurridos desde la creación de la empresa es:

8. El valor en euros de la cifra de ventas de la empresa fue aproximadamente: