

CAPITULO V. EL MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Después de establecer el marco teórico que sustenta nuestra investigación, de explicar y justificar el modelo que proponemos para estudiar la relación entre cultura y comportamiento de orientación al mercado y su incidencia en el periodo presente y en el futuro, y de formular las hipótesis que planteamos en el trabajo, a continuación vamos a explicar el método de la investigación empírica.

5.1. OBJETIVOS Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de la literatura, expuesto en el capítulo I, ha permitido revisar los fundamentos teóricos y empíricos relativos a cómo a través de las acciones de comunicación de las firmas se refleja la cultura corporativa influyendo ésta de manera poderosa sobre el comportamiento organizacional. En el capítulo II hemos analizado el constructo de orientación al mercado con el objeto de delimitar las diferentes conceptualizaciones del mismo, determinar los antecedentes, las consecuencias y finalmente cuáles son los factores o variables que moderan la relación orientación al mercado con el rendimiento empresarial. En el capítulo III hemos presentado la literatura que sustenta la relación positiva entre orientación al mercado y los resultados de las firmas. Sobre esta base hemos propuesto un modelo y un conjunto de hipótesis relativas a las relaciones entre dichas variables. **El objetivo de nuestra investigación es contrastar el modelo y las hipótesis propuestas.**

En primer lugar, hacemos referencia al método de investigación, adoptando un *estudio de casos* frente al *diseño experimental*, pues pretendemos que las variables analizadas en nuestro modelo ejerzan su influencia de forma natural. Esta decisión ha condicionado la forma relativa de captar la información de las variables objeto de estudio, en unos casos ha sido a través de la información publicada en las páginas web de las entidades objeto de estudio, y en otros casos, a través de datos secundarios obtenidos de las fuentes oportunas.

Otra de las cuestiones previas a considerar es la relativa a la dimensión temporal de la investigación. En este sentido, debemos recordar que el efecto de la

orientación al mercado sobre los resultados se pone de manifiesto a medio y largo plazo. En nuestra investigación, además, una de las hipótesis a contrastar es cómo la orientación al mercado de un periodo influye positivamente en los resultados de periodos posteriores. Por tanto, parece razonable por los motivos expuestos, la utilización de un estudio longitudinal o diacrónico, para ello, hemos considerado un horizonte temporal de tres años (2005-2007).

5.2. METODOLOGÍA CUALITATIVA VS. METODOLOGÍA CUANTITATIVA.

Para medir el grado de orientación al mercado de las unidades de análisis incluidas en nuestra investigación, hemos considerado apropiado la utilización de una metodología cualitativa frente a la metodología cuantitativa desarrollada de forma generalizada en investigaciones anteriores sobre orientación al mercado. En los últimos años se han desarrollado diferentes instrumentos para cuantificar el grado de adopción de OM en las organizaciones, siendo las escalas desarrolladas por Kohli y Jaworski (MARKOR) en 1993 y Narver y Slater (MKTOR) en 1990 las de mayor importancia dado su gran uso a lo largo de la literatura.

En la literatura sobre organización de empresas existe un fuerte predominio de los planteamientos empíricos de naturaleza cuantitativa. No obstante, en los últimos años, un elevado elenco de autores defiende la validez de la metodología cualitativa en el estudio de las organizaciones.

El debate, pues, está servido. Podemos encontrar posturas diferenciadas respecto a la metodología más adecuada para aproximarse a una realidad. Los partidarios del análisis cuantitativo afirman que el análisis cualitativo carece de mecanismos internos que garanticen el nivel mínimo de fiabilidad y validez. Por su parte, los partidarios del análisis cualitativo afirman que la supuesta neutralidad y precisión de medida de los datos cuantitativos no pasan de ser una mera afirmación ideológica, resaltando el escaso valor explicativo de varianza aportado por los test estadísticos y ridiculizando el abuso de fórmulas cada vez más secretas para el logro de definiciones de los fenómenos sociales progresivamente alejadas de la realidad social (Ruiz, 1996).

Frente al debate suscitado, nuestra postura es ecléptica, entendiendo que ambas metodologías son igualmente válidas. Cada una de ellas tiene sus ventajas e inconvenientes, lo importante es elegir el método adecuado en función del objetivo de la investigación (Olson, 1995). Incluso podríamos afirmar que ambas son

complementarias y que la tendencia es llevar a cabo estudios empíricos que hagan uso de una pluralidad metodológica que, a través de las aportaciones de cada uno de ellos, presente una visión enriquecida de la realidad objeto de estudio (Bartunek *et al.* 1993).

En este sentido, Reid (1994) defiende la complementariedad de ambas metodologías ya que las fortalezas de una suelen ser las debilidades de la otra. La metodología cuantitativa tiene como objetivo discernir las regularidades estadísticas del comportamiento, está orientada hacia el recuento de las frecuencias y medición del alcance del comportamiento que está siendo estudiado (Wildemuth, 1993). Por la tanto, aporta más información que facilita la generalización de relaciones. Mientras que la investigación cualitativa tiene por objeto comprender el mundo social desde el punto de vista de los actores (Wildemuth, 1993) y ayuda a describir el funcionamiento de los sistemas sociales de forma holística, detectando relaciones desconocidas a priori y generando descripciones más completas para facilitar la generalización.

Por su parte, Xue y Yu (2009) señalan que el método de análisis de contenido tiene las características de ser objetivo, sistemático, cuantitativo y descriptivo con claridad. Se requiere que los investigadores codifiquen la muestra, describan o analicen con precisión y, por último elaboren un formulario de información cuantitativa numérica.

De la misma forma, Andréu (2001) señala que el análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. Además, apunta que lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los mismos.

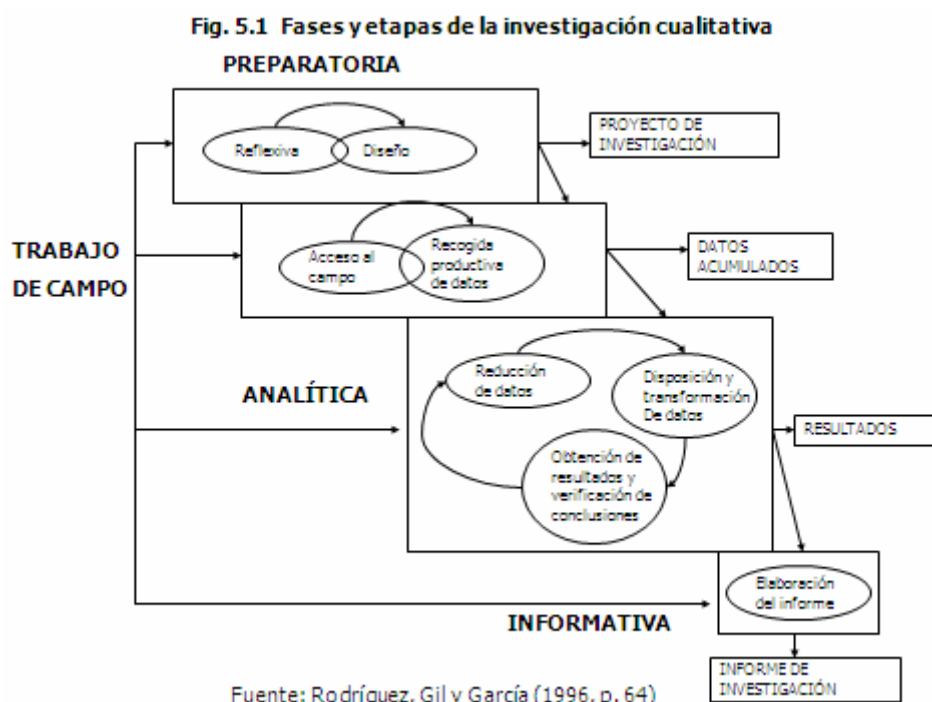
Bowman (1978) ha demostrado que el análisis de contenido de los informes anuales de las firmas puede ser de verdadera utilidad para comprender los problemas de la Estrategia Corporativa de las empresas bajo estudio.

Siguiendo las indicaciones de Bartunek *et al.* 1993, que abogan por una pluralidad metodológica, nosotros vamos a utilizar ambas en nuestro estudio. Por una parte, tal y como hemos indicado en líneas superiores, utilizaremos una *metodología cualitativa* para medir el grado de orientación al mercado de las firmas objeto de estudio, y una vez obtenido un indicador del mismo, aplicaremos una *metodología cuantitativa* para contrastar las hipótesis del modelo propuesto.

5.3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN

A continuación vamos a describir el proceso y las fases que hemos seguido a lo largo de la investigación.

Siguiendo las recomendaciones de Rodríguez, Gil y García (1996), hemos realizado cuatro fases en la parte de la investigación cualitativa para medir el grado de la orientación al mercado: la preparatoria, el trabajo de campo, la analítica y la informativa. Cada una de estas fases se descomponen a su vez en otras, tal y como lo hemos representado en la figura 5.1.



La *fase preparatoria* la podemos dividir en una etapa de reflexión y una etapa de diseño de la investigación. La *fase de trabajo de campo* encontramos una etapa de acceso al campo y otra de recogida productiva de datos. En la *fase analítica* se pueden distinguir tres etapas: la etapa de reducción de datos, la disposición y transformación de datos y la obtención de resultados y verificación de conclusiones. La *fase informativa* se limita a la elaboración del informe. Cada una de las fases contempladas genera un producto distinto, en el caso de la fase preparatoria el proyecto de investigación, en la fase de trabajo de campo los datos acumulados, para la fase analítica los resultados de la investigación, en nuestro caso el grado de orientación al mercado de las firmas analizadas, y, por último, en la fase informativa se genera el informe de investigación, en nuestro caso, junto con el análisis cuantitativo para la contrastación del modelo, será la tesis doctoral.

Hemos presentado estas fases descritas en forma lineal, pero incluso en la figura 5.1 podemos contemplar cómo las diferentes fases se solapan y están estrechamente relacionadas. Por ello, el método de investigación que proponemos y que vamos a aplicar va ir sufriendo modificaciones conforme se avance en la investigación.

5.3.1. FASE PREPARATORIA

ETAPA REFLEXIVA

En el contexto de esta fase se ubica todo el trabajo previo de identificación del objeto de estudio de la investigación. Aquí, pues, se incluyen las lecturas y estudios de trabajos en busca de un sujeto de investigación atractivo para la comunidad científica y para el investigador.

Después de revisar múltiples trabajos sobre la relación entre orientación al mercado y los resultados empresariales, son escasas las investigaciones en las que se haya tratado de medir el grado de orientación al mercado de las firmas a través del análisis de contenido. Precisamente, esta escasez de estudios nos ha llevado a plantearnos la aplicación de esta metodología.

Lo más relevante de esta fase ha sido definir un marco teórico amplio que recoja las principales aportaciones sobre la relación entre orientación al mercado y los resultados empresariales. El marco conceptual permite que el investigador seleccione, es decir, decida qué es y qué no es importante, qué relaciones pueden tener más sentido (Eisenhardt, 1989). También el marco conceptual orienta el proceso de recogida y análisis de datos (Rodríguez, Gil y García, 1996).

En esta fase reflexiva se determinó el sector más adecuado para llevar a cabo la investigación. El estudio empírico, en el que se trata de analizar y contrastar la relación entre orientación al mercado y resultados, se ha efectuado en el sector de las entidades financieras en España, que comprende la banca privada y las cajas de ahorro.

Como se desprende de esta decisión, se ha optado por el análisis de un sector concreto frente a un estudio multisectorial. Los estudios multisectoriales tienen la ventaja de una mayor generalización de los resultados obtenidos, no obstante, en los estudios sobre rentabilidad, la consideración de varios sectores exige tener en cuenta la influencia de la estructura sectorial sobre los resultados de la empresa, influencia

que algunos casos es bastante significativa (McGahan y Porter, 1997). Por lo tanto, un análisis multisectorial exigiría la introducción de variables de control que nos permitiera considerar la influencia de la estructura de la industria sobre la rentabilidad de la empresa, con la dificultad de considerar todas las influencias relevantes y de aislar el efecto que realmente interesa en este estudio. Por este motivo, hemos decidido centrarnos en un solo sector de actividad, puesto que nos permitirá conocer con mayor seguridad la relación entre las dos variables analizadas.

En cuanto al tipo de sector elegido, podemos destacar las siguientes razones que nos influyeron a la hora de elegir el sector bancario:

- ✓ Se trata de un sector económicamente relevante, tanto por su peso en la economía española como por su influencia en los demás sectores industriales. Por este motivo, ha sido objeto de numerosos estudios y nuestra investigación podría completar el conocimiento del mismo.
- ✓ En los últimos años, el sector bancario ha sufrido una alta concentración debido a las continuas fusiones y adquisiciones entre las entidades, como consecuencia de ello, se ha incrementado de forma notable la competencia, por lo que las entidades bancarias se han visto obligadas a adoptar enfoques de gestión que les permitiera obtener mejores resultados. En consecuencia, entendemos que muchas entidades se encuentran inmersas en programas de orientación al mercado, o al menos, tienen una actitud proclive a estos temas.
- ✓ La banca, tanto por legislación como por grado de apertura del sector, publica periódicamente sus informes anuales y, la mayoría de las entidades también las memorias de responsabilidad social corporativa, lo que nos resultaba tremendamente asequible acceder a los datos para abordar nuestra investigación empírica. Como hemos apuntado en líneas superiores, nuestra fuente primaria de datos han sido los informes anuales y las memorias de responsabilidad social corporativa, por lo que ésta ha sido una de las razones de peso para decantarnos en el estudio de este sector.

ETAPA DE DISEÑO

Una vez determinado el marco teórico y las cuestiones de investigación, procedemos a seleccionar la muestra, la triangulación, las técnicas e instrumentos de recogida de datos y la forma de analizar dichos datos.

Respecto a la muestra, el primer paso fue extraer un elenco de todas las entidades financieras- bancos y cajas de ahorros- que operan en el territorio español durante los tres años objeto de estudio (2005-2007). Para ello, consultamos el Anuario Estadístico de la banca en España que publica anualmente la Asociación de la Banca Española (AEB) y el Anuario Estadístico de la Cajas de Ahorro Confederadas, que edita la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA). En un primer análisis se descartaron todas aquellas entidades que no tenían una continuidad en el horizonte temporal fijado, es decir, todas aquellas entidades en las que se habían producido fusiones o adquisiciones como es el caso de dos entidades de Comunidad Autónoma Andaluza, La Caja de Ahorros Provincial San Fernando de Sevilla y Jerez y El Monte de Piedad y la Caja de Ahorros de Huelva y Sevilla. En segundo lugar, se eliminaron aquellas entidades que no presentan sus cuentas anuales bajo el modelo requerido por la legislación española, éste es el caso de las entidades extranjeras que operan en nuestro país. La razón de excluirlas no es otra que la necesidad de buscar indicadores de resultados homogéneos, para que las magnitudes obtenidas pudieran ser comparables, y por tanto, válidas en nuestra investigación.

Respecto a la triangulación, debemos matizar que existen una serie de modalidades, a saber (Denzin, 1978; Janesick, 1994):

- Triangulación de datos: utilizando una gran diversidad de fuentes de datos en un estudio. La evidencia puede ser cualitativa (por ejemplo palabras), cuantitativa (por ejemplo números) o ambas (Eisenhardt, 1989).
- Triangulación del investigador: empleando diferentes investigadores o evaluadores.
- Triangulación teórica: usando diferentes perspectivas a fin de interpretar un simple conjunto de datos.
- Triangulación metodológica: utilizando múltiples métodos para estudiar un problema.
- Triangulación disciplinar: empleando distintas disciplinas para informar la investigación.

En nuestra investigación y con el objeto de reforzar su validez, hemos procurado siempre considerar las diferentes formas de triangulación.

Respecto a la triangulación de datos, en nuestro caso, nos hemos ceñido a los documentos emitidos por la alta dirección de las entidades objeto de estudio, esto es,

los informes anuales y las memorias de responsabilidad social corporativa, tal y como hemos apuntado en el capítulo I de esta tesis, en las que quedan plasmados la cultura organizativa, y, en definitiva, la que condiciona el comportamiento de las organizaciones.

Según señala Salancik (1979), la diversidad de fuentes permite adquirir una visión más equilibrada antes de extraer conclusiones, contrariamente a la postura que hemos adoptado, puesto que hemos considerado exclusivamente las dos fuentes de datos indicadas en líneas superiores. El motivo no es otro, que dichas fuentes de datos utilizadas son las que nos permitirán medir el grado de orientación al mercado de las entidades bajo estudio.

En cuanto a la triangulación de los investigadores, por la propia naturaleza de la investigación- se trata de un trabajo individual- asumimos que se trata, quizás de uno de los requisitos más difíciles de alcanzar. Para reducir la subjetividad que se deriva de la existencia de un único investigador, hemos llevado a cabo frecuentes conversaciones con otro investigador sobre los métodos de recolección de datos y el armazón metodológico en su conjunto. Dicho investigador había realizado con anterioridad estudios empleando métodos cualitativos, y gracias a su experiencia y consejos hemos podido aclarar dudas y resolver los problemas acontecidos.

En la fase de codificación y análisis de datos el doctorando ha mantenido reuniones frecuentes con el director de la tesis D. Francisco Cossío Silva, quien ponía en cuestión los planteamientos deducidos del análisis del mismo. Esta forma de aumentar la confianza del análisis ha sido utilizada por otros investigadores como Sutton y Callahan (1987). La complejidad de un estudio cualitativo hace difícil predecir con gran precisión lo que va a suceder, por ello la característica fundamental del diseño cualitativo es su flexibilidad, su capacidad de adaptarse en cada momento y circunstancia en función del cambio que se produzca en la realidad que se está indagando. Desde la investigación cualitativa, es preciso 'planificar siendo flexible' (Erlandson *et al.* 1993).

En cuanto a la triangulación teórica señalar que también está presente en nuestra investigación. Hemos analizado los constructos objeto de estudio en los capítulos I, II y III de la presente tesis, en los que hemos desarrollado las diferentes perspectivas y las diferentes investigaciones relevantes hasta la fecha sobre los mismos.

Por último, la triangulación metodológica también está presente. Como indicábamos en líneas superiores hemos desarrollado, por una parte, una metodología

cualitativa para medir el grado de orientación al mercado de las entidades bancarias a través de un análisis de contenido, y una vez obtenido un indicador del mismo, hemos aplicado una metodología cuantitativa para contrastar las hipótesis del modelo propuesto.

CAQDAS (Computer-Aided Qualitative Data Analysis)

La inclusión de este apartado viene motivada por la importancia que está adquiriendo la informática en el tratamiento de los datos cualitativos. De hecho, la proliferación de software específico para la construcción de teorías mediante datos cualitativos y su indudable utilidad en todas las fases de la investigación, obligan a una elección previa de la herramienta para adecuar la recogida de datos a los formatos específicos de cada programa.

Esta elección previa no debe significar en ningún caso una limitación de los objetivos de la investigación; simplemente se trata de una herramienta más a disposición del investigador. La investigación cualitativa genera mucha información que resulta difícil de manipular en el proceso de análisis de los datos.

Hasta hace escasos años, esta fase de la investigación suponía un proceso lento y tedioso. Los investigadores debían trabajar con fotocopias de las entrevistas, subrayar, recortar verbatims, ordenar... Estos procedimientos, aparte de ser poco fiables, consumían mucho tiempo, al manejarse mucha información a la que resultaba difícil acceder de forma ordenada. En fechas muy recientes han proliferado programas informáticos específicos para el tratamiento de datos cualitativos (CAQDAS) que han supuesto una mejora considerable para esta metodología. Nos referimos a aquellos programas que influyen en todas las fases del análisis de datos, desde la reducción de los datos, hasta su disposición y transformación, y por supuesto en la obtención y verificación de conclusiones.

Estos programas no sustituyen al investigador en el proceso de análisis de los datos cualitativos; simplemente, permiten almacenar, manejar, describir y explorar, datos complejos a la vez que permiten crear y probar nuevas ideas y nuevas teorías, y ésta última seguirá siendo la tarea fundamental del investigador (Cisneros, 2000). La informática aplicada a la investigación cualitativa permite desarrollar un proceso de investigación más transparente y riguroso (Conrad y Reinartz, 1984).

Basándonos en los estudios comparativos de Miles y Weitzman (1994) y Barry (1998), hemos seleccionado el software que mejor se ajusta a nuestra investigación.

En principio, contemplamos cuatro programas específicos para la 'construcción teórica' -*theory building*- cualitativa: AQUAD, HyperResearch, Nudits y Atlas.Ti.

Sin embargo, nos decantamos por el último por varias razones: su facilidad de uso y aprendizaje; su adecuación a la hora de desarrollar teorías fundamentadas; y la posibilidad de crear redes conceptuales. También ha influido en nuestra elección la existencia de una lista de correo cuyo propósito es, según Thomas Muhr, el creador del programa, "servir de soporte mutuo entre usuarios y favorecer el intercambio de experiencias y la discusión técnica y metodológica de este tipo de herramientas, así como servir para la difusión de noticias relacionadas con el tema y la información sobre 'trucos' y 'atajos' para lograr una mayor productividad" (Rodríguez, 1998).

5.3.2. TRABAJO DE CAMPO

En el marco de trabajo de campo podemos distinguir dos fases, el acceso a las empresas y la recogida productiva de datos, que en nuestro caso se han solapado en algunos momentos del tiempo y por tanto lo presentamos en un único epígrafe. Veamos a qué nos referimos.

EL ACCESO A LA INFORMACIÓN Y LA RECOGIDA PRODUCTIVA DE DATOS.

Una vez elegida la muestra para nuestra investigación, tal y como hemos detallado en la etapa de diseño, el siguiente paso fue entrar en contacto con las entidades objeto de estudio.

El primer contacto lo hicimos accediendo vía internet a las páginas web de las entidades elegidas para nuestro estudio a principios del año 2008. En ese momento recabamos información muy útil para nosotros. Por un lado, obtuvimos de todas las entidades los datos necesarios para contactar con la empresa, como la dirección, teléfono, fax, e-mail y los nombres de los Secretarios del Consejo de Administración a quien posteriormente les dirigimos las cartas para solicitar la información necesaria. Por otra parte, obtuvimos de algunas entidades la información precisa para nuestro estudio¹ correspondientes a los años 2005 y 2006, la cual estaba accesible en las páginas web de los bancos y cajas de ahorro. Los documentos correspondientes al

¹Los archivos que contenían los informes anuales y memorias de responsabilidad social corporativa de las entidades.

periodo 2007 no se encontraban disponibles en ningún caso, y el motivo era que se encontraban, dado la fecha de la consulta (Febrero del año 2008), en proceso de elaboración por parte de los responsables de las entidades.

A continuación, con la información recabada en esta primera fase, elaboramos una base de datos en la que constaba, para cada uno de los años objeto de estudio, el nombre de las entidades incluidas en el análisis, los archivos de los informes anuales y las memorias de RSC (en el caso que las tuviéramos disponibles en ese primer contacto con las entidades), los datos de contacto de la entidad y una plantilla en la que se anotaran los contactos mantenidos con los secretarios del consejo de administración de los bancos y cajas de ahorro.

El siguiente paso fue remitir una carta personalizada, suscrita por el doctorando y el director del proyecto, para cada entidad, en la que se les informaba del interés de incluir su banco o caja en nuestra investigación, asimismo se les explicaba los objetivos de la misma y, se les solicitaban los archivos de los documentos que no estaban de momento en nuestro poder. Junto con ésta, se remitió otra carta suscrita por el Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, donde se mostraba la importancia del trabajo desde el punto de vista académico². La respuesta, en general, fue bastante positiva y, entre el elevado índice de respuesta con la información solicitada, y las entidades que tenían disponible en su web dicha documentación, sólo hubo un 30 % de entidades a las que tuvimos que volver a solicitar los datos. De ese modo, en Julio de 2008 realizamos un segundo envío de cartas, remitida en este caso por el doctorando, a aquellas entidades de las que no obtuvimos respuesta solicitando de nuevo los documentos necesarios para el estudio. Paralelamente, de forma continua consultábamos las páginas web de las entidades que nos habían comunicado que la información correspondiente al año 2007 estaría disponible una vez finalizada su elaboración, de esta forma conseguimos completar la muestra a lo largo del año 2008. En algunos casos, esta fase de recolección de datos se solapó con la siguiente fase analítica de tratamiento de datos, puesto que mientras para algunas entidades esperábamos que estuviera disponible en la web la información necesaria correspondiente al año 2007, paralelamente empezamos a preparar la información que teníamos disponible hasta ese momento de otras entidades, de forma que, en ningún momento dejamos de trabajar en la parte empírica de esta investigación.

² Ambas cartas se encuentran en el anexo del presente trabajo.

5.3.3. FASE ANALÍTICA

Como hemos apuntado en líneas superiores, esta fase comienza ya en la realización del trabajo de campo.

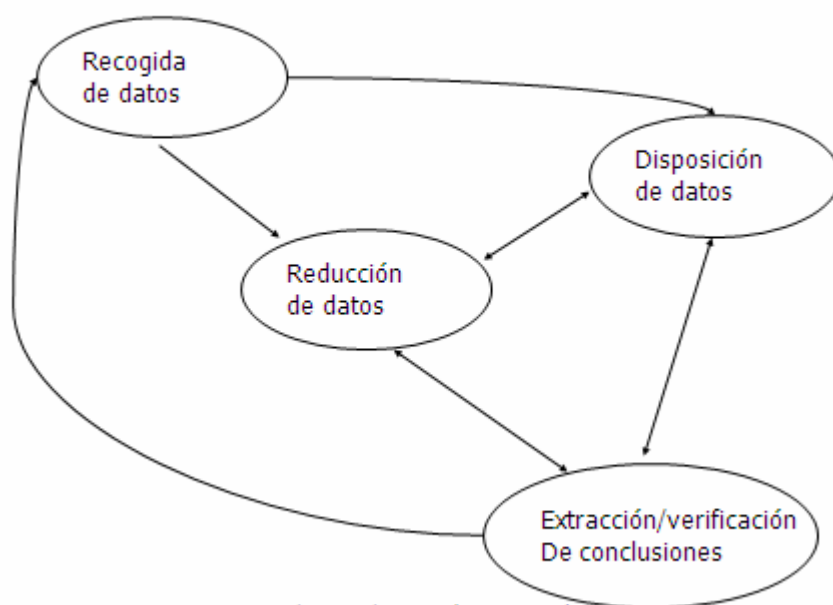
Definimos el análisis de datos como un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones, comprobaciones que se realizan sobre los datos con el fin de extraer significado relevante en relación con un problema de investigación (Rodríguez, Gil y García, 1996).

Para garantizar el éxito de un análisis de datos cualitativos no basta con la habilidad y experiencia del investigador o investigadores, sino que es necesario seguir una serie de pasos precisos que orienten al investigador y marque las pautas de trabajo.

A diferencia de la investigación cuantitativa, el análisis de datos cualitativo no es lineal. Las distintas fases se superponen y conforme se avanza en la investigación puede ser necesario volver atrás y replantear algunas de las conclusiones intermedias obtenidas. El análisis de datos se ve determinado y determina el problema de la investigación, y se realiza de manera simultánea a otras tareas, tales como la recogida de datos o la redacción del informe (Erickson, 1989).

Miles y Huberman (1994) proponen una serie de fases en el proceso de análisis de datos cualitativos (figura 5.2), según el cual van a ocurrir las tareas de reducción de datos, presentación de datos y extracción o verificación de conclusiones.

Fig. 5.2 Tareas implicadas en el análisis de datos



Fuente: Miles y Huberman (1994, p. 12)

REDUCCIÓN DE DATOS

La reducción de datos hace referencia al proceso de selección, centrado, simplificación, abstracción y transformación de datos que aparecen en los diarios de campo y en las transcripciones de las entrevistas (Miles y Huberman, 1994), en nuestro caso en lugar de entrevistas se trata de los informes anuales y las memorias de responsabilidad social de las entidades.

Tras la recogida de datos nos encontramos con abundante material, en total generamos 266 documentos entre informes anuales y memorias de responsabilidad social corporativa³, con una extensión media de 100 páginas por documento, por lo que en total sumaban miles de páginas de información la cual había que analizar individualmente. Para algunas entidades recopilamos los informes anuales y las memorias de RSC, pero sin embargo, para otras entidades sólo nos agenciamos con un tipo de documento. La razón no es otra que en algunos periodos las entidades no elaboraron memorias de RSC, puesto que estaban ya incluidas en un apartado de los informes anuales.

Una vez obtenida toda la información, el primer paso fue el de adaptar los documentos a los requerimientos del programa Atlas.ti, para su almacenamiento y posterior tratamiento. Los documentos se presentaban en formatos diferentes, en algunos casos, el formato era el adecuado para adaptarlo e incorporarlo al software (en escasas ocasiones), pero en la mayoría de los casos, los documentos estaban protegidos por lo que no permitían ningún tipo de manipulación, o bien los recibimos en formato papel. Esto nos generó una gran cantidad de trabajo antes de poder tratar dicha información. Para el caso en el que los documentos estaban protegidos fue necesario imprimirlos, escanearlos y aplicarle una herramienta de OCR para convertir el documento en un formato de texto adecuado para su incorporación al software. La ardua tarea de adecuar todos los documentos al formato requerido nos ocupó aproximadamente seis meses del año 2009.

El siguiente paso fue la reducción de los datos cualitativos. Para ello era necesario contar con un grupo de categorías que se ajusten a los objetivos de la investigación. Esas categorías después tienen que ser reflejadas en códigos que puedan ser aplicados en los diferentes documentos primarios. La codificación es el requisito necesario para la comparación sistemática de los pasajes de texto (Kelle, 1995).

³ En el Anexo se encuentra el listado de los documentos primarios incluidos en la investigación.

La categorización hace posible clarificar conceptualmente unidades que son cubiertas por un mismo tópico. La codificación no es más que la operación concreta por la que se asigna a cada unidad un indicativo-un código- propio de la categoría a la que hace referencia. Basándonos en el trabajo de Narver y Slater (1990) fijamos tres códigos a considerar a la hora de medir el grado de orientación al mercado de las entidades. Los códigos son los tres componentes que definen la OM, esto es, la orientación al cliente, la orientación a la competencia y coordinación interfuncional.

Una vez fijados los tres códigos a considerar para medir el grado de OM de las entidades, el siguiente paso fue la codificación de los documentos. Siguiendo la metodología de Noble *et al.* 2002, el primer paso fue analizar y codificar, frase por frase, manualmente diez documentos de entidades diferentes con el objetivo de identificar evidencias claras de los componentes de la orientación al mercado. El codificador principal de la investigación, el doctorando, examinó individualmente las evidencias en los documentos de cada dimensión⁴ bajo estudio. La guía general que se siguió fue la de codificar solamente aquellas "frases o sentencias representativas de uno o varios componentes de la OM que representara clara y específicamente la dimensión considerada" (Noble *et al.* 2002, p.32). En algunas ocasiones, una sentencia era representativa de una sola dimensión de la OM, mientras que en otros casos era representativo de más de una dimensión⁵ de la variable objeto de estudio. Una vez codificados por el doctorando estos primeros documentos, se produjeron varias reuniones con el director de la tesis, quien ponía en cuestión todas y cada una de las codificaciones realizadas por el doctorando, de forma que se conseguía aumentar la confianza en el análisis, tal y como hicieron en investigaciones anteriores Sutton y Callahan (1987). Una vez discutidas y revisadas todas las codificaciones de estos documentos, se procedió a establecer unas categorías (palabras claves) representativas de los componentes de OM, de forma que obtuvimos de cada componente de la OM un mínimo de veinte palabras claves.

Por lo tanto, a la hora de establecer las categorías hemos seguido un doble procedimiento. En primer lugar, establecimos unas categorías previas a partir del marco teórico y conceptual de la investigación. Posteriormente, conforme avanzábamos en la investigación, hemos modificado estas categorías previas premeditadamente amplias, eliminando algunas que carecían de contenido y creando

⁴ Dichas dimensiones son los tres componentes de la orientación al mercado antes mencionados: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional.

⁵ En el anexo del presente trabajo, se pueden consultar ejemplos de codificaciones de uno o varios componentes de la orientación al mercado.

otras nuevas sugeridas por los propios datos de investigación conforme se va realizando su análisis. Este proceso es sugerido por Strauss (1987) y permite la búsqueda de conceptos que traten de cubrir los datos.

Mediante este procedimiento emerge un conjunto de códigos que es constantemente ampliado, modificado, redefinido, readaptado en función de las nuevas sentencias que van siendo objeto de categorización. Es un proceso por el cual los nuevos fragmentos estudiados sirven para confirmar las categorías existentes o como fuente para la creación de otras nuevas (Rodríguez, Gil y García, 1996).

El proceso de categorización es, por tanto, una mezcla entre lo inductivo y lo deductivo. En este sentido, Mucchielli (1988) define las características que debe cumplir un sistema de categorías en un estudio cualitativo:

- **Objetividad:** las categorías deben resultar inteligibles por distintos codificadores, de forma que la mala interpretación del contenido de las categorías no dé lugar a una cierta inconsistencia. El programa Atlas.ti permite definir en el propio programa los códigos y, además, permite introducir 'memos' en las que el investigador anota las dificultades o dudas que le surjan durante el proceso de codificación.
- **Pertinencia:** las categorías tienen que ser relevantes con relación a los objetivos del estudio y adecuadas al propio contenido analizado.

Una vez definidos claramente los códigos de los tres componentes de la orientación al mercado, estábamos ya preparados para iniciar el proceso de codificación de los documentos incluidos en nuestra investigación. Para ello, el programa nos ATLAS.TI permite la búsqueda automática de estos códigos para asociarles el componente de la OM a la que hacían referencia. Este procedimiento de codificación el programa lo denomina 'autocodificación' y el sistema de trabajo era el que sigue:

1. Se indica al programa la expresión de búsqueda, es decir, el texto que queremos buscar para asociarle un código.
2. Se define el ámbito de búsqueda, es decir, se indica si ésta se realizará únicamente en el documento primario⁶ que tengamos activo, o bien, a en todos los documentos.

⁶ Los documentos primarios, según el programa Atlas.ti, son la base del análisis, es decir, los 'datos brutos'. Pueden ser datos textuales, imágenes, archivos de sonido e incluso vídeos. En nuestro caso, los documentos primarios son datos textuales, concretamente los informes anuales y las memorias de RSC de las entidades bancarias.

3. Si la búsqueda tiene éxito, entonces se creará una cita que puede variar de tamaño en función de la extensión que le hayamos definido. Nosotros hemos creído más adecuado definir la extensión de la cita en función de la frase en la que aparece el texto buscado.
4. Se selecciona el código con el que quede relacionado la cita que se haya creado.
5. Tenemos la posibilidad de establecer la confirmación en la codificación de todos los textos encontrados, de forma, que confirmamos que efectivamente queremos que el texto encontrado se convierta en una cita, puesto que una sentencia de búsqueda no siempre selecciona exactamente el texto que esperábamos, lo que puede llevar a codificaciones incorrectas. Igualmente, corremos el riesgo de crear un número excesivo de citas.

Este proceso de codificación de todos los documentos nos llevó más de un año hasta que completamos todas las codificaciones. Hay que considerar que se mantenían reuniones frecuentes entre el doctorando y el director de tesis, en las que se discutían las codificaciones realizadas, de forma, que nos asegurábamos que efectivamente las citas codificadas eran representativas del componente de OM al que hacían referencia.

Al final del proceso de codificación contábamos con más de 12000 codificaciones, cifra que sería muy difícil de manejar de no disponer del soporte informático adecuado. Con tal nivel de codificación se puede llegar a unos niveles de análisis bastante detallados, y sin perder de vista la perspectiva global de las citas, ya que en cualquier momento se puede acceder al lugar preciso del documento en el que se ha establecido la codificación. Algunas de estas codificaciones se muestran, a título únicamente orientativo en el anexo del presente trabajo.

Al concluir el proceso de codificación de todos los documentos analizados, se procedió a verificar la validez de los resultados obtenidos en dicho proceso. Para ello se tomaron al azar diez documentos y se siguió un doble procedimiento.

En primer lugar, se volvieron a codificar esos mismos documentos una vez transcurridos dos meses desde que se realizó la primera codificación, para comprobar que la percepción de los códigos y de las dimensiones de la orientación al mercado se mantenía con el paso del tiempo en el investigador principal.

En segundo lugar, se solicitó a otro investigador conocedor de la materia que realizase nuevamente la codificación bajo las pautas e indicaciones del investigador principal, de forma que se podía comprobar que la presencia de los componentes de la

orientación al mercado fuese claramente identificada y, por consiguiente, codificada. Para ello fue necesario definir claramente los componentes de la orientación al mercado y el uso adecuado de los 'memos'⁷ del programa Atlas.ti.

Una vez realizado este doble procedimiento pudimos constatar que los resultados obtenidos en esta segunda codificación se asemejaban a los inicialmente alcanzados en un porcentaje del 95 %, por lo que nos cerciorábamos de la validez en el proceso de codificación seguido.

Finalmente, la fiabilidad de los resultados obtenidos se puede alcanzar mediante el procedimiento que asegura que se han seguido actuaciones similares en el análisis y codificación de la información. En nuestro caso, la presencia de un único investigador facilita la fiabilidad de la investigación ya que dota de homogeneidad al conjunto de los datos analizados. También es cierto que limita la objetividad de la investigación, aunque para eso hemos seguido técnicas para reducir el sesgo, como el caso de las frecuentes reuniones mantenidas, tanto con el director de la tesis como con otros investigadores expertos en la materia.

DISPOSICIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE DATOS

A pesar de la reducción de datos, la cantidad de elementos a manejar por el investigador es muy grande. Para facilitar la comprensión y el examen de estos datos hemos seguido el siguiente procedimiento.

El programa Atlas.ti nos ofrece la posibilidad de obtener una tabla de frecuencias de los códigos para cada documento bajo estudio, que nos indica la frecuencia de ocurrencia de cada componente de OM para cada documento y para cada periodo analizado. Siguiendo las sugerencias de Narver y Slater (1990), quienes representan la orientación al mercado como un triángulo equilátero en el que los tres componentes tienen la misma importancia, hemos medido el grado de orientación al mercado de una entidad para un periodo concreto como la suma de cada uno de dichos componentes. La medida así obtenida del grado de OM es una medida en términos absolutos, pues, de esta forma no se está considerando la extensión o tamaño de los documentos analizados, así, en algunas ocasiones nos hemos encontrado documentos muy extensos, mientras que en otros casos, algunas

⁷ Los 'memos' son elementos parecidos a los códigos, pero que normalmente contienen más textos y son utilizados para anotar ideas y relaciones emergentes referentes a un código, un *verbatim* u otro memo. Pueden ser descriptivos, teóricos, etc. (ATLAS.TI, 1996)

entidades presentaban sus documentos con una extensión mucho más reducida. Esto implicaba que la medida del grado de orientación al mercado podía no ser la más adecuada, y por tanto, era necesario medir el grado de orientación al mercado en términos relativos.

Para solventar dicha limitación, hemos seguido la metodología seguida por otras investigaciones anteriores en las que se ha medido el grado de orientación al mercado a través de un análisis de contenido. Una de ellas, es la anteriormente mencionada, la investigación realizada por Noble *et al.* (2002), en la que al finalizar el proceso de codificación de las cartas⁸ convirtieron cada sentencia o frase del documento analizado en un porcentaje sobre el total de sentencias o frases del mismo, de forma, que la medida obtenida del grado de orientación al mercado era una medida en términos relativos y consideraba el tamaño del documento analizado.

De forma similar procedieron Chang *et al.* (2003), para determinar cómo las iniciativas de comercio electrónico son iniciativas estratégicas relevantes, de forma que aquellas firmas con mayor grado orientación al mercado en el comercio electrónico obtienen una mayor notoriedad, y por lo tanto, un éxito superior. Su investigación la realizaron a través de un análisis de contenido de las cartas del presidente a los accionistas y, en su caso, consideraron el número total de palabras en cada carta de los accionistas construyendo un ratio que medía el grado de orientación al mercado, el grado de orientación al comercio electrónico y la orientación hacia el cliente o hacia la competencia.

Basándonos en estos dos trabajos, hemos considerado que una medida adecuada del grado de orientación al mercado en términos relativos podría ser calculando un porcentaje del número de citas referentes a la orientación al mercado sobre el número de párrafos total de cada uno de los documentos analizados, de esta forma obtendríamos una medida del grado de OM considerando el tamaño o extensión de los informes.

Una vez determinado el grado de orientación al mercado de cada entidad para cada uno de los periodos considerados en nuestra investigación, a continuación vamos a centrarnos en la propuesta de indicadores de rendimiento empresarial y en la comprobación de idoneidad de los mismos.

⁸ En dicha investigación se empleó como fuente de datos primarios las cartas de los presidentes de las compañías dirigidas a sus accionistas.

5.4. ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE RENDIMIENTO

De acuerdo con la propuesta realizada en el capítulo III, concebimos dos tipos de resultados de la empresa: crecimiento/cuota de mercado y rentabilidad. Cada uno de estos tipos será considerado como una variable que puede ser medida por varios indicadores de naturaleza objetiva, ya que son obtenidos de una fuente de datos secundarios: los Anuarios Estadísticos de la Banca Española y de las Cajas de Ahorros Confederadas. A continuación, vamos a describir los indicadores susceptibles de ser utilizados para medir cada una de las dimensiones consideradas.

- **Variable crecimiento/cuota de mercado.**

Para evaluar esta variable, consideraremos como indicador el crecimiento de las ventas, que para el caso de la banca, según Lytle (1994), puedan concretarse en los productos/servicios de activo, como son los créditos, y en los productos/servicios de pasivo, es decir, en los depósitos.

En concreto, y dado que se trata de crecimiento de ventas utilizaremos dos indicadores: el crecimiento del activo y el crecimiento del pasivo, medido dicho crecimiento, en ambos casos, en términos porcentuales sobre el periodo anterior.

Respecto al crecimiento del activo (créditos) se ha considerado para los años 2005, 2006 y 2007 la partida 5.3 (Crédito a la clientela) de los balances publicados por los anuarios estadísticos, mientras que para el año 2004⁹ la partida incluida ha sido la nº 4 (Créditos sobre clientes).

En cuanto al crecimiento del pasivo, la partida considerada para determinar los depósitos de los clientes de los años 2005, 2006 y 2007 ha sido la nº 4.4 (Depósitos de la clientela), mientras que para el año 2004 se ha considerado la partida 2 (Débitos a clientes).

Los datos para calcular estas variables han sido tomados de los anuarios Estadísticos de la Banca Española y de las Cajas de Ahorro Confederadas en las ediciones correspondientes a los años considerados (2004-2007).

⁹ Para calcular el crecimiento del activo del año 2005 es necesario conocer el saldo de los créditos del año anterior, es decir, del año 2004. A partir del año 2004 se produce una modificación en la presentación de los balances de las entidades bancarias, por lo que se produce un cambio en la denominación de algunas partidas, éste es el motivo por el que las partidas consideradas en todos los periodos no son coincidentes en su denominación, pero sí en su contenido.

- **Variable rentabilidad**

De acuerdo con la propuesta de Venkatraman y Ramanujan (1986) respecto al rendimiento empresarial, mediremos la rentabilidad económica de las entidades bancarias utilizando los indicadores que vienen dados por las siguientes expresiones:

- Margen de Intermediación corregido /Activo Total corregido.
- Margen Ordinario corregido/Activo Total corregido.
- Margen de Explotación corregido/Activo Total corregido.
- Resultados antes de impuestos/Activo Total corregido.

Como se puede observar, las magnitudes consideradas en estos ratios son corregidas. El objeto de introducir esta corrección obedece al deseo de considerar únicamente el rendimiento de las acciones sobre los clientes, excluyendo cualquier otro tipo de rendimiento. De este modo, las expresiones anteriores han sido calculadas de la siguiente forma:

- Margen de Intermediación corregido: se obtiene restando al margen de intermediación la partida nº 3 (rendimiento de instrumentos de capital).
- Margen Ordinario corregido: se obtiene restando al margen ordinario las partidas nº 3 (rendimiento de instrumentos de capital) y nº 8 (resultados de operaciones financieras).
- Margen de Explotación corregido: supone excluir del margen de explotación las partidas nº 3 y 8.
- Resultados antes de impuestos: se obtiene de restar las partidas citadas anteriormente.

- Activo Total corregido: se obtiene restando a la partida de Activo Total las partidas nº 2 (Cartera de Negociación), nº 3 (Otros Activos Financieros a Valor Razonable con cambios en Pérdidas y Ganancias), nº 4 (Activos Financieros disponibles para la venta), nº 6 (Cartera de Inversión a Vencimiento) y la partida nº 12 (Participaciones).

Los datos para calcular estos ratios han sido extraídos de los ya citados Anuarios Estadísticos de la Banca Española y de las Cajas de Ahorro Confederadas, en las ediciones correspondientes a los años 2005, 2006 y 2007.

• Análisis Factorial Exploratorio

A este conjunto de indicadores aplicamos un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con objeto de identificar, entre los mismos, dimensiones subyacentes. Dado que el horizonte temporal de nuestra investigación abarca tres años (2005, 2006 y 2007), aplicaremos el AFE para cada uno de los años considerados. Éste determinó la existencia de dos factores. A continuación se exponen los resultados de estos análisis.

Tal y como se pone de manifiesto en la tabla 5.1 para el año 2005, los resultados sugieren la presencia de dos factores que explican el 78,99% de la varianza. El método de extracción aplicado fue el de análisis de componentes principales con rotación varimax.

Tabla 5.1. Factores rotados para el año 2005

INDICADORES DE RENDIMIENTO	FACTOR 1	FACTOR 2
Margen de Intermediación corregido /AT corregido	0,805	- 0,083
Margen Ordinario corregido/AT corregido	0,806	- 0,267
Margen de Explotación corregido/AT corregido	0,915	0,130
Resultados Antes Impuestos corregido/AT corregido	0,916	0,032
Crecimiento del activo	0,099	0,887
Crecimiento del pasivo	- 0,189	0,915
KMO = 0,626; sig, = 0,000; 2 factores ; varianza explicada =78,99%		

Para el año 2006 hemos seguido el mismo procedimiento presentando los resultados en la tabla 5.2. Los resultados sugieren igualmente la presencia de dos factores que explican el 78,99% de la varianza.

Tabla 5.2. Factores rotados para el año 2006

INDICADORES DE RENDIMIENTO	FACTOR 1	FACTOR 2
Margen de Intermediación corregido /AT corregido	0,748	-0,317
Margen Ordinario corregido/AT corregido	0,401	-0,779
Margen de Explotación corregido/AT corregido	0,948	-0,030
Resultados Antes Impuestos corregido/AT corregido	0,932	-0,077
Crecimiento del activo	- 0,155	0,751
Crecimiento del pasivo	0,387	0,528
KMO = 0,650; sig, = 0,000; 2 factores ; varianza explicada = 70,29%		

Finalmente, hemos seguido el mismo procedimiento para el año 2007 los resultados se muestran en la tabla 5.3. De la misma forma los resultados muestran la presencia de dos factores que explican el 76,31% de la varianza.

Tabla 5.3. Factores rotados para el año 2007

INDICADORES DE RENDIMIENTO	FACTOR 1	FACTOR 2
Margen de Intermediación corregido /AT corregido	0,845	- 0,225
Margen Ordinario corregido/AT corregido	0,705	- 0,504
Margen de Explotación corregido/AT corregido	0,909	0,185
Resultados Antes Impuestos corregido/AT corregido	0,876	0,124
Crecimiento del activo	- 0, 166	0,834
Crecimiento del pasivo	0,186	0,813
KMO = 0,6222; sig, = 0,000; 2 factores ; varianza explicada = 76,31%		

Como se puede observar en las tres tablas anteriores los indicadores de rendimiento que proponemos se agrupan de la misma forma en los tres años considerados. Se identifican dos factores que se corresponden con sendas dimensiones subyacentes del rendimiento.

En el factor 1 cargan los siguientes indicadores:

- Margen de Intermediación corregido / Activo Total corregido
- Margen Ordinario corregido / Activo Total corregido
- Margen de Explotación corregido / Activo Total corregido
- Resultados antes de Impuestos / Activo Total corregido

En el factor 2 se agrupan los indicadores siguientes:

- Crecimiento del activo
- Crecimiento del pasivo

Estos dos factores identifican sendas dimensiones de los rendimientos que se corresponden, el primero con la dimensión de "rentabilidad" y el segundo con la dimensión "crecimiento/cuota". En este sentido, nuestros resultados siguen la misma línea que la propuesta por Pelham (1993), al entender que los resultados de la empresa se muestran como una red de dimensiones interrelacionadas. Considera que esta conceptualización tiene más poder explicativo que aquellas otras que tratan las dimensiones de los resultados como simples medidas independientes en las que distingue tres dimensiones:

- Dimensión "Eficacia Marketing / Ventas": evaluada con los criterios calidad relativa del producto, éxito de nuevos productos y retención de clientes.
- Dimensión "crecimiento/cuota", medida con nivel ventas, crecimiento de ventas y cuota de mercado.
- Dimensión "rentabilidad", medida con ROE, ROI y Margen Bruto.

En conclusión los resultados del AFE realizado agrupa nuestros indicadores de rendimiento en dos de las dimensiones sugeridas por Pelham (1993): rentabilidad y crecimiento/cuota.

5.5. PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS EMPLEADAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS.

La elección de la técnica estadística a utilizar para una investigación debe estar en función de los objetivos que se persigan con ella. En el presente trabajo se pretenden establecer las relaciones causales existentes entre diferentes variables. Para ello, el procedimiento elegido fue el análisis de ecuaciones estructurales, que se constituye como una poderosa técnica de análisis multivariante. En la medida en que se trata de una técnica ampliamente conocida vamos a prescindir de su descripción teórica, pudiéndose consultar en conocidos manuales (Hair *et al.* 2000; Luque, 2000; Grewal *et al.* 2004; Mackenzie *et al.* 2005).

La aplicación de las técnicas citadas se realizó con los programas informáticos SPSS 17.00 y AMOS 17.00.

Para finalizar, resaltar que hemos utilizado una *metodología cualitativa* (ampliamente explicada en epígrafes superiores) para medir el grado de orientación al mercado de las firmas objeto de estudio, y una vez obtenido un indicador del mismo, hemos aplicado una *metodología cuantitativa* para contrastar las hipótesis del modelo propuesto.