

Fundamentos de Responsabilidad Social Empresarial.

*Prácticas de empresas
multinacionales y
pequeñas empresas*

Sánchez Saavedra, Jimena

Fundamentos de Responsabilidad Social Empresarial . Prácticas de empresas multinacionales y pequeñas empresas /Jimena Sánchez Saavedra, Diana Luz Gutiérrez Galindo, María de Lourdes Castillo Carrillo .—Ciudad de México : Colofón ; Universidad Autónoma de Tamaulipas, 2019. 68 págs. ; 17 x 23 cm.

1. Responsabilidad social de la empresa I. Gutiérrez Galindo, Diana Luz, coaut. II. Castillo Carrillo, María de Lourdes, coaut.

LC: HD60 S26

DEWEY: 658.408 S26

Centro Universitario Victoria

Centro de Gestión del Conocimiento. Tercer Piso

Cd. Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149

consejopublicacionesuat@outlook.com

D. R. © 2019 Universidad Autónoma de Tamaulipas

Matamoros SN, Zona Centro Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000

Consejo de Publicaciones UAT

Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2948 • *www.uat.edu.mx*



Fomento Editorial Una edición del Departamento de Fomento Editorial de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Edificio Administrativo, planta baja, CU Victoria

Ciudad Victoria, Tamaulipas, México

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT

ISBN UAT: 978-607-8626-71-7

Colofón

Franz Hals núm. 130, Alfonso XIII

Delegación Álvaro Obregón C.P. 01460, Ciudad de México

www.paraleer.com/colofonedicionesacademicas@gmail.com

ISBN: 978-607-635-011-9

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuera el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento del Consejo de Publicaciones UAT.

Impreso en México • *Printed in Mexico*

El tiraje consta de 300 ejemplares

Este libro fue dictaminado y aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT mediante un especialista en la materia. Asimismo fue recibido por el Comité Interno de Selección de Obras de Colofón Ediciones Académicas para su valoración en la sesión del primer semestre 2019, se sometió al sistema de dictaminación a “doble ciego” por especialistas en la materia, el resultado de ambos dictámenes fue positivo.

Fundamentos de Responsabilidad Social Empresarial.

*Prácticas de empresas
multinacionales y
pequeñas empresas*

Jimena Sánchez Saavedra
Diana Luz Gutiérrez Galindo
María de Lourdes Castillo Carrillo



UUAT



Consejo de
Publicaciones



Fomento
Editorial



COLOFÓN



Ing. José Andrés Suárez Fernández
PRESIDENTE

Dr. Julio Martínez Burnes
VICEPRESIDENTE

Dr. José Manuel Cappello Y García
SECRETARIO TÉCNICO

C.P. Guillermo Mendoza Cavazos
VOCAL

Dra. Rosa Issel Acosta González
VOCAL

Lic. Víctor Hugo Guerra García
VOCAL

Consejo Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dra. Lourdes Arizpe Slogher • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada, España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla, España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio, E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco, España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional, México | **Dr. Aroldo Rodríguez** • University of California at Fresno, E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte, México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela, España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo, Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN, Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana, México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada, España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara, México | **Dr. Juan Enrique Marcano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio, Colonia, Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I, Valencia, España | **Dr. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla, España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid, España | **Dr. Marcelo Urra** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas** • Universidad Diego Portales, Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta** • Universidad Nacional Autónoma de México

Índice

Presentación	11
Capítulo I	13
Generalidades de la responsabilidad social empresarial	
1.1. Definición	14
1.2. Antecedentes de la responsabilidad social empresarial	16
1.3. Evolución de la responsabilidad social empresarial	18
Capítulo II	19
Dimensiones de la responsabilidad social empresarial	
2.1. Dimensión o entorno interno	19
2.2. Dimensión o entorno externo	20
2.3. Dimensión económica	21
2.4. Dimensión ambiental	22
2.5. Dimensión social	23
Capítulo III	25
La responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los grupos de interés	
3.1. Factores internos de la organización	25
3.1.1. Accionistas	25
3.1.2. Empleados	26
3.2. Factores externos de la organización	26
3.2.1. Proveedores	27
3.2.2. Clientes	27
3.2.3. Comunidad	28
3.2.4. Competidores	29
Capítulo IV	31
La responsabilidad social empresarial en México	
4.1. Evolución de la responsabilidad social empresarial en México	31
4.1.1. Inicios	31
4.1.2. Situación actual	32

4.2. Organismos que regulan la Responsabilidad Social en México	33
4.2.1. El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)	33
4.2.2 Alianza para la responsabilidad social empresarial (AliaRSE)	33
4.2.3 Consejo Mexicano para el Desarrollo Económico y Social (COMDES)	34
4.2.4. Acción Social Empresarial (ACCSE)	34
Capítulo V	37
La responsabilidad social empresarial y la competitividad	
5.1. Beneficios de la responsabilidad social empresarial	37
5.2. Razones para ser una empresa socialmente responsable	39
5.3. Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva	39
Capítulo VI	41
La responsabilidad social en las grandes empresas	
6.1. Definición de empresas multinacionales	41
6.2. Características de las empresas multinacionales	41
6.3. Empresas multinacionales con distintivo ESR	42
Capítulo VII	47
La responsabilidad social empresarial en las PyMEs	
7.1. Microempresas	49
7.1.1. La Mia Bella	49
7.1.2. Daniela's dance academy	49
7.1.3. Enrique's Tae Kwon Do Serna	49
7.1.4. Uniformes Ck	49
7.2. Pequeñas empresas	50
7.2.1. GordiSara	50
7.2.2. Transportes PM	50
7.3. Medianas empresas	50
7.3.1. El Mañana	51
7.3.2. Centro comercial Guajardo	51
7.4. Presentación y análisis de la lista de cotejo de las empresas locales en el grupo de interés de propietarios	52

7.5. Presentación y análisis de la lista de cotejo de las empresas locales en el grupo de interés de medio ambiente	53
7.6. Presentación y análisis de la lista de cotejo en el grupo de interés de empleados	54
7.7. Presentación y análisis de la lista de cotejo en el grupo de interés de clientes	55
7.8. Presentación y análisis de la lista de cotejo en el grupo de interés de proveedores	56
7.9. Presentación y análisis de la lista de cotejo en el grupo de interés de competencia	57
7.10. Presentación y análisis de la lista de cotejo en el grupo de interés de gobierno	57
7.11. Conclusiones de las empresas analizadas	58
Capítulo VIII	59
Marco legal de la responsabilidad social empresarial	
Capítulo IX	63
Consideraciones adicionales sobre responsabilidad social empresarial. Valores y ética	
9.1. Código de ética	64
9.2. Principios de la responsabilidad social empresarial	64
9.3. Decálogo de las empresas con responsabilidad social empresarial	65
Lista de referencias	67

Presentación

Los cambios culturales, sociales, y tecnológicos que suceden de forma acelerada afectan la forma de pensar o actuar de las personas, pero también de las empresas, ya que las obligan a responder de alguna manera a estos acontecimientos que se originan a su alrededor. Por ejemplo, el impacto social que genera el establecimiento o apertura de una empresa, debe poder ser cuantificable puesto que esta información es de interés para diversos participantes sociales, desde los propios accionistas cuyas utilidades futuras esperadas derivadas de su inversión pueden correr incluso el riesgo de no existir si se daña el entorno, hasta para los clientes que cada vez les interesa más conocer información relacionada con las actividades de las empresas a las que compran sus productos.

La administración o gestión de empresas ha representado una respuesta a la necesidad de atender a los requerimientos de los diferentes grupos que tienen interés sobre las actividades y resultados de la empresa y esta perspectiva o visión ha tenido que evolucionar para adaptarse al contexto actual en el que las empresas existen, enfocándose principalmente en buscar un desarrollo económico sustentable. Sin embargo, esta nueva tendencia en administración: ¿Permite a las empresas seguir siendo competitivas? ¿Hay empresas que la utilizan y lo son?

El presente libro tiene como objetivos:

- 1) Revisar cómo han surgido los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial, dentro del marco de Desarrollo Sustentable.
- 2) Hacer una breve revisión de su evolución.
- 3) Conocer los principales enfoques, dimensiones y criterios que la forman consideradas por diferentes autores, así como sus beneficios.
- 4) Analizar cómo las empresas multinacionales atienden las necesidades de información para sus diferentes grupos de interés.
- 5) Qué están haciendo las micro, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Reynosa, Tamaulipas, México, con respecto a su compromiso con los diferentes grupos de interés.

Capítulo I

Generalidades de la responsabilidad social empresarial

El contexto económico, social, ambiental en el que las empresas existen, representa una nueva realidad, distante de la forma tradicional de mercado, hoy muchas personas tienen interés y expectativas claras con respecto a las actividades que las organizaciones realizan. Esta nueva ambiente obliga a las compañías a ser rentables, pero antes, atender y cumplir con lo que, empleados, clientes, proveedores, gobierno, comunidad, entre otros, esperan de ella.

Dentro de este nuevo entorno se ha desarrollado una perspectiva o modelo de gestión de empresas conocido como Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La administración de las empresas ha tenido que evolucionar a las necesidades de este mundo globalizado y altamente competitivo.

Ser una empresa responsable implica no solo seguir un modelo de RSE que incluya únicamente aspectos sociales y medioambientales, sino también que incluya recursos humanos y finanzas sanas, hacia el interior de ésta.

Las empresas mexicanas cada vez ponen más atención a la responsabilidad empresarial y adoptan directrices y normas, midiendo el impacto de sus acciones de manera sistemática, sin embargo, a nivel local, todavía se tiene mucho que aprender de las mejores prácticas de las empresas multinacionales e internacionales.

De acuerdo con Aliza Chelmisky (Directora de asuntos corporativos de Pfizer México, 2012) actualmente se vive un nuevo enfoque de responsabilidad que plantea migrar de una perspectiva de filantropía corporativa a una perspectiva de Responsabilidad Social Sustentable, basada en la formación de alianzas estratégicas con organizaciones de la sociedad civil, socios y proveedores a fin de contribuir a la formación de una cadena de valor que impacte en todo el entorno, teniendo como consecuencia beneficios a corto, mediano y largo plazo.

La estrategia de inversión social se ha transformado, cada vez son más las empresas que han aprendido a alinear los intereses del negocio con las

necesidades de la comunidad. La formación de programas sociales que además añaden la experiencia de la compañía hace que la rentabilidad social y económica se incremente, y esto a su vez se vea reflejado en la sustentabilidad de los recursos involucrados tanto internos como externos.

1.1. Definición

Son aquellas prácticas que son parte de la estrategia corporativa que complementan y promueven el bienestar de los diferentes participantes en una empresa (clientes, proveedores, empleados, comunidad, gobierno, etc.) cumpliendo y sobrepasando los mandatos de las leyes en este aspecto (Castellanos & Ramírez, 2013, p. 548).

Obligación implicada, impuesta o reconocida por parte de los administradores, al actuar en su capacidad oficial, de atender o proteger los intereses de grupos distintos que ellos mismos (Mondy, 2012, p. 39).

Obligaciones de la empresa tanto para quienes la constituyen (accionistas, empleados, clientes) como para los ciudadanos en general (Hitt, Black, & Porter, 2006, p. 151).

Es la obligación que tiene una organización para actuar en formas que sirvan tanto a sus intereses propios como a los intereses de los ciudadanos afectados por su actividad (Shermerhorn, 2006, p. 126).

La responsabilidad social empresarial es tener el compromiso de cumplir integralmente con los objetivos que la empresa establece, tanto en lo interno como en lo externo, tomando en cuenta las expectativas que se tienen ante los aspectos económicos, sociales y ambientales de todos los que integran la organización, practicando los valores éticos, demostrando respeto por la gente sin afectar la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la formación de un bien común (Cajiga, 2008).

La responsabilidad social empresarial es la idea de que las corporaciones tienen una obligación frente a otros grupos de la sociedad que no son los accionistas solamente, y que va más allá de las prescritas por la ley o un contrato con el sindicato. Esta definición tiene dos facetas críticas. Primero, la obligación debe ser voluntariamente aceptada; la influencia en el comportamiento por parte de fuerzas coercitivas de la ley o contratos laborales no es voluntaria. Segundo, la obligación es muy amplia y se extiende más allá de los deberes tradicionales hacia los accionistas, para llegar a otros grupos de la sociedad como los clientes, los empleados, los proveedores y las comunidades vecinas. La clave del aspecto conceptual es la cuestión de si las corporaciones tienen una obligación con grupos que no sean solamente accionistas (Kast y Rosenzweig, 1988, p. 164).

Schermerhorn (2006) opina que en cuanto a la RSE hay dos perspectivas importantes a considerar, las cuales tienen diferentes vertientes. En la perspectiva clásica se concibe como la única obligación administrativa canalizar todas las actividades de la empresa, a fin de maximizar el valor de las utilidades de los accionistas o dueños. Sin embargo, la perspectiva socioeconómica sostiene que la administración va más allá de generar utilidades, sino que también debe velar por el bienestar social. Por consiguiente, él define a la RSE como un compromiso que ha adquirido la empresa para proceder de manera que se efectúen tanto los intereses propios como los de los grupos sociales sobre los que tiene capacidad de influencia.

De acuerdo a estudios realizados por el sitio de internet *Mapeo-RSE*, el sistema de gestión de la RSE es una herramienta que permite a las empresas identificar, controlar y mejorar el impacto sobre aspectos económicos, sociales y medioambientales en los que repercuten las operaciones de una empresa; así como en los distintos grupos de interés en torno a ella, como accionistas, empleados, clientes, proveedores, medio ambiente, comunidad, gobierno, entre otros; por consiguiente al realizar una correcta gestión sobre ellos se conforma una cadena de valor para la empresa.

Más allá de concebirla como una nueva reclamación a las empresas, una aproximación integral a la RSE la considera parte fundamental de una nueva cultura de reconocimiento y exigencia mutua entre las empresas, la sociedad y las instituciones. Así, la RSE es un diferente marco de relación que compromete a todos los sectores: Administración, empresas, organizaciones y ciudadanía. Estamos hablando de acciones que deben formar parte de la estrategia y del proceso productivo y, por lo tanto, integradas tanto en la política de la empresa como en su cultura (Navarra, 2017, p. 1).

La responsabilidad social es una nueva gestión de negocios que permite que las organizaciones realicen sus operaciones de manera sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental, identificando la relación de los distintos grupos a los que pertenece, siempre tomando en consideración la preservación del medio ambiente y de las generaciones futuras. Además, involucra los valores, el respeto por las personas externas e internas y la comunidad que rodea a la empresa adaptándola sin importar el producto o servicio que ofrezca, el sector, el tamaño o nacionalidad de esta.

De acuerdo con Agüeros, F. & Rodríguez, H. (s.f.) dentro del concepto de RSE debe haber algunas aclaraciones.

Primero, la RSE no debe tomarse como una actividad adicional, ocasional u oportunista, sino como una forma de actuar hacia la sociedad y esta actitud debe estar presente en la filosofía y la conducta como empresa.

Segundo, la responsabilidad social requiere que las empresas no solo propongan acciones, sino que las implementen, por lo tanto, hay que tener la capacidad de adquirir dichos compromisos, pero también presentar resultados concretos.

En tercer lugar, la responsabilidad social es el compromiso que tienen las empresas de realizar actividades que beneficien a los grupos sociales internos que son los que conforman a la empresa y los externos, que existen en la sociedad.

Cuarto, la RSE se enfoca en mejorar el bienestar social y la calidad de vida de las personas que forman la sociedad, por lo tanto, la mayoría de las acciones que se llevan a cabo son acciones intangibles y cualitativas.

Por último, las acciones que resulten de la responsabilidad social no pertenecen a una persona en específico, sino que son actividades que representan a toda la empresa.

1.2. Antecedentes de la responsabilidad social empresarial

De acuerdo con Olaya & Rojas (2017) la responsabilidad social empresarial tiene sus orígenes en los años 20 del siglo XX y toma fuerza en los años 50 y 60. Las empresas, para su funcionamiento, muchas veces necesitan la explotación de recursos de la sociedad y la responsabilidad social empresarial nace de la idea de que las empresas tienen el deber ético de devolver a la sociedad o al medio ambiente un poco de lo que proporcionan para el funcionamiento de las empresas.

El 31 de enero de 1991, el Secretario General de Naciones Unidas, el señor Kofi Annan en el marco del Foro Económico Mundial propuso la iniciativa del pacto global que tiene como finalidad promover el diálogo social para constituir una ciudadanía corporativa global.

Otras influencias que han determinado la evolución de la RSE son: La globalización, la liberalización del comercio y sus reformas regulatorias, el desarrollo ambiental sostenible, los códigos de buen gobierno, la acelerada degradación del medio ambiente y la exclusión de sectores de la sociedad como resultado del desarrollo, entre otras (Jaramillo, 2007, p. 92)

Algunos autores apuntan que el origen de la responsabilidad social empresarial es en la década de los treinta y otros opinan que, en los sesenta, tomando mayor fuerza y evolucionando desde la década de los noventa, debido al cambio de la actividad económica, la innovación en tecnologías y las afectaciones cada vez mayores al medio ambiente provocadas principalmente por las actividades diarias de las organizaciones. Principalmente fue implementada por organizaciones de países como Estados Unidos, Canadá o el Reino Unido generando opiniones a favor y en contra, mismas que alcanzaron dimensiones políticas.

La primera iniciativa de la cual se tiene registro respecto a la responsabilidad social es la realizada por la empresa *Johnson & Johnson*, ya que adaptó su filosofía considerando a sus empleados, clientes, proveedores, comunidad y público en general. Durante los años setenta, inició una concientización más profunda sobre el daño al medio ambiente ocasionando una problemática mayor que involucró a científicos, políticos, gobiernos, así como, diversos grupos sociales a favor de la ecología; mismos que estuvieron de acuerdo en la urgente necesidad de movilizar a la comunidad para modificar las acciones humanas que se realizan en el medio ambiente y que causan un daño en el mismo (Villarreal, 2009).

En el año de 1976 la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo incorporó una guía que indica que las operaciones de la organización se encuentren en armonía respecto de las políticas implementadas por el gobierno, así como fortalecer las relaciones del sector privado y de las sociedades donde operan (Villalobos, 2016).

Posteriormente, con iniciativas de diversas organizaciones como, Pacto Mundial sobre responsabilidad social (2000), la declaración tripartita de la Organización Internacional de Trabajo sobre empresas internacionales y política social (1997-2000), se han implementado códigos y normas, orientadas al logro de un comportamiento organizacional de respeto y ética con la sociedad y el medio ambiente, contribuyendo así al desarrollo sostenible, mostrando la necesidad desde aspectos económicos, morales y sociales (Villarreal, 2009).

La responsabilidad social empresarial (RSE) también es conocida como responsabilidad social corporativa (RSC) y es un término que hace referencia al conjunto de actividades de las organizaciones que producen un impacto en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos generando obligaciones y compromisos, legales y éticos tanto de manera nacional como de manera internacional. Hoy en día las empresas siguen haciendo consciencia de la importancia y necesidad de integrar estrategias de negocios que cuiden los ámbitos sociales, laborales, medio ambientales y de derechos humanos.

El autor Gallego (2006) hace mención a CEMEFI (s.f.) que define a la RSE como una empresa que además de ofrecer productos de calidad, cumplir con el pago de impuestos, y generar empleo y utilidades, identifica constantemente los problemas que afectan a la sociedad y posteriormente plantea diferentes soluciones, es decir, desea retribuir a la sociedad parte de lo que está obteniendo de ella. Es una vía para realizar negocios de una forma sustentable.

La RSE es un término que ha ido tomando relevancia dentro de las organizaciones y ahora representa una vía de acción para ellas, pero es importante tener en cuenta todos los aspectos que conforman este concepto para poder

implementarlos de una forma adecuada y así lograr beneficiar a los grupos que rodean a la empresa.

1.3. Evolución de la responsabilidad social empresarial

“Actualmente se considera a la responsabilidad social como un criterio reglamentario no obligatorio” (Mendoza, Hernandez, & Garcia, 2013, p. 7)

De acuerdo con Abreu & Cruz (2011) la responsabilidad social empresarial ha rebasado los conceptos filantrópicos tradicionales. En estos días la RSE es una estrategia de gestión empresarial tanto en las empresas públicas como en las privadas, debido a que ofrece principios universales sobre los cuales las empresas pueden llevar a cabo sus actividades de planeación.

Según los autores la responsabilidad social empresarial en estos días va más allá de una simple conceptualización, es una forma de hacer negocios y aunque no es obligatorio, cada vez más las empresas lo adoptan dentro de su estructura.

Capítulo II

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Las actividades que las organizaciones realizan se relacionan con muchos interesados (accionistas, empleados, clientes, sociedad, entre otros). Por ello, desde su inicio, el estudio de la RSE se ha dividido intentando agrupar responsabilidades similares. Con el propósito de abordar el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial, a continuación, se presentan diferentes perspectivas bajo las cuales diversos autores la han estudiado.

De acuerdo con Baltera, P. & Díaz, E. (2005) la RSE tiene dos dimensiones, interna y externa. El autor Agüeros, F. & Rodríguez, H. (s.f.) identifica las dimensiones que las empresas socialmente responsables tienen bajo el término de entornos. Menciona que las ESR tienen el compromiso de realizar sus actividades siendo coherentes con dos entornos, el interno y el externo. El entorno interno se enfoca en proporcionar a los trabajadores, dueños y accionistas una mejor calidad de vida, un ambiente seguro y agradable para desarrollar sus actividades laborales.

2.1. Dimensión o entorno interno

La dimensión interna corresponde a la relación con los empleados y los accionistas, se busca cumplir con las normas que tiene la empresa hacia los trabajadores, pero de igual forma ir más allá y proporcionar los elementos necesarios para generar el desarrollo personal y profesional y a su vez un buen ámbito para laborar. La RSE se caracteriza por respetar a la persona y establecer una adecuada relación con sus intereses y los organismos que los representan.

Grupos que conforman el entorno interno:

- Accionistas/Propietarios: son quienes tienen participación en la propiedad de la empresa y su responsabilidad está relacionada a tomar decisiones con base en principios éticos para la permanencia de la compañía.

- Empleados: son quienes ponen su talento y esfuerzo para realizar sus tareas dentro de la empresa y reciben una retribución económica. Estos también pueden ser los que están contratados por medio de terceras empresas.

2.2. Dimensión o entorno externo

En la dimensión externa la RSE hace un enfoque en la cadena productiva de la empresa, es decir, con el ambiente, comunidad, clientes, proveedores, contratistas, distribuidores y estado. La empresa debe identificar los efectos que tienen sus labores hacia el medio ambiente y emplear acciones que disminuyan los negativos y maximizar los positivos. Sus procesos o proyectos deben considerar siempre el cuidado del medio ambiente.

Una ESR debe retribuir a la comunidad la infraestructura y el capital social que toma de la comunidad, siendo un factor de cambio y desarrollo de la sociedad.

Ante los clientes, proveedores y consumidores, también tiene responsabilidad la empresa. Con los clientes y consumidores realiza la labor de desarrollar bienes o servicios que satisfagan sus necesidades, siendo confiables y dando a conocer a ellos los aspectos positivos y negativos que pueden tener. Respecto a los proveedores, cumplir con los contratos y compromisos que surgen de las actividades.

En el entorno externo se realizan acciones que permiten mantener una relación estable con los clientes, proveedores, autoridades y la comunidad.

Grupos que conforman el entorno externo:

- Clientes o consumidores: Son las personas a las que se dirige el bien o producto que se ofrece
- Proveedores: Son quienes aportan los insumos a materiales a la empresa para poder crear sus bienes, pero no pertenecen a la empresa, aunque pueden ser exclusivos
- Competidores: Empresas de este giro y que ofrecen productos o servicios similares a los que se realizan en la empresa. Se es responsable con los competidores cuando se gana mercado sin recurrir a estrategias inadecuadas como espionaje o corrupción
- Agentes sociales: Son grupos de personas que pueden influir en la forma de administrar la empresa, por ejemplo, sindicatos u organizaciones de consumidores
- Grupos de opinión: A esta categoría pertenecen los medios de comunicación Sociedad y público en general: Personas u organizaciones que no están relacionadas estrechamente con la empresa, pero pueden llegar a influir en ella

- Medio ambiente y generaciones futuras: este grupo de interés lo conforman los recursos naturales como agua, aire y suelo; los recursos no renovables, el patrimonio físico y cultural

Como conclusión, la RSE está conformada por una dimensión externa y una interna, las cuales a su vez tienen grupos sociales hacia los que la empresa desarrolla actividades que permiten obtener mejoras para ambas partes.

La responsabilidad social empresarial en el aspecto social se encuentra constituida bajo la dimensión que involucra a quienes constituyen las organizaciones, cabe mencionar que dentro de este ámbito se destacan los individuos y el respeto que se mantiene hacia ellos, ya que la actitud de respeto es la base de la conducta moral, reconociendo que existe una igualdad entre los humanos sin manipulación y promoviendo el desarrollo personal.

Según Martínez (2010) la responsabilidad social que las empresas practican con sus empleados radica en las oportunidades que se les brindan, así como la preocupación por capacitar a los empleados para que crezcan como seres humanos y tengan la facultad de desempeñarse mejor en cuanto a las funciones que les corresponden dentro de la empresa.

Dentro de las empresas deben existir políticas que reconozcan efectivamente los derechos que tienen los humanos, que promuevan el respeto a los demás y que se tenga un rechazo total a cualquier forma de acoso laboral que pueda generarse, por lo tanto, los dueños o empresarios deben ser defensores activos de los derechos humanos dentro de la comunidad.

Por otro lado, el *Global Reporting Initiative* propone las siguientes dimensiones de la responsabilidad social empresarial:

2.3. Dimensión económica

De acuerdo con Moreno, Uriarte y Miñano (s.f.) la responsabilidad social empresarial puede ser estudiada desde dos perspectivas distintas, siendo que la primera de ellas se centra en el impacto que tienen las organizaciones en la situación económica que se desarrolla en los grupos de interés y los sistemas económicos locales, económicos e internacionales. Se toma como segunda perspectiva de estudio los beneficios económicos que brinda la aplicación de actividades socialmente responsables en las empresas como la disminución de riesgos, la mejora de la eficiencia o el aumento de una ventaja competitiva en el entorno laboral.

Un aspecto esencial de la responsabilidad social empresarial en la dimensión económica es el modo en el que repercute en los ingresos que son distribuidos en sus grupos de interés, de manera interna; los valores y principios que se establecen

dentro de las empresas deben de verse reflejados directamente en el establecimiento de sueldos y las prestaciones hacia los empleados y directivos de la empresa, en lo que respecta al nivel externo deben concretarse las relaciones con los accionistas, proveedores y distribuidores, el pago de impuestos de los lugares en los que se opere.

En relación con los impactos que se puede tener en los sistemas económicos en los que opera la empresa, una buena política de responsabilidad social debe incurrir en muchos otros aspectos de las economías locales. Con base en el *Global Reporting Initiative* se mencionan algunos de ellos:

- Generar cambios en la productividad de las organizaciones, sectores y el conjunto de la economía
- Impulsar el desarrollo económico en áreas con índices elevados de pobreza
- Creación de puestos de trabajo en la cadena de suministros
- Desarrollo de capacidades o conocimientos en comunidades profesionales
- Impactos económicos del uso de productos y servicios
- Estimular la inversión extranjera directa

Desde una segunda perspectiva de estudio, basada en los beneficios económicos que se producen por llevar a cabo prácticas de ésta índole, en los últimos años se ha logrado observar la evolución que ha tenido la responsabilidad social empresarial en las compañías por lo que poco a poco la inclusión de criterios sociales y ambientales en las actividades que las empresas desarrollan se ha ido considerando como un elemento indispensable para generar valores económicos a largo plazo ya que de éstos se deriva una obtención de beneficios en el ahorro de costos, obtener nuevas fuentes de ingresos y disminuir los riesgos.

2.4. Dimensión ambiental

Desde los inicios de la responsabilidad social empresarial, el factor principal relacionado con las acciones implementadas es el entorno ambiental, debido a los problemas surgidos por el cambio climático. Por este motivo, cada vez son más las organizaciones que deciden llevar a cabo prácticas que reduzcan el impacto al medio ambiente de sus propias acciones.

En la responsabilidad social y sostenibilidad empresarial el aspecto ambiental es de aplicación a cualquier tipo de organización y no sólo en aquellas en las que sus actividades tienen una clara relación con el uso de recursos naturales. Las organizaciones responsables son aquellos que integran la gestión ambiental en la gestión de la empresa con el propósito de eliminar o minimizar los impactos negativos en el medio ambiente y aumentar los aspectos positivos (Borras, 2012).

Incorporar la gestión ambiental en las organizaciones puede mejorar su competitividad y obtener las siguientes ventajas:

- Reducción de recursos necesarios para realizar la elaboración de productos y/o servicios
- Participar con otras organizaciones, que han empezado a incluir cláusulas ambientales para mejorar las condiciones de trabajo
- Desarrollar productos y procesos innovadores de mayor calidad a través de recursos renovables y de menor impacto ambiental
- Mejorar la imagen de la empresa, lo que permite conseguir más clientes y reducir el riesgo de perder los que se tiene

Las prácticas de responsabilidad social que influyen en el medio ambiente tienen una relación estrecha con la gestión de los recursos utilizados en la producción, por lo tanto, una empresa socialmente responsable con el medio ambiente puede definirse como la capacidad que se tiene de suministrar a precios competitivos los bienes y servicios que puedan satisfacer las necesidades humanas y que al mismo tiempo tengan la facultad de mejorar la calidad de vida mientras se reduce de manera progresiva los impactos que se tienen en el medio ambiente, así como el consumo de los recursos que se utilizan en los productos durante su ciclo de vida (Morrós y Vidal, 2005).

2.5. Dimensión social

La responsabilidad social empresarial en las organizaciones involucra aspectos sociales de su entorno como: Los empleados, proveedores, clientes y accionistas quienes son piezas fundamentales para la operación de la empresa y al mismo tiempo son miembros de la sociedad en la que se encuentra establecida, por este motivo, es importante la labor que realizan los negocios en apoyo a los grupos de interés que tienen definidos. En este sentido, la responsabilidad social puede presentarse de múltiples formas, a través de apoyo financiero, educación, capacitación, atención en salud, vivienda, recreación, entre otros.

Una buena gestión de los recursos humanos de la organización y su involucramiento en la comunidad mejora la competitividad de la misma, ya que permite la atracción y retención del talento de sus empleados, mientras más talento sea capaz de captar y retener una empresa, mayor será la capacidad de innovación y competitividad, mejorando considerablemente la productividad, contribuyendo a las expectativas personales creando un buen clima laboral y reduciendo el ausentismo, proporcionando al mismo tiempo una mejora en la imagen de la organización (Gómez, 2012).

Es importante destacar que una condición básica de la responsabilidad social empresarial es que una organización cumpla con lo establecido en la ley. Por este motivo, cuando se habla de responsabilidad social y los aspectos sociales, se refiere a aquellas acciones que van más allá de las requeridas por la legislación. Por lo que de acuerdo con el autor Gómez (2012) se consideran buenas prácticas socialmente responsables a aquellas iniciativas que son llevadas a cabo permitiendo mejorar el entorno de trabajo, en aspectos como:

- Seguridad y salud
- Formación
- Conciliación de la vida personal, familiar y laboral
- Diversidad e igualdad
- Libertad sindical y negociación colectiva
- Accesibilidad

Capítulo III

La responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los grupos de interés

3.1. Factores internos de la organización

Las organizaciones deben estar en el proceso de cambio continuo que implica las modificaciones actuales manifestadas por la globalización de los últimos tiempos, esto ha llevado a tener que realizar un mayor conocimiento y cuidado sobre los factores que se encuentran dentro y de los cuales mantienen un amplio control para atender los obstáculos que se presenten sin importar de qué magnitud sean (Wayne, 2005).

Los factores internos permiten que la organización realice sus actividades de manera diaria, ya que son los encargados de mantener en funcionamiento cada área que conforma la estructura de la empresa a través de los esfuerzos coordinados. Entre los factores internos que se encuentran en una organización se presentan los siguientes:

3.1.1. Accionistas

Se define al accionista como:

[...] la persona que posee una o más acciones de una empresa. La titularidad de estas acciones le confiere la condición de socio y propietario de la empresa en proporción a su participación en la misma, confiriéndole los derechos reconocidos por la Ley y por los Estatutos de la empresa (Benito, 2017, p. 14).

Por otro lado, se conceptualiza como: “los propietarios de una corporación se denominan accionistas” (Mondy, 2012, p. 10).

Los accionistas son los dueños de la empresa, en la cual han invertido su capital y arriesgan su patrimonio. La dirigen personalmente o delegan su

operación y administración en profesionales. En ambos casos, su responsabilidad está relacionada con la protección y permanencia de la compañía como institución y con la toma de decisiones con base en principios éticos.

Las responsabilidades más comunes para los accionistas son (Garza, 2000, p. 368):

- Honestidad administrativa
- Rentabilidad y productividad

3.1.2. Empleados

De acuerdo con la Ley Federal del Trabajo en su artículo 8 (2004) "el trabajador es la persona física que presta a otra, física o moral, un trabajo personal subordinado".

Las empresas tienen una responsabilidad inmediata para con sus empleados, que constituyen su recurso esencial ya que aportan su esfuerzo y su talento. Seleccionar, capacitar, motivar y promover al personal es parte de sus tareas indispensables.

Algunas responsabilidades para con los empleados son (Garza, 2000, p. 368):

- Ofrecer sueldos y prestaciones justos al trabajo desempeñado.
- Proteger su salud y seguridad.

Desde la perspectiva de Gómez & Martínez (2015) las relaciones entre la alta gerencia y los empleados deben ser vistas siempre desde el punto de vista de la dignidad humana, lo que incluye un salario justo, condiciones de trabajo óptimas y un buen trato, entre otras.

De acuerdo con Navarro (2012) los intereses de los trabajadores son el salario, las prestaciones sociales, seguridad, higiene, estabilidad, promoción, participación, desarrollo, formación, la no discriminación y el clima laboral.

Según los autores la dignidad humana debe ser el punto de partida para el trato de los trabajadores y es importante que se vele por sus intereses.

3.2. Factores externos de la organización

“Factores que están más allá de las fronteras de una organización y que influyen en la composición de los recursos humanos de una empresa” (Mondy, 2012, p. 8).

Los factores externos son aquellos que la organización no puede controlar y que pueden presentarse en forma de amenaza o de oportunidad para la organización. Estos aspectos deben ser tomados en cuenta para identificar las acciones que debe emprender la organización, entre los principales se encuentran proveedores, clientes y comunidad, mismos que se explican a continuación.

3.2.1. Proveedores

Se define al proveedor de la siguiente manera: “Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o comprarlos para su venta” (Kotler, 2015, p. 119).

Por otro lado, se dice que: “Todas las empresas sin excepción necesitan una serie de entradas o *inputs* para realizar su proceso productivo. Las empresas o personas que los proporcionan se denominan proveedores” (Lawrence & Lorsch, 1987, p. 17).

Los proveedores son parte fundamental de la organización, ya que proporcionan los recursos necesarios para que la empresa realice el producto y que pueda llegar al consumidor final.

Los proveedores son parte fundamental de una organización, ya que proporcionan insumos que hacen posible los procesos de intercambio (servicios) o de transformación (industria). Con los proveedores es necesario establecer una relación formal, basada en la confianza y en el cumplimiento.

De acuerdo con Gómez & Martínez (2015) los proveedores deben mantener los mismos estándares de calidad que la empresa. El trato con los proveedores debe ser siempre en un clima de respeto y lealtad procurando el cumplimiento en el tiempo y forma de los acuerdos establecidos.

Desde la perspectiva de Navarro (2012) los intereses de los proveedores son el respeto a las reglas de libre mercado, la capacidad de pago, el respeto a las marcas y a la propiedad intelectual.

Según los autores es importante que los proveedores mantengan los mismos estándares de calidad que la empresa y que el trato debe ser siempre en clima de respeto y lealtad. También es necesario tomar en cuenta los intereses de los proveedores para poder mantener una buena relación con ellos.

3.2.2. Clientes

“Los clientes son los destinatarios del bien o servicio prestado por la empresa. Pueden ser consumidores finales o bien otras empresas que usan esos productos como *inputs* de sus procesos productivos” (Lawrence & Lorsch, 1987, p. 17).

Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es “aquel” por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está de más revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos de quién realmente es el cliente (Kotler, 2003, pp. 8-9).

Los clientes son aquellos que utilizan un bien o servicio y pertenecen a los factores externos de una organización. Los clientes demandan cada vez productos con mayores niveles de calidad, por tal motivo, las organizaciones están en constantes cambios para satisfacer dichas necesidades.

La empresa existe gracias a los clientes o consumidores que logra desarrollar. La piedra angular de la mercadotecnia es muy simple: Si hay cliente, hay empresa. En las economías de mercado la responsabilidad para los consumidores es requisito de supervivencia. Se necesita satisfacer sus necesidades y expectativas para mantenerse en el mercado.

De acuerdo con Gómez & Martínez (2015) los clientes permanecerán fieles a la empresa siempre que les asegure calidad en sus productos o servicios y un buen servicio postventa.

Desde la perspectiva de Navarro (2012) los intereses de los clientes son la justa relación entre el precio y la calidad, la información veraz, las garantías y el servicio postventa.

Según los autores los clientes serán fieles a la empresa si esta es capaz de ofrecer calidad en sus productos o servicios y que se sientan conformes con el servicio postventa. Es importante tener como prioridad cuáles son los intereses de los clientes.

3.2.3. Comunidad

La comunidad es un “grupo de personas que viven en un área geográficamente específica y cuyos miembros comparten actividades e intereses comunes, donde pueden o no cooperar formal e informalmente para la solución de los problemas colectivos” (Causse, 2009, p. 3).

"La comunidad es algo que va más allá de una localización geográfica, es un conglomerado humano con un cierto sentido de pertenencia. Es, pues, historia común, intereses compartidos, realidad espiritual y física, costumbres, hábitos, normas, símbolos, códigos". Esta definición, amplia en su concepción del espacio geográfico, puede aplicarse a un país, una ciudad o un barrio, relaciona los elementos subjetivos, donde lo cultural se erige como un eje determinante que sintetiza gran parte de estos mecanismos e incluye además un aspecto importante, el sentido de pertenencia (Causse, 2009, p. 4).

Finalmente, existe un elemento del entorno externo que en muchos casos se olvida y sin embargo está fuertemente relacionado a la empresa: La comunidad, la cual mantiene una estructura social determinada, una mayor o menor inquietud por el medio ambiente y con un estilo de vida determinado que se ve afectado por las actividades diarias de la organización, mismas que de no ser atendidas o modificadas pueden ocasionar daños considerables al entorno.

La comunidad es el medio social donde se desarrolla la organización. Mediante sus decisiones la empresa debe proteger la comunidad, promover su desarrollo, acrecentar su bienestar. Las compañías participan en programas de seguridad, ecología, salud o educación debido a que les interesa el bienestar de la comunidad.

Son ejemplos de responsabilidad para con la comunidad (Garza, 2000, p. 369):

- No deteriorar al medio ambiente
- Colaborar con organismos, clubes o asociaciones sociales, educativas, científicas o asistenciales

Desde el punto de vista de Gómez & Martínez (2015) debe existir una buena relación empresa-comunidad en la que se procure en todo momento salvaguardar el medio ambiente.

Según Navarro (2012) a la comunidad local le interesa el respeto a la soberanía nacional, la legalidad, la lucha contra la corrupción, la contribución al desarrollo y la colaboración con otras instituciones.

De acuerdo con los autores es necesario que exista una buena relación entre la comunidad y la empresa donde se busque preservar el medio ambiente.

3.2.4. Competidores

De acuerdo con Gómez & Martínez (2015) las empresas deben comercializar bajo las mismas normas y políticas de precios. La información que se pueda obtener sobre los competidores debe ser usada de manera ética y en ninguna circunstancia ser utilizada para perjudicar a los competidores.

Desde la perspectiva de Navarro (2012) los intereses de los competidores son el respeto a las reglas de competencia, la reciprocidad, el cumplimiento de compromisos y la cooperación.

Según los autores debe existir un clima de respeto y lealtad entre los competidores y en ningún momento se deben realizar acciones con el fin de perjudicar a nadie.

Capítulo IV

La Responsabilidad Social Empresarial en México

4.1. Evolución de la responsabilidad social empresarial en México

4.1.1. Inicios

Los inicios de la responsabilidad social en México se presentan en el siglo XX, donde dos organizaciones manifestaron las prácticas de acciones responsables, por un lado, la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y la organización Uniones Sociales de Empresarios de México, A.C. (USEM). Posteriormente en el año de 1992 el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) incorporó el programa de Filantropía Empresarial con seis empresas participantes. El cual, permitió avances significativos para la incorporación de responsabilidad social dentro de las organizaciones.

En el año 2001 se expuso el distintivo ESR con la finalidad de certificar a las empresas que cumplieran con los requerimientos solicitados para convertirse en una organización socialmente responsable, en ese año se otorgó el distintivo a 17 empresas.

En el país se han logrado avances considerables en el tema, creando un desarrollo favorable para la participación de las organizaciones en las actividades de inversión social incrementando las relaciones con organizaciones sociales. Además, a través del consenso de los principales organismos empresariales se logró un concepto de marco ideológico común, lo que permite una mejor difusión y comprensión de la responsabilidad social dentro de las organizaciones destacando la importancia que tiene llevar a cabo estas prácticas, sin dejar de lado los beneficios que se obtienen (Calderón, s.f.).

Por otro lado, investigaciones realizadas por el sitio de internet *Expoknews* señalan que durante el siglo XX en México, algunas empresas fueron pioneras en este rubro como: Fundidora de Monterrey, Cervecería Cuauhtémoc y Vitro por

mencionar algunas; así mismo puntualiza que en aquel momento, no era conocido el concepto de RSE como tal; sin embargo, en esas empresas se realizaban prácticas que procuraban el bienestar de los empleados, a través de viviendas, servicios médicos y la creación de escuelas.

En lo que corresponde al sitio de internet UIA, sus informes puntualizan que las empresas mexicanas, tendrán que enfocar sus esfuerzos por establecer la RSE como un sistema de gestión, así mismo adoptarla como filosofía de la empresa u organización.

Por lo que se refiere al sitio de internet *Responsable* (2003), afirma que, de acuerdo con estudios realizados sobre la RSE, las empresas mexicanas enfrentarán 3 grandes retos dentro de los próximos 5 años; los cuales son: La dimensión del impacto social y ambiental, de igual manera la correcta toma de decisiones, en cuanto a los aspectos antes mencionados; así como lograr involucrar en todas las operaciones de la empresa programas de RSE.

4.1.2. Situación actual

Conforme al sitio de internet *Responsable* (2003), actualmente en México existe la norma ISO 2006, la cual proporciona orientación a las empresas sobre los términos relacionados con la RSE, así como las tendencias en cuanto a su integración, implementación y difusión de la conducta socialmente responsable en toda la organización, de igual modo a colaborar con el desarrollo sostenible; sin embargo es de suma importancia señalar que esta norma es voluntaria, por tal motivo, permite a las organizaciones adoptar las medidas de acuerdo con sus requerimientos.

Según Pineda (2015) en los últimos años México ha logrado un avance importante en la incorporación de la responsabilidad social empresarial al plan de negocios de las empresas.

Se recomienda que las empresas realicen un autodiagnóstico para determinar cuáles son las actividades de responsabilidad social empresarial que se deben implementar, medirlas y también comunicarlas.

Actualmente en México existen especialistas en la materia que pueden brindar la orientación y capacitación necesaria para todas las empresas que deseen implementar este tipo de acciones.

De acuerdo con los autores en América latina y en especial en México ya se están dando pasos en pro de la implantación de actividades de responsabilidad social empresarial y si bien aún queda mucho por hacer, el país ya cuenta con especialistas que pueden orientar estos esfuerzos en vías del bien común.

4.2. Organismos que regulan la Responsabilidad Social en México

Según Bonilla (2009) en México existen diferentes organismos que dictan y regulan las actividades de RSE que deben realizar las empresas, entre las principales se encuentran:

4.2.1. El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)

El Centro Mexicano para la Filantropía es un organismo civil fundado en diciembre de 1988, encargada de promover la participación de prácticas socialmente responsables de los ciudadanos, organizaciones con el fin de alcanzar un nivel más equitativo y próspero para la comunidad en general.

Como Asamblea General de Asociados está integrado por 341 miembros (182 asociaciones y fundaciones, 31 personas y 128 empresas). Además 1116 instituciones de asistencia y promoción y 13 personas en toda la república mexicana se encuentran afiliadas al CEMEFI.

La misión de CEMEFI es “Promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, sus organizaciones sociales y empresas para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera”. (CEMEFI, 2016).

Es considerado como el principal promotor de la responsabilidad social en México y a partir del 2000 realiza la entrega del distintivo ESR a las empresas que evidencian su labor por el entorno externo e interno. Es un premio estratégico ya que las empresas enfocan sus esfuerzos en obtenerlo y para ello es necesario asumir el compromiso de una gestión socialmente responsable y sustentar el cumplimiento con los estándares adecuados.

4.2.2 Alianza para la responsabilidad social empresarial (AliaRSE)

A partir de la iniciativa por parte de CEMEFI, en mayo del 2000, se invita a organismos como el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Confederación Patronal de la República Mexicana, la Unión Social de Empresarios en México (USEM) y el Desarrollo Empresarial Mexicano, a participar en un congreso relacionado con la RSE. Posteriormente se comienza a reforzar y a dar seguimiento a las tareas de responsabilidad social en México.

Debido al crecimiento de la responsabilidad social de las organizaciones en México, se integró en el año 2001 la Alianza para la responsabilidad social empresarial (RSE) en México, incorporada por las principales cámaras para promover esta nueva forma de hacer negocios.

AliaRSE por México es el movimiento nacional más importante para impulsar la responsabilidad social, el cual ha alcanzado una diferencia entre los países de América Latina debido a que lograron integrar aportaciones y opiniones de los integrantes del organismo, relacionadas directamente con su misión y objetivos; esto ha sido presentado en el documento titulado “Fundamentos de la Responsabilidad de la Empresa” en el año 2002 y actualizado en el 2010.

El éxito de la Alianza para la responsabilidad social empresarial en opinión de Villalobos (2016) depende de:

- El compromiso y disciplina de todos sus integrantes.
- La toma de decisiones procurando siempre la mejora de la responsabilidad social.
- Se propusieron desde el inicio ser un movimiento y no una institución más.
- Elaborar un marco teórico común.
- Promover proyectos de los integrantes relacionados con la responsabilidad social.

4.2.3 Consejo Mexicano para el Desarrollo Económico y Social (COMDES)

COMDES es una organización privada y sin ánimo de lucro que busca un crecimiento económico y social. Es uno de los socios activos de la iniciativa *Global Compact* de la ONU y creó el programa por la equidad, el cual tiene como objetivo “promover el concepto y la práctica de la RSE en México, en orden a contribuir a un cambio cultural en las organizaciones empresariales y en la percepción comunitaria de estos valores” (COMDES, 2015).

Para cumplir sus objetivos del programa por la equidad realiza actividades como seminarios, conferencias, talleres y la conformación de una red nacional de RSE.

Se crearon cinco comisiones permanentes, conformadas por consejeros de los más altos niveles, para trabajar de manera conjunta en áreas importantes de economía y sociales con la finalidad de incrementar resultados favorables para México. Dichas comisiones tendrán funcionamiento hasta el año 2030 como seguimiento al Programa de Desarrollo que involucra la visión a largo plazo de este organismo (Arteaga, 2015).

4.2.4. Acción Social Empresarial (ACCSE)

ACCSE es una empresa mexicana que se especializa en el análisis, diseño, implementación y evaluación de programas de responsabilidad social. Es miembro

de la Red Latinoamericana de Consultoras en Responsabilidad Social y también brinda apoyo de consultoría y asesoría a empresas nacionales con las que ya trabaja esta asociación, pero se encuentran en otro país.

De acuerdo con *Responsable* (2013) también existe la norma ISO 26000, aunque no es considerada como una organización que regula las prácticas de Responsabilidad Social en México, pero brinda orientación a todo tipo de organizaciones sobre los temas y términos de la RSE, así también como las tendencias y características que tiene. Promueve que exista un comportamiento de responsabilidad social en todas las empresas para que contribuyan a un desarrollo sostenible. Esta norma contiene directrices voluntarias y no es certificable.

Gracias a estos organismos la RSE se promueve y evalúa las actividades para que se lleven a cabo de forma adecuada y se cumpla el objetivo de la responsabilidad social.

Capítulo V

La Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad

El contexto económico actual es altamente competido y las empresas están en la búsqueda constante de mejorar tanto interna como externamente con el propósito de hacer frente a las demandas tanto de accionistas, mercado y trabajadores entre otros interesados, sus acciones deben enfocarse en generar competitividad, y la gestión desde la perspectiva de responsabilidad social ofrece diversas ventajas y beneficios para lograr ser competitivo.

5.1. Beneficios de la responsabilidad social empresarial

De acuerdo con ADEC (2009) los beneficios de ser una ESR pueden dividirse en aspectos internos y externos. En el interno se pueden destacar aspectos como:

- Mayor satisfacción de los trabajadores, redundando en la mejora de la productividad, compromiso y adhesión;
- Ahorro en el uso de insumos (papel, tinta, útiles de oficina, etc.) y recursos (energía, agua, teléfono, combustible, etcétera);
- Atrae y retiene buenos profesionales;
- Mejora de la comunicación interna;
- Genera ventajas medioambientales: Mejores prácticas;
- Disminución de los riesgos operacionales (financiero, calidad, seguridad y medio ambiente);
- Mejoramiento de la cultura organizacional;
- Aumento de la rentabilidad

En los beneficios externos se encuentran:

- Fideliza clientes actuales y contribuye a captar nuevos;
- Confianza y transparencia con los proveedores;
- Mejora de la imagen/reputación de la empresa;

- Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad;
- Oportunidades para nuevos negocios/Incremento en la participación de mercado;
- Incremento del valor de la empresa;
- Mejoramiento de la comunicación externa;
- Mejora de la relación con el entorno;
- Mejora de las relaciones con la administración pública;
- Diferenciación del mercado

El autor Gallego (2006) que hace referencia a Sarmiento (2002) clasifica los beneficios que obtiene una empresa al ser socialmente responsable en diferentes categorías:

La protección del medio ambiente: Minimiza el costo de la producción teniendo un control de los desechos que se generan, ahorro en la utilización de energía, creación de bienes de mayor calidad, innovación de procesos ambientalmente conscientes y mejora en la imagen de la empresa.

En el ambiente de trabajo: Aumento en la productividad, lealtad y compromiso de los empleados, ahorro en la productividad, atraer personal de calidad, menores faltas y retardos de los trabajadores, genera una imagen positiva ante los empleados.

Derechos humanos: Cumple con las leyes que rigen el país o leyes internacionales, cumplimiento de estándares adecuados para realizar negociaciones justas, evita sanciones o campañas negativas a la empresa, satisface las inquietudes sociales de los compradores y ayuda a mejorar el ambiente donde opera.

Inversión social: Mayor rendimiento financiero de la empresa, mejor relación con la comunidad, genera lealtad hacia la marca y atrae nuevos consumidores e inversionistas.

La comunidad: Genera una mejor relación con la comunidad, atrae y retiene personal capacitado, ayuda a tener una mejor imagen ante los consumidores y motiva la existencia de nuevos inversionistas y compradores.

Efectos en el mercado: Fortalece la imagen, genera nueva reputación, diferenciación de la marca respecto a la competencia, posibilita el aumento de las ventas, permite la lealtad de los consumidores y comunica la misión de la empresa.

De acuerdo con lo anterior se aprecia que los beneficios obtenidos por una empresa que se reconoce como socialmente responsable se presentan en los ámbitos internos y externos de esta y que a su vez también se favorecen los grupos sociales que participan directa o indirectamente con la empresa.

5.2. Razones para ser una empresa socialmente responsable

La responsabilidad social contribuye a mejorar las condiciones de la organización con las relaciones externas e internas que la rodean, mejorando la confianza, el sentido de pertenencia de los empleados, la cual permite la mejora en los procesos de trabajo disminuyendo la rotación del personal y por lo tanto los costos de reclutamiento; se eleva la calidad de productos o servicios que se ofrecen a los clientes proporcionando una mayor satisfacción.

Además, mejora de manera considerable la imagen de la empresa, permitiendo el acceso a un número mayor de clientes y el interés de nuevos mercados o inversionistas que deseen unirse a la organización (Calderón, s.f.).

Las principales razones para ser una empresa socialmente responsable de acuerdo con Robbins & Coulter (2005) son:

- Expectativas públicas: La opinión del entorno que rodea a la organización es importante para el logro de objetivos económicos y sociales.
- Intereses de los accionistas: Las prácticas de responsabilidad social dentro de las organizaciones mejoran a largo plazo el valor de las acciones.
- Mejor ambiente: La contribución de las empresas con el medio ambiente permite mejorar los problemas sociales.

5.3. Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva

Según Vives, A. & Peinado-Vara, E. (2011) la mayoría de las empresas desean mejorar su situación financiera y para lograrlo buscan ser más competentes a través de estrategias relacionadas con los productos, la calidad o costos y las prácticas de la responsabilidad social pueden colaborar a desarrollar dichas tácticas. Las acciones que se desarrollen como ESR pueden ser un factor que haga una diferencia cuando los consumidores o clientes tengan preferencia por las empresas que realicen actividades que contribuyan a la sociedad y medio ambiente. La diferenciación es un punto clave dentro de las actividades de responsabilidad social, ya que si todas las empresas fueran igual de responsables la RSE no permitiría una ventaja competitiva.

Agüeros, F. & Rodríguez, H. (s.f.) mencionan que existen empresas que utilizan la responsabilidad social como una estrategia para generar una diferenciación frente a las empresas del mismo giro, por lo tanto, la competitividad debe trabajarse en el aspecto interno y externo. El trabajar por lograr la competitividad externa e interna se enfoca en el deseo de ser diferente en el mercado, en la forma de realizar sus labores y de distinguirse como una empresa innovadora, esto con el propósito de

atraer a los consumidores y que debido a las acciones de RSE haga una distinción ante la competencia. Lograr que el consumidor se enfoque en los productos o servicios que ofrece la ESR por el valor que genera hacia las causas que sostiene la empresa; permitirá que haya un reconocimiento de la marca y preferencia, permitiendo dar a conocer las actividades relacionadas con responsabilidad social ayuda a obtener una estrategia diferenciadora.

Las empresas se enfrentan constantemente a la competencia, por esta razón, siempre están en busca de estrategias que les permitan marcar una diferencia y en los últimos años la RSE ha sido un factor de ayuda para que obtengan esa distinción.

Capítulo VI

La Responsabilidad Social en las grandes empresas

6.1. Definición de empresas multinacionales

“Son aquellas que traspasan fronteras para operar en otros países mediante filiales o sucursales, manteniendo como característica principal una estrategia universal, independientemente de donde esté instalada la empresa” (Vidal & Fischer, 2010, p. 16).

Las empresas multinacionales son aquellas que realizan sus actividades de ventas y producción en más de una nación (Claver, E. & Quer, D., 2000).

De acuerdo con Lascurain (2012) en las diferentes definiciones que se pueden encontrar sobre las empresas multinacionales existe algo en común, que es la realización de una actividad empresarial en al menos dos países, los cuales son identificados como *home state* (país de origen) y *host state* que es aquel que recibe a la empresa y donde se tiene un establecimiento.

El fenómeno de la globalización ha dado facilidad para realizar inversiones en países extranjeros y esto ha ayudado a las empresas a poder iniciar actividades en nuevos países, es decir, expanden sus actividades económicas, administrativas y de operación hacia nuevos mercados a nivel internacional.

6.2. Características de las empresas multinacionales

Según De León (2009) las empresas multinacionales son principalmente caracterizadas por participar en actividades globales, independientemente de su tamaño o giro.

El autor Gómez (2012) presenta las principales características de una empresa multinacional:

- El tamaño de las empresas es grande, debido a sus operaciones
- Realizan operaciones en diversos países, directamente o a través de filiales
- Utilizan nuevas tecnologías
- La gran parte de las ganancias se obtienen como consecuencia de las operaciones multinacionales que realizan
- Constantemente realizan la búsqueda de nuevos mercados internacionales

Ante los diversos cambios que se han presentado en el mundo debido a la globalización, las empresas multinacionales han tomado un papel importante en la economía de un país, por lo tanto, es importante conocer cuáles son los aspectos que las caracterizan.

Las prácticas de responsabilidad social empresarial son implementadas principalmente por las organizaciones multinacionales, debido a los cambios significativos que surgen para integrar esta visión de negocios en todos los ámbitos de la empresa.

El distintivo ESR es otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), el cual cada año muestra la lista de empresas que mantienen la certificación, así como también, las que cumplen con los lineamientos para convertirse en empresas socialmente responsables.

6.3. Empresas multinacionales con distintivo ESR

De acuerdo con la lista del año 2017 *Home Depot* recibió por décimoprimer año consecutivo el distintivo de empresa socialmente responsable, aplicando acciones de carácter social a sus grupos de interés, principalmente a empleados otorgando beneficios distintos a los establecidos en la ley: Convivencias familiares que permitan la integración de compañeros y familia, semanas de salud, capacitaciones virtuales a sus colaboradores dando la oportunidad de mejorar sus capacidades laborales, actividades deportivas y de integración, y campañas de vacunación. Por otro lado, brinda a sus clientes la posibilidad de adquirir sus productos mediante aplicaciones *web* que faciliten la obtención y compra de los mismos, se compromete a apoyar en caso de desastres naturales a la comunidad y además realiza donaciones a distintas organizaciones sin fines de lucro.

En cuanto al ámbito económico de acuerdo con su página *web* la organización realiza acciones legales y confiables para todos los integrantes principalmente a los accionistas, proporcionando la información financiera de manera transparente, manteniendo y creando contratos justos -condición a largo plazo-.

Las acciones llevadas a cabo en el aspecto ambiental contribuyen a mejorar las condiciones del entorno, las más relevantes dentro de la empresa son: generación de energía eólica, programas de manejo integral de residuos, programas de reducción de consumo de agua, plan integral de manejo de residuos y trabajos de reforestación.

Otra organización multinacional que mantiene su distintivo es *Herdez*, misma que realiza actividades de carácter ambiental en las que destacan, el manejo de residuos, reducción del consumo de agua y programas de educación alimentaria para la comunidad, que permiten contribuir a las condiciones actuales que se

viven en el mundo. Además, proporciona actividades de integración y fomenta la capacitación de sus colaboradores.

Desde hace 12 años *Nestlé* es una empresa que es considerada socialmente responsable y ha recibido el premio que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la alianza por la RSE en México (AliaRSE), como reconocimiento por su compromiso de crear valor compartido en México.

Las principales actividades que realiza la organización están dirigidas al cuidado y percepción del medio ambiente, mostrando interés en la aplicación de nuevas prácticas para disminuir el uso de consumo de agua y energía, además de llevar a cabo campañas que permitan apoyar en caso de desastres naturales.

Nestlé al igual que *Home Depot* implementa acciones socialmente responsables orientadas a mejorar las condiciones de sus colaboradores, específicamente brinda la seguridad y salud de todos sus empleados para obtener mejores resultados y un crecimiento personal y organizacional, además, otorga la oportunidad de empleo a personas sin experiencia y mantiene comunicación estable con sus grupos de interés.

P&G es otra organización multinacional que desarrolla prácticas de responsabilidad social empresarial lo que le permite ser certificada con el distintivo ESR, acciones como el empleo de envases renovables, garantía de calidad y seguridad de sus productos, participación con otras empresas por el cuidado del medio ambiente, brindar apoyo a los empleados para que sigan estudiando y contribuciones en caso de desastres naturales, han permitido que la empresa sea socialmente responsable.

Grupo Femsá mantiene aspectos relacionados con el indicador de dimensión económica, debido a que sus informes anuales, muestran evidencia de que las empresas son auditadas por terceros, asimismo se hace referencia sobre la existencia de diversos comités, relacionados con el establecimiento de gobiernos corporativos, los cuales contribuyen al desarrollo de las empresas; dado que favorecen la transparencia de sus operaciones. Estos comités están conformados por: Auditoría, planeación, finanzas y el de prácticas societarias. Los cuales se encargan de vigilar y evaluar la integridad de la información financiera de la empresa, así como dar seguimiento al cumplimiento de las políticas administrativas y procedimientos legales.

En cuanto a la dimensión social, la empresa mexicana *Femsá* lleva a cabo la implementación de diversos programas en pro de la sociedad; por medio de diversos proyectos e iniciativas que promueven el desarrollo comunitario, así como también estilos de vida saludables. Con respecto a la comunidad ha desarrollado programas con impacto positivo en los habitantes, un ejemplo de ello es la “Fundación Femsá”

donde apoyan a niños de escuelas del sureste del país, con el fin de que crezcan sanos y activos. Asimismo, se desarrolla el mercadeo y comunicación responsable, en donde se ofrece al consumidor toda la información nutrimental de los productos.

Como parte del compromiso adquirido por *Femsa* con la sociedad y sus colaboradores; la empresa se ha hecho partícipe del “Pacto Mundial de las Naciones Unidas” en donde se ha comprometido a respetar 10 principios que ese organismo establece, los cuales están relacionados con temas tales como los Derechos Humanos, condiciones laborales apropiadas, preservación del medio ambiente y prácticas anticorrupción.

Grupo Femsa ha modificado sus procesos productivos para contribuir a la mejora del medio ambiente, implementando acciones de optimización del uso de agua y la energía eléctrica.

Por medio del programa “Planta Cero Residuos”, se ha obtenido un mejor manejo de residuos. Asimismo, ha invertido en la primera fachada aislante de América Latina capaz de generar energía, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

Por otro lado, ha implementado el uso de tecnologías limpias y combustibles alternos en su flotilla de transportes.

Por su parte *Starbucks* realiza acciones encaminadas a la responsabilidad social empresarial respecto a sus propietarios proporcionando rendición de cuentas claras a los accionistas, minoristas y mayoristas, además de mantener unión con propietarios de otras empresas con visión de responsabilidad social empresarial.

En cuanto a la dimensión ambiental la empresa realiza: Programas de reducción de consumo de agua, plan integral de manejo de residuos, proyectos de generación de energía eólica, empleo de envases renovables, construcción de edificios ecológicos y donaciones a organizaciones sin fines de lucro.

Respecto a la dimensión social *Starbucks* aplica las siguientes acciones enfocadas a sus empleados: Convivencias familiares, oportunidades de seguir estudiando, seguridad en el trabajo para empleados y contratos incluyentes. Por parte de los clientes, la organización realiza acciones para el aseguramiento de productos de calidad para ofrecer al público siempre los mejores productos.

Grupo Bimbo es también considerada como una organización socialmente responsable, las principales acciones que desarrolla en el ámbito económico se muestran en las evidencias de que la organización es auditada por terceros, haciendo referencia sobre la existencia de comités, mismos que se encuentran integrados por: Auditoría, evaluación y resultados, finanzas y planeación. Los cuales tienen como principal función verificar que las operaciones de la empresa se llevan a cabo dentro del marco normativo aplicable.

En cuanto a los informes sobre la sustentabilidad, en el caso específico, se muestra evidencia de que los informes no se llevan a cabo mediante una metodología concreta para su presentación. Sin embargo, la relación con los grupos de interés tanto internos como externos con los que se relaciona la empresa, se mantienen regulados por los lineamientos establecidos por la “Unión Internacional de Dirigentes de Empresas”.

Asimismo, se han establecido acciones bajo cuatro pilares fundamentales como: Bienestar, planeta, comunidad y colaboradores.

En lo que corresponde a la empresa *Bimbo*, se ha implementado un programa llamado “Sembrando Juntos”, a través de éste se trabaja sobre el bienestar de la sociedad, en donde se muestra evidencia de la innovación y reformulación nutricional de sus productos; además se fomenta la actividad física de la sociedad; asimismo se han implementado acciones, con el fin de promover el *marketing* responsable, el cual va dirigido a la promoción de una alimentación correcta y estilos de vida saludables. Por otra parte, en cuanto a la comunidad, sus informes anuales muestran que la empresa fomenta el bienestar de las comunidades en donde se desarrolla, a través de la rehabilitación de espacios públicos por medio del programa “Buen Vecino”. Así como la donación en especie a distintas causas sociales, un ejemplo de ello es la implementación y puesta en marcha de la fundación “Pro Mixteca” en donde se tiene como fin contribuir a reducir los niveles de pobreza, a través de distintos proyectos productivos. Con respecto a sus colaboradores se hace alusión a la promoción continua del desarrollo profesional y personal.

Grupo Bimbo ha llevado a cabo acciones relacionadas con la reducción en el consumo de agua en sus procesos productivos, así como la realización de investigación e implementación de tecnologías para disminuir el impacto ambiental de sus procesos.

Como parte del programa “Sembrando Juntos”, se han trazado cuatro ejes de acción: Reducción de huella de carbono, reducción de huella hidráulica, capital y manejo integral de residuos, a través de ellos han optimizado sus procesos. Asimismo, es importante mencionar que *Grupo Bimbo* cuenta con un parque eólico que contribuye al consumo de energía renovable. Por otra parte, la empresa ha renovado su flota de transporte por vehículos con tecnología híbrida y eléctrica.

Cemex por su parte como empresa socialmente responsable aplica en relación a sus propietarios las siguientes actividades: Rendición de cuentas a los accionistas, mayoristas y minoristas, difusión de información financiera transparente y clara, unión con propietarios de otras empresas con visión de responsabilidad social empresarial.

En lo que corresponde al medio ambiente desarrolla nuevas formas de trabajo que permitan la reducción en el consumo de agua, plan integral de manejo de residuos, optimización de los medios de transporte y la posibilidad de utilizar envases renovables.

La dimensión social es un factor que considera *Grupo Cemex*, realizando acciones como: Campañas de salud, proporcionar seguridad en el trabajo, contratos incluyentes y apoyos financieros, esto con respecto a sus empleados.

Un grupo de interés que considera la organización son sus proveedores a los cuales otorga: Prácticas justas de comercio, fomentar la relación con los proveedores ganar/ganar, además, de dar la oportunidad a proveedores de grupos minoristas.

Por último, se presenta la empresa multinacional *Aeroméxico*, misma que es considerada como socialmente responsable debido a que lleva a cabo prácticas relacionadas con el bienestar del medio ambiente, en particular apoyos en caso de desastres naturales y al igual que *Grupo Cemex* contribuye a la utilización de nuevas alternativas para la reducción de empleo de recursos naturales.

En cuanto al entorno social la organización desarrolla actividades en empleados, clientes, proveedores y competencia. Destacan contratos con igualdad de derechos y oportunidades y seguridad para sus empleados, respecto a sus clientes proporcionan la posibilidad del comercio electrónico para mejorar las condiciones de obtención de sus servicios.

Aeroméxico fomenta en todo momento la unión con proveedores de otras empresas con visión de responsabilidad social empresarial, además, de crear la relación ganar/ganar y en el caso de la competencia realiza publicidad verídica para crear un ambiente competitivo en equilibrio.

Capítulo VII

La Responsabilidad Social Empresarial en las PyMEs

Debido al cambio constante dirigido hacia prácticas y comportamientos más responsables, las pequeñas y medianas empresas deben implementar y adoptar nuevas filosofías considerando los siguientes elementos (Filion, Martínez, & Morales, 2011):

- El respeto del ambiente
- Respeto con los empleados, clientes, proveedores, accionistas y sociedad
- La rentabilidad de la organización, el crecimiento y la economía

Por lo general, para las PyMEs el aspecto de incorporar acciones socialmente responsables puede resultar complicado debido a que implica una inversión económica costosa, que en ocasiones se convierte en actividades inalcanzables para estas organizaciones.

No obstante, en algunos casos las pequeñas y medianas empresas llevan a cabo prácticas de responsabilidad social, manifestando que obtienen beneficios como:

- Reducción de costos
- Incremento de la lealtad de los empleados
- Mejor relación con el gobierno
- Innovación
- Mejor reputación
- Atracción de consumidores
- Posibilidades de crecimiento debido a la intención de inversión por parte de accionistas o empresarios

Las autoras Mercado, P. & García P. (2007) dan a conocer que las prácticas de la RSE desde el punto de las pequeñas y las medianas empresas (PyMEs) difieren de las

que realizan las grandes empresas, debido a las características que distinguen a las PyMEs, por ejemplo, su naturaleza, la extensión de sus actividades y el contenido.

La ADEC (2009) afirma que de acuerdo con estudios realizados en las PyMEs referente a la RSE se presentan algunos datos:

- En las PyMEs se realizan habitualmente actividades de RSE, pero estas no son identificadas como tales
- Las tareas que realizan de RSE son ajenas a la actividad empresarial y no representa un beneficio o cambio para la empresa
- Las actividades de RSE se presentan de forma ocasional, por lo tanto, se lleva a cabo cuando surge una oportunidad y se tengan los recursos adecuados. Y no se consideran como una estrategia empresarial
- Realizar una labor de RSE se toma como un gasto y no como una inversión de la que se puedan obtener beneficios futuros

En conclusión, las PyMEs debido a su tamaño y a sus actividades no consideran las prácticas de RSE como algo esencial de hacer o como una vía que les permita tener una ventaja competitiva, sin embargo, sí realizan este tipo de actividades.

De acuerdo con Iturbide (2016) para muchas pequeñas y medianas empresas, la responsabilidad social empresarial es un tema desconocido, aislado o exclusivo de las grandes empresas. Sin embargo, las PyMEs también pueden involucrarse en estas actividades.

Primero es necesario que las PyMEs reconozcan que independientemente de su tamaño o giro, cualquier empresa genera impactos que pueden ser económicos, sociales o ambientales y que la empresa debe ser responsable por estos impactos.

Después se debe analizar sus grupos de interés prioritarios y ver cuáles son sus expectativas para que esta información sirva de base en la elaboración de un plan de trabajo con objetivos claros que puedan ser cumplidos y comunicados a lo largo del tiempo.

Según García M. (2010) uno de los principales problemas con el que se encuentran las PyMEs al querer implantar la responsabilidad social empresarial, es el desconocimiento del concepto y la creencia de que genera un aumento en los costos. Existen muchas empresas que día con día practican actividades de responsabilidad social empresarial, por ejemplo, al reciclar los residuos que generan de su actividad.

De acuerdo con los autores las pequeñas y medianas empresas también deben gestionar sus negocios tomando en cuenta la responsabilidad social empresarial.

Para poder complementar este texto con casos reales específicos de empresas que asumieran acciones de responsabilidad social, se presenta una breve reseña

de los resultados de una serie de investigaciones específicas en micro, pequeñas y medianas empresas en la localidad de Reynosa, Tamaulipas. El análisis incluye un comparativo de 4 micro, 2 pequeñas y 2 medianas empresas contra 8 empresas multinacionales y se obtuvieron los siguientes resultados, que a continuación se describen.

7.1. Microempresas

La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tienen objetivos económicos, éticos y sociales. El número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio (UTN, 2005).

7.1.1. La Mia Bella

La *Mia Bella* es una empresa local a cargo de Karla Noemí Luengo Guerrero, dedicada a la venta de productos mexicanos que se da a conocer en el año 2005 ofreciendo una variedad de productos; entre los productos que la tienda ofrece se encuentran los collares hechos con trenza de hilos, piedras y cristales, la línea se llama Tierra Santa, van desde lo casual hasta lo elegante, para jóvenes y adultos.

7.1.2. Daniela's dance academy

Es una empresa familiar que abrió sus puertas en agosto del 2015 ubicada en Plaza Barca local 5 Calle Pekín y se dedica a la enseñanza de diferentes ritmos de baile entre los que se encuentran el ballet, contemporáneo, cumbia, *belly dance*, tahitiano, jazz, hip-hop y ritmos latinos.

Aceptan niñas desde de los 3 años y actualmente cuenta con 200 niñas inscritas dentro de los 6 grupos existentes.

7.1.3. Enrique's Tae Kwon Do Serna

Ubicada en Plaza comercial La Marqueza calle Elías Piña #102 abrió sus puertas en febrero del 2016 a cargo del profesor Sergio Serna González, cinta negra tercer Dan, recibiendo niños y niñas de 5 años en adelante, recientemente también se abrió un horario para adultos. Cuenta con 30 alumnos inscritos.

7.1.4. Uniformes Ck

Uniformes Ck es empresa dedicada a la elaboración y confección de diferentes tipos de uniformes destacando en los deportivos, también ofrece productos con serigrafía y cualquier otro tipo de impresión.

La misión de la empresa es: “Satisfacer la calidad y diseño del textil deportivo de la región, aplicando técnicas y valores innovadores en el tema, donde la garantía y libertad del cliente son prioridad”.

7.2. Pequeñas empresas

Las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, que tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos.

Son entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Representan más del 3 por ciento del total de las empresas y casi el 15 por ciento del empleo en el país, asimismo producen más del 14 por ciento del Producto Interno Bruto (Economía, 2010).

7.2.1. GordiSara

GordiSara es una cadena de restaurantes dedicada a la elaboración de gorditas y tacos reconocida por sus sazones originarios de Veracruz.

El 12 de enero del año 2004 en Reynosa, Tamaulipas se inicia una nueva taquería, creada por el señor Misael León Guerrero y su socia esposa Sara Hernández R.

Con un triciclo inició la venta de gorditas y tacos, en la calle Sinaloa de la colonia Rodríguez. A partir de ese momento GordiSara se convirtió en un negocio con reconocimiento y éxito dentro de las cadenas de comida rápida.

7.2.2. Transportes PM

Transportes Peña Martínez es una empresa ubicada en la ciudad de Reynosa, Tamaulipas dedicada a ofrecer al mercado un servicio de transporte terrestre desde hace 28 años.

La misión de la empresa es:

Ser una empresa de servicio de transporte terrestre moderna, eficaz, la cual les brinda a nuestros clientes un servicio oportuno, profesional, de calidad y de precio justo, mejorando continuamente de la mano del más moderno equipo y el mejor recurso humano, resguardando siempre nuestro medio ambiente y la seguridad de nuestro equipo y personal.

7.3. Medianas empresas

Las medianas empresas son los negocios dedicados al comercio que tiene desde 31 hasta 250 trabajadores, y generan anualmente ventas que van desde los 100 millones y pueden superar hasta 250 millones de pesos.

Son unidades económicas con la oportunidad de desarrollar su competitividad con base en la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales.

Entre sus características también posee un nivel de complejidad en materia de coordinación y control e incorpora personas que puedan asumir funciones de coordinación, control y decisión; lo que implica redefinir el punto de equilibrio y aumentar simultáneamente el grado de compromiso de la empresa.

Representan casi el 1 por ciento de las empresas del país y casi el 17 por ciento del empleo; además generan más del 22 por ciento del Producto Interno Bruto (Economía, 2010).

7.3.1. *El Mañana*

La fundación del periódico *El Mañana* de Reynosa tuvo su origen en una propuesta que le hizo el entonces gobernador de Tamaulipas Raúl Gárate, al Señor Heriberto Deándar Amador, alcalde de la ciudad de Nuevo Laredo, Tamaulipas fundador de *El Mañana* de Nuevo Laredo en el año 1932.

Fue así como Reynosa tuvo su primer diario precisamente cuando la ciudad apuntaba hacia un desarrollo económico para la explotación de petróleo en el año de 1947. Tuvieron que pasar aproximadamente 10 años, para que el periódico de Reynosa comenzara a florecer y ser lo que es hoy.

Editora Demar S.A de C.V. se constituyó como una empresa periodística del norte de Tamaulipas hace más de 65 años.

7.3.2. *Centro comercial Guajardo*

Centro comercial Guajardo, nace en el año 1959 por el señor Juan José Guajardo Garza, y su esposa la señora Estela Anzaldúa de Guajardo, como un pequeño negocio de abarrotes el cual con el paso del tiempo prosperó y fructificó creando la primera tienda de autoservicio en 1968.

El señor Juan José Guajardo García logró expandir su liderazgo en la ciudad de Río Bravo, Tamaulipas y fue hasta 1983 debido a la aceptación de la población que se creó el grupo empresarial Guajardo en la ciudad de Reynosa Tamaulipas cubriendo más mercado y posicionándose a la altura de otras tiendas de autoservicio.

El análisis de estas organizaciones se realizó mediante una lista de cotejo considerando elementos que son relevantes para la implementación de la responsabilidad social empresarial de acuerdo con el *Global Reporting Initiative*, empresa no gubernamental basada en una red, que tiene como objetivo impulsar los Reportes de Sostenibilidad

y de ESG (medio ambiente, social y gobierno corporativo). La lista de cotejo se encuentra conformada por los grupos de interés que son: Propietarios, medio ambiente, empleados, clientes, proveedores, competencia y gobierno, integrados por las actividades que se desarrollan en cada grupo.

7.4. Presentación y análisis de la lista de cotejo de las empresas locales en el grupo de interés de propietarios

Grupo de interés	Actividad	El Mañana	Guajardo	GordiSara	La Mia Bella	Uniformes GK	Transportes PM	Daniela's Dance Academy	Tae Kwon Do Serna
Propietarios	Rendición de cuentas a los accionistas mayoristas y minoristas			X	X	X	X		
	Difusión de información financiera transparente y clara				X	X	X	X	X
	Combate a la corrupción		X	X	X	X	X	X	X
	Unión con propietarios de otras empresas con visión RSE	X		X	X	X	X	X	X
	Contratos justos con visión a largo plazo	X	X	X	X	X	X		

A través de los resultados obtenidos por la lista de cotejo se comprueba que las micro, pequeñas y medianas empresas analizadas realizan acciones socialmente responsables que mejoran las condiciones con los accionistas y propietarios de dichas organizaciones proporcionando rendición de cuentas a los accionistas y mayoristas y minoristas, además de información financiera transparente y clara. Sin embargo, se puede apreciar que las organizaciones no realizan prácticas relacionadas con el combate a la corrupción; que solo el periódico *El Mañana* lleva a cabo actividades de este tipo, de la misma manera se muestra que solo el *Centro comercial Guajardo* se interesa por la unión con propietarios de otras empresas con visión de responsabilidad social empresarial.

7.5. Presentación y análisis de la lista de cotejo de las empresas locales en el grupo de interés de medio ambiente

Grupo de interés	Actividad	El mañana	Guajardo	GordiSara	La Mia Bella	Uniformes CK	Transportes PM	Daniela's Dance Academy	Tae Kwon Do Serna
Medio ambiente	Proyecto de generación de energía eléctrica a través de energía eólica	X	X	X	X	✓	✓	X	X
	Programas de reducción de consumo de agua	X		X	✓	X	✓	X	X
	Voluntariados	✓	X	X	✓	X	X	✓	X
	Apoyos en caso de desastres naturales	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	X
	Plan integral de manejo de residuos	✓	✓	✓	X	X	X	X	X
	Educación alimentaria para la comunidad	X	X	✓	X	X	X	X	X
	Trabajo de reforestación	X	X	X	X	X	X	X	X
	Optimización de los medios de transporte	X	X	X	X	X	X	X	X
	Unión con otras empresas para el cuidado del medio ambiente	X	X	X	✓	X	X	X	X
	Empleo de envases renovables	✓	✓	X	✓	X	X	X	X
	Oportunidad de microfinanciamiento para propietarios de pequeñas empresas	X	X	X	X	X	X	X	X
	Construcción de edificios ecológicos	X	X	X	X	X	X	X	X
	Otorgamiento de becas	X	X	✓	✓	X	X	X	X
Donaciones a ONG	✓	✓	X	X	X	X	✓	✓	

El factor indispensable de la responsabilidad social empresarial y con el que más se

relaciona este término es el medio ambiente, por este motivo es uno de los grupos de interés que consideran las empresas socialmente responsables. De las actividades presentadas en la lista de cotejo, se aprecia que las organizaciones llevan a cabo acciones relacionadas con apoyos en casos de desastres naturales y donaciones a organizaciones sin fines de lucro que apoyen causas como: Cáncer en niños y mujeres, niños en condiciones de calle y adultos mayores entre otras. En menor medida desarrollan actividades relacionadas con la reducción en el consumo de agua, así como también voluntariados y acciones para mejorar la utilización de residuos.

Actividades como trabajos de reforestación, optimización de los medios de transporte y construcción de edificios ecológicos no son realizadas por las 8 organizaciones locales.

7.6. Presentación y análisis de la lista de cotejo en el grupo de interés de empleados

Grupo de interés	Actividad	El Mañana	Guaquardo	GordliSara	La Mia Bella	Uniformes CK	Transportes PM	Daniela's Dance Academy	Tae Kwon Do Serna
Empleados	Convivencias familiares	✓	X	✓	X	X	X	✓	✓
	Campañas de salud	X	X	X	X	X	X	X	X
	Actividades deportivas y de integración	X	X	✓	X	X	X	✓	✓
	Oportunidades de seguir estudiando	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
	Seguridad en el trabajo para empleados	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
	Apoyos financieros y planes de ayuda	✓	X	✓	X	X	X	X	X
	Contratos incluyentes	X	X	✓	X	X	X	X	X
	Otorgar oportunidad de trabajo a personas sin experiencia	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	X

Mediante la teoría analizada se identifica que los empleados representan para la organización uno de los elementos indispensables para el éxito de la misma, a pesar de esto en ocasiones no se establecen los beneficios que pueden ser otorgados por la empresa independientemente de los otorgados por ley. De este modo, en la lista de cotejo se mencionan las actividades que llevan a cabo las 8 organizaciones analizadas respecto a sus trabajadores, demostrando que proporcionan oportunidades de seguir estudiando a sus trabajadores y seguridad en el trabajo para garantizar la protección de cualquier empleado, además, de otorgar oportunidad de trabajo a personas sin experiencia.

7.7. Presentación y análisis de la lista de cotejo en el grupo de interés de clientes

Grupo de interés	Actividad	El Mañana	Guajardo	GordiSara	La Mia Bella	Uniformes CK	Transportes PM	Daniela's Dance Academy	Tae Kwon Do Serna
Clientes	Aseguramiento de productos de calidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
	Aplicaciones <i>web</i>	✓	X	✓	✓	X	X	X	X
	Comercio electrónico	✓	✓	✓	✓	X	X	X	X

Respecto a sus clientes las organizaciones proporcionan productos y/o servicios de calidad que mantienen la satisfacción de éstos, para conservarlos como clientes fieles. Además, las organizaciones buscan facilitar la obtención de sus productos proporcionando la posibilidad de adquirir estos mismos de manera electrónica mediante la página *web* de cada empresa.

7.8. Presentación y análisis de la lista de cotejo en el grupo de interés de proveedores

Grupo de interés	Actividad	El Mañana	Guajardo	GordiSara	La Mia Bella	Uniformes CK	Transportes PM	Daniela's Dance Academy	Tae Kwon Do Serna
Proveedores	Desarrollo de prácticas justas de comercio	✓	✓	✓	✓	X	X	X	X
	Incremento de relaciones con proveedores de grupos minoristas	X	X	✓	✓	X	X	X	X
	Unión con proveedores de otras empresas con visión de RSE	✓	✓	X	X	✓	✓	X	X
	Fomentar la relación con proveedores ganar/ganar	X	X	✓	✓	X	X	X	X

Los proveedores son uno de los colaboradores más importantes para la organización debido a que son éstos, quienes permiten que las empresas objeto de estudio lleven a cabo sus actividades diarias, por este motivo, consideran relevante que sus proveedores trabajen bajo un sistema similar con visión de responsabilidad social empresarial que permita el logro de objetivos de una manera conjunta sin afectar las relaciones entre ambos, además, de fomentar el desarrollo de prácticas justas de comercio para competir de una manera transparente y con lealtad hacia el resto de las empresas que se encuentran en el mercado.

En menor medida las organizaciones locales analizadas realizan actividades que fomenten la relación con proveedores de grupos minoristas y las acciones que lleven a mantener resultados de ganar/ganar con los proveedores, tal y como se muestra en la lista de cotejo presentada anteriormente.

7.9. Presentación y análisis de la lista de cotejo en el grupo de interés de competencia

Grupo de interés	Actividad	El Mañana	Guajardo	GordiSara	La Mia Bella	Uniformes CIK	Transportes PM	Daniela's Dance Academy	Tae Kwon Do Serna
Competencia	Competir en el mercado con un servicio de integridad y respeto	✓	✓	✓	✓	X	X	X	X
	Publicidad verídica	X	X	✓	✓	X	X	X	X

La transparencia en las actividades que realizan las organizaciones no sólo se ve reflejada en las acciones que realizan con las personas que se encuentran involucradas directamente con la organización, sino que además mantienen un compromiso con sus competidores directos tal y como se muestra en la lista de cotejo, en donde desarrollan prácticas de integridad y respeto al momento de competir con el mercado.

7.10. Presentación y análisis de la lista de cotejo en el grupo de interés de gobierno

Grupo de interés	Actividad	El Mañana	Guajardo	GordiSara	La Mia Bella	Uniformes CIK	Transportes PM	Daniela's Dance Academy	Tae Kwon Do Serna
Gobierno	Respeto a las costumbres locales	✓	X	✓	✓	X	X	X	X
	Respeto a las leyes y cumplimiento de las mismas	✓	X	✓	✓	X	X	X	X

Es importante señalar que las organizaciones socialmente responsables mantienen acciones llevadas a cabo mediante un marco de legalidad, cumpliendo con los lineamientos y reglas establecidas por las leyes correspondientes.

La lista de cotejo implementada para el análisis de las 8 empresas locales en el grupo de interés de gobierno indica que las organizaciones mantienen un respeto claro a las costumbres y estilos de vida de sus clientes para proporcionar productos o servicios de calidad que permitan cubrir sus necesidades y cumplir con las leyes establecidas.

7.11. Conclusiones de las empresas analizadas

Actualmente la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un factor relevante para las organizaciones, permitiendo que cada vez sean más las empresas que busquen consolidarse bajo esta gestión de negocio. Sin embargo, la presencia de estas acciones es llevada principalmente por empresas de carácter multinacional y en menor medida por micros, pequeñas y medianas empresas mismas que en ocasiones no ven necesaria la implementación de actividades responsables o que probablemente llevan a cabo ciertas de ellas sin conocerlas ni mucho menos definir las como tal.

A través de la teoría presentada en este texto, se identifica que la responsabilidad social empresarial es llevada a cabo mediante los grupos de interés que se encuentran integrados por los clientes, empleados, proveedores, comunidad, medio ambiente, competencia y gobierno, mismos que son analizados en las listas de cotejo para cada empresa.

Mediante estos grupos de interés las organizaciones buscan un equilibrio entre los entornos sociales, económicos y ambientales que rodean el ámbito de las empresas. Además, estas prácticas permiten alinear las metas de la organización con las necesidades y expectativas de las partes interesadas teniendo la oportunidad de obtener beneficios mutuos.

Las grandes organizaciones deciden implementar esta visión de negocio para mejorar las condiciones de desarrollo tomando en cuenta la afectación que se puede ocasionar a las generaciones futuras, buscando reducir el impacto mediante acciones responsables. Pero quizá para estas empresas sea más sencillo llevarlas a cabo, que para aquellos negocios locales que tienen que estar luchando por permanecer en el mercado.

Capítulo VIII

Marco legal de la Responsabilidad Social Empresarial

En la actualidad no existe un organismo que obligue a las empresas a practicar actividades de responsabilidad social, sin embargo, existen requisitos mínimos que deben cumplirse y estos se ven regulados por diferentes organismos de acuerdo a cada grupo de interés.

En México las relaciones entre los propietarios de las empresas, los directivos y los trabajadores se ven reguladas mediante la Ley Federal de Trabajo, de acuerdo con el artículo segundo de dicha ley;

“Las normas del trabajo tienden a conseguir el equilibrio entre los factores de la producción y la justicia social, así como propiciar el trabajo digno o decente en todas las relaciones laborales” (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, 2015).

El autor Restrepo (2008) menciona que la RSE es una decisión adquirida por quienes dirigen una empresa y que es algo más que cumplir la ley, es ir más allá en lo que se relaciona con el entorno social en el cual debe desarrollarse la actividad de las empresas.

A continuación, se presenta información legal que permitirá conocer lo que la ley marca como obligaciones de las empresas hacia sus empleados, clientes y medio ambiente.

La Ley Federal del Trabajo contiene todos los aspectos relacionados con el trabajo, los derechos y obligaciones que tienen los empleadores, así como también los empleados.

Artículo 132. Son obligaciones de los patrones:

III. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, debiendo darlos de buena calidad, en buen estado y reponerlos tan luego como dejen de ser eficientes, siempre que aquéllos no se hayan comprometido a usar herramienta propia. El

patrón no podrá exigir indemnización alguna por el desgaste natural que sufran los útiles, instrumentos y materiales de trabajo;

XVII. Cumplir el reglamento y las normas oficiales mexicanas en materia de seguridad, salud y medio ambiente de trabajo, así como disponer en todo tiempo de los medicamentos y materiales de curación indispensables para prestar oportuna y eficazmente los primeros auxilios;

XXV. Contribuir al fomento de las actividades culturales y del deporte entre sus trabajadores y proporcionarles los equipos y útiles indispensables (Ley Federal del Trabajo, 2015).

La Ley Federal de Protección al Consumidor tiene como objetivo promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Artículo 1. La presente ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la República. Sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas, convenios o estipulaciones en contrario.

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;

II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;

III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;

IX. El respeto a los derechos y obligaciones derivados de las relaciones de consumo y las medidas que garanticen su efectividad y cumplimiento (Ley Federal de Protección al Consumidor, 2012).

La Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección del Medio Ambiente es reglamentaria de las disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que se refieren a la preservación y restauración del equilibrio ecológico, así como a la protección al ambiente, en el territorio.

ARTÍCULO 28. La evaluación del impacto ambiental es el procedimiento a través del cual la Secretaría establece las condiciones a que se sujetará la realización de obras y actividades que puedan causar desequilibrio ecológico o rebasar los límites y condiciones establecidos en las disposiciones aplicables para proteger el

ambiente y preservar y restaurar los ecosistemas, a fin de evitar o reducir al mínimo sus efectos negativos sobre el medio ambiente [...] (Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección del Medio Ambiente, 2010).

De acuerdo con el portal del Senado de la República, la Ley de Competencia Económica:

Tiene como finalidad promover y garantizar la libre concurrencia y competencia económica, así como prevenir, investigar, combatir, perseguir con eficacia, castigar y eliminar los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones ilícitas y las barreras a la libre concurrencia y la competencia económica y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados (Senado de la República, 2014).

La SEMARNAT (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales) es una dependencia del gobierno federal que tiene como misión:

Incorporar en los diferentes ámbitos de la sociedad y de la función pública, criterios e instrumentos que aseguren la óptima protección, conservación y aprovechamiento de los recursos naturales del país, conformando así una política ambiental integral e incluyente que permita alcanzar el desarrollo sustentable (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2015).

Capítulo IX

Consideraciones adicionales sobre Responsabilidad Social Empresarial. Valores y Ética

La ética empresarial está relacionada de manera estricta con los valores que practican los administradores de la empresa, por lo tanto, es una tarea esencial para aprender a ser responsables y así poder responder por lo que se hace, se dice, se omite o se promete. Los valores, las actitudes y las creencias son factores que se utilizan para la toma de decisiones y de esa forma pensar en la ética para obtener ventajas, ser competitivos o tener un cargo de conciencia por los daños que se realizan.

Una de las formas de analizar la manera en la que influyen los valores es conocer cómo describirlos y clasificarlos como: Económicos, tecnológicos, sociales, políticos, estéticos y culturales (Garza, 2000).

De acuerdo con Gallart (2013) cuando se habla de ética, se habla de valores y principios que orientan el comportamiento humano hacia el bien, de ahí la idea de que la responsabilidad social empresarial es indiscutiblemente el resultado del pensamiento ético de las personas que integran las organizaciones.

Las actividades de responsabilidad social empresarial realizadas por las organizaciones van más allá de lo que la ley exige, una organización es libre de realizar o no estas actividades, no porque la ley lo imponga sino por el sentido ético de lo que es correcto o incorrecto.

Según Gómez & Martínez (2015) la clave de la gestión empresarial ética es que las acciones diseñadas tengan una base moral estable y que los empleados busquen en todo momento el bien común.

La responsabilidad social empresarial tiene un fundamento ético y va más allá de lo que la ley exige o demanda, es más bien una forma de gestionar los negocios en el que los administradores o las personas encargadas de generar las

estrategias empresariales sienten el deber moral de cumplir con la sociedad, con el medio ambiente y en general con todos sus grupos de interés.

9.1. Código de ética

Dentro de las organizaciones los códigos de ética representan herramientas en las cuales se clasifica y se definen posiciones y actividades profesionales relacionados con los más frecuentes dilemas éticos. El desarrollo de códigos de ética se ha popularizado en las grandes organizaciones particularmente en empresas multinacionales.

Para las organizaciones implementar un código de ética significa crear conciencia sobre los actos realizados por el personal, ya que precisan con claridad las prácticas indebidas, integran los temas de controversia y especifican los estándares y criterios que deben aplicarse.

Siempre que se aplique un código de ética las organizaciones deben considerar dos limitantes (Garza, 2000):

- Las áreas de dilemas éticos deben considerarse relevantes para la empresa.
- Que sea realizado con prudencia, dándole un valor y creando respeto para que se lleve a cabo su aplicación.

9.2. Principios de la responsabilidad social empresarial

Los ámbitos de la responsabilidad social empresarial que responden a principios empresariales universales son:

- Respeto a la dignidad de la persona
- Empleo digno
- Solidaridad
- Subsidiariedad
- Corresponsabilidad
- Confianza
- Ética en los negocios
- Prevención de negocios ilícitos
- Vinculación con la comunidad
- Transparencia
- Honestidad y legalidad
- Justicia y equidad
- Desarrollo social

El conocimiento y la profundización continua de esos principios, aseguran su implementación exitosa.

De acuerdo con los puntos anteriores, las empresas socialmente responsables se comprometen con los propósitos de la sociedad permitiendo generar una visión y compromiso social que permitan que las empresas se beneficien y se obtenga un impacto positivo en la ciudadanía (Cajiga, 2008).

Las actividades que se desarrollen en el ámbito socialmente responsable siempre tienen que ser voluntarias, ir en armonía con lo legal e ir más allá de las obligaciones legales. Con base en esto, se puede concluir que la Responsabilidad Social Empresarial favorece al desarrollo del país de manera que maximiza los beneficios económicos, sociales y ambientales en actividades como inversiones sociales e involucrarse en debates de políticas públicas a nivel local, nacional e internacional.

9.3. Decálogo de las empresas con responsabilidad social empresarial

El autor Cajiga (2008) hace mención de diez puntos importantes que deben utilizar las empresas socialmente responsables como una guía en las acciones a desempeñar:

1. Buscar la sustentabilidad de la empresa, contribuyendo al desarrollo y bienestar social de las comunidades en las que opera
2. Considerar las necesidades del entorno social del negocio en la toma de decisiones y en la definición de las estrategias de la empresa, así como colaborar en su solución
3. Hacer públicos sus compromisos con la sociedad y medir los logros alcanzados
4. Vivir conforme a esquemas de liderazgo participativo, solidario, de servicio y respetuoso de la dignidad humana, actuando con base en un código de ética
5. Fomentar el desarrollo humano y profesional de la comunidad laboral de la empresa y de sus familias
6. Apoyar alguna causa social afín a la actividad que desarrolle la empresa como parte de su estrategia de negocios
7. Respetar, preservar y regenerar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación, comercialización y actividades que realice
8. Invertir todo el tiempo, talento y recursos empresariales que estén disponibles a favor de los grupos y comunidades en las que opera y de las causas sociales que ha decidido apoyar
9. Participar en alianzas intersectoriales que, en conjunto con las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno, le permitan contribuir corresponsablemente al bien común y atender las necesidades sociales de mayor importancia
10. Motivar y apoyar al personal, accionistas y proveedores para que participen en los programas empresariales de inversión y desarrollo social

Lista de referencias

- Abreu, J. & Cruz, J. (2011). *Universidad Autónoma de Nuevo León*. Obtenido de: http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/8.1/A4.pdf
- ADEC, A. D. (2009). *Guía de Implementación de RSE para PyMES*. Paraguay: Proyectarse
- Agüeros, F. & Rodríguez, H. (s.f.). *Universidad Autónoma de Coahuila*. Obtenido de: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_16_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf
- Arteaga, O. B. (2015). *COMDES*. Obtenido de COMDES: <http://www.consejomexicano.com/index.php/el-consejo/mensaje-del-presidente>
- Balera, P. & Díaz, E. (diciembre de 2005). Gobierno de Chile. Obtenido de: http://www.dt.gob.cl/1601/articulos-88984_recurso_1.pdf
- Benito, S. (2017). *Accionista*. Expansión. Pág. 14.
- Bonilla, A. (marzo de 2009). *Universidad Veracruzana. Facultad de Contaduría y Administración*. Obtenido de UV: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/1/Bonilla%20Villarel.pdf>
- Borras, C. (2012). *Ecología Verde*. Obtenido de Ecología Verde: <https://www.ecologiaverde.com/responsabilidad-social-medioambiental-en-las-empresas-314.html>
- CEMEFI. (2016). *Cemefi Organización*. Obtenido de Cemefi Organización: <https://www.cemefi.org/archivos/mision.pdf>
- Economía. (2010). *México emprende*. Obtenido de [economia.gob.mx](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa): <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa>
- Garza. (2000). *Administración Contemporánea*. México: MCGRAW-HILL.
- Gómez, D. (9 de mayo de 2012). *Wiki Eoi*. Obtenido de Wiki Eoi: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Aspectos_sociales_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial
- Gutiérrez, J. C. (12 de 10 de 2017). Conocer acerca de las actividades que realizan sobre RSE. (E. Y. Mariscal, Entrevistador)
- Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración*. México: Pearson.
- Jaramillo, J. G. (10 de Octubre de 2007). *Universidad de Medellín*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>
- Kast, F. y Rosenzweig, J. (1988). *Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias*. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Lascurain. (2012). *Empresas multinacionales y sus efectos en los países menos desarrollados Econ: terror. práct[online]. 2012. n36, pp.83-105. ISSN 2448-7481.*

- Luengo, K. (2017). *Historia de La Mia Bella*. Reynosa.
- Martínez, G. P. (14 de 10 de 2017). Conocer acerca de las actividades que realizan sobre RSE. (E. Y. Mariscal, Entrevistador)
- Mendoza, M., Hernandez, A., & Garcia, M. (2013). *Responsabilidad social*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2013/responsabilidad-social.pdf>
- Navarra, F. C. (28 de Marzo de 2017). *mas-business*. Obtenido de <http://www.mas-business.com/docs/La%20RSocial%20en%20pymes.pdf>
- s.a. (2012). *Capital Humano*. México: Pearson.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (25 de Noviembre de 2015). *SEMARNAT*. Obtenido de <http://www.semarnat.gob.mx/conocenos/mision-y-vision>
- Shermerhorn, J. (2006). *Administración*. México: Limusa Wiley.
- Unicersidad Tecnológica del Norte (UTN). (2005). *Capítulo II Marco teórico*.
- Villalobos, J. (2016). *AliaRSE. La alianza para la responsabilidad social empresarial en México*. Obtenido de Cemefi: <https://www.cemefi.org/servicios/noticias/rse/2820-aliarse-la-alianza-para-la-responsabilidad-social-empresarial-en-mexico.html>
- Villarreal, A. L. (Marzo de 2009). *cdigital*. Obtenido de cdigital: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28278/1/Bonilla%20Villareal.pdf>

Fundamentos de responsabilidad social empresarial. Prácticas de empresas multinacionales y pequeñas empresas, de Jimena Sánchez Saavedra, Diana Luz Gutiérrez Galindo y María de Lourdes Castillo Carrillo, publicado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Colofón, se terminó de imprimir en agosto de 2019 en los talleres de Ultradigital Press S.A. de C.V. Centeno 195, Col. Valle del Sur, C.P. 09819, Ciudad de México. El tiraje consta de 300 ejemplares impresos de forma digital en papel Cultural de 75 gramos. El cuidado editorial estuvo a cargo del Consejo de Publicaciones UAT.

