

LARSE

Impacto Social,
Económico y Ambiental
en las Organizaciones



Compiladores:

Mtro. Jesús Antonio Rascón Ruiz
Mtro. Jorge Enrique Huerta Gaxiola

Mtro. Luis E. Valdez Juárez

Mtra. Elva Alicia Ramos Escobar
Dra. Beatriz Ochoa Silva

COMPILADORES

Mtro. Luis E. Valdez Juárez
Mtro. Jesús Antonio Rascón Ruiz
Mtra. Elva Alicia Ramos Escobar

COLABORADORES

Ana Lucía Fernández Quiroz
Perla Anahí Gómez Carrillo

EDICIÓN LITERARIA:

Mtro. Luis Enrique Valdez Juárez
Mtro. Jesús Antonio Rascón Ruiz
Mtra. Marisela González Román

TECNOLOGÍA Y DISEÑO:

Lic. Mario Alfredo Velarde Cano

FOTOGRAFÍA

Mario Arnoldo Valenzuela Pérez

GESTIÓN EDITORIAL

Mtra. Marisela González Román
Oficina de publicaciones

La RSE, impacto social, económico y ambiental en las organizaciones



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

2014, Instituto Tecnológico de Sonora.
5 de Febrero, 818 sur, Colonia Centro,
Ciudad Obregón, Sonora, México; 85000
Web: www.itson.mx
Teléfono: (644) 410-90-00

Se prohíbe la reproducción total o parcial de la presente obra, así como su comunicación pública, divulgación o transmisión, mediante cualquier sistema o método, electrónico o mecánico (incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información), sin consentimiento por escrito de Instituto Tecnológico de Sonora.

ISBN: **978-607-609-109-8** (Edición electrónica en Internet)

Todos los derechos reservados.

Primera edición 2014

Hecho en México

DIRECTORIO ITSON

Dr. Isidro Roberto Cruz Medina
Rector del Instituto Tecnológico de Sonora

Dr. Jesús Héctor Hernández López
Vicerrector Académico

Mtro. Jaime René Pablos Tavares
Vicerrector Administrativo

Mtro. Misael Marchena Morales
Secretaria de Rectoría

Dr. Mario Alberto Vázquez García
Director Unidad Guaymas

Mtra. Juana Maria Luisa García Muela
Jefe de Departamento Unidad Guaymas

Mtro. Luis E. Valdez Juárez
Responsable del Programa Educativo de Licenciado en Administración

Comité científico de arbitraje de artículos

Mtra. Laura Esmeralda Camacho

Mtro. Luis Fernando Olachea Parra

Mtra. Elva Alicia Ramos Escobar

Lic. Jesús Antonio Rascón Ruiz

Mtro. Javier Saucedo Monarque

Mtro. Luis Enrique Valdez Juárez

Dra. Beatriz Ochoa Silva

Prólogo

En estos tiempos en los cuales las economías son tan cambiantes y con presencia en diferentes latitudes del planeta, éstas deben de estar al tanto de los factores determinantes para que las organizaciones de nivel pequeño, medio o gran escala puedan permanecer y mantener su supervivencia. Tales elementos claves son los indicadores relacionados a la **Responsabilidad Social Empresarial** (RSE). La RSE, está conformada por la parte Social, Ambiental y Económica. Si se mira un poco hacia las organizaciones, son escasos los dueños de negocios que han comprendido esta realidad, y cuando se habla de pocos es porque estadísticamente existen mínimas organizaciones que cumplen con este criterio. En este sentido, la realidad es que las grandes corporaciones, son las que verdaderamente han comprendido la profundidad, trascendencia y futuro de este factor de éxito empresarial, esto es debido a la alineación de su filosofía corporativa, planeación estratégica, táctica y operativa, con las prácticas de RSE lo que les permite obtener múltiples beneficios a corto mediano y largo plazo.

Es de relevancia mencionar algunos casos de éxito que han desplegado y ejecutado en las tres dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial, en donde una de estas organizaciones de clase mundial es la denominada: Coca-Cola, en su lema reza lo siguiente “Refrescar al mundo en cuerpo, mente y alma”. Inspirar momentos de optimismo a través de nuestras marcas y acciones, para crear valor y dejar nuestra huella en cada uno de los lugares en los que operamos. En otro tenor, en la industria automotriz, General Motors (G.M.) es una empresa multinacional con operaciones socialmente responsables en todo el mundo, la cual se dedica a proveer productos y servicios de tal calidad que sus clientes reciban un valor superior, mientras que sus empleados y socios de negocios compartan el éxito y los accionistas reciban un retorno superior y sostenido sobre sus inversiones.

Así pues, con lo expuesto con anterioridad se demuestra que las organizaciones que invierten en este tema de la responsabilidad social, pueden tener una mayor garantía de éxito por un largo tiempo debido a su compromiso no sólo con su estructura organizacional (económica), si no que con el cuidado del medio ambiente y la parte social en beneficio de sus colaboradores (empleados) y comunidad en general. Por tal motivo, es importante el desarrollo de la presente obra literaria para constatar desde varias latitudes el aporte de investigadores de instituciones educativas a través de la investigación las acciones de RSE, que desarrollan en su interior tanto empresas multinacionales como pequeñas y medianas organizaciones en nuestro país.

Mtro. Luis Enrique Valdez Juárez

ÍNDICE

Protocolo para el análisis comparativo de las externalidades en el desarrollo sustentable, económico y social de las empresas multinacionales extranjeras establecidas en los estados de Sonora, Guanajuato y Baja California. Mtro. Luis Enrique Valdez Juárez, Mtra. Elva Alicia Ramos Escobar, Mtro. Jorge Enrique Huerta Gaxiola, Mtro. Roberto Jiménez Ulloa.....	8
La responsabilidad social empresarial en la PYME: Un estudio teórico. Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro, Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán, Dra. María del Carmen Martínez Serna y Dr. Ricardo García Ramírez.....	30
Los sesgos en la evaluación contingente (Una experiencia local). Dr. Rafael Octavio Sainz Zamora y Dr. José Felipe Ojeda Hidalgo.....	49
Las empresas Latinoamericanas y la divulgación de información social: Las empresas socialmente responsables. Mtra. Ana Elisa Moreno Herrera, Dra. María Isabel de la Garza Ramos, Dr. José Melchor Medina Quintero.....	81
La responsabilidad social sostenible dentro de una PYME, propuesta de incorporación de los efectos medioambientales en la información financiera. Estudio de caso. M. en C. y C.P.C. Omar García Jiménez.....	102
La responsabilidad social empresarial en la industria restaurantera de Playa del Carmen, Quintana Roo. Dr. José Luis Granados Sánchez, ME. Nancy Angélica Quintal García y Lic. Mayra Josefa Barradas Viveros.....	119
Economía, sustentabilidad y responsabilidad social de las empresas de agua embotellada del estado de Tabasco. Dr. Miguel Ángel Ramírez Martínez y Mtra. María de los Ángeles Sobrino Pérez.....	139
Las instituciones de educación superior de México y su aporte a la responsabilidad social. Mtro. Abraham Espejo Martínez y Mtra. Carmen Eloísa Cruz Robles.....	156
Desarrollo regional en base a la innovación tecnológica de PYMES. Mtro. Luis Fernando Olachea Parra, Mtra. Blanca Delia González Tirado, Mtro. Juan Josué Morales Cervantes y Mtro. Ernesto Ramírez Cárdenas.....	176

Protocolo para el análisis comparativo de las externalidades en el desarrollo sustentable, económico y social de las empresas multinacionales extranjeras establecidas en los estados de Sonora, Guanajuato y Baja California.

Luis Enrique Valdez Juárez, Elva Alicia Ramos Escobar, Jorge Enrique Huerta Gaxiola, Roberto Jiménez Ulloa.

Resumen

Dentro del presente documento se enmarcan las principales directrices que conllevan a las organizaciones al logro de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) que operan en México y que proceden de otros países. Asimismo, es notable resaltar que los principales indicadores que se emanan de la OCDE (Organization for Economic Cooperation and Development), para que una entidad económica pueda lograr llegar a ser una empresa socialmente responsable se requiere al menos cumplir con los beneficios: Sociales, Económicos, Legales, Éticos y cuidado del Medio Ambiente, es así que en esta investigación se pretende determinar el grado de RSE, de las organizaciones establecidas en el norte de Baja California, centro de Guanajuato y sur del Estado de Sonora. La metodología a desarrollar está basada en la estructura de un estudio comparativo, en donde se analizarán las diferencias y similitudes de cada uno de los sujetos involucrados, destacando que el objeto de estudio son los directivos y/o gerentes de las empresas multinacionales extranjeras. Por lo tanto se concluye que el método estadístico para emitir juicios y propuestas de solución serán a través del análisis de la varianza, éste “es un método estadístico que se utiliza para determinar si diversos conjuntos de muestras aleatorias de una determinada variable proceden de una misma población o bien de poblaciones distintas” (Uriel y Aldás, 2005; Luque et al., 2000). Finalmente, los resultados esperados del proyecto están en función a la pregunta de investigación en donde se dará respuesta a: ¿Las empresas multinacionales extranjeras, establecidas en los Estados de Guanajuato, Baja California Norte y Sur de Sonora, generan valor y beneficio social, económico y ambiental, para estas entidades?, ¿Las PYMES, mexicanas han sido desplazadas por las multinacionales extranjeras o han realizado mejores prácticas en función a la globalización?

Palabras clave: responsabilidad social, responsabilidad económica, responsabilidad ambiental y empresas multinacionales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en un contexto de globalización y de economía de libre mercado, las corporaciones transnacionales han cobrado especial relevancia no sólo económica sino también política, y se han convertido en actores protagónicos en el escenario mundial. El monto descomunal de sus ventas y utilidades, su acceso a la explotación y usufructo de la biodiversidad, su incursión en sectores estratégicos de la economía y su consiguiente influencia en el ámbito público, entre otros factores, denotan la relevancia que han adquirido. Este escenario, no ha estado sin embargo, exento de controversias, reclamos y exigencias, ya que la concentración y acumulación de riqueza que han alcanzado las grandes corporaciones ha conllevado, por lo general, a una mayor polarización, aumento de la pobreza y de las desigualdades sociales. Por otro lado, también la conducta ética de las empresas ha sido puesta en entredicho por los escándalos contables, la corrupción y el cohecho, por la violación a los derechos humanos y laborales, así como por el deterioro y la contaminación ambiental.

La revista internacional CNN Expansión (2012), anuncia que en plena crisis europea y con Estados Unidos estancado, las '100 multinacionales' de la revista Expansión supieron ver el buen desempeño económico de México y no sólo afianzaron sus operaciones en el país sino aumentaron sus inversiones. Las ventas de las 100 multinacionales que integran el ranking 2012 de Expansión sumaron 242,505 millones de dólares (mdd) en 2011. Esto es un crecimiento de 12.6% si se compara con el año previo. Este avance también supera el crecimiento que tuvieron estas empresas a nivel global, el cual fue de 9.82% durante ese mismo periodo. Este comportamiento responde a la lógica de que crecen más las economías en vías de desarrollo o emergentes que las ya desarrolladas. La economía de Estados Unidos, por ejemplo, pasó de crecer 3% en 2010 a 1.7% el año pasado. La de la Unión Europea pasó de 2 a 1.5% en esos años. En cambio, México creció en el segundo trimestre de 2012 a un ritmo de 4%. "La economía mexicana lo está haciendo muy bien", dice Sergio Martín

Moreno (2012), economista en jefe para México de HSBC. Por otro lado entre 2007 y 2011 el país recibió 113,808 millones de dólares (mdd) de inversión extranjera directa, y pese a un entorno global desfavorable, el año anterior consolidó su actividad exportadora y sumó 19,439.8 (mdd) de inversión extranjera.

Así como en México, las empresas multinacionales tienen presencia en la mayor parte de los lugares del planeta Tierra y estas son las que generan transacciones internacionales lo cual permite ser el corazón para dar inicio y mantener la organización en la globalización. Se entiende que globalización es “el proceso mundial mediante el cual se han conectado los sistemas económico y social de los países”. (Velázquez, 2006). Aunque en diferentes regiones del orbe como: Estados Unidos de América, algunas regiones de Europa y Asia este fenómeno ha ocasionado repercusiones positivas, en otras como América Latina, África y algunas partes de Asia, no se han visto favorecidas por estos cambios en la economía mundial ocasionando rezago social, económico, educativo y político. Por otro lado, se ha culpado a las organizaciones multinacionales de tener demasiada libertad en el país que se instalan como por ejemplo: no cumplir con obligaciones fiscales, legales, ambientales y sobre todo la explotación de la mano de obra a un bajo costo, particularmente empresas manufactureras. Todas estas prácticas empresariales han estado creciendo en los últimos 20 años en México, impidiendo lograr ser un país desarrollado y cada vez más la apertura del Estado para la instalación de empresas multinacionales.

Actualmente, cuando se habla de RSE (Responsabilidad Social Empresarial), se diferencian tres tipos de responsabilidad:

1. Responsabilidad Económica
2. Responsabilidad Social
3. Responsabilidad Medioambiental

Algunas propuestas que algunos estudiosos solicitan en este campo y los políticos de los gobiernos son el cambio de modelo o paradigma de las empresas.

Las empresas no sólo deberían obtener beneficios económicos, sino que además deben apostar por lograr beneficios sociales y medioambientales. La responsabilidad social se convierte así en una sola pieza. Los que no tengan en cuenta la responsabilidad social y medioambiental, no tendrán una empresa competitiva a largo plazo. Seguramente, las empresas no podrán competir por dinero pero si por otros aspectos (sociales y medioambientales). Los grupos de interés de la empresa ya no pueden ser sólo los propietarios, porque hay otros grupos de interés implicados como es el caso de, por ejemplo, clientes, proveedores y la propia ciudadanía.

Desde un punto de vista ético, la consecuencia de esta nueva realidad en relación a la responsabilidad social que deben de practicar las organizaciones, es importante mencionar que a mayor poder de las empresas, mayor debería ser su responsabilidad sobre el estado del sistema físico-social en el que operan. Olcese & Rodríguez & Alfaro (2008), hacen referencia al estudio realizado a 12 países de Europa en el 2000 por Enviromics International, sobre la RSE son los siguientes:

El 49% de los encuestados afirmó que la RSE, es el factor que más influye en la percepción de una empresa. El 58% de los europeos considera que las empresas no prestan suficiente atención a la RSE, y finalmente, el 25% de los europeos considera muy importante la RSE a la hora de decidir comprar un producto o servicio.

Sobre el concepto de RSE, la Unión Europea menciona que es una contribución empresarial al desarrollo sostenible. La definición de RSE, constituye un marco apropiado para el paradigma de la empresa responsable y sostenible. Para lograr un cambio de cultura organizacional es importante que se invierta en su futuro, llevando a cabo un triple balance económico, social y medioambiental que permita el avance en paralelo del crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente.

En este sentido, es de interés el analizar las prácticas de responsabilidad social que llevan a cabo las organizaciones multinacionales de otros países establecidas en México, pero específicamente las que operan en las ciudades de Tijuana, Sur del Estado de Sonora y Guanajuato. Por lo tanto dentro del desarrollo de la investigación se analizan las principales teorías de RSE en función al beneficio social, económico y ambiental.

La globalización se entiende como un proceso económico mundial caracterizado por el entrelazamiento de economías nacionales, lo cual implica considerar al mundo como un mercado global, fuente de insumos y espacio de acción, tanto para la producción, como para la adquisición y comercialización de productos. La globalización se está presentando con mayor impacto y fuerza hoy en día, esto no es un fenómeno reciente, y ninguna crisis va a revertir este proceso histórico, aunque momentáneamente lo pueda detener, especialmente si se imponen restricciones al libre flujo de capitales, de mercancías, de tecnología, de personas o incluso de ideas entre países. La tentación de levantar murallas siempre ha existido, pero a la larga resultaron inútiles, e incluso contraproducentes.

Escobar (2012), comenta que la apertura de fronteras facilita la globalización, el proteccionismo la obstaculiza, pero no la nulifica ni la ignora, sin embargo hoy en día sería muy difícil que un país pretendiera aislarse de los demás pues es difícil pensar que ante la gran variedad de productos consumidos en las sociedades modernas, un solo país tenga la capacidad para producir todo y con la misma eficiencia y economía que sus vecinos. Además la historia ha puesto de manifiesto que los países que se han marginado han experimentado un estancamiento y un retroceso. El país que se empeñe en alejarse de este proceso, corre el riesgo de auto marginarse de las oportunidades que se presenten, y quedar fuera de las posibilidades de desarrollo en el mundo moderno.

Por otra parte, actualmente, en el ámbito social, económico, político y el ecológico hemos pasado a ser interdependientes. Lo que sucede en unos países les afecta a los otros. La depredación del Amazonas o de la selva Lacandona pone en peligro la supervivencia de regiones que parecería nada tienen en común. La pobreza de los países en vías de desarrollo amenaza la supervivencia de los países más ricos de la Tierra.

Además, lejos de resolver los problemas anteriores, la globalización ha fomentado un fenómeno que algunos llaman “globalitarismo”, que se caracteriza por la apertura comercial y la competencia desigual, donde las firmas transnacionales más grandes acaban con las pequeñas, este fenómeno se da principalmente en los países subdesarrollados. En los países subdesarrollados muy pocas PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) compiten en el mercado de productos estandarizados, ya que tienen una gran desventaja en precios, pues carecen de una economía de escala. Adoptan mayoritariamente el papel de proveedores o subcontratistas de empresas grandes.

Las empresas mexicanas, cuyos productos se encuentran en verdadera desventaja frente a los de las grandes empresas que acaparan la mayor parte de la demanda, desplazando automáticamente a las PYMES. Ante este nuevo entorno de competitividad agresiva, no sólo las empresas sino también los países y los seres humanos tendrán que hacer una adecuación de sí mismos para adaptarse a la nueva realidad. Por su parte, las empresas tendrán que hacer cambios radicales, dramáticos para enfocar todo con base a procesos de alto valor agregado, bajo sistemas de información de alta tecnología, que permitan realizar una toma de decisiones sobre la base de la optimización de recursos cada vez más escasos, aceptando la incertidumbre y que no estamos en un mundo mecánico y predecible, porque la globalización no sólo significa una mayor competencia entre las empresas, sino una visión diferente de los empresarios, un cambio de mentalidad, porque los empresarios saben que existen otros empresarios en algún lugar lejano, que producen a menor costo y mejor calidad y

pueden traer esos productos a su campo de acción y causarle grandes pérdidas o la salida del mercado.

La globalización y la competitividad de hoy no dejan otra alternativa que la de modificar la cultura de las empresas y así mejorar las posibilidades que tienen las PYMES de sortear con éxito los desafíos que conlleva a convivir en la aldea global. Ya que hoy el mercado mundial espera que el automóvil hecho en México sea tan bueno como uno hecho en Alemania, Estados Unidos o Japón, o que el servicio que se ofrece en cualquier país en vías de desarrollo sea de tan buena calidad como el mejor que se presenta en el país más desarrollado.

Es importante visualizar el nacimiento, desarrollo y crecimiento de las empresas mexicanas a lo largo del presente siglo, data de la época porfiriana, en donde el apaciguamiento del país por parte del gobierno atrajo en gran medida a la inversión extranjera directa, la cual se interesó por desarrollar las áreas de comunicación, transportes, minería, energía, etc. Paulatinamente y conforme se acrecentaba más capital en unas cuantas manos como producto del sistema económico y social de principios de siglo, se fueron desarrollando otras industrias como la del cemento, el acero, los textiles y la cervecera.

En otro orden de ideas, es hasta la Segunda Guerra Mundial cuando los mercados internacionales se abren a los bienes de consumo mexicano sin importar la calidad de éstos, debido a que las principales potencias internacionales, las cuales se encontraban en guerra no podían producir sus bienes necesarios para la población, y al mismo tiempo concentrar sus esfuerzos en la guerra. Es así como México aumenta grandemente sus exportaciones hacia Estados Unidos llegando en 1957 a 77% la cantidad de productos mexicanos con destino a Norteamérica; pero al mismo tiempo, no sólo México sino toda Latinoamérica importaba productos creciendo así de manera significativa la dependencia de América Latina con respecto a Estados Unidos.

Por otra parte, Escobar (2012), menciona que debido a que el empresario en épocas pasadas contaba con un mercado cautivo, además de carecer del aliciente para preocuparse por mejorar la calidad de sus productos, tampoco mostraba interés por exportar sus productos y buscar otros mercados pues esto no era necesario ya que tenía compradores seguros. Es por eso, que las exportaciones no pudieron crecer igual que las importaciones, generándose así un déficit en la balanza comercial, porque las exportaciones de mercancías sólo crecían al 3% mientras que las importaciones lo hacían al 9% anual. Para cubrir este déficit, México recurrió a préstamos externos lo que ocasionó un endeudamiento del país, el cual los primeros años fue contrarrestado por la balanza de servicios debido a los ingresos por concepto de turismo; sin embargo, este concepto disminuyó su ritmo de aumento debido en gran parte al gusto que desarrollaron los mexicanos por viajar al extranjero y dado que su gasto tendió a crecer más rápidamente que el de los turistas que visitaban México.

Las grandes empresas quisieran continuar teniendo todos los beneficios de su tamaño sin los inconvenientes de la burocratización. Se han dado cuenta que para competir con pequeñas empresas, que tienen más rapidez de movimientos, estos gigantes tienen que comportarse como pequeñas empresas de rápidos movimientos. En otras palabras tienen que recrearse como conjunto de unidades pequeñas, independientes y manejables. De ahí la importancia en el ámbito mundial de la reingeniería, la reducción de tamaño de las organizaciones, la subcontratación, la descentralización, etc. Es así como el tamaño de la mayoría de las empresas mexicanas se convierte en una ventaja y así mismo en una oportunidad para competir en un mercado mundial, que requiere de movimientos rápidos y de gran adaptabilidad.

Por lo tanto, es importante analizar las externalidades tanto positivas como negativas que se presentan en el sector empresarial con la llegada de empresas multinacionales de otros países y su impacto en el desarrollo sustentable, social y económico en la región sur de Sonora, Centro del estado de Guanajuato y del Norte de Baja California.

De lo anterior surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿Las empresas multinacionales extranjeras, establecidas en los Estados de Guanajuato, Baja California Norte y Sur de Sonora, generan valor y beneficio social, económico y ambiental, para estas entidades? ¿Las PYMES, mexicanas han sido desplazadas por las multinacionales extranjeras o han realizado mejores prácticas en función a la globalización?

MARCO DE REFERENCIA

En el interior del movimiento que comúnmente se conoce como responsabilidad social empresarial (RSE) o de responsabilidad corporativa, está la promoción de una conducta empresarial que más allá de la generación de beneficios, incorpora aspectos sociales y ambientales dentro de la estrategia del negocio. No existe una definición única, sino varias que contienen alcances y matices distintos. Cuando se habla de RSE se está haciendo referencia “a un concepto muy amplio, que puede decir mucho y nada concreto al mismo tiempo. Sin embargo, cualquiera que sea la definición adoptada, todas convergen en la necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios a través de asumir, por parte de la empresa, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica” (Núñez, 2003). Según el Fórum EMPRESA a través de la Fundación Empresa y Sociedad (2006), indica que “aunque no exista una definición única de la Responsabilidad Social Empresarial, ésta generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es vista por las compañías líderes como algo más que un conjunto de prácticas puntuales, iniciativas ocasionales o motivadas por el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas que, integrados en la operación empresarial, soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración”. La Fundación Empresa y Sociedad (2005), a través de la

asociación Business for Social Responsibility, propone que la RSE implica “lograr éxito comercial en formas que honren los valores éticos y respeto por la gente, comunidades, y el ambiente natural; Abordando las expectativas legales, éticas, comerciales, y otras que la sociedad tiene de los negocios, y haciendo decisiones que balancean de modo justo las demandas de todos los grupos involucrados”.

En una publicación del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)⁷, Holme & Watts (2000) definen la RSE como “...el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y sociedad en general”. Wood & Lodgson. (2002), resaltan que no existe una definición única de lo que significa la responsabilidad social de la empresa, pues generalmente ésta depende de la cultura, religión o tradición de cada sociedad. No existe una talla única, por lo que se debe diseñar una para cada caso y necesidad. Si bien las definiciones son distintas, un buen número de éstas convergen en elementos comunes, como:

El *compromiso de las empresas* de operar de tal forma que agreguen valor social a la comunidad. La *decisión voluntaria* de las empresas de adoptar prácticas de RSE. Los *beneficios para la sociedad y grupos involucrados (stakeholders)*, Jensen (2000), comenta que este es un tema amplio, sin embargo algunas definiciones hacen una lista concreta de las comunidades, consumidores, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía. La *conducta ética*: La ética en estas definiciones frecuentemente va más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocio aceptables.

1. El *desempeño ambiental*: Aunque la RSE es un concepto amplio que atañe a distintas áreas del negocio, se resalta frecuentemente el desempeño en la conservación del medio ambiente.

2. La *adaptabilidad*: Una de las definiciones hace referencia a la importancia de adaptar la RSE al contexto y realidad de las sociedades en las que operan las empresas, es decir en diseñar modelos de RSE a la medida, según las particularidades del entorno en que se desarrollan.

La revisión de algunas de las definiciones más destacadas y la identificación de los elementos de convergencia ofrecen una primera aproximación al tema de la RSE, y a su vez conducen a indagar un poco más sobre el papel que deben desempeñar las empresas en las sociedades. Las posiciones a partir de las cuales se puede reflexionar sobre el rol y la responsabilidad de las empresas en las sociedades, van desde aquellas que reducen el papel de las compañías a la creación de valor para el negocio y su contribución al desarrollo a través de los mecanismos de mercado; hasta aquellas que sostienen que las empresas deben jugar un rol más activo en el desarrollo y bienestar de la sociedad en su totalidad.

En el primer grupo destacan las posiciones de algunos de los economistas defensores del libre mercado más famosos, como Milton Friedman y sus seguidores contemporáneos, mientras que en el segundo aparecen las voces más recientes de empresarios, ejecutivos de corporaciones, miembros de organizaciones de la sociedad civil, y académicos, entre otros.

Según Friedman (1970), las empresas y quienes las dirigen deben servir a los accionistas y por tanto enfocar sus actividades únicamente hacia la obtención de utilidades bajo los principios éticos que enmarca la ley. Él afirma que "...existe una y solo una responsabilidad social para los negocios: usar sus recursos e involucrarse en actividades dirigidas a aumentar ganancias, siempre y cuando respete las reglas del juego, es decir, involucrarse en una abierta y libre competencia sin practicar actividades fraudulentas... porque el negocio del negocio es el negocio..."Adicionalmente, Friedman afirmó que era irresponsable para cualquier tomador de decisiones empresariales decidir la donación o gasto

del dinero, el cual pertenece a los accionistas, en actividades no directamente asociadas con el manejo del negocio. No obstante, en los años recientes la lógica del “negocio del negocio es el negocio” en cierta medida ha discrepado con la conducta asumida por muchas empresas que están comprometidas con la responsabilidad social y que son cada vez más conscientes de su importancia estratégica (Austin et al., 2006). Pareciera ser que las mismas compañías, o al menos un número significativo de éstas están reflexionando sobre el alcance de su papel en el desarrollo social. En especial las multinacionales han tenido que comprender que la globalización no sólo es un fenómeno comercial o financiero, sino que contiene dimensiones de transformación social, política y ambiental. La permanencia de las compañías en los mercados globales requiere que alcancen altos niveles de competitividad, la cual está siendo asociada cada vez más, con una visión empresarial ética y de mayor solidaridad que permita atender las necesidades del entorno.

Según Correa (2004), existen tres conceptos que subyacen a este cambio hacia una visión empresarial responsable: (1) el reconocimiento de la importancia social de la empresa, (2) la gestión de efectos en la totalidad de la cadena de valor, y (3) la consulta y comunicación con los involucrados. El primero de los conceptos, la importancia social de la empresa, parte “de la base de que una empresa cumple un papel en la sociedad que va más allá de su mera función económica o filantrópica”. Por medio de contribuciones positivas la empresa puede participar activamente en el desarrollo de la calidad de vida de las personas y apoyar la minimización de los impactos ambientales resultantes de las actividades de producción y consumo. Por su vez, la gestión de efectos exige que las empresas comprometidas con el desarrollo social que identifiquen y asuman su responsabilidad sobre la totalidad de los efectos que genera su cadena de valor. Esta perspectiva incluye los impactos desde la compra de materia prima hasta el uso del producto final por parte del consumidor. Por último, la interacción con los grupos involucrados indica que la “empresa no puede determinar por sí sola su importancia social ni la contribución que debe hacer a la sociedad”. Como cada

empresa “posee un conjunto único de públicos interesados, cuyos intereses, expectativas y preocupaciones definen la responsabilidad social de la misma”, ella debe entrar en un proceso continuo de diálogo con los diferentes grupos interesados.

La RSE motiva a las empresas a descubrir de qué manera sus negocios generan efectos sobre todo el ciclo de producto o cadena de valor, desde el proveedor de materia prima hasta el consumidor final. Algunas compañías han tomado la decisión de establecer un sistemas de monitoreo para sus proveedores. Comúnmente, las prácticas de RSE de una empresa incorporan criterios de selección y evaluación de sus *proveedores*, descartando aquellas empresas de la cadena productiva que por ejemplo utilizan trabajo infantil, trabajo forzado o prácticas depredadoras del medio ambiente. Además, el manejo responsable también puede incorporar medidas de apoyo al desarrollo de proveedores de calidad. En el otro extremo de la cadena de valor, la responsabilidad con los *clientes* (y consumidores) hace referencia a la dimensión social del consumo. La defensa del consumidor, la promoción de valores y estándares de consumo y comportamientos de la sociedad, el compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor, y el conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios brindados son elementos de la RSE que afectan a los clientes y consumidores. La relación de responsabilidad que una empresa mantiene con la *comunidad* puede ser descrita por el gerenciamiento del impacto de la compañía en esta y la involucración en el desarrollo de las mismas. La relación con el *estado y la sociedad* depende mucho del tamaño de la empresa y su peso dentro de la industria en que está ubicada. Generalmente, las empresas grandes y aquellas que son más destacadas en sus sectores de actividades económicas tienden a mantener relaciones más próximas con los órganos gubernamentales, debido a su peso en la economía nacional. Sin embargo, la participación de la empresa en la vida pública y en programas gubernamentales de desarrollo social no se restringe a las empresas grandes y transnacionales. Existen muchas empresas pequeñas y medianas que, por medio de su

involucramiento social, asumen un papel de liderazgo en la discusión de temas como participación popular y combate a la corrupción y desarrollan programas de educación para la ciudadanía. Tanto el liderazgo social de la empresa como la participación en proyectos gubernamentales de desarrollo social son elementos clave de una postura responsable hacia el estado y la sociedad.

La cuestión *ambiental* es el segundo tema transversal y constituye un componente intrínseco de la RSE. La administración del impacto ambiental directo de las empresas se ha enfocado, tradicionalmente, a la administración del uso de los recursos naturales, el control de la contaminación, el manejo de los desechos, y la gestión del ciclo de vida de los productos. En estos tiempos, se busca que las empresas vayan más allá de la mera administración de sus impactos ambientales por los cuales son inmediata y directamente responsables, y que reconozcan cómo dichos impactos inciden en los problemas ambientales y sociales del entorno. A las compañías se les insta entonces a participar activamente en los asuntos relacionados con salud pública, acceso al agua potable, saneamiento básico, vivienda, alimentación y transporte, tanto para sus empleados como para las comunidades. Además, la RSE motiva a las compañías a reconocer y manejar su rol en los problemas ambientales globales, tales como el cambio climático y el deterioro de la biodiversidad. En el tema ambiental es importante resaltar que debe de quedar explícito, sin embargo, que el término impacto no implica negatividad, ya que éste puede ser tanto positivo como negativo. De acuerdo con la percepción de los profesionales en el área, se acostumbra tener una definición más amplia como:

“Cualquier alteración al medio ambiente, en uno o más de sus componentes provocada por una acción humana” (Moreira, 1992).

“El cambio en un parámetro ambiental en un determinado periodo y en una determinada área, que resulta de una actividad dada, comparado con la situación que ocurriría si esa actividad no hubiera sido iniciada “(Warhem, 1988).

Tradicionalmente la RSE ha sido relacionada con actividades filantrópicas. No obstante, el cambio de este enfoque parece haberse dado principalmente a finales de los años ochenta, cuando la orientación de carácter filantrópico y de cumplimiento legal se extendió a una visión de la RSE mucho más estratégica y relacionada con la competitividad. La primera generación es filantrópica, caracterizada por actividades al margen del negocio, sin ninguna connotación estratégica y con costos relativamente insignificantes. La segunda está esbozada por un análisis más profundo de los costos y beneficios de la RSE, y una relación mucho más estrecha entre la conducta empresarial responsable y los beneficios para el negocio. La responsabilidad a este nivel involucra un pensamiento estratégico, mayores riesgos, y ciertamente mayores costos. Igualmente las oportunidades de ganar u obtener beneficios son también más elevados, ya sea vía mejoras en la reputación, fortalecimiento de las marcas, o a través de la innovación en productos, servicios y procesos. Por su parte, la tercera generación y la más reciente, involucra la necesidad de acciones colectivas entre las empresas y públicos de interés alineadas hacia el logro de la competitividad responsable. En esta generación la responsabilidad se da a una escala más amplia que en cierta forma desdibuja la frontera entre empresa y sociedad.

El modelo de tercera generación no sólo reconoce la importancia de la RSE a escala individual de las compañías, sino que se direcciona a remodelar los mercados para asegurar que los negocios responsables obtengan beneficios competitivos. La tercera generación comprende el desarrollo de redes de RSE en la comunidad de negocios, el diálogo y convenios con los públicos de interés, y la participación del gobierno a través de políticas públicas, de tal modo que se redefinan los mercados en formas que premien a las compañías responsables y penalicen a las que no lo son. La conceptualización de la RSE más reciente tiene una connotación claramente estratégica y vinculada a la competitividad. Una conducta empresarial responsable implica involucrar una serie de aspectos relevantes para el negocio como la gestión del recurso humano, la administración

ambiental, el desarrollo de proveedores, la ética, el manejo de las relaciones con los clientes e inversionistas, entre otros temas. Debido a esta extensión del concepto y del efecto que pueden tener las prácticas de RSE en distintas áreas del negocio, las empresas que sobresalen por sus prácticas socialmente responsables mantienen integradas sus iniciativas sociales y ambientales a su estrategia central, y comúnmente utilizan su misma estructura organizacional o crean nuevos órganos o instancias para administrarlas.

Es de interés informar sobre las principales Directrices que la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) en el 2012, emite para el mejor funcionamiento y apego a la legalidad en materia de RSE, a las empresas multinacionales extranjeras establecidas en México, en donde deben contribuir:

1. Al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible. Además:
2. Respetar los derechos humanos internacionalmente reconocidos de las personas afectadas por sus actividades.
3. Estimular la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad local, incluidos los sectores empresariales locales, desarrollando al mismo tiempo las actividades de la empresa en los mercados interiores y exteriores de una manera compatible con la necesidad de prácticas comerciales saludables.
4. Fomentar la formación del capital humano, en particular creando oportunidades de empleo y ofreciendo formación a los empleados.
5. Abstenerse de buscar o de aceptar exenciones no contempladas en el marco legal o reglamentario relacionadas con los derechos humanos, el medioambiente, la salud, la seguridad, el trabajo, la fiscalidad, los incentivos financieros u otras cuestiones varias.
6. Apoyar y defender unos principios de buen gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas de gobierno empresarial también en los grupos de empresas.
7. Desarrollar y aplicar prácticas auto-disciplinarias y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.
8. Promover el conocimiento y el cumplimiento por parte de los empleados de las empresas multinacionales de las políticas de empresa mediante

una difusión adecuada de las mismas, incluso a través de programas de formación. 9. Abstenerse de tomar medidas discriminatorias o disciplinarias contra los trabajadores que elaboren, de buena fe, informes para la dirección o, en su caso, para las autoridades públicas competentes acerca de prácticas contrarias a la ley, a las Directrices o a las políticas de la empresa. 10. Emplear la diligencia debida fundada en los riesgos incorporándola, por ejemplo, a sus sistemas de gestión de riesgos con el fin de identificar, prevenir o atenuar los efectos negativos, reales o potenciales que se describe en los apartados 11 y 12 e informar sobre cómo se reacciona ante dichos efectos negativos. La naturaleza y el alcance de la diligencia debida dependen de las circunstancias en cada situación. 11. Evitar que las actividades propias tengan o contribuyan a crear efectos negativos en los campos contemplados por las Directrices y tomar las medidas que se impongan cuando se produzcan dichos efectos. 12. Esforzarse por impedir o atenuar los efectos negativos cuando no habiendo contribuido a los mismos estén directamente relacionados con sus actividades, productos o servicios en virtud de una relación comercial. Esto no ha de interpretarse como una transferencia de la responsabilidad de la entidad por causa de un efecto negativo sobre la empresa con la que mantiene una relación comercial. 13. Además de responder a los efectos negativos en los campos contemplados por las Directrices, fomentar, en la medida de lo posible, que sus colaboradores comerciales, incluidos sus proveedores y contratistas apliquen principios de conducta responsable conformes con la Directrices. 14. Comprometerse ante las partes implicadas facilitándoles posibilidades reales de participación a la hora de planificar y tomar decisiones relativas a proyectos u otras actividades susceptibles de influir de forma significativa en las poblaciones locales. 15. Abstenerse de cualquier injerencia indebida en las actividades políticas locales. Se anima a las empresas a que: 1. Apoyen, en función de sus propias circunstancias, los esfuerzos concertados desarrollados en los foros apropiados para favorecer la libertad en Internet, concretamente a través del respeto de la libertad de expresión, reunión y asociación en línea. 2. Participen o presten su apoyo, en su caso, a iniciativas privadas o de múltiples partes interesadas y al diálogo social

sobre una gestión responsable de la cadena de suministro, asegurándose de que dichas iniciativas tengan debidamente en cuenta sus consecuencias sociales o económicas en los países en desarrollo y cumplan con las normas internacionalmente admitidas.

El objetivo de las Directrices no es introducir diferencias de tratamiento entre las empresas multinacionales y las empresas nacionales; reflejan prácticas recomendables para todas ellas. En consecuencia, se espera de las empresas multinacionales y nacionales que tengan la misma conducta en todos los casos en los que sean aplicables las Directrices a unas y a otras.

METODOLOGÍA

Sujetos

Los sujetos objeto de estudio son los gerentes y/o directivos de las empresas multinacionales extranjeras establecidas en las ciudades de Guanajuato, Tijuana y Sur del Estado de Sonora.

Materiales

Para la recolección de la información se diseñó un instrumento basado en las directrices que enmarca la OCDE, recomendado para este tipo de entidades económicas, resaltando los indicadores basados en la responsabilidad social: *Aspectos sociales, Aspectos económicos y Ambientales*.

Procedimiento

Para desarrollar la investigación se recurre a las diferentes metodologías que existen para desarrollar estudios comparativos en donde la tradición muestra tres modos de utilización de la comparación en estudios sociales: el análisis histórico, el análisis estadístico y los estudios cualitativos. Asimismo, se han identificado tres formas de considerar la comparación: como contexto de justificación y control de hipótesis; como contexto de descubrimiento y de

generación de nuevas hipótesis y como procedimiento lógico y sistemático que es lo que se denomina en términos estrictos, método comparativo. Ya en 1971 Liphajrt había explicitado que el método comparativo podía ser considerado como una estrategia de investigación pero no como una técnica de investigación. Para Sartori (1984), el método comparativo tiene como objetivo la búsqueda de similitudes y disimilitudes. Dado que la comparación se basa en el criterio de homogeneidad; siendo la identidad de clase el elemento que legitima la comparación, se compara entonces lo que pertenece al mismo género o especie. Las disimilaridades se presentan como lo que diferencia a la especie de su género, y esto no es lo mismo que señalar las variaciones internas de una misma clase; por lo cual se requiere de un trabajo sistemático y riguroso que implique la definición previa de las propiedades y los atributos posibles de ser comparados. Según Fideli (1998), el método comparativo es un método para confrontar dos o varias propiedades enunciadas en dos o más objetos, en un momento preciso o en un arco de tiempo más o menos amplio. De esta manera se comparan unidades geopolíticas, procesos, e instituciones, en un tiempo igual o que se lo considera igual (sincronismo histórico).

En este sentido, cada zona geográfica determinará el número de instrumentos a aplicar, tomando en consideración los datos disponibles existentes. Tomando en cuenta en todo momento, una muestra representativa resultante de la fórmula estadística correspondiente. Por lo tanto el método estadístico para emitir juicios y propuestas de solución serán a través del análisis de la varianza este “es un método estadístico que se utiliza para determinar si diversos conjuntos de muestras aleatorias de una determinada variable proceden de una misma población o bien de poblaciones distintas” (Uriel y Aldás, 2005; Luque et al., 2000). En general, cada conjunto de muestras se caracteriza por estar afectado por un tratamiento específico, que eventualmente puede influir en los valores que tome la variable que es objeto de estudio. El análisis de la varianza, especialmente por la difusión de programas de ordenador, es conocido por las siglas inglesas ANOVA (ANalysis Of VAriance).

RESULTADOS

Los principales resultados que se esperan lograr durante la realización de este proyecto de investigación son los siguientes: Dar respuesta a las preguntas de investigación diseñadas en este documento, en donde el tema central es analizar que las empresas multinacionales establecidas en las ciudades de Guanajuato, Tijuana y Sur del Estado de Sonora están generando valor agregado a estas regiones en materia de Sustentabilidad, Compromiso Social y Aporte Económico a sus habitantes. Asimismo, con los resultados arrojados por la investigación se pretende divulgar la información y proponer alternativas de solución para las diferentes dependencias gubernamentales y no gubernamentales de los diferentes estados involucrados en el proyecto de investigación.

CONCLUSIÓN

Es importante señalar que en la actualidad la tendencia para las PYMES, es llegar a ser una gran empresa y convertirse en una multinacional, con operaciones en diferentes regiones e incluso países. Por lo tanto, es loable para los directores de las entidades económicas en desarrollo tener en mente ser una empresa a nivel global y seguir en ese camino del crecimiento, pero lo relevante de estas aperturas macroeconómicas a nivel internacional es que han tenido beneficios para las empresas multinacionales extranjeras sobre todo en lo económico y esto es entendible debido a que toda empresa tiende a generar riqueza por ser la razón de ser. Lo significativo de ser una empresa con presencia internacional y alto valor es que proporcione, cumpla y fomente los tres principios básicos de una RSE (Sustentabilidad, apoyo Social y apoyo Económico) tanto para ella como para los que facilitan sus operaciones como el capital humano, clientes, proveedores y habitantes de toda una región.

REFERENCIAS

- AUSTIN, ET. A (2006): Sustainable Economy: Corporate, **Social** and Environmental, Corporate, **Social** and Environmental **Responsibility**.
- CORREA, M.E. (2004): Responsabilidad Social Corporativa en América Latina, una visión empresarial, CEPAL Naciones Unidas una serie de Desarrollo y Medio Ambiente.
- ESCOBAR, B.G (2012): Los Retos de las PYMES, frente a la globalización, Facultad de Contaduría y Administración UNAM.
- FIDELI, R. (1998): La comparazione, métodos comparativos, Editorial Agneli, 2da. Edición.
- FRIEDAMAN, M. (1970): The **Social Responsibility of Business**, Publicado en New York Times Magazine, 13 September.
- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (2006): II Jornada de Voluntariado Empresarial de Noviasalcedo Fundación, 30 de noviembre 2006.
- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (2005): *El ciudadano ante la acción social de la empresa*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid.
- HOLME, R. & WATTS P. (2000): Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense; World Business Council for Sustainable Development.
- JENSEN, M. C. (2000): "Value Maximization, Stakeholder Theory and the Corporate Objective Function". En M. Beer y N. Nohria (ed): *Breaking the code of change*, Harvard Business School Press.
- LIJPHART, A. (1971): Comparative Politics and the Comparative Method. En the American Political Science Review, Vol. 65 No. 3. (Septiembre 2012).

NUÑEZ, G. (2003): La Responsabilidad Social Corporativa, serie de Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable, Editorial Naciones Unidas CEPAL, Santiago de Chile.

OLCESE, A. & RODRÍGUEZ, M. & ALFARO, J. (2008): Manual De La Empresa. Responsable y Sostenible “Conceptos, ejemplos y herramientas de la Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa”. Editorial Mc Graw Hill.

OCDE (2011). Organisation for Economic Co-operation and Development. Directrices para las empresas multinacionales 2011, desde el sitio Web: http://www.oecd.org/document/28/0,3746,en_2649_34889_2397532_1_1_1_1,00.html, recuperado el 26 de abril de 2013.

REVISTA CNNEXPANSIÓN (2012): Desde el sitio Web: <http://www.cnnexpansion.com/especiales/2012/07/17/multinacionales-se-consolidan-en-mexico>, recuperado el día 25 de abril de 2013.

URIEL, E. y ALDAS, M.J. (2005), *Análisis Multivariante Aplicado*, Madrid. Editorial Thompson.

VELASQUEZ, MG. (2006): *Ética en los Negocios, Conceptos y Casos*, Editorial Pearson 6ta. Edición, México D.F.

WOOD, D. J. & LODGSON, J. M. (2002): “Business Citizenship: From individuals to organizations”, *Business Ethics Quarterly*, Ruffin Series, nº 3.

La Responsabilidad Social Empresarial en la PYME: Un estudio teórico

Sandra Yesenia Pinzón Castro, Gonzalo Maldonado Guzmán, María del Carmen Martínez Serna, Ricardo García Ramírez

Resumen

El actual siglo 21 se caracteriza por la elevada incertidumbre que existe en los negocios, por la globalización de la economía y por el elevado nivel de competitividad que presentan los mercados, lo cual trae como consecuencia un mayor grado de exigencia a las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas (Pymes), en cuanto a la implementación de acciones de responsabilidad social, de tal manera que les permita no solamente permanecer en el mercado en el que participa sino además sobrevivir. Asimismo, las organizaciones tienen que reorientar sus estrategias empresariales de tal manera que les facilite la creación de una imagen de empresas socialmente responsables, para que los clientes y consumidores prefieran la adquisición de sus productos y/o servicios sobre los de sus principales competidores, ya que este tipo de empresas se preocupan constantemente de la sociedad y del cuidado del medioambiente de la localidad en la que están asentadas, y la sociedad en su conjunto prefiere la instalación de empresas socialmente responsables que cualquier otro tipo de organizaciones. Por lo tanto, las empresas que realizan acciones que benefician a la sociedad en general, acciones económicas que mejoran el nivel y calidad de vida de sus empleados, y acciones encaminadas a proteger y conservar el medioambiente que las rodea tienen mejores perspectivas de crecimiento y desarrollo en el actual siglo.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, Pymes.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social corporativa o empresarial es un término que no solamente está tomando más fuerza entre los investigadores, académicos y profesionales de las ciencias empresariales y de gestión, sino que también es una estrategia empresarial que está siendo implementada en diversas organizaciones, tanto en las grandes empresas como en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los países industrializados y en los países en vías de desarrollo (Perrini *et al.*, 2007). Sin embargo, en diversos estudios, investigadores y académicos consideran que es importante reorientar los estudios teóricos y empíricos de la responsabilidad social empresarial, en la investigación de los

aspectos éticos de los negocios, dando especial énfasis en las Pymes (Thompson & Smith, 1991; Vyakarnam *et al.*, 1997; Tilley, 2000; Spence & Rutherford, 2003; Grayson, 2004; Jenkins, 2004).

En este sentido, Spence y Rutherford (2003) concluyeron que los aspectos éticos en las Pymes es un elemento esencial que ha sido descuidado por muchos años en la literatura. Aun cuando se han realizado algunos estudios que analizan la responsabilidad social empresarial en los grandes corporativos nacionales y multinacionales, los resultados obtenidos no pueden ser generalizados a las Pymes (Thompson & Smith, 1991; Spence & Rutherford, 2003). Por lo tanto, es necesario que los investigadores y académicos se orienten más en los estudios que analicen la responsabilidad social empresarial en las Pymes, dado que existen claras diferencias entre los grandes corporativos y las Pymes no solamente en el uso del lenguaje de la responsabilidad social, sino también en el significado mismo de la estrategia de responsabilidad social empresarial (Grayson, 2004).

Así, existe en la actual literatura una diversidad de definiciones de responsabilidad social empresarial, pero de entre todas ellas la más aceptada tanto por investigadores como por académicos es la presentada por la AECA (2004), quien establece que la responsabilidad social puede ser entendida como el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente, desde su compromiso social y su comportamiento responsable hacia las empresas y grupos sociales con quienes interactúa. Por lo que puede decirse que las empresas que son socialmente responsables, desean obtener resultados que van más allá de lo económico, más bien, buscan el reconocimiento y aceptación de una sociedad, la cual a su vez, la tiene catalogada como una empresa en la cual se puede confiar, recomendar, laborar y que muy probablemente cuando tenga un mayor crecimiento en otras ciudades pueda ofrecer lo mismo en ella.

Ahora bien, muchas de las empresas establecidas en varias comunidades comúnmente generan graves problemas ecológicos, pues los desechos y el ruido ambiental que éstas tienen no son tratados de manera adecuada, lo que conlleva a un desgaste de recursos naturales que no son restituidos y un ambiente que no permite vivir tranquilamente en la comunidad, trayendo malestar y daños a las personas que residen cerca de esta empresa, por lo que al conocer la sociedad que una empresa es socialmente responsable, sabe que ésta responderá de manera adecuada y no generará disturbio alguno en su comunidad. Por lo tanto, la comunidad puede llegar a sentir una confortabilidad, pues sabe de antemano que la empresa brindará un crecimiento y sustentabilidad a la misma, ya que aparte de generar empleo, permite un modo de vida aceptable para el trabajador y su familia.

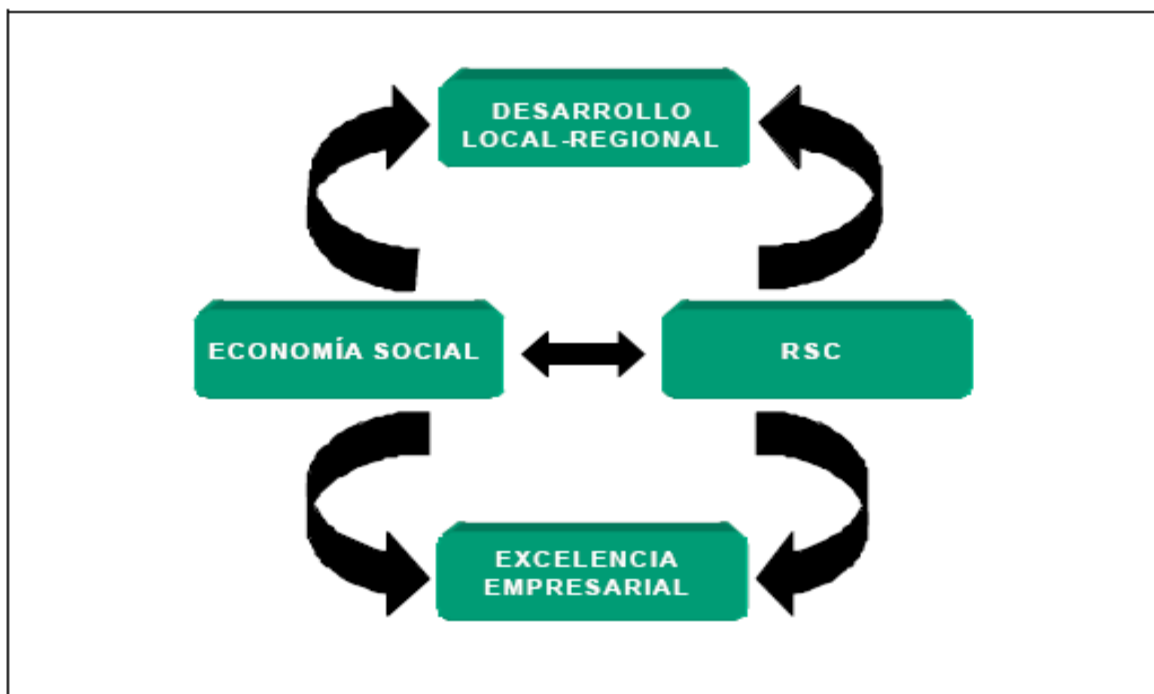
De igual manera, Vargas y Vaca (2002) llegaron a la conclusión de que una empresa que es socialmente responsable regularmente contribuye al crecimiento y desarrollo económico de la región donde está establecida, pues el desarrollo que ofrecen éstas permiten a su vez que más organizaciones se establezcan, o bien que se creen nuevas empresas, lo que ocasiona mayor riqueza en el lugar donde se establecen y brindan una mejor sustentabilidad a la sociedad. Asimismo, estos investigadores también desarrollaron un modelo en que se considera que existe una interrelación directa entre el desarrollo local y/o regional, la responsabilidad social, la economía social y la excelencia empresarial, ya que estos factores permiten que las empresas tengan un mejor crecimiento y sustentabilidad en el medio en el que se desarrollan.

Asimismo, estos investigadores argumentan que las empresas socialmente responsables pueden generar ciertas ventajas competitivas, siendo estas las siguientes:

- Reducción de costes a través de la ecoeficiencia
- Protección y mejora de los recursos, medioambientales y humanos, de los que depende el negocio.

- Anticipación, evitación y minimización de riesgos y los costes asociados
- Anticipación a las demandas de los clientes, expectativas de los partícipes y futura legislación.
- Asegura el poder operar a largo plazo
- Diferenciación e incremento de ventajas competitivas respecto a la competencia
- Protección, creación o aumento de la reputación en relación a los grupos de interés.

La siguiente figura establece con mayor claridad la interrelación existente entre estas variables.



Fuente: Vargas y Vaca (2002)

Según un estudio realizado por Sajardo y Serra (2009) donde se analizaron a las Pymes del continente europeo, establece que este tipo de empresas al ser socialmente responsables crean estrategias que les permiten ser más competitivas e innovadoras, e inclusive puede ayudar a reducir efectos negativos

que pudieran perjudicar a la organización. Asimismo, al referirse al término de competitividad establecen los siguientes parámetros:

- Mejora de los productos y/o procesos de producción, dando como resultado una mayor lealtad y satisfacción del cliente.
- Mayor motivación y lealtad de los empleados, realizándose una mayor creatividad e innovación.
- Mejor publicidad debido a la concesión de premios y/o recomendaciones que van de boca en boca.
- Una mejor posición en el mercado y una mejor red trabajando con socios de negocios y de las autoridades, incluyendo un mejor acceso a los fondos públicos debido a una mejor imagen de la empresa.
- El ahorro de costos y aumento de la rentabilidad debido a un mayor despliegue de recursos humanos.

Este estudio también señala que las empresas socialmente responsables pueden tener múltiples enfoques que no necesariamente tienen que ser muy complejos o costosos, debido a los beneficios que ofrece por sí sola (mercado, empleados, socios, entre otros), lo que a su vez se ve reflejado en los siguientes aspectos:

Fuerza de trabajo. Los empleados y trabajadores son más receptivos en las mejoras de las condiciones laborales, de salud, seguridad y satisfacción en el trabajo.

Actividades de responsabilidad social orientadas a la sociedad/comunidad. Se refiere a la integración del mercado de trabajo dentro de la comunidad, la

mejora de la infraestructura local y donaciones en especie o dinero en efectivo a la comunidad local.

Orientadas hacia el mercado. Incluye actividades de responsabilidad social orientadas hacia los clientes, socios y/o proveedores, desarrollando actividades para mejorar la calidad o la seguridad de los productos.

Actividades de responsabilidad social en el ámbito de la protección del medio ambiente. Desarrollando no solamente productos amigables hacia el medioambiente, sino también procesos de producción adecuados que benefician la reducción de residuos y la contaminación del medioambiente.

MARCO DE REFERENCIA

En la actual literatura es factible encontrar evidencia teórica y empírica de la relación existente entre las pequeñas y medianas empresas (Pymes) y la responsabilidad social empresarial, aunque en menor medida comparada con la publicación de estudio que relacionan las grandes empresas con la responsabilidad social empresarial (Perrini *et al.*, 2007), aun cuando las Pymes tienen ciertas características que las distinguen fácilmente de cualquier otro tipo de organización, como pueden ser por ejemplo que son por lo común independientes, multifacéticas, limitadas financieramente, informales y con una cultura de relaciones personales, gestionadas por una sola persona que regularmente es el propietario de la organización, regularmente tienen muchos años de operar en el mismo lugar y son altamente dependientes de sus recursos para financiar su crecimiento y desarrollo (Spence, 1999; Vyakarnam *et al.*, 1999).

En este sentido, los trabajos de investigación que realicen los investigadores, académicos y profesionales de las ciencias empresariales y de gestión, tendrán que enfocarse en analizar la relación existente entre las Pymes y la responsabilidad social empresarial, considerando las características particulares de las Pymes. Por lo tanto, Spence (1999), después de una revisión exhaustiva de

la literatura, llegó a la conclusión de que existe una clara diferencia en la contribución realizada por los investigadores y académicos de Estados Unidos y Europa, considerando dichas características de las Pymes, existiendo suficiente evidencia empírica de que mientras más estructurada es la investigación realizada, se requiere de una mayor investigación de las características que poseen las Pymes a analizar. En particular, Spence (1999) considera que existen cuatro tipos de problemas esenciales que se tienen que atacar por parte de los investigadores y académicos: definición, supuestos, claridad y método, los cuales afectan el conocimiento y la ética de las Pymes (Vyakarnam *et al.*, 1999).

Por otro lado, existe en la literatura diferentes formas de entender la responsabilidad social empresarial, así como diversos conceptos ligados a ello, sin embargo, en general se parte de la consideración de que cualquier empresa debe aportar a la sociedad un cierto valor más allá de su función económica (Bowen, 1953). En consecuencia, puede entenderse que las empresas que realizan acciones a favor de su entorno social y tienen un comportamiento positivo son socialmente responsables, cualidad que además se considera en la literatura como una fuente importante de ventajas competitivas sostenible (Porter y Kramer, 2002). Asimismo, para Solis (2008) la responsabilidad social empresarial está conformada por una serie de respuestas organizacionales en un aspecto legal, técnico y económico que inciden directamente en la generación de beneficios de tipo social, mientras que Carroll (1991) y Carroll y Buchholtz (2002) consideran que la responsabilidad social empresarial está conformada por un conjunto de contribuciones de tipo económico, legal, ético y filantrópico que la organización realiza y que de alguna forma tienen impacto en el entorno.

De igual manera, la responsabilidad social empresarial ha significado la ampliación de las funciones y objetivos empresariales, desarrollando una conciencia creciente de contribución y cuidado del entorno, que más allá de una decisión optativa de las organizaciones es ahora una exigencia para las empresas derivada de las presiones sociales, del interés generalizado por no perder un nivel

de bienestar alcanzado a causa de acciones poco cuidadosas de las empresas, y del interés personal de los empresarios y directivos de las organizaciones quienes como parte de una sociedad adoptan cada vez más los valores y las aspiraciones de bien común (Issac, 2003).

Asimismo, la responsabilidad social empresarial comúnmente genera un mayor nivel de competitividad en las empresas que la adoptan, la cual a su vez puede ser conceptualizada como la capacidad que tiene la organización para mantener de forma continua, ventajas que le permitan ubicarse en una posición favorable y mejorarla constantemente en un entorno socioeconómico. Por lo tanto, se considera que la responsabilidad social es una herramienta para crear elementos competitivos ya que realizar acciones asociadas con responsabilidad social favorece la creación de una imagen positiva, propiciando una mejor aceptación de la empresa por parte de sus clientes y consumidores, fortalece el compromiso y arraigo del personal así como la colaboración de los proveedores, por ello, las empresas socialmente responsables pueden considerarse eficientes, a partir de su capacidad para establecer una relación sólida con su entorno (Schaeffler, 2006).

Adicionalmente, este tipo de empresas están captando cada vez más la preferencia de un número creciente de consumidores ecológicamente responsables, sumamente interesados en que las organizaciones cumplan con las leyes, contribuyan a causas comunitarias y utilicen tecnologías menos agresivas con el medioambiente, por lo cual gestionar las empresas con criterios de responsabilidad social conlleva el incremento de su nivel de competitividad, principalmente al detectar y corregir el despilfarro de materias primas, consumo de agua y energía, al controlar el manejo de residuos, al mejorar las ventas por diferenciación de los productos, al permitir un estricto cumplimiento con la legislación y al mejorar la imagen de la organización ante la comunidad (Issac, 2003).

Para Latorre (1998), la competitividad empresarial implica la existencia de una cooperación entre las empresas y el gobierno, para establecer las condiciones precisas en las que las organizaciones puedan desarrollarse con éxito y en forma sostenida en sus mercados, desarrollando ventajas competitivas a partir de sus capacidades para lograr un mejor uso de los insumos, para dar respuesta a las exigencias legales crecientes, para captar el interés de consumidores exigentes que buscan productos y empresas con el calificativo de “social y/o ambientalmente responsables” y para satisfacer la presión comunitaria de cuidado del medioambiente. Por lo tanto, la búsqueda de competitividad implica necesariamente una gestión ambiental y social integral que requiere la atención prioritaria de los altos niveles directivos y la asignación de recursos suficientes.

Así, la responsabilidad social al ser el origen de efectos positivos en la competitividad de las empresas, debe permanecer integrada en la cadena de valor, y ser considerada como un elemento estratégico de administración para articular tanto una rentabilidad económica como un impacto en el entorno, acorde con las expectativas que se tienen sobre su funcionamiento. Sin embargo, siendo un concepto amplio el principal cuestionamiento puede centrarse en cómo las empresas, sobre todo las Pymes, pueden lograr incorporar la responsabilidad social a su diario actuar, por lo cual en la planeación de las organizaciones se deberán contemplar las acciones pertinentes para mejorar la imagen interna y externa, realizar inversiones en tecnología “limpia”, establecer una comunicación eficiente con los diferentes actores sociales, potencializar la cultura y los valores corporativos, alinear la identificación del capital humano con los intereses de la empresa, mejorar el clima laboral, contribuir económicamente en causas de beneficencia, entre otras (Muñoz, 2010).

Por ello, la responsabilidad social es particularmente importante en las Pymes por el gran impacto económico y social que representa este tipo de empresas a nivel mundial, ya que por lo general las Pymes cuentan con características específicas que las distinguen de las grandes corporaciones y que

además pueden variar dependiendo del país, estado o localidad y cultura, puesto que las Pymes son independientes, multitareas, limitadas en recursos y su operación se basa fuertemente en las relaciones personales y de informalidad, por lo general son administradas por sus dueños, sus servicios son altamente personalizados, se localizan comúnmente en una sola área de operación y mayormente dependen de recursos internos para financiar su crecimiento.

De igual manera, muchas Pymes han desarrollado conciencia sobre la importancia que tiene la responsabilidad social para la organización en general, sin embargo, muchas de ellas no llegan a adoptar e implementar acciones al respecto, considerando muchos investigadores, académicos y profesionales de las ciencias empresariales y de la gestión, que en el caso de las Pymes es menos probable que adopten y den seguimiento a estrategias explícitas de responsabilidad social, en comparación con las grandes empresas sujetas a mayor presión social, legal, ambiental y que cuentan además con mayores recursos estructurales, humanos, tecnológicos y financieros.

Por lo tanto, la responsabilidad social empresarial en las Pymes puede ser determinada a través de las cadenas de valor, debido a que los grandes clientes o proveedores usualmente establecen condiciones de comportamiento a las empresas menores, sin embargo la Pyme ahora debe visualizar su propia contribución en diferentes ámbitos, principalmente en cuanto a la administración del medio ambiente, proponiendo cambios y aportaciones, pero ante todo, reduciendo el daño causado al entorno a través de la implementación de sistemas de auditoría ambiental y mediante el establecimiento de procesos productivos amigables con el medio ambiente.

Por otro lado, también las Pymes realizan su contribución social al generar un elevado número de empleos en las comunidades donde se establecen, y pueden mejorar su impacto creando condiciones propicias para el desarrollo integral de sus trabajadores, remunerando adecuadamente a sus empleados y

generando una cultura organizacional respetuosa de los valores y de los intereses sociales. Por lo tanto, la mayor motivación para implementar acciones de responsabilidad social en las Pymes es la convicción personal de los dueños y directivos, más aún que la conveniencia o la estrategia (Jenkins, 2004; Spence & Lozano, 2000). De hecho en la mayoría de las Pymes la implementación de acciones de responsabilidad social es propiciada por el dueño, quien define prioridades y asigna los recursos necesarios, aunque también sobresale la influencia de las cadenas de suministro, a través de las cuales se desarrollan dinámicas de integración de estrategias grupales y estrategias propias de la empresa (Friedman, 1970).

Asimismo, la estrecha conexión que las Pymes desarrollan con su comunidad hace más importantes y necesarias las acciones socialmente responsables, su contribución económica, su participación en las causas sociales y su aporte al cuidado del medioambiente son fundamentales para la localidad donde las empresas están establecidas, lo cual puede generar efectos positivos en su posicionamiento y competitividad, y éstos puede ser mayores que los logrado por las grandes empresas, quienes comúnmente son percibidas como ajenas e impersonales. Sin embargo, las Pymes enfrentan fuertes limitaciones para implementar sus propuestas de responsabilidad social, principalmente la escasez de recursos y la carencia de información específica para dirigir adecuadamente las acciones, la falta de sistemas de planeación y la dificultad para medir el impacto de las actividades realizadas, en comparación con las grandes empresas que conocen sobre el tema y cuentan con elementos para su implementación y medición, por lo cual las Pymes deben de realizar su planeación estratégica considerando sistemáticamente acciones de responsabilidad social, desarrollando formas de control de resultados de las estrategias implementadas.

A pesar de la complejidad que puede representar para una Pyme ejercer su responsabilidad social de forma planificada y eficiente, las prácticas de

responsabilidad social son más usuales de lo que pudiera pensarse en América Latina, siendo las Pymes las que más practican la responsabilidad social hacia lo local, mientras que las empresas de mayor tamaño y transnacionales tienen una visión tanto hacia adentro como hacia afuera de su localidad. También puede encontrarse en el contexto de América Latina una nueva generación de empresarios y directivos con mayor preparación profesional, que han desarrollado una fuerte conciencia y compromiso sociales que se visualiza constantemente en sus decisiones y estilos de gestión.

A pesar de lo anteriormente mencionado, la necesidad de elevar el nivel de competitividad de las Pymes requiere de la formación de ventajas competitivas sustentables, en torno a una creciente responsabilidad social entendida en un sentido amplio tanto interna como externamente, en concreto las organizaciones deben buscar de manera permanente el acercamiento con la sociedad, invirtiendo en el desarrollo de habilidades, conocimientos de los empleados y trabajadores, en mejoras en los procesos de producción y gestión y en el mejoramiento de las condiciones de los empleados y trabajadores, realizando innovaciones, usando racionalmente los recursos naturales, reduciendo la contaminación, promoviendo el respeto por las personas y por las leyes (Vives, 2006).

Escala de medición de la responsabilidad social empresarial

Existen diferentes esfuerzos en la literatura por parte de investigadores, académicos y profesionales de las ciencias empresariales y de la gestión, por clasificar y medir la responsabilidad social empresarial. Una de las clasificaciones que más se ha publicado en la actual literatura es la propuesta por el National Corporate Responsibility Index (2005), quien establece que la responsabilidad social empresarial puede medirse a través de tres dimensiones. 1) *Dimensión Interna*, que incluye prácticas de dirección, ética y desarrollo humano; 2) *Dimensión Externa*, que se refiere al cumplimiento de la legislación, la contribución hacia los fines sociales y el interés por los clientes y; 3) *Dimensión de Gestión*

Ambiental, que implica principalmente el respeto a la legislación ambiental, el desarrollo y uso de tecnología anticontaminante y el uso racional de recursos.

Otra de las clasificaciones de la responsabilidad social empresarial más aceptada tanto por investigadores y académicos, como por profesionales de las ciencias empresariales y de la gestión, es la propuesta por Elkington (1997) quien propuso tres dimensiones para medir la responsabilidad social empresarial: La *Dimensión Social* que establece la aplicación de relaciones con los stakeholders de la organización, así como un comportamiento ético en los negocios que realiza la empresa. La *Dimensión Medioambiental* la cual incluye los diversos efectos de todas las actividades que realiza la organización en el medioambiente que la rodea, así como el consumo responsable de los recursos naturales que requiere para la producción de sus productos y servicios. La *Dimensión Económica* que contempla las expectativas económicas que tiene la organización y sus diversos proveedores y clientes, así como la realización de un comercio responsable de sus productos y/o servicios.

Bloque social

Toda organización tiene una responsabilidad social ante la localidad en la cual se asienta y ante la sociedad del país en que se ubica, ya que la responsabilidad social es más que una obligación moral de las empresas, principalmente de las Pymes, y una deuda que tienen los negocios tanto al interior como al exterior de la misma y su medioambiente que la rodea (Ortíz & Curi, 2007). Partiendo de este análisis es posible determinar el significado general de la responsabilidad social empresarial, que toda organización independientemente de su tamaño, sector y procedencia tiene una obligación moral y jurídica, tanto con los empleados y trabajadores de la misma como con la sociedad en la que se ubica, de proporcionar mejores condiciones de vida y bienestar a la sociedad.

En este sentido, ser socialmente responsable no solamente significa para cualquier empresa que ésta cumpla con los ordenamientos jurídicos que están

determinados en las leyes laborales, sino además destinar cada vez más un porcentaje mayor de recursos económicos en el desarrollo de sus empleados y trabajadores, el entorno del medioambiente que la rodea y en las relaciones con los clientes y proveedores (Correa, 2007). Por lo tanto, la responsabilidad social empresarial debe ser entendida como un concepto amplio que comprende las actividades legales, éticas y de filantropía que realizan las organizaciones en beneficio de sus empleados, trabajadores y de la sociedad en su conjunto, logrando con ello un comportamiento ético del negocio ejemplar.

Bloque económico

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) considera que una empresa socialmente responsable es aquella que no se dedica únicamente a la generación de productos y/o servicios con un nivel de calidad aceptable por los clientes y consumidores finales, sino que además genera beneficios económicos para todos los accionistas de la misma, genera empleos que remunera más que lo establecido por la legislación vigente, paga los impuestos que establecen las leyes del país en el que se asiente, identifica los problemas que más aquejan a la comunidad en la que se localiza y apoya a los habitantes en la solución de los mismos de manera conjunta, tanto con recursos económicos como materiales y humanos para mejorar la calidad de vida de la población en su conjunto.

Así, la responsabilidad social empresarial que adoptan e implementan las empresas, en especial las Pymes, puede ser constante si la organización considera no solamente los intereses propios, sino además el de los accionistas, proveedores, clientes, consumidores finales presentes y futuros y de todas las personas que se ven afectadas con las actividades que realiza el negocio. Para lograr lo anterior las empresas tienen que realizar un comercio responsable, es decir, un comercio en el cual las organizaciones no solamente busquen como objetivo prioritario la obtención de ganancias o beneficios para los accionistas, sino también un beneficio social y económico para todas las empresas y personas involucradas en el proceso de comercialización de sus bienes y/o servicios.

Bajo este contexto, es posible definir el comercio responsable como toda aquella actividad centrada en el mercado que tiene como finalidad no solamente la producción de productos y/o servicios para abastecer a las cadenas de suministro nacionales e internacionales, sino además orientar dichos productos y/o servicios a mejorar las condiciones sociales de la población en general, y al respeto de las leyes medioambientales a través de un uso racional de los recursos naturales que demanda la organización como insumos o materias primas para la producción de sus productos y/o servicios. Sin embargo, aun cuando existen cada vez más oportunidades e incentivos para que las empresas adopten e implementen una responsabilidad social empresarial, son realmente unas pocas organizaciones las que están aprovechando las oportunidades que brinda esta estrategia empresarial.

Bloque ambiental

Dentro del marco conceptual de las diversas definiciones existentes en la literatura sobre la responsabilidad social empresarial, el aspecto medioambiental juega un papel esencial, ya que cada vez es más frecuente encontrar consumidores preocupados por el cuidado del medioambiente, lo cual está obligando a las organizaciones a implementar una serie de medidas encaminadas a cuidar aún más el medioambiente que las rodea, para que sus productos y/o servicios sean aceptados por los consumidores. Por lo tanto, los temas de mayor trascendencia en la literatura sobre la responsabilidad social empresarial a nivel mundial son, precisamente, la preocupación por el cuidado del medioambiente y la ética de los negocios (Lockett, Moon & Visser 2006).

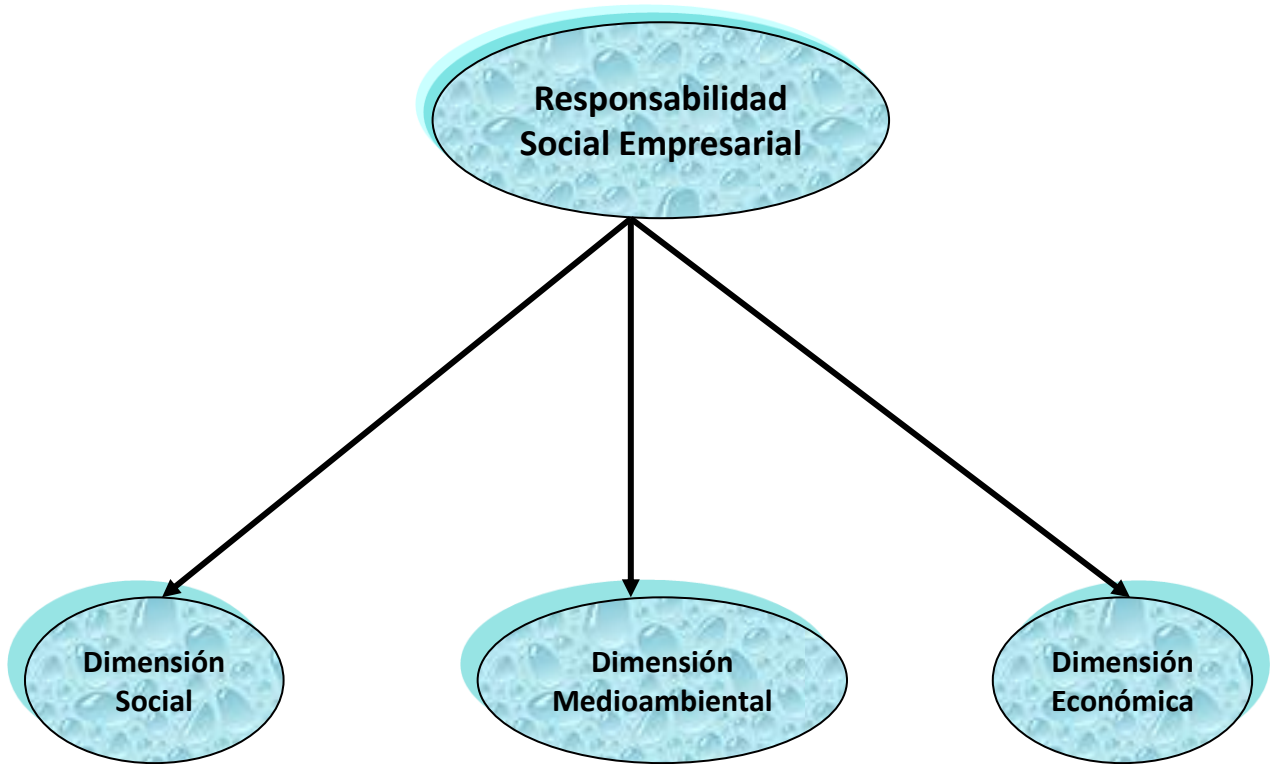
Tomando en cuenta la información anteriormente presentada, es factible considerar que la responsabilidad social empresarial deberá ser vista por la sociedad, como un conjunto de acciones que realizan las organizaciones encaminadas a mejorar significativamente el medioambiente que las rodea, y no solamente a la empresa y sus accionistas, ya que actualmente existe una clara conciencia entre la sociedad en general de que las actividades que realicen las empresas, principalmente las Pymes, a favor de la protección del medioambiente,

repercutirán no solamente en el bienestar de la misma sociedad en la que se encuentra ubicada la empresa, sino también en la propia organización al incrementar el número de consumidores de sus productos y/o servicios, los cuales preferirán el consumo de productos y/o servicios de empresas comprometidas con el cuidado del medioambiente, que aquellos productos y/o servicios de negocios que dañan el medioambiente, mejorando con ello el aspecto social y económico de la propia organización.

Modelo teórico de la responsabilidad social empresarial

En la actual literatura existe una diversidad de estudios teóricos y empíricos sobre la responsabilidad social empresarial, pero es muy raro encontrar modelos teóricos que expliquen con detalle la medición de la responsabilidad social empresarial, ya que son pocos los investigadores, académicos y profesionales de las ciencias empresariales y de la gestión que han trabajado en la medición de la responsabilidad social empresarial. Por lo tanto, es importante que se intensifique en la actual literatura los estudios teóricos y empíricos que analicen la medición de este importante constructo.

Figura 1: Modelo Teórico de la Responsabilidad Social Empresarial



La Figura 1 establece que la responsabilidad social empresarial puede ser medida sin problema alguno a través de tres dimensiones o factores: Dimensión Social, Dimensión Medioambiental y Dimensión Económica. La mayoría de los investigadores y académicos están de acuerdo en que estos tres factores son los adecuados para la medición de la Responsabilidad Social Empresarial, tanto en los grandes corporativos nacionales e internacionales como en las Pymes, ya que toda empresa independientemente de su tamaño realiza actividades sociales, económicas y medioambientales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2004), Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Documentos AECA, Serie Responsabilidad Social Corporativa, nº1.

- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Roy.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48
- Carroll, A.B., & Buchholtz, A. K. (2002). *Business & Society: Ethics and stakeholder management. 5th Edition*, Mason, OH: Thomson-South Western.
- Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102 .
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford, UK: Capstone Publishing Limited.
- Friedman, M.A. (1970). Friedman doctrine: The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 3-33, 123-125.
- Grayson, D. (2004). How CSR contribute to the competitiveness of Europe in a more sustainable world. In *The World Bank Institute and the CSR Resource Centre*, Netherlands, 1-5.
- Isaac, C.L. (2003). Sistema de Gestión Ambiental como vía para aumentar la responsabilidad social y la competitividad de las organizaciones. *Facultad de Ingeniería Industrial*, 24(2), 3-8.
- Jenkins, H. (2004). A critique of conventional CSR theory: An SME perspective. *Journal of General Management*, 29(4), 37-57.
- Latorre, E. (1998). Gestión ambiental empresarial: Instrumento de competitividad y solidaridad. *Ingeniería y Competitividad*, 1(2), 17-23.
- Lockett, A., Moon, J., & Visser, W. (2007). Corporate social responsibility in management research: Focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies*, 43(1), 115-136.
- Muñoz, L.A. (2010). Gestión de la responsabilidad social corporativa en la PYME como ventaja competitiva y factor diferenciador. *Pequeñas y Medianas Empresas*, 11, 1-5
- Ortíz, K., & Curi, M. (2007). La responsabilidad social en las Pymes. *Universidad Anáhuac México Sur*, 52, 1-4.
- Perrini, F., Russo, A., & Tencati, A. (2007). CSR strategies of SMEs and large firms: Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*, 74, 285-300.

- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 12, 56-58.
- Sajardo, A., & Serra, I. (2009). Impacto económico y social de la responsabilidad social empresarial en la Comunidad Valenciana. *CIREC España*, 65, 113-141.
- Schaeffler, K. (2006). Pobreza y Responsabilidad social del empresario. Un modelo de gestión que agrega valor y crea capital social en beneficio de la comunidad. *Revista Futuros*, 13(4), 1-12.
- Solís, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: Un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, 53(XXIII), 227-252.
- Spence, L.J. (1999). Does size matter? The state of the art in small business ethics. *Business Ethics: A European Review*, 8(3), 163-174.
- Spence, L.J., & Lozano, J.F. (2000). Communicating about ethics with small firms: Experiences from U.K. and Spain. *Journal of Business Ethics*, 27(1), 45-53.
- Spence, L.J., & Rutherford, R. (2003). Small business and empirical perspectives in business ethics: Editorial. *Journal of Business Ethics*, 47(1), 1-5.
- Thompson, J.K., & Smith, H.L. (1991). Social responsibility and small business: Suggestions for research. *Journal of Small Business Management*, 29, 30-44.
- Tilley, F. (2000). Small firms environmental ethics: How deep do they go?. *Business Ethics: A European Review*, 9(1), 31-41.
- Vargas, A., & Vaca R. (2002). *La responsabilidad empresarial y el desarrollo regional y local: Una reflexión en torno a la economía social*. España: Departamento de Dirección de Empresas y Marketing.
- Vives, A. (2006). Social and environmental responsibility in small and medium enterprises in Latin America. *The Journal of Corporate Citizenship*, 21, 39-50.
- Vyakarnam, S., Bailey, S.A., Myers, A., & Burnett, D. (1997). Towards an understanding of ethical behavior in small firms. *Journal of Business Ethics*, 16(15), 1625-1636.

Los sesgos en la evaluación contingente (Una experiencia local)

Rafael Octavio Sainz Zamora, José Felipe Ojeda Hidalgo

Resumen

Se han desarrollado técnicas para intentar establecer el valor de aquellos activos que carecen de mercado. Por ahora se ha popularizado la Evaluación Contingente, pero una de las críticas más fuertes a esta técnica es la multitud de sesgos que se presentan en las encuestas. De un proyecto realizado en México se identificaron otros sesgos que al parecer son muy propios de nuestra forma de ser; Las creencias, los miedos y prejuicios cubren una realidad que difícilmente puede ser descifrada.

Palabras Clave: Contingente, activos, sesgos, creencias, encuestas, preferencias.

INTRODUCCIÓN

En octubre de 2012, la Suprema Corte de Estados Unidos revirtió el fallo que ordenaba a Exxon Mobil a pagar 2,500 mmd como indemnización por los daños causados por el derrame de 11 Mgal de crudo que el buque Exxon Valdez vertió frente a las costas de Alaska en 1989. La mancha petrolera superó los 1,900 km de extensión. El máximo tribunal del país dictaminó que la indemnización debería ser limitada a daños compensatorios por 507.5 mmd. Inicialmente, en 1994 la sanción impuesta fue por 5,000 mmd. Exxon Mobil tan solo en el 2007, logró utilidades por 40,600 mmd.

Aunado a lo anterior, la pregunta es ¿cuál es el costo real por los daños? y si la indemnización realmente cubre todas la afectaciones ecológicas. En los últimos años se han desarrollo diversas técnicas como la mundialmente conocida Evaluación Contingente para establecer el costo de los activos que no tienen un valor en el mercado. A pesar de su popularidad, la técnica presenta una serie de deficiencias, una de las más notables es el sesgo que se presentan en el momento de realizar un sondeo, la literatura en este apartado es basta, pero no

existe un estudio referido al caso mexicano, que es el objetivo del presente trabajo.

El hombre es el único animal que: *“tiene palabra y dinero”, sustentaba Aristóteles “dinero es algo inventado por el ser humano para satisfacer las necesidades del comercio; es, por lo tanto, algo artificial y no imprescindible para el desarrollo pleno de las personas”* (García, 2000:123). Por su parte, Van Doren (2009) escribe que *“hasta finales del siglo XVIII, la mayoría de la gente no había descubierto todavía lo importante que podría ser el dinero”*. (Van Doren, 2009:357)

El mercado es el lugar donde los precios adquieren su valor directo, producto de una transacción “libre” entre el que compra y el que vende, ambos esperan beneficiarse del intercambio. A pesar de ser una actividad cotidiana y no deja de ser compleja. La mayoría de los consumidores pocas veces comprenden el porqué de lo que pagan y pocas veces del porqué de lo compran. *“Toda nuestra cultura está basada en el deseo de comprar, en la idea de un intercambio mutuamente favorable”*(Fromm, 1982:77).

Adam Smith y David Ricardo, citados por Galbraith (1983:106) que el valor inherente, es una función del trabajo contenido en los productos, el propio Smith (2002:268) explicó que el factor que determina el precio de un bien no es exclusivamente la relación entre las fuentes de riqueza, sino la cantidad de trabajo incorporado, a lo que Marx continuó desarrollando hasta conformar el concepto de plusvalía (Marini, 1991:24), aunque para la gente en general le es difícil imaginar cómo los precios se relacionan con el trabajo no pagado.

El precio de mercado está sujeto al capricho de la oferta y la demanda, pero el considerar a la humanidad como un conjunto de consumidores racionales capaces de evaluar de manera exacta costos y beneficios que maximicen su bienestar, sigue siendo una utopía. Al final de la partida, creemos en nuestra infalible capacidad de elección para identificar el mejor producto o servicio, aunque esta satisfacción nos sea efímera.

Cuanto más se tiene de una cosa, menos se valora, esta es la fuerza organizadora del mercado, que determina el precio de los bienes y servicios. ¿En cuánto valoramos una zona boscosa antes y después de ser talada?, aunque después de la tala el terreno se le dé otro uso que se va degradando hasta llegar al deterioro total. En el mercado, la prioridad consiste en sacar el máximo provecho al bien, no importa que sea no renovable.

El precio de mercado es la mejor aproximación que tiene el mundo del valor ¿y si el producto es creado por la naturaleza misma? En sí, el valor de un producto es una cantidad subjetiva determinada por el vendedor y el comprador. (Schimacher, 1973:36) escribe “no existe un problema económico en él, lo que existe es un problema moral”.

Del modelo de equilibrio general desarrollado entre otros por (Walras, 1987:64) y que hoy es uno de los pilares **del paradigma neoclásico, tiene como piedra de toque** el llamado “subastador”, quien tiene el rol de cantar los precios de todos los productos. Si una vez cantados todos los precios, se produce un **exceso de oferta** (sobran bienes) o un **exceso de demanda** (faltan bienes) no se realiza transacción alguna y el subastador debe volver a cantar los precios hasta el momento en que todas las ofertas y todas las demandas se satisfacen. La polémica la enarbola (Kahneman, 1986:33), quien firma que las subastas son la “búsqueda de tontos”. Comprar en una subasta es delicado cuando el valor de lo que se vende es desconocido, hay muchas probabilidades de que el ganador no siempre lo sea en realidad.

La gente a menudo toma decisiones acerca de precios y valores que, si se les considera con atención, son incoherentes o miopes. Cambiamos de opinión y nos arrepentimos de nuestros actos minutos después. Nos domina el capricho y la sinrazón. ¿El medio ambiente, la naturaleza y los seres que habitan en ella también tienen un precio fijado por la subjetividad? y ¿qué tanto somos ajenos a nuestro entorno natural? Durante varios siglos el análisis del valor comenzaba como una indagación moral. Aristóteles aseguraba que las cosas tenían un precio justo y natural: un valor inherente que existía mucho antes de comercializarse.

Bienes sin mercado

En teoría, el equilibrio, producto de la competencia entre precios y productos, logra la asignación eficiente. El equilibrio permite al consumidor maximizar utilidad pagando el precio que iguala la valoración marginal del bien. Un mercado que responde a este equilibrio cumple con una serie de exigencias: un mercado para todos los bienes, ausencia de incertidumbre, derechos de propiedad definidos y la inexistencia de externalidades, de no cumplirse lo anterior, el mercado de esos bienes es inexistente.

Existen muchos bienes que no poseen un mercado convencional, donde no es posible se les asigne libremente un precio. La Naturaleza ofrece muchos ejemplos, como, las playas, los bosques, los desiertos o seres vivos como el Secuoya Gigante de 1,486.6 metros cúbicos o la rickettsia de 0.06 micrones cúbicos. Estos bienes, incluyendo los seres vivos, no son siempre fáciles de comercializar, comprar, intercambiar o compensarlos cuando están próximos a extinguirse. Su valorización se vuelve subjetiva, ya que se sujeta a condiciones cambiantes, entre otras situaciones; la educación, conciencia, cultura, valores y los principios.

Sin olvidar que la teoría del valor y del precio nacieron dentro del campo de la ética, el costo económico que representa alguna alteración o modificación en el equilibrio o modificación de la calidad ambiental, expresa un deterioro, decremento o la extinción de los recursos, pero algunos economistas pretenden equipararlos en términos de producción, lo que imposibilita establecer para ellos parámetros confiables y viables.

MARCO DE REFERENCIA

Benegas Lynch en su libro “Fundamentos de Análisis Económico” suscribe que tanto Dupuit como Marshall, coinciden en que este tipo de bienes no tiene precio. El tema se vuelve a poner en la palestra durante la segunda mitad del siglo

XX, ya que sucesos como los de Chernobyl, Prince William Sound, Three Mile Island y Bhopal requieren de una estimación económica para cubrir indemnizaciones, multas, penas o emprender acciones compensatorias o reversibles.

Para enfrentar la problemática, existen métodos para valorar los bienes sin mercado, que tienen como condición la participación de grupos multidisciplinarios con enfoques holísticos y técnicas antropocéntricas. El enfoque holístico radicaría en la integración de los valores a través de la interrelación dependiente de los componentes que presentan beneficios ambientales y de los componentes que se conservan por su valor per se. Los dos métodos más populares, dentro de la taxonomía de las metodologías, que establecen que las preferencias reveladas son aquellas que los consumidores siempre tienen más preferencias por algunos productos más que otros, debido a que buscan satisfacer sus demandas; y las preferencias declaradas, que es una metodología de adquisición de datos basada en las preferencias de selección de un usuario sobre opciones que no existen en la realidad, es decir, que el usuario nunca ha experimentado.

Las dos técnicas de valoración son opciones que pueden aplicarse a determinados tipos de problemas, de tal suerte que las preferencias reveladas utilizan el método de costo del viaje, de precios o salarios hedónicos, de bienes públicos y producción doméstica y de bienes públicos y producción de las empresas; y el de preferencias declaradas utiliza las metodologías de valoración contingente y de experimentos de elección.

La Evaluación Contingente es la más popular por su adaptabilidad ante distintas situaciones y aparente facilidad de interpretación. A consideración de algunos especialistas, es también, la técnica que más genuinamente permite los análisis ex ante en base a la participación ciudadana. El método pretende que la persona revele sus preferencias por un bien a través de su disposición a pagar.

Evaluación contingente

El método de la Evaluación Contingente es una técnica muy simple para estimar el valor de un bien, su comprensión es intuitiva: donde se trata de simular un mercado mediante encuestas, para que consumidores o usuarios potenciales expresen su sentir. Se les pregunta por la máxima cantidad que pagarían por el bien. La aplicación del método se ha generalizado en aspectos que se relacionan con el medio ambiente, cuando se requiere conocer el valor social del patrimonio natural o bien cuando se requiere la intervención legal para penalizar a infractores. Los bloques son el muestreo, el planteamiento teórico, la actitud de los entrevistados, las pistas implícitas para la valoración y la percepción del contexto.

A través de encuestas se simula un mercado donde se estima el valor esperado que un determinado bien tiene para las personas, haciendo para esto consultas directas. Lo que se intenta es conformar un mercado hipotético, donde se logra la interrelación oferta (encuestado) y la demanda (entrevistado). La encuesta es una simulación donde se estima la máxima disposición al pago o la mínima disposición a ser compensado, lo que mantiene indiferente a la persona ante la pérdida de un bien, ya que recibe alguna compensación.

A los usuarios potenciales se les ofrece uno o varios precios y se indaga sobre su disposición al pago, lo que permite conocer la estructura de la demanda hipotética para posteriormente determinar la función de Utilidad y concluir con la viabilidad financiera del proyecto por medio de la determinación de las medidas de rentabilidad. Las condiciones básicas que se deben de cumplir para realizar la evaluación contingente son: a). que los encuestados sean personas racionales, que buscan maximizar su utilidad, b). que existe una utilidad aleatoria, que significa que el tomador de decisiones desconozca la función de utilidad real del individuo, y c). que para el individuo la utilidad no sea aleatoria, ya que lo que pretende es maximizarla.

Para poder realizar la interpretación de resultados, se deben identificar las características socio económicas de los entrevistados y de otras variables capaces de explicar el porqué de sus respuestas. Este tipo de encuesta debería incluir preguntas para identificar si el entrevistado entendió la información, si cree en el escenario hipotético que se le plantea y si se tomó en serio la encuesta. El desarrollo de la aplicación de una Evaluación Contingente, es un proceso secuencial, que permite precisar en unidades monetarias la disponibilidad al pago, sus pasos son:

- a). Definir con precisión lo que se desea valorar en unidades monetarias
- b). Definir la población relevante.
- c). Concretar los elementos de simulación del mercado.
- d). Establecer la modalidad de la entrevista
- e). Determinar la muestra.
- f). Elaborar el cuestionario.
- g). Realizar las entrevistas
- h). Explotar estadísticamente las respuestas
- i). Presentar los resultados.

Se tendrán un conjunto de valores, que se desprenden de la opinión de cada uno de los encuestados. Se supone un comportamiento aleatorio, producto de una adecuada selección del tamaño de muestra que garantice la estabilidad de la frecuencia relativa, de igual manera la robustez de la encuesta permitirá lograr la representatividad poblacional. Con los datos que se obtienen de la encuesta se produce el proceso de ordenamiento de la información, logrando la distribución de frecuencias. El trabajo de valoración contingente opta por utilizar las medidas de tendencia central para obtener valores representativos (esperanza matemática) y de dispersión para identificar los riesgos de interpretación. Las medidas de tendencia central, funcionan como los estimadores de lo que una persona estaría dispuesta a pagar. Generalmente lo anterior recae en la media o la mediana, se recomienda la aplicación de esta última, cuando la mayoría de la población estaría

dispuesta a pagar. Para salvar algunos problemas para el desarrollo de la técnica, se recurre a la extrapolación de las tendencias y la aplicación de los Métodos no Paramétricos.

Sesgos

Cummings, Brookshire y Schulze (1986:221) consideran que las cuestiones críticas del método parten de los sesgos. Desde el punto de vista epistemológico, el sesgo es un error que aparece en los resultados de un estudio debido a factores que dependen de la recolección, análisis e interpretación de los datos que pueden conducir a conclusiones que se alejan de la realidad y de los objetivos propios de la investigación.

De manera general y para la metodología en cuestión, los sesgos pueden agruparse en dos: los provenientes de la utilización de las encuestas y los derivados del carácter hipotético del ejercicio. Definir el sesgo al que enfrenta el método contingente no resulta fácil, tampoco existe un consenso en la literatura que permita una o varias clasificaciones, después de un trabajo de investigación propio se han podido identificar una serie de sesgos que han resultado ser los más representativos. La tabla 1, da cuenta de lo anterior.

Tabla 1. Sesgos de la Evaluación Contingente

No se garantiza una respuesta correcta, ya que esta no involucra compromiso alguno por parte del encuestado.
Un buen número de encuestados no desea participar, lo que no necesariamente sea una actitud de rechazo, es la diferencia que existe en las preferencias individuales como consumidores y los valores que tienen como ciudadanos. Lo que se ve reflejado en la diferencia de Disposición al Pago y la disposición a aceptar una compensación.
La primicia es suponer que el encuestado está informado sobre las acciones que se pretenden emprender y sus características. Se da el caso que se encuestado desconozcan las posibilidades reales de que con su respuesta, la situación actual se modifique.
Existen bienes poco conocidos en su forma concreta, o que se describen de

<p>forma excesivamente simplificada para ser valorados. Lo que trae confusión o una percepción errónea del encuestado.</p>
<p>El entrevistado responde a la pregunta utilizando un valor o criterio fuera de la escala o contexto del cuestionario.</p>
<p>Es un problema a la exageración de las respuestas por temor a dar una imagen poco solidaria o de desconocimiento del tema.</p>
<p>Propiciar una mala interpretación del contexto, que el entrevistado tiende a sobrevalorar y tomar una actitud de defensa.</p>
<p>Es difícil proveer información adecuada a los encuestados acerca de la política o programa para el cual los valores deben ser revelados, y estar seguro que estos criterios sean asimilados y aceptados.</p>
<p>Es muy importante en la simulación del mercado, la forma como se le plantea el mercado hipotético a la persona entrevistada para averiguar su disposición a pagar.</p>
<p>Las preguntas formuladas en términos de disposición a ser compensado presenta un número de respuestas de protesta mucho más elevado que al utilizar la fórmula de disponibilidad al pago.</p>
<p>Las respuestas no siempre son sinceras y bien informadas, serán completamente diferentes si cambia la distribución del ingreso o la distribución de la renta. No es de extrañar que la decisión beneficie a los de mayor ingreso ya que su disposición a pagar es superior al resto de las personas.</p>
<p>El encuestado puede tener algún tipo de interés particular, y que en la toma de decisiones aparezca beneficiado, por lo que cuidará bien su respuesta, en caso contrario, su respuesta no será honesta sino estratégica. Desde una perspectiva egoísta, puede dar señales falsas y pretender tener un interés menor al que realmente tiene con respecto a la actividad colectiva.</p>
<p>Alguien puede proponer un valor muy superior al que verdaderamente piensa, para influir sobre la provisión del bien.</p>
<p>Al momento de analizar el significado de las respuestas obtenidas, más que la honestidad de las respuestas está lo que las personas están valorando. El problema se centra en la atención en el pago de satisfacción moral.</p>
<p>El valorar simultáneamente varios bienes, tiene como secuencia que el encuestado ocupará generalmente disponibilidad a pagar en el orden decreciente de que se le presente, esto sucede también cuando el monto más alto aparece en los primeros lugares de la secuencia, y menor si aparece al final.</p>
<p>Al valorar varios bienes, el encuestado va perdiendo interés por cada bien que se le sugiere</p>
<p>Es recurrente que el no mencionar a los encuestados la restricción</p>

presupuestaria bajo la cual deben opinar. Esto puede llevar a obtener respuestas que no han sido pensadas acerca de cuánta renta disponible tienen para asignar a estas causas.

El encuestado puede poseer el bien en propiedad o no. En el primer caso, la pregunta se puede formular en términos del incremento o pérdida de cantidad de este bien. Se trata de pagar, o recibir, un precio que deje indiferente el nivel de utilidad de la persona. El otro caso, cuando los derechos de propiedad no están definidos, lo puede llevar al sesgo de valorar en términos de pérdida del bien.

La forma de pago produce un efecto en que las personas no son ajenas a las distintas formas de pago, y que el ofrecido en la encuesta pueda condicionar su valoración.

Cuando el entrevistador sugiere la primera cantidad, lo anterior puede condicionar la respuesta final, muchas veces el entrevistado ofrece una respuesta cercana a la inicio para abreviar la entrevista.

Tamaño de la muestra. Por una parte se encuentra el nivel de fiabilidad de los contrastes de hipótesis que se quiere probar en el estudio, lo que se ve limitado a la disponibilidad económica, otro aspecto es la forma de seleccionar la muestra para que esta sea aleatoria. Es importante el criterio escogido para la entrevista (en hogares, población residente y presencia en la calle).

Fuente: Elaboración propia

La experiencia local

Aunque en México, la Evaluación Contingente es una experiencia nueva y ha sido poco aplicada, ya se tienen experiencias de gran utilidad. Un buen ejercicio lo constituyó la aplicación de la Evaluación Contingente a las personas que sufren de manera directa o indirecta el problema de la desecación del Lago de Chapala. Cabe señalar, que no es la intención del trabajo presentar los resultados del estudio, tan solo se intenta identificar los sesgos locales más significativos.

El Lago de Chapala es la fuente de agua dulce más grande del país, se localiza entre los Estados de Jalisco y Michoacán, a 50 minutos al sur de la Ciudad de Guadalajara. El problema del Lago es la desecación y pérdida de superficie, producto de una sensible reducción de los aportes de agua. La construcción de presas (aguas arriba) del Río Lerma no permite la llegada suficiente de volumen al

Lago. Ahora, el aporte más importante de agua son las precipitaciones, que están sujetas a la temporada de lluvias. Al lago se le extrae un volumen considerable de agua (5.5 m³/s) para abastecer principalmente a la ciudad de Guadalajara, esto sin contar las extracciones clandestinas que van en franco ascenso.

Por si fuese poco, el Lago de Chápala recibe 930 mil toneladas anuales de sólidos, que son los sedimentos de sus afluentes, lo que además de reducir la capacidad del lago lo convierte en una fuente de contaminación. Por supuesto que los terrenos secos se convierten en un botín para los especuladores de tierras, que esperan cualquier oportunidad para dar un giro al uso del suelo. Los procesos de deforestación y las prácticas agrícolas tradicionales **coadyuvan** al azolvamiento del lago.

Solo el 8% del agua del lago se considera aceptable, el resto está contaminado, y es en buena medida por los residuos industriales, químicos agrícolas y aguas negras municipales que se vierten en el lago. De un estudio de descargas, se identificó entre otras cosas, niveles de fósforo, 74 veces más elevado que la norma, y el 64% del agua que llega al lago no pasa por algún tipo de tratamiento.

Se han realizado trasvasos de la Presa Solís al Lago, los resultados han sido pobres y propiciando prejuicios en la economía del sector agrícola de Guanajuato, lo que ha teniendo como consecuencia el recrudecimiento de problemas ancestrales de carácter político y social con relación al agua. La Tabla 2, presenta algunas recomendaciones de los expertos.

Tabla 2. Recomendaciones para Enfrentar el Problema del Lago de Chapala

El trasvase de agua de la Presa Solís no logró los resultados esperados, se traspasaron 270 millones de m ³ y se elevó el nivel del Lago en aproximación de 33 cm. para terminar evaporándose tan sólo en 74 días. Por lo que no es justificable ni aceptable, atentar contra la integridad de una región para intentar un beneficio extra en otra
Es indispensable imponer restricciones estrictamente necesarias y equitativas en usos y servicios. Implantar un operativo estricto para evitar los aprovechamientos irregulares del río y el Lago.
Con el fin de hacer economías de escala del agua, deben estudiarse y construirse infraestructura que permitan suprimir pérdidas innecesarias y evaporación.

Que la estrategia propuesta para salvar el Lago, no se ponga en riesgo la actividad agrícola del DR011 que se abastece de la Presa Solís y que se vea afectada la oferta de los productos en el mercado.

No es aceptable la desaparición de actividades agrícolas de la región, que se ha distinguido por sus altos rendimientos, sin haber realizado previamente estudios serios y de evaluación de impactos económicos, sociales, políticos y ambientales.

Fuente: Elaboración propia

Se han realizado un sin número de estudios y proyectos con el fin de recuperar los niveles del agua del lago, como sería la reducción de la evaporación, incrementar los aportes de agua al Lago y muchos más. Tanto las acciones emprendidas como las propuestas tendrán repercusiones en la población y el medio ambiente. Dentro de los estudios emprendidos, se aplicó la Valoración Contingente para estimar la disponibilidad al pago para confrontarlas con los costos de las medidas de mitigación.

Marshall y los axiomas

Tratar el sesgo de la demanda hipotética, no es un caso particular, pero es sin duda uno de los problemas aún sin resolver por la metodología de la Evaluación Contingente, como ya se comentó, la conformación de un mercado hipotético supone que existen funciones de demanda, un buen número de estudios, si no es que la mayoría, aplican la función de demanda de Marshall. Los resultados que se obtienen de estas funciones de demanda contradicen a priori los sustentos teóricos de la técnica. La conformación de la curva enfrenta el problema de no cumplir con una serie de axiomas matemáticos, lo que imposibilita la validez de la función de demanda individual, aunado a las severas limitaciones en la cantidad de información que restringen la especificación de la función que no permite consistencia con la teoría.

Desde la rigurosidad matemática, se exige que se cumplan los axiomas para que la función de demanda sea válida. Si uno de los axiomas no se cumple, entonces no se puede hablar de la preferencia del consumidor. Si se quisiera llevar la situación antes expuesta a un supuesto mercado de la “naturaleza” donde

se aplica una revisión de los axiomas que definen el comportamiento del consumidor, donde predomina su necesidad lógica y no por el comportamiento humano, el método de Evaluación Contingente intentará calcular funciones de demanda para bienes sin mercado. Como ejemplo, nos preocupa más la extinción del Flamingo que la de los dasiúridos de Australia. El comportamiento humano en la teoría del consumidor no deja de ser superficial y subjetiva. Hanemann (1984:332-341) en un estudio de impacto sobre el transporte deportivo de motos acuáticas en un afluente del Río Potomac, concluyó en el estudio de evaluación, que se presentaban resultados con curvas de demanda no-negativas y excedentes del consumidor negativos. Esto significa, que las respuestas obtenidas de la encuesta, mostraban que las personas estaban dispuestas a pagar menos de lo que realmente gastaban durante su distracción.

Información

El problema más grave del artificio de la demanda, en la técnica de mercados hipotéticos es intentar medir un atributo que no existe en el mapa mental de los encuestados, a los que se les pide valorar en términos monetarios bienes que no pasan por el mercado ni por su mente. Es posible que muchas de las personas no hayan considerado esto antes del ejercicio, por lo que es posible que el cuestionario se convierta en un instructivo del cómo deberá responder. La forma en la que se presente el mercado a las personas, puede acrecentar o no sus creencias, pero no así sus juicios.

La falta de datos da como resultado una mala especificación de los modelos. La magnitud de los problemas ha llevado a que los especialistas coincidan que los cálculos de la Evaluación Contingente, contradigan las expectativas teóricas a priori, lo que genera dudas sobre la utilidad de los resultados. Aunque la mayor parte de la atención en los estudios se centran en la especificación del modelo y los problemas de limitación de datos y que la utilidad permanecerá constante al calcular el valor monetario. Este modo de enfocar el problema deja fuera las cuestiones de aditividad y separabilidad que lo lleva a un estado de dependencia. Los errores más comúnmente identificados según Allport

(1985:1-46) son el sesgo hipotético, el sesgo en la información y el sesgo del entrevistador.

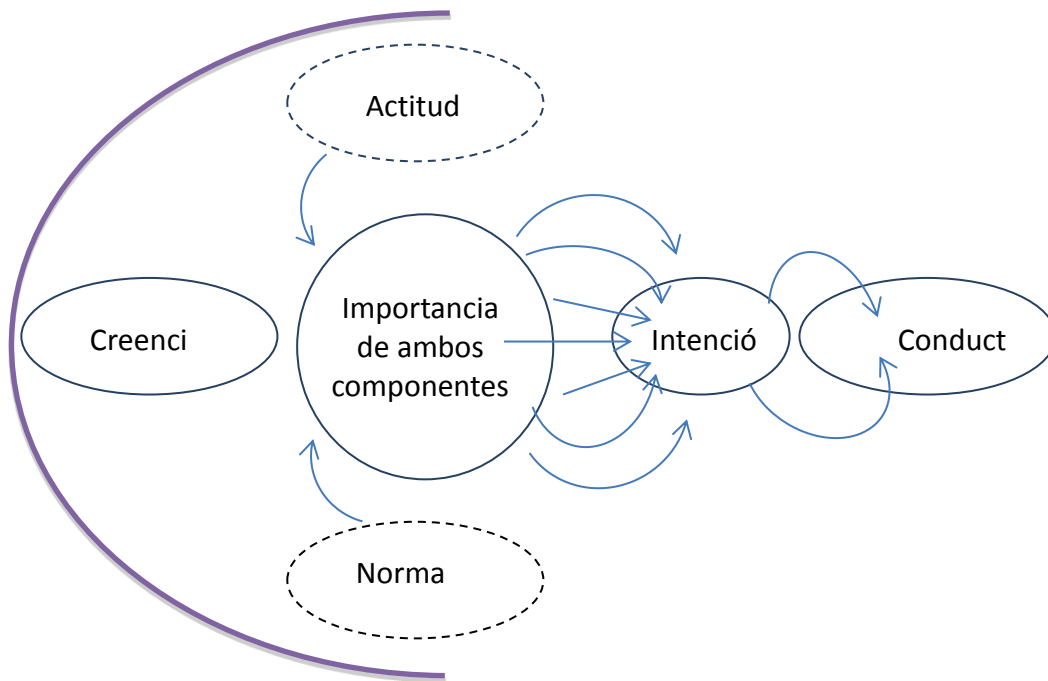
La validación consiste en determinar si el cuestionario mide lo que se pretende medir. Bishop y Heberlein (1979:926-30) realizaron diversos estudios en cuanto a esta cuestión, han concluido que “cuando se suman en conjunto, los problemas potenciales son suficientes para justificar un escepticismo considerable sobre la precisión en el cálculo de los valores obtenidos”.

Sesgos locales

Se ha afirmado que *“el mexicano desconfía de sus capacidades, se avergüenza de su origen, tiene un hábito de mentir, de disimular, se reprime, es muy consciente de su apariencia. Todo esto lo lleva a no abrirse”* (Paz, 1969:26). A lo anterior, y con la situación que ahora vive el país, las personas sujetas a una encuesta no van a proporcionar información real, si piensan que se están dando pie a una situación de riesgo personal. Se dice, que para proponer una idea que resuelva un problema como la que aqueja a un ciudadano, no existe mejor opción que una encuesta. Para lograr lo anterior, es indispensable evitar trampas que presuponen sensibilizar al encuestado con relación a lo que se está buscando, permitiéndole inducir o generar expectativas, que le produzcan reacciones irreales cuando se pasa de una consideración subconsciente a otra consciente.

Es impredecible ponderar la naturaleza de la conducta del consumidor. Cualquier encuesta busca una respuesta y en un esfuerzo por obtenerla crea una mentalidad nueva que no siempre es representativa. En la Gráfica 1, se presenta un proceso simplificado de cómo el individuo va creando y recibiendo nueva información para construir, modificar, ampliar o negar una manera de pensar, la cual no es estático ni perenne.

Gráfica 1. Las Influencias que Condicionan la Conducta del Consumidor



Fuente: Elaboración Propia

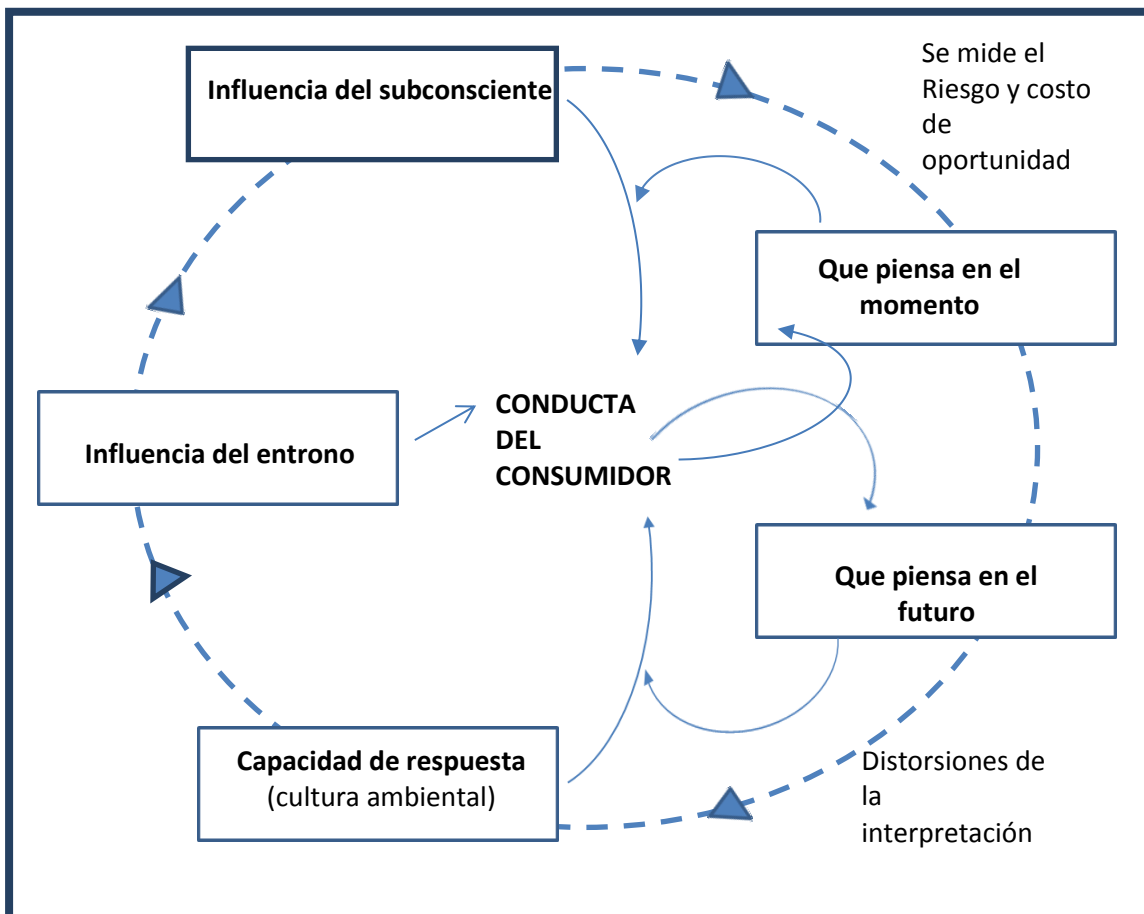
Durante la entrevista, pueden pasar por el encuestado muchos pensamientos que interpretan o condicionan lo que él dice o siente, el desafío es disminuir o evitar ese sesgo. Pero, el encuestador se ajusta al formato y las preguntas, no existe una interrelación dinámica que enriquezca la relación biunívoca. El entrevistado esta generado uno o varios escenarios durante la consulta, que pueden ser de defensa, de ataque o de indiferencia total, lo que lo está haciendo es interpretar, suponer, eludir o condicionar la respuesta.

La actitud de las personas entrevistadas puede conducir a numerosos sesgos, los cuales pueden partir del escepticismo respecto a la honradez de la conducta del encuestador, máxime si es funcionario público por ejemplo, o la incertidumbre de la utilidad que la persona espera recibir. Cuando se establecen los rangos económicos para la disposición al pago, se induce a otra forma la respuesta, lo que no contribuye a averiguar la verdadera disposición o compromiso por el ambiente, en otras palabras la persona modifica su patrón de conducta. Por supuesto que la reacción puede tener muchas variantes,

principalmente en las personas más indecisas, influenciables, con menor información o nivel académico.

En un inicio el encuestado trata de reflejar sus creencias o tal vez intente compartir la opinión de los demás y agradar al encuestador, de no resultar lo que esperaba el encuestado, es muy posible que pase a la defensiva y evite proporcionar información que de acuerdo a sus creencias le pueda afectar, lo anterior se convierte en una confrontación razonada. Todo esto puede inhibir o provocar que el encuestado pase al ataque por medio de la ironía, la presión y hasta el ataque frontal. La Gráfica 2, presenta las secuencias que desembocan en una o varias conductas.

Gráfica 2. La conducta del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Warren McCulloch, neurólogo y uno de los pioneros cibernéticos destacaba que “haber demostrado que una hipótesis es falsa es haber llegado al punto culminante del saber”, en este mismo orden de ideas, Paul Watzlawick cuando se refiere a la realidad ontológica “objetiva” considera que se debe referir exclusivamente al ordenamiento y organización de un mundo constituido de nuestra experiencia. El libro VII de la República, Platón expone su conocido mito de la caverna, que utiliza como explicación alegórica de la situación en la que se encuentra el hombre respecto a la ciencia y el conocimiento.

Karl Popper, sustenta que una hipótesis es falseable si existe un enunciado observacional (o un conjunto de enunciados observacionales), lógicamente posibles, que sean incompatibles con ella. Los estudios de sesgos en la Planeación Estratégica, no corresponden a una visión integradora, al menos no en nuestro caso, y recurrir de nueva cuenta al manejo de las encuestas es “más de lo mismo” parafraseando al doctor Watzlawick.

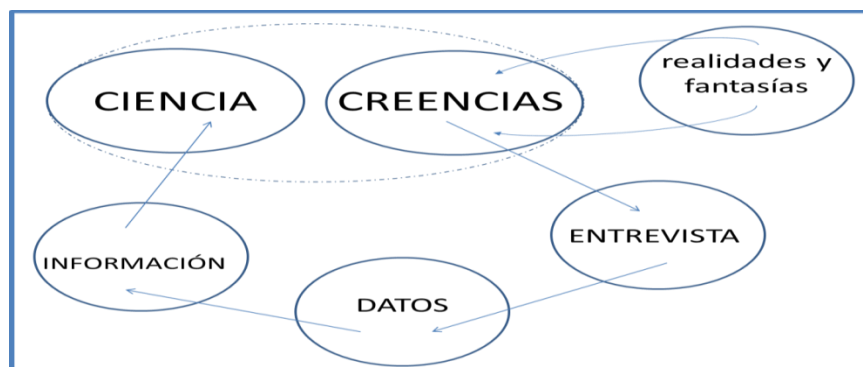
Creencias

Es muy común escuchar a los responsables de realizar encuestas, cuando sus resultados no concuerdan con la realidad, que sus errores se debieron principalmente a que siempre hay una respuesta oculta que no es posible detectar en la encuesta y además que la encuesta no puede predecir el “humor” con el que las personas dan respuestas a las preguntas la gente responde a encuestas en la manera que piensa que debería hacerlo. “Aun así quieres proyectar una imagen positiva de ti mismo, aunque la encuesta sea anónima”, explica Bobby Duffy, director del Instituto de Investigación Social Ipsos Mori.

Se ha señalado que: *“las hipótesis, a partir de las cuales se establecen los silogismos de la deducción, surgen en la mente de investigador con ocasión de determinados hechos, pero no son el resultado de un proceso de inducción llevado a cabo a partir de ellos. Hay alguna cualidad psicológica del individuo, llamado sentimiento o corazón que las crea...”* (Popper, 2006:45) y que no necesariamente cohabiten con la realidad. Se sabe que lo que piensa la gente es sobre un “algo”

es un subproducto de experiencias que hasta el momento ha tenido, que es lo que determina sus creencias. Por la estructura de las encuestas, solo se pondrá a prueba la consistencia de estas creencias, pero difícilmente constituirá la base para conformar una nueva. La Gráfica 3, presenta la secuencia de las creencias.

Gráfica 3. Ciencia y Creencias



Fuente: Elaboración propia

En 1930, Joseph Goebbels fue nombrado ministro de Ilustración Popular y Propaganda, de Alemania, donde sentó los principios de la manipulación de las masas a través de la propaganda, una de sus fases más cocidas es “Repite una mentira mil veces y la terminarán creyendo como si fuera verdad”, hoy en día se validan con el trabajo inferencial y la representatividad del tamaño de la muestra.

Las creencias son ontológicas, es la certeza que una persona tiene de una determinada cuestión o situación, en la que se cree vehementemente o que razonablemente admite. Es un modelo mental, sustentado en la fe, creado e interpretado por la mente, la que proviene de un contenido cognoscitivo de un hecho concreto o abstracto, el cual no presenta ni requiere de una demostración absoluta, tampoco hace falta que el fundamento de que cree se explique.

Las creencias son una poderosa fuerza de la conducta, sirven como recursos y también como factores que limitan, condicionan y conducen. Las creencias, son en la mayoría de los casos producto del subconsciente, que

afectan la percepción que una persona tiene de sí misma, de los demás y de las cosas y situaciones que le afectan o le rodean.

Cuando una creencia se implanta no considera experiencias que no concuerden con ella. Las creencias se forman a partir de ideas que se confirman o se cree confirmar a través de las experiencias. Cuestionar creencias puede desestabilizar todo el sistema al afectar a aquellas otras que se derivan o están relacionadas con ella. Lo anterior se constituye como una poderosa razón a renunciar a cualquier tipo de modificación.

Prioridad y medio ambiente

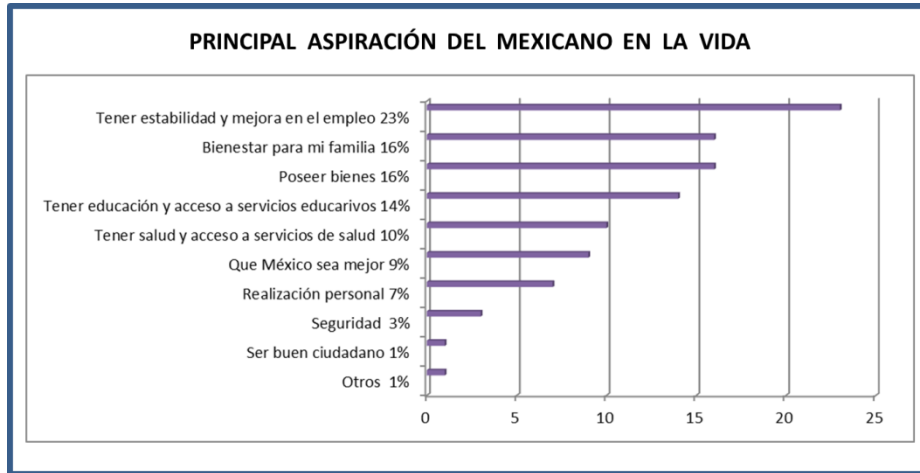
Los griegos sostenían que el hombre tiene un puesto determinado en un orden que abarca la totalidad de los entes y es uno entre otros, y sólo a partir del todo se puede determinar el lugar que le corresponde. Para Descartes o para Kant (1995:78), el hombre ya no es sólo una criatura de la naturaleza y la sociedad que se sujeta a sus propias leyes, las que se transforma en acción.

El mundo racional no es sólo explicarlo y comprenderlo, es también transformarlo. La razón se liga a la acción técnica tanto en la naturaleza como en la sociedad. Este cambio en los conceptos centrales de sujeto y razón podría conducir a un aparente nuevo enfoque de las relaciones del hombre con la sociedad, por una parte, y con la naturaleza, por la otra.

Aquí surge una cuestión que en un principio se da por hecho, la población esta consiente, preocupada y dispuesta a participar en el mejoramiento de los aspectos ambientales, parece un concepto común y generalizado, pero para los mexicanos todavía esta es una idea vaga. En el año 2011 Consultora de Mercado realizó una encuesta, salvando todas las observaciones que hasta ahora se han hecho, lo que revela el que el 84% de los mexicanos están “preocupados” por el medio ambiente, sin embargo el 81% hacen poco o nada por enfrentar el problema. Cuando se realizan encuestas especialmente dirigidas a un tema en particular el encuestado no quiere mostrarse indiferente, poco conocedor e

indeciso ante la opinión que se le solicita. La Gráfica 4, presenta las principales aspiraciones del mexicano.

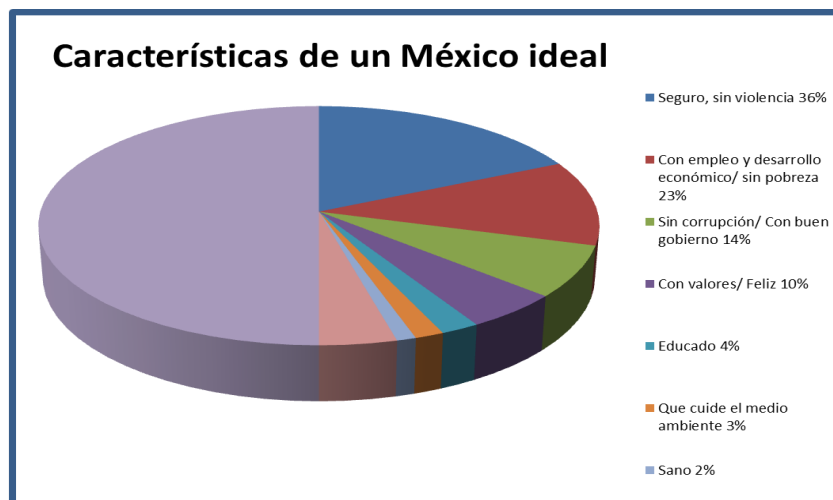
Gráfica 4. Las Aspiraciones del Mexicano



Fuente: Consultora de mercados (2011)

Así, la cuestión ambiental para la población en general no es algo que les preocupe. En la Gráfica 5, se muestran las repuestas que conforman la idea del mexicano con relación a una situación ideal para el país.

Gráfica 5. Del México ideal

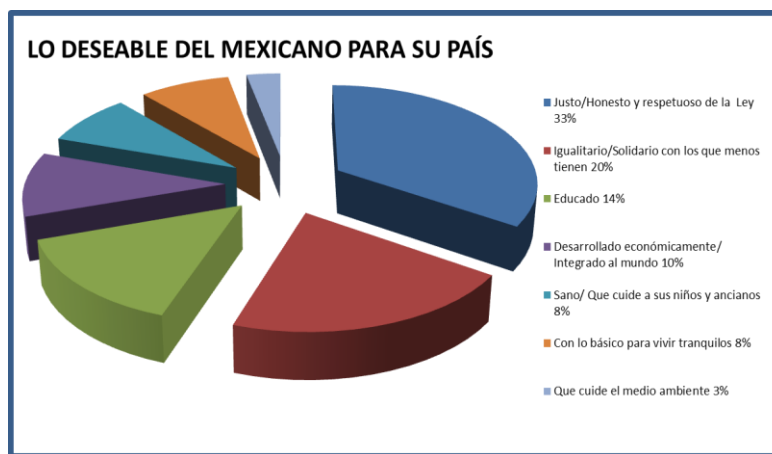


Fuente: Consultora de mercados (2011)

La gráfica muestra que solo el 3% de la población considera al cuidado de medio ambiente como algo importante, aunque como ya se vio no es una prioridad en el corto plazo.

Decía Octavio Paz que el europeo tiene una visión a futuro sustentado en el pasado, el americano es prospectivo, mientras que el mexicano sueña con su pasado, aun cuando en realidad sabe poco de él. A pesar de este desprecio por el futuro, a fin de “cuentas la vida no vale nada” el sueño de lo deseable para el mexicano se presenta en la Gráfica 6.

Gráfica 6. Lo que el Mexicano desea de su País



Fuente: Consultora de mercados (2011)

De nueva cuenta se presenta un nivel muy bajo en cuanto a la importancia que el mexicano le da al medio ambiente, por supuesto los sueños y necesidades se orientan a otros campos que se sustentan en otros valores y sobre todo en necesidades de subsistencia. En Latinoamérica el momento está en satisfacer las necesidades primarias de la población y transformar de regímenes tradicionales a una sociedad moderna y más justa.

Protesta

No es raro que la Evaluación Contingente arroje resultados que son inconsistentes con los supuestos de una elección racional, algo similar podría decirse del tratamiento de las respuestas de protesta. La protesta como una manifestación de exhibición pública de una persona o de un grupo ante algo que les incomoda, perjudica o afecta, aunque esto no necesariamente tiene que expresarse, existen otros medios para manifestar esa inconformidad tal y como el silencio, expresión generalizada del que nada tiene y del que nada espera.

Ese relativo extremo puede ocultar una actitud de "todo vale igual", o del todo me vale. Sartre (1945:209) lo entiende en dos sentidos "la afirmación del valor igualmente superior de toda persona humana, cualquiera que sea su elección de vida, o bien ausencia de toda medida objetiva de valor". En el primer caso expresa un principio de tolerancia o sometimiento, en el segundo, la renuncia a dar a la vida un sentido objetivo, el mismo Sartre concluye "son las dos caras del desencanto".

Disposición al pago

Los límites fijos o rangos económicos para establecer la disponibilidad al pago, pueden tener un punto de partida sesgado o pueden estar creando valoraciones autogeneradas, dependiendo del cómo se presenta la información. El problema de la valoración es que la persona consultada puede estar tan distante de las experiencias de valoración de mercado, que sea incapaz de tener una respuesta. Es muy común que en la encuesta se presente una serie de rangos económicos para que el encuestado determine la cantidad que defina su disposición al pago. El encuestado definirá por aproximaciones si la oferta le parece justa o no. La conmiseración propia es algo muy nuestro.

Se puede presentar en el formato de la encuesta, es la de no mostrar límites fijos, que pueden ser poco fiables debido al excedente negativo del

consumidor, y a los bajos resultados que este método producía. Es común, que las personas no valoren el bien en esta situación en un contexto de mercado, y no puedan otorgar un valor al bien. Una distorsión se presenta cuando en lugar de valorar el bien en cuestión se valora lo que simboliza. Otra variante está en la relacionada con la forma concreta de provisión del bien. Por ejemplo, si la disposición a pagar por el bien se plantea en forma de impuestos adicionales, en lugar de pago directo, se puede incurrir en una subvaloración debido a que muchas personas creen que ya pagan excesivos impuestos por lo que reciben a cambio.

Un planteamiento inexacto del mercado hipotético debido a una especificación inexacta, como lo sería una mala redacción u orientación del cuestionario, una incipiente descripción del bien, puede adquirir dimensiones desproporcionadas y, provocar un problema o temor que hasta entonces no existía. Otro ejemplo, aparentemente simple lo sería aplicar la encuesta, sin considerar las distintas estaciones del año, no es lo mismo la época de estaje que el de lluvia, sobre todo si se trata de un problema de escasez del líquido.

Es común, cometer el error de tomar como restricción la renta familiar en lugar de la personal, o viceversa. Por ejemplo, cuando el cuestionario va dirigido a personas y no a familias, la persona que ha de valorar el bien en cuestión de los recursos que puede utilizar. Por otra parte, la restricción presupuestaria, en cambio, juega un papel mucho más discreto en las preguntas formuladas en términos de disposición a ser compensado. Este hecho se ha utilizado para justificar los valores superiores que se obtienen con esta formulación, comparados con la disposición a pagar.

Muchas veces cuesta trabajo definir sin ambigüedades el bien que se desea valorar y, en particular su valor. Al tener la definición del objeto de estudio debe seguir la decisión de cuál es la población relevante para la encuesta. Se torna crucial para la fiabilidad del estudio el haber escogido adecuadamente la población

relevante. De hecho, los resultados agregados pueden variar espectacularmente según como ésta se halle definida. Una persona puede responder sesgadamente debido a que crea que la importancia del bien que tiene que valorar es mayor de la que realmente piensa, en este caso, se estaría sobrevalorando la disposición a pagar.

Por otro lado, y esto es consistente con los principios de la psicología social, porque las creencias y las ideologías son la plataforma social, de esta manera y por ejemplo, un proyecto público promovido por una administración de un partido político determinado puede ser valorado de manera positiva o negativa, independientemente de la verdadera utilidad para la población, se favorece o perjudica según el partido. Las más señeras proposiciones de la razón moderna, sus explicaciones totalizadoras son desarmadas, y no necesariamente por la falta de sustento.

Abonado a lo anterior, Kahneman (1986:23) sustenta “que tendríamos que tener gran cautela al medir valores de opción y valores de existencia, porque las respuestas que se obtienen en dichas medidas es probable que estén cargadas de contenido ideológico...” La observación clave es que hay una clase de problemas en los que las respuestas de la gente a cuestiones de preferencia parecen bastante insensibles a los números que se mencionan en estas cuestiones. De hecho, la gente parece estar preparada para dar una respuesta antes de que se especifiquen los números pendientes”

No es razonable considerar el precio de mercado como el factor exclusivo, o incluso el predominante, si las personas no determinan un valor de uso o de cambio para un bien, en este contexto la existencia del factor pierde sentido. El precio no necesariamente tendría que tener un impacto real en la elección del consumidor, lo que no se puede decir que la evaluación representa la función de demanda. La construcción no puede justificar la dicotomía funcional de los efectos

renta y sustitución o cualquiera de los complejos comportamientos discontinuos no monotónicos de la población afectada.

Miedo

Si bien el sesgo por estrategia es uno de los más serios, lo que no permite encontrar en sí un análisis teórico que lo justifique, en la práctica no se ha detectado de forma tan severa como cabría esperar. Por alguna razón, la inmensa mayoría de las personas entrevistadas para la problemática del Lago de Chapala no parecen comportarse estratégicamente en sus respuestas.

La constante negativa al acceso de ciertos bienes y servicios, que el ciudadano espera de las autoridades, que no solo afecta la calidad de vida de la población sino que tiene un efecto social. Cualquiera acción de las autoridades se convierte en una amenaza vital cuando no se siente la protección ni del orden público. No es común el que las personas sienten que sus miedos y anhelos para nada cuentan, así es que cuando un encuestador toca a su puerta, además del temor propio de la presencia de un desconocido, se comportan incrédulos y en muchas veces hasta irónicos. La actitud del encuestado es un acto retrospectivo porque se contesta con base en juicios del pasado. Consultora de Mercados realizó un análisis de los miedos del mexicano tanto del medio rural como el urbano, lo anterior se muestra en la Gráfica 7.

Gráfica 7. Los Miedos del Mexicano



Fuente: Consultora de mercados (2011)

Hurtado (201:13) escribe “México está en crisis, de eso no hay duda, pero su crisis no se reduce al conjunto de sus problemas políticos, sociales o económicos —como la pobreza, la ignorancia, la violencia, la corrupción y la destrucción del medio ambiente. Voy a sostener que la crisis de México es de otra índole, que es más profunda que los problemas antes mencionados. Dicho en pocas palabras, la crisis consiste en que hemos perdido el sentido de nuestra existencia colectiva”

Castigo y simulación

La Reactancia es una reacción emocional en contradicción directa a reglas o regulaciones que amenazan o suprimen ciertas libertades o aspiraciones de la conducta. Puede ocurrir cuando alguien es fuertemente presionado para aceptar un determinado punto de vista o actitud. La Reactancia puede causar que una persona adopte o endurezca un punto de vista o actitud contraria a la intencionada y también incrementa la resistencia a la persuasión lo que fortifica sus creencias.

Las experiencias de desconfianza en la vida cotidiana afectan la confianza en la política. El castigo al no facilitar información al encuestador y negar su disponibilidad al pago que es una decisión fundamentada para mostrar su desagrado ante la situación presente. Es decir, la evaluación de la actividad gubernamental, en especial, las condiciones económicas que juegan un papel fundamental además de la falta de servicio u oportunidades para la ciudadanía. No es común que las personas reconozcan a sus representantes, pero si el partido que los gobierna. De esta manera el rencor se convierte en poderoso motivador de conducta.

Paz (1969:43) establece “que es el sentimiento de soledad que nos inunda y lleva confusamente a tratar de salir de ella a través de la simulación y el ocultamiento de nuestras personalidades tras una máscara hermética y silenciosa” a lo que agrega, “desidia, fatalidad, inferioridad, violencia, sentimentalismos, resentimiento, evasión define al dócil y pasivo mexicano comportamiento del

mexicano quien no tiene no da ninguna credibilidad a sus autoridades”. Es común saber que buena parte de la ciudadanía (87%) no está dispuesta a emprender ningún tipo de acción para recuperar el Lago de Chapala y mucho menos el hacer un tipo de erogación, las respuestas se centraban que “eso era una responsabilidad absoluta del gobierno y ellos deberían resolver la situación”

Al aplicar la encuesta, se presentaba el fenómeno de que a una mayor distancia del Lago, las respuestas van cambiando, simplemente el no verlo significaba una respuesta que terminaba en la indiferencia casi total del problema. Así pues, varios investigadores son partidarios de educar suficientemente al encuestado para que sea capaz de responder inteligentemente. El nivel promedio de educación en Jalisco es de 8.8 años y el de Michoacán de 7.3 años. Bryant (1980:73-83) va más allá, propone entrevistar sólo a aquellos que tienen conocimiento del tipo de bien. En la encuesta muy pocas personas de Guadalajara sabían que buena parte del agua que bebían venía del Lago de Chapala. De todas maneras, cualquiera de los dos enfoques presenta un sesgo que disminuye la fiabilidad de los resultados.

Beneficio personal

Villoro (1993) afirmó que “es la conciencia creciente de la destrucción del equilibrio ecológico, que amenaza con volver imposible la vida sobre la Tierra. El hombre moderno pretendía construir, gracias a la técnica, una morada racional que reflejara su imagen; en vez de eso, sólo logró socavar las bases mismas en que descansa la vida humana”.

La disminución de la superficie física del lago, ha propiciado que personas empiecen a apoderarse de esos terrenos ya sea para convertirlos en áreas temporales de cultivo o bien para fraccionarlos y construir sus viviendas o venderlas, pero en el peor de los casos se convierten en basureros. En este sentido, los nuevos propietarios no están dispuestos a hacer ningún tipo de erogación y pondrán todo tipo de opción, incluso la física para evitar cualquier

acción que afecte lo que para ellos es ya una ganancia. Los intereses personales superan con creces a los de la comunidad y los ambientales.

Es importante eliminar o suprimir aquellas preguntas que a los encuestados los haga sentir incómodos, por lo que no las responderá, las evade o contesta cualquier cosa, estas preguntas obedecen al sentir de una invasión de privacidad o una agresión. No es fácil encontrar respuestas a preguntas que versan sobre temas de preferencias, hábitos o ingresos por ejemplo el autoestima como elegantemente se le llama, supone de los mexicanos un nivel ínfimo, donde la respuesta es de una actitud defensiva y, las más de las veces auto denigrante; “agredimos para que no nos madruguen”.

El cuestionario debe tener validez y fiabilidad. La fiabilidad tiene que ver con la estructura interna del instrumento. En un instrumento tradicional existen una serie de cuestiones que pretenden medir el mismo rasgo. Existen técnicas de repetición de encuestas en un determinado tiempo o comparar diferentes enfoques buscando el mismo fin.

Arrow (1952:344) considera que una sociedad no puede satisfacer todas las preferencias individuales y lograr simultáneamente un bienestar social óptimo. Uno de los problemas de las encuestas es considerar que a gente con distintos perfiles, se le aplique un mismo instrumento, y del cual se espera obtener resultados similares, lo cual no garantiza lograr un solo valor único, y de éste determinar dispersiones. “Cuando se suman en conjunto todos estos problemas potenciales, es suficiente para justificar el considerable escepticismo acerca de la precisión de las estimaciones de valor obtenidas” escriben Bishop y Heberlein (1979: 926-930). El criterio básico del muestreo no significa que la preferencia de un individuo y que al multiplicarlo por el número de total de personas es suficiente y necesario para interpretar su totalidad.

Valoración

Antaki (1996) afirma que “los mexicanos no viven, no luchan, no trabajan: juegan”, la concepción del juego, esa capacidad de crear un espacio intermedio

entre lo que está afuera y lo que está adentro. Si el mexicano no se ve amenazado, como se comentó anteriormente, la evaluación contingente para él es un juego, y los juegos no son importantes para valorar sistemas sociales o ecológicos, las creencias en este caso siempre vencen.

Cuando se solicita la opinión a la persona con respecto a valorar recursos a que el entrevistado muchas veces no conoce y que generalmente nunca ha observado. Al no tener un mapa mental para esto, en su memoria es muy posible que el mercado que se le presente se convierta en la base para su decisión. Lo que es muy posible que esto ocurra durante la entrevista, no es raro que el encuestado, posteriormente cambie de opinión. La información que al respecto tenga en encuestado reducirá el problema. A pesar de las complicaciones que se presentaban con la desecación del Lago y los problemas ambientales que esto conlleva, no parece ser un problema de prioridad de la población y no solo de la ribereña sino a la población cercana.

La crítica

En 1989 el Tribunal de Apelación del Distrito de Washington, rechazó el método contingente que había establecido el Ministerio del Interior para determinar lo que una empresa deberá pagar por verter residuos peligrosos a un lago. El Tribunal decretó que la restauración es el remedio adecuado por daños causados a la propiedad. La medición de los daños mediante algún otro procedimiento fracasaría en el cálculo de la cuantía de la indemnización. Ya que los recursos naturales tienen un valor que no se mide fácilmente mediante métodos tradicionales. Lo anterior constituye ya un elemento de jurisprudencia que empieza a expandirse a lo largo y ancho de la unión americana.

Para el caso de los bienes públicos, era imposible evitar un comportamiento estratégico por parte de los individuos, en los intentos de valoración de bienes a través de cuestionarios. Los entrevistados podrían esforzarse en aplicar una determinada estrategia para expresar un precio distinto del que realmente creían

para obtener un beneficio personal de su respuesta hipotética. Los precios estimados serían entonces distintos a los verdaderos. Problema que llevó a Samuelson a desaconsejar el uso de la encuesta directa para valorar bienes públicos.

Desde una perspectiva mucho más enraizada, Octavio Paz en su libro "Águila o Sol", escribe "históricamente, al mexicano, rara vez se le pide su opinión y menos se le considera en la toma de decisiones" esta falta de práctica propicia que el encuestado suponga cualquier tipo de cosas cuando se le consulta, y no siempre está en el supuesto de que podría ser un beneficio a su favor.

Ante creencias, actitudes, gustos, prejuicios e ideologías es imposible, como describen algunos investigadores, saber cuál es el verdadero significado de los resultados de la evaluación contingente. Allport (1985:1-46) hace referencia a la poca credibilidad del método basado en que los individuos no contestarían honestamente las encuestas. Estos saben o intuyen que su respuesta difícilmente influiría en la toma de decisiones.

Ante la perspectiva de un posible aumento en los impuestos sería poco probable que respondiese sinceramente su deposición a pagar, porque la opción será siempre la del menor costo. Incluso en el caso de que esto no ocurriese, la falta de experiencia en este tipo de ejercicios, propiciaría respuestas dispares y muchas veces sin sentido.

Cummings, Brookshire y Schulze (1986:176), escriben "las discusiones sobre la validez de la estimación del precio de estos bienes, raramente se hace mención a la conveniencia de usar funciones de demanda como el fundamento teórico para lo que se pretende medir" De esta manera la discusión se centra en las cuestiones psicométricas. No existe validez interna y lo que se generó en la encuesta no es suficiente para demostrar la validez y grado de precisión con que se desarrolló la Evaluación Contingente.

“Sólo al retomar la ética se puede hacer frente a los estragos causados, tanto en la naturaleza como en la sociedad, por la reducción de la razón a instrumento de dominio y de transformación del mundo. El siglo XXI será, sin duda, el de un nuevo pensamiento ético” sustentaba (Kant, 1985:113).

Parafraseando a los presocráticos, al igual de que existe una materia primaria de lo que todo está hecho en la naturaleza, ese atributo no puede ser captado o transformado a un bien o servicio que tiene precio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allport, G. W. (1985). The Historical Background of Social Psychology. En Handbook of Social Psychology, Volume 1: Theory and Method. Lindsey Gardner and Elliot Aronson eds. New York: Random House, pp. 1-46.

Antaki, I. (1996). *El pueblo que no quería crecer*. Editorial Planeta, México, D.F.

Arrow. K. (1952), "Principle of Rationality in Collective Decisions", *Economie Appliquee* "Admissable Points of Convex Sets", con E.W. Barankwin and D.W. Blackwell, Contributions to the Theory of Games.

Bishop, R. y Heberlein, T. (1979). Measuring values of extra market goods: are indirect measure biased? En: *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 65, No. 5, p. 926-930.

Consultora de mercados (2011). Resultados de la encuesta, documento no publicado.

Cummings, R., Brookshire, D. y Schulze, W.(1986). *Valuing Environmental Goods: An Assessment of the Contingent Valuation Method*. Rowman & Allanheld, publishers

Bryant, J. W. 1980. «Fow Models for Assessing Human Activites.» *European Journal of Operational Research* (June). N° 4, pp. 73-83.

Fromm E. (1982). *¿ Tener o ser?* México. FCE.

García, M. (2000). *Lecciones Preeliminares de Filosofía*. 9ª Edición, Ed Porrúa. Colección “Sepan cuantos ...”

- Hanemann, M. (1984). Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses. *American Journal of Agricultural Economics*, No 66, p. 332-341.
- Hurtado.G.(2011). *México sin sentido*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Galbraith, K. (1983). *El Dinero, de donde vino /adonde fue*. Barcelona. Orbis.
- Marini. R. (1991). *Dialéctica de la dependencia*. México. Ediciones Era. 11 Ed.
- Paz O. (1961). *El laberinto de la soledad*. México . Fondo de Cultura Económica.
- Paz O. (1969). *Postdata*. México . Fondo de Cultura Económica.
- Popper, K. (2006). *Realismo y el objetivo de la ciencia - realismo y el objetivo de la ciencia*. Madrid. Tecnos.
- Sartre, J. (1945). *Los caminos de la libertad*. Madrid. Alianza.
- Schimacher, E. (1973). *Small is beautiful*, Editorial Akal, Nueva York.
- Smith, A. (2002). *La mano invisible*. Madrid.Taurus.
- Kahneman, D. (1986) .Comments. In *Valuing Environmental Goods: An Assessment of the Contingent Valuation Method*. Cummings, Brookshire and Schulze eds. Totowa, N. J.
- Kahneman, D. (2005). *Thinking fast and slow*. Baltimore. Penguin Books.
- Kant, I. (1995). *Crítica De La Razón Práctica* Madrid. Mestas Ediciones.
- Kant, I. (1985). *La paz perpetua*. Madrid. Tecnos.
- Van Doren (2009). *Breve Historia del Saber*. Madrid. Planeta.
- Villoro, L. (1993). *Filosofía para un fin de época*. Nexos, recuperado de: <http://www.nexos.com.mx/?p=6760>.
- Walras (1987). *Elementos de economía política pura*. Madrid. Alianza Editorial.

Las empresas Latinoamericanas y la divulgación de información social: Las empresas socialmente responsables

Ana Elisa Moreno Herrera, María Isabel de la Garza Ramos y José Melchor Medina Quintero

Resumen

Las exigencias de los grupos de interés originan la divulgación de información social por parte de las organizaciones, como una forma de rendición de cuentas bajo el enfoque de responsabilidad, conocido como *accountability*, en el que informan a la sociedad sobre la contribución al desarrollo sustentable. El objetivo de este estudio es analizar el contenido del discurso organizacional centrado en los Informes Sociales y los elementos que lo integran. Se ha utilizado el método de análisis de contenido en la revisión de los Informes Sociales de las 25 mejores empresas de Latinoamérica. Los hallazgos muestran que los Informes Sociales de las entidades analizadas generan un amplio volumen de información en el que destaca la relativa a los aspectos sociales y medioambientales, de la misma forma se observa inconsistencia en la información publicada. En cuanto a las razones que tienen las organizaciones para la divulgación de información social, la más importante es optimizar su imagen ante la antipatía que provocan las prácticas que atentan contra los derechos humanos y ocasionan daños al medio ambiente.

Palabras clave: Desarrollo Sustentable, Empresas Latinoamericanas, Divulgación de Información Social

INTRODUCCIÓN

El mundo está cambiando, hoy las sociedades son más exigente y son los principales críticos de las acciones de las empresas, y con la globalización de la sociedad y la revolución de Internet, les ha permitido ser aún más severos con sus críticas que vierten en cuanto a los derechos de la sociedad y de la naturaleza misma, lo cual lleva a las instituciones a preocuparse por demostrar que observa una Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Este concepto se forjó durante el periodo comprendido entre 1960 y 1970 en que se vivieron años de cambios sociales radicales que afectaron a las organizaciones y su administración. El interés de los derechos civiles de las minorías, la igualdad de derechos para las

mujeres, la protección del medio ambiente natural, la seguridad y la salud en el lugar de trabajo, y una amplia gama de inquietudes de los consumidores, produjeron efectos trascendentes en las organizaciones (Buchholz y Rosenthal, 2001).

Por su parte, Perdiguero (2003), afirma que las grandes corporaciones privadas han convertido la idea de creación de valor para el accionista y la obsesión por las ganancias en un mito, con unos efectos sociales que se pueden calificar de nocivos para la salud y el equilibrio para las sociedades complejas del siglo XXI. La consecuencia de estas formas de generación de riqueza es la destrucción del capital social y ambiental, misma que propició la ruptura del pacto moral entre las empresas y la sociedad.

Con el fin de equilibrar el excesivo poder de las grandes corporaciones, la sociedad ejerció presión a través de asociaciones de consumidores, grupos de derechos civiles, las más diversas plataformas de iniciativas ciudadanas, el movimiento ambientalista, o las más heterogéneas organizaciones no gubernamentales, cuyo papel en el despertar de una sociedad ensimismada y cada vez más encerrada en lo estrictamente privado resulta innegable.

Fue entonces cuando los administradores de las empresas empezaron a hablar de su responsabilidad social y a establecer programas específicos como respuesta a problemas de índole social más que económica. Las escuelas de administración ofertaron nuevos cursos sobre negocios y sociedad, o sobre la responsabilidad social de las empresas. Algunas instituciones establecieron incluso programas de doctorado en el área. Muchos artículos y libros se escribieron con el propósito de explorar su significado e importancia para las organizaciones de negocios (Buchholz y Rosenthal, 2001).

La Responsabilidad Social Corporativa surge como respuesta a diversos movimientos sociales que demandan sustentabilidad a las actividades empresariales, provocando un cambio en su administración, que inicia por reflexionar sobre los valores organizacionales. También existen grupos que se

manifiestan a favor de un comportamiento empresarial ajeno a valores humanos, argumentando que la empresa se debe sólo a valores comerciales y económicos, puesto que esa es su función.

Por ello, los grupos de interés orientan a las empresas a proceder y a informar su actuar socialmente responsable en busca de un crecimiento sustentable. La respuesta de las empresas es voluntaria en principio; sin embargo, la presión puede llegar a ser tan fuerte que aún sin un marco de legalidad, las acciones pueden volverse obligadas. En esta índole, Husillos, Larrinaga y Álvarez (2011) determinan que los factores para la divulgación de información social son internos y externos, generalmente se han considerado a estos últimos ya que los grupos de interés externos, son los que ejercen mayor presión para modificar las prácticas organizacionales.

La empresa no es un cuerpo aislado que tiene sentido por sí mismo al margen de cualquier otra realidad (Araque y Montero, 2006). Como organización, cuenta con una misión que cumplir, definiendo así el interés que las demás instituciones tienen en ella. Al mismo tiempo, las transformaciones en la estructura social repercuten en la empresarial, afectando las relaciones entre los diferentes grupos sociales. Por lo tanto, la Responsabilidad Social Corporativa es una forma de subsistencia armónica de las empresas en el sistema al que pertenecen.

Actualmente, la reflexión sobre la Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido en un discurso crítico sobre la distancia existente entre las políticas y prácticas empresariales y el tipo de racionalidad económica que se requiere en las sociedades de los tiempos actuales. Es también importante destacar que, con independencia de la discusión teórica y académica sobre la Responsabilidad Social Corporativa, ésta ha adquirido en los últimos años una dimensión directamente política, como lo demuestra la iniciativa de la Comisión Europea de promover un marco europeo de responsabilidad empresarial (Perdiguero, 2003).

Con lo anterior, la importancia de esta investigación radica en presentar las reacciones de las empresas ante las exigencias de los diversos grupos de interés

como empleados, clientes, proveedores, sociedad, organizaciones no gubernamentales; que lejos de reducirse, tanto las exigencias como los grupos de interés, se van incrementando en cantidad y en complejidad, así como la forma en que justifica su existencia en la sociedad.

Tomando en cuenta lo anterior, las preguntas de investigación que se pretenden contestar son dos: a) ¿Cuál es el discurso organizacional contenido en los Informes Sociales? Y b) ¿Cuáles son las razones que las organizaciones tienen para divulgar esa información? Para ello, el objetivo de este capítulo es analizar el contenido del discurso organizacional centrado en los Informes Sociales y los elementos que utilizan para hacerlo.

Para alcanzar dicho objetivo se utilizó una metodología de análisis de contenido en 25 de las empresas más importantes de Latinoamérica, de acuerdo al *ranking* de la Revista América Economía (2012), que abarca las empresas industriales emisoras de la Bolsa Mexicana de Valores y se limita a las certificaciones que éstas han logrado, se excluyen otros documentos, tales como el reporte anual, código de ética y código de buenas prácticas. Para lo cual, se llevó a cabo una revisión de la literatura de temas como desarrollo sustentable, responsabilidad social, información social y otros; para posteriormente realizar el análisis de las organizaciones empresariales, desarrollar el análisis de contenido y las conclusiones para así determinar el conocimiento obtenido.

El desarrollo sustentable

El Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) menciona que ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino que implica ir más allá de su observancia, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. Además, define la Responsabilidad Social de las Empresas como: *La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.*

Por otra parte, las empresas están siendo observadas por un público muy amplio; por lo tanto, los grupos a los que las empresas deben servir no son sólo aquellos con los que tiene un vínculo económico directo (Buchholz y Rosenthal, 2001), sino aquellos relacionados de manera indirecta también.

La palabra responsabilidad implica cierto tipo de obligación de solucionar los problemas sociales y medioambientales que se admite las organizaciones tienen con la sociedad en la que funcionan, sino que supone una relación con el comportamiento y las políticas que las empresas deben adoptar.

El enfoque global de la Responsabilidad Social Corporativa trata de la difusión que éstas realizan de sus prácticas en el sentido económico, social y medioambiental como una muestra de su postura socialmente responsable y con el fin de que otras empresas inicien esta práctica (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). Sólo puede ser asumida por las empresas, no obstante, los grupos de interés pueden instar a las empresas a adoptar estas iniciativas como una forma de subsanar algunas de las dificultades sociales/ambientales y con un impacto regional, nacional e internacional.

La Responsabilidad Social Corporativa es un tema que cada vez toma más auge ante la problemática social que se vislumbra hacia el futuro y que afecta a la imagen corporativa de las organizaciones, por lo tanto, pese a sus opositores se va expandiendo gracias a un público cada vez más crítico para evaluar el comportamiento empresarial.

Ante este panorama, el discurso oficial de los diferentes gobiernos incluye el tema de la sustentabilidad, debido a que el mundo desarrollado ha sido el principal responsable de los desajustes ambientales, cuyo impacto rebasa con mucho las fronteras de las naciones (De la Cruz, 2006).

Es preciso señalar que no sólo los gobiernos han adoptado el discurso de la sustentabilidad, también lo han hecho las organizaciones, conectoras de que su actividad ha contribuido en gran medida a los problemas ambientales. Además,

Larrinaga et al. (2002) indican que si no se tiene una preocupación ética por la preservación del resto de la vida en el planeta, al menos sí hay que interesarse pragmáticamente por la supervivencia de la humanidad.

Esta situación ha conducido a establecer una serie de compromisos de carácter internacional que permitan frenar en una primera instancia el deterioro; en una segunda se busca la conservación; y en un tercer momento, restaurar las diferentes regiones que así lo requieran por contar con un impacto severo en materia ecológica (De la Cruz, 2006).

Por su parte, Moncayo y Woldenberg (1995) afirman que la estructura productiva ha generado una dualidad que se contrapone entre sí: mientras más se produce, más se contamina y se deteriora el medio ambiente. Como respuesta a esta situación, algunos organismos internacionales, organismos no gubernamentales, gobiernos y empresas tanto públicas como privadas, buscan establecer acuerdos de cooperación internacionales de los que se puedan desprender estrategias, metodologías y líneas de acción entre la sociedad, en donde el eje central es la consideración de la problemática ambiental y la formulación de acciones concretas que permitan su conservación, reposición y la explotación con criterios de racionalidad.

El informe *Nuestro Futuro Común*, de la Comisión Mundial del Medioambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas, más conocido como informe Bruntland (CMMAD, 1988) es el primer documento que menciona el concepto *desarrollo sustentable* que, de acuerdo a Quadri (1994), implica no comprometer en el presente el medio físico o ambiente, de tal forma que se transmita a las generaciones futuras un acervo de capital ecológico igual o superior al que ha tenido en disponibilidad la población actual. El desarrollo sustentable supone, entonces, que todas las funciones ambientales permanezcan en disponibilidad operativa a lo largo del tiempo, implicando a todos los actores, incluyendo a la misma sociedad (Robert, 1994).

Por otra parte, las motivaciones de las organizaciones para la generación de acciones, según Bestratén y Pujol (2004) son: a) La preocupación por los daños ocasionados al medio ambiente, b) La calidad y seguridad de los productos o servicios que prestan a sus clientes, c) El cuidado de aspectos relacionados con sus trabajadores, la seguridad, la discriminación, la remuneración, la jornada, la capacitación, d) La colaboración con los programas de los municipios, regiones y estados, e) Las obras de caridad, programas de solidaridad y ayuda, f) La colaboración con las investigaciones científicas y g) La colaboración con proyectos de arte y deportes.

Como puede observarse, el espectro de implicados en las consecuencias de la debida aplicación o de la carencia de medidas de responsabilidad social es muy amplio, va desde el medio ambiente en general hasta la calidad de los productos y servicios; desde la preocupación por los empleados de la organización hasta la colaboración en aspectos de gobierno, científicos y artísticos

Asumir un comportamiento responsable, puede tener las siguientes fases: en primer lugar las organizaciones atienden regulaciones legales, esto es, se circundan a un marco normativo; la siguiente es tener en cuenta y cubrir las exigencias de clientes y otros grupos interesados; y más adelante se espera que actúen por convencimiento propio, más allá de los beneficios que este comportamiento pueda atraer, es decir, es la actuación de manera responsable acerca de aquellos que no necesariamente entran en contacto con la empresa. Hay que considerar, asimismo, que el proyectar una imagen responsable es una consecuencia que da credibilidad frente a los grupos de interés.

Ahora bien, si las compañías de todo el mundo están en un proceso de ajuste orientado a la Responsabilidad Social Corporativa se debe a diversas causas como cumplir con las leyes, evitar escándalos y problemas legales, crear una buena imagen y reputación, pero a medida que pase el tiempo, seguramente la implementarán por considerarla una estrategia corporativa de beneficio empresarial en el largo plazo, como consecuencia de la presión social y tal vez

algún día por la convicción de contribuir a subsanar problemas de la sociedad y del mundo al que pertenecen. Para ello, los partidarios de la misma (Buchholz y Rosenthal, 2001) exponen siete puntos que se enumeran a continuación:

- i.* Las empresas tienen que adaptarse al cambio social si esperan sobrevivir.
- ii.* Deben adoptar un punto de vista de largo plazo de sus propios intereses, y contribuir a solucionar los problemas sociales con el propósito de crear un mejor ambiente para su desenvolvimiento.
- iii.* Las empresas se formarán una mejor imagen pública si son responsables en el aspecto social.
- iv.* Es posible evitar la regulación gubernamental si las empresas satisfacen las expectativas sociales cambiantes de la sociedad.
- v.* Las empresas cuentan con enormes recursos que serían útiles para resolver los problemas sociales.
- vi.* Es factible transformar los problemas sociales en oportunidades de negocios lucrativos.
- vii.* Las empresas tienen la obligación moral de contribuir a resolver los problemas sociales que han creado o perpetuado.

Por otra parte, los detractores de la Responsabilidad Social Corporativa, afirman que, el respeto de los derechos humanos, la protección del medio ambiente y la satisfacción de las necesidades básicas están en un segundo plano con respecto a las ganancias, cualquier cosa vale mientras produzca dinero, esto es, la prioridad y principal razón de ser de la empresa con fines de lucro es esa: generar riqueza (Buchholz y Rosenthal, 2001; Vargas y Vaca, 2005 y Carroll, 1999).

La información social, sus fundamentos, sus alcances, sus razones y sus formas

La extensión y aceptación del concepto *desarrollo sostenible* fue ampliando el interés hacia los aspectos sociales, así como a una reorientación de los aspectos económicos y medioambientales. Como consecuencia, resurgen con

fuerza los denominados informes sociales, o de base social, o de responsabilidad social, o de sostenibilidad (Moneva, 2005).

La publicación de información sobre aspectos sociales y medioambientales de forma separada, también conocida como información de base social, no es una actividad propia del nuevo milenio, ya en la década de 1970, se desarrollaron la contabilidad social y el balance social. Según Gray, Owen y Adams (1996) su casi nulo impacto obedece, entre otros, a tres motivos principales: a) Motivos institucionales, b) Motivos sociales y c) Razones económicas.

En cuanto a los primeros mencionados, se aduce un escaso interés gubernamental y la escasa presión de organizaciones de la sociedad civil; respecto a los segundos porque no hay conciencia sobre el impacto favorable que puedan tener por ello las empresas; y por lo que toca a los terceros, se observan las acciones de responsabilidad social como un obstáculo a la actividad lucrativa de las organizaciones.

Posteriormente, la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro en 1992 cambió esa tendencia, impulsando exigencias legales para el control del impacto ecológico de las empresas. Ante esta situación, las organizaciones respondieron con la implantación de sistemas de gestión medioambientales, siendo los más representativos la norma ISO 14000 y el Eco Management and Audit Scheme (EMAS). Uno de los productos de esos sistemas son los informes medioambientales separados (Larrinaga et al., 2002).

Las cuestiones que debe abordar una empresa para lograr un sistema de información que sea congruente con la gestión socialmente responsable de las organizaciones son complejas. Para establecer criterios claros de delimitación de la información, el principal instrumento es el diálogo con los grupos de interés. La complejidad de la información y la diversidad de los grupos de interés hacen necesario que las organizaciones aborden mecanismos para involucrarlos en la conformación de los contenidos de la información (Moneva, 2005).

Para lo anterior, existen algunas teorías que ayudan a sustentar lo descrito en el campo de los informes sociales, entre las que destacan:

- i. Teoría de los *Stakeholders* se considera uno de los marcos conceptuales más importantes (Gray et al., 1996; Husillos, (2007a). El hecho de que las cuestiones medioambientales y sociales puedan afectar a la sociedad en su conjunto y por lo tanto, ser objeto de preocupación de cualquier grupo social, ha llamado la atención sobre la necesidad de acudir a un marco paradigmático que tenga en cuenta no sólo los intereses de los accionistas, sino también de los trabajadores, proveedores, clientes, gobiernos, comunidades, locales u otros grupos sociales, a la hora de explicar por qué las firmas informan sobre cuestiones medioambientales y sociales.

La complejidad de la situación actual puede verse reflejada en la breve descripción de los intereses sociales y medioambientales de los agentes sociales que se exhiben en la Tabla 1:

Tabla 1. Partícipes más relevantes y sus intereses sociales y medioambientales

Tipos de partícipes	Denominación	Principales intereses sociales y medioambientales
Usuarios tradicionales	Inversores y accionistas	Riesgos sociales y medioambientales Costos e inversiones sociales y medioambientales Comportamiento ético (fondos éticos) Oportunidades por actitud ética
	Acreedores financieros	Riesgos sociales y medioambientales Costos e inversiones sociales y medioambientales Relación con clientes
	Proveedores y clientes	Riesgos sociales y medioambientales Calidad de los productos o servicios Ciclo de vida
	Administraciones públicas	Cumplimiento legislación Consumo de recursos Ciclo de vida del producto Comportamiento ético
Nuevos agentes	Comunidad local	Riesgos sanitarios Contaminación ambiental Implicación en la comunidad
	Organizaciones de consumidores (clientes)	Calidad de los productos o servicios Ciclo de vida del producto Costos de producto o servicio
	Trabajadores	Salud y seguridad Calidad del empleo

		Comportamiento de la sección de Recursos Humanos
	Organizaciones ecologistas	Impacto medioambiental de la entidad Cumplimiento de la Carta Mundial de los Derechos Humanos Política social y medioambiental de la entidad

Fuente: Larrinaga et al. (2002)

- ii. La Teoría de la Legitimidad y los Informes Sociales: Los informes sociales han sido estudiados desde diversas teorías como la economía neoclásica en su aplicación al análisis de la utilidad de la información en la toma de decisiones de los inversores, teoría de la agencia, teoría positiva de la contabilidad, teoría de los *stakeholders*, teoría de la economía política. Sin embargo, son los postulados de la teoría de la legitimidad los que han cobrado mayor credibilidad. Para la mayoría de los investigadores es el afán por legitimar su existencia en el seno de la sociedad, lo que empuja a las organizaciones, en ocasiones escondiendo la verdadera naturaleza que mantienen con su entorno natural a emitir información medioambiental (Husillos, 2007).

La información social puede estructurarse en tres categorías (Larrinaga et al., 2002). En primer lugar, la información involuntaria, que hace referencia a la información sobre las actuaciones y el resultado social y medioambiental, sin su permiso y en contra de su voluntad. En segundo lugar, la información voluntaria, que la empresa proporciona por propia decisión. Finalmente, la información obligatoria que es requerida por ley y es objeto de normalización.

De alguna manera, la información voluntaria pretende legitimar a la organización combatiendo los efectos que la información involuntaria pueda generar, sobre todo cuando se trata de información que exhibe los impactos sociales y ambientales negativos. De acuerdo a Husillos et al. (2011), las organizaciones que enfrentan eventos negativos ambientales intentan reparar su legitimidad asumiendo en estos casos que su comportamiento es reactivo.

En cuanto a las formas, no se puede perder de vista que las prácticas socialmente responsables, así como la elaboración de los Informes Sociales son voluntarios y las formas en que se presentan para su divulgación, son

generalmente a criterio de las empresas. En algunos casos los informes anuales de las empresas incluyen información social.

En 1997 como resultado de la iniciativa conjunta entre la organización no gubernamental estadounidense Coalition for Environmentally Responsible Economies y el Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente, nace el Global Reporting Initiative (GRI) (Haro, Alarcón y Caba, 2012), que se convirtió pronto en una iniciativa ampliamente respaldada por representantes de empresas, organizaciones asesoras no lucrativas, auditoras, sociedades de inversión y sindicatos, siendo su principal cometido el de plantear un marco a partir del cual una organización pueda evaluar y divulgar su desempeño económico, ambiental y social de acuerdo con unos parámetros comunes, rigurosos, útiles para el usuario y de calidad.

El GRI es una organización sin fines de lucro que promueve la sostenibilidad económica, ambiental y social. Ofrece a todas las empresas y organizaciones un marco de informes de sostenibilidad integral que es ampliamente utilizado en el mundo (Global Reporting Initiative, 2013). También señala que una memoria de sostenibilidad permite a las empresas y organizaciones reportar la información de sostenibilidad de una manera similar a la información financiera. Los informes de sostenibilidad sistemáticos proporcionan datos comparables con los testimonios y las métricas acordadas.

Cotizar en el mercado de valores incide positivamente en el volumen de información divulgada sobre Responsabilidad Social Corporativa en razón de que las sociedades cotizadas, por buscar la confianza de los inversores y reducir los riesgos que afectan los precios de sus títulos, mediante la divulgación de mayores volúmenes de información voluntaria. Asimismo las entidades que aplican la GRI divulgan más información sobre ella que el resto (Haro et al., 2012). Las empresas grandes pueden asumir los costos de elaboración y divulgación de información adicional, en cambio para las empresas pequeñas es difícil afrontar estos costos (Firth, 1979).

Es de apreciarse la relevancia que tienen hoy en día las empresas socialmente responsables, pero más aún los Informes Sociales con los que deben contar dichas instituciones; de tal suerte, se ha hecho una revisión de la literatura, con los aspectos medulares de este campo del conocimiento. Ahora es preciso describir el proceso seguido para alcanzar el objetivo planteado y dar respuesta a las interrogantes de la investigación.

METODOLOGÍA

El análisis de contenido fue el método utilizado para el tratamiento de los datos, ya que es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorf, 1990). De un total de 500 empresas que integran la base de datos “Las 500 mejores empresas de América Latina” de la Revista América Economía del 2012, se extrajeron las 25 que aparecen al principio del *ranking*, esto es, las consideradas mejores empresas de Latinoamérica.

Las empresas seleccionadas pertenecen a los sectores petroquímico, minero, telecomunicaciones, agroindustria, comercio, siderurgia, energía eléctrica, automotriz, bebidas y licores. Se consideró que valía la pena presentar esta variedad de sectores, pues todas las empresas impactan al entorno en mayor o menor medida.

El estudio se ha enfocado en las grandes empresas, debido a que son las más preocupadas por publicar Informes Sociales, en parte, justificando el impacto que causan al entorno debido a las actividades propias de su sector. Se discriminaron el resto de las empresas de la base de datos, en primer lugar para centrar la atención exclusivamente en las más grandes de las grandes y en segundo lugar porque esta selección permite observar diversos sectores, de tal manera que se puedan identificar diferencias en la información publicada al incluir sectores de diferente impacto.

Para la obtención de los datos se revisó la información publicada en la página Web de las empresas. Se consideró la publicación relacionada los Informes Sociales, a partir de éstos se buscaron elementos tales como: prácticas informativas y certificación (Global Reporting Initiative GRI, Accountability 1000, AA 1000), normas de gestión (Norma ISO 14000, Social Accountability SA 8000, Eco Management an Audit Scheme EMAS), códigos de conducta (directrices de la OCDE para empresas multinacionales, Convenciones de la OIT, Principios Globales de Sullivan y Caux Round Table) e incluso premios obtenidos por sus actividades socialmente responsables.

A partir de la naturaleza de los elementos incluidos en los informes sociales se determinó a qué área de la Responsabilidad Social Corporativa están orientados (Global Reporting Initiative, 2012) a aspectos económico (EC), sociales (SOC) y medioambientales (MA).

Un documento importante en las empresas que persiguen el tener una responsabilidad social corporativa es el Código de Ética Empresarial, que debe ser publicado y contener lineamientos de acciones y conductas que fortalezcan los valores corporativos de la organización, que sirven de marco de referencia y orientación para el desarrollo de sus actividades.

El índice Dow Jones de Sostenibilidad (Dow Jones Sustainability Indexes, DJSI), creado el 31 de diciembre de 1998 por las entidades Dow Jones Indexes (estadunidense), Stox Limited (europeo) y Sustainable Asset Management (SAM) que evalúan a los candidatos siguiendo criterios de sostenibilidad, que se revisan trimestralmente (marzo, junio, septiembre y diciembre).

El DJSI evalúa anualmente con el mismo procedimiento con el fin de captar las 2,500 grandes empresas cotizadas de todo el mundo que quieran formar parte del índice, una vez habiéndose verificado que cumplen con los más de 50 criterios generales y específicos del índice, que se dividen en tres dimensiones: Económica, Medioambiental y Social.

- i.* La dimensión de tipo económico se refiere a los códigos de conducta, los gobiernos corporativos, la gestión de las crisis y los riesgos, así como los criterios específicos del sector al que pertenece la empresa.
- ii.* La dimensión medioambiental está referida con el respeto a su contexto, el análisis de su entorno y los criterios específicos relacionados con el sector.
- iii.* La dimensión social implica la ciudadanía corporativa y la filantropía, los indicadores laborales, el desarrollo de los empleados, el análisis social, la atracción y detección del talento y los criterios específicos del sector).

Otro elemento fue el ISO 14001 que es una norma aceptada internacionalmente que establece cómo implementar un sistema de gestión medioambiental (SGM) eficaz. La norma se crea para gestionar un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción del impacto medioambiental, que exige el compromiso de toda la organización.

Por su parte, la Norma ISO 26000 surge en el año 2010 basada en que el desempeño de una organización con la sociedad y con su impacto con el medio ambiente deberá ser una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz. Esta norma proporciona a la empresa una orientación sobre los principios y materias fundamentales de Responsabilidad Social que le ayudan a tener un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector ya sea privado, público o sin fines de lucro, independientemente de su tamaño y que operan en países desarrollados o en países en desarrollo.

Otro factor es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas que inicia actividades en México en 2005 y que tiene como objetivo básico apoyar los esfuerzos realizados por las empresas y las organizaciones sociales para profundizar y difundir la cultura de la responsabilidad social de las empresas y organizaciones.

El Pacto Mundial fue presentado por primera vez en el Foro Económico Mundial en Davós, Suiza, el año de 1999, por el Secretario General de las

Naciones Unidas y lanzado en el año 2000 por las Naciones Unidas, integra a más de 2000 empresas y organizaciones del mundo. Cuenta con principios de responsabilidad social en las siguientes cuatro áreas: Derechos Humanos, Condiciones Laborales, Medio Ambiente y Transparencia y Anticorrupción.

Los diez principios de responsabilidad social del pacto mundial se agrupan en cuatro categorías (United Nation Global Compact, 2013): a) Derechos Humanos, b) Condiciones Laborales, c) Medio Ambiente y d) Transparencia y Anticorrupción.

RESULTADOS

De las 25 empresas estudiadas, que representan el 5% del total, se encontró que 15 de ellas divulgan Informes Sociales por medio de su página Web, como puede observarse la tabla 1, que muestra una visión general de las proporciones, y que puede observarse de las empresas estudiadas, la mayoría sí publican Informes Sociales.

Tabla 2. Empresas de América Latina respecto a la divulgación de Informes Sociales		
Total de empresas estudiadas	Empresas que divulgan sus Informes Sociales en la página web	Empresas que no divulgan sus Informes Sociales en la página web
25	15 = 60%	10=40%

A continuación en la Tabla 3 se aprecian las empresas que siguen la guía GRI para sus informes sociales. Existe un momento alentador, ya que la mayoría de las empresas se aplican las recomendaciones del Global Reporting Initiative, por lo que puede ser un punto de partida de la empresa del futuro.

Tabla 3. Seguimiento de Recomendaciones del GRI		
Total de empresas estudiadas que divulgan sus informes sociales	Empresas que siguen las recomendaciones del Global Reporting Initiative	Empresas que no siguen las recomendaciones del Global Reporting Initiative
15	13=86.6 %	2=13.33%

No obstante hay un avance en cuanto al GPI, un tema que se queda corto pero que puede ser fácilmente superable es en cuanto a la facilidad de acceso, ya que como se puede apreciar en la tabla 4, el 55.33% no cuentan con un servicio eficiente en este tema.

Tabla 4. Accesibilidad de los Informes Sociales		
Total de empresas estudiadas que divulgan sus informes sociales	Empresas que tienen fácil acceso al Informe Social	Empresas que no tienen fácil acceso al Informe Social
15	7=46.6 %	8=53.33%

En lo referente a la certificación en las normas ISO 14001 e ISO 26000, los resultados ya no son favorables, como puede apreciarse en las Tablas 5 y 6 que se muestran a continuación:

Tabla 5. Empresas con certificación ISO 14001		
Total de empresas estudiadas	Empresas que se encuentran certificadas en ISO 14001	No cuentan con certificación ISO 14001
25	7=28%	18=72%

Tabla 6. Empresas que siguen las directrices de ISO 26000		
Total de empresas estudiadas	Empresas que se encuentran certificadas en ISO 26000	Empresas que no siguen las directrices de ISO 26000
25	2=8%	23=92%

En cuanto a las empresas que se encuentran en el índice de sustentabilidad de Dow Jones, el resultado tampoco es favorable, sólo una quinta parte de las empresas estudiadas se someten y pasan dicha evaluación, como aparece en la Tabla 7:

Tabla 7. Empresas que cumplen los requisitos del Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI)		
Total de empresas estudiadas	Empresas que se someten a la evaluación del DJSI	Empresas que no se encuentran en el DJSI
25	5=20%	20=80%

En cuanto a la difusión del Código de Ética de Responsabilidad Social Empresarial, de las empresas estudiadas casi están a partes iguales quienes lo hacen y quienes no lo llevan a cabo, como se aprecia en la Tabla 8 que se presenta a continuación:

Tabla 8. Código de Ética		
Total de empresas estudiadas	Publican su Código de ética	No tienen publicado su Código de ética
25	12=48%	13=52%

En cuanto a la adhesión a los principios del Pacto Mundial, menos de una cuarta parte de las empresas estudiadas lo hacen, como se observa en la Tabla 9:

Tabla 9. Pacto Mundial		
Total de empresas estudiadas	Empresas que se adhieren a los principios del Pacto Mundial	Empresas que no se adhieren a los principios del Pacto Mundial
25	6=24%	19=76%

De los elementos presentados sobresalen la divulgación de los Informes (60%), el seguimiento de las recomendaciones del Global Reporting Initiative (86.6%), el fácil acceso a los Informes Sociales (46.6%) y la publicación de sus Códigos de Ética (48%).

Otros elementos que integran los informes sociales: certificación ISO 14001 (28%), directrices ISO 26000 (8%), el Dow Jones Sustainability Indexes (20%) y los Principios del Pacto Mundial (24%).

El análisis de los informes permite observar las inconsistencias en la información social publicada; mientras que en la política y los valores se hace mención de uno o más aspectos de la RSC no encontrándose elementos que lo sustenten.

En general el volumen de información divulgada, medido por el número de páginas, es elevado, el tipo de información que con mayor frecuencia tienden a divulgar, tiene que ver con aspectos económicos. Esto puede ser debido a que esta información la tienen como consecuencia de elaborar otros informes de carácter obligatorio. Las empresas estudiadas divulgan un volumen significativo de información de RSC en su página Web, encontrándose informes desde 28 hasta 537 páginas, encontrándose en promedio 129 páginas por cada Informe Social.

CONCLUSIONES

El objetivo del trabajo era analizar el contenido del discurso organizacional centrado en los Informes Sociales y los elementos que lo integran, después de la revisión de la literatura y del análisis de los Informes Sociales se puede concluir que:

Solamente poco más de la mitad de las empresas estudiadas publica Informes Sociales, siendo el contenido de gran diversidad de elementos.

En cuanto al volumen, se constata que el discurso de la Responsabilidad Social Corporativa de las organizaciones es por demás voluminoso.

Bajo la óptica de la teoría de los *stakeholders* y la teoría de la legitimidad, se encuentra que las razones más importantes para la divulgación de información social son: optimizar su imagen ante los *stakeholders* poderosos e influyentes en el crecimiento y desarrollo de las organizaciones y la necesidad de legitimar su existencia pese a la información involuntaria que pone a la vista los impactos derivados de sus actividades que atentan contra los derechos humanos y ocasionan daños al medio ambiente.

Como futuras líneas de investigación se plantea que utilizando la misma metodología y la misma base de datos, se podría replicar el estudio en las demás empresas agrupadas por sectores o por país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- América Economía (2012). Ranking de las 500 empresas más importantes de Latinoamérica. Consultado el 18 de septiembre de 2013 de: <http://rankings.americaeconomia.com/2012/las-500-empresas-mas-grandes-de-america-latina/ranking-500-america-latina-1-50.php>
- Araque Padilla, R. y Montero Simón, M. J. (2006). *La Responsabilidad Social De la Empresa a Debate*. Icaria Editorial. Barcelona.
- Bestratén, M. y Pujol L. (2004). NTP 643: *Responsabilidad Social de las empresas (I): Conceptos Generales*. [en línea] Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, España
- Buchholz, R.A. y Rosenthal, S.B. (2001). Responsabilidad Social y Ética en los Negocios. En Frederick R. E., (Coordinador): *La ética en los negocios*. México: Oxford University Press de México
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct'. *Business & Society*, Vol.38, no. 3, pp. 268–95.
- Comisión de las Comunidades Europeas, (2001). *Libro Verde*. [en línea] Comisión de las Comunidades Europeas. Recuperado 10 de marzo de 2009
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (1988). *Nuestro Futuro Común*. Alianza Editorial Madrid
- De la Cruz, J. L. (2006). Estrategias para la sustentabilidad de las regiones. En Pariente, José Luis y Navarro, Marco Aurelio (coord.) Tamaulipas. *El perfil de un nuevo siglo*. Universidad Autónoma de Tamaulipas.

- Firth, M. (1979). The impact of size, stock market listing and auditor on voluntary disclosure in corporate annual reports. *Accounting & Business Research*. Autumn: 273-280
- Gray, R.; Owen, D. y Adams, C. (1996). *Accounting and Accountability. Changes and Challenges in Corporate Social Reporting and Environmental Reporting*. Prentice Hall
- Global Reporting Initiative (GRI) (2013). *Global Reporting Initiative* consultado el 17 de septiembre en: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>
- Haro de Rosario, A., Alarcón Senet, F., Caba Pérez, M. C. (2012). Determinantes de la divulgación de información sobre Responsabilidad Social Corporativa en el sector financiero: el caso Español. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, Vol. XX, No. 1, pp. 189-205.
- Husillos, J. (2007) Una aproximación desde la Teoría de la Legitimidad a la información medioambiental revelada por las empresas españolas cotizadas. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. Vol. XXXVI, No. 133, enero-marzo, pp. 97-121
- Husillos, J. (2007a). Determinantes de la divulgación de información social de las empresas españolas. *Tesis doctoral*. Universidad de Burgos, España
- Husillos, J., Larrinaga, C., y Álvarez, M. (2011). The Emergence of triple bottom line reporting in Spain. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. Vol. XL, No. 150, abril-junio 2011, pp. 195-219
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Larrinaga, C., Moneva, J.M., Llena, F., Carrasco, F. y Correa, C. (2002). *Regulación Contable de la Información Medioambiental*. Normativa Española e Internacional. AECA. España.
- Moncayo, P. y Woldenberg, J. (coord.) (1994). *Desarrollo, desigualdad, y medio ambiente*. Aguilar León y Cal. Editores. México, D.F.
- Moneva, J. (2005). Información sobre responsabilidad social corporativa: situación y tendencias. *Revista Asturiana de Economía*, No. 34, pp. 43-67.
- Quadri de la Torre, G. (1994). La política ambiental en México, en A. Yuñez. *Medio Ambiente*. El Colegio de México, pp. 1-23. Ciudad de México, D.F.
- Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Robert, Jean (1994) El desarrollo sustentable y la modernización de la pobreza. En Oswald Spring, Úrsula (coord.). *Retos de la ecología en México. Gobierno del Estado de Morelos*: Fundación Nauman. Editorial Porrúa APA.

United Nation Global Compact (2013). *Los Diez Principios del Pacto Mundial*. Consultado el 15 de julio de 2013 en: http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/los_diez_principios.html

Vargas, A. y Vaca, R.M. (2005). Responsabilidad Social Corporativa y Cooperativismo: Vínculos y Potencialidades. CIRIEC-ESPAÑA. *Revista de Economía Pública Social y Cooperativa*, No. 53, pp. 261-283

La responsabilidad social sostenible dentro de una pyme, propuesta de incorporación de los efectos medio-ambientes en la información financiera.

Estudio de caso

Omar García Jiménez

Resumen

Hoy en día existe una tendencia de las empresas a ser socialmente responsables y sostenibles, ya sea por cumplir con algún requisito legal, o impuesto por alguna autoridad, sea esta para fines no onerosos o filantrópicos, por cuestiones de competitividad, por presión de algunos grupos de interés o simplemente por voluntad propia o espontánea. Con base en ello inferimos que no solo las grandes empresas son socialmente responsables, sino que aplica a toda clase de organizaciones incluidas las pequeñas y medianas (Pymes). Es por ello que las Pymes deben de cuidar y proteger a los grupos de su comunidad, preservar y fortalecer la cultura de cuidar al medio ambiente, sin menoscabo de su capacidad económica y productiva. Uno de los principales retos que presentan estas empresas es tratar de cuantificar los efectos del medio ambiente que rodean o circunscriben a la misma y por lo tanto registrar en una contabilidad tradicional. El impacto ambiental una vez que se logra cuantificar y registrar dentro de los Estados Financieros de la Pyme objeto de estudio, ésta obtiene un valor económico incluso superior a su valor en libros y con ello una serie de probables beneficios como una certificación, acceso a créditos bancarios y principalmente la aceptación por parte de la comunidad. El objetivo de este trabajo de investigación es hacer una propuesta a los dueños de la Pyme de incorporar los efectos o posibles beneficios de los impactos ambientales dentro de una contabilidad financiera, es decir obtener un fin lucrativo lícito pero con un enfoque realmente sostenible.

Palabras clave: Pyme, Sostenible, Información financiera.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años no hay periódico, revista o publicación que no hable acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (ESR), un tema muy relacionado con la “ética de las organizaciones” (Navarro, Fernando, 2012).

Para algunos estudiosos de la materia, la responsabilidad social empresarial es considerada como una estrategia de competitividad, una moda o una necesidad filantrópica y ética. Sea cual sea la razón del interés, las empresas de cualquier tamaño han tratado de incorporar este concepto dentro del modelo del negocio. En nuestro país existen un 99.8% de pymes que generan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 72% del empleo del país¹.

Algunos de los supuestos de las pymes en México se refieren a la simplicidad en la toma de decisiones, bajos costos operativos y organizacionales, por citar algunos ejemplos. Ante dicha situación, no resulta extraño que los propietarios o dueños de estas empresas se enfoquen en la operación diaria de la organización, sin necesariamente planificar su futuro, ya sea por falta de profesionalización o el tiempo necesario que deben invertir en su negocio.

La falta de información o la falta de políticas y procedimientos de control ambiental no se cuantifican o registran dentro de los sistemas contables. Es por ello que dentro de este tipo de organizaciones se reconozca los impactos ambientales, los costos o inversiones necesarios para mitigar dicho impacto. Por otro lado, una vez que se logran implementar las acciones necesarias para reducir el deterioro a la flora y fauna de la comunidad, se obtienen algunos beneficios adicionales y no necesariamente corresponden con una certificación por ser empresa socialmente responsable (ERS), sino que va más allá de dicha certificación. Otra problemática que existe es tratar de medir los beneficios futuros que se obtendrían,

¹ De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html> consultado el 2 de Marzo del 2014 a las 20:10 hrs

por ejemplo al plantar árboles dentro de la organización, el manejo sobre el tratamiento de agua, el uso de paneles solares o energía eólica, etc., ya que se destina una inversión en activos intangibles, así como un conjunto de acciones necesarias para lograr este objetivo. Con ello se logra no impactar al medio ambiente, además de obtener un beneficio dentro de la comunidad, pero lo más importante es tratar de medir estos beneficios dentro de la organización y por supuesto incorporarlos dentro de la información financiera, situación altamente compleja, al no resultar sencillo medir este beneficio con exactitud, debido al impacto que traerían los beneficios futuros, ya que depende del tiempo en el cual se van a ver reflejados estos efectos positivos y por otro lado cómo se revertirá el efecto negativo en el medio ambiente.

El estudio de caso que se plantea es a partir de una pyme ubicada en el Distrito Federal, la cual no considera el efecto negativo que provoca al ecosistema, por lo tanto, se propone que la empresa haga las acciones necesarias así como las inversiones que se requieran en la medida de la posible para mitigar este efecto, y por lo tanto se hace también necesario que se registren las inversiones en activos intangibles así como los beneficios futuros dentro de los principales estados financieros.

Objetivos

General:

- Proponer a la dirección de la empresa un sistema que reconozca dentro de la información financiera o reportes que emite de carácter económico, las inversiones necesarias para mitigar el efecto negativo hacia el medio ambiente así como cuantificar los beneficios futuros dentro de sus estados financieros.

Específicos:

- Conocer el marco conceptual acerca de la responsabilidad social empresarial.

- Analizar las ventajas competitivas de ser una empresa socialmente responsable y sostenible.
- Presentar y analizar la evolución histórica de los indicadores o cuentas afectadas contenidas dentro de la información financiera que se reporta.

MARCO DE REFERENCIA

Responsabilidad Social Empresarial (ESR) y Sostenible

Existen diversos conceptos que hemos encontrando en la literatura al hablar sobre la responsabilidad social empresarial, autores como Herrera (2005) nos dicen que el carácter social de la actividad económica hace que la empresa esté comprometida con el común de la comunidad en la que desenvuelve sus actividades. Esta obligación, que no se agota en el mero cumplimiento de las leyes del Estado, convierte en moral que las empresas busquen su propio interés, con tal que acepten los límites que imponen los legítimos intereses de los demás y solidaridad humana.

La responsabilidad social del empresario es un tema presente, aunque el vínculo tradicionalmente reconocido como la primera relación entre la empresa y la sociedad es la filantropía –una acción de caridad de la empresa hacia su comunidad- según lo señala Correa, María Emilia. (Correa, María, 2004).

Por ello es posible resaltar que la conceptualización de la empresa socialmente responsable debe ser considerada, al menos, en tres dimensiones: social, económica y ambiental. En este sentido, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)² nos dice: Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las

² <http://www.cemefi.org/proyectos/responsabilidad-social-empresarial.html>

generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

No existe una definición de ESR que sea común a las diversas iniciativas que hay por tratar de definirla, pero existen algunos temas comunes, como es la preocupación por el comportamiento ético de la empresa, las condiciones de los trabajadores, el desarrollo comunitario, y el impacto sobre el medio ambiente. Temas como la integración de la cadena de proveedores, la gobernabilidad corporativa y la transparencia son necesarios incorporarlos dentro del modelo actual de negocio, como una ventaja competitiva. Pasaremos ahora a conceptualizar el término desarrollo sostenible.

Desarrollo sostenible. Teniendo en cuenta que los recursos son limitados surge el término de Desarrollo sostenible, que se emplea por primera vez en 1987, en la Cumbre de Río, cuando se crea la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de Naciones Unidas para realizar un examen general sobre la problemática ambiental del planeta, dando origen al informe Brundtland: “el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades. (Fernández, Ricardo, 2009)

Las empresas en relación con la sociedad donde se integren tienen, en primer lugar, unas responsabilidades básicas, que se concretan en no cometer abusos ni ser cómplices de ellos (Delgado, Susana, 2012). El desarrollo sostenible cubre una amplia variedad de temas. Es mucho más que un concepto ecológico (Ribera, Jordi, 2005)

Contabilidad Medioambiental

La contabilidad ambiental se refiere al reconocimiento y revelación de los costos que generan los efectos medioambientales dentro de un sistema contable, para poder conocer los beneficios de dichos efectos, para la toma de decisiones (Herrerías, Eduardo, 2009).

La contabilidad financiera mide el consumo humano a partir de los recursos de capital, y la contabilidad ambiental está orientada a la cuantificación y registro de las medidas establecidas para la protección del medioambiente de los recursos de capital natural que juegan dentro del proceso de producción.

Es importante que al iniciar la aplicación de criterios de contabilidad ambiental en una empresa se realicen los siguientes pasos:

- La empresa debe establecer políticas para la protección del medio ambiente.
- Crear planes y estructurar las políticas en acciones.
- Establecer los razonamientos de cuantificación y medición.
- Supervisar las acciones y los resultados obtenidos.
- Informar permanentemente de los logros alcanzados a los propietarios, al gobierno y a la comunidad.

La contabilidad ambiental tiene desafíos que enfrentar como son:

- Mejorar las normas y registros contables en materia ambiental.
- Contribuir a las prácticas ambientales por medio de la administración.
- Contribuir a descontaminar los balances que se emiten sin tomar en cuenta los efectos ambientales.

Ventajas de ser una Empresa Socialmente Responsable (ESR)

Los beneficios que se tienen por ser una empresa socialmente responsable son:

Beneficios económicos

1. Facilita el posicionamiento y diferenciación de marca respecto de la competencia.
2. Permite la captación y fidelización de la clientela.
3. Anticipa futuras necesidades y la mejora de la adaptación al cambio.
4. Disminuye el riesgo de conflictos con los diferentes grupos de interés.
5. Favorece la adaptación a futuras regulaciones.
6. Mejora la relación con agentes fundamentales como los sindicatos o poderes públicos.
7. Fomenta una cultura empresarial propia con la consiguiente mejora de la productividad y eficiencia de los trabajadores.
8. Identifica nuevos mercados y nuevas ideas de negocio, dada la participación activa con la comunidad.
9. Promueve la innovación y el impulso de la imagen de la organización.
10. Crea una cultura empresarial propia con la consiguiente mejora de la productividad y eficiencia de las personas trabajadoras.

Beneficios sociales

1. Mejora la flexibilidad interna de la organización, lo que supone una mejor adaptación a los cambios.
2. Fomenta la participación de las personas trabajadoras.
3. Ayuda a la creación y consolidación de empleo estable y de calidad.
4. Contribuye al desarrollo profesional de los miembros de la organización.
5. Motiva y fideliza las personas que forman parte de la organización (atracción y retención de talento).
6. Mejora el clima laboral y por consiguiente, la productividad.
7. Disminuye el absentismo.
8. Fomenta la creación de talento colectivo, permite llevar a cabo una política innovadora.
9. Mejora de las relaciones con la comunidad y demás grupos de interés.

Beneficios ambientales

1. Contribución al desarrollo sostenible, con la incorporación de medidas que preservan el entorno.
2. Reducción de los gastos de consumo energético.
3. Minimización de residuos y mejora de su gestión.
4. Mejora la imagen pública de la empresa.
5. Permite incorporar criterios ambientales en las decisiones de compra del colectivo consumidor.

Enseguida se mostrarán las actividades socialmente responsables con los grupos de interés.

Tabla 1. Actividades socialmente responsables con los grupos de interés	
Grupos de interés	Actividades socialmente responsables
Accionistas y dueños	<ul style="list-style-type: none"> • Informar de prácticas de responsabilidad social (RS) a los accionistas • Definir una misión que incluya aspectos no financieros.
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Concesión de capacidades y responsabilidades (empowerment) • Dar prioridad a los aspectos de salud y seguridad • Proveer oportunidades de compartir el crecimiento y la rentabilidad de la empresa • Alentar la comunicación entre los empleados y la supervisión • Apoyar el equilibrio entre los aspectos laborales, personales y familiares
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento del impacto en calidad, seguridad y medio ambiente de sus productos y servicios • Respuesta rápida a las quejas
Organismos del medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso de minimizar impactos negativos • Optimización del uso de recursos naturales • Incorporación de los valores medioambientales en las decisiones de compra
Comunidad y autoridades	<ul style="list-style-type: none"> • Implicación en actividades filantrópicas que respondan a necesidades de la comunidad • Colaboración con organizaciones del entorno que respaldan el éxito de la compañía (por ejemplo, la promoción de actividades emprendedoras en la zona) • No discriminación en la contratación para favorecer colectivos en desventaja • Sensibilidad a las costumbres y la cultura local • Cumplimiento de los derechos humanos
Proveedores y contratistas	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar valores medioambientales en las decisiones de compra

	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar relaciones de negocios con empresas que realicen prácticas ilegales (por ejemplo, trabajo infantil) • Compromiso activo en el control de riesgos a lo largo de toda la cadena de suministro • Respuesta rápida a las quejas de los proveedores
--	---

Fuente: Sasia (2004: 52-53)

METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se realizó mediante un estudio cualitativo basado en un cuestionario con diez preguntas referentes a la responsabilidad social empresarial y sostenible dentro de la empresa “Servi Pollos, S.A. de C.V.” que se encuentra ubicada en la ciudad de México. Dicho cuestionario se entregó a los 10 accionistas que integran esta Pyme. (Dichas preguntas se anexan al final del presente trabajo)

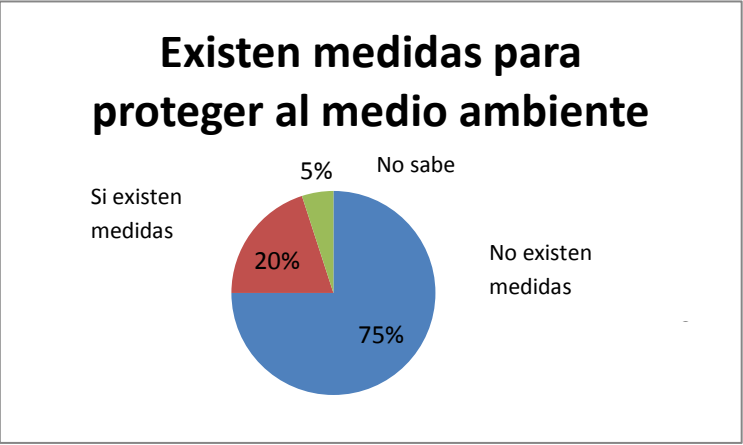
La mayoría de las preguntas están enfocadas directamente a que sí la empresa cuenta con medidas para proteger al medio ambiente, si cuenta con algún reglamento de la delegación para operar en materia ambiental, reconoce o registra los efectos medioambientales dentro de su información financiera, entre otras. El universo de la muestra se delimitó en esta empresa de manera específica dentro de la ciudad de México, debido a que se cuenta con información relativa a los reportes o informes financieros proporcionados por el administrador general de esta empresa.

También se hará uso del método comparativo para mostrar un balance financiero de la empresa sin considerar los efectos medioambientales y otro considerando las inversiones necesarias para proteger al medio ambiente y llegar a ser una empresa socialmente responsable.

RESULTADOS

Con el objeto de determinar o medir los niveles de percepción acerca de la responsabilidad social empresarial que se tiene en la empresa, los dueños

mencionaron en un 75% que no cuentan con un programa para proteger al medio ambiente, 20% argumentan que si cuentan con estas medidas y un 5% no sabe.



Fuente elaboración propia

Por otro lado, respecto de la pregunta si registran dentro de sus reportes o información financiera las inversiones, ganancias o pérdidas generadas por considerar o implementar medidas para proteger y cuidar al medio ambiente. El 90% de los dueños consideran que no, 5% dice que sí y el otro 5% no supo.



Fuente: Elaboración propia.

Tomamos como muestra estas dos preguntas, para poder inferir que los dueños de esta empresa, perciben que la forma de participar en la Responsabilidad Social Corporativa es a través de la sobrevivencia del negocio, obtener una rentabilidad financiera excelente, un crecimiento económico por encima de sus competidores, creación de nuevos empleos, ofrecer productos con una calidad superior. Todos estos factores son considerados como suficientes.

Por lo que respecta a la incorporación de los efectos medioambientales en los reportes o informes de carácter financiero, la empresa no lo considera relevante, ya que asigna mayor peso a las cuestiones económicas. Como parte del análisis de los resultados se solicitó a la administración de esta empresa nos proporcionara un Estado de posición Financiera, para constatar el no registro de los efectos medioambientales en dicho reporte.

Enseguida se muestran dos estados financieros. El primero sin considerar los efectos medioambientales, y otro haciendo una propuesta de incorporar tales efectos.

ESTADO DE POSICION FINANCIERA

ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO A CORTO PLAZO	
BANCOS	1,225,958.00	PROVEEDORES	333,042.00
CLIENTES	336,400.00	ACREEDORES	160,000.00
ALMACEN	415,000.00	IMPUESTOS POR PAGAR	2,516.00
IVA ACREDITABLE	291,200.00	IVA TRASLADADO	116,000.00
ACTIVO FIJO		CAPITAL CONTABLE	
EQUIPO DE OFICINA Y TIENDA	450,000.00		
EQUIPO DE TRANSPORTE	110,000.00		
EQUIPO DE REPARTO	120,000.00	CAPITAL SOCIAL	2,867,000.00
EQUIPO DE COMPUTO	50,000.00		
ACTIVO DIFERIDO			
PAGOS ANTICIPADOS	240,000.00		
RENTAS PAGADAS POR ANTICIPADO	240,000.00		
SUMA ACTIVO	3,478,558.00	SUMA PASIVO + CAPITAL	3,478,558.00

Como resultado de la investigación se hizo la siguiente propuesta hacia la dirección de la empresa para que registren sus inversiones en activos ambientales y por otro lado también se propone descontaminar los balances financieros al separar los costos ambientales que intervienen en su actividad económica como son el uso de energía eléctrica que no forme parte del costo de los productos, tener la posibilidad de invertir en paneles solares y cuantificar los posibles ahorros que se tendrían al reducir el consumo de energía eléctrica por el uso de energía solar dentro del estado de pérdidas y ganancias como un posible ingreso, recuperar el agua de lluvia para algunas actividades de la empresa como podría ser el uso en los inodoros, para regar jardines o a través de otras tecnologías para potabilizarla.

Enseguida se muestra el balance general con la propuesta de incorporación.

ESTADO DE POSICION FINANCIERA

ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO A CORTO PLAZO	
BANCOS	1,225,958.00	PROVEEDORES	333,042.00
CLIENTES	336,400.00	ACREEDORES	160,000.00
ALMACEN	415,000.00	IMPUESTOS POR PAGAR	2,516.00
IVA ACREDITABLE	291,200.00	IVA TRASLADADO	116,000.00
ACTIVO FIJO		CAPITAL CONTABLE	
EQUIPO DE OFICINA Y TIENDA	450,000.00	CAPITAL SOCIAL	2,867,000.00
EQUIPO DE TRANSPORTE	110,000.00	APORTACIONES DE CAPITAL	133,000.00
EQUIPO DE REPARTO	120,000.00		
EQUIPO DE COMPUTO	50,000.00		
ACTIVOS AMBIENTALES			
RECURSOS BIOLÓGICOS	133,000.00		
ACTIVO DIFERIDO			
PAGOS ANTICIPADOS	240,000.00		
RENTAS PAGADAS POR ANTICIPADO	240,000.00		
SUMA ACTIVO	3,611,558.00	SUMA PASIVO + CAPITAL	3,611,558.00

La responsabilidad social empresarial y sostenible puede ser concebida de manera consciente o inconsciente, la empresa no tiene establecidas medidas para mejorar el entorno en el cual se desarrolla, y a pesar de las carencias que se tienen, existe voluntad por mejorar las condiciones tanto de los grupos de la comunidad como de protección al medio ambiente. (López, Alejandra, 2013) Esta voluntad de querer hacer este cambio y convertirse en una Empresa Socialmente Responsable, surge como una inquietud por parte de los dueños de la empresa Servi Pollos, S.A. de C.V., además de hacerlo de manera voluntaria y no por cumplir con alguna reglamentación o certificación, o por imposición de algún grupo de interés inmerso dentro de la empresa como pueden ser clientes, proveedores, empleados.

CONCLUSIONES

La responsabilidad social es considerada como prioritaria en el ambiente empresarial académico en la actualidad. Sin embargo, de acuerdo al estudio realizado en esta empresa, no se tienen establecidas las medidas o acciones pertinentes para cuidar y proteger a los grupos inmersos en la comunidad; tampoco se protege al medio ambiente; no se cuantifican, registrar o se valúan las inversiones necesarias para revertir este impacto negativo hacia la flora y fauna. De acuerdo al estudio realizado en esta empresa, los dueños consideran como responsabilidad social el hecho de buscar la sobrevivencia del negocio, la rentabilidad, la creación de empleos por citar algunos aspectos económicos, ya que es justamente esta parte como la “socialmente responsable” para la empresa. Como ha quedado previamente establecido, la responsabilidad social debe ser percibida más allá del ámbito propio de la empresa o del ámbito legal. La organización desea constituir las acciones y medidas necesarias para preservar y cuidar al medio ambiente y la comunidad. La Pyme objeto de estudio está en posibilidad de hacer las inversiones necesarias para proteger el medio ambiente y cuantificar los beneficios futuros dentro los reportes o informes financieros de

manera voluntaria y no por obtener alguna certificación ya sea legal o impuesta por alguna persona inmersa dentro de la empresa.

Sin duda hay que trabajar en la concientización de las empresas sobre todo en las pequeñas y medianas empresas en temas de responsabilidad social, a través de programas que fortalezcan este compromiso de las empresas para con sus diferentes grupos así como de proteger y preservar al medio ambiente. Para lograr el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial se requiere la participación del gobierno y del ámbito académico. Por otro lado se requiere mayor trabajo de investigación para conocer con mayor profundidad y complejidad las diferentes problemáticas a las cuales se enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas.

ANEXO

GUÍA PARA REPONDER EL CUESTIONARIO AMBIENTAL DEL CLIENTE

	Escriba el nombre del accionista	
1.	Existen políticas ambientales de la empresa y en su caso estas deben ser aprobadas por su Dirección General y en el caso de una sociedad anónima, por su Consejo de Administración.	
	SI	NO
2.	La persona que ejerza las funciones de administrador ambiental de la empresa asigna recursos para preservar el medio ambiente; si hubiese insuficientes recursos asignados a una falta percibida de apoyo para las políticas y procedimientos de control de riesgo ambiental, estas políticas y procedimientos podrían existir solo en nombre pero no en sustancia.	
	SI	NO
3.	Los ejecutivos responsables deben observar las prácticas y la conducta del personal de la empresa para formarse una opinión si tales prácticas y conductas cumplen con los reglamentos ambientales (incluyendo leyes de salud y seguridad ocupacional) y si es evidente que los procedimientos de control ambiental están siendo implantados.	
	SI	NO
4.	Las revisiones ambientales también se pueden denominar estudios, reportes, auditorias, etc., ambientales. Por lo general, se efectúan revisiones ambientales:	
	7. Para determinar el cumplimiento con los reglamentos ambientales (revisiones de	

	<p>cumplimiento).</p> <p>8. Para determinar la efectividad de la administración que la empresa aplica a sus riesgos/problemas ambientales (revisiones de administración).</p> <p>9. Para identificar los productos y equipos alternativos que son más “ambientalmente benignos” (revisiones de adquisiciones).</p> <p>SI NO</p>
5.	<p>La falta de un certificado, permiso, etc., que se requiera podría indicar la presencia de un problema ambiental grave.</p> <p>SI NO</p>
6.	<p>A menudo las quejas del público es lo que detona la implantación de regulación por parte de agencias de gobierno, especialmente si la empresa se encuentra ubicada cerca de áreas ambientalmente sensitivas tales como:</p> <p>10. Parques o áreas de conservación. 11. Lagos, ríos o arroyos. 12. Montañas o áreas de escarpas. 13. Bahías. 14. Hábitat de especies en peligro de extinción. 15. distritos especiales de agua subterránea. 16. Lodazales. 17. Áreas de bellos paisajes. 18. Ex sitios de carbón, gas, terraplenes o botaderos de desechos, etc.</p> <p>SI NO</p>
7.	<p>Las quejas del público podrían ser un importante indicador de los problemas ambientales pasados, presentes o futuros que resulten de las actividades del cliente.</p> <p>SI NO</p>
8.	<p>Las notificaciones emitidas por autoridades supervisoras sobre problemas, podrían darse a través de aviso de infracción, multa, orden, prohibición, etc., tales ordenes deben ser revisadas ya que podrían indicar la existencia de un problema ambiental grave. Cuando el problema individualizado en la orden en que ha sido remediado, se requirió/obtuvo alguna aprobación reglamentaria respecto al trabajo resolutorio que se efectuó o efectuará.</p> <p>SI NO</p>
9.	<p>Los costos estimados para remediar la situación/cierre/clausura y el posible impacto financiero del proceso legal/reglamentario puede ser relevante y deben ser factorizados dentro de proyecciones de flujo de caja, relacionados al cliente. Estos costos deben incluir multas que hayan sido o puedan ser cargadas al cliente.</p> <p>SI NO</p>
10.	<p>Resuma los riesgos/problemas ambientales asociados al cliente, incluyendo comentarios que no se hayan hecho en las preguntas anteriores. También haga sus recomendaciones en caso que estos riesgos/problemas sean aceptables dentro del contexto para incorporar estas medidas dentro de los informes o reportes financieros.</p>

--	--

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Martínez Herrera, Horacio. 2005. El marco ético de la responsabilidad social empresarial. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Navarro García, Fernando. 2012. Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: ESIC editorial.

Fernández García, Ricardo. 2009. Responsabilidad social corporativa. Madrid: Club Universitario.

Correa, María Emilia; Flynn, Sharon; Amit Alon. 2004. *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Santiago de Chile: Impreso en Naciones Unidas.

López Salazar, Alejandra, Contreras Soto, Ricardo, Molina Sánchez, Rubén. 2013
La empresa Familiar, México, Pearson.

Delgado Gonzalez, Susana, Ena Ventura, Belem. 2012. Recursos Humanos y
Responsabilidad Social Corporativa, España.

Morrós Ribera, Jordi, 2005, Responsabilidad Social Corporativa, FC editorial,
España.

Páginas Electrónicas

<http://www.promexico.gob.mx/negocios-internales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

<http://www.cemefi.org/esr/>

La responsabilidad social empresarial en la industria restaurantera de Playa del Carmen Quintana Roo.

José Luis Granados Sánchez, Nancy Angelina Quintal García, Mayra Josefa Barradas Viveros

Resumen

La investigación de Responsabilidad Social Empresarial es extensa en países como los Estados Unidos y España. Así la elección de un tema de investigación relacionada con la responsabilidad social empresarial presenta en principio un gran problema. Dado el crecimiento de la Zona Norte del Estado de Quintana Roo, y sobre todo el crecimiento de la denominada Riviera Maya en donde se encuentra ubicado Municipio de Solidaridad y el crecimiento desmedido de su cabecera denominada Playa del Carmen y siendo la industria restaurantera uno de los servicios básicos es que se elige el tema de investigación. El objetivo de la investigación es evaluar el potencial de aplicación de un modelo de campañas enfocado a la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas restauranteras de Playa del Carmen Quintana Roo, a través de una encuesta dirigida a gerentes/propietarios de esta zona geográfica del estado. Teniendo como variable dependiente las campañas de Responsabilidad Social Empresarial como variables independientes estrategia, tiempo, empleados, impacto de las campañas y conocimiento de la responsabilidad social empresarial, productos sociales, las causas sociales y el impacto de estas campañas sociales. Para realizar el análisis se utilizan, los estadísticos descriptivos como la frecuencia y tablas de contingencias, así como la regresión logística binaria, para encontrar las variables del modelo de campañas Responsabilidad Social Empresarial aplicada a la industria restaurantera de Playa del Carmen. Los resultados muestran que para el modelo el impacto y el conocimiento de RSE en relación al modelo de responsabilidad social empresarial son el impacto, conocimiento, y capital se relacionan positivamente como las variables de la responsabilidad social empresarial. Por lo tanto las empresas restauranteras que apliquen la estrategia, las causas, impacto, conocimiento y capital, tendrán una mayor probabilidad de ampliar su mercado.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Empresarial, Quintana Roo, Evaluar, Riviera Maya. Campañas. Pymes.

INTRODUCCIÓN

El interés de toda investigación descansa fundamentalmente en el amplio alcance de la revisión de la producción literaria sobre el tema que se ha marcado para realizar la investigación. El área de conocimiento. Se pretende desarrollar un proyecto de investigación considerando la gestión de la responsabilidad social empresarial e identificando las variables de gestión en la industria restaurantera de Playa del Carmen en el Estado de Quintana Roo.

Quintana Roo, está situado en la porción oriental de la península de Yucatán, tiene una superficie de 50 843 km² (2.56% del territorio nacional) colinda al norte con el Golfo de México y el Estado de Yucatán; al este con el mar Caribe; al sur con Belice y Guatemala y al Oeste con el Estado de Campeche. El 8 de (Campos, 2007) octubre de 1974 fue erigido Estado Libre y Soberano de Quintana Roo (Diario Oficial de Quintana Roo, 1974).

El desarrollo turístico en la Riviera Maya (cabecera Playa del Carmen), municipio de Solidaridad rebasó todas las expectativas de crecimiento; la ocupación hotelera actual es similar a la de años anteriores, y a pesar de las condiciones adversas del entorno internacional, en año 2001 esta región recibió 7.1 millones de turistas y visitantes, lo cual representa un 4% más que el año anterior, para convertirlo en uno de los destinos turísticos más importantes de México y del Caribe (Campos, 2007).

Todo ello ha motivado que la interacción organización-medio ambiente pase de considerarse una externalidad a entenderse como un elemento relevante cuyo conocimiento y análisis exige la interacción desde una perspectiva del marketing social y la responsabilidad social empresarial (RSE).

La responsabilidad social de las empresas tiene que ver fundamentalmente con las decisiones de las organizaciones que afectan a terceros, es decir, son las acciones de la organización para influir en la sociedad en la que existe (Ancos, 2008).

En el sector de Alojamiento y preparación de alimentos, la rama de hoteles, moteles y similares Playa del Carmen ocupó el primer lugar por el porcentaje de personas ocupadas (58.3%) y de activos fijos (95.5 por ciento). Por el número de unidades económicas, los restaurantes de autoservicio y comida para llevar se posicionaron en el primer lugar al concentrar el 56.7% (INEGI, 2004).

Los datos estadísticos de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes A.C. CANIRAC (2010) muestran que esta industria genera 1, 350,000 empleos directos y 3, 300,000 empleos indirectos. Representa el 1.05% del PIB Nacional con un valor estimado de \$190 mil millones de pesos, y cerca del 15% del PIB Turístico. Es el último eslabón en la cadena de insumos, impactando en 63 de las 80 ramas productivas; factor de consolidación de las cadenas de insumos agropecuarios y de otros sectores industriales, comerciales y de servicios, y factor de desarrollo regional, social, económico y turístico.

Al hablar y tratar de entender el alcance de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es lógico que de esta discusión surjan planteamientos de fondo que busquen dar respuesta a preguntas tales como: ¿Por qué una empresa tienen que ser Socialmente Responsable?, ¿Qué razones o fundamentos dan sustento a la RSE? O sencillamente ¿Cómo una empresa debe actuar de manera socialmente responsable? Esta realidad, más allá de ser una tendencia de moda, el concepto ha centrado la atención, durante gran parte del siglo XX hasta la actualidad, de muchas personas de diferentes sectores de la sociedad. Los esfuerzos van orientados a entender la evolución del concepto en el tiempo analizando sus implicaciones en cada momento histórico con el fin de esclarecer el concepto de RSE en medio de las circunstancias actuales de un mundo globalizado.

Desde hace algún tiempo, la responsabilidad social corporativa se ha vuelto indispensable. Las instituciones públicas (Unión Europea, Naciones Unidas, incluso la OIT), el mundo de los negocios, patrones, organizaciones de la sociedad civil –al menos algunas de ellas– parecen unánimes en la convicción de que la “responsabilidad social corporativa” es un elemento esencial de las políticas

sociales presentes y futuras, en todos los continentes y todos los sectores. Debe de resaltarse que esta estrategia se desarrolla en un momento en el que los grupos económicos y financieros multinacionales, en efecto la economía global de mercado misma, pasan por una seria crisis interna; presenciemos las muchas prácticas sociales y éticamente “irresponsables”: bancarrotas fraudulentas, adquisiciones cuestionables, trampas en las cuentas, salarios gerenciales muy altos, falta de respeto a valores básicos, desregulación, desconexión entre actividades financieras y económica (Fortenau, 2003).

De la Cuesta (2005), sostiene que la *Responsabilidad Social de la Empresa* se define como el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés. Estos compromisos están circunscritos a las consecuencias de la actividad empresarial en los ámbitos social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. La RSE incide tanto en la gestión de las organizaciones en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés.

El Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) define la RSC como: “integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. De forma amplia es definida como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”. (p.7).

La Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS) de El Salvador <http://www.iarse.org> (2009) establece que la: RSE es la toma de decisiones de la empresa relacionadas con los valores éticos, cumplimiento de requerimientos legales y respeto hacia la gente, las comunidades y el medio ambiente. Es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, el cual es apoyado e incentivado por los mandos altos de la empresa”. (párr. 5).

El Centro para la acción de la Responsabilidad Social Empresaria (CentraRSE) de Guatemala (2009) sostiene que: La RSE no es filantropía, no son acciones sociales independientes, y no son obligaciones ni imposiciones a las empresas. La RSE, más bien, es una estrategia o una forma de actuar de la empresa en su interrelación con todos los actores que la rodean y que se convierte en una ventaja competitiva. (párr. 2).

Para el Centro Interamericano de Investigación y Documentación de Formación Profesional, organismo auspiciado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), “la definición de la responsabilidad social de la empresa admite varias acepciones, pero todas coinciden en que se trata de un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Se emplea para describir una amplia variedad de iniciativas de orden económico, social y medioambiental tomadas por empresas, que no se fundan exclusivamente en requisitos jurídicos y son, en su mayoría, de naturaleza voluntaria” (Abreu & Badu, 2007 p. 67).

Correa, Flynn y Amit (2004) en un estudio realizado para la División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) titulado Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial, escriben en la introducción que “la RSE hoy en día se refiere más bien a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente”. (p.15).

(Abascot, 2005), la empresa por su propia naturaleza es una institución social y que está sujeta y sometida a todos los cambios que se produzcan en la sociedad, siempre asumiendo responsabilidades sociales frente a ella

MARCO DE REFERENCIA

Existen en México antecedentes en materia de Responsabilidad Social Empresarial que son el proceso de resultados culturales relativamente autónomos entre estos se encuentran los planteamientos de la Unión Social de Empresarios de México (USEM) la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) (Por una Economía de Mercado con Responsabilidad Social) (Greaves, 2006).

Los modelos de gestión de calidad o calidad total asociados a la filosofía de la productividad que estuvieron en boga en los años ochenta plantearon que: Una empresa exitosa que ve por la satisfacción del cliente y el bienestar de los empleados. También desde entonces se llegó a plantear la posible reconciliación de los intereses de la organización con los de las partes interesadas (stakeholders) (Greaves, 2006, p.12).

Desde la perspectiva de Lozano, Albareda & Ysa (2005), la Responsabilidad Social Empresarial ha entrado a la agenda política de la mayoría de los gobiernos Europeos y de otros países. Los gobiernos se enfrenta, pues, a un desafío social importante: están dando respuesta al nuevo papel de la empresa en el actual proceso de desarrollo económico y de los consiguientes retos sociales y medioambientales que se plantean.

El sector público ha emprendido diversas acciones en México, como es el caso de la Secretaría de la Función Pública (SFP) ha promovido, mediante manuales, normas para el comportamiento ético de las empresas. La Procuraduría Federal de Protección al Medio Ambiente (Profepa), promulgó la Ley General de Equilibrio Ecológico y de protección al medioambiente. La Secretaría de Economía incorporó en el Modelo Nacional para la Calidad Total, cláusulas relativas al compromiso de la empresa con la sociedad, así como prácticas de buena ciudadanía (Greaves, 2006).

En términos generales, y en opinión de los empresarios mexicanos frente a la Responsabilidad Social Empresarial varían en términos de enfoque, motivación, grado de compromiso y nivel de complejidad. Está postura puede ser asimismo

resultado bien de la influencia de las nuevas tendencias internacionales en materia, de procesos locales autónomos o una mezcla de ambos (Greaves, 2007).

Siguiendo con el trabajo de Greaves (2007) en donde considera que en opinión de los empresarios entrevistados en su trabajo de investigación consideran que: La empresa como instancia promotora de desarrollo social se refiere a la relación de la empresa con el entorno externo y al apoyo que brindaría a la sociedad en general o en la localidad en que se haya inserta. En sentido estricto, se refiere a la contribución de la empresa (por su sola presencia en una comunidad) en tanto generadora de empleos y de recursos para el fisco. En sentido amplio, se refiere a la inversión privada para el desarrollo que en teoría supera la visión filantrópica y que en ocasiones incluye la transferencia de tecnología hacia los países en vías de desarrollo. (p.7).

En México opera desde el año 2000 un organismo denominado Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (ALIARSE), que aglutina y representa los esfuerzos de diversos organismos cúpula empresariales entre ellos la Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM), la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) a cuya iniciativa de este último, se formó ALIARSE (Limón, 2006).

Siguiendo con Limón (2006), encontramos que el CEMEFI promueve y entrega, desde hace seis años, el reconocimiento ESR (Empresa Socialmente Responsable), en el año 2005 lo recibieron ochenta y cuatro empresas grandes y organismos diversos.

Dicho premio comprende: Cuatro líneas estratégicas: ética empresarial, calidad de vida, vinculación y compromiso con la comunidad y desarrollo y preservación del medio ambiente. Los principios fundamentales son: respeto y dignidad de la persona, solidaridad y subsidiaridad, contribución al bien común y corresponsabilidad y transparencia (Limón, 2006 p 8).

Las políticas públicas y la responsabilidad pública que ésta implica, tienen como fundamento la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* (1917) y *Ley General de Desarrollo Social* (LGDS) (2004). *La Carta Magna*, establece en sus Artículos 1, 2, 3 los derechos individuales de propiedad, seguridad y educación. Los Artículos 25 y 26 constituyen la rectoría del Estado en la economía y el desarrollo nacional; el Art. 27 insta la propiedad pública de los recursos primordiales de la nación, 73 fracción X, sobre la legislación de algunas industrias (hidrocarburos, minería, sustancias químicas, explosivos, pirotecnia, industria cinematográfica, comercio, juegos con apuestas y sorteos, intermediación y servicios financieros, energía eléctrica y nuclear). El Art. 109 y Art. 113, sobre las responsabilidades de servidores públicos y su incumplimiento. El Art. 123 es dedicado al sentar las bases de la política laboral (Cuevas, Persais, & Viviano, 2010).

En consecuencia, la política social de la empresa sería el resultado del juego de relaciones establecidas a partir de la política pública de manera formal e informal y la estrategia que la empresa diseñada para responder a las cuestiones sociales, ya sea por una decisión voluntaria o impelida por la ley (Cuevas et al., 2010).

La Responsabilidad Social Empresarial practicada en México es simple reflejo de los patrones y actividades de las empresas estadounidenses. La idea de una adopción en retardo, reposa sobre la concepción errónea que los países desarrollados llevando décadas de avance en el progreso de la relación a los países desarrollados. Cuando en realidad países como México se integran desde el mismo comienzo del capitalismo al mercado mundial, solo que entran a la órbita capitalista en calidad de países explotados y subordinados (Cuevas, Persais, & Viviano, 2010, p. 20).

Para México la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial ha influido en el comportamiento empresarial de dos formas (Abreu, 2009):

Primero, algunos cambios ocurrieron en el contexto en que las empresas operan. Estos cambios pueden ser subdivididos en cambios de fuerzas de

mercado y cambios de las presiones externas sobre las empresas. Las presiones externas no han aumentado en México en los últimos años y permanece como un incentivo no importante para la Responsabilidad Social Empresarial en el nivel local. Las fuerzas del mercado regular fueron incentivos importantes y los requisitos de higiene y seguridad han incrementado recientemente especialmente en los mercados de exportación.

Segundo, una nueva perspectiva de Responsabilidad Social Empresarial influyó en el comportamiento empresarial a través de cambios en la perspectiva empresarial, las iniciativas de los gerentes en la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial se agregaron algunos incentivos que se integraron progresivamente a la influencia de incentivos individuales no pudieron ser determinados.

Para Lecuana (2007), en México, tanto la apertura al comercio internacional como la inversión extranjera directa (IED) han tenido resultados significativos desde sus inicios a fines de 1985, y particularmente a raíz del TLCAN en 1994, no obstante, sus efectos sobre el crecimiento económico, el empleo y los salarios han sido magros.

Sin embargo, México ha ido poco a poco realizando esfuerzos sobre la responsabilidad social empresarial participando en foros empresariales como Caux Round Table y el Consejo mundial de Negocios para el desarrollo sustentable, lo que ha permitido vincular los esfuerzos nacionales a las tendencias globales (Lecuana, 2007).

Lecuana, (2007) menciona que existe una Norma Mexicana de Responsabilidad Social que se elaboró colegiadamente y que representó el primer intento de sistematización de la Responsabilidad Social Empresarial en México. Esta norma ha servido como uno de los antecedentes en la elaboración del ISO 26000, aunque ha tenido la repercusión significativa en el país, a pesar de su calidad, al no ser verificable.

La Responsabilidad Social Empresarial está a un nivel embrionario pero podría servir de herramienta para fomentar la competitividad y el nivel de globalización de México, presentando algunas líneas de acción que ayuden a catalizar el proceso de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en México (Lecuana, 2007). A saber:

1. El Gobierno, las organizaciones empresariales, los sindicatos y las ONG's, apoyados en las universidades e instituciones de investigación, deben fomentar la generación y la difusión de conocimiento sobre el significado de la RSE y su importancia para cada uno de estos sectores en México y para su proyección global.
2. Parecería fundamental diseñar e instrumentar políticas públicas que incentivasen la adopción del ISO 26000 de forma generalizada, para lograr a futuro una mayor "conectividad" de la economía mexicana con el mundo, más allá de los Estados Unidos.
3. Sin la realización de una campaña de largo plazo Gobierno – Empresas para crear una cultura de legalidad en las firmas que operan en territorio nacional, la RSE no podrá ser implantada, ya que ésta se cimienta en el cumplimiento de la ley y carece de sentido bajo cualquier otro escenario. Actualmente las personas morales (empresas) pagan impuestos sobre la renta equivalentes al 1.6% del PIB en México, una de las contribuciones más bajas del mundo. Por su lado, los gobiernos federal, estatal y municipal son reiteradamente protagonistas de episodios de corrupción e interferencia IX Reunión de Economía Mundial Madrid, abril de 2007 *Empresas y empresarios de la Economía Mundial / Business and Businessmen of the World Economy* 31a la actividad empresarial, como lo confirman estudios del Banco Mundial, CEESP y Amnistía Internacional, entre otros. Aún hay mucho que hacer en ambos frentes.
4. Debe regularse y verificarse aleatoriamente cualquier información pública proporcionada por empresas que se ostenten como socialmente responsables. El Gobierno podría financiar estas "auditorías sociales" realizadas por universidades y ONG's debidamente acreditadas e independientes.

5. Las grandes empresas y el Gobierno podrían utilizar su política de compras y proveedores para privilegiar a las PYMES socialmente responsables.
6. Para ello, es necesario que se diseñen normas verificables y de costo razonable en el caso concreto de las PYMES, para que éstas puedan distinguirse genuinamente en el mercado al incorporarlas en su operación diaria.
7. Extender y difundir recomendaciones del Gobierno, el Congreso, las asociaciones empresariales y las universidades, a las empresas mexicanas que están creciendo como inversionistas en el extranjero, sobre la aplicación de modelos de gestión basados en la RSE. Ello con el fin de tutelar y desarrollar el prestigio de México en los países en que operan.
8. Debe promoverse la cultura empresarial y la RSE en todos los niveles de la educación, tanto pública como privada.
9. Deben incentivarse los vínculos y asociaciones entre consumidores y su orientación al consumo socialmente responsable.
10. Es fundamental capacitar a los colaboradores de los medios de comunicación electrónicos e impresos en materia de RSE, para que orienten a la opinión pública y no la confundan como ocurre con frecuencia en este tema.
11. Debe promoverse la inversión socialmente responsable haciendo transparente la información de las empresas y de los proyectos; los intermediarios financieros tienen un papel crítico que jugar a este respecto en colaboración con el Gobierno.
12. Debe crearse entre los trabajadores una cultura de RSE orientada a la productividad, equitativamente compartida con la empresa, y basada en la flexibilidad y la confianza. El Gobierno, la empresa y los sindicatos tienen en sus manos esta tarea indispensable para la competitividad del país y su futuro.

Cuevas et al. (2010) mencionan que la Responsabilidad Social Empresarial en México es un simple reflejo de los patrones y actividades de las empresas estadounidenses. La idea de una adopción de retardo, reposa sobre una concepción errónea que los países desarrollados llevan décadas de avance en el progreso en la relación de los países desarrollados. Cuando en realidad los países

como México se integran desde el mismo comienzo del capitalismo al mercado mundial.

En síntesis podemos tomar lo escrito por Limón, (2006), que las empresas mexicanas que se ocupen de mejorar su percepción con los consumidores tienen mediante acciones socialmente responsables, presentar una coordinación entre empresa y consumidores (convivencia social), satisfacción, lealtad, aumento de ventas, utilidades, aceptación social, buena comunicación con grupos de interés y potenciación de los valores empresariales a largo plazo, pueden llegar a garantizar su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

Desde la matriz conceptual de la Responsabilidad Social Empresarial (Lozano et al., 2005), muchos gobiernos europeos han empezado a desarrollar y diseñar acciones y políticas gubernamentales en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial (ver fig. 6). En general, los gobiernos no han adaptado políticas de obligatoriedad en la Responsabilidad Social Empresarial, sino que han potenciado la dinamización, la facilitación de políticas que favorezcan la Responsabilidad Social Empresarial, el desarrollo de estándares y las prácticas de información que promueven la Responsabilidad Social Empresarial y la creación de diálogos. El rol de los gobiernos y las administraciones públicas tienen un papel fundamental, difícilmente sustituible.

Finalmente, los problemas sociales implican un cambio social: cambiar la forma con que los individuos y los grupos desarrollan sus vidas. Esto es transformar prácticas adversas o dañinas en otras productivas, cambiando las actitudes y los valores en las sociedades o comunidades y creando nuevas tecnologías sociales que introducen los cambios deseados y elevan la calidad de vida de las personas. Estos cambios sociales están basados en principios básicos que la sociedad comprenda y puede desarrollar (Brown, (2010; Moneva, 2005). Las políticas públicas ya están entendiendo que la Responsabilidad Social Empresarial se hace necesaria en la agenda del Estado para dictar políticas de gobierno (Hernández & Sánchez, 2008; Gallo, 2008).

RESULTADOS

De la muestra de 236 empresas encuestadas el 26% tienen personal masculino y 18.2% solamente tiene personal femenino y el 55.8% tiene personal de ambos géneros. También se encontró que el 72.8% de los trabajadores son asalariados y solamente el 27.2% no lo son.

En relación con el género de los trabajadores solamente el 1.3% de los 236 entrevistados tienen preferencia por la contratación de género y el 99.7% de los sujetos de la investigación no tienen preferencia por la contratación de género. En la referencia a los salarios solamente el 21% de los 236 restaurantes entrevistados señalo que existe diferencia de sueldos entre géneros. El 1.7% de los restaurantes ubicados en Playa del Carmen indicaron que dicha diferencia depende de los departamentos que se encuentra el trabajador y 4% indico que la diferencia de sueldos depende del puesto ocupado.

De las 232 empresas restauranteras entrevistadas en Playa del Carmen el 58.2% pagan las prestaciones sociales vigentes a los trabajadores. Se encontraron datos que el 62% de los restaurantes no promueven contrataciones a Grupos Vulnerables y solamente el 14% promueve contrataciones en personas mayores de 45 años, y el 13.6% promueve contrataciones en jóvenes de bajos recursos. De los 236 encuestados se validaron solamente 218 y el 61% de los encuestados no tienen una política de participación de las utilidades a los empleados.

Relacionados con la capacitación el 23 % de los sujetos de la investigación destinan recursos financieros para la capacitación de los gerentes, el 45% para jefes y supervisores y en total el 67.7% de los recursos destinados para la capacitación están distribuidos entre los gerentes, jefes y supervisores de los sujetos de la investigación en Playa del Carmen Quintana Roo.

Los sujetos de la investigación observamos que el 68.5% de los restaurantes ubicados en Playa del Carmen no tienen programas para asegurar el servicio a los clientes discapacitados.

De las 236 encuesta aplicadas en relación a la exigencia que los sujetos de la investigación que solicitan a los proveedores en relación a la Responsabilidad Social encontramos que solamente el 15.5% sólo exige aparte de las legales que tengan certificación, el 10.2% aparte de las certificaciones que tengan auditorías ambientales, el 60.4% solamente exige a los proveedores auditorías ambientales (21.7%) y en mucha menor medida contribución a la comunidad, contratación de personas discapacitadas y políticas de protección del empleo con las exigencias legales.

Para este modelo se utilizará la variable dependiente (Resultado) "*Responsabilidad Social Empresarial*" que se desea modelar codificada con valores (RSE= si con valor 1, RSE= no con valor 0) y se dispone de las siguientes covariables "impacto y conocimiento". A través del método automático de pasos hacia adelante, que utilizará la razón de verosimilitud para comprobar las covariables a incluir o excluir del modelo.

La codificación de la variable dependiente (que debe ser dicotómica), en donde el programa da el valor 0 al menor de los dos códigos y el valor 1 al mayor. Es importante que el valor 1 identifique a la categoría de la variable dependiente que resulte ser el resultado evaluado (en nuestro caso Responsabilidad Social Empresarial) ya que ello permite comprender mejor el coeficiente a_i de las variables independientes y dependiente; un coeficiente de regresión positivo indicara que la probabilidad se incremente en caso contrario está se reduce coeficiente de regresión positivo indicara que la probabilidad se incremente en caso contrario está se reduce coeficiente de regresión positivo indicara que la probabilidad se incremente en caso contrario está se reduce.

La tabla de regresión logística muestra los valores estimados para los coeficientes del modelo de la variable impacto ($\beta_1 = -1.542$, $\beta_2 = -1.555$, $\beta_3 = -2.370$ y $\beta_4 = -0.566$), junto con sus p-valores asociados (.131, .034, .001, .319 respectivamente). Por tanto podemos interpretar los coeficientes de la variable impacto, como el cambio que se produce en el término logit al reducir en una unidad la variable explicativa asociada (tabla 1).

Observar que los p-valores asociados a los coeficientes β_2 y β_3 son inferiores a 0.05. Por tanto el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ por lo tanto podemos predecir que los sujetos de la investigación están de acuerdo en crear nuevos productos que impacten en la Responsabilidad Social Empresarial. De acuerdo con los resultados obtenidos parece que β_1 y β_4 no tendrán un efecto significativo a la hora de explicar el comportamiento de la variable dependiente (tabla 1).

Con respecto a la variable “conocimiento”, la tabla logística muestra los valores estimados para los coeficientes del modelo ($\beta_1 = -2.800$, $\beta_2 = -2.312$ y $\beta_3 = -1.403$), junto con sus p-valores (.000, .000, y .006 respectivamente), por lo que podemos interpretar los coeficientes β_1 , β_2 y β_3 como el cambio que se produce en el término logit al reducir en una unidad la variable explicativa asociada (tabla 1).

Observar que los p-valores asociados a los coeficientes β_1 , β_2 , y β_3 son inferiores a 0.05. Por tanto, para un nivel de significación $\alpha = 0.05$, por lo tanto podemos predecir que los sujetos de la investigación tienen un conocimiento alto en el conocimiento de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial (tabla 1).

Tabla Núm. 1

Variables de la ecuación

						I.C. 95% para EXP(B)	
B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Inferio r	Superio r

	Impacto			16.444	4	.002			
	Impacto(1)	-1.542	1.020	2.283	1	.131	.214	.029	1.581
	Impacto(2)	-1.555	.735	4.471	1	.034	.211	.050	.893
	Impacto(3)	-2.370	.699	11.512	1	.001	.093	.024	.368
	Impacto(4)	-.566	.568	.993	1	.319	.568	.186	1.729
Paso 1a	Conocimiento			20.188	3	.000			
	Conocimiento(1)	-2.800	.774	13.098	1	.000	.061	.013	.277
	Conocimiento(2)	-2.312	.578	15.976	1	.000	.099	.032	.308
	Conocimiento(3)	-1.403	.511	7.531	1	.006	.246	.090	.670
	Constante	1.559	.707	4.862	1	.027	4.754		

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Impacto, Conocimiento.

Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

Con estos datos podemos construir la ecuación de regresión logística:

$$\log \left[\frac{\pi}{1 - \pi} \right] = \beta_0 + \beta_{Impacto} + \beta_{Conocimiento}$$

$$\log \left[\frac{\pi}{1 - \pi} \right] = \beta_0 + \beta_{Impacto 1} + \beta_{Impacto 2} + \beta_{Impacto 3} + \beta_{Impacto 4}$$

$$P = si RSE \left[\frac{1}{1 + \text{Exp}^{-(1.559 - 1.542 - 1.555 - 2.370 - .566)}} \right] = \left[\frac{1}{1 + \text{exp}^{4.474}} \right] =$$

$$\left[\frac{1}{1 + 2.718^{4.474}} \right] = 0.01$$

$$\log \left[\frac{\pi}{1-\pi} \right] = \beta_0 + \beta_{\text{Conocimiento1}} + \beta_{\text{Conocimiento2}} + \beta_{\text{Conocimiento3}}$$

$$P = \text{si RSE} \left[\frac{1}{1 + \exp^{-(1.559-2.800-2.312-1.403)}} \right] = \left[\frac{1}{1 + \exp^{4.956}} \right] = \left[\frac{1}{1 + 2.718^{4.956}} \right]$$

$$P = 0.006$$

Esto puede servirnos para predecir la probabilidad de tener el resultado de que si conozcan lo que es la Responsabilidad Social Empresarial, los Restaurantes de Playa del Carmen en función del impacto (compañía estaría de acuerdo en crear nuevos productos o servicios de impacto social, ecológico o que involucren aspectos de responsabilidad social empresarial), estarían de acuerdo y muy de acuerdo en crear productos que involucren aspectos de responsabilidad social, en relación de la Responsabilidad Empresarial, y los conocimientos (Qué grado de conocimiento diría usted que tiene su empresa del impacto ambiental), en donde los sujetos de la investigación tienen un conocimiento medio en relación a la Responsabilidad Social Empresarial. Con esta probabilidad predicha como <.500 se clasificaría como que actualmente no tienen el conocimiento de lo que es Responsabilidad Social Empresarial.

Sin embargo se puede predecir que existe la posibilidad de que las variables que no tienen significancia estén vinculadas con las variables significativas y al eliminarlas existe la probabilidad de que existan cambios en la significación de las variables independientes que si ajustan al modelo.

Por lo tanto el modelo 2 y de acuerdo con el modelo de regresión logit permite la creación del modelo para la Responsabilidad Social Empresarial en los Restaurantes de Playa del Carmen, Solidaridad, Quintana Roo. El modelo está integrado por los variables *impacto* y *conocimiento*.

$$RSE = \beta_0 + \beta_{\text{IMPACTO}} + \beta_{\text{CONOCIMIENTO}}$$

CONCLUSIONES

Discusiones

Dado el impacto turístico que existe en la zona norte del Estado de Quintana Roo, y sobre todo en la región denominada “Riviera Maya” en donde se encuentra localizado el Municipio de Solidaridad, cuya cabecera municipal es Playa del Carmen, y conociendo la importancia que representa para la economía no sólo de Quintana Roo, sino del país es que se decide desarrollar este proyecto de investigación.

La presente investigación ha llevado a cabo un estudio aplicado a las empresas restauranteras (servicio de preparación de alimentos y bebidas) en Playa del Carmen. El propósito de la investigación, ha sido por un lado descubrir si se están utilizando las acciones que enmarcan a con una estructura de Responsabilidad Social Empresarial, para proponer planes que beneficien a la sociedad de Playa del Carmen.

Para llevarla a cabo, se realizó una investigación en una muestra de restaurantes ubicados en Playa del Carmen donde se analiza la utilización de la Responsabilidad Social Empresarial de estas empresas de servicios, para lo cual se elaboró una encuesta con 36 Ítems, relacionados con Responsabilidad Social Empresarial, la cual se aplicó a 236 restaurantes de Playa del Carmen.

En esta investigación se encontró un nuevo concepto que no está completamente desarrollado y conocido con amplitud en los sectores económicos, y es que en un principio las empresas restauranteras han sido escépticas con la Responsabilidad Social Empresarial, viendo en esta nueva herramienta como una estratégica más que una política de vida empresarial, pero es a través de la investigación realizada se deja entrever el propósito de integrar esta herramienta la cual representará una política de vida para la empresa por el carácter sistemático de los campañas que se realizan bajo el concepto de arraigarse en el objetivo de Responsabilidad Social Empresarial, estrategia para dar a conocer y difundir el trabajo realizado por la empresa en el desarrollo como ciudadano corporativo, trabajando en su enfoque social para alcanzar los objetivos que la empresa se ha planeado tanto social como económicamente.

Conclusiones

Podemos decir que las entidades restauranteras que sepan anticiparse a los cambios de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial e implementen campañas efectivas para conseguir ventajas competitivas, ya que es una fuente de creación de valor tanto para la empresa como para las partes interesadas, en el caso de las entidades que se ubican en Playa del Carmen y que los que actualmente realizan campañas sociales lo corroboran, siempre y cuando las políticas coincidan con cada entidad, porque después de implantarlas se tiene que medir el impacto, hay que evaluar los resultados para verificar el grado de desarrollo que lleguen a alcanzar.

Finalmente, se concluye que el reto de los restaurantes de Playa del Carmen está en incorporar la responsabilidad social empresarial, estableciendo una estrategia para consolidarse pero además que el compromiso que se establezca sea para toda la entidad hasta para las esferas más altas de la misma. Las empresas que implanten la responsabilidad social empresarial, deben tener muy en claro que han establecido un compromiso de actuación de manera ética contribuyendo al desarrollo económico de la empresa y la sociedad, creando programas sociales incluyendo a los grupos beneficiados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1974). *Diario Oficial de Quintana Roo*. Abascot, F. (2005). *Marketing Social y Etica Empresarial*. Pozuelo de Alarcon Madrid: ESIC .
- Abreu, J. (2009). Situación Actual de la RSE en el Sector Turistico Mexicano. *Daena International Journal of Good Conscience.*, 160-174.
- Ancos, H. (2008). El mercado de la Responsabilidad Social Emoresarial. *Boletin ICE Económico* , 17-37.
- Campos, B. (2007). *La actividad Turistica, las políticas de planeación y Desarrollo urbano-turistico en el Caribe Mexicano*. Chetumal : Universidad de Quintana Roo.
- CANIRAC. (2010). México: Canirac. CentraRSE. (2009). *Centro de la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial de Guatemala*. Guatemala.
- Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, A. (2004). Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial. *CEPAL -SERIE Medio Ambiente y Desarrollo Núm. 85* , 1-81.
- Cuevas, R., Persais, E., & Viviano, F. (2010). La Responsabilidad Social Oportunidad para el Desarrollo, Políticas Públicas y Política Social de la Empresa. *XII Asamblea General de ALEFEC*, 1-28.

- De la Cuesta, M. (2005). La Responsabilidad Corporativa o Responsabilidad Social de la Empresa . *Jornadas de Economía Alternativa y Solidaria*, 1-48.
- Europeas, C. d. (2001). *Libro Verde*. Fortenau, G. (2003). Responsabilidad Social Corporativa: Previendo sus implicaciones Sociales. *La alianza Global jus semper*, 1-12.
- Gallo, P. (2008). Hacia un Modelo de Gestión Sostenible y Responsable. *Gi Gob* , 1-41.
- Graves, P. (2006). Empresarios Mexicanos ante la Responsabilidad Social Empresarial. *Universidad Iberoamerica* , 1-55.
- Graves, P. (2007). La RSE: una visión del contexto mexicano. *International Association of Jesuir Bussiness Schools*, 1-22, 1-22.
- Hernández, B., & Sánchez, E. (2008). Aplicación de los Principios de Responsabilidad Social en las Empresas de Participación de Menos de Diez Empleados. *Revesco Núm. 94 primer cuatrimestre.*, 1-20.
- <http://www.iarse.org/>. (2009). Recuperado el |16 de 02 de 2011, de http://www.iarse.org/new_site/downloads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE.pdf: http://www.iarse.org/new_site/downloads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE.pdf
- INEGI. (2004). *Censos Economicos*. Lecuana, R. (2007). La responsabilidad Social Empresarial y Méxcio en la Globalización . *LX Reunión Económica Mundial*, 1-32.
- Limón, E. (2006). Responsabilidad Social Corporativa y la Tomo de Decisiones Ética (Un reto para el empresario Mexicano). *Revista Electronica de Ciencias Sociales* , 1-14.
- Lozano, J., Albareda, L., & Ysa, T. (2005). ¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *CIRIE-España. Revista de Economía Pública Social y Corporativa Núm. 53 Noviembre 2005* , 53-64.

Economía, sustentabilidad y responsabilidad social de las empresas de agua embotellada del estado de sonora.

Miguel Ángel Ramírez Martínez y María de los Ángeles Sobrino Pérez

Resumen

El crecimiento del número de empresas de agua embotellada en el estado de Tabasco en los últimos 15 años y la falta de investigaciones relacionadas con este sector nos llevó a la realización de este trabajo al ser el agua un producto de trascendental importancia para la vida humana y la sociedad. Se buscaba conocer que aspectos motivaban la creación de este tipo de empresas y al mismo tiempo si dichas empresas contaban con esquemas de Responsabilidad Social. La investigación utiliza un enfoque mixto, de tipo exploratorio, se aplica un cuestionario a 65 empresas (de una población de 258) en los 17 municipios del estado. Obteniéndose como resultados que son factores económicos los que motivan a los emprendedores a invertir para la creación de este tipo de empresas y por otra parte, se encontró que la mayor parte de las empresas (micro, pequeñas, medianas y grandes) no cuentan con un esquema de Responsabilidad Social Empresarial.

Palabras Claves: Empresas embotelladoras de agua, Sustentabilidad, Responsabilidad Social Empresarial, Tabasco.

INTRODUCCIÓN

Uno de los grandes retos de los gobiernos nacionales, estatales y locales en el siglo XXI es lo referente a la sustentabilidad, y uno de los bienes no renovables es el agua, siendo ésta un producto insustituible e indispensable para preservar la calidad de vida de las sociedades y al mismo tiempo, un compromiso empresarial a nivel global es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente.

El tema del agua ha sido estudiado desde diferentes disciplinas (biología, ecología, antropología, sociología, ingenierías), pero muy pocas veces desde un enfoque de las ciencias económicas administrativas. Desde dicho enfoque podemos hacer análisis de las empresas que se encuentran involucradas en los sectores económicos referentes a la producción de agua embotellada (la oferta) o desde el lado del consumidor (la demanda), las cuales se estudian desde las teorías de la economía de la empresa o microeconomía, así mismo se puede estudiar la comercialización desde las teorías de la mercadotecnia, los estados financieros desde la contabilidad y finanzas y/o las estructuras organizacionales, personal y TIC's con las teorías de la organización.

En el estado de Tabasco en las últimas dos décadas se han incrementado las empresas que embotellan y comercializan agua potable, lo que es importante para la economía local y estatal, tanto por la generación de empleos como por la aceleración del proceso industrial que se da en el estado que lo puede llevar a una mayor competitividad, pero al mismo tiempo debe identificarse la responsabilidad social que tienen estas empresas con la finalidad de lograr una sustentabilidad social, cultural, ambiental y económica.

Al hacer una investigación sobre el estado del arte, en relación al sector industrial de la purificación de agua, nos dimos cuenta que no hay estudios de dicho sector, desde ningún enfoque, por lo que esta investigación tuvo como finalidad conocer cuáles eran los elementos que incentivan la creación de este tipo de empresas y el nivel de Responsabilidad Social.

Los resultados obtenidos es que al contrastar las teorías económicas con la realidad, es que la industria del agua purificada se acerca a un mercado de competencia perfecta y que la racionalidad económica de los agentes involucrados son determinantes para el crecimiento del sector. Por otra parte, identificamos que sin importar el tamaño de la empresa, la mayoría no cuentan con esquemas de

Responsabilidad Social, lo que es lamentable ante la crisis ambiental que vive el estado, el país y el mundo.

Objetivo

1) Conocer cuáles eran los aspectos que incidían en la creación de empresas purificadoras de agua del Estado, y 2) Si las empresas cuentan con esquemas de Responsabilidad Social,

MARCO DE REFERENCIA

La escuela neoclásica de la economía señala los siguientes supuestos que dan origen al modelo de competencia perfecta: 1) La empresa es monoprodutora y monoplanta, 2) La maximización del beneficio es el único objetivo de la empresa, 3) La empresa constituye una unidad de decisión, 4) Existe una respuesta pasiva por parte de la empresa que responde a las señales del mercado, 5) Se ignora la organización interna de la empresa, 6) No hay lugar para la función empresarial, 7) Se asume que no existen costos de transacción, 8) Existe un Estado de equilibrio, 9) Existe Información perfecta, 10) La empresa actúa con racionalidad económica y 11) El entorno es estable. Por su parte, La Teoría de la Firma, también conocida como la Teoría Económica de la Empresa define la empresa como una unidad económica de producción que nace y se desarrolla con y en el mercado, tiene como: 1) Objetivo: la Maximización del beneficio; 2) La empresa debe producir aquella cantidad que posibilite la maximización del beneficio, haciendo su Costo marginal = Ingreso marginal; 3) El empresario tiene acceso a tres tipos de información perfecta: a) La demanda de los productos que pondrá a la venta, b) La oferta de los factores de producción y c) El estado de la tecnología, y 4) Si la empresa tiene un objetivo, una función de producción e información suficiente, el paso siguiente será decidir sobre: a) Qué factores de producción y en qué cantidad hay que comprar y b) Qué producto fabricar y qué cantidad de ese producto.

En cuanto a la Responsabilidad Social encontramos que Bowen Howard (1953) define la RSE como “las obligaciones de los hombres de negocios de buscar aquellas políticas para tomar esas decisiones, o seguir las líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”. El Instituto Ethos de Brasil (1998) define la RSE como “la relación que la empresa establece con todos sus públicos (stakeholders) a corto y largo plazo”; El Libro Verde de la Comisión Europea (2001) la define como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores” y Holt y Wigginton (2002) definen la responsabilidad social corporativa como “la obligación de una organización a conducir sus negocios de forma que pueda salvaguardar el bienestar de la sociedad mientras persigue sus propios intereses”. El Foro de Expertos en RSE del Ministerio de Trabajo estableció en España la siguiente definición: “La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que se derivan de sus acciones (Foretica.org, 2012)

En lo referente al aspecto estadístico se utilizó el muestreo aleatorio estratificado, al tratarse de cuatro diferentes tamaños de empresas (micro, pequeña, mediana y grande); de una población de 258 empresas el valor de la muestra fue de 70 unidades económicas.

La industria del sector del agua purificada en México.

La falta de acceso al agua potable ha convertido a México en el país con mayor consumo *per cápita* de agua embotellada, de acuerdo al reporte de la Beverage Marketing Corporation (abril-mayo de 2010), el consumo por persona de

agua embotellada llegó a 234 litros al año. Este es más del doble que el de los estadounidenses (110 litros) y se encuentra muy por encima del de España (119 litros). El consumo de agua en botellas en México representa el 13% de las ventas mundiales de agua embotellada, la que ha aumentado sin parar, con un crecimiento anual de 8.1%. Tan solo entre 2004 y 2009 el consumo anual promedio creció en un 8%, y las utilidades en algunos casos son del 5,000%. En el 2010, la venta de agua embotellada ascendió a 26,032 millones de litros al año, de los cuales se estima que 18,222 millones (70%) fueron comercializados en garrafón y 7,809 millones (30%) en botellas individuales, con todas las consecuencias que esto implica para la economía familiar y en particular para el medio ambiente (Calvillo, 2010)

Por otro lado, el sector de las aguas de garrafas en el marco de nuestro territorio forma parte de la industria de productos alimentarios y de bebidas. La comercialización de agua envasada en México se ha convertido en un importante negocio, por las altas tasas de rentabilidad que genera. Este negocio está rigurosamente regulado por ley y es condición indispensable para vender este producto indicar en las etiquetas de dónde proviene y de qué tipo es el agua que se consume, es decir, si se trata de aguas minerales naturales, aguas de manantial o aguas potables preparadas. La producción de aguas sin gas supone el 95,5 % de la producción, mientras que las aguas con gas constituyen el 4,5 % restante. El agua embotellada experimenta un consumo creciente, especialmente en las clases sociales más acomodadas y en las familias con niños menores de seis años, en aquellas regiones con baja calidad en el agua de la llave, y en aquellas zonas con un clima más caluroso. A medida que pasa el tiempo, el agua envasada ha ganado en México una mayor cuota del mercado respecto a otras bebidas, como puedan ser cervezas o refrescos, debido a la nueva tendencia de los clientes mexicanos por consumir agua de calidad.

El sector de las aguas envasadas en México, está constituido por un amplio abanico de marcas, en su mayoría integradas en diferentes grupos: Cristal,

Santorini, Ciel, y Bonafont, entre otras. Sin embargo, estas no son las únicas marcas que hay en el mercado, existe un amplio ámbito de marcas de agua en garrafas, es decir, se encuentran marcas que no están presentes en todo el mercado nacional, sino en un ámbito más regional (estados, municipios, localidades), además que no aparecen con estadísticas.

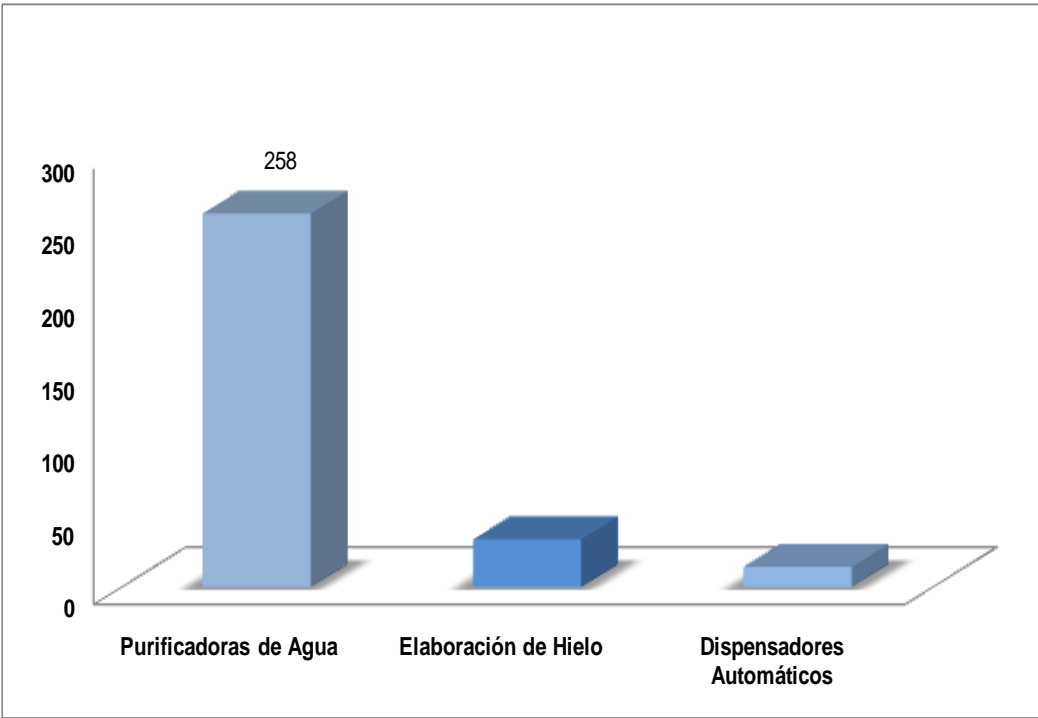
En los últimos años, las grandes compañías de agua embotellada han resentido la fuerte competencia que implican los pequeños negocios, que han bajado sus precios hasta en 200 por ciento con respecto a las aguas de marca, y aún así para estos pequeños negocios pueden resultar con utilidades de hasta 600 por ciento dependiendo la zona y el país. En otras palabras los pequeños negocios tienen un precio dos veces menor, y aun así ganan hasta seis veces lo que invirtieron en cada presentación de 20 litros.

La industria del sector de agua purificada a nivel estatal

En los 17 municipios que integran el Estado de Tabasco se pueden observar empresas purificadoras y embotelladoras de agua. De acuerdo al Censo Económico 2009 del INEGI, el consumo en el Estado de Tabasco es de 30 millones de garrafones de 20 litros al año. Dicha cifra equivale a un volumen de 600 millones de litros al año. En el estado la purificación y comercialización del agua embotellada está regulada por la Secretaría de Salud, específicamente por el Departamento de Productos y Servicios, quien clasifica a las empresas, como: 1) Purificadoras de agua: También conocidas como plantas purificadoras, purificadoras de agua, purificadoras de garrafón, llenadoras de garrafón, maquinas purificadoras de agua, sistemas purificadores de agua; 2) Elaboración de hielo. Empresa dedicada a la fabricación, distribución y venta de hielo, tanto a empresas y profesionales como al público en general. La fabricación de cubitos de hielo está considerada como "industria alimentaria", es decir, el hielo recibe la misma consideración que cualquier otro producto alimentario. Por esta razón, los procesos de fabricación, almacenamiento, producción y venta de hielo están

ajustados a las obligaciones de la legislación sanitaria, y 3) Dispensadores automáticos: son los centros automatizados que están establecidos para proporcionar el servicio de venta y relleno de garrafones de 20 litros con agua purificada, cuenta con servicio las 24 horas del día mediante una programación de tarjeta electrónica (vending) para administración de dispositivos (cobro y cambio) La Secretaria de Salud, en Octubre de 2010, tenía un registro de 258 purificadoras de agua; 33 de elaboración de hielo y 14 empresas con dispensadores automáticos (Grafica #1), en los 17 municipios del Estado

Gráfica No. 1 Empresas purificadora de agua en el estado



Fuente: Elaboración Personal con datos obtenidos del Informe emitido el 24 de Octubre del 2010. Por el Lic. Víctor Manuel Torres Casanova, Jefe del Departamento de Productos y Servicios de la Secretaría de Salud del Estado de Tabasco.

Tamaño de la Empresa

Las empresas industriales, comerciales y de servicios de acuerdo a la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, señala en su artículo 3, inciso III. Micro, pequeñas y medianas empresas,

legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación, partiendo de la siguiente:

SECTOR/TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO	0 - 10	0 - 10	0 - 10
PEQUEÑA	11 - 50	11 - 30	11 – 50
MEDIANA	51 - 250	31 - 100	51 - 500

Las empresas, objeto de estudio de esta investigación están clasificadas como industriales y de acuerdo a la clasificación **Mexicana de Actividades y Productos (CMAP) del INEGI, dicha industria pertenece a la rama: 3212. Elaboración de refrescos, hielo y otras bebidas no alcohólicas, y purificación y embotellado de agua. Subrama: 31211. Elaboración de refrescos, hielo y otras bebidas no alcohólicas, y purificación y embotellado de agua. Clase 312112. Purificación y embotellado de agua.**

Considerando los criterios anteriormente señalados y con base en el trabajo de campo, las empresas identificadas se pueden clasificar:

Grandes Empresas.

Agua Cristal, además de cubrir la demanda tabasqueña, la planta industrial de agua Purificada Cristal, tiene cubierto el mercado de Chiapas, sur de Veracruz y la reciente incursión de Oaxaca, donde ocho de cada diez hogares consume agua purificada embotellada. Venden más de dos millones de garrafones mensuales. Tienen dos pozos cuya profundidad es de 100 a 120 metros cúbicos, extraiendo 14 litros por segundo.

Agua Santorini, el consumo en la entidad, proyectado sobre la base de datos aportados por la empresa Grupo de Embotelladoras Unidas del Sureste

(GEUSA), envasador de la marca Santorini, es de 300 millones de garrafones. Esta cifra equivale a un volumen de seis mil millones de litros al año para todo el país, de dicha cantidad Santorini se estableció como meta cubrir la tercera parte. La planta Santorini de Villahermosa tiene una capacidad de 100 millones de garrafones al año.

Agua Ciel, la marca Ciel, producida bajo el sello Coca-Cola Femsá, puede marcar nuevas reglas en este mercado, ya que al inicio la empresa lanzó una agresiva promoción de dos garrafones con todo y líquido al precio de 36 pesos, además de 10 cupones de descuento de dos pesos cada uno, con lo que cada relleno sale en 16 pesos.

Agua Bonafont, la planta purificadora y embotelladora de agua Bonafont que se construyó en Villahermosa, está operando en la segunda etapa de la Ciudad Industrial, que es un parque privado operado por el grupo Promotor Industrial Tabasco. Bonafont pertenece al grupo de procesados alimenticios Danone, convirtiéndose de bodega distribuidora, la cual operaba en la ranchería Río Viejo a procesadora.

Estas empresas cubren el 60% de la demanda estatal y sus precios de mercado de los botellones de agua de 20 litros se encuentran entre los 20 y 25 pesos.

Medianas Empresas

Agua La Victoria, en 1969 esta empresa inició la producción y comercialización de hielo en barras, ya que por necesidad tenía que conservar los pescados que adquiría en esta región para exportarlos a Estados Unidos; posteriormente empezó con la purificación de agua hasta posicionarse como una de las mejores en el mercado local, se calcula una producción y comercialización de 250,000 garrafones mensuales.

Otras empresas identificadas: Agua Purificada La Ceiba, Agua Purificada La Tropical. Agua Purificada Hidro-Life, Agua Purificada Aqua Santé, entre otras. Estas empresas cubren el 17% del mercado estatal y sus precios de mercado se encuentran entre 18 y 22 pesos el garrafón de 20 litros

Pequeñas Empresas

Agua purificada Bermar , Varquim industriales S.A de C.V. , Agua purificada Ultrapura de Tabasco, Agua purificada Cristalina, Envasadoras de aguas en México de Tabasco, hielo y agua Electropura “Las Marías”, entre otras. Estas empresas tiene 13% del mercado local y sus precios del garrafón de 20 litros se encuentra entre 16 y 20 pesos.

Microempresas

Las microempresas principalmente están localizadas en las colonias populares y en las localidades de los 17 municipios que integran el Estado. Su producción diaria es de 100 a 200 garrafones y su producción mensual se encuentra entre 2,400 y 4,800 garrafones de 20 litros. Abarcan el 10% del mercado, pero parece ampliarse a medida que la situación económica que atraviesan los consumidores se hace más crítica. La mayor parte de estas empresas no cuentan con marca, etiqueta, código de barras, específicamente información comercial y son las que en su mayoría no cumplen con todas las normas de la Secretaría de Salud. El precio del garrafón de 20 litros esta en promedio en 10 pesos.

METODOLOGÍA

Investigación de tipo exploratorio con un enfoque mixto, calculándose la muestra de la población (258) a través del método aleatorio estratificado, con datos, de las empresas purificadoras y embotelladoras de 2010, de la Secretaría

de Salud del estado. Construcción de base de datos, Trabajo de campo para observar las unidades de estudio. Elaboración y aplicación de un cuestionario que fue suministrado a 65 empresas, para que los propietarios y/o gerentes contestaran individualmente e investigación en fuentes bibliográficas.

RESULTADOS

Desde la teoría de económica el mercado podría caracterizarse con una tendencia a la competencia perfecta, al ser el producto homogéneo, no haber trabas para la entrada y salida de las empresas y el precio se fija por el mercado. Cada empresa produce aquella cantidad que posibilita la maximización del beneficio, aunque el 90% de los propietarios no cuentan con sistemas de costo y su cálculo lo obtienen de manera empírica; el empresario conoce, a través de su experiencia, la demanda de su producto; normalmente su inventario de productos terminados para el día siguiente es igual a la demanda esperada; conoce perfectamente los factores de producción y el estado de la tecnología (aunque esta dependerá del capital con el cual inicia su negocio); no cuentan con una función producción, pero saben qué factores de producción y en qué cantidad hay que comprar y qué cantidad de ese producto fabricar.

La investigación arroja que tanto las grandes empresas como las pequeñas entran al mercado local por las altas ganancias que obtienen (mayores al 100%) y por el crecimiento que ha tenido el mercado en los últimos 15 años. En cuanto a las microempresas, aparte de las dos anteriores, señalan que es la poca inversión que se requiere y los bajos costos de la materia prima (agua).

En lo referente a la sustentabilidad y responsabilidad social el 96% de las empresas no cuentan con un plan estratégico, por lo que carecen de una misión (explícitamente), lo que implica que tampoco tienen una visión y valores. Con la misión conoceríamos el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué negocios o actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también

debe ir de la mano con la visión y los valores. La visión es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa ayudando a que el propósito estratégico se cumpla y también en ella deben estar incluidos los valores y principios que tienen las empresas, para que todo aquel que tenga algo que ver con la organización (trabajadores, competidores, clientes, consumidores, etc.) sepa las características de la misma.

Los cuestionarios arrojaron los siguientes resultados en cuanto a la sustentabilidad y responsabilidad social de las empresas: 1) El 80% de las empresas no brindan a la sociedad un producto útil y en condiciones justas; 2) El 96% de las empresas no cuentan con condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.; 3) El 98% de las empresas no cuentan con un plan para la continuidad de la empresa, donde sus próximas generaciones se hagan responsables de la empresa, 4) El 96 % de las empresa no tiene un respeto por el medio ambiente al no contar con procesos de reciclamiento de agua que utilizan en el lavado de los garrafones la cual es tirada a la cañería de aguas negras, tampoco cuentan con procesos para el reciclamiento de los botellones, los cuales son tirados y encontrados a cielo abierto, 5) El 100% de las empresas no cuenta con un programa que implicar a los consumidores, comunidades locales y resto de la sociedad; 6) EL 100% de las empresas no cuenta con un programa que involucre a los empleados en las buenas prácticas de RSE y 7) El 100% de las empresas no cuenta con un plan de Marketing que le permita vincularse con la sociedad y se genere la reputación corporativa.

CONCLUSIONES

A pesar de que la Sustentabilidad y la Responsabilidad no son conceptos nuevos, es hasta la década de los 90's del siglo XX cuando cobran fuerza y evolucionan a un ritmo cada vez mayor, principalmente en Europa donde se ven

afectados, por un lado por la contaminación y los efectos del cambio climático y por otro, por los fenómenos de desempleo y la exclusión que esto suponía, por lo que en 1999 el secretario general de la ONU durante el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza) pidió que se adoptasen valores con rostro humano al mercado mundial.

Esta investigación exploratoria nos permitió: 1) identificar que la teoría neoclásica de la firma explica el comportamiento de los actores económicos que participan en el mercado del agua purificada, en lo que respecta a las causas por las cuales un emprendedor decide participar (arriesgar) en el mercado, éstos lo deciden porque piensan que es la mejor oportunidad que tienen (racionalidad) y al ver un mercado creciente, toman la decisión de invertir. Existe una información perfecta, tanto del aspecto legal como lo referente al sector industrial donde las empresas participan. La mayoría de las empresas (90%) no cuentan con una estructura organizacional, lo que no ha influido para que participen en el mercado y 2) Conocer la situación actual de las empresas del sector estudiado en dos aspectos básicos: a), el referente a la profesionalización, es decir, aquellas que nacieron con una planeación estratégica y las que nacieron sin dicho plan, a las que denominamos empíricas o no profesionalizadas y b) Identificar el grado de conocimiento que tienen sobre la Responsabilidad Social.

El estudio nos muestra claramente que el número de empresas se ha incrementado en los últimos años debido a cuatro factores económicos (alto margen de utilidades, crecimiento de la demanda, bajo precio de la materia prima (agua) y el bajo monto de la inversión (microempresas) de la subrama 32212 denominada: *Elaboración de refrescos, hielo, y otras bebidas no alcohólicas purificación y embotellado de agua*, y al mismo tiempo identificamos que los gerentes y/o propietarios de dichas empresas desconocen lo referente a las leyes y normas ambientales y lo referente a la Responsabilidad Social de las Empresas, (RSE), con lo cual se cumplen los objetivos trazados en la investigación.

Lo anterior nos identifica un área de oportunidad como investigadores en la rama de las ciencias económico administrativas, ya que al haber un desconocimiento, voluntario o involuntario, por parte de las empresas de los aspectos estudiados nos da la pauta para profundizar en estos temas en futuras investigaciones y por otro lado, proponer estrategias para que los empresarios de este sector de la economía puedan conocerlas y aplicarlas.

Para la academia es importante este tipo de investigaciones porque nos permite vincularnos con el sector económico, en este caso, empresas purificadoras de agua y tener información de primera mano, la cual será llevada a aulas, donde con la ayuda de los estudiantes de las distintas licenciaturas y maestrías podríamos proponer futuras investigaciones de mayor profundidad que provea propuestas al sector para generar esquemas de profesionalización y de Responsabilidad Social y Sustentabilidad. Al mismo tiempo, sus resultados pueden ser utilizados como referencias en los cursos de administración, economía, contabilidad y mercadotecnia.

La falta de programas de Responsabilidad Social y Sustentabilidad Ambiental de nuestras empresas en el Estado de Tabasco y en la mayor parte del país es una problemática que está latente y que las universidades enfrentan en cada uno de sus contextos, por lo que el estudio de sus causas nos permitirá proponer estrategias que nos aseguren la sustentabilidad en el mediano y largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Psychological Association (2010). *Manual de Publicaciones*. México D.F: Editorial El Manual Moderno.
- Baumann M. y Garzón V (1998). *El mercado de la virtud: Moral y responsabilidad social en la sociedad laboral*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

- Blair R. y Kenny L. (1984). *Microeconomía con aplicaciones a la empresa*. México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Bowen H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, USA: Editorial Harper & Brothers.
- Call S.y Holahan W. (1983). *Microeconomía*. México D.F.: Editorial Iberoamericana.
- Cea D' Ancona M.(2001). *Metodología Cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Clement N., Pool J. y Carrillo M. (1986). *Economía Enfoque América Latina*. México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Correa E., Flynn S. y Amit A. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una Visión Empresarial*. Santiago de Chile: Serie Medio Ambiente y Desarrollo. CEPAL.
- Cruz del Castillo C., Olivares Orozco S. y González García M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Editorial Patria.
- Farao O. y Viltard L. (2011). *Los no.1 en Responsabilidad Social Sustentable. Casos de organizaciones excelentes contados por ejecutivos y especialistas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Kier S.A.
- González M.(2008) *Responsabilidad social empresarial: Una guía para comprender el fenómeno que está revolucionando a las empresas de Latinoamérica y el mundo*. México D.F.: Editorial Grupo Norma.
- Holt D. y Wigginton K. (2002) *International Management. South Western*. Mishawaka, IN. USA : College Pub.
- Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (2010) *Censo Económico 2009*. México.
- Leftwich R. (1976). *Sistema de precios asignación de recursos*. México D.F.: Editorial Interamericana.
- LeRoy Miller R. (1981). *Microeconomía*. México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Lozano J. (2009) *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*. Madrid, España: Editorial Trotta.
- Mc.Closkey D. (1990). *Teoría de precios aplicada*. México D.F.: Editorial Cecsca.

- Secretaría de Economía (1996) *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana*. México.D.F.: Diario Oficial de la Federación.
- Sotomayor J., Sotelo R, Sotomayor C. (2008) *Manual de responsabilidad social empresarial para la pequeña y mediana empresa mexicana*. México D.F.: Editorial Panorama. IPADE.
- Michael S.(2008) Responsabilidad social de la empresa periodística: Estudio de un caso. Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Universidad Católica de Chile.
- Tamayo y Tamayo M. (1995). *El proceso de la investigación científica*. México D.F.: Editorial Limusa.
- Wenceslao J. y Jiménez I. (2004) *Responsabilidad social de la empresa y finanzas sociales*. Madrid, España: Editorial Akal, Universidad Internacional de Andalucía.
- Calvillo A. (2010) *México, primer lugar en consumo de agua embotellada; la demanda crece 40%*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2010/05/18/sociedad/041n1soc>. 10.08.2012. México
- Candela (2012). *Muy arraigado el consumo de agua embotellada entre los mexicanos*. [artículo noticioso] Recuperado de <http://www.candela-atzingan.com/504-muy-arraigado-el-consumo-de-agua-embotellada-entre-los-mexicanos.html>. 10.08.2012., México.
- Comisión Europea (2001) *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf. 0.08.2012
- Foretica (2012) **Qué es la RSE**. Recuperado de <http://www.foretica.org/conocimiento-rse/que-es-rse?lang=es> 10.08.2012
- Baltera, P y Diaz, E. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial Alcances y Potencialidades en Materia Laboral*. [Investigación] Cuaderno de

investigación #25. Dirección del trabajo y departamento de estudios. Gobierno de Chile. Recuperado de <http://www.dt.gob.cl/1601/w3-article-8984.html>. 10.08.2012

Gentes I (2011)). *Políticas sustentables de agua, gestión comunitaria de propiedad hídrica y sistemas alternativos de solucionar disputas.- algunas lecciones para los países andinos*. [Artículo de investigación]. Condesan. Recuperado de http://www.condesan.org/agua/art_completos/P_Comp_Ingo%20Gentes.pdf 10.08.2012. México.

Las instituciones de educación superior de México y su aporte a la responsabilidad social

Abraham Espejo Martínez y Carmen Eloísa Cruz Robles

Resumen

Últimamente se ha hablado de Responsabilidad Social (RS) en las Instituciones de Educación Superior (IES) como una extensión de la vinculación que estas últimas tienen con la sociedad y la población que la conforma. El presente trabajo a través de un estudio en catorce IES de México identifica y analiza las acciones que éstas realizan en torno a la RS; la obtención de los datos fue consultada en las páginas electrónicas institucionales y corroborada por los investigadores, los resultados reflejan que las acciones implementadas han sido en su mayoría fruto de la vinculación y servicio social que tienen con la población, proporcionando nuevas alternativas e ideas para su réplica en otras IES. Dentro de las acciones de RS identificadas se encuentran: promoción de la cultura, detección de padecimientos, difusión de noticias, actividades de integración comunitaria, vinculación con el sector rural, actividades de protección civil, orientación e información sobre problemas psicológicos, fomento de la ciencia en los niños, reciclado de materiales, talleres y actividades de verano, emprendimiento empresarial, donación de libros, apoyo a comunidades marginadas, prevención del cáncer entre otras, en donde se refleja la creatividad e innovación de los integrantes de las IES por colaborar a la solución de los problemas de sus localidades, estados y del país en lo general, mediante la implementación de proyectos que permiten una mejor calidad de vida y desarrollo comunitario, a través del compromiso de RS que debe estar presente en sus programas y perfil de egreso para colaborar con la sociedad.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Instituciones de Educación Superior, Vinculación.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido desde la década pasada un tema de estudio incipiente en México y por consiguiente las políticas de Responsabilidad Social que se llevan a efecto tienen el mismo rasgo.

Hasta este momento la sociedad mexicana no tiene altos niveles de responsabilidad social, ya que de un total de 708 580 empresas registradas en el

Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), 750 participaron para obtener su distintivo de empresas socialmente responsables, de las cuales solo 349 lo recibieron por parte del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Alianza para la Responsabilidad Empresarial en México (AliaRSE). (Rebei, 2012) En lo referente a las universidades últimamente se ha hablado de Responsabilidad Social Universitaria como una extensión de la vinculación que las universidades tienen con la sociedad y la población que la conforma.

El presente trabajo identifica y analiza través de un estudio en catorce IES de México las acciones que realizan en torno a la RS.

La selección de las IES sujetas de estudio se realizó tomando como referencia a los jóvenes participantes del XXIII Verano de la Investigación Científica 2013 en la Universidad de Guadalajara campus costa, la obtención de los datos correspondientes fue consultada en las páginas electrónicas de las mismas y corroborada con los investigadores de cada una a fin de identificar las acciones de RS que cada una tiene implementada mediante la colaboración académica y de investigación, dichas universidades son las siguientes:

[1] Universidad Nacional Autónoma de México, [2] Universidad Autónoma Metropolitana, [3] Instituto Politécnico Nacional, [4] Universidad de Guadalajara, [5] Instituto Tecnológico de Monterrey, [6] Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional, [7] Universidad Autónoma de Nuevo León, [8] Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, [9] Universidad de Sonora, [10] Universidad de las Américas Puebla, [11] Universidad Veracruzana, [12] Universidad Autónoma de Tamaulipas, [13] Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca y [14] Universidad de Guanajuato.

Objetivos

General: Realizar un análisis a nivel nacional de las actividades de RS que se realizan en catorce IES del país.

Específicos: Identificar cuáles son los factores de RS que contempla cada una de las IES y como son abordados.

Analizar el impacto que han generado las acciones de RS que las IES tienen implementadas.

MARCO DE REFERENCIA

Porto y Castroman (2006) establecen que los términos Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) -o cualquier nomenclatura utilizada- son conceptos habitualmente utilizados para referirse a la RS, el cual se suele entender como un compromiso voluntario asumido por las organizaciones para un desarrollo sostenible.

En este sentido diferentes asociaciones civiles y organismos no gubernamentales en México promueven y apoyan la responsabilidad social corporativa. Pionero es el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) para el que la empresa socialmente responsable (ESR) es:

[...] aquella que tiene el compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno y lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades, el medio ambiente y para la construcción del bien común.

Por su parte el CEMEFI entiende por RS:

[...] la conciencia del compromiso y la acción de mejora continua medida y consistente, que hace posible a la empresa ser más competitiva, cumpliendo con las expectativas de todos sus participantes en particular y de la sociedad en lo general, respetando la dignidad de la persona, las comunidades en que opera y su entorno.

En este sentido el CEMEFI otorga un certificado, previa revisión anual, a las empresas que realicen acciones en cuatro ámbitos:

- 1) Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa.
- 2) Cuidado y preservación del medio ambiente.
- 3) Desempeñarse con un código de ética.
- 4) Vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio pero también desde los bienes y servicios producidos.

Además las empresas deben asumir, adoptar y publicar los indicadores ESR que señalan el grado de adopción de la responsabilidad y de su decálogo.

Al modelo de RS del CEMEFI para la obtención del distintivo ESR la misma CEMEFI la define como:

[...] es un proceso de confianza, honestidad y transparencia empresarial, cuyos indicadores son afines a lineamientos nacionales e internacionales, lo cual garantiza su validación frente a organismos internacionales como son entre otros: U.N. Global Compact Principles, Business in the Community, Caux Round Table Principles, Código de Mejores Prácticas Corporativas (CCE), Convenio de lucha contra la Corrupción (OCDE), Great Place to Work, Declaración Universal de los Derechos Humanos, Declaración de Principios Fundamentales y Derechos del Trabajo (OIT), Documento "Empresas del Nuevo Siglo"(koffi Annan), Global Sullivan Principles, Guía de Inicio (Forum Empresa), Modelo de Equidad y Género 2003 Inmujeres, SA 8000, Empresa Transparente SECODAM, Norma AA. 1000.

Desde la implantación de este certificado en el año 2001, las empresas mexicanas que han logrado el distintivo ESR han ido en aumento, sin embargo hasta este momento la sociedad mexicana no tiene altos niveles de responsabilidad social, ya que de un total de 708 580 empresas registradas en el sistema de información empresarial mexicano (SIEM), 750 participaron para obtener su distintivo de empresas socialmente responsables, de las cuales solo 349 lo recibieron por parte del CEMEFI y la Alianza para la Responsabilidad Empresarial en México (AliaRSE). (Rebei, 2012)

En lo referente a las IES últimamente se ha hablado de RS como una extensión de la vinculación que tienen con la sociedad y la población que la conforma.

El presente trabajo pretende a través de un estudio en catorce Universidades de México identificar y analizar las acciones que realizan en torno a la RS dichas IES del país y el impacto que las mismas tienen en la sociedad.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo cualitativo y la selección de las IES sujetas de estudio en el presente trabajo se realizó tomando como referencia a los jóvenes participantes del XXIII Verano de la Investigación Científica 2013 en la Universidad de Guadalajara campus costa, la obtención de los datos correspondientes fue consultada en las páginas de internet de las mismas y corroborada con los investigadores de cada una a fin de identificar las acciones de RS que cada una tiene implementada mediante la colaboración académica y de investigación, dichas instituciones se enumeran a continuación: [1] Universidad Nacional Autónoma de México, [2] Universidad Autónoma Metropolitana, [3] Instituto Politécnico Nacional, [4] Universidad de Guadalajara, [5] Instituto Tecnológico de Monterrey, [6] Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional, [7] Universidad Autónoma de Nuevo León, [8] Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, [9] Universidad de Sonora, [10] Universidad de las Américas Puebla, [11] Universidad Veracruzana, [12] Universidad Autónoma de Tamaulipas, [13] Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca y [14] Universidad de Guanajuato. Posteriormente se analizaron los datos obtenidos determinándose aquellas actividades de RS que cada una tiene implementadas, para finalmente establecer un análisis cuantitativo mediante la hoja electrónica a fin de graficar los resultados obtenidos.

RESULTADOS

Una vez realizada la recopilación de la información, efectuado el análisis de la misma y corroborada su vigencia dentro de las instituciones sujetas de estudio, se

consideraron los siguientes resultados correspondientes a las actividades de RS que cada una tiene implementadas.

1. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

La Universidad Nacional Autónoma de México como parte de sus actividades para ayudar a la sociedad realiza:

- Investigaciones sobre las condiciones, problemas nacionales y como contribuir a su solución, convoca a organizaciones públicas, privadas y sociales a analizar la situación que guarda la ciencia y la tecnología en nuestro país y su potencialidad para el desarrollo de México.
- Promover la formación de cultura científica en la población a través de taxis por la ciencia en colaboración con el GDF el cual consiste en dotar a los taxis de la Ciudad de México de un paquete de revistas científicas y de divulgación de la ciencia, para poner a disposición de los usuarios información sobre salud y medio ambiente. Este programa cuenta con 10 mil operarios inscritos a la fecha. Asimismo, se realizó la consulta denominada Agenda Ciudadana de Ciencia, Tecnología e Innovación. A través de la página www.agendaciudadana.mx, en la cual la población en general eligió de entre 10 retos que deben de afrontarse con la participación de la ciencia y la tecnología para alcanzar una mejor calidad de vida en el horizonte del año 2030.
- Promueve campañas de detección temprana de padecimientos como cáncer de mama, de piel, tumores mixtos, lunares y pie diabético, entre otros.

A continuación se muestran las acciones de RS que por cada Facultad de la UNAM se realiza:

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.- Monitoreo de Programas de Radio y Televisión que difunden Noticias.

Facultad de Arquitectura.- Generar y facilitar el acceso a diversas manifestaciones culturales, actividades extracurriculares, de integración, enlace y comunicación que coadyuven a la formación integral de la comunidad que conforma la Facultad de Arquitectura;

Se encarga de la difusión de actividades académicas y culturales de interés para nuestra comunidad;

Realiza exposiciones temporales de arquitectura, artes plásticas y diseño;

Apoya la organización de: conferencias, funciones de danza, funciones de teatro, exhibiciones de cine y conciertos; Organiza cursos extracurriculares (1 período por semestre), así como actividades de integración de la comunidad.

Facultad de Derecho.- Fomenta de la donación de sangre.

Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.- Programa de vinculación con el sector rural (servicios veterinarios a comunidades vulnerables) y de educación primaria, media y media superior (apoyo en libros de texto y pláticas educativas).

En total el presente análisis contempla 11 actividades de RS.

2. Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)

La Universidad Autónoma Metropolitana como parte de sus servicios a la comunidad contempla en todas sus unidades académicas dos programas principales:

1. Apoyo psicológico a través de línea telefónica: La atención que brinda la Línea UAM, consiste en ofrecer un servicio de orientación e información sobre los problemas emocionales de los diferentes integrantes de la comunidad universitaria.

2. Protección civil: Creó el Comité de Emergencias, que tiene la responsabilidad de atender de inmediato las necesidades que surjan en cualquier situación de emergencia, en estrecha coordinación con las Unidades y sus Comités de protección civil.

- Formó un Centro de Mando, con pantallas teléfonos y computadoras que en una contingencia mantiene la comunicación con todos los responsables de las Unidades Universitarias, con las autoridades de protección civil y se recibe información de los medios de comunicación.
- Habilitó un vehículo para mantener la comunicación, en caso de que el Centro de Mando sufriera algún daño.

- Adquirieron equipos para combate de incendios, sismos, comunicación de brigadistas y para proporcionar de manera eficaz los primeros auxilios.
- Reforzó el sistema de alerta de Rectoría General y se dotó a las casas de cultura de su sistema propio.
- Impulsó la sistematización de todos los protocolos de emergencia, incluidos sismos, incendios, lluvias torrenciales, fenómenos socio-organizativos, caída de ceniza, entre otros.

En total ocho actividades de RS.

3. Instituto Politécnico Nacional (IPN)

Dentro de las actividades que realiza el Instituto Politécnico Nacional se encuentran las de beneficio social como son:

- Brigadas Multidisciplinarias de Servicio Social Comunitario que tradicionalmente viajan cada año a comunidades de escasos recursos económicos, llevarán a cabo acciones en beneficio de la población más pobre de 33 municipios de doce entidades de la República Mexicana.
- Fomento entre sus alumnos de la creación de aparatos que sean útiles y necesarios para la sociedad:
 - Creación de un sistema mecatrónico móvil para detectar incendios forestales,
 - Un sistema informático que, a través de la aplicación de inteligencia artificial, permite conocer si existe cáncer de ovario con especificidad y sensibilidad del 100 por ciento, así como detectar cáncer de mama con un porcentaje de certeza de 92 por ciento.
 - Prototipo para detectar edemas y hematomas cerebrales. Se trata de un instrumento portátil que emite resultados inmediatos y no requiere de un especialista para operarlo.
 - Sistema interactivo para facilitar el aprendizaje de los niños autistas.
- Fomenta la ciencia en los niños, durante el verano abre las puertas del planetario “Luis Enrique Erro” y del Museo Tezozómoc, para que los niños se acerque a la ciencia de una manera dinámica y divertida.

- Promueve acciones para mitigar problemas del cambio climático.
- Acopio de residuos electrónicos, esto se realiza cada año en las unidades de Zacatenco y de Santo Tomas. (Garcia, 2011)

Totaliza nueve actividades que se relacionan directamente con la RS.

4. Universidad de Guadalajara (U de G)

A continuación se detallan las acciones de RS de las unidades académicas de la Universidad de Guadalajara la cual cuenta con 25 acciones de RS.

Centro Universitario (CU) de Arte, Arquitectura y Diseño.- Participación concurso “crea tu mundo con Ciel”, Feria internacional de música Guadalajara, Rehabilitación de caminos en el ejido “la primavera”, Red vivienda.

CU de ciencias biológicas y agropecuarias.- Villa corona, Sembrando con-ciencia, Cuenca del ahogado.

CU de ciencias económicas y administrativas.- Web pymes.

CU de ciencias exactas e ingeniería.- Química verde.

CU de ciencias de la salud.- Todos por el bosque “la primavera”, Semana estatal de la salud, Educación bucal.

CU de ciencias sociales y humanidades.- CUCSH a tu salud, Programa de prevención de cáncer de cérvix y próstata, Protección civil del CUCSH.

CUALTOS.- Niños de CUALTOS aprenden jugando.

CUCIENEGA.- Unidad de psicoterapia breve.

CUCOSTA.- Iniciativa bahía de banderas, Reptilario Cipactli.

CULAGOS.- Peraj-adopta un amigo (a).

CUNORTE.- Talleres de verano para niños, Adopta a un amigo.

CUSUR.- Ambiente sano, gente sana

CUVALLES.- Apoyo a damnificados.

CUTONALA.- Reforestación en cerro Reina.

5. Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM)

El Tecnológico de Monterrey ha adoptado actividades de RS entre las que se incluyen:

- Voluntarios de la comunidad TEC, alumnos, ex-alumnos, padres de familia, profesores, directivos y empleados, quienes desinteresadamente participan en los programas del IDeSS a través de diversas actividades.
- Alumnos del Tecnológico de Monterrey y de universidades asociadas que colaboran como parte de su servicio social, de proyectos de materias de sus planes de estudio o como voluntarios, asesorando microempresas, con tutorías a programas educativos y en diversos proyectos asociados a las áreas de especialidad de sus carreras profesionales.
- Personal operativo del IDeSS que administra los servicios y recursos disponibles para las comunidades atendidas.
- Organismos e instituciones de los sectores público, privado y social quienes realizan diversas contribuciones a los programas del IDeSS, o bien, participan directamente en las actividades del instituto.
- Actividad académica. A través de la docencia, la investigación y la organización de actividades co-curriculares, los miembros de la comunidad académica participan en los programas y proyectos del IDeSS, principalmente mediante la prestación del servicio social de los alumnos, la conducción de proyectos de investigación, y de proyectos y actividades académicas relacionados con las materias de los planes de estudios.
- Los programas educativos, de emprendimiento y de diversos temas asociados al desarrollo sostenible que se ofrecen a la comunidad.
- Instalaciones: Centros de desarrollo para la comunidad tales como las incubadoras sociales y los centros comunitarios de aprendizaje (CCA's – coordinados por la Universidad Virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey). (ITESM, 2013)

Siete actividades de Responsabilidad Social en total.

6. Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional (CINVESTAV)

En el Cinvestav las principales acciones de responsabilidad social son:

- a) **Reepitelización.-** Es usado para la atención a pacientes quemados de primer y segundo grado profundo. Reduce en un 50% el periodo de regeneración de la piel y reducción del dolor en el paciente quemado. Ha permitido salvar muchas vidas a través de su temprana utilización. Fue transferida a los Laboratorios Bioskinco para su adecuada comercialización en beneficio de la sociedad. Disponible en el Cuadro básico del IMSS, hospitales privados y puede ser adquirido en toda la República Mexicana.
- b) **Probacil.-** Es un inoculante Biológico de Suelo. Eficaz en la promoción de crecimiento de las plantas y la prevención de enfermedades del suelo. El ingrediente activo es una bacteria benéfica llamada Bacillus Subtilis. LAPISA se interesó en el producto y estableció su comercialización a nivel nacional. Durante la investigación para validar el producto, se observó, además, que éste promovía el crecimiento de la raíz, lo que implicó su acción como Biofertilizante.
- c) **Adobes mejorados.-** Son emulsiones unidas a los componentes convencionales para la producción del tabique. Tienen una absorción de humedad con un ahorro del 40% del costo energético de producción en relación al tabique rojo. El tabique mejorado soporta fuerzas compresivas mayores que el tabique rojo.
- d) **Biorremediación de suelos contaminados.-** Es una de las técnicas más económicas que existen. Se utilizan granos de café como purificadores naturales de suelos contaminados.

Desarrollos derivados de este proyecto:

- Biorremediación de suelos aledaños al río Coatzacoalcos, en el municipio de Nanchital
- Eliminación de plaguicidas en la zona oriente de Tlaxcala
- Biorremediación de 250 toneladas de suelos contaminados con hidrocarburos, en el Istmo de Tehuantepec.

Siete actividades de Responsabilidad Social identificadas.

7. Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)

La Universidad Autónoma de Nuevo León apoya a la comunidad con diversas actividades y programas en materia de responsabilidad social, tales como:

- 1) Un verdadero campeón se lleva en la sangre: programa que busca la concientización de la sociedad para la donación de sangre, la universidad se apoya en los jugadores del representativo universitario.
- 2) Tigres al rescate: Es auspiciado por la Secretaría de Asuntos Universitarios, instancia que convoca a los alumnos a sumarse a este esfuerzo que deriva en un apoyo económico para los organismos que trabajan por las personas más necesitadas. En el 2013 el trabajo incansable que realizan los Centros de Integración Juvenil por atender a personas con problemas de adicción se vio fortalecido con la solidaridad de la comunidad universitaria para recaudar una aportación económica que será dirigida a diversos proyectos de la institución.
- 3) Cruzada universitaria: apoyo a instituciones como la cruz roja mexicana en la colecta anual para seguir ofreciendo sus servicios a quien lo necesite.
- 4) Convivencia social: invitación a alumnos, jugadores y la sociedad a convivir con niños internados en el hospital universitario en temporada navideña.
- 5) Brigada médico-asistencial: diversas campañas se llevan a cabo por parte de la UANL entre ellas destacan:
 - a. Atención médica, exploración física general, información sobre la prevención de enfermedades y charlas de salud reproductiva.
 - b. La unidad móvil de la Facultad de Odontología se atendieron 120 personas con diagnósticos, limpiezas dentales, extracciones y empastes.
 - c. Evaluaciones del estado nutrición de los habitantes de La Chona y comunidades aledañas, con sesiones de orientación alimentaria.
 - d. Los estudiantes de Psicología impartieron pláticas familiares, charlas de paternidad responsable, consultas y talleres para niños.
 - e. El personal de enfermería tomó los signos vitales, aplicó pruebas de glicemia capilar y efectuó curaciones.
 - f. Los futuros ingenieros ofrecieron revisión de instalaciones eléctrica, instalación de focos y mantenimiento de casas, donaron bultos de cemento

para la escuela primaria de La Ascensión, en el estudiantes de Artes Visuales pintaron un mural.

- g. Los universitarios utilizaron el buen humor como tratamiento contra la adversidad; el Grupo Alégrate impartió un taller de riso terapia a 100 habitantes del sur de Nuevo León y les presentó un espectáculo infantil.
- h. Comprometidos con el desarrollo sustentable y medio ambiente, el Grupo Univerde y estudiantes de la Facultad de Ciencias Forestales impartieron un taller ecológico y 50 niños participaron en la plantación de árboles.
- i. Los alumnos de Agronomía y Medicina Veterinaria aplicaron vacunas y desparasitación de ganado y mascotas en diferentes ejidos del sur del Estado.
- j. Los universitarios repartieron juguetes, ropa, despensas, parillas y tanques de gas con el apoyo de aportaciones voluntarias de estudiantes y del DIF. La brigada médico-asistencial que benefició a cinco mil nuevoleonenses, fue coordinada por la Secretaría de Asuntos Universitarios, a través de la Dirección de Actividades Estudiantiles.

15 actividades de Responsabilidad Social identificadas.

8. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH)

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo ha participado en diversos programas de responsabilidad social, tales como:

1. Centro Mexicano de Innovación en Energía Geotérmica: se creó dicho centro con el fin de responder a la problemática energética, buscando la alternativa en energía geotérmica que es una fuente alterna que no depende del clima y cuyos focos de producción se basan con la actividad tectónica y volcánica del mundo.
2. Apoyo a municipios marginados: la universidad Michoacana firmo un convenio con el Centro de Desarrollo Municipal (CEDEMUN) para la colaboración interinstitucional, con el fin de acercar a los jóvenes de zonas marginadas a la educación superior con apoyos por parte del municipio y la misma casa de estudios.

3. Promotor comunitario de la Cruzada Nacional Contra el Hambre: es una estrategia de inclusión y bienestar social cuyo propósito es conjuntar esfuerzos y recursos de la Federación, las Entidades Federativas y los Municipios, así como de los sectores público, social, privado y de organismos e instituciones internacionales.
4. Plan ambiental: contempla diversos proyectos a llevar a cabo uno de ellos es Manejo de residuos sólidos y ahorro de energía en la Facultad de Economía “Vasco de Quiroga”, que busca formar una cultura y conciencia ambiental dirigida a cambiar hábitos de consumo y manejo de los residuos sólidos, así como de ahorro de energía.
5. Conservación de fauna: Con el apoyo de la Universidad Michoacana para brindar los espacios, el CONACyT con una aportación de 22 millones de pesos a lo largo de 13 años que tiene esta investigación, la Fundación Darwin y la SAGARPA, se ha podido desarrollar el proyecto que contempla un módulo de reproducción controlado ubicado en el INIRENA que cuenta con desove y colecta de huevos automáticas conformando tres mil contenedores que producen 300 mil crías anuales del pez blanco una especie en peligro de extinción.

Cinco actividades de Responsabilidad Social.

9. Universidad de Sonora (USon)

Aunque no menciona que actividades hacen para mejorar o implementar la responsabilidad social en el entorno, en un informe se encontraron las tres siguientes estrategias:

- Brindar a la comunidad servicios de asesoría y apoyo en áreas de educación, salud y vivienda, entre otras.
- Promover el servicio social comunitario en regiones que presentan altos índices de marginación y escaso desarrollo.
- Promover la responsabilidad social entre los universitarios. (Grijalva, 2009-2013)

10. Universidad de las Américas Puebla (UDLAP)

Dentro de sus políticas de RS contempla las siguientes actividades:

- a) Elaboración de un autoestudio institucional sobre RS para identificar las oportunidades y mejorar el desempeño en la materia, y definir estrategias para que los estudiantes colaboren en el desarrollo e implementación de un Sistema de Gestión de Responsabilidad Social conforme a la norma internacional ISO 26000.
- b) Desarrollo de un Programa de Voluntariado Universitario y un Proceso de Certificación Voluntaria como “Profesional Socialmente Responsable”, que imprimirán un sello único y distintivo a los egresados UDLAP que participen ellos.

11. Universidad Veracruzana (UV)

Las políticas de Responsabilidad Social adoptadas por esta universidad son:

Programa UV-Peraj “Adopta un amigo”

En su primera generación, el Programa inicia su operación en la Casa de la Universidad Molino de San Roque, atendiendo a estudiantes de la Escuela Primaria Naciones Unidas de la colonia Veracruz en los programas educativos de: Matemáticas, Sociología, Psicología, Física, Arquitectura, Enfermería, Pedagogía, Lengua Francesa, Ingeniería Mecánica Eléctrica, Relaciones Industriales, Química Farmacéutica Biológica.

12. Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT)

La Universidad Autónoma de Tamaulipas a través de su programa Valor es UAT, ha contribuido a la sociedad en diversos programas, entre los que se cuentan:

1. Ciencia UAT: CienciaUAT es una revista multidisciplinaria con periodicidad semestral (Enero-Junio, Julio-Diciembre). Su objetivo es difundir el conocimiento en diferentes disciplinas a través de la publicación de trabajos de investigación originales e inéditos, realizados por investigadores de esa y cualquier otra institución educativa o centro de investigación nacional e internacional.

2. Generación de energía limpia: En apoyo al gobierno estatal, la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT) ha participado con investigación científica para encontrar y analizar los puntos de mayor potencial eólico de la entidad.
3. Otras líneas de acción: Las autoridades de la UAT asumen su responsabilidad social en cuanto a la formación profesional de los estudiantes, la gestión del conocimiento y su participación en la comunidad para:
 - Promover la participación social de la Universidad en la comunidad, vinculándose con actores externos para el aprendizaje mutuo y el desarrollo social.
 - Impulsar el desarrollo de programas y proyectos de servicio a la comunidad que le permitan a la institución contribuir al estudio y solución de problemáticas sociales y a la formación integral de los estudiantes.
 - Fortalecer la atención a grupos vulnerables y el desarrollo de una cultura de responsabilidad social.
 - Incrementar la presencia universitaria en actividades de educación, preservación y protección ambiental.

13. Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca (UABJO)

Dentro de las actividades que realiza la Universidad autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca podemos encontrar las que tiene beneficio social como son:

- Promoción de la realización de actividad física y la práctica deportiva entre la población oaxaqueña, particularmente niñas y niños, a fin de que adopten hábitos de vida saludables desde una edad temprana, esto a través de la impartición de cursos de verano en su facultad de Entrenamiento Deportivo.
- Contribuye en la prevención del cáncer de mama en las mujeres oaxaqueñas a través de pláticas, cursos y talleres.
- Fomento de una cultura sexual responsable a través de talleres.
- Fomento de la lectura en los niños y jóvenes a través de cursos.
- La Facultad de Contaduría y Administración realiza actividades para apoyar a la sociedad entre las que se cuentan:

- Promueve en sus estudiantes la creación de empresas para auto emplearse y crear fuentes de empleo en la sociedad.
- Fomenta el acopio de víveres para apoyar a las personas en situaciones críticas provocadas por desastres naturales.
- Sus estudiantes brinda servicio de consultoría a microempresarios.

14. Universidad de Guanajuato (UGto)

Campus Celaya-Salvatierra

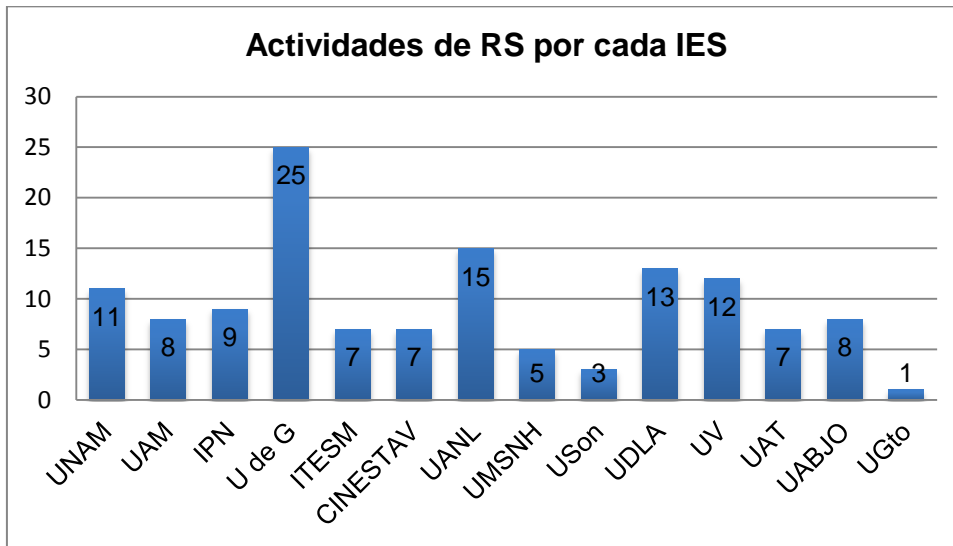
“Biblioteca autosustentable, ecológica e inteligente”.

Con una inversión de 50 millones 982 mil pesos, se construyó la biblioteca pública del campus Celaya-Salvatierra de la Universidad de Guanajuato, un edificio basado en los estándares internacionales de sustentabilidad y de impacto benéfico para el medio ambiente.

La biblioteca consta con:

- Excelente distribución de espacios.
- Muro verde de 143 metros cuadrados que ayudará a disminuir el impacto al medio ambiente.
- Infraestructura con uso de energías alternas (paneles solares, energía eólica).
- Inversión de 50 millones 982 mil pesos en implementación de la tecnología eólica
- Sensores de movimiento dentro de sus instalaciones para reducir el uso de energía eléctrica.
- Estacionamiento iluminado con energía generada y acumulada por paneles solares.

Gráfico 1. Comparativo de actividades de RS por cada IES



Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

CONCLUSIONES

Las empresas del sector servicios educativos como son las IES están ligadas a su capacidad de contribuir a la solución de los problemas que enfrentan las localidades, estados y el país.

Las IES podrían tener un impacto mayor al que han tenido hasta ahora los gobiernos y las instituciones en el desarrollo de las comunidades más necesitadas, mediante el apoyo e intervención a través de actividades directas en las localidades, que permitan solucionar los problemas que más las aquejan como una forma de retribuir y compensar los recursos que se reciben de la sociedad y que permiten la formación de profesionistas.

Los temas relacionados con la calidad de la educación, su pertinencia y papel protagónico, recalcan la necesidad de realizar cambios significativos en las diferentes dimensiones para priorizar el cumplimiento de las funciones que le son propias, mediante su vinculación con la problemática de la sociedad a la cual pertenecen, a través del compromiso de RS que debe estar presente en sus

programas y perfil de egreso de tal forma que se fomente el espíritu colaborativo con la sociedad.

Las actividades analizadas en el presente trabajo denotan la importancia y utilidad en beneficio de la población para solucionar problemas específicos que les permiten lograr una mejor calidad de vida en sus habitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Porto S. N. y Castroman D. J. L. (2006) Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España, Contaduría y Administración, Núm. 220, septiembre-diciembre.

Rebei, M. A. (2012). responsabilidad social organizacional. mexico: trillas

Páginas web consultadas:

<http://bosquelaprimavera.com/todosporelbosque/inicio.php>

<http://cuci.udg.mx/gaceta-cuci>

<http://gaceta.prensa.umich.mx/archivos/g35.pdf>

<http://gaceta.prensa.umich.mx/archivos/gd3.pdf>

<http://intranet.uat.edu.mx/cienciauat/Lists/noticiasciencia2/DispFormx.aspx?ID=227>

<http://intranet.uat.edu.mx/cienciauat/Lists/noticiasciencia2/normas.aspx>

http://portal.uat.edu.mx/contenido/portal2010/transparencia/reglamentos_portal/Nueva%20Carpeta/plan_desarrollo.pdf

http://uanl.mx/noticias_buscador.html

<http://www.arq.unam.mx/difusion/>

<http://www.buap.mx/>

<http://www.cemefi.org/>

<http://www.cinvestav.mx/Conocenos.aspx>

<http://www.cinvestav.mx/Conocenos/AlgunasAportaciones.aspx>

http://www.cuaad.udg.mx/sites/default/files/documento_6o_informe.pdf

<http://www.cualtos.udg.mx/entradas?page=1>

<http://www.cucba.udg.mx/>

<http://www.cucea.udg.mx/?q=entradas&page=12>
<http://www.cucei.udg.mx/noticias?page=4>
http://www.cucsh.udg.mx/cucsh_salud/programa_higiene_ecologia
http://www.derecho.unam.mx/cultura-juridica/eventos/donadores_cruz-roja.pdf
http://www.economia.umich.mx/economia_oldsite/mares/proyectos.html
<http://www.fmvz.unam.mx/planentero.pdf>
http://www.ipn.mx/Paginas/Acerca_de_IPN.aspx
<http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/ITESM/Tecnologico+de+Monterrey/Nosotros/Oficina+del+Rector/Mensaje+del+Rector/>
http://www.monitoreoifeunam.mx/sitio_camp/index.html
<http://www.uabjo.mx/noticias.php>
<http://www.uam.mx/sah/pre-pa/tema05/indice-t05.html>
<http://www.uanl.mx/universidad/antecedentes>
<http://www.udg.mx/historia>
<http://www.umich.mx/documentos/cartelpromotores-2013.pdf>
<http://www.umich.mx/historia.html>
<http://www.unam.mx/acercaunam/es/>
<http://www.uson.mx/institucional/historia/>
<http://www.uson.mx/institucional/pdi2009-2013.pdf> (Pág. 86)
<http://www.uv.mx/universidad/info/introduccion.html>

Desarrollo regional en base a la innovación tecnológica de pymes

Luis Fernando Olachea Parra, Blanca Delia González Tirado, Juan Josué orales Cervantes, y Ernesto Ramírez Cárdenas.

Resumen

Impulsar el desarrollo de La región (y el país) en base la innovación tecnológica en pymes es vital debido no solo a que el comercio minorista en la región, es el más representativo sino también que es urgente impulsar la innovación, no sólo por lo que hasta ahora ha hecho el Gobierno, sino también el sector privado, llegó el momento en que las empresas empiecen a tomar el capital intelectual producido en las universidades, en esta región el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) e impulsar el trinomio Universidad (ITSON) – Empresa - Gobierno.

Palabras clave: Innovación Tecnológica, pymes, desarrollo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Pymes en la Región (y en México), ocupan un lugar privilegiado en un mercado cambiante y lleno de retos. Por esa razón necesitan crear nuevas estrategias enfocadas al incremento de calidad en sus productos y servicios, analizar sus fortalezas y debilidades, tomar en cuenta sus oportunidades y amenazas (FODA) para poder crear ventajas competitivas que los encamine hacia un mejor escenario, una de ellas es la innovación tecnológica.

Debido a esto, en los últimos años las tendencias administrativas se han dirigido hacia la creación de una cultura de servicio por medio de enfoques gerenciales que proporcionan métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido al cliente y orientado hacia el servicio.

La implementación de un sistema de planificación de recursos empresariales, (ERP) como plataforma de soporte para la gestión de clientes basados en un Administración basada en la relación con los clientes. (CRM) no es

tarea fácil, es por ello que si una empresa (PyME), desea implementar un sistema de información como este, una evaluación extensa y consiste previa al proyecto es indispensable, (Secretaría de economía, 2013)

La situación de las PYMES en México no es del todo cómoda, no solo para iniciar sus estrategias de internacionalización, sino también para ser competitivas. Actualmente se debaten entre ser competitivos o no en los entornos locales que cada vez están más llenos de participantes extranjeros y que vuelven el entorno más exigente y por lo tanto más difícil para sobrevivir en él, sobre todo en aquellas PYMES que tienen más debilidades que fortalezas. Porter (1995), por su parte, como solución a esta situación propone una ruta por la cual las empresas puedan llevar a cabo tres estrategias competitivas: a) Liderazgo en costos, b) la diferenciación y c) la Alta segmentación.

Bajo éstas premisas las PYMES deben estar en un **continuo proceso de innovación**, proceso que sólo se alcanza si hay una sinergia entre varios factores propios de la empresa, , pero también en factores propiciados desde el exterior de Universidad. (Secretaría de economía, 2013)

En el siguiente cuadro se puede llegar a resumir en cifras la realidad de las PYMES en el país.

Clasificación por No de empleados → 0 a 10 Micro, de 11 a 30 → pequeña, de 31 a 100 → mediana
Afiliación → 2 de cada 3 no perteneces a ninguna afiliación o red empresarial (por ejemplo la CANACO)
Recurre a la Capacitación → entre 46 y 69 por ciento, dependiendo del sector
Tipo de empresa → 65 % son del tipo familiar
Financiamiento → 13 % lo han solicitado. Principal financiador → Proveedores, Obstáculo principal → garantías

Régimen Fiscal → 89 % creen que no es lo adecuado por: a) Falta de información b) complejo que es calcularlo, porque no son estímulos y c) por costoso

Problemas → a) Falta de acceso a la tecnología, b) no certificaciones de calidad, y c) muy dependientes del mercado local

Apoyos → el 86 % los desconoce, sólo un 1.8 % los han utilizado

La economía regional se ha caracterizado los últimos lustros por una crisis financiera continua, tanto en los negocios particulares (PYMES) como en los Gobiernos. Ésta situación se ha reflejado en la disminución de ingresos y bienestar de las familiar. La economía regional no ha podido redefinir a plenitud una nueva identidad productiva., lo cual ha contribuido a frenar su avance económico y progreso. (Rodríguez ,2009).

La política científica y tecnológica mexicana de los años recientes, todavía no ha logrado motivar una mejora en los niveles de competitividad nacional (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, 2006). **Las actividades de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I)** deben reforzarse para mejorar dicha competitividad (Juárez, 2006; Banco de México, 2007). Respecto a la innovación, ésta puede presentar diferentes formas: a) la creación de nuevas tecnologías y conocimientos para mejorar los procesos y productos existentes; b) crear nuevos bienes y servicios; y c) la adopción de tecnologías y conocimientos creados en otra parte para desarrollar el desempeño económico de regiones y empresas.

La competencia global es un factor que estimula la **inclusión de la innovación en la estrategia empresarial de las PyMEs**, aunque factores como su tamaño y la escasez de recursos, limitan el acceso a ella. Esta situación justificaría el apoyo de la universidad y la intervención del Estado para impulsar la innovación en las PyMEs. Diversos autores han expuesto el beneficio teórico de las ayudas que proporciona el Estado a las empresas. Esta política refleja la

intención de las administraciones públicas por impulsar aquellas actividades o sectores de la economía que no tienen suficientes incentivos para actuar (Heijs, 2002).

Objetivo

Generar, como propuesta, una plataforma base para la gestión de la Innovación para el crecimiento de las PYMES tal que impacte en el desarrollo regional.

MARCO DE REFERENCIA

La apuesta a la innovación supone la aceptación de la necesidad de apoyo de las empresas como política pública. La tendencia de los gobiernos es a usarla en ese sentido, pero ¿la ayuda pública es un mecanismo que impulse la innovación?, como se ha comentado con anterioridad, la política científica, tecnológica y económica del país y del estado, no ha sido suficiente para el desarrollo de las PYMES, es por eso que proponemos que sea la universidad en alianza con el Gobierno, sea quien estimule la innovación de las PYMES.

Estudios realizados por Cznarnitzki y Kraft (2004) muestran que las empresas que pretenden competir en nuevos mercados tienen una inversión mayor en innovación que el resto de empresas, percibiéndola como un factor importante para esa competencia, hecho que explicaría el comportamiento diferente entre las empresas que acuden a las ayudas públicas. Otros estudios muestran que los factores que están asociados con la necesidad de subvenciones son el tamaño de las empresas (Cavusgil y Yeoh, 1994; Demick y O'Reilly, 2000 y Merino, 2001), el sector, las aptitudes, el grado de internacionalización de la empresa y las estrategias de sus ejecutivos (Naidu y Rao, 1993 y Wilkinson y Brouthers, 2000). La valoración de la mejora de la productividad como resultado de las ayudas a la empresa debe considerar los muchos y complejos factores que

explican el crecimiento económico y la intensidad del mismo en las regiones. Otros autores como Klette, Møen y Griliches (2000) y Aerts, Czarnitzki y Fier (2006), utilizan técnicas econométricas para explicar relaciones entre las ayudas públicas y el gasto en I+D empresarial, encontrando correlación entre los conceptos, pero no la dirección de causalidad, tal y como apuntan Pereiras y Huergo (2006).

METODOLOGÍA

La ciencia, la tecnología y la innovación se han convertido en un triple factor esencial para el desarrollo de las sociedades. El vertiginoso avance científico-tecnológico impacta de diferentes formas, y los conocimientos son relevantes, no solo para el crecimiento económico, sino también en el aspecto social, las condiciones de la salud, el logro de una mejor la calidad de vida de los ciudadanos, en materia ambiental y en las decisiones políticas.

La definición de políticas en ciencia, tecnología e innovación es un proceso complejo, donde participan una serie de actores interesados; esto hace que los Estados deban tomar medidas a fin de establecer estrategias para convertir a la ciencia y la tecnología y la innovación en los ejes transversales del desarrollo.

La capacidad de un país o región para crear, adaptar y aplicar (o usar) el conocimiento, generado en las universidades y centros de investigación, está estrechamente ligada a sus posibilidades de desarrollo, de ahí la importancia que tienen el conocimiento y la innovación en las estrategias de transformación; desde esta perspectiva el conocimiento y la innovación.

Plantaremos una serie de ideas tendientes a contribuir con la discusión sobre cuál puede ser un modelo que permita alcanzar las metas del desarrollo y conviertan a la ciencia, la tecnología y la innovación en un eje transversal para la consolidación de las pymes.

Conceptos sobre la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i)

En el Manual de Frascati, OECD (2002), se define la investigación y el desarrollo experimental (I+D). La investigación puede darse de dos formas: básica

o aplicada. La básica consiste en trabajos experimentales o teóricos que se emprenden, principalmente, para obtener nuevos conocimientos acerca de los fundamentos de los fenómenos y hechos observables, sin pensar en darles ninguna aplicación o utilización determinada. Por su parte, la investigación aplicada se refiere también a trabajos originales realizados para adquirir nuevos conocimientos; sin embargo, está dirigida fundamentalmente hacia un objetivo práctico específico.

El desarrollo experimental consiste en trabajos sistemáticos que aprovechan los conocimientos existentes obtenidos de la investigación y/o la experiencia práctica, y está dirigido a la producción de nuevos materiales, productos o dispositivos, así como a la puesta en marcha de novedosos procesos, sistemas y servicios, o a la mejora sustancial de los ya existentes, (Escorsa y Sole, 1988).

El concepto de innovación designa la incorporación del conocimiento propio o ajeno- con el objeto de generar o modificar un proceso productivo, Una innovación es la introducción de un nuevo producto (bien o servicio), o de uno significativamente mejorado, puede ser un proceso reciente, un método novedoso de comercialización, o un moderno sistema organizativo, que se introduce en las prácticas internas de una empresa, la organización del lugar de trabajo o se aplica en las relaciones exteriores, (Sábato,1975), (OCDE y Eurostat, 2005).

La necesidad de adaptación al cambio.

El cambio es algo imperativo para el siglo que acaba de comenzar. Una competencia en aumento constante, una base cambiante en la competitividad, reformas en los modelos de legislación y regulación, barreras comerciales en descenso continuo, políticas de globalización más extensas, y la mayor fragmentación de los mercados, son sólo algunas de las amenazas reales que inducen al cambio (Hidalgo, 2004). Pero, al mismo tiempo, también han

aumentado las oportunidades que el entorno ofrece a la empresa a través de la reducción de las barreras de entrada al mercado, el aumento de nuevas.

La experiencia demuestra que las empresas que no son capaces de cambiar, no tienen muchas posibilidades de éxito, incluso las más grandes y mejor dotadas (Christensen, 1997). Para poder sobrevivir en un ambiente cada vez más hostil y competitivo, las empresas tienen que adaptar y renovar los productos y servicios que ofrecen al mercado, y ajustar y modificar las formas en las que los producen y entregan a los consumidores.

La gestión de ese cambio, también denominada gestión de la innovación, facilita a la empresa posicionarse por delante de sus competidores, pues la ayuda a cumplir con los requisitos del entorno, a trabajar con patrones de calidad, a satisfacer a sus clientes con productos y servicios de mayor valor añadido y, en último término, a obtener mejores rendimientos financieros.

La Innovación es un proceso estratégico, La innovación es una actividad compleja y diversificada en la que intervienen muchos componentes que interactúan y actúan como fuentes de las nuevas ideas; no obstante, debe afrontarse como un proceso sistemático enfocado a la búsqueda organizada de cambios y al análisis también sistemático de las oportunidades que estos pueden ofrecer. Desde esta perspectiva, Drucker (1986) explicitó que la innovación tiene que ser sistemática y significa la exploración de siete áreas en busca de la oportunidad de innovar. El proceso de innovación se define como el conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de nuevos productos y servicios, o a la utilización comercial de modernos procesos técnicos (Hidalgo, León y Pavón, 2002). De acuerdo con esta definición, las funciones que configuran el proceso de innovación son múltiples y constituyen la fuerza motriz que impulsa a las empresas hacia objetivos a largo plazo, lo que conduce a nivel sectorial a la renovación de las estructuras industriales y a la aparición de otros sectores de actividad económica.

Los factores o drivers internos que impulsan la innovación son resultado de actuaciones de la propia empresa y dependen, principalmente, de la capacidad de la empresa, e aquí la importancia de la alianza de las PYMES con la Universidad, y de la dirección para consolidar las dimensiones de calidad y productividad (corto plazo), así como la posibilidad de crear, a menor coste y más rápidamente que los competidores, tecnologías, competencias y aptitudes esenciales que generen productos o servicios innovadores (largo plazo). Dentro del actual proceso de gestión de la innovación en red, se ha identificado un conjunto de factores que contribuyen, de forma específica, a impulsar la eficiencia del proceso innovador. Estos factores clave se pueden clasificar en tres grupos (factor humano, organizativos y de negocio-mercado), y son los siguientes:

- **Grupo 1 - Factor humano**

- Desarrollar la capacidad creativa y la curiosidad por lo desconocido.
- Potenciar el trabajo en equipo.
- Desarrollar un estilo específico de dirección basado en el liderazgo, la motivación y el compromiso con el desarrollo del capital humano de la empresa.

- **Grupo 2 - Organizativos**

- Implantar procedimientos de identificación de oportunidades.
- Estar abierto a la cooperación con otras organizaciones mediante la participación en redes.
- Implantar procesos de planificación y de control, e indicadores para medir la innovación tecnológica (cuadro de mando).
- Aplicar técnicas de gestión de la innovación.
- Integrar la innovación tecnológica a nivel funcional.

- **Grupo 3 - De negocio-mercado**

- Aceptar el riesgo.

-- Prestar especial énfasis en la satisfacción de necesidades del cliente e involucrarlo en el proceso de desarrollo del producto o servicio (orientación al mercado).

A continuación se describen los aspectos más relevantes de cada uno de Estos factores.

Interrelación universidad - sector productivo y endogenización de la I+D+i: Grandes desafíos y soluciones para un crecimiento sostenido.

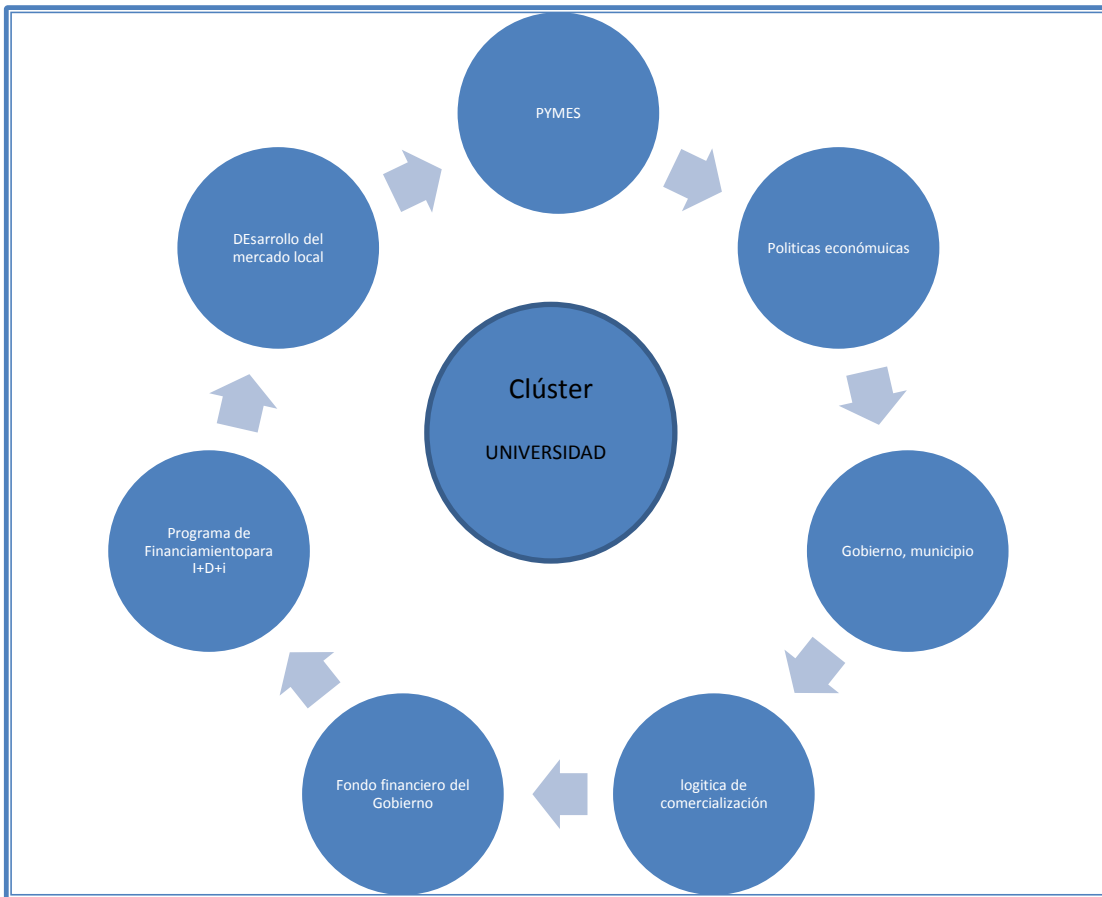
Al analizar las principales tareas y desafíos que debe superar la región sur de Sonora, para lograr un crecimiento endógeno con alto contenido intelectual, surgen cuatro importantes áreas: la endogenización de la inversión en I+D; los elementos que deben contener las políticas bajo las condiciones actuales de ese país para que se acelere ese proceso; el papel que juegan la determinación, de rentabilidades y externalidades de la I+D+i a nivel de sectores productivos; y el alineamiento de las grandes metas de desarrollo nacional (reducción de vulnerabilidad ante desastres, carbono neutralidad, etc.) con estrategias de intensificación de la I+D con nuevos mecanismos de vinculación.

La región sur del estado de Sonora no ha avanzado agresivamente en la definición de la estrategia detallada para la consecución de la meta, que es degenerar el crecimiento regional a partir del desarrollo de las PYMES a través de la innovación, lo cual permitirá que crezca el PIB de la región. Esta es una oportunidad donde la política científica y tecnológica, las interacciones entre academia (Universidad) y empresa y la política exterior pueden lograr importantes resultados si se conjugan.

La gráfica 1 presenta una muestra de lo que implica una estrategia de esa naturaleza. El período de desarrollo de muchos de esos nodos sería más justo si se lograra catalizar la participación de los centros académicos que están

trabajando en esas áreas en interrelación con las PYMES, y con el apoyo financiero del Gobierno.

Conjunción de políticas para el desarrollo de un clúster regional de alto valor agregado, para apoyo en las PYMES



RESULTADOS

La competitividad de las empresas en un mundo globalizado, está poniendo de manifiesto la necesidad de que nuestras organizaciones reconozcan el valor estratégico de la innovación e incorporen técnicas y herramientas para su gestión.

Los cada vez más frecuentes cambios que se suceden en el entorno constituyen una fuente de oportunidades para las empresas, al mismo tiempo que les generan nuevos retos para su supervivencia. Precisamente el carácter

acumulativo de las funciones relacionadas con la gestión de la innovación y el estar presentes en cada una de las actividades que generan valor en las empresas, son los factores que las hacen constituirse en pilares sólidos en los que basan sus ventajas competitivas.

En la actualidad, se considera que la innovación está impulsada por la investigación, por interacciones entre diferentes agentes y por el conocimiento científico-tecnológico. Esta consideración pone de relieve que la innovación es un proceso orientado a la resolución de problemas, que tiene su ocurrencia primaria en el mercado, que es interactivo (implica relaciones formales e informales entre diferentes agentes), de aprendizaje diversificado, y que implica el intercambio de conocimiento tácito y explícito. No obstante, las empresas se sienten desconcertadas cuando se hace referencia a la innovación: la mayoría piensa que debe modificar la forma de gestionar su negocio, y que su organización no es óptima para competir en los mercados actuales. En particular, se hacen preguntas tales como; ¿Puede cualquiera innovar, o ese proceso está reservado sólo para unos pocos? ¿Qué se necesita para gestionar el cambio? ¿Qué técnicas o métodos son necesarios para enfrentarse al desafío de la innovación? o ¿Qué resultados se lograrán y a qué coste?

La respuesta a estas preguntas implica generar una cultura relacionada con la innovación que permita, a las empresas, identificar los factores clave o drivers que caracterizan dicho proceso y que pueden clasificarse en internos y externos a la propia empresa. Desde esta perspectiva, las administraciones públicas y otros agentes (como las universidades y los centros de I+D) deben desempeñar un importante papel, al proporcionar la formación, la información, los medios y los recursos necesarios para crear un clima favorable hacia la innovación.

Se ha focalizado los principales desafíos y las tareas pendientes para lograr endogenizar ese proceso de I+D+i, de manera que, al intensificar las interrelaciones científicas y tecnológicas locales con los sectores productivos PYMES, la región avance en áreas estratégicas, y logre mayores niveles de productividad y desarrollo económico..

El uso de nuevos mecanismos para el desarrollo de I+D+i, entre la universidad y las PYMES debe incorporarse con una vía principal para el logro de las principales metas de desarrollo regional.

La Universidad, debe revisar la normativa de vinculación con el sector productivo, hacerla más incentivo-compatible y a su vez evitar competir contra los profesionales que gradúa, y concentrar su participación a mayores niveles de valor agregado científico.

CONCLUSIONES

A pesar del poco eco que las pymes y la innovación han tenido entre Las Universidades, en la región del sur de Sonora, vemos cómo, en un contexto global caracterizado por continuos cambios estructurales y una alta presión competitiva, el papel de las pymes en nuestra sociedad es cada vez más importante, tanto por ser las principales proveedoras de oportunidades de empleo como por su rol clave en el bienestar de las comunidades locales y regionales.

El papel clave de las pymes desde el punto de vista económico también se ha visto reflejado en el ámbito académico internacional. Son numerosos los trabajos que han intentado analizar las especificidades de estas pequeñas empresas en comparación con las grandes en el contexto de la innovación. Sin embargo, se han obtenido resultados contradictorios, lo que exige seguir ahondando en su problemática.

En este sentido, en esta propuesta, se ha realizado con el fin de obtener un mayor acercamiento a algunos de los factores que pueden tener una mayor influencia en la iniciativa de las pymes a innovar, encontrando que la estrategia adoptada por la empresa, su capacidad tecnológica y la motivación de sus trabajadores favorecen dicha actividad de una forma contundente. El estudio de estas dimensiones es fundamental para la correcta comprensión de las estrategias de innovación que llevan a cabo las pymes, y para la elaboración de mecanismos

de mejora por parte de las propias empresas y los poderes públicos que también tienen como objetivo su fomento. Hemos de señalar que este es un análisis de varios casos en diferentes estados de México y de otros países sobre la falta de innovación en las PYMES y su importancia en el desarrollo de la sociedad, esta es solamente una propuesta, que pueda permitir a las PYMES de la región, crecer a partir de la innovación con apoyo de la universidad, la cual puede adolecer de limitaciones y/o la necesidad de hacer un estudio más profundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AERTS, K., CZARNITZKI, D. y FIER, A. (2006), Evaluación econométrica de la política pública de I+D: estado del arte, en Heijts y Buesa (eds.): La cooperación en innovación en España, el papel del Estado. España: Instituto de Estudios Fiscales,

CAVUSGIL, S.T. y P.L. YEOH, (1994) Public sector promotion of US export activity: a review and directions for the future. *Journal of Public Policy and Marketing*, 76-84.

Christensen, C. (1997). *The Innovator's Dilemma*. London, Harper Collins.

CZARNITZKI, D. y K. KRAFT,(2004) Firm Leadership and Innovative Performance: evidence for EU Seven Countries. *Small Business Economics*, (22), 325-332.

DEMICK, D.H. y A.J. O'REILLY, (2000), Supporting SME Internationalisation. A collaborative Project for Accelerated Export Development. *Irish Marketing Review*, vol. 13, (1), 34-45.

Drucker, P. (1986). *La Innovación y el Empresario Innovador*. La práctica y los principios. EDHASA. Barcelona.

Escorsa, P. y Sole, F. (1988). *La innovación tecnológica de Catalunya*. Fundación Jaume Bofill, Ed. La Magrana, Barcelona, España.

HEIJS, J., Justificación de la política tecnológica: un enfoque teórico. Revista Madrid, (10) abril-mayo. de: www.madrimasd.org/revista/revista10/aula/aulas2.asp, recuperado el día 6 de marzo del 2014.

Hidalgo, A. (2004). Innovation Management and the Knowledge-driven Economy. Brussels, European Commission.

Hidalgo, A., León, G. y Pavón, J. (2002). La Gestión de la Innovación y la Tecnología en las Organizaciones. Madrid, Pirámide.

JUÁREZ, G., Inversión extranjera y balanza comercial en México: a diez años del TLCAN, Observatorio de la Economía Latinoamericana, (58), se recuperó el 6 marzo 2014. de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>.

KLETTE, T. J.; MØEN, J. y GRILICHES, Z. (2000), Do subsidies to commercial R&D reduce market failures? Microeconomic evaluation studies, Research Policy, vol. 29 (4-5), 471-495.

MERINO, F. (2001), El Proceso de Internacionalización de las PYME. Papeles de Economía Española (89/90), 106-115.

NAIDU, G.M. y T.R. RAO, (1993), Public Sector Promotion of Exports: A Needs-Based Approach. Journal of Business Research, vol. 27 (1), 85-101.

OECD, (2002). Frascati Manual. Proposed standard practice for surveys on research and experimental development.

OECD y Eurostat. (2005). Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition. ISBN 92-64-4 01308-3.

Secretaría de economía (2013), La situación de las PYME en México, rescatado el 6 de marzo del 2014 de <http://www.economia.gob.mx/?P=7000>

Rodríguez G. (2009), Parque Agroindustrial PYME, en Sonora, un modelo para replicarlo en otras regiones, ITSON

Sábato, J. y Botana, N. (1975). La ciencia y la tecnología en el desarrollo futuro de América Latina. En: Sábato, J. (Ed.), El Pensamiento Latinoamericano en la Problemática Ciencia, Tecnología, Desarrollo, Dependencia. Paidós, Buenos Aires.

WILKINSON, T.J. y L.E. BROUTHERS, (2000), An Evaluation of State Sponsored Promotion Programs. Journal of Business Research, vol. 47 (3), 229-236

El libro “La RSE, impacto social, económico y ambiental en las organizaciones”, se terminó de editar en diciembre de 2014, en el Instituto Tecnológico de Sonora, en Cd. Obregón, Sonora, México.

Se puede consultar en línea en la página: www.itson.mx/publicaciones

Hoy en día la globalización con la apertura de fronteras y la economía de libre mercado, las organizaciones de corte transnacional han cobrado especial relevancia no sólo económica sino también política, y se han convertido en actores protagónicos en la arena internacional. El total y monto descomunal de sus ventas y dividendos, su acceso a la explotación y usufructo de la biodiversidad, su incursión en sectores estratégicos de la economía y su consiguiente influencia en el ámbito público, entre otros factores, denotan la relevancia que han adquirido. Este escenario, no ha estado sin embargo, exento de controversias, reclamos y exigencias, ya que la concentración y acumulación de riqueza que han alcanzado las grandes corporaciones ha conllevado, por lo general, una mayor polarización, aumento de la pobreza y de las desigualdades sociales. Por otro lado, también la conducta ética de las empresas ha sido puesta en entredicho por los escándalos contables, la corrupción y el cohecho, por la violación a los derechos humanos y laborales, así como por el deterioro y la contaminación ambiental.

Así como en México, las empresas multinacionales tienen presencia en la mayor parte de los lugares del planeta Tierra y estas son las que generan transacciones internacionales lo cual permite ser el corazón para dar inicio y mantener la organización en la globalización. Se entiende que globalización es “el proceso mundial mediante el cual se han conectado los sistemas económico y social de los países” (Velázquez, 2006). Asimismo, es importante el verificar y analizar las acciones que también realizan las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), dado que éstas representan en promedio el 98% del total de las entidades económicas establecidas en el territorio nacional (SE, 2011). Así como también constatar los obstáculos que enfrentan para desplegar efectivamente la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Actualmente, cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial, se dimensionan principalmente en tres tipos de responsabilidad: 1. Responsabilidad económica, 2. Responsabilidad social, y 3. Responsabilidad medioambiental. (OCDE, 2013). Por consiguiente el objetivo principal de esta obra literaria es mostrar perspectivas de investigadores de diferentes instituciones educativas del país sobre las principales acciones de Responsabilidad Social que realizan las empresas multinacionales y PYMES, establecidas en México, con la posibilidad de emprender acciones afectivas dentro de su estructura organizacional.