



Estado actual de la responsabilidad social empresarial empresas de servicios en Puebla, México

Álvaro Chávez Galavíz

alvaro.chavez@tlatlauquitepec.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0003-2026-2297>

Josué Carmona de la Rosa

josue.carmona@tlatlauquitepec.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0002-3108-8960>

Instituto Tecnológico Superior de Tlatlauquitepec
Tlatlauquitepec, Puebla – México

RESUMEN

Para ser una Empresa Socialmente Responsables, es necesario cumplir a cabalidad con el concepto, en este caso las cuatro áreas propuestas por CEMEFI, las 21 empresas que participan en el estudio, mostraron que las practican al mismo tiempo. Si bien para ellos la responsabilidad social significa mejorar las condiciones laborales del empleado y de la comunidad en la que trabaja, las actividades también las enfocan en promover el esfuerzo por lograr una mejor imagen ante los clientes. Vale la pena señalar que la definición de Responsabilidad Social Empresarial en cuestión de cuidado y protección del medio ambiente la desarrollan adecuadamente, aunque algunos encuestados creen que las contribuciones son suficientes para demostrar la responsabilidad social nunca está de más hacer redoblar esfuerzos en este rubro. Esto quiere decir que existe una correspondencia entre lo que piensan y lo que hacen para ser socialmente responsables, lo que indica que conocen el concepto y lo aplican en su totalidad.

Si las empresas continúan practicando la responsabilidad social empresarial en un sentido amplio, las ganancias serán el resultado de su compromiso con todos los aspectos y con la sociedad, la recompensa por el compromiso social puede lograrse en empresas exitosas y socialmente responsables.

Palabras clave: *responsabilidad; social; empresarial; rse; stakeholders*

Correspondencia: alvaro.chavez@tlatlauquitepec.tecnm.mx

Artículo recibido 15 setiembre 2022 Aceptado para publicación: 15 octubre 2022

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Chávez Galavíz, Álvaro, & Carmona de la Rosa, J. (2022). Estado actual de la responsabilidad social empresarial empresas de servicios en Puebla, México. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2597-2615. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3705

Current State of Corporate Social Responsibility

Service companies in Puebla, Mexico

ABSTRACT

To be a Socially Responsible Company, it is necessary to fully comply with the concept, in this case the four areas proposed by CEMEFI, the 21 companies participating in the study, showed that they practice them at the same time. Although for them social responsibility means improving the working conditions of the employee and the community in which they work, the activities also focus on promoting the effort to achieve a better image before customers. It is worth noting that the definition of Corporate Social Responsibility in terms of care and protection of the environment is adequately developed, although some respondents believe that contributions are sufficient to demonstrate social responsibility never hurts to redouble efforts in this area. This means that there is a correspondence between what they think and what they do to be socially responsible, which indicates that they know the concept and apply it in its entirety.

If companies continue to practice corporate social responsibility in a broad sense, profits will be the result of their commitment to all aspects and to society, the reward for social commitment can be achieved in successful and socially responsible companies.

***Keywords:** responsibility; social; business; csr; stakeholders*

INTRODUCCIÓN

Hace algunos años el hablar de Responsabilidad Social ante empresario era una tarea difícil y que poco les interesaba. Muy pocos empresarios y directivos querían hablar de este concepto, ya que implicaba adquirir un compromiso y pocos resultados económicos. Actualmente el número de ejecutivos, directores y propietarios de empresas que se están comprometiendo con la responsabilidad social empresarial (RSE) está en crecimiento. Cabe mencionar que también que a este concepto también se le conoce como Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Estas personas están conscientes de que sus acciones y operaciones tienen un profundo impacto en la sociedad que les rodea y de que se tiene que hacer algo para que esta influencia sea positiva para construir una sociedad mejor y más sustentable (Rochlin, 2005). Los empresarios han entendido que no se trata de maximizar las utilidades de las empresas, si estas son en base a malas prácticas laborales, degradación del medio ambiente o del uso de prácticas éticas debatibles

No obstante, Rochlin (2005) comenta que aún existe mucha confusión sobre su alcance real; ya que todavía hay quienes la confunden con actos de filantrópicos como hacer donaciones para construir escuelas en los lugares donde operan sus empresas, para fundaciones culturales o artísticas. Porto y Castromán (Porto Serantes & Castromán Diz, 2006) coinciden con lo anterior, comentando que no se ha logrado una definición de la RSE comúnmente aceptada, ni existe institución internacional alguna con el poder de desarrollarla. De cualquier modo, lentamente se va delimitando este concepto y se resalta su carácter de iniciativas voluntarias en torno a tres aspectos: el medioambiental, el laboral y la ética del comportamiento empresarial con los diversos grupos con los que se relacionan las empresas.

El esta investigación permitió observar la forma en que las empresas del sector servicio llevan a cabo acciones para ser ESR, además se determinó si están aplicando correctamente el concepto, también las empresas que no tienen este distintivo podrán darse cuenta de la importancia que tiene ser una ESR y como beneficia a los fines de su organización y a la sociedad, y posiblemente con ello decidan llevar a cabo el proceso para obtener el estatus de ESR.

Por lo anterior se considera necesario llevar a cabo un análisis detallado del cómo se percibe el concepto de RSE en las empresas que tienen este distintivo en nuestro estado,

además de determinar cuál ha sido la ventaja competitiva, con la finalidad de que las empresas que carecen de este nombramiento puedan tomarlas como base para que inicien su trabajo para alcanzarlo

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que actualmente debe considerarse como parte estratégica de las empresas, ya que actualmente existen niveles altos en el deterioro de la naturaleza, llevándolas a reflexionar sobre los impactos y con ellos a genera acciones que consigan la conservación del entorno. De acuerdo a Vargas y Olivares (Vargas Martínez & Olivares Linares, 2012) frente a los altos niveles de deterioro que experimenta la naturaleza, las organizaciones públicas y privadas han desarrollado una serie de acciones que llevan a la conservación del entorno, recurriendo a diversos métodos para contrarrestar dicho deterioro

La palabra responsabilidad, tiene que ver con nuestra capacidad, personal o corporativa, de responder ante los demás de lo que hemos hecho o dejado de hacer, para justificar –ajustar– así nuestras conductas. La responsabilidad social empresarial se refiere a la respuesta que la empresa debe dar ante la sociedad, a justificar que ha cumplido con lo que se espera de ella, de los bienes –impactos se llaman ahora– que ha producido y que legitiman su actividad. Si la empresa no es capaz de dar razón ante la sociedad –sus grupos de interés– de los bienes producidos, pierde crédito y poco a poco se desfigura, dilapidando así el respaldo moral que la sustentaba. (Fundación ÉTNOR, 2004, pág. 3)

Situación actual

Durante el último siglo se han ido incrementando problemas relacionados con cambio climático, pobreza, pérdida de biodiversidad y contaminación, solo por mencionar algunos de los factores que afectan actualmente a nuestro planeta, y que demandan ser revisados y atendidos los modelos de comportamiento que actualmente tiene las organizaciones, mercados y de manera general nuestra sociedad.

No debemos que perder de vista que las organizaciones en tan formadas por personas. Son capaces de concentrar grandes cantidades de recursos financieros, técnicos, humanos y naturales, y tiene gran influencia sobre decisiones políticas. Existen en el orbe grandes empresas que son capaces de tener más poder que un Estado, que tiene en sus manos el devenir de miles de personas y que también manejan grandes cantidades de dinero, por lo que creemos que deberían ser la solución y no la fuente del problema.

Definición y dimensiones

Las organizaciones tienen una actividad, una meta a desarrollar, y para llevar a cabo dicha actividad, realizan diferentes acciones en el día a día. Las empresas van desarrollando hábitos que parten de su libertad para actuar y para tomar sus decisiones. Esta manera de hacer la cosa es lo que requiere orientar la ética empresarial, ayudando a desarrollar una cultura empresarial que sea capaz de responder a las exigencias de los diferentes grupos de interés que rodean a la organización.

Considerando esta forma de libertad en la que actúa la empresa, ésta se ve comprometida a tener en cuenta las consecuencias de sus acciones y decisiones, a tomar su responsabilidad por todos sus actos y decisiones que afectan a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, inversores, entes públicos, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, organizaciones civiles, la comunidad y la sociedad en general (stakeholders).

La Responsabilidad

La Fundación ETNOR considera que la responsabilidad, tiene que ver con nuestra capacidad, personal o corporativa, de responder ante los demás de lo que hemos hecho o dejado de hacer, para justificar –ajustar– así nuestras conductas. (Fundación ÉTNOR, 2016, pág. 51)

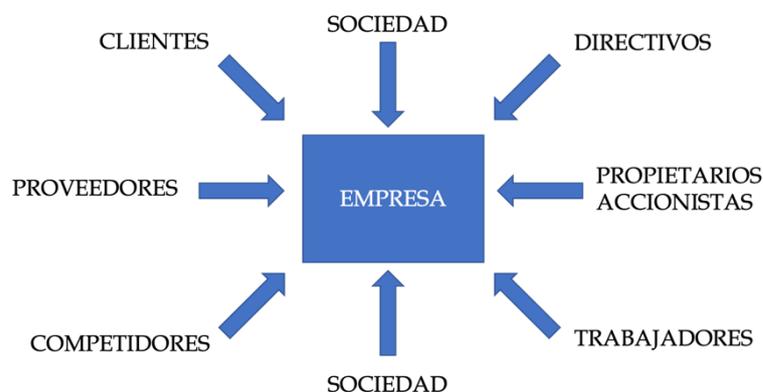
“Por un lado, el concepto de “Responsabilidad” hace referencia a la idea de “dar cuentas” (accountability). Las empresas se ven obligadas, cada vez más, a ser transparentes en la información que ofrecen a la sociedad en relación con sus prácticas y formas de gestión. Esta idea hace referencia a la exigencia de transparencia que la sociedad exige en la actualidad con mayor fuerza en las empresas. Por otro lado, el término de “Responsabilidad” hace referencia a “dar respuestas” (responsability) a las expectativas de la sociedad sobre las empresas.

Concepto de Stakeholders

Como hemos mencionado, la empresa debe tener en cuenta a intentar dar respuesta a las exigencias de sus grupos de interés o stakeholders. La Fundación ETNOR continúa explicando el modelo de organización basado en los grupos de interés:

“Este modelo de empresa basado en los grupos de interés surge frente un modelo anterior de organizaciones que buscaban la maximización del beneficio económico y que sólo rendían cuentas a los accionistas o al capital.

Figura 1. Mapa de Stakeholders



Fuente: D, García – Marza (2004), Ética empresarial. Del diálogo a la confianza, Madrid, Editorial Trotta. Página 169. (Extraído de Fundación ETNOR, Guía de Responsabilidad Social Empresarial, página 7)

Definición del concepto de Responsabilidad Social Empresarial

“Al unir, por un lado, la responsabilidad de la empresa, sustentada en la libertad a la hora de tomar decisiones y, por otro lado, el modelo de empresa plural, en el que aparecen diferentes grupos de interés o stakeholders, surge el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.” (Fundación ETNOR, 2004: página 8)

La RSE es contribuir de forma voluntaria y activa en el mejoramiento social, ambiental y económico por parte de las organizaciones. Considerando lo anterior se consideran un conjunto de estrategias y sistemas de gestión empresarial que buscan el equilibrio de las dimensiones económica, social y ambiental. Se puede conceptualizar como “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y con sus interlocutores (Libro Verde de la Unión Europea, 2001, citado por Porto y Castromán, 2006). Por su parte Gallo, citado por Verduzco (Verduzco, 2006) sostiene que la RSE es la capacidad que tiene una empresa para escuchar, atender, comprender y satisfacer las expectativas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo, llevando sus actividades a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como al cuidado y preservación de su entorno

La Comisión Europea define dicho concepto, en su Libro Verde de 2001 Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa, 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”. [...]

“La Responsabilidad Social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”. (Cajiga Calderón, 2000)

Para el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), la Responsabilidad Social Empresarial “Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales⁶ de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común” (Cajiga Calderón, 2000)

La Responsabilidad Social Empresarial abarca tres aspectos fundamentales:

- Responsabilidad económica.
- Responsabilidad social.
- Responsabilidad medioambiental.

Para hacer de la empresa un proyecto legitimado socialmente y perdurable en el tiempo es necesario atender a estas tres cuestiones.

Directrices internacionales

Las Naciones Unidas (ONU) encabeza dos iniciativas en recomendaciones para un comportamiento socialmente responsable: el Pacto Mundial y los Principios de Inversión Socialmente Responsable.

Una de las recomendaciones sobre Responsabilidad Social Corporativa a nivel internacional importante es la Guía ISO 26.000 llamada a ser la norma de RSC de referencia a nivel mundial.

Quizá la guía más reconocida y aceptada a nivel internacional sea la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI),

ampliamente elegida como modalidad de reporte en Responsabilidad Social Corporativa por muchas empresas a nivel mundial. iniciativa que es ampliamente reconocida es la United States Global Compact (UNGLOBAL), conocida como Pacto Mundial, y se describe así misma en su página web (Global Reporting Initiative, 2022) como “una iniciativa de política estratégica para las empresas que se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en materia de derechos humanos, laborales, de medioambiente y en la lucha contra la corrupción. De esta manera, las empresas, como principal motor de la globalización, pueden ayudar a que las economías y las sociedades en todas partes se beneficien”

De manera general el Pacto Mundial tiene dos objetivos complementarios:

1. Establecer los diez principios en las actividades empresariales de todo el mundo.
2. Catalizar acciones en apoyo de los objetivos más amplios de las Naciones Unidas, incluidos los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)¹.

Los diez principios del Pacto Mundial

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, promulga diez principios en materia de derechos humanos, laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción; gozan de consenso universal y se derivan de:

- La Declaración Universal de los Derechos Humanos²
- La Declaración de la Organización Internacional del Trabajo sobre Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo³
- La Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo⁴
- La Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción⁵

El Pacto Mundial pide a las empresas adoptar, apoyar y promulgar, dentro de su esfera de influencia, un conjunto de valores fundamentales en las esferas de los derechos humanos, normas legales, medioambiente y la lucha contra la corrupción considerando los siguientes principios:

¹ (NACIONES UNIDAS, 2015)

² <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

³ <https://www.ilo.org/declaration/lang-es/index.htm>

⁴ <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm>

⁵ https://www.unodc.org/documents/mexicoandcentralamerica/publications/Corrupcion/Convencion_de_las_NU_contra_la_Corruptcion.pdf

Tabla 1. Principios del Pacto Mundial

Derechos humanos	Principio 1	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos fundamentales reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
	Principio 2	Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
Estándares laborales	Principio 3	Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
	Principio 4	Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
	Principio 5	Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
	Principio 6	Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
Medio ambiente	Principio 7	Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el Medio Ambiente.
	Principio 8	Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
	Principio 9	Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el Medio Ambiente.
Anticorrupción	Principio 10	Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Fuente:

https://www.google.com.mx/aclk?sa=l&ai=DChcSEwiJ8IDL06b7AhVkAK0GHYMG CZ8YABABGgJwdg&sig=AOD64_3WVRbKlpPjQmXEaOJTVbeuHszxcg&adurl&ved=2ahUKEwi0w_nK06b7AhVSEEQIHfwoDMIQqyQoAHoECAgQBQ

Es relevante señalar que ninguna de ellas describe mecanismos de evaluación o seguimiento de su cumplimiento, sino que éstos quedan en manos de organizaciones externas que en algunos casos no actúan de manera independiente, por lo que el cumplimiento de las iniciativas ha de ser evaluado a través de la información que proporcionen estas como por las que se pueda observar en la proporcionada por la empresa evaluada.

Criterios que debe cumplir una empresa socialmente responsable

El CEMEFI, en sus revisiones, incluye cuatro ámbitos con los que certifica a las empresas y que debe cumplir toda empresa socialmente responsable (Porto Serantes & Castromán Diz, 2006)):

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

Para ser socialmente responsables en el sentido amplio de la palabra, las empresas deben coincidir con los cuatro criterios a la vez. Si practican un solo algunos de ellos, entonces sólo realizarán actividades económicas, obligaciones con la sociedad, pero no pueden decir que tienen responsabilidad social en el sentido amplio el concepto.

Como ser una empresa socialmente responsable

Las empresas que deseen Socialmente Responsables deberán hacer lo que sea necesario para adoptar y publicar siguiente decálogo⁶

1. Buscar la sustentabilidad de la empresa, contribuyendo al desarrollo y bienestar social de las comunidades en las que opera.
2. Considerar las necesidades del entorno social del negocio en la toma de decisiones y en la definición de las estrategias de la empresa, así como colaborar en su solución.
3. Hacer públicos sus compromisos con la sociedad y medir los logros alcanzados.
4. Vivir conforme a esquemas de liderazgo participativos, solidarios, de servicio y respetuosos de la dignidad humana, actuando con base en un código de ética.
5. Fomentar el desarrollo humano y profesional de la comunidad laboral de la empresa y de sus familias.
6. Apoyar alguna causa social afín a la actividad que desarrolle la empresa como parte de su estrategia de negocios.
7. Respetar, preservar y regenerar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos operación, comercialización y actividades que realice.

⁶ Decálogo postulado por las 17 empresas mexicanas portadoras del Distintivo ESR 2001 (Empresa Socialmente Responsable) ante el Presidente de México, Vicente Fox Quesada, en noviembre de 2001. Reunión Anual del Cemefi.

8. Invertir todo el tiempo, talento y recursos empresariales que estén disponibles a favor de los grupos y comunidades en las que opera y de las causas sociales que ha decidido apoyar.
9. Participar en alianzas intersectoriales que, en conjunto con las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno, le permitan contribuir corresponsablemente al bien común y atender las necesidades sociales de mayor importancia.
10. Motivar y apoyar al personal, accionistas y proveedores para que participen en los programas empresariales de inversión y desarrollo social.

Ser socialmente responsables implica comprender la relación de la empresa con la sociedad y el medio ambiente; por lo que, cada organización debe concebirse como un microcosmos, en el que tres parámetros (crecimiento, cohesión social y preservación ambiental) sean integrados de forma adecuada (Correa, Gallopin, & Núñez, 2005) evitando de esta manera, ser sensibles a los ataques de stakeholders imprevistos y puedan afectar sus actividades (Hall, Matos, Fergus, & Vredenburg, 2005).

El propósito general de esta investigación fue obtener datos reales (cuantitativos) de la forma en cómo se está desarrollando la RSE en el estado de Puebla y la contribución que tiene para las empresas del sector servicio y la sociedad. Se determinará el porcentaje de empresas que tienen este distintivo y que cumplen en su totalidad con el concepto.

METODOLOGÍA

Tipo y diseño del estudio

La presente investigación iniciará con un estudio exploratorio sobre el tema de RSE, considerando un análisis descriptivo con un enfoque cualitativo. El diseño aplicado es no experimental, ya que el investigador, no tiene injerencia en la generación de resultados, sino que solo los registra. También es transversal debido a que la información se obtuvo en un solo periodo de tiempo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Muestra

Se trata de una muestra no probabilística en cuanto a la elección de las empresas participantes, pues como afirma Suárez-Núñez (2003), una de las mayores dificultades para este tipo de estudios se refiere a lograr el acceso a ellas, ya que sus directivos y/o propietarios son muy reacios a la investigación sobre temas relativos y similares a aspectos directivos y del factor humano.

El estudio se llevó a cabo con los responsables de 21, de las 27 empresas de servicios del estado de Puebla, México, que cuentan con el distintivo de Empresa Socialmente Responsables, en el cual participaron 2 gerentes generales, 2 representantes de la organización, 5 gerentes de Marketing, 3 gerentes de recursos humanos, 8 gerentes de ventas y un gerente de relaciones públicas que aceptaron la invitación. Participaron 16 pequeñas empresas y 5 medianas empresas, según su número de empleados.

Instrumento

Se utilizó la Evaluación de la Responsabilidad Social de la Organización Social (ERSOS), cuestionario que fue elaborado considerando primero, los estándares exigidos por el Global Reporting Initiative (GRI); segundo, los modelos previamente desarrollados a nivel internacional, regional y local que evalúan la RSE como por ejemplo, el de la Comunidad Europea (Cuestionario de Concienciación), el de Acción Empresarial de Chile, DERES de Uruguay, Comprometerse de Colombia, etc. y; tercero, las características propias de la Organización Social (OS). Esta herramienta permitió conocer cuál es el grado de desarrollo que la OS tiene en cuanto a la Responsabilidad Social.

El desarrollo del instrumento se realizó en Google Forms y fue enviada a las empresas del sector SERVICIOS del estado de Puebla que cuentan el distintivo de Empresa Socialmente Responsable. El instrumento consta de una parte de datos generales de la empresa y 104 ítems distribuidos en las siguientes secciones:

- Sección I y II, consta de 13 ítems que recoge datos generales de la empresa
- Sección III. Valores y Principios Éticos (15 ítems)
- Sección IV. Economía y Finanzas (14 ítems)
- Sección V. Calidad de Vida Laboral (30 ítems)
- Sección VI. Compromiso con la Comunidad (13 ítems)
- Sección VII. Mercadeo Responsable (21 ítems)
- Sección VIII. Medio Ambiente (11 ítems)

Usando una escala Likert donde (1) es totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

Los resultados se presentan según las preguntas que se formularon en las secciones I y II.

1. Para su organización ¿Qué es responsabilidad social empresarial?

En términos generales, la Responsabilidad Social Empresarial es “Un compromiso voluntario ante la sociedad, considerando estrategias para la reducción del impacto ambiental, trabajando con alto sentido de ética y moral, asegurando el bienestar del personal de la organización y del medio ambiente”

2. ¿Es necesaria la responsabilidad social para el éxito de la empresa?

Se identifica que el 85.71% de las empresas creen necesarias la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial para alcanzar el éxito.

3. ¿Qué acciones de responsabilidad social efectúa su empresa?

Las acciones mencionadas se relacionan más con el cuidado del medio ambiente y el reciclaje (80.95%). Aunque en las respuestas la operación del negocio y el apoyo a su personal (14.29%) fue poco mencionado, en esta reconocieron que efectúan acciones de apoyo social (4.76%)

4. ¿Obtiene la empresa beneficios por ser socialmente responsable?

El 95% cree que ser una empresa socialmente responsable le ha traído algún tipo de beneficios, dentro de los que destaca que existe un mayor reconocimiento de los clientes hacia la empresa y por ende un mayor acercamiento a esta, llevando esto a un aumento en las ventas, lo que es congruente con la respuesta más frecuente a la pregunta 2, que tiene que ver con los clientes.

5. ¿Existe alguna diferencia en los resultados de su empresa antes de ser socialmente responsable, comparados con ahora?

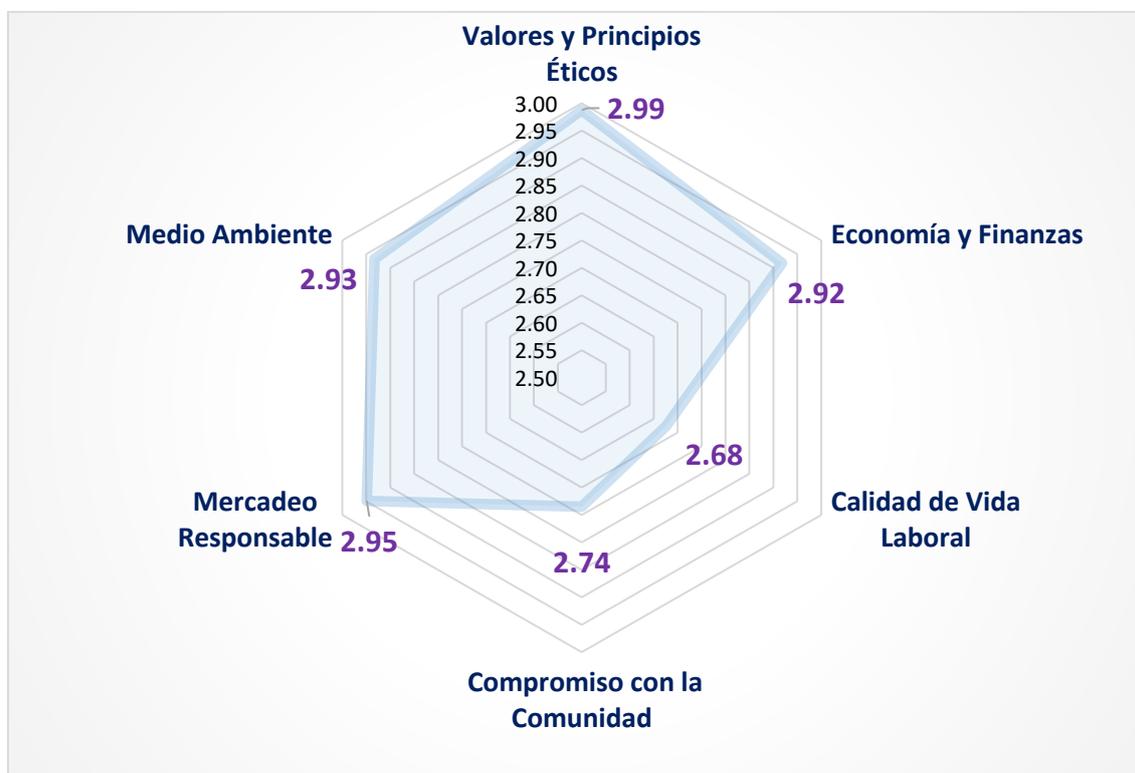
Fueron 20 de 25, las empresas que han identificado un cambio entre antes y después de emprender acciones de Responsabilidad Social Empresarial. Entre ellas, la mayoría de los participantes reconoció que hay más ventas y clientes (65.23%), lo que es congruente con su percepción acerca de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y cumple con lo que esperaban obtener al implementarla.

6. Mencione empresas que, a su parecer, sean socialmente responsables.

BIMBO (35.09%), COCA-COLA FEMSA (31.58%), VOLKSWAGEN (12.28%) , STEREN (10.53%) y GAMESA (3.51%) fueron las más mencionadas por las empresas, esto nos indica que los entrevistados reconocen que hay empresas exitosas que son

socialmente responsables y que siguen siendo atractivas para los clientes y los inversionistas

Figura 1. Resultados por área



Como se puede observar en la Figura 1, de manera general las empresas involucradas en la investigación, cumplen satisfactoriamente con las cinco áreas evaluadas. Aunque en las para las área de calidad de vida laboral y el compromiso con la comunidad, se tuvo el puntaje más bajo (2.68 y 2.27), en promedio cumplen con ellas, debiendo considerar acciones que lleven a elevar el puntaje en estos rubros

Discusión

Podemos observar que se ha logrado definir la Responsabilidad Social Empresarial, teniendo resultado que indican que existe un conocimiento real de lo que es ésta en las empresas. Relacionando a la Responsabilidad Social Empresarial con el cuidado del medio ambiente; siendo ésta, parte fundamental del concepto manejado por los autores citados anteriormente, se relacionó a los proveedores dentro de la práctica de responsabilidad social empresarial quienes también son parte importante del negocio y que hay que tomar en consideración

Un punto importante a recuperar es que la mayor parte de las empresas que han empleado acciones de Responsabilidad Social Empresarial mencionaron que se han visto beneficiadas en relación con sus clientes trabajadores y proveedores. Ciertamente socialmente

responsables han registrado incremento en sus ventas satisfacción en sus Stakeholders, coincidiendo con lo expresado por Zadek (Zadek, 2005) y por Sánchez (Sánchez, Placencia, & Pedroza, 2007).

Considera la definición de Responsabilidad Social Empresarial del CEMEFI, donde en ella se comenta el compromiso consciente y congruente de cumplir tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos los involucrados en el cuidado del medio ambiente, para la construcción del bien común y de una mejor sociedad. Analizando los resultados de este trabajo a la luz de esta definición, puede verse que la concepción general de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas estudiadas es incompleta por los puntos anteriormente expresados. No es únicamente ganancias económicas ni sólo apoyo a sus trabajadores, como tampoco es el mejoramiento de la calidad y la productividad, así como de las prácticas de negocios en sí mismas. Una empresa que practica realmente la Responsabilidad Social Empresarial es la que cumple los cuatro ámbitos propuestos por el CEMEFI, lo que las empresas participantes en este estudio, hacen al mismo tiempo. Esto significa que si son socialmente responsables en el sentido completo del concepto.

Las empresas participantes en la investigación, de manera general, reconocen que hay empresas exitosas que al mismo tiempo son socialmente responsables, reconociendo así que es posible ser exitoso y practicar la Responsabilidad Social Empresarial al mismo tiempo.

Las organizaciones estudiadas, de manera general se muestran sanas y dinámicas, ofreciendo a sus empleados oportunidades de desarrollo, crear un entorno de trabajo solidario, alentador, seguro, innovador, no discriminatorio y/o colaborativo en el que todos los miembros interactúan en igualdad de condiciones, bases justas de integridad y respeto, contribuyendo a su desarrollo personal y profesional, llevándolo a una mejor calidad de vida. Por lo anterior, se pueden percibir empresas eficientes, humanas y socialmente responsables.

Se perciben empresas que están convenidas que las acciones que lleven a cabo para involucrarse con la comunidad les generan beneficios, por lo que incrementan el desempeño de sus trabajadores, desarrollando sus habilidades y de esta manera fortaleciendo la imagen organizacional y con ellos incrementar la lealtad de sus clientes.

Finalmente, las empresas participantes en esta investigación han entendido que la conservación del medio ambiente es un pilar fundamental del desarrollo sustentable, que tiene impacto directo para los ciudadanos, y la comunidad en general. Han aprendido a generar la capacidad de perseguir un futuro mejor, entendiendo de qué, depende que lo alcancen, implantando políticas y estrategias de acción que los ha llevado a tomar decisiones y acciones cada vez más acertadas

CONCLUSIONES

Para ser una Empresa Socialmente Responsables, es necesario cumplir a cabalidad con el concepto, en este caso las cuatro áreas propuestas por CEMEFI, las 21 empresas que participan en el estudio, mostraron que las practican al mismo tiempo. Si bien para ellos la responsabilidad social significa mejorar las condiciones laborales del empleado (área 1) y de la comunidad en la que trabaja (área 4), las actividades también las enfocan en promover el esfuerzo por lograr una mejor imagen ante los clientes (área 3) y con ello lograr una mejor imagen y aumentar sus ventas. Vale la pena señalar que la definición de Responsabilidad Social Empresarial en cuestión de cuidado y protección del medio ambiente (área 2) la desarrollan adecuadamente, aunque algunos encuestados creen que las contribuciones son suficientes para demostrar la responsabilidad social nunca está de más hacer redoblar esfuerzos en este rubro. Sienten que la responsabilidad social es necesaria y se generan beneficios, posicionándolos principalmente en relación al cliente. Esto quiere decir que existe una correspondencia entre lo que piensan y lo que hacen para ser socialmente responsables, lo que indica que conocen el concepto y lo aplican en su totalidad.

Si las empresas continúan practicando la responsabilidad social empresarial en un sentido amplio, las ganancias serán el resultado de su compromiso con todo y con la sociedad, la recompensa por el compromiso social puede lograrse en empresas exitosas y socialmente responsables, como las identificadas por las empresas participantes.

Recomendaciones

Se recomienda que los responsables de las organizaciones continúen con la implementación del decálogo de la CEMEFI. De igual manera se sugiere, seguir haciendo énfasis en el cuidado del medio ambiente, y replantear las forma en se han implementado acciones en con el compromiso de la comunidad y la calidad de vida laboral, que pudieran ser los puntos más débiles en ellas. Iniciando con los directivos y responsables de las

diferentes áreas de la organización; para luego, continuar con la implementación del concepto de Responsabilidad Social Empresarial y con ello fomentar la conciencia de ésta entre sus miembros.

Es importante tener en cuenta los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y convertirla en una filosofía de vida laboral, personal y profesional para todos. Si puede asumir la responsabilidad social de manera individual, pero es más fácil llegar allí en equipo y difundirla fuera de la empresa (Somoggi, 2005).

Se recomienda la capacitación en ética para los empleados, puede realizarse a través de pequeñas reuniones de grupos informales para discutir cuestiones éticas que surjan dentro de la organización o mediante un programa formal de capacitación en ética que fomente la participación colectiva en el establecimiento de los valores éticos de la empresa. Lo más importante es inculcar a la organización valores éticos, difundirlos y enfatizar el compromiso de los empleados y de la organización con ellos.

Las empresas deben de recordar que la confianza es el resultado de una comunicación efectiva, reflejando todo lo que hace, no solo lo que dice. Por ello, la forma en que una empresa se comunica con sus empleados, clientes, proveedores, competidores y público en general es clave para ser competitiva.

Aunque los resultados de este trabajo son de carácter general, con la participación de solo 21 empresas del sector servicios, serán de utilidad para futuras investigaciones mixtas o cuantitativas, que también pueden ser también generales o dedicados al resto de los sectores productivos. Vale la pena el esfuerzo de seguir investigando en este tema porque a través de la Responsabilidad Social Empresarial se puede construir una sociedad mejor donde se avance éticamente de forma sostenible por el bien común de todos.

LISTA DE REFERENCIAS

Cajiga Calderón, J. F. (2000). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI).

LIBRO VERDE. (2001). *fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las comunidades europeas.

Correa, M. E., Gallopin, G., & Núñez, G. (2005). Medir para gestionar la RSC. *Harvard Business Review*, 83(8), 46-52.

Barroso Tanoira, F. G. (febrero de 2008). Ganancia Máxima o ganancia óptima. *Desarrollo Empresarial del Consejo Coordinador Empresarial de Campeche*(110), 35-38.

- Barroso Tanoira, F. G., Valencia, S., & Alberto, R. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial y gestión del conocimiento. Conceptos y aplicaciones para el desarrollo sostenible*. Yucatan, México: Universidad del Mayab S.C.
- Barroso Tanoria, F. G. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras. *Ingeniería, Revista Académica de la FI-UADY*, 11(3), 65-72.
- Fundación ÉTNOR. (2004). Guía introductoria de Responsabilidad Social de la Empresa. *CEEI VALENCIA*, 3.
- Fundación ÉTNOR. (2016). Nuevos caminos de la responsabilidad social y empresarial. *CEEI Valencia*, <https://www.etnor.org/wp-content/uploads/2017/02/5487-ETNOR-interior-WEB.pdf>.
- Global Reporting Initiative*. (2022). Recuperado el octubre de 2022, de <https://www.globalreporting.org/>
- Gallopín, G., Correa, M. E., & Núñez, G. (2005). Medir para gestionar la RSC. *Harvard Business Review*, 83(8), 46-52.
- Hall, J., Matos, S., Fergus, A., & Vredenburg, H. (Agosto de 2005). ¿Es su empresa socialmente vulnerable? *Harvard Business Review*, 83(8), 41-48.
- Hernández Fernández, A., & de Barros Camargo, C. (2016). *Neurociencia y tecnología en la inclusión educativa*. Granada: Gami.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. Mexico D.F., Mexico : McGraw Hill Education.
- NACIONES UNIDAS. (2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio: Informe 2015*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Porto Serantes, N., & Castromán Diz, J. L. (Septiembre-diciembre de 2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. *Contaduría y Administración*(220), 67-88.
- Responsabilidad social corporativa: Teoría y Práctica*. (2008). Madrid: Esic Editortial.
- Rochlin, S. (2005). Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa. *Harvard Business Review*, 83(8), 26 - 35.
- Sánchez, L. A., Placencia, M., & Pedroza, A. (mayo de 2007). Diagnóstico exploratorio del nivel de responsabilidad social empresarial percibido por las empresas

- involucradas en el biocluster de occidente. Guadalajara, Jalisco, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO).
- Somoggi, L. (agosto de 2005). Más que una estrategia, una filosofía. *Harvard Business Review*, 83(8), 17-28.
- Vargas Martínez, E. E., & Olivares Linares, A. A. (enero-junio de 2012). Responsabilidad ambiental empresarial: el caso de "Hotelera Posadas". *El Periplo Sustentable*(22), 163-188.
- Verduzco, A. (primer semestre de 2006). Responsabilidad social empresarial: de la dimensión corporativa a la personal. *The Anáhuac Journal*, 6(1), 100-111.
- Vives, A., & Pelnado-Vara, E. (2011). *Responsabilidad Social de la empresa en América Latina*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Zadek, S. (Agosto de 2005). El camino hacia la responsabilidad corporativa. *Harvard Business Review América Latina*, 83(8), 60-69.