



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial para micro,  
pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de México.**

**T e s i s**

Que para optar por el grado de:

**Maestra en Administración**

Presenta:

**Laura Mello Zavala**

Tutor:

**Mtra. Adriana Padilla Morales**  
**Facultad de Contaduría y Administración**  
**División de Estudios de Posgrado**

**Ciudad Universitaria, Cd. Mx.**

**Agosto, 2020**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

*A mi mamá, papá, Enrique y Paco,  
por todo el amor, paciencia y entendimiento incondicional  
que me motiva a lograr cada uno de mis objetivos,  
a la UNAM, profesores y tutora por el conocimiento compartido.*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.1 Planteamiento del problema .....	7
1.2 Objetivos de la investigación .....	12
1.3 Preguntas de investigación.....	13
1.4 Justificación.....	13
1.5 Matriz de congruencia .....	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Breve recorrido hacia la Responsabilidad Social Empresarial. ....	19
2.2 Responsabilidad Social Empresarial.....	27
2.3 Teoría de los stakeholders, partes interesadas o grupos de interés. ....	32
2.4 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial para la empresa y sus principales stakeholders. ....	35
2.5 Distintivo Empresa Socialmente Responsable en México.....	64
2.6 Micro, pequeñas y medianas empresas en México .....	72
2.6 Micro, pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de México.....	85
2.7 Micro, pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de México con Distintivo Empresa Socialmente Responsable.....	88
2.8 Barreras para realizar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas en México.....	90
2.9 Ventaja competitiva .....	92
2.10 La Teoría de los Recursos y Capacidades .....	94
2.11 Creación de valor compartido.....	96

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	98
3.1 Hipótesis .....	99
3.2 Variables .....	99
3.3 Muestra .....	100
3.4 Diseño de la encuesta .....	101
3.5 Recolección de datos .....	104
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS .....	105
4.1 Beneficios económicos.....	107
4.2 Beneficios sociales .....	114
4.3 Beneficios ambientales.....	120
4.4 Principales grupos de interés o stakeholders para las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México.....	123
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES .....	127
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	132
ANEXOS.....	141

## INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene el objetivo de identificar los beneficios que generan las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) socialmente responsables en la Ciudad de México, así como identificar cuáles son las principales partes interesadas beneficiadas con las cuales interactúan estas empresas.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema de estudio a partir de la percepción del desconocimiento acerca del tema por parte de la sociedad y los empresarios, así como la falta de información acerca de las prácticas de RSE y los beneficios que generan para las micro, pequeñas y medianas empresas y para sus principales grupos de interés estratégicos simultáneamente, además, se definen los objetivos que guían el estudio y se plantean las preguntas de esta investigación, por lo que, se justifica la relevancia del estudio a partir de la necesidad de difusión de los beneficios de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial obtenidos por las micro, pequeñas empresas con la finalidad de contribuir a la construcción del bien común y preservación del medio ambiente.

En el segundo capítulo se hace un breve recorrido por la evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial hasta nuestros días, asimismo, se define el marco teórico mediante la claridad de conceptos y teorías relacionadas al tema de estudio, adicionalmente, se identifican los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial más comunes obtenidos por las empresas y a las principales partes interesadas o stakeholders estratégicos con los cuáles interactúan de manera constante y dinámica.

En el tercer capítulo se presenta la metodología utilizada para la recolección de datos y su preparación para el análisis de los resultados obtenidos en el estudio.

En el cuarto capítulo se expone el análisis a partir de los datos recolectados de una encuesta realizada a 141 micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México y se presentan los resultados obtenidos para

la identificación de los beneficios generados a partir de la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial tanto para las PYMES como para sus principales grupos de interés o stakeholders que han identificado estratégicamente.

En el último capítulo se muestran las conclusiones del estudio y se proponen las áreas de oportunidad sugeridas para futuras investigaciones.

El interés de difundir las prácticas de RSE en las PYMES, radica en que éstas son la columna vertebral de la economía en México y, debido a que conforman la mayoría de las empresas en el país, su aportación en conjunto es de gran impacto positivo para la sociedad y el medio ambiente de los cuales también forman parte.

Derivado de lo anterior, es importante conocer los beneficios que han obtenido las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México para contribuir a la literatura existente y a la difusión de beneficios para empresas, sociedad y medio ambiente, porque a pesar de que la responsabilidad social ha evolucionado teóricamente tanto los estudios empíricos como las prácticas formales de RSE en México, aún son escasos.

La presente investigación pretende aportar información de valor a la literatura ya existente en materia de Responsabilidad Social Empresarial a través de los beneficios que se han obtenido a partir de la implementación de prácticas de RSE en las micro, pequeñas y medianas empresas en México, así como la identificación de sus principales partes interesadas estratégicas que han sido beneficiadas simultáneamente con la finalidad de contribuir al bienestar común y reducir el deterioro al medio ambiente.

# CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Planteamiento del problema

Partiendo de la siguiente problemática:

- El desconocimiento de los empresarios y la falta de información acerca de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y sus beneficios para micro, pequeñas y medianas empresas en México.
- Debido a la falta de información relacionada a la RSE y falta de recursos de las PYMES, existe la apreciación de que la Responsabilidad Social Empresarial no genera beneficios para las micro, pequeñas y medianas empresas en México.
- La capacidad de las micro, pequeños y medianas empresas para incluir formalmente prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en su planeación estratégica.
- La constante separación entre empresas y sociedad para la contribución del bienestar común y cuidado y preservación del medio ambiente.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan más del 95% de las empresas en México, conformado principalmente por microempresas, este tipo de empresas se caracteriza por la mala calidad de su capital humano, escasez de recursos y falta de estructura para su desarrollo y supervivencia. En su mayoría, las PYMES carecen de conocimientos, experiencia e información necesaria para la adecuada toma de decisiones, actividades diarias, procesos y visión a largo plazo.

Particularmente, la Responsabilidad Social Empresarial es un tema rezagado para los micro, pequeños y medianos empresarios debido al desconocimiento y falta de información acerca del tema y, de sobremanera, a la primordial atención que exigen los diferentes riesgos que enfrentan diariamente y amenazan la supervivencia de esta clase de empresas.



En las distintas fuentes de información es más frecuente encontrar información acerca de prácticas de RSE, informes, programas y resultados obtenidos por grandes empresas y empresas multinacionales que para las micro, pequeñas y medianas empresas, de manera que existe la percepción de que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial son costosas y rentables para las grandes empresas, no obstante, dichas prácticas no precisamente significan un gasto innecesario para las empresas y tampoco generan beneficios solamente a las grandes empresas.

De acuerdo con Rodolfo Sagahón, Coordinador de Pacto Mundial México en 2013, “México enfrenta hoy algunos obstáculos para el avance la Responsabilidad Social: desconocimiento general del tema y de sus ventajas, falta de voluntad empresarial, incentivos regulatorios escasos. En ese orden. Dentro de una empresa la principal barrera que puede existir al implementar Responsabilidad Social es la incapacidad del líder para demostrar las ventajas de la Responsabilidad Social al interior y exterior... A las PYMES les abre oportunidades de vinculación con empresas grandes, provoca que sean elegibles para fondos de programas de desarrollo, las vuelve más ordenadas y competitivas.”

El país requiere de la colaboración de todo tipo de empresas para lograr el bienestar de la sociedad, asimismo, también es necesaria la colaboración del Estado y de la misma sociedad para alcanzar un bienestar compartido ya que “México está por debajo en los índices en educación y salud; 3.3 millones de niños trabajan y son víctimas de explotación laboral infantil; existe un alto índice de corrupción, de impunidad; una baja credibilidad en el gobierno, y una enorme desigualdad social (pobreza), así como un alto grado de carencia y limitación en la infraestructura física, humana y legal para dar cumplimiento a lo que podría ser la responsabilidad social compartida” (Camacho, 2015).

Desafortunadamente en países en desarrollo, como es caso de México, abundan las malas prácticas, donde el pleno cumplimiento de la ley y la aceptación de la responsabilidad compartida entre empresas y sociedad para el bienestar común y mitigar el deterioro al medio ambiente, es utópico. No obstante, las prácticas de RSE

contribuyen a un modelo de negocio motivado por la ética y las buenas prácticas en las relaciones directas e indirectas con los principales grupos de interés estratégicos para las empresas, por lo que aún es necesario impulsar la difusión de prácticas de RSE y sus beneficios desde el entendimiento oportuno por parte de las empresas de las exigencias y necesidades particulares de la sociedad y el medio ambiente.

Como plantea el autor, “En la dinámica comercial que caracteriza a la época actual, la apertura de los mercados internacionales, la globalización a tope, el ingreso de grandes capitales que contratan mano de obra barata, los productos falsificados o piratería, el contrabando, la economía informal, el lavado de dinero en los sectores financieros o productivos, el quebranto al medio ambiente y las prácticas desleales son fenómenos propios que se ubican en el centro del interés de la responsabilidad social empresarial” (Camacho, 2015).

México, como el resto de los países, requiere de la colaboración de gobiernos, instituciones, organizaciones no gubernamentales, empresas, y sobre todo de empresas socialmente responsables y un consumo consciente y responsable por parte de la sociedad para alcanzar el bienestar común y preservación del medio ambiente para la satisfacción de necesidades de las generaciones presentes y futuras.

Se analizan los beneficios obtenidos por las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) socialmente responsables en la Ciudad de México que han incluido programas y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en su planeación estratégica; desde una perspectiva de buenas prácticas internas de las micro, pequeñas y medianas empresas por parte de los accionistas, directivos y colaboradores en sus procesos, decisiones y actividades diarias, para ser proyectadas al exterior de la empresa y percibidas de manera efectiva por las diversas partes interesadas con las cuales interactúan las PYMES y, de esta forma, se obtengan beneficios tanto para las empresas como para la sociedad y el medio ambiente en su conjunto.

El interés por analizar la Responsabilidad Social Empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas es debido a su gran participación en la economía

del país ya que constituyen la mayoría de las empresas en México, en consecuencia, el impacto positivo que se genere a través de la implementación de programas y prácticas de RSE sea compartido con todos los stakeholders que interactúan directa e indirectamente con las PYMES obteniendo así, diversos beneficios mutuos.

A pesar de que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es de suma importancia tanto para las empresas como para la sociedad y el medio ambiente, estas prácticas siguen siendo de carácter voluntario, sin embargo, cada día las exigencias tanto de la sociedad como del medio ambiente son más decisivas, por lo que algunos empresarios han empezado a incluir prácticas de RSE en su planeación estratégica de forma consiente.

Singularmente, la mayoría de las PYMES que han desarrollado prácticas de RSE han sido motivadas por la conciencia ética de sus dirigentes e incluso las han incorporado en la gestión de su negocio sin siquiera saberlo, por ende, no han identificado a sus stakeholders estratégicos ni los beneficios que representan las prácticas de RSE que han llevado a cabo informalmente, en consecuencia, no logran comunicarlo adecuadamente a las diversas partes interesadas debido al desconocimiento del tema y la falta de estructura para implementar las prácticas formalmente.

Es una realidad que en países como México abundan las malas prácticas en los negocios y en la sociedad de tal forma que el medio ambiente que los rodea también es afectado, por tanto, el impacto es negativo para las empresas, para la misma sociedad y para el medio ambiente ya que interactúan de manera constante y dinámica, no obstante, ser una empresa socialmente responsable no solamente implica el cumplimiento del marco legal donde las empresas desarrollan sus actividades sino significa realizar prácticas y contar con programas que vayan más allá del cumplimiento de la ley y sean benéficas para las empresas, la sociedad y el medio ambiente simultáneamente.

De acuerdo con Ildelfonso Guajardo Villarreal, Secretario de Economía en 2013, “la adopción de medidas de Responsabilidad Social en las empresas genera valores

agregados como innovación, transparencia, eficiencia, rentabilidad, estimula la productividad y competitividad, lo que les genera mayores posibilidades de permanecer en el mercado.” En consecuencia, estos resultados además de cumplir íntegramente con la finalidad de la RSE, las buenas prácticas que realicen las empresas también pueden contribuir indirectamente a su supervivencia en el mercado.

Si bien es cierto que las empresas cada día son más conscientes de la importancia y beneficios derivados de las prácticas RSE, los esfuerzos no han sido suficientes debido a la falta de compromiso entre empresas y sociedad para lograr el bienestar común, además de la falta de conocimientos, desinformación y falta de estructura y recursos en el caso de las PYMES.

En particular, se analiza a las micro, pequeñas y medianas empresas que obtuvieron el Distintivo Empresa Socialmente Responsable en 2018 en la Ciudad de México, debido al compromiso de inclusión y mejora continua de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en su planeación estratégica. De esta forma, estas empresas cuentan con conocimiento suficiente acerca del tema, así, es posible estudiarlas como referencia porque ya han obtenido resultados de las prácticas de RSE de manera consciente y, de esta forma, han logrado identificar los beneficios obtenidos y a sus principales partes interesadas estratégicamente.

No obstante, además de la dificultad para encontrar estudios o información acerca de los beneficios o ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial para las micro, pequeñas y medianas empresas en México, la desconfianza de los pequeños empresarios son una limitante para este estudio debido a que la mayoría de las empresas no están dispuestas o las personas a cargo no están autorizadas para compartir información acerca de los resultados de las prácticas de RSE por temas relacionados a la confidencialidad y seguridad de las empresas.

Otra de las limitaciones del estudio, se encuentra en la dificultad para conseguir la información de contacto de las PYMES y de la persona o área a cargo de la Responsabilidad Social de las empresas para lograr su participación en la encuesta debido a la falta de estructura en las empresas, a la ausencia del departamento o

responsable de RSE, a la falta de actualización de datos de contacto, a políticas de seguridad de la empresa, al desconocimiento de la información acerca del tema relacionado con la empresa, la falta de tiempo de las personas y ausencia de interés en el tema y en el estudio.

Adicionalmente, se considera a las micro, pequeñas y medianas empresas que cuentan con Distintivo Socialmente Responsable 2018 en la Ciudad de México para hacer posible la medición de resultados de las prácticas de RSE que han incluido dentro de su planeación estratégica ya que al obtener dicho Distintivo y llevar a cabo dichas prácticas, las empresas hacen un compromiso de mejora continua respecto al año anterior que obtuvieron el Distintivo, sin embargo, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) no es una autoridad que regula o certifica la Responsabilidad Social Empresarial, de manera que, el Distintivo ESR se obtiene a través de un proceso de autodiagnóstico y la presentación de documentos o pruebas que acrediten las prácticas y programas llevados a cabo por las empresas a un comité de expertos.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

Identificar qué beneficios económicos, sociales y ambientales generan las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México.

Identificar a los principales grupos de interés beneficiados a partir de la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México.

### **1.3 Preguntas de investigación**

¿Qué beneficios económicos, sociales o ambientales han generado las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México al incluir prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en su planeación estratégica?

¿Cuáles son los principales grupos de interés beneficiados al incluir prácticas de Responsabilidad Social en la planeación estratégica de las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México?

### **1.4 Justificación**

Hasta ahora, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) han correspondido, en su mayoría, a algunas grandes empresas, empresas multinacionales y empresas consolidadas, sin embargo, la RSE es trascendental tanto para las grandes empresas como para las micro, pequeñas y medianas empresas y, para empresas que la practican de forma consciente y voluntaria como para la sociedad y el medio ambiente en su conjunto, en consecuencia, para todos los tipos de empresa y todos los sectores de actividad, desde las micro, pequeñas y medianas empresas hasta las empresas grandes nacionales y multinacionales.

Cabe destacar que las empresas, incluyendo a las micro, pequeñas y medianas, corresponden a un sentido social inherente a su naturaleza ya que contribuyen activamente a la economía del país mediante la creación de puestos de trabajo, contribuciones fiscales y la producción de bienes y servicios, entre otras características esenciales para satisfacer las necesidades de la sociedad.

Si bien es cierto que en la actualidad, a causa de las nuevas y cada vez mayores exigencias de la sociedad y el medio ambiente, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial han aumentado principalmente en las grandes empresas y

empresas multinacionales, también las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) han incursionado en el tema a través de su participación a nivel local, una mayor sensibilización hacia sus stakeholders y más apoyo a la difusión de las buenas prácticas, sin embargo, los avances que se han logrado hasta ahora no han sido suficientes para obtener el impacto necesario, por tanto, es fundamental realizar y difundir las prácticas y los beneficios obtenidos a partir de la integración de campañas y programas para implementar prácticas de RSE en las micro, pequeñas y medianas empresas y, de esta forma, lograr el impacto adecuado que pueda ser percibido y aprovechado simultáneamente por los diversos grupos de interés y las empresas.

Así, la Responsabilidad Social Empresarial es interpretada como el camino a la sustentabilidad debido a la adyacente relación para la contribución al bienestar común a través del equilibrio entre los aspectos económico, social y ambiental. Si bien en países en desarrollo como es el caso de México, es lenta la creación y adaptación de empresas cien por ciento sustentables, las prácticas de responsabilidad social empresarial significan un buen camino para alcanzar el objetivo a partir del pleno reconocimiento de los stakeholders que interactúan de manera directa e indirecta con las empresas.

Por tanto, la constante separación y confrontación entre sociedad, empresas y medio ambiente resulta infructuosa en virtud de la relación inherente a la naturaleza de cada integrante. Las empresas utilizan los recursos naturales para la producción de bienes y servicios con el propósito de maximizar la riqueza y satisfacer las necesidades de la sociedad, a su vez, las empresas requieren de una sociedad y medio ambiente idóneo para el logro de sus objetivos. Asimismo, la sociedad requiere la participación de las empresas para la satisfacción de sus necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y reconocimiento y de autorrealización, conforme a la pirámide de Maslow; así como, de la preservación del medio ambiente para el desarrollo de generaciones presentes y futuras.

Por lo que a través de la RSE se pretende disminuir los abusos y el impacto negativo de los procesos, decisiones u operaciones de las empresas para la sociedad y el

medio ambiente, además de fomentar un entendimiento mutuo y consumo responsable a partir de las buenas prácticas realizadas por las empresas involucrando a los diversos grupos de interés, de este modo, siendo partícipes tanto las empresas como sociedad se busca contribuir al bienestar común y cuidado del medio ambiente de forma consiente y recíproca en beneficio de todos.

Según datos de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), en México, las PYMES generan el 73% del empleo y el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. En este sentido, hay más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad y, por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo. Por tanto, las PYMES son un motor vital para el crecimiento económico del país, contribuyendo en gran medida a la generación de empleos y bienestar social.

Debido a que las micro, pequeñas y medianas empresas son la mayoría de las empresas en el país y, por tanto, elementos fundamentales para la economía de México, es conveniente que lleven a cabo prácticas de Responsabilidad Social con el objetivo de contribuir al bienestar común y preservación del medio ambiente ya que la incidencia económica, social y ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial puede desglosarse en efectos directos e indirectos, mismos que pueden derivar resultados positivos tanto para las empresas como para la sociedad y el medio ambiente ya sea de forma directa o indirecta.

No obstante, en la mayoría de los casos, las PYMES se enfrentan a diversos retos que interfieren en su desarrollo y supervivencia debido a la falta de estructura y recursos limitados, en virtud de ello, muchos gobiernos e instituciones privadas han diseñado y ejecutado políticas y programas para impulsar a este segmento empresarial pero, desafortunadamente, las PYMES son un sector muy dinámico, dentro del cual continuamente muchas empresas nacen mientras que otras mueren, por lo que tienen que diseñar ininterrumpidamente estrategias que les permitan sobrevivir a todos aquellos factores que le afectan en su día a día.



Adicionalmente, la mayoría de los pequeños empresarios carecen de conocimientos, experiencia e información para la adecuada administración y dirección de sus negocios y la implementación de estrategias para la obtención de mejores resultados y aprovechamiento de ventajas competitivas para su desarrollo, crecimiento y consolidación. Por tanto, la estructura que caracteriza a este segmento de empresas es insuficiente para su óptimo desempeño y supervivencia, dejando atrás la relevancia de la Responsabilidad Social Empresarial.

Las micro, pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de México, como en todo el país, son parte fundamental de la economía. Por tanto, es preciso mejorar nuestros conocimientos sobre la incidencia de la responsabilidad social de las empresas, en particular de las micro, pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de México, además, analizar los resultados de dichas prácticas, no solamente por el impacto en las utilidades de cada empresa y su permanencia a largo plazo sino por la necesidad creciente de un mundo sustentable, donde la sociedad y todas las empresas son partícipes sin importar su tamaño o giro. Este es un ámbito de investigación en el que, sin lugar a duda, deben colaborar las empresas, las autoridades, las instituciones académicas y la sociedad interactuando de forma dinámica y constante en beneficio de todos.

Existen diferentes tipos de recomendaciones, normas, programas, certificaciones y reconocimientos a nivel nacional e internacional que pudiesen ser guías para la implementación de programas, acciones y estrategias de RSE, sin embargo, las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial implementadas en las empresas deberán ser diseñadas estratégicamente para cada empresa, de acuerdo con la identificación de los principales stakeholders estratégicos para satisfacer sus necesidades específicas más próximas y en coherencia con los recursos con los que cuenta la empresa para ajustar las prácticas a sus procesos y actividades diarias.

En México el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), otorga anualmente el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR), quizás el concepto más reconocido por la sociedad y el medio empresarial en el país, seguido de la Norma

ISO26000. En particular, se toma como muestra a las micro, pequeñas y medianas empresas con Distintivo Empresa Socialmente Responsable 2018 en la Ciudad de México debido a que sabemos con certeza que estas empresas además de llevar a cabo prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de forma consiente, las han incluido dentro de su planeación estratégica con el compromiso sólido de mejora continua y, por ende, han obtenido resultados a partir de su implementación.

El estudio pretende aportar a la literatura existente información de valor a través de la identificación de los beneficios obtenidos por las PYMES socialmente responsables en la Ciudad de México a partir de la inclusión de prácticas de responsabilidad social por parte de los micro, pequeños y medianos empresarios con el objetivo de la obtener beneficios para las empresas y sus principales grupos de interés y, a su vez, contribuir a la disminución del deterioro del medio ambiente.

## 1.5 Matriz de congruencia

OBJETIVO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	JUSTIFICACIÓN	MÉTODO
Identificar qué beneficios económicos, sociales y ambientales generan las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México	¿Qué beneficios económicos, sociales o ambientales han generado las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México al incluir prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en su planeación estratégica?	Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial generan beneficios económicos, sociales y ambientales para las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México	La incidencia económica, social y ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial puede desglosarse en efectos directos e indirectos, mismos que pueden derivar en resultados positivos para la empresa	Cualitativo

<p>Identificar a los principales grupos de interés beneficiados a partir de la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México.</p>	<p>¿Cuáles son los principales grupos de interés beneficiados al incluir prácticas de Responsabilidad Social en la planeación estratégica de las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México?</p>	<p>Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial generan beneficios económicos, sociales y ambientales para las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México y, en consecuencia, para las principales partes interesadas y el medio ambiente</p>	<p>La incidencia económica, social y ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial puede desglosarse en efectos directos e indirectos, mismos que pueden derivar resultados positivos tanto para las empresas como para la sociedad y el medio ambiente ya sea de forma directa o indirecta</p>	<p>Cualitativo</p>
---	---	---	--	--------------------

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Breve recorrido hacia la Responsabilidad Social Empresarial.**

La Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado con el paso de los siglos y los cambios de paradigmas que han sido inherentes a la existencia de las organizaciones y la sociedad.

Desde la perspectiva de Adam Smith, en su investigación sobre la naturaleza y las causas de “La riqueza de las naciones” (1776), se expresó lo importante que debía ser para las organizaciones el bien común, donde expuso la idea de que, si cada hombre busca su beneficio propio, contribuirá a un bien común superior a través de la solución de problemas y satisfacción de necesidades por medio de la libre empresa, de la libre competencia y del libre comercio, es decir; desde la época del liberalismo clásico iniciaba un interés para que el beneficio empresarial e individual se trasladara como bien a la sociedad.

La Revolución Industrial trajo consigo una importante transformación de la economía, un significativo aceleramiento en la capacidad de producción y un rápido crecimiento de las ciudades, lo cual tuvo como consecuencia el surgimiento de nuevas clases sociales tales como el proletariado y la burguesía y, con ellas, nuevas ideologías y protestas a favor de la clase trabajadora, sucesos que dieron pie a que los empresarios y la sociedad visualizaran el interior de las organizaciones desde una perspectiva más social con beneficios para sus empleados.

Sin embargo, es hasta el siglo XX que se empieza a desarrollar más claramente el concepto de Responsabilidad Social Empresarial a nivel internacional, partiendo de exigencias a empresas y gobiernos mediante protestas por parte de los consumidores respecto a productos considerados dañinos para la sociedad hasta documentos como el que fue convocado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y formulado durante la reunión de Filadelfia de la Conferencia

Internacional del Trabajo en 1944, donde participaron representantes de gobiernos, empleadores y trabajadores de 41 países en el cual se establece que:

“La Conferencia, convencida de que la utilización más completa y amplia de los recursos productivos del mundo, necesaria para el cumplimiento de los objetivos enunciados en esta Declaración, puede obtenerse mediante una acción eficaz en el ámbito internacional y nacional, que incluya medidas para aumentar la producción y el consumo, evitar fluctuaciones económicas graves, realizar el progreso económico y social de las regiones menos desarrolladas, asegurar mayor estabilidad de los precios mundiales de materias primas y productos alimenticios básicos y fomentar un comercio internacional de considerable y constante volumen, ofrece la entera colaboración de la Organización Internacional del Trabajo a todos los organismos internacionales a los que pudiere confiarse parte de la responsabilidad en esta gran tarea, así como en el mejoramiento de la salud, de la educación y del bienestar de todos los pueblos.”

Cabe señalar que, la Declaración fue redactada en medio de la Segunda Guerra Mundial y pone de manifiesto, entre otros factores, la importancia de mejores condiciones laborales y la búsqueda del bienestar social a nivel global. “La Declaración de Filadelfia, que ya anticipaba el advenimiento de la Carta de las Naciones Unidas y la Declaración Universal de los derechos del hombre a las cuales sirvió de pauta, es todavía en la actualidad la carta de los objetivos y principios de la OIT” (OIT).

Años después, “Howard Rothman Bowen publica en su libro *Social Responsibilities of the Businessman* (Bowen, 1953), la primera divulgación en donde se relaciona el accionar de los directivos de las empresas con los valores sociales, sus grupos específicos y los problemas sociales, en este sentido, reconoce que las organizaciones dentro de sus funciones primordiales tienen dos finalidades esenciales la primera de naturaleza económica y la segunda de naturaleza social” (Citado en Vélez,2011). Además, surgen nuevos modelos de dirección donde empresarios pioneros dejan de ver la maximización de la riqueza como el único fin sino también como una alternativa de solución a algunos problemas sociales.

En la década de los 60's, al término de la Guerra de Vietnam y otros conflictos que sirvieron como precedente, inicia un interés ciudadano por contrarrestar el impacto negativo de las empresas que apoyaban a ciertos regímenes políticos o llevaban a cabo prácticas económicas que no eran éticamente aceptables por la sociedad o significaban un deterioro al medio ambiente, por tanto, la sociedad inicia una postura demandante a través de campañas enfocadas hacia las empresas en busca del bienestar social, demanda que da origen a que algunos empresarios realizaran inversiones éticas y excluyeran de sus inversiones compañías que causaran algún efecto negativo para la sociedad.

Sin embargo, en el artículo de Milton Friedman, "The Social Responsibility of Business is to increase it's Profits" (Friedman, 1970) se plantea un escenario donde la RSE carece de valor para las empresas, por tanto, la responsabilidad se limitaba al cumplimiento de las leyes, a las regulaciones de la actividad económica y al respeto de la libre competencia, siendo la obtención de utilidades el compromiso de las empresas con la sociedad, ideología que convenientemente fue aceptada por algunas partes interesadas.

No obstante, en 1976 se redactó la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social con el objetivo de fomentar la contribución positiva que las empresas multinacionales pueden aportar al progreso económico y social y a la consecución del trabajo decente para todos, así como minimizar las dificultades que pueden dar lugar las operaciones de estas empresas, de esta forma, la RSE vuelve a tomar fuerza entre los distintos actores, por una lado los gobiernos de países primermundistas apoyados por organismos internacionales tales como la OIT se muestran a favor de dichas prácticas y por el otro se involucra de manera directa no solamente a los empresarios y multinacionales sino a los trabajadores en el mismo sentido.

En 1979, Archie B. Carroll crea un modelo conceptual tridimensional de RSE basado en la actitud de la empresa ante la responsabilidad social, los niveles de responsabilidad social asumidos por la organización y las actividades sociales afectadas, ya que la RSE se soporta en una pirámide estructurada por cuatro

responsabilidades agregadas: las económicas y las legales, que son exigidas socialmente, las éticas que son esperadas socialmente y las filantrópicas o discrecionales que son deseadas por la sociedad.

Edward Freeman en su obra "Strategic Management: A Stakeholder Approach" (1984), define a los stakeholders como cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por la consecución de los objetivos de las empresas. Consolidando una nueva teoría organizacional con bases éticas a partir de una perspectiva incluyente hacia los diversos actores que intervienen en la relación entre empresas y sociedad.

Carroll, en 1991, explica las responsabilidades de los negocios como aquellas que emanan de cuatro dominios interrelacionados: el económico, el legal, el ético y el discrecional (filantrópico), adicionalmente, reconoce la existencia de múltiples grupos de interés.

La preocupación por el crecimiento de la población, el impacto de la tecnología moderna, el incremento en la demanda de los consumidores, el agotamiento de recursos naturales y el crecimiento de la pobreza dieron pie a la Comisión de Brundtland en 1987 y, con ella, a la redacción de documentos como "Our Common Future", donde se sentaron las bases del concepto de desarrollo sostenible que guiaron a la primera Cumbre de la Tierra, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro en 1992 y a la formulación de la Agenda 21.

Con información de la ONU, la Agenda 21 es un plan de acción exhaustivo que habría de ser adoptado universal, nacional y localmente por organizaciones del Sistema de Naciones Unidas, Gobiernos y Grupos Principales de cada zona en la cual el ser humano influya en el medio ambiente. La Agenda 21, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Declaración de Principios para la Gestión Sostenible de los Bosques se firmaron por más de 178 países en la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (UNCED), que tuvo lugar en Río de Janeiro, Brasil entre el 3 y el 14 de junio de 1992. Asimismo, en diciembre de 1992 se creó la Comisión para el Desarrollo Sostenible

(CDS) para asegurar el seguimiento de la UNCED, para supervisar y dar cuenta de la realización de los acuerdos a escala local, nacional, regional e internacional.

Así, se empieza a explorar un nuevo modelo de gestión; las empresas, organizaciones, gobiernos y sociedad demuestran interés por la sustentabilidad global o la denominada triple sustentabilidad a partir de las perspectivas económica, social y ambiental en equilibrio, donde la RSE resulta un buen camino para las empresas para adaptarse a los nuevos cambios de paradigmas.

“Varios autores consideran que en la década de los 90’s se consolidó el concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Derivado de los cambios económicos y políticos a nivel internacional, se desatan conclusiones y polémicas, se cuestionan las obligaciones de la empresa en una sociedad plural y democrática y se forjan dos posiciones enfrentadas; enfoques que han centrado el debate tanto en los tipos o grados de responsabilidad que se debe tener, como en la cuestión básica de si la empresa debe ser o no socialmente responsable” (Vélez, 2011).

En 1999 el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, invitó a los dirigentes empresariales a sumarse a una iniciativa internacional al difundir el Pacto Mundial en cuyo marco las empresas colaborarían con los organismos de las Naciones Unidas, las organizaciones laborales y la sociedad civil para promover principios sociales y ambientales de carácter universal. Se propone aprovechar la fuerza de la acción colectiva para fomentar la responsabilidad cívica de las empresas de modo que éstas puedan contribuir a la solución de los retos que plantea la globalización.

En la década de los años noventa, la RSE se convierte en un modelo de negocio como consecuencia de las demandas de la sociedad y el medio ambiente, la empresa se compromete considerablemente por los derechos de los trabajadores, adopta mayores medidas de seguridad preventiva para evitar o reducir accidentes laborales, así también aplicó criterios de no discriminación de género, raza, preferencias sexuales o culto religioso. Estos criterios intangibles de actuación son bien vistos por la sociedad, por lo que la RSE se convierte en un argumento muy poderoso para las empresas (Solís, J.L. 2008).



Con la llegada del siglo XXI, la globalización, el desarrollo de tecnología y el acelerado crecimiento de la población y de la economía mundial, la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial también evolucionó, se tenía la clara idea de que las organizaciones se benefician económicamente de la sociedad y por ello debían ser generadoras de un cambio social aceptando sus responsabilidades y constituyéndose como líderes de visión global (Vélez. 2011).

El concepto de sustentabilidad también se reforzó y la RSE es visualizada como elemento inherente en la actividad de cualquier empresa desarrollando índices de sostenibilidad en los mercados bursátiles, por lo que se establecen códigos de conducta, se emiten informes sociales, se integran voluntariamente a declaraciones y normas internacionales (Pérez, García, Rodríguez, 2008).

En 2001 se difunde el Libro Verde de la Comisión Europea, titulado “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, y con él se dio inicio al debate global acerca de los conceptos, características y fomento de la RSE entre los diferentes actores.

En México, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) emite en 2001, la primera convocatoria para obtener el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) con la finalidad de promover las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en el país.

En 2006 Michael Porter y Mark Kramer publican el artículo “Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility” donde señalan que, a pesar de los esfuerzos realizados por las empresas, éstos no han sido suficientes por dos razones: primero, la confrontación entre las empresas y la sociedad, cuando obviamente ambos son interdependientes. Segundo, la presión a las empresas por pensar de manera genérica en responsabilidad social corporativa, en lugar de que lo hagan en la forma más apropiada para la estrategia particular de cada una (Porter y Kramer, 2006). Por lo que empresas y sociedad mantienen una relación constante y dinámica inherente a la naturaleza de cada uno.

Desde 2004, la Organización Internacional de Normalización ISO (por sus siglas en inglés) desarrolla la Norma ISO 26000, con la participación de 450 expertos, 210 observadores de 99 países miembros de ISO y 42 organizaciones vinculadas, basada en principios que subyacen en la responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social y el involucramiento con las partes interesadas, las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social y, sobre las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización, posteriormente, la Norma ISO 26000 es publicada hasta el año 2010 (ISO 26000).

El 19 de junio de 2012 se publica en el Diario Oficial de la Federación la Norma Mexicana NMX-SAST-26000-IMNC-2011, que pretende impulsar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. Tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social, además reconoce que, a escala mundial, las organizaciones y sus partes interesadas son cada vez más conscientes de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable puesto que el objetivo de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible. Sin embargo, ésta no es una norma de sistema de gestión y no es adecuada, ni pretende servir para propósitos de certificación, o uso regulatorio o contractual.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. En 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en 15 años. Los objetivos son: fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, educación de calidad, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, trabajo decente y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura, reducción de las desigualdades, ciudades y

comunidades sostenibles, producción y consumo responsables, acción por el clima, vida submarina, vida de ecosistemas terrestres, paz, justicia e instituciones sólidas y, alianzas para lograr los objetivos.

En la Conferencia de París sobre el Clima (COP21), celebrada en diciembre de 2015, 195 países firmaron el primer acuerdo vinculante mundial sobre el clima para evitar un cambio climático peligroso, el Acuerdo establece un plan de acción mundial que pone el límite del calentamiento global muy por debajo de 2°C. El Acuerdo de París tiende un puente entre las políticas actuales y la neutralidad climática que debe existir a finales del siglo. Los puntos principales de acuerdo entre los gobiernos son; mitigación: reducir las emisiones; transparencia y balance global; adaptación; daños y perjuicios; papel de las ciudades, las regiones y las administraciones locales; apoyo; agenda de acción Lima-París y, papel de la Unión Europea.

Adicionalmente, los avances tecnológicos y el uso de las redes sociales facilitaron la constante comunicación y retroalimentación entre empresas y sociedad de forma directa e inevitable, de esta forma, comunicar y difundir tanto las malas como las buenas prácticas que realizan las empresas diariamente y el alcance que puede llegar a tener en segundos es crucial para las empresas, por tanto, algunas empresas no tuvieron otra alternativa más que adoptar a la RSE como modelo de gestión con la finalidad de divulgar sus buenos comportamientos y algunas otras para difuminar aquellos comportamientos o decisiones que no fuesen del todo aceptados por la sociedad y, evitar así, que influyeran en el logro de sus objetivos primordiales.

Debido al avance de la tecnología, la globalización y las crecientes e inevitables exigencias del medio ambiente y la sociedad en los últimos años, el debate con respecto a prácticas de Responsabilidad Social Empresarial se ha incrementado exponencialmente, incluso la RSE se ha posicionado como el camino a la sustentabilidad, tema de notable impacto y urgencia a nivel global. Derivado de lo anterior, se expresa la importancia de implementar programas y prácticas de RSE en países como México debido a la lejanía y constante búsqueda de sustentabilidad y el bienestar común.

## 2.2 Responsabilidad Social Empresarial

Para saber qué es Responsabilidad Social Empresarial es importante definir el término de responsabilidad, de acuerdo con la Real Academia Española es:

1. f. Cualidad de responsable.
2. f. Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal.
3. f. Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado.
4. f. Der. Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

De la definición anterior cabe destacar la obligación de reconocer, reparar o retribuir por alguna acción realizada o decisión tomada libre y conscientemente. Ahora bien, es necesario definir el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

De acuerdo con la Organización Internacional de Normalización en la NORMA ISO26000 define la RSE como:

“responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.”

Una definición integral desde una perspectiva en la cual la Responsabilidad Social Empresarial es el camino a la sustentabilidad, siendo el objetivo principal de la RSE contribuir al desarrollo sostenible mediante un comportamiento ético y transparente.

En México, la institución encargada de otorgar el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) es El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), mismo que define la RSE como:

“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 ambientales económicas, sociales y 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.”

De las definiciones anteriores se puede concluir que la empresa además de generar utilidades para los accionistas, cumplir con el marco jurídico donde desarrolla sus actividades, generar empleos, producir bienes y servicios, entre otras actividades fundamentales, tiene que ser responsable en relación con el impacto que generan sus actividades y decisiones, considerando sus dimensiones externas e internas mismas que involucran a diversas partes interesadas.

Cabe destacar que, no existe una definición universal de Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, los diversos autores y organizaciones reconocen que implica el equilibrio de tres aspectos fundamentales: económico, social y ambiental en sus dimensiones internas y externas.

Entonces, la RSE implica una gestión consciente y congruente, que cumple con la finalidad de la empresa y que va más allá de lo que marca la ley. Cabe destacar que, el cumplimiento de la ley es prerequisite para cualquier organización que aspira a ser socialmente responsable. Además, es un compromiso sólido que debe ser impregnado en la esencia de las organizaciones para ser permeado en todas los procesos y niveles que, a su vez, con la práctica diaria y la retroalimentación constante entre empresas y grupos de interés, forme individuos socialmente responsables con actitud de mejora continua y, de esta forma, no necesariamente tenga que estar escrito en la ley, en normas de la empresa, códigos de comportamiento u otorgado mediante reconocimientos para ser practicada.

“Un aspecto clave es que la responsabilidad social no es individual, es decir, no es una acción de cada miembro de una empresa sino la realización de actividades previamente delineadas por la institución, de forma conjunta, donde se resalten valores sociales. Sin embargo, la forma en que cada organización realiza la responsabilidad social dependerá, en gran medida, de las características y condiciones de la empresa y del entorno en que se desenvuelve la misma sociedad, su contenido y aplicación de una empresa a otra es muy diferente y cambiante” (Sarmiento, 2011).

El Pacto Mundial reconoce que la Responsabilidad Social se ejerce desde dos perspectivas o ámbitos, el interno y el externo. En el ámbito interno se incluyen a los grupos que dependen de la empresa y sus actividades diarias a través de relaciones directas, como son los inversionistas y empleados, es decir; hacia el interior de la empresa. El ámbito externo son grupos con los que interactúa la empresa, pero no dependen directamente de ella como son proveedores, clientes, otras organizaciones, contribución a la solución de problemas del medio ambiente y la comunidad, etc.

De acuerdo con Cajiga en El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial (CEMEFI) “en la dimensión integral de la RSE sus niveles de responsabilidad mediante estrategias de acción se pueden entender y agrupar en las siguientes dimensiones:

Dimensión económica interna, generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas a través de la equidad y justicia.

Dimensión económica externa, generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, así como la aportación a la causa pública a través de la contribución impositiva. Participar en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.

Dimensión social interna, responsabilidad de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo.

Dimensión sociocultural y política externa aportaciones propias y gremiales para expandir el espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades.

Dimensión ecológica interna, responsabilidad sobre las repercusiones ambientales de sus procesos.

Dimensión ecológica externa, realización de acciones para preservar y mejorar la herencia ecológica.”

Esto es, la sinergia entre tres aspectos; económico, social y medioambiental hacia el interior y exterior de la organización con el objetivo de lograr el bienestar común y prevenir el deterioro del medio ambiente.

Cabe desatacar que las dimensiones están basadas en las generalidades de las empresas y cada empresa debe adaptarlas de acuerdo con sus necesidades, objetivos, procesos y estrategias propias para un mejor funcionamiento y gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. No existe un manual de responsabilidad social que funcione de forma genérica para las empresas ya que las prácticas de RSE dependerán de la identificación y planeación para satisfacer las necesidades de los principales grupos de interés estratégicos para cada una de las empresas.

Además, la RSE se encuentra inmersa en la cultura de las empresas, es decir; en su estructura, en los procesos diarios, en las actividades diarias de los colaboradores y las decisiones de las personas que dirigen y operan las empresas, en las buenas acciones y relaciones con los grupos de interés que interactúan continuamente directa e indirectamente y, en el respeto y cuidado al medio ambiente, procurando así, el bienestar común.

“Tradicionalmente, la Responsabilidad Social Empresarial ha sido abordada desde dos grandes perspectivas, consideradas como antagónicas: la Teoría de las Partes Interesadas (Stakeholders) y la Teoría de las Mejores Prácticas Éticas. La primera ha prevalecido en los últimos veinticinco años, en los diversos estudios realizados sobre la RSE (Goodpaster, 1993; Freeman, 2010; Freeman y Evan, 1990; Dunn y Brady, 1995). Ambas corrientes de pensamiento vinculan a la RSE con las estrategias para crear valor agregado y promueven la innovación empresarial”

(Citado en Sansores y Granatos, 2017). Mientras que la primera teoría las prácticas de RSE son motivadas por los principales grupos de interés estratégicos para alcanzar los objetivos de las organizaciones, en la segunda teoría las prácticas de RSE son motivadas por la ética y la moral de las personas, sin embargo, ambas teorías en vez de catalogarse como antagónicas debiesen ser visualizadas como complementarias.

Este estudio hace referencia a la Teoría de las partes interesadas, que más adelante se detalla, a partir de un enfoque estratégico. “Dado su carácter instrumental, esta perspectiva propicia la incorporación de las partes interesadas a las acciones estratégicas que orientan el rumbo de la empresa (Porter y Kramer, 2006). En otras palabras, las partes interesadas son el núcleo de este enfoque, que puede ser útil para explicar y guiar las operaciones de las empresas” (Citado en Sansores y Granatos, 2017).

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial es vista desde diferentes perspectivas de acuerdo a su principal motivación; hay directivos y empresas que la hacen parte de sus programas de calidad total y mejora continua o de su planeación estratégica como reflejo de una moda administrativa en busca de una mejor reputación traducida en mayores utilidades o para reducir los escándalos e impactos negativos en los cuales ya se han visto involucradas, así como hay quienes afirman que la RSE es el camino a la sustentabilidad reduciendo efectos negativos para el medio ambiente y la sociedad e incluso, es vista como mecanismo voluntario de regulación para las organizaciones.

No obstante, la importancia de la RSE debe ser motivada por la ética de las personas y, en consecuencia, de las organizaciones para ser impregnada en su cultura y transmitida como beneficio para todas las partes interesadas, así, ser practicada conjuntamente y lograr el bienestar común, más allá del cumplimiento obligatorio con la ley, obtención de reconocimientos y la búsqueda de beneficios netamente económicos e individuales.



### **2.3 Teoría de los stakeholders, partes interesadas o grupos de interés.**

Cabe señalar que, los términos stakeholders, partes interesadas o grupos de interés son entendidos y utilizados por los autores y organizaciones como sinónimos en la diversa literatura encontrada relacionada al tema de estudio.

Edward Freeman en su obra “Strategic Management: A Stakeholder Approach” define a los stakeholders como cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por la consecución de los objetivos de las empresas (Freeman, 1984). Es decir, el interés no solamente está enfocado hacia los inversionistas y el personal directivo y operativo sino a un abanico más amplio que incluye a los clientes, proveedores, comunidades, grupos políticos, asociaciones civiles, futuros clientes, competencia, gobierno, instituciones, organizaciones no gubernamentales, medio ambiente, entre otros.

A partir de este enfoque la empresa debe ser entendida como un ente plural e incluyente hacia todos los actores que interactúan de manera directa e indirecta con la empresa, además, como afirman los autores Fernández y Bajo (2012), dichas interacciones no solamente se limitan a un compromiso jurídico o contrato social sino al contrato moral implícito en cada relación con los distintos actores entorno de la empresa, derivado de lo anterior, la empresa debe ser entendida y conceptualizada como un conjunto de stakeholders en red, que interactúan entre sí de manera constante y dinámica.

No obstante, cada grupo de interés posee características esenciales y todos esperan obtener beneficios o buscan no verse afectados con relación a las empresas, por lo que cada empresa debe identificar adecuadamente a sus stakeholders para relacionarlos directamente con sus intereses particulares con la finalidad de aprovechar los beneficios mutuos. Diferentes autores distinguen las siguientes categorías de intereses: intereses de tipo material, intereses políticos, intereses de afiliación o pertenencia, intereses relacionados con la información, intereses simbólicos y finalmente, intereses de tipo metafísico y espirituales. Por

tanto, existen innumerables posibilidades en las organizaciones como la sociedad para interactuar y realizar prácticas responsables de acuerdo con las necesidades de sus principales grupos de interés estratégicos.

Adicionalmente, en el artículo “A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance” (Clarkson, 1995) el autor menciona una clasificación de los stakeholders según sus intereses; grupos de interés primarios son aquellos grupos de interesados sin los cuales la empresa no podría seguir operativa y actuante en el mercado y los grupos de interés secundarios son aquellos que no están directamente involucrados en las actividades económicas de la empresa, pero que, si se terciara, pueden ejercer algún tipo de influencia sobre ella o que, en todo caso, pueden verse afectados por la actividad de la empresa (Citado en Fernández y Bajo, 2012).

Mitchell, Agle y Wood (1997), sientan las bases para determinar cómo una organización identifica y responde a las demandas de los grupos de interés en función del poder de estos, su legitimidad y la urgencia de sus demandas. En este sentido, los grupos de interés con poder son aquellos de los que depende la supervivencia de la entidad en términos de intereses económicos, por encima de aspectos de legitimidad moral o legal (Citado en Horrach, P. y Socias A. 2011). Sin embargo, también existen empresas que responden a demandas de acuerdo con las necesidades urgentes ante el evidente deterioro de la sociedad y el medio ambiente, no precisamente basados en intereses económicos sino en sociales y medioambientales simultáneos, impulsados por la moral y el respeto a los demás grupos y el entorno en el que se desarrollan.

La teoría de los stakeholders de Freeman afirma que, “si se tienen en cuenta de forma equilibrada los reclamos de los diferentes grupos de interés, los gestores pueden incrementar la eficiencia de la adaptación de su organización a las demandas externas. Se obtienen mejores resultados no sólo satisfaciendo de forma separada las relaciones bilaterales con los grupos de interés sino también por la coordinación y priorización de los intereses de los stakeholders multilaterales” (Citado en De la Cuesta, 2004).

Por tanto, es inútil separar a la empresa de la sociedad y viceversa debido a que las empresas son parte fundamental de la sociedad al generar fuentes de empleo, producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad, contribuir a obras de infraestructura, servicios de salud y educación por medio de los impuestos que generan sus actividades, contribuir al desarrollo personal y profesionales de los trabajadores, al cuidado y preservación del medio ambiente a través de sus procesos o la creación de productos sustentables, resolver problemas de la comunidad cercana donde las empresas llevan a cabo sus actividades, entre otras innumerables aportaciones de las empresas para contribuir al bienestar social. Por el otro lado, la sociedad crea a las empresas trabajando para ellas o consumiendo los bienes y servicios que producen para ser vendidos y, de esta forma, obtener utilidades para la subsistencia de las empresas, es decir; la relación entre cada uno de estos aspectos es inherente a la naturaleza tanto de las empresas como de la sociedad.

“Es así como, la redefinición de la empresa desde la teoría de los stakeholders, cuyos objetivos deben definirse directamente en relación con los intereses de sus stakeholders, se presenta como una de las principales razones de la actual demanda de Responsabilidad Social Corporativa por parte de la ciudadanía, representada por el conjunto de stakeholders de las diferentes compañías” (Barrio, 2016).

Entonces, los grupos de interés son de vital importancia para la empresa en función de su relación e intereses específicos, por tanto, las empresas deben ser cuidadosas al afectarlos o beneficiarlos directa e indirectamente desde su planeación estratégica ya que ambas partes se encuentran en una relación inherente a la naturaleza de cada uno, por tanto, el éxito de las prácticas de responsabilidad social en la empresa depende la correcta identificación de los stakeholders y conocimiento de sus expectativas para la implementación de estrategias de RSE que satisfagan sus intereses particulares.

## **2.4 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial para la empresa y sus principales stakeholders.**

La Real Academia Española (RAE) define beneficio como bien que se hace o se recibe, acertadamente, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no solamente radica en el interés de los inversionistas o de la empresa sino debe ser entendida como un compromiso mutuo entre empresas y sociedad para evitar el deterioro del medio ambiente y lograr el bienestar común, considerando que el objetivo de la RSE es lograr el equilibrio económico, social y ambiental.

Si bien es cierto que la Responsabilidad Social ha sido atribuida netamente a las empresas debido al impacto de sus actividades y decisiones, la sociedad se encuentra inmersa en las empresas y viceversa. Por tanto, es en vano dividir a las empresas de la sociedad ya que las empresas son parte fundamental de la sociedad, así como la sociedad de las empresas.

Las empresas requieren del bienestar de la sociedad para lograr sus objetivos primordiales a partir de las dimensiones interna y externa de las empresas en los tres ámbitos de la RSE: económico, social y ambiental, asimismo, la sociedad requiere de responsabilidad por parte de las empresas en la producción de bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades, la generación de fuentes de trabajo, la contribución impositiva que aportan al Estado, entre otros, para su subsistencia y logro de objetivos.

De manera que, los beneficios de la RSE dependen de las prácticas específicas que se realicen en cada empresa de acuerdo con las necesidades de cada uno de los grupos de interés que la empresa ha identificado como estratégicos, en virtud de ello, a continuación se detallan los beneficios más comunes encontrados a partir de las prácticas de RSE más comunes recomendadas por diferentes organizaciones, informes, programas que realizan las empresas para la obtención de beneficios mutuos, artículos científicos, revistas digitales y estudios realizados.

El aspecto económico de la Responsabilidad Social Empresarial está directamente relacionado al objetivo primordial de las empresas como es la maximización de la riqueza a beneficio, principalmente, de los inversionistas, accionistas o propietarios, es decir; al realizar prácticas de RSE la empresa puede optimizar recursos, reducir gastos o atraer ingresos desde diferentes perspectivas mediante estrategias diseñadas específicamente para los distintos grupos de interés, por tanto, si la Responsabilidad Social Empresarial es practicada adecuadamente, se verá reflejada en mayores ingresos, ahorros, ventajas competitivas y diversos beneficios intangibles que contribuirán a la permanencia de las empresas en el mercado.

El interés de los inversionistas por la Responsabilidad Social Empresarial radica principalmente en la rentabilidad de las prácticas que se realizan a través de las estrategias diseñadas para la obtención de los beneficios directos para la empresa y sus principales grupos de interés, además de contribuir al bienestar común y evitar el deterioro ambiental. Dentro de los tres aspectos fundamentales de la RSE existen beneficios para lograr la sinergia y equilibrio entre empresas, sociedad y medio ambiente.

Por tanto, no es novedad que los inversionistas “han empezado a aplicar criterios sociales y ambientales en sus decisiones, por la supuesta relación entre el grado de responsabilidad de una empresa y su competitividad, por el crecimiento de la financiación ética o socialmente responsable, y por las regulaciones y acuerdos nacionales e internacionales que exigen un comportamiento más responsable del sector privado” (Resendíz y Rodríguez, 2015).

“La responsabilidad social empresarial favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilitando el posicionamiento de su marca, renovando la imagen corporativa, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera” (Aguilera y Puerto, 2012).

De acuerdo con el segundo estudio Panorama de Responsabilidad Social en México realizado por ResponSable en 2019 y en el cual participaron más de 1,070 empresas, el 56.4% de las empresas considera que habrá un incremento sustancial

en la rentabilidad en los próximos años a causa de las prácticas de RSE que llevan a cabo en sus empresas, mientras que el 35.5% considera que tendrá un incremento moderado. Además, entre los principales beneficios identificados por las empresas al adoptar medidas de Responsabilidad Social destacaron: contribuir al bienestar social, la obtención de una mejor imagen de marca y mejoras en el clima laboral.

Para las empresas y, por ende, para los inversionistas a través de las prácticas de responsabilidad social se pueden obtener beneficios tangibles e intangibles. “Así, pueden identificarse más detalladamente los beneficios tangibles en reducción de costos operativos, mejora de la productividad, crecimiento del ingreso, acceso a mercados y capitales, gestión de recursos humanos, mejora del proceso ambiental, acceso a financiación más económica y contribución al crecimiento económico. Mientras que los beneficios intangibles se identifican en valoración de la imagen institucional y de marca, mayor lealtad del consumidor, mayor capacidad de atraer y retener talentos, capacidad de adaptación, mejora de relaciones con la autoridad, longevidad y disminución de conflictos, posicionamiento y diferenciación de marca” (Caamal et al, 2010).

“El primer beneficio es la sostenibilidad del negocio en el largo plazo. Es decir, trabajar la responsabilidad social como estrategia central de negocio, le permite a la empresa no solamente agregar valor para sus accionistas y socios, sino también generar valor social y ambiental, que redundará en un mejoramiento de la licencia para operar en las comunidades y un desarrollo en el largo plazo de negocios en una sociedad cada vez más próspera. Por otro lado, al trabajar en esto se reducen costos, se mejora la relación con proveedores y clientes, hay menos rotación de personal, es una ventaja competitiva, mejora la imagen con los públicos y se logra generar política pública a favor del negocio central que se ejerce. (Grupo Purdy Motor)” (Citado por Romero, 2012).

Dentro de los beneficios que obtienen las empresas a través de la inclusión de prácticas de Responsabilidad Social, de acuerdo con la clasificación de Reséndiz y Rodríguez en 2015, se encuentran por un lado, tomando en cuenta los aspectos contables, en el Balance General en el rubro de activos se refleja en menor capital

de trabajo y, en pasivos y capital en mayor crédito por parte de los proveedores, mayor acceso al financiamiento y mayor acceso al capital; por lo que corresponde al Estado de Resultados en el rubro de ingresos, la aceptación de prácticas de RSE se traducirá en nuevos mercados, mejores precios, mayores ventas, ventas no perdidas y nuevos productos y, en el rubro de costos en mejores precios de insumos, menores volúmenes de insumos y menores costos financieros. Por el otro lado, las autoras clasifican como aspectos no contables los riesgos ambientales, laborales, de mercado y regulatorios, clasificados en impactos cuantificables como son: mayor productividad laboral, acceso al financiamiento, mayor reputación, capacitación e innovación y evitar pérdidas de mercado y; en impactos no cuantificables como son: el aprecio de la sociedad, lealtad de los empleados y acceso a mejores empleados y ejecutivos.

Además, los beneficios fiscales contenidos en las leyes propician el acercamiento de las empresas a la Responsabilidad Social Empresarial a través de un beneficio económico reflejado en la disminución de pago de impuestos en función a las estrategias específicas de RSE diseñadas por las empresas para este rubro en su planeación estratégica, no obstante, los beneficios fiscales buscados por las empresas a través de la RSE debiesen estar impulsados por la ética y entendidos como un beneficio mutuo sin convertirse en maniobras fiscales con la finalidad de evadir la responsabilidad que corresponde a las empresas.

Continuamente las empresas deben estar atentas ante los constantes cambios y paradigmas en el mercado, actualmente la sustentabilidad y la RSE se han posicionado como nuevos modelos de negocio a causa de la urgente necesidad de negocios éticos y benéficos para la sociedad y su entorno, por tanto, las exigencias de la sociedad y el medio ambiente cada vez toman mayor fuerza y son escuchadas a nivel regional, nacional e internacional, a través del acceso a la información y la comunicación directa e indirecta entre empresas y consumidores, por tanto, la reputación de las empresas se transforma en un elemento fundamental para alcanzar la rentabilidad a largo plazo.

“Las empresas con una reputación e imagen positivas se convierten en referente social, mucho más allá de su concepción como agente económico, productor y distribuidor de bienes y/o servicios y por medio de la aplicación de acciones con causa, se posiciona como interesada en retribuir a la sociedad y ocupada en invertir en el entorno en el que se desenvuelven sus stakeholders” (Morales, 2014).

De acuerdo con RepTrak un estudio realizado en 2018 por el Instituto de Reputación (Reputation Institute), el 40% de la reputación de una compañía depende de las estrategias de RSE, en consecuencia, si una empresa gestiona adecuadamente sus prácticas de responsabilidad social de acuerdo a las necesidades particulares de cada uno de sus grupos estratégicos para ser comunicada y percibida correctamente por estos, el resultado se verá reflejado tanto en activos tangibles como son; mayores ventas, clientes, utilidades, etc., así como en activos intangibles tales como el prestigio, imagen y reputación de la empresa para agregar valor al producto o servicio, marca y empresa en general.

Diferentes estudios han demostrado cómo la reputación genera valor en la empresa, pero no sólo económico o financiero, sino también conductas generadoras de valor por parte de los distintos colectivos interesados en la empresa. Pérez, en 2015, clasifica los beneficios de una buena reputación corporativa de acuerdo a las conductas de los principales stakeholders; respecto a los consumidores, incrementa su lealtad, genera más compromiso, confianza y credibilidad en la empresa y sus productos o servicios e incrementa las ventas, en los empleados genera compromiso, sentido de pertenencia, mayor satisfacción con su empleo y la empresa, convirtiéndolos en voceros informales e indirectos, además de lograr mayor permanencia de los empleados en la empresa, para los inversionistas una buena reputación, atrae inversión y capital para la empresa, genera mayor confianza y credibilidad, mayor permanencia de las inversiones e incremento de valor bursátil, para los proveedores y otros grupos de interés genera mejores condiciones de compra, mayor capacidad de negociación, menores costos y mejores alianzas y alianzas estratégicas, además de otros beneficios generales para las empresas



como mayor aceptación por parte de la sociedad y mayor capacidad de afrontar alguna crisis o cambios de paradigmas.

Por otro lado, promover la calidad de vida en el trabajo, además de cumplir totalmente con el marco legal para ejercer los derechos de los trabajadores, se debe procurar el desarrollo personal y profesional de cada uno de los integrantes en cada nivel de la empresa ya que las empresas, a su vez, obtienen beneficios a través de la motivación, los conocimientos y experiencia de las personas que laboran, ejecutan los procesos y estrategias y toman decisiones todos los días para el funcionamiento de la empresa.

Es evidente que las empresas cumplen con la finalidad social al generar empleos, sin embargo, éstos deben incluir retribuciones, trato y prestaciones dignas por medio de igualdades sociales para eliminar cualquier tipo de discriminación, eliminar todas las formas de trabajo forzado, obligatorio y trabajo infantil, así como, incluir la libertad y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva, el respeto a las jornadas laborales permitidos por la Ley y, de sobremanera el respeto a los derechos humanos. Así, la responsabilidad social empresarial inicia donde concluye el cumplimiento y respeto al marco legal establecido y el pleno reconocimiento de los derechos humanos.

Asimismo, Meyer et al., (2002) corroboraron que el compromiso afectivo de los empleados con la empresa tiene una fuerte y positiva correlación con deseables comportamientos en el lugar de trabajo, bajos absentismos, desempeño y comportamientos de ciudadanía (Citado en Apiquián et al., 2013).

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), los recursos humanos son un factor decisivo para crear una ventaja competitiva a largo plazo. El recurso humano es importante para la productividad y la rentabilidad de la empresa y, los empleados competentes que tienen una actitud positiva son un factor decisivo en el aumento de la competitividad de la empresa (OIT, 2016).

La motivación del personal es trascendental para el aumento de la productividad y puede mejorar siendo una Empresa Socialmente Responsable mediante la

retribución a los colaboradores a través de un salario justo, constante y suficiente para satisfacer las necesidades de los colaboradores y sus dependientes económicos, incluir bonos individuales y grupales de acuerdo con las necesidades particulares del puesto que desarrolla el empleado y en sincronía con las capacidades de la empresa y el perfil del puesto, capacitación profesional, incentivos tangibles e intangibles y la percepción de estabilidad laboral para el logro de objetivos mutuos.

Adicionalmente, ofrecer estabilidad en el trabajo por medio de una adecuada remuneración, buenas condiciones y prestaciones laborales y buen clima laboral para desarrollarse personal y profesionalmente, proporciona seguridad y tranquilidad a los empleados generando lealtad a la empresa y alineando intereses con la misión, visión, valores, y códigos de comportamiento empresariales que posteriormente serán reflejados en beneficios mutuos.

Al percibir estabilidad en los empleos, los colaboradores mejoran su salud física y mental a través de la motivación profesional y personal, a su vez, los colaboradores transmiten y comparten esa estabilidad a sus familiares y personas cercanas, contribuyendo al bienestar común.

En palabras de la Presidenta y Directora General de Alstom Mexicana, Cintia Angulo de Leseigneur, “La Responsabilidad Social es un círculo virtuoso que comienza con motivación, desde el simple hecho de que la gente sepa que trabaja en una empresa respetuosa de las leyes, del medio ambiente y la comunidad; hasta beneficios medibles para la compañía, ya que al darle seguridad mental y económica al empleado se genera menos ausentismo, menos rotación de personal, menos accidentes de trabajo y una mayor lealtad hacia la empresa”.

Adicionalmente, “Robbins (2002), plantea que los empleados con un alto nivel de compromiso en el trabajo se identifican y les importa la clase de trabajo realizado por ellos. Los trabajadores con un gran sentido de compromiso laboral se preocupan por las metas y objetivos de la organización y están más inclinados a hacer el esfuerzo adicional necesario para aumentar su rendimiento” (Citado en Alvarez et

al., 2013). De esta forma, un contrato laboral es entendido como un compromiso mutuo entre empresas y colaboradores en beneficio de ambas partes.

Además, a través de una constante retroalimentación constructiva también se pueden obtener gran cantidad de beneficios de mejora continua tanto para las empresas como para los colaboradores asumiendo con responsabilidad las obligaciones y los derechos que corresponden a cada una de las partes dependiendo de la posición que se encuentren en la empresa ya que las personas han sido contratadas de acuerdo a su perfil personal y profesional y los puestos han sido creados de acuerdo con funciones específicas para el óptimo funcionamiento de la empresa y logro de objetivos.

Así, la capacitación de los colaboradores por el contrario de representar un gasto extra significa una inversión para la empresa, al aumentar la productividad y rentabilidad mediante la operación de personas capaces para tomar las decisiones adecuadas y realizar las actividades diarias desde una perspectiva de mejora continua a partir del pleno conocimiento de los procesos y actividades a realizar durante la jornada laboral para evitar errores y costosas soluciones a los problemas que se pudiesen presentar a causa de la falta de conocimientos, habilidades y experiencia, además de coadyubar al desarrollo profesional, técnico y personal de los colaboradores.

De acuerdo con ejecutivos de Price Waterhouse Coopers (PwC) en México, un beneficio importante de aplicar estrategias de RSE enfocadas a los stakeholders internos de la empresa, es la reducción de costos, ya que se evitan indemnizaciones, demandas e incidentes porque la empresa es más funcional y eficiente a través de las personas que ejecutan adecuadamente los procesos y toman las decisiones correctas diariamente.

Por tanto, corresponde a la empresa proporcionar las herramientas de trabajo en óptimo funcionamiento, así como, un espacio acorde, agradable y con las medidas sanitarias y de seguridad para la realización de las actividades correspondientes para el puesto que ha sido contratado el empleado y diseñado para la empresa con

la finalidad de obtener el resultado esperado de acuerdo con la planeación estratégica.

De igual forma, todos los colaboradores deben ser tratados equitativamente, sin importar género, preferencias sexuales, edad, discapacidad, grupo étnico, religión, etc., esto es; la igualdad de trato es la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor, la igualdad de oportunidades y la igualdad de condiciones para todos los integrantes de la empresa, eliminando cualquier tipo de discriminación en sincronía con los valores de las empresas, códigos de ética y normas de comportamiento.

Según la OIT (2016), “dentro de las necesidades de motivación, las personas desean ser valoradas por lo que hacen, sentirse responsables de su trabajo y ser recompensadas por lo que hacen bien. El trabajador ya se siente motivado al tener un trabajo estable y bien remunerado y sentirse parte de un equipo. Los empleados se sienten motivados además por ser apreciados y retribuidos por el trabajo que realizan”.

Además, cuando el personal se identifica ampliamente con la empresa y su comportamiento ético, a través de un trato digno, justo e igualitario, el nivel de rotación es bajo y la atracción y retención de personal capacitado y con talento aumenta, se crea sentido de pertenencia y lealtad de los colaboradores con la empresa, disminuyendo así, los costos de los procesos de reclutamiento, selección, contratación, inducción y capacitación, se eleva la eficacia y eficiencia en todos los niveles y áreas de la empresa aumentando la productividad.

De acuerdo con un estudio de 300 entrevistas en los 32 Estados de la República Mexicana realizado por Expok en 2015, los principales factores que influyen en la aceptación de un trabajo, en orden de importancia, son: la oportunidad de desarrollo personal, el salario inicial, los beneficios adicionales, la ubicación del trabajo, la reputación de la empresa y la ética de la organización. Los tres primeros factores denotan la importancia de ser una empresa socialmente responsable en la relación con sus empleados para la atracción y retención de talento a través de la motivación, la capacitación y la adecuada remuneración de acuerdo a las habilidades y conocimientos que comparte con la empresa, además, los últimos dos factores se

encuentran ligados directamente a las prácticas de RSE, resaltan la influencia y creciente importancia para los colaboradores al elegir un empleo que coincida con sus valores personales.

Entonces, ser una empresa socialmente responsable contribuye a la captación y retención de talento, beneficiando a la empresa con recursos humanos altamente calificados que posee las competencias y capacidades suficientes para el trabajo que fueron contratados, además, reduce costos mediante la adecuada toma de decisiones y en procesos de reclutamiento, selección, contratación e inducción, por otro lado, fomenta el desarrollo de los colaboradores y los motiva a nivel personal y profesional.

También, es importante procurar la salud de los empleados mediante buenas condiciones de trabajo, propiciar una buena alimentación, difusión de campañas de salud y un servicio médico de calidad, ya que influye a bajar el nivel de ausencias en las operaciones diarias de las empresas, los costos por número de incidencias en los hospitales y el consumo de medicinas, además de facilitar una vida digna para los stakeholders internos.

Una buena calidad de vida en el trabajo también implica respetar la vida de los colaboradores fuera de la empresa y de su horario laboral, esto es; el equilibrio entre el trabajo, la familia y tiempo que permita realizar actividades de esparcimiento y, de esta forma, obtener mayor motivación y tiempo productivo de los empleados con la dedicación necesaria al realizar sus actividades durante una jornada adecuada en el puesto para el cual fueron contratados.

La importancia de las prácticas de RSE son favorables para las empresas mejorando la productividad y rentabilidad a largo plazo, así como para la sociedad. Sin embargo, México tiene una de las jornadas laborales más largas del mundo; un trabajador mexicano labora 8.16 horas y produce 178 dólares, mientras que un trabajador alemán labora 5.14 horas y genera 378 dólares. La productividad que registra un país como Alemania con una jornada laboral reducida, demuestra que cuando un empleado es eficiente en su trabajo y a la vez cuenta con tiempo que puede destinar a actividades personales, la productividad es más alta (Guzmán,

2019). Asimismo, la productividad laboral se encuentra estancada, acorde con datos de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), la productividad laboral en México creció en apenas 0.3 % promedio anual entre 2002 y 2016 a pesar de que el promedio de horas trabajadas por cada empleado es de 2,255 horas anuales, es decir; un promedio de 43 horas semanales, este porcentaje se encuentra muy por debajo del 1.2% promedio de crecimiento anual en los 35 países miembros de la OCDE.

Por tanto, el respeto al horario laboral en México en la mayoría de las empresas es utópico, en muchas empresas existen horarios rígidos de entrada pero no horarios de salida respetados, no obstante, las jornadas más largas paradójicamente resultan menos productivas, en consecuencia, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y el interés por la calidad de vida de los colaboradores, resultan fructuosas tanto para las empresas como para sus colaboradores y personas cercanas o dependientes de ellos que a su vez, se encuentran interactuando dentro de una misma sociedad.

Otro grupo de interés estratégico y vital para las empresas son los clientes, contenidos en la misma sociedad y, como los demás stakeholders, son un elemento fundamental de las empresas para el logro de sus objetivos. Actualmente, existen distintos tipos de clientes con características específicas a favor de la Responsabilidad Social Empresarial y el consumo responsable puesto que hay consumidores que compran y están dispuestos a pagar más por productos o servicios a empresas que donan a diferentes causas un cierto porcentaje de las ventas, consumidores que prefieren cierta marca por la calidad de vida que ofrece sus trabajadores o por el apoyo que ofrece a las minorías y movimientos sociales, consumidores que prefieren empresas que producen productos o servicios amigables con el medio ambiente, entre miles de prácticas más, no obstante, también existen consumidores que boicotean empresas por el uso de trabajo infantil o ilegal, por el maltrato de animales para las pruebas que requieren sus productos o la sobreexplotación de recursos naturales y provocación de daños irreversibles al medio ambiente, por la mala calidad o daño que ocasionan los productos o servicios

que ofertan, entre otros problemas sociales y medioambientales causados por sus operaciones o decisiones.

Es importante que las empresas sin importar su tamaño o giro, incluyan dentro de sus objetivos principales la producción de bienes y servicios útiles y saludables para la sociedad y el medio ambiente, en vez de realizar prácticas de RSE para resarcir daños ocasionados previamente, así como la creación de nuevos modelos de negocio capaces de dar respuesta a los múltiples cambios de paradigmas actuales a causa de los daños ocasionados por el consumo, sobreexplotación y sobrepoblación de generaciones pasadas y presentes.

De acuerdo con el Estudio Panorama de Responsabilidad Social en México, realizado por ResponSable en 2019, las principales problemáticas que abordan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a las que habría de dar solución en México, según los consumidores y en orden de importancias son: educación de calidad, fin de la pobreza, salud y bienestar, trabajo y crecimiento económico.

El consumo responsable sigue en ascenso, sin embargo, de acuerdo con Valor (2008) hay tres tipos de obstáculos que un consumidor debe vencer si quiere consumir de manera responsable: los obstáculos motivacionales, que dependen de la propia identidad de cada consumidor, así como de la eficacia de la empresa para ser percibida por estos; los obstáculos cognitivos, relacionados con la posibilidad de captar adecuadamente la información acerca de las marcas, procesarla, almacenarla y utilizarla cuando sea necesario y, los obstáculos de conducta, relacionados con la oportunidad y la habilidad de encontrar y seleccionar una marca justa al momento de realizar la compra.

Por tanto, depende de la eficacia de las empresas para transmitir adecuadamente las prácticas de responsabilidad social empresarial implementadas de acuerdo con su planeación estratégica para generar confianza en los consumidores con relación a la empresa y las prácticas que realiza a través de la adecuada comunicación y recepción de los grupos de interés para el logro de los objetivos establecidos en materia de RSE.

Un estudio realizado por ResponSable en 2013, determinó que el 75% de los consumidores opina que los mensajes de responsabilidad social de las empresas no son claros.

De acuerdo con un estudio realizado en la Ciudad de Morelia en 2011 y 2012, el 86% de los compradores demuestran tener preferencia por los productos verdes, sin embargo, el 17% de los compradores los considera para alguna ocasión especial y el 50.5% piensa comprarlos en algunas ocasiones. Adicionalmente, el 31.8% se declaró un comprador habitual de productos verdes mientras que el 30.3% se determinó como consumidor primerizo de productos verdes (Espitia, et al., 2004).

Entonces, algunos consumidores son conscientes de los llamados productos verdes, productos sustentables y empresas que realizan buenas prácticas, por lo que prefieren los productos o servicios ambientalmente responsable porque evitan o disminuyen el daño al medio ambiente ya que han rediseñado sus procesos de producción para disminuir el deterioro ambiental, son biodegradables, reducen el desgaste de los recursos naturales, entre otros. Pero también existen consumidores escépticos, inexpertos o con falta de información acerca del consumo responsable, no obstante, las empresas se encuentran ante un área de oportunidad que abre nuevos mercados y tendrán que prepararse ante los cambios de paradigmas para diferenciarse, posicionarse competitivamente y mantenerse en el mercado.

Además, este tipo de consumidores cada día va en aumento y no solamente se informan e interesan por productos ambientalmente responsables sino por prácticas de responsabilidad social también, esto es, que el 31.5% se declara consciente y el 30.8% informado, pero no lo suficiente para incidir en su decisión de compra en una empresa socialmente responsable.

Hoy en día con la globalización, los acelerados avances tecnológicos y las diversas y oportunas herramientas de comunicación, las empresas y los consumidores, así como los diversos stakeholders mantienen una comunicación abierta y directa, donde es más fácil obtener información de ambas partes. Por un lado, las empresas pueden utilizar las distintas redes sociales y medios de comunicación tradicionales y digitales para conocer las necesidades, gustos y preferencias de las personas e



incluso segmentarlas automáticamente de acuerdo a sus requerimientos o características particulares para ofertar sus productos a través de los diversos medios, innovar a partir de la interpretación de las características y la exploración de nuevos mercados de una forma más natural, directa y sencilla y, mantener una relación continua con los diversos stakeholders, por otro lado, los consumidores y los diversos stakeholders pueden conocer más a fondo a las empresas y los productos o servicios que ofertan, los procesos de producción, la calidad de vida de los trabajadores en las empresas, conocer la responsabilidad de las empresas y las personas que las conforman ante la sociedad y el medio ambiente, así como las características, las descripciones detalladas y la calidad de los productos o servicios que ofrecen al mercado para comparar con otras marcas e intermediarios alrededor del mundo, es decir; se puede investigar a las empresas desde la comodidad de un dispositivo personal y percibir oportunamente tanto las buenas como malas prácticas en sus operaciones, decisiones diarias y en las relaciones que establecen con los distintos stakeholders, así como levantar la voz ante la sociedad y reclamar cuando no se está de acuerdo con las empresas o apoyarlas en algún aspecto con el cual se sienta algún tipo de afinidad.

En consecuencia, existe información para ser un consumidor socialmente responsable cuando existe particularmente este tipo de interés y es posible ser escuchado por las empresas, otros consumidores y los diversos stakeholders, por su parte, las empresas pueden explorar y abrir mercados para responder ágilmente a las necesidades particulares de los consumidores, así como expandir mercados a nivel local, regional e internacional y ofertar productos de acuerdo con los requerimientos particulares de cada región, además, es más sencillo identificar tendencias emergentes encaminadas a la RSE y movimientos sociales y ambientales mediante el uso de la tecnología y sus diferentes herramientas digitales.

Adicionalmente, es importante resaltar que “un esquema de inclusión, que se comprometa en exaltar el valor del cliente, sin distinciones, eliminando la diferencia en la calidad del trato y la calidad del producto o servicio que se le ofrece...debe

enviar un mensaje positivo a los clientes y a la sociedad, con el objetivo de generar una fuerza impulsora para el crecimiento empresarial" (Aguilera y Puerto, 2012). Por tanto, el conocimiento y respeto hacia los consumidores mediante la producción de bienes y servicios equitativos y con la calidad necesaria debe ser transmitido y entendido mutuamente para la obtención de beneficios entre empresas y consumidores.

Los consumidores responsables, están conscientes de que las prácticas de responsabilidad social se deben a un beneficio mutuo y están dispuestos a reconocer el esfuerzo de las empresas. Una encuesta realizada por Expok en 2015, demostró que el consumidor está dispuesto a pagar en promedio un 13.73% más en productos de consumo, 13.4% más en productos duraderos y 12.2% más en productos de alto valor si se tratase de un producto o servicio de una empresa socialmente responsable.

Entonces, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial impactan positivamente en los consumidores e influyen en su decisión de compra aumentando la rentabilidad de la empresa a largo plazo, por el contrario, las malas prácticas impactan negativamente en los consumidores generando rechazo principalmente hacia las marcas y, en consecuencia, a los productos o servicios que ofertan.

Por otro lado, "los gurús de la calidad ya señalaron algunos principios de la gestión de la calidad que son importantes para la responsabilidad social tales como la existencia de valores y comportamientos éticos y la importancia de la satisfacción de las personas para el éxito de la organización" (Barrett, 2009). Asimismo, la calidad ha ido incorporando elementos de la responsabilidad social de manera que una cultura de calidad avanzada puede ayudar a desarrollar determinados aspectos de la responsabilidad social (Tarí y García, 2011). Por tanto, la calidad contiene elementos afines con la responsabilidad social, mismos que serán apreciados por el consumidor final y por las empresas a través de los distintos beneficios que se pudiesen derivar.

Los clientes eligen a las empresas socialmente responsables cuando se comprometen a mantener la calidad en los productos y servicios que ofrece. Acorde con un estudio realizado en el Estado de Michoacán entre 2011 y 2012, el 37.5% de los compradores buscan calidad mientras que el 35.5% prefiere ahorro en el momento de realizar su compra (Espitia, et al., 2004).

Sin duda, las prácticas de RSE han ido ganando seguidores con el paso de los años y el aporte de buenas prácticas por parte de las empresas, el concepto y prácticas de RSE cada día son más aceptadas y exigidas por los consumidores y diversos stakeholders. De igual manera, las empresas se benefician a través del aumento de nuevos clientes y retención de clientes satisfechos, aumentando sus utilidades y mejorando su imagen y reputación, además, la sociedad obtiene productos y servicios útiles y rentables para su consumo y beneficios para el medio ambiente simultáneamente.

Dentro de los principales stakeholders de las empresas también se encuentran los proveedores, “Los proveedores son un grupo de interés importante en la operación de la empresa cliente, cuando ésta no es el consumidor final, ya que contribuye a la sostenibilidad del negocio a través de la calidad, el precio y el cumplimiento en las condiciones de entrega” (Peralta, 2015). Por lo tanto, fomentar el desarrollo de proveedores locales permite contribuir a fortalecer al país en su economía (Enguix, 2013).

La responsabilidad de las empresas con sus proveedores reconoce la diferencia de tamaño y el poder de negociación en relación con el nivel de operación y flujos de efectivo de cada una de las empresas, a través de contratos justos, equitativos y sin la imposición de condiciones ventajosas para alguna de las partes.

Cuando se establece una relación ética y responsable con los proveedores, se transforma en una relación más estrecha, de entendimiento mutuo, justa y en congruencia con la normativa y valores de ambas partes mediante el respeto a la legalidad, el compromiso con la integridad, la objetividad, la transparencia, la creación de valor y la confidencialidad.

Por lo tanto, existen beneficios mutuos ya que, al cumplir íntegramente con los estándares de calidad y políticas de las empresas, se obtienen ventajas por el cumplimiento oportuno y con la calidad y precio adecuado de sus insumos, a cambio, los proveedores reciben el pago justo y a tiempo por los productos y servicios prestados. En particular, en las PYMES, los pagos a tiempo y el precio justo son factores clave para su sobrevivencia (Enguix, 2013).

En especial, al trabajar de forma justa y equitativa con los proveedores se crea una red de valor en la cual se busca el beneficio mutuo considerando las capacidades de cada una de las partes para impulsar su crecimiento.

“Al colaborar con los proveedores y al ayudarles a mejorar sus capacidades, sus resultados, y al prepararlos para futuros cambios, se crea una cadena de valor más sólida y eficiente. Es un ganar-ganar para la empresa y para sus proveedores porque a ambos les permite ahorrar, gestionar sus riesgos y seguir siendo competitivos en el mercado” (Enguix, 2013).

Asimismo, la Responsabilidad Social Empresarial promueve la libre competencia entre empresas, mediante la implementación de políticas, normas y estrategias en todos los niveles de la empresa para prevenir los comportamientos desleales o anticompetitivos con el objetivo de maximizar la eficiencia económica y el bienestar social.

El respeto por la competencia sana a través de sistemas de transparencia y anticorrupción en todos los niveles de la empresa se verán reflejados en una competencia ética y leal que permita estrechar lazos y lograr alianzas estratégicas con otras organizaciones para un mejor funcionamiento en el mercado y crecimiento grupal e individual. En particular, las PYMES requieren de competencia sana y alianzas con las demás PYMES y grandes empresas de su entorno para lograr un mejor desarrollo económico y afrontar los constantes cambios del mercado para su supervivencia.

Desde otra perspectiva, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 4° establece que, “Toda persona tiene derecho a un medio ambiente

sano para su desarrollo y bienestar. El Estado garantizará el respeto a este derecho. El daño y deterioro ambiental generará responsabilidad para quien lo provoque en términos de lo dispuesto por la ley.”

De acuerdo con la Ley Federal de Responsabilidad Ambiental, “daño al ambiente es la pérdida, cambio, deterioro, menoscabo, afectación o modificación adversos y mensurables de los hábitats, de los ecosistemas, de los elementos y recursos naturales, de sus condiciones químicas, físicas o biológicas, de las relaciones de interacción que se dan entre éstos, así como de los servicios ambientales que proporcionan”.

“El impacto ambiental de cada industria depende del tipo de producto que fabrique, la materia prima utilizada y el proceso productivo implementado, la intensidad en el uso de los recursos, el tamaño, la localización de la fábrica, la tecnología empleada, las características del entorno y la calidad y eficiencia de las medidas correctoras de la contaminación” (Tamayo, et al., 2012. Citado en Pérez et al, 2016).

Para disminuir los efectos negativos a causa de las actividades diarias de las empresas, “se requiere un conjunto integrado de acciones que de acuerdo con ACCIÓN RSE (2007) son las siguientes:

- Prevención y minimización de las repercusiones ambientales en su origen.
- Implementación de medidas correctoras.
- Seguimiento y control de los factores de impacto y de sus efectos en el medio ambiente.
- Evaluación previa de las potenciales repercusiones ambientales y los riesgos derivados de la ejecución de los proyectos (modificación de procesos, sustitución de materias primas, ampliaciones, etc.).
- Realización de investigaciones enfocadas a la búsqueda de soluciones para problemas específicos o a la mejora del rendimiento ambiental.
- Capacitación adecuada del personal.
- Integración de la gestión del medio ambiente en la gestión general de la empresa.” (Citado en Pérez et al, 2016)

Con información del Fondo para la Comunicación y Educación Ambiental A.C., el agua que usamos en nuestras actividades diarias como bañarnos, lavar la ropa o preparar los alimentos representa sólo el 4% de la que en realidad utilizamos. El otro 96% se consume de forma indirecta a través de los productos y servicios que empleamos ya que considera el agua que se requiere para producir, empaquetar y transportar los productos que consumimos, limpiar lo que se contaminó en el proceso y prestar servicios. Si bien es cierto que la mayor parte de consumo de agua es por parte de las grandes industrias, es importante que todas las empresas, sin importar el tamaño o giro en cual se desarrollen, realicen prácticas RSE relacionadas al manejo de agua en sus procesos para generar ahorros a la empresa y coadyuvar a la conservación de recursos para generaciones presentes y futuras.

De acuerdo con la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos, el aprovechamiento de los residuos se entiende como el conjunto de acciones cuyo objetivo es recuperar el valor económico de los residuos mediante su reutilización, remanufactura, rediseño, reciclado y recuperación de materiales secundados o de energía, además de la reducción de residuos y donación o venta de los residuos que las empresas ya desecharon. Asimismo, la gestión integral de residuos es un conjunto articulado e interrelacionado de acciones normativas, operativas, financieras, de planeación, administrativas, sociales, educativas, de monitoreo, supervisión y evaluación, para el manejo de residuos, desde su generación hasta la disposición final, a fin de lograr beneficios ambientales, la optimización económica de su manejo y su aceptación social, respondiendo a las necesidades y circunstancias de cada localidad o región, a través de un manejo integral de residuos mediante actividades de reducción, separación, reutilización, reciclaje, co-procesamiento, tratamiento biológico, químico, físico o térmico, acopio, almacenamiento, transporte y disposición final de residuos, individualmente realizadas o combinadas de manera apropiada, para adaptarse a las condiciones y necesidades de cada lugar, cumpliendo objetivos de valorización, eficiencia sanitaria, ambiental, tecnológica, económica y social.

Así, la responsabilidad compartida se plantea a través del principio mediante el cual se reconoce que los residuos sólidos urbanos y de manejo especial son generados a partir de la realización de actividades que satisfacen necesidades de la sociedad, mediante cadenas de valor, producción, proceso, envasado, distribución, consumo de productos, y que, en consecuencia, su manejo integral es una corresponsabilidad social y requiere la participación conjunta, coordinada y diferenciada de productores, distribuidores, consumidores, usuarios de subproductos y gobierno según corresponda, bajo un esquema de factibilidad de mercado y eficiencia ambiental, tecnológica, económica y social.

En virtud de lo señalado, las empresas además de cumplir con el marco legal que les corresponde para la protección del medio ambiente y recursos naturales afectados por sus operaciones y decisiones, deben ser responsables para que en vez de tener que reparar o pagar por los daños ocasionados en el pasado, éstos se puedan prevenir para evitar el deterioro del medio ambiente y problemas futuros a los que tengan que enfrentarse las nuevas generaciones. Las empresas socialmente responsables tienen el compromiso de propiciar una economía equilibrada y un mejor ambiente para contribuir al bienestar de la sociedad, así como responder a los retos que plantea el contexto internacional en materia ambiental relacionada a sus empresas para hacer frente al cambio climático y los requerimientos de un mundo sustentable.

En los últimos años, consecuencia de la globalización y notable cambio climático, la conciencia ambiental se ha incrementado tanto en empresas como en gobiernos, instituciones y sociedad en general. Las empresas son cada vez más responsables ante el deterioro que ocasionan al medio ambiente y la sobreexplotación de recursos naturales para llevar a cabo sus actividades de producción, asimismo, los consumidores son más conscientes respecto al consumo responsable y más exigentes con relación a la responsabilidad de las empresas por daños ocasionados por sus procesos, decisiones y actividades diarias, además, los gobiernos e instituciones a nivel global han desarrollado políticas, estrategias, campañas y programas para la protección del medio ambiente.

En la actualidad la sociedad requiere de empresas capaces de responder a los impactos negativos que generan sus actividades, además de empresas socialmente responsables, por lo que, el manejo integral de residuos, reducción de emisiones, reducción de insumos de oficina, reducción de vehículos empresariales, proporcionar a los colaboradores alternativas de traslado a sus centros de trabajo, ahorro de energía eléctrica, programas manejo de agua, uso de energías alternativas, fomentar el consumo responsable, entre otros, además de preservar el medio ambiente, generan significantes ahorros a largo plazo para la empresa.

“En las empresas modernas, la contabilidad entra a relacionarse con los aspectos ambientales porque su objetivo es medir aquellos hechos económicos que afectan a la entidad para brindarle información relevante, fidedigna, confiable, oportuna, comprensible, objetiva e íntegra. De acuerdo con cómo se ha desarrollado la sociedad y a las necesidades de la misma, es necesario crear otro tipo de contabilidad que se le denomina contabilidad verde...ésta se puede definir como el conjunto de sistemas enfocados a medir e identificar el impacto y los costos que las actividades de una entidad pueden llegar a generar en el medio ambiente.” (Vega y Ricárdez, 2011)

Lo anterior, resulta en beneficios tanto para las empresas como para el medio ambiente y, por ende, para la sociedad. De acuerdo con Vega y Ricárdez, (2011), las ventajas de la inclusión de la contabilidad verde en las empresas son:

- Los costos ambientales pueden ser compensados generando ingresos a través de la venta de desechos o subproductos.
- Los costos ambientales se pasan por alto fácilmente si están englobados en gastos generales o dispersos en múltiples rubros.
- Una mejor administración de los costos ambientales puede redundar en un mejor desempeño ambiental y beneficios significativos para la salud humana.
- El registro de costos y desempeño ambiental es un apoyo indispensable para el desarrollo y operación de un sistema de gestión ambiental que se ha convertido rápidamente en una necesidad estratégica para las empresas.
- Mayor venta por imagen mejorada ambientalmente por empresa o producto.



- Mejor acceso al mercado financiero.
- Patrimonio más atractivo para inversionistas.
- Aprobación más fácil y rápida de proyectos de expansión o cambio por mayor confianza de autoridades y comunidades locales.

Con un control estructurado de los gastos e ingresos en materia ambiental, las empresas pueden alinear objetivos y estrategias para aumentar la rentabilidad de la empresa y obtener mayores beneficios.

Entre las principales acciones ambientales que los pequeños negocios llevan a cabo de acuerdo con Connell, 2007 son: minimización de la basura y reciclaje, compra de productos alternativos que son ambientalmente amigables, medidas de eficiencia de energía, reducción del uso del transporte por el staff, cambio de productos/servicios, reducción del uso de transporte para el negocio, utilización de recursos de energías renovables, inversión en tecnologías limpias. (Citado en Hernández, et al, 2017).

Debido al cambio climático a nivel global y las urgentes exigencias del medio ambiente, ya no solamente es necesario que las empresas lleven a cabo prácticas responsables para evitar el deterioro del medio ambiente, es necesario la participación de instituciones, gobiernos y sociedad en general para fomentar la responsabilidad ambiental con el objetivo de contribuir a la preservación del medio ambiente para generaciones presentes y futuras.

Por su parte, el Gobierno de la Ciudad de México a través de la Secretaría del Medio Ambiente CDMX, imparte cursos de educación ambiental a un costo accesible para empresas sobre la importancia de la conservación de recursos naturales preservación de especies y ecosistemas, manejo responsable de residuos sólidos, consumo responsable, implicaciones que tiene la contaminación del medio ambiente en la salud humana, disminución de gases de efecto invernadero, protección de áreas verdes urbanas, sustentabilidad, cultivos hidropónicos y manejo responsable de pilas.

Asimismo, la participación del Gobierno en toda su esfera de actuación es esencial para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial. En México, La Secretaría de Economía, a través del Punto Nacional de Contacto, tiene la misión de promover la Responsabilidad Social Empresarial, por medio de la difusión de las Líneas Directrices para Empresas Multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Las Directrices son una serie de principios y estándares de conducta empresarial responsable que buscan garantizar que las operaciones de las empresas multinacionales se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible.

Para las micro, pequeñas y medianas empresas también existen instituciones y programas de financiamiento y apoyo para el desarrollo y crecimiento de las empresas tales como el INADEM, un organismo público creado para fomentar y apoyar a los emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas a través de diversos programas de orientación, capacitación y financiamiento; el Fondo PYME creado con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas; PYMEX de BANCOMEXT que ofrece financiamiento y asistencia técnica para mejorar la competitividad global de las PYMES que participan en actividades de comercio exterior o en actividades generadoras de divisas; NAFIN a través de distintos programas de financiamiento de acuerdo a las necesidades de cada empresa, entre otros.

De igual forma, se necesita del Gobierno y sus regulaciones para eliminar actos de corrupción con las empresas a través de la legalidad y transparencia. A cambio el Estado recibe aportación para el crecimiento económico del país mediante la transparencia y legalidad de las empresas, aportación de impuestos, innovación y

avances tecnológicos, contribución a la investigación, mejoramiento del entorno social y ambiental, entre otros.

De acuerdo con el Consejo Coordinador Empresarial en el Código de Integridad y Ética Empresarial, la corrupción afecta a los accionistas, inversionistas, trabajadores, colaboradores, a las autoridades fiscales y a todos aquellos que dependen de la buena marcha de los negocios; impacta a la sana y libre competencia, al desarrollo del bienestar social y deteriora el bien común. Este mal constituye un lastre para el desarrollo, reduce la capacidad para hacer negocios, inhibe la inversión extranjera y nacional, limita el acceso a la seguridad y la justicia y amenaza al desarrollo democrático de México. Por ello, resulta indispensable intensificar la lucha responsable en contra de la corrupción en el país.

En la medida en que las empresas adopten principios y acciones que conlleven a una estrategia coherente de integridad y ética y se permeé un compromiso social de combate a la corrupción, se restaurará la confianza de la ciudadanía en las instituciones, llevando a un crecimiento económico más robusto, transparente y equitativo.

Entonces, la responsabilidad social empresarial implica compromiso y transparencia para proyectar interna y externamente la confianza necesaria para ser comunicada y entendida adecuadamente por los diferentes grupos de interés.

“Las empresas con compromiso de RSE tienen más probabilidades de dar a conocer al mercado sus actividades de RSE y por lo tanto ser más transparentes... Debido a esa transparencia la gestión de riesgos puede ayudar a reducir las probabilidades de crisis financieras, social o ambiental que de cierta manera influirán negativamente en los flujos de efectivo de la empresa (Sharfman & Fernando, 2008)” (Citado en Resendíz y Rodríguez, 2015).

“La transparencia en la esfera privada dota de mayor reputación corporativa a las compañías (Rivero, 2005) y facilita el cumplimiento de las expectativas de información de los grupos de interés (Marín et al.) de tal forma que, ser transparentes consolida la legitimidad de las empresas en un marco de valores

éticos que sea concurrentes con los valores exigidos por la ciudadanía y además advierte un carácter de responsabilidad social frente a los grupos de interés.” (Citado en Soto y Paz, 2017).

La transparencia es un recurso estratégico porque dificulta las prácticas corruptas en la esfera pública (Soto y Paz, 2017) y favorece a todos los stakeholders, tanto al interior como exterior de las organizaciones.

“La forma en que participa el Estado en la sociedad, se refiere a la implementación de un mecanismo regulatorio y responsable por medio del cual la sociedad opera. La tendencia es hacia la generación, derivada de esta intervención estatal, del bienestar general satisfaciendo las necesidades de sus integrantes y promoviendo el crecimiento macroeconómico. Sus objetivos principales son aminorar las fallas del mercado y promover la competitividad para buscar el equilibrio general. Para el logro de estos objetivos se le atribuyen al Estado las funciones de mejorar la eficiencia, la equidad y la estabilidad en el mercado” (Hinojosa, 2012).

De esta forma, el Estado recibe contribuciones por parte de las empresas y los ciudadanos, que debe administrar y distribuir equitativa y responsablemente a la sociedad mediante servicios de calidad de salud, seguridad, educación, infraestructura y acceso, contribución al cuidado del medio ambiente, legislando de forma justa y equitativa, entre otras características esenciales con el objetivo principal de procurar el bienestar común.

Por tanto, “la obligación tributaria prevalecerá como principal fuente de financiamiento del Estado y deberá asumirse no sólo como una obligación legal, sino como una responsabilidad y solidaridad derivada de la pertenencia a la comunidad. La ética va más allá de la legalidad. Es una decisión individual con impacto social” (Hinojosa, 2012).

Por consiguiente, es obligación del Estado la correcta aplicación y difusión del destino de las contribuciones por parte de los ciudadanos y las empresas que deberán cumplir de forma transparente para construir un entorno de credibilidad y confianza mutua.

Adicionalmente, las prácticas y beneficios de la RSE por parte de las empresas también se reflejan en beneficios para la comunidad cercana donde desarrollan sus actividades a través de la participación, patrocinio e involucramiento con instituciones, gobierno, juntas vecinales o agrupaciones de la comunidad en temas de interés mutuo para el propio desarrollo de las comunidades donde operan las empresas mediante el apoyo en actividades de servicio comunitario, campañas cívicas, ambientales y sociales; inversión en capacitación, educación e investigación; producción de productos y servicios saludables y de calidad para la sociedad; publicidad y competencia ética, aislamiento de contaminación, ruido, malos olores a causa de las actividades de las empresas; uso racional de recursos naturales, gestión de campañas de interés social, entre otros.

Además de obtener buenos resultados a través de la confianza mutua, las empresas obtendrán mejores resultados si involucran a la comunidad cercana en las prácticas de RSE que realizan, incluyen programas que satisfagan necesidades particulares de su entorno cercano, involucran a sus grupos de interés internos en actividades y campañas de voluntariado a favor de los stakeholders externos y comunican por distintos medios como redes sociales, páginas web, instalaciones de la empresa, en su identidad corporativa e incluso en el producto o servicio que ofertan, los beneficios y resultados obtenidos a partir de su participación e involucramiento.

Al realizar prácticas de RSE la empresa reconoce el compromiso y responsabilidad con su comunidad, por tanto, la proliferación de prácticas de RSE en todo tipo de empresa sin importar su tamaño o giro, se reflejarán en el bienestar común en cual empresas, sociedad y medio ambiente se beneficien simultáneamente a través del reconocimiento y aceptación de la responsabilidad que le corresponde a cada uno de los actores.

De igual manera, la participación de Universidades, Organizaciones no Gubernamentales y Organizaciones Civiles en los programas, prácticas, campañas e investigaciones relacionadas con la Responsabilidad Social en las empresas contribuye a la integración de la sociedad a partir del reconocimiento oportuno de sus necesidades urgentes a través del diálogo y el entendimiento mutuo.

En la opinión de los Secretarios de Desarrollo Económico en Aguascalientes, Baja California Sur y Distrito Federal en 2013, las empresas reciben beneficios al realizar prácticas de responsabilidad social, tales como: “la transparencia de las empresas, la aceptación y apoyo a la empresa en la comunidad donde estén instaladas por las acciones que hacen a favor de ésta, la pertinencia que se logra con sus trabajadores cuando éstos son tratados dignamente y con oportunidades de crecimiento, ser competitivas cuando entienden los beneficios que se generan, la sostenibilidad de sus operaciones cuando cuidan y protegen el medio ambiente”.

De acuerdo con la Secretaría de Turismo, en un estudio realizado por ResponSable en 2013, “En general se pueden identificar beneficios ya que mejora la gobernabilidad corporativa; eleva el conocimiento de la comunidad en la que opera y sus características; eleva la eficiencia y compromiso por parte de sus integrantes; eleva la productividad y la rentabilidad; y, asegura su sostenibilidad en el tiempo... la transparencia de las empresas, la aceptación y apoyo a la empresa en la comunidad donde estén instaladas por las acciones que hacen a favor de ésta, la pertinencia que se logra con sus trabajadores cuando éstos son tratados dignamente y con oportunidades de crecimiento, ser competitivas cuando entienden los beneficios que se generan, la sostenibilidad de sus operaciones cuando cuidan y protegen el medio ambiente”.

De Miguel Corrales (2011) en el Proyecto IMPULSA RSE-PYME clasifica algunas ventajas que la Responsabilidad Social Empresarial aporta a las PYMES: ventajas internas; mejora el clima laboral, hay mayor productividad, mejora la calidad, existe mayor rentabilidad, mayor cohesión interna, las empresas tienen mejores profesionales, hay mayor control y gestión de riesgo, mayor atracción y retención de talento y, en ventajas externas; hay preferencia en la adjudicación de contratos públicos, existe mayor fidelización por parte de los clientes, mejores relaciones comerciales con grandes empresas y multinacionales, acceso a premios y etiquetas distintivas, colabora al posicionamiento de marca, mejora de la imagen y reputación o notoriedad empresarial, hay diferenciación frente a la competencia, reconocimiento público, prestigio social y mejores relaciones con la comunidad

local, acceso a beneficios fiscales y preferencia en la obtención de créditos y microcréditos de entidades financieras.

“A pesar de que existen diversos beneficios también es cierto que existe el riesgo de fijarse sólo en las mediciones, sean financieras o no lo cual puede derivar en actos poco responsables, que sólo tienen como objetivo el resultado a corto plazo y la recompensa que éste supone. (Grosselin, 2006)” (Resendíz y Rodríguez, 2015). Sin embargo, las prácticas de RSE deben ser motivadas por la ética de las personas y la búsqueda constante del bienestar común a través del equilibrio económico, social y ambiental.

Actualmente, es fundamental la gestión de empresas social y ambientalmente responsables que reconocen plenamente la influencia de sus stakeholders, identifican las necesidades de cada grupo para satisfacerlas y crean valor para los diversos grupos con los cuales interactúa, de esta forma, se crea una red integral de valor donde, finalmente, todo este valor se intercambia en la misma sociedad para su bienestar.

En virtud de lo anterior, “a pesar de que el entorno empresarial esté constituido por una diversa cantidad de stakeholders, se debe considerar que no todos son realmente importantes e influyentes para la organización, en este sentido, Muzy (2013), sostiene que no todos los públicos influyentes son grupos de interés y que adicionalmente no todos estos son influyentes para la organización. Por lo que la empresa debe desarrollar una gestión adecuada de los públicos, evaluar quiénes son influyentes e importantes para la compañía. Por esta razón, es indispensable definir qué stakeholders se pueden considerar como estratégicos” (Pérez et al, 2016), para satisfacer necesidades específicas dependiendo de los recursos y capacidades con los que cuente cada empresa de acuerdo con su planeación estratégica.

Así mismo, la obtención de beneficios a partir de la implementación de prácticas de RSE se encuentra en función de la capacidad de las empresas para transmitirlos adecuadamente y ser entendidos por las partes interesadas estratégicas que se involucran como beneficios mutuos. Actualmente, existen diversos medios que

fortalecen el vínculo entre empresas y sociedad y cada día es más viable establecer comunicación directa a través de los diferentes canales de comunicación, como son; las redes sociales, páginas web, revistas, periódicos, instalaciones de la empresa, campañas de promoción, eventos relacionados a la RSE, líneas de atención telefónicas y digitales, en el producto o servicio que se oferta, en la identidad corporativa, entre otros.

Se reitera que los beneficios de la Responsabilidad Social no son de carácter general y la cantidad, calidad y tipo de beneficios que se obtengan dependerán de las estrategias particulares que se diseñen de acuerdo con las características específicas de cada empresa y la identificación de sus principales stakeholders estratégicos, no obstante, este estudio pretende identificar los beneficios más comunes.

Como se menciona anteriormente, tanto en la dimensión externa como en la interna de las empresas se encuentran los tres ámbitos fundamentales, económico, social y ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial, de tal forma que, las prácticas de RSE por parte de las grandes empresas, así como las micro, pequeñas, medianas o grandes empresas pertenecientes a cualquier sector económico derivan en beneficios mutuos para la sociedad y el medio ambiente.

Por tanto, es preciso identificar y difundir los beneficios de las prácticas de Responsabilidad Social principalmente en las empresas de tamaños pequeños ya que requieren de estructura, estrategias y acciones sólidas para colaborar a su óptimo desarrollo, crecimiento y supervivencia sostenible a largo plazo con la finalidad de contribuir el bienestar común, en particular, el impacto positivo de las micro, pequeñas y medianas empresas al implementar prácticas de RSE es de gran alcance ya que conforman la mayoría de las empresas en México y son cercanas a la sociedad para identificar oportunamente sus expectativas primordiales.



## **2.5 Distintivo Empresa Socialmente Responsable en México.**

La Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE), primera en su tipo, agrupa a 19 organizaciones con importantes antecedentes de trabajo en la promoción de la responsabilidad social empresarial (RSE) en nuestro país. Sus principios han sido reconocidos y adoptados como propios por otras organizaciones regionales con las que el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) ha establecido convenios para replicar su Programa de Responsabilidad Social de forma local. Cualquier empresa privada legalmente constituida, lucrativa o no lucrativa, de cualquier tamaño y sector productivo, que opere en México puede aspirar a obtener el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) avalado por dichas organizaciones.

Otorgado por el CEMEFI, el Distintivo Empresa Socialmente Responsable es una herramienta que tiene por objetivo promover y apoyar la adopción de los principios de Responsabilidad Social Empresarial como parte de la cultura y estrategia de negocio de las empresas, sustentando el cumplimiento de los estándares propuestos en cuatro líneas estratégicas de acción para generar un factor más de competitividad empresarial, contribuir al bienestar común y prevenir el deterioro del medio ambiente.

El Distintivo ESR implica un compromiso público con la Responsabilidad Social Empresarial mediante un proceso de autodiagnóstico que permite la implementación, comparación y mejora continua. Representa un ícono de valor, voluntariedad y reputación para las empresas.

Cabe señalar que, el Distintivo ESR no es una certificación, una auditoría o un programa estandarizado que pudiese funcionar en todas las empresas de forma genérica, no obstante, el proceso de autodiagnóstico que llevan a cabo las empresas es un ejercicio de confianza y de buena fe que sirve de guía para ser reconocidas a nivel nacional por sus buenas prácticas con el compromiso formal de mejora continua.

El Distintivo ESR es un compromiso formal a través de políticas, estrategias y programas que abarcan integralmente todos los ámbitos y niveles de actuación de la empresa. El CEMEFI, en su concepto de responsabilidad social empresarial analiza cuatro líneas o ámbitos fundamentales de desarrollo de RSE, como herramienta integral y transversal dentro de cualquier organización, que, a su vez, incluyen sus respectivos subtemas que cada empresa puede adaptar de acuerdo con sus necesidades, cultura, sector o tamaño, como son:

“Ética y gobernabilidad empresarial, donde la empresa debe fomentar relaciones más sólidas y de mutua conveniencia con los grupos de interés.

Calidad de vida en la empresa, es fundamental crear un ambiente laboral adecuado en el cual los colaboradores perciban naturalmente seguridad y motivación para contribuir a su desarrollo personal y profesional.

Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, la empresa identifica las necesidades de las comunidades en las cuales puede influir, para involucrarse en el desarrollo y contribuir al bienestar de esta.

Cuidado y preservación del medio ambiente, la empresa considera los aspectos ambientales en los cuales puede contribuir e intenta, a manera de lo posible, generar el menor impacto negativo al medio ambiente con sus actividades.”

Cuatro líneas básicas de aplicación que permiten integrar los tres aspectos fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial, económico, social y ambiental, desde diferentes perspectivas e involucrando a las diversas partes interesadas para contribuir al bienestar común.

Cada año el Centro Mexicano para la Filantropía emite dos convocatorias para las empresas que aspiran a obtener el reconocimiento de Empresas Socialmente Responsables en México, una para empresas grandes y otra para micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Por lo que respecta a este estudio y de acuerdo con la convocatoria 2019 para PYMES por parte del CEMEFI para obtener el Distintivo ESR, son convocadas a participar todas las empresas privadas lucrativas, micro, pequeña y mediana,

legalmente constituidas, de todos los sectores económicos, con el objetivo de acreditar y reconocer a las empresas líderes por su compromiso de aportar valor social a su operación ante sus públicos de interés y, que voluntaria y públicamente manifiestan: su compromiso de implementación y mejora continua de gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio; contar con políticas, estrategias y programas, que contemplen todos los ámbitos y niveles de actuación de la empresa; orientar a la empresa hacia un modelo de gestión sostenible y socialmente responsable; identificar oportunidades de mejora en la gestión integral de la empresa; fortalecer la confianza de los grupos de interés en la empresa, que genere valor agregado a la imagen y competitividad institucional y, reconocer a las empresas líderes por su compromiso de aportar valor social a su operación.

En consecuencia, la empresa que obtiene el Distintivo Empresa Socialmente Responsable es impulsada a tener una estructura formal y estratégica, ya que además de cumplir con el marco legal que le corresponde, la empresa debe diseñar políticas, programas y estrategias en todos los ámbitos y niveles de actuación desde las perspectivas económica, social y ambiental.

El diagnóstico del Distintivo ESR, es una herramienta con afinidad a los principales lineamientos, normas y estándares, nacionales e internacionales de Responsabilidad Social Empresarial. En México, el Distintivo ESR es el reconocimiento más comúnmente utilizado en las empresas para la implementación formal de prácticas socialmente responsables y reconocido por la sociedad en materia de RSE.

De acuerdo con el CEMEFI, el Distintivo ESR se obtiene mediante un proceso autodiagnóstico basado en indicadores revisados y avalados anualmente por un Comité de Expertos en los diferentes ámbitos de la RSE, sustentados con evidencias documentales; una evaluación diferenciada por tamaño de la empresa y por etapas de maduración; y una verificación externa.

El Distintivo ESR “Es un ejercicio de confianza, honestidad y transparencia, que permite a las empresas:

Centralizar información sobre su estrategia y acciones de RSE, identificando año con año sus principales áreas de oportunidad.

Obtener un ejercicio comparativo (benchmark) de su desempeño de RSE con las otras empresas participantes, que le brinda claridad y confianza en la implementación de acciones y buenas prácticas.

Contar con un Reporte de Resultados ejecutivo por cada uno de los ámbitos y subtemas, que le brinde una visión de su desempeño comparado con las otras empresas participantes de su mismo sector y el total de empresas participantes.

Construir, administrar y consultar mediante una plataforma virtual segura y confidencial una biblioteca de evidencias de su gestión socialmente responsable.”

Hay tres categorías en las cuales las micro, pequeñas y medianas empresas pueden participar para la obtención del Distintivo ESR:

1. Empresa micro, pequeña y mediana: PYME que participa de manera directa e independiente, así como aquella invitada a participar por medio de una Entidad o un Organismo Promotor de la Responsabilidad Social Empresarial.
2. Cadena de Valor Socialmente Responsable: PYME postulada a participar en el proceso por una Empresa Socialmente Responsable de mayor tamaño y que forma parte de su cadena de suministro.
3. PYME proveedor de una Empresa Socialmente Responsable: Empresa proveedora de una ESR de cualquier tamaño.

Para inscribirse y participar en la obtención del distintivo ESR, los aspirantes deberán enviar al CEMEFI el formato de registro completo y firmado, el comprobante del pago de la cuota de inscripción y el logotipo de la empresa en formato .jpg en alta resolución. Adicionalmente, las empresas que participan por primera vez deberán enviar una carta de exposición de motivos para participar en el proceso y una carta declarando que conoce y asume el Decálogo de Empresa Socialmente Responsable, así como un código de Ética y/o Conducta y, el detalle de cómo se conforma y cuándo sesiona el Comité de Responsabilidad Social

Empresarial, en caso de no tenerlos establecidos en la empresa, se debe señalar el compromiso de integrarlo.

La cuota de inscripción es de acuerdo con la categoría a participar y en congruencia con el tamaño de empresa, como muestra la siguiente tabla:

<b>Tamaño de la empresa</b>	<b>Cuota de inscripción Distintivo ESR 2019</b>
Micro o Pequeña	\$ 17,000
Grupo Corporativo Micro o Pequeño (hasta 2 razones sociales)	\$ 26,000
Empresa adicional Micro o Pequeña	\$ 14,000
Micro o Pequeña Proveedor de ESR	\$ 13,000
Mediana	\$ 37,000
Grupo Corporativo Mediano (hasta 2 razones sociales)	\$ 62,000
Empresa adicional Mediana	\$ 23,000
Mediana Proveedor de ESR	\$ 22,000

Fuente: Convocatoria 2019 DISTINTIVO ESR PYMES

Cabe destacar que las micro, pequeñas y medianas empresas pueden inscribirse individualmente, en grupos o como proveedor de empresas que cuentan con el Distintivo ESR o aplican ese mismo año para obtenerlo, por tanto, los costos varían de acuerdo con la categoría elegida y tamaño de la empresa.

Las empresas aspirantes deberán responder los cuestionarios asignados de acuerdo con los años que han practicado RSE (PYME de 1 a 5 años, de 6 a 10 años y de 11 o más años) y, respetando las fechas establecidas por cada convocatoria anual, deberán registrar en la plataforma digital del Distintivo ESR la información solicitada y las evidencias que respalden las respuestas proporcionadas por la empresa en el cuestionario.

Las evidencias documentales que soportan las respuestas a los cuestionarios se clasifican en:

Políticas, códigos y reglamentos. Corresponde a lineamientos internos, políticas de diversas áreas, convenios, códigos de conducta, o cualquier otro documento que demuestre la existencia de un compromiso de la empresa ante terceros.

Manuales y procedimientos. Documentación que describe la metodología y aplicación de los lineamientos y procesos establecidos por la empresa.

Evidencia certificada. Documentos que dan cuenta del proceso de implementación de programas, actividades o servicios de la organización, que estén certificados por algún organismo público reconocido o una norma local o internacional.

Evidencia no certificada. Documentos que dan cuenta del proceso de implementación de programas, actividades o servicios de la organización.

Reconocimiento de terceros. Se refiere a cartas, diplomas, premios, reconocimientos públicos, relacionados con programas o actividades de la organización.

Reporte público auditado. Documento emitido por un despacho de auditores externos relacionados con cualquier área de negocio.

Reporte público no auditado. Informe, publicación, anuncio de prensa, radio o TV, cuyo contenido sea la síntesis de resultados sobre un programa específico de cualquier área de negocio y que se haya distribuido o anunciado de manera masiva.

Posteriormente, de acuerdo con el compromiso sólido de las micro, pequeñas y medianas empresas a contribuir al valor social mediante los indicadores que derivan de las cuatro líneas de acción de la RSE y, después de la captura de evidencias, la aprobación de los directores, la asesoría interactiva a las empresas por parte del CEMEFI y la liberación del cuestionario, se lleva a cabo la evaluación por parte del Comité de CEMEFI, por lo que el Distintivo ESR se otorga de acuerdo con los siguientes criterios:

- Empresas que participan por primer año deben alcanzar cuando menos el 65% del índice de RSE del líder.

- Empresas que participan del segundo al décimo año deben obtener al menos el 70% del índice de RSE del líder.
- Empresas que participan del onceavo año en adelante deben obtener al menos el 75% del índice de RSE del líder.

Finalmente, a través de retroalimentación electrónica se comunican los resultados de la evaluación global y por cada ámbito a las empresas, además, se les informa acerca de las áreas de oportunidad, se emiten recomendaciones y se realiza el aseguramiento mediante una visita a las instalaciones de las PYMES. El proceso culmina en la ceremonia de entrega del Distintivo ESR y la publicación de la lista ESR anual.

De tal manera que, el Distintivo ESR es un compromiso de las empresas mediante un proceso de autodiagnóstico que permite la implementación, comparación y mejora continua en materia de RSE, así, el Distintivo fomenta que las empresas practiquen la Responsabilidad Social Empresarial de forma activa desde la perspectiva de mejora continua, por tanto, puede ser el punto de partida para la implementación de un plan formal y prioritario de RSE, así como coadyubar a la formalización de la estructura empresarial en las PYMES a través de la implementación de programas y estrategias económicas, sociales y ambientales formales.

Entonces, a partir de la obtención del Distintivo ESR, de acuerdo con el CEMEFI, las ventajas competitivas que se derivan para las PYMES son:

- “Comercial. Aumenta las ventas al diferenciar sus productos y servicios de la competencia, anticipa las tendencias y facilita el acceso a mercados globales.
- Facilita el reclutamiento de personal de primer nivel y la retención de talentos, genera relaciones de largo plazo con el personal y alinea sus expectativas individuales con los objetivos de las empresas.
- Legal. Mejora el entendimiento de requerimientos legales, exigencias de reguladores y reduce la presión de agencias fiscalizadoras.

- Financiero. Incrementa la confianza de accionistas, mejora la percepción de riesgo, facilita el acceso a financiamiento, favorece la obtención de socios estratégicos y la atracción de inversiones.
- Reputación. Mejora la imagen pública frente a sus grupos de interés y aumenta la fidelidad de los clientes.
- Gestión. Permite identificar áreas de mejora potencial, comparar resultados frente a los indicadores, frente a sí misma y con el resto de las empresas participantes.
- Impacto. Medir la evolución de sus resultados, gestionar y comunicar sus prácticas de RSE.”

Culturalmente, una PYME muestra actitudes muy cercanas a la RSE por su proximidad a la comunidad y por su tradicional arraigo al entorno local (Royo, 2007), por tanto, el no tener un reconocimiento de prácticas de responsabilidad social no significa que dichas prácticas no se realicen por las empresas de forma consiente o intuitiva, no obstante, con la finalidad de conocer los beneficios que la RSE genera para las micro, pequeñas y medianas empresas, así como identificar a las principales partes interesadas con las cuales interactúan y desarrollan las prácticas de RSE, este estudio se enfoca en las PYMES que han incluido prácticas de responsabilidad social en su planeación estratégica a través de la obtención del Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) debido a que éstas empresas llevan a cabo prácticas de RSE con el compromiso de mejora continua por lo que es posible identificar si han obtenido beneficios a partir de su implementación e identificar, simultáneamente, si han establecido compromisos explícitos con sus principales grupos de interés estratégicos.

En consecuencia, para objeto de este estudio y debido a los recursos limitados, se estudian como referencia las micro, pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de México que han obtenido el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) en 2018 puesto que han incluido prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en su cultura y planeación estratégica con el compromiso de mejora continua.



## **2.6 Micro, pequeñas y medianas empresas en México**

Las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) son la columna vertebral en la mayoría de las economías a nivel global y México no es la excepción. Sin embargo, los estudios sobre sus comportamientos y características están emergiendo recientemente (Spence et al. 2003, Jenkins 2006, Murillo y Lozano 2006). Como resultado, es difícil encontrar una definición universal de una PYME, no obstante, es común que se clasifiquen de acuerdo con el número de empleados e ingresos anuales como es el caso de México.

De acuerdo con la Secretaría de Economía las micro, pequeñas y medianas empresas son un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto, constituyendo, en el caso de México, más del 99% del total de las unidades económicas del país, representando alrededor del 52% del Producto Interno Bruto y contribuyendo a generar más del 70% de los empleos formales.

De la Secretaría de Economía se obtiene la siguiente clasificación para las PYMES en México:

Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos. De acuerdo con el último Censo Económico publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2014, del universo de unidades económicas en México: el 95.2% son microempresas, generan el 45.6% del empleo, y contribuyen con 15% del valor agregado de la economía.

Las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, que tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos. Representan más del 3% del total de las empresas y casi el 15% del empleo en el país, asimismo producen más del 14% del Producto Interno Bruto.

Las medianas empresas son los negocios dedicados al comercio que tiene desde 31 hasta 100 trabajadores, y generan anualmente ventas que van desde los 100 millones y pueden superar hasta 250 millones de pesos. Representan casi el 1% de las empresas del país y casi el 17% del empleo; además generan más del 22% del Producto Interno Bruto.

En 2009 se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas en México, de conformidad con los siguientes criterios:

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009.

El tamaño de la empresa se determinará a partir del puntaje obtenido conforme a la siguiente fórmula: Puntaje de la empresa = (Número de trabajadores) X 10% + (Monto de Ventas Anuales) X 90%, el cual debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de su categoría.

Adicionalmente, de acuerdo con el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) de la Secretaría de Economía, las empresas son consideradas microempresas cuando tienen de 2 hasta 10 trabajadores sin distinción del sector al cual pertenecen, por otro lado, las pequeñas, medianas y grandes empresas son clasificadas de acuerdo con el sector al cual pertenecen y el número de trabajadores que las conforman como muestra la siguiente tabla:

SECTOR	TAMAÑO POR NÚMERO DE EMPLEADOS			
	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
<b>Agropecuario</b>	2-10	11-25	26-100	>100
<b>Minero y extractivo</b>	2-10	11-50	51-250	>250
<b>Industria manufacturera</b>	2-10	11-50	51-250	>250
<b>Construcción</b>	2-10	11-50	51-250	>250
<b>Comercio</b>	2-10	11-30	31-100	>100
<b>Transporte y comunicaciones</b>	2-10	11-50	51-100	>100
<b>Servicios</b>	2-10	11-50	51-100	>100

Fuente: Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), Secretaría de Economía.

Por lo que respecta a este estudio, cabe destacar que la clasificación de la tabla anterior es la misma que el Centro Mexicano para la Filantropía utiliza para clasificar a las empresas que aspiran a obtener el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable cada año.

Según datos de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), en México, las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) generan el 72% del empleo y el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. En este sentido, hay más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad y, por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo. Por tanto, las PYMES son un motor fundamental para el crecimiento económico del país contribuyendo en gran medida a la generación de empleos y producción de bienes y servicios útiles y rentables para la sociedad.

A pesar de las diferencias de tamaño, número de colaboradores que las conforman e ingresos anuales, de manera muy general, la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas comparten comúnmente algunas características:

- “El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad y por lo general son de carácter familiar
- Los propios dueños dirigen y toman las decisiones de la empresa; su administración es empírica y centralizada

- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades
- Personal poco calificado o no profesional
- Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo
- Falta de información acerca del entorno y el mercado
- Falta de innovación tecnológica, puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario
- Falta de políticas de capacitación, se considera un gasto, no una inversión, al no poder divisar las ventajas a largo plazo que puede generar
- Tienen a realizar sus procesos de la misma forma y sin analizar si existen otros mejores o como se podría mejorar los que ejecutan
- Falta de liquidez y financiamientos”<sup>1</sup>
- Prevalen las relaciones informales o personales
- Flexibilidad en organización, producción y toma de decisiones
- Falta de estructura empresarial
- Desconocimiento y desinformación de programas de apoyo

Aunque las micro, pequeñas y medianas empresas comparten características esenciales semejantes, cada empresa tiene su propia identidad y complejidad específica en las decisiones diarias y los procesos que desarrolla dependiendo de sus necesidades particulares para obtener el producto o servicio final que oferta, de esta forma, cada empresa puede destacar de acuerdo con las ventajas o valor agregado que sus grupos de interés estratégicos logren identificar para su posicionamiento en el mercado y supervivencia a largo plazo.

A pesar de su gran participación en la economía nacional, en general, las PYMES se enfrentan a retos muy particulares que en la mayoría de los casos son

---

<sup>1</sup> Sin datos, fragmento recuperado de: Las PYMES en México. <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/89/A4.pdf>

insuperables, no obstante, debido a su naturaleza también poseen significativas ventajas de acuerdo con su tamaño. Con información del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), “de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la esperanza de vida promedio de una empresa recién creada en México es de 7.8 años, por lo que es poco probable que llegue a consolidarse en el mercado nacional. Si bien la esperanza de vida depende de diversos factores (marca, calidad de los productos y servicios, cuestiones administrativas, ventas y planeación), debemos reconocer que las PYMES y los emprendedores se enfrentan a un mercado adverso, pues desde el inicio de sus operaciones deben competir con grandes empresas que cuentan con una mayor solidez financiera, así como una compleja estructura tecnológica, (características que poseen las compañías extranjeras y las grandes empresas, principalmente).” Por tanto, es importante reconocer las ventajas y desventajas generalizadas de las micro, pequeñas y medianas empresas para planear estrategias de acuerdo con los recursos que cuenta y las capacidades que logre desarrollar cada empresa para necesidades específicas.

Acorde con un fragmento de tesis sin autor de la UNAM encontrada en la red, “Los estudios para identificar los problemas de las PYMES mezclan dos tipos de enfoques: el interno y el externo; el enfoque externo se caracteriza por problemas que afectan a las PYMES, pero que son más bien del tipo macroeconómico y en donde las PYMES no tienen influencia en su solución, mientras que el enfoque interno, se caracteriza por problemas derivados de la gestión propia del negocio y del sector económico al que pertenece, donde la PYME es responsable de la solución y de la mejora.”

Es de vital importancia identificar y conocer las fortalezas y debilidades que comúnmente muestran este tipo de empresas, que según su tamaño y recursos determinan algunas de sus ventajas o desventajas generales para su desarrollo como empresa.

Ventajas de las pequeñas empresas

- Capacidad de generación de empleos

- Asimilación y adaptación de tecnología
- Contribuyen al desarrollo regional y local
- Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan por la baja ocupación de personal y la cercanía
- Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas
- Tienen gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la empresa, así como cambiar los procesos técnicos necesarios
- Producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas”<sup>2</sup>
- Comunicación directa con clientes y proveedores
- Asimilación y rápida adaptación al cambio
- Acercamiento a la comunidad donde desarrollan sus actividades
- Procesos burocráticos casi nulos y rápida toma de decisiones

#### “Desventajas de las pequeñas empresas

- Les afectan con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación
- Viven al día y no pueden soportar periodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas
- Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores
- La falta de recursos financieros los limita ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento
- Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños o la dirección es fuertemente influenciada por los dueños.
- Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto

---

<sup>2</sup> Sin datos, fragmento recuperado de: Las PYMES en México. <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/89/A4.pdf>

- Falta de estructura formal, falta de sistematización de sus operaciones y actividades, falta de políticas escritas, falta de supervisión y de estándares de desempeño
- Carecen de sistemas de planeación, organización, administración y control eficientes
- Falta de capacitación, excesiva rotación de personal, falta de seguridad e higiene
- Falta de conocimiento real de su competencia, falta de utilización de técnicas mercadológicas para dar a conocer su producto y adecuarlo a las necesidades del consumidor
- Escasez de registros contables, costos mal determinados y precios que no cubren los costos totales
- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción
- Algunos otros problemas como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno”<sup>3</sup>
- Dificultad para cumplir integralmente con el marco legal y normativo
- Globalización
- Competencia desleal
- Tecnología e innovación escasa

Derivado de lo anterior se encuentra que las micro, pequeñas y medianas empresas se enfrentan a diversas adversidades internas y externas en sus actividades diarias por lo que su supervivencia es compleja y poco probable, de la misma manera, debido a su tamaño, a la fácil adaptación a los cambios y cercanía con sus principales stakeholders, es posible desarrollar ventajas que las diferencien de los grandes competidores y favorezcan a su subsistencia a largo plazo.

---

<sup>3</sup> Sin datos, fragmento recuperado de: Las PYMES en México. <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/89/A4.pdf>

Con información de la última Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015:

En los sectores de manufacturas, comercio y servicios, 98 de cada 100 empresas son micro y concentran poco más del 75% del personal ocupado, cifras que denotan la importancia de las microempresas para economía del país.

En las microempresas, el 51.8% del personal ocupado cuenta solamente con educación básica, desafortunadamente las PYMES se enfrentan a diversos retos para sobrevivir en el mercado y, la falta de conocimientos y experiencia de los recursos humanos afecta notablemente al desarrollo de las microempresas y su supervivencia en el mercado, además, el 47.6% no implementa acciones de solución ante problemas presentados en el proceso de producción, por tanto, los problemas son recurrentes y afectan notablemente en la calidad de los productos o servicios que ofertan y la satisfacción de sus clientes.

Debido al tamaño de las microempresas y las labores para llevar a cabo sus actividades diarias suelen ser poco complejas y fáciles de aprender, en consecuencia, 66 microempresas de cada 100 que no imparten capacitación señalan que es debido a que el conocimiento y habilidades de su personal son adecuados. Cabe destacar que, del total del personal que se capacita, el 53.3% son mujeres, cifra que demuestra la equidad de género en lo que respecta a capacitación en las microempresas.

Otro claro reto al que se enfrentan la mayoría de las PYMES es la falta de financiamiento ya que de las microempresas que tienen aspiraciones de crecimiento, poco más del 40% de las empresas declara que no crece por falta de crédito.

Adicionalmente, el 74.5% de las microempresas no utiliza equipo de cómputo y el 73.9% no usa internet, por tanto, entre las microempresas y las grandes empresas e incluso con las empresas pequeñas y medianas, existe una significativa desventaja tecnológica.



Las pequeñas empresas representan el 13.5% del personal ocupado de las PYMES de los cuales el 51% tiene educación media superior, en las pequeñas empresas se empieza vislumbrar el interés por los conocimientos y experiencia de las personas que toman las decisiones y llevan a cabo las actividades diarias en la empresa, debido a que 40 de cada 100 empresas solucionan los problemas del proceso de producción y realizan acciones posteriores para evitarlos, además, el 30.9% ejecuta la solución e instrumentación de mejora continua.

Es importante señalar que el 93.4% de las empresas usa equipo de cómputo y el 92.4% utiliza internet, cifras que concluyen que las pequeñas empresas están más adaptadas al cambio tecnológico que la mayoría de las empresas, conformada por microempresas.

Otro dato relevante es que 2 de cada 100 empresas pequeñas participan en cadenas de valor, por el contrario, 74 de cada 100 empresas declaran que no participan en cadenas de valor por falta de información.

Las empresas medianas representan el 11.1% del personal ocupado en las PYMES, de los cuales el 51.4% solamente cuenta con educación básica, sin embargo, las medianas empresas son más conscientes de la importancia de la solución de problemas y de la capacitación de las personas que toman decisiones y desarrollan actividades diarias debido a que 74 de cada 100 empresas imparten capacitación y el 43.6% de empresas que soluciona los problemas en el proceso de producción e instrumentan mejora continua. Además, el 99.1% de las empresas medianas utiliza equipo de cómputo y el 98.4% usa internet, herramientas que facilitan su operación diaria mediante procesos más eficientes y controlados.

Debido a una estructura formal en las empresas medianas, 40 de cada 100 empresas tienen acceso a fuentes de financiamiento, la mayoría proveniente de un sistema financiero formal y a través de los créditos que les otorgan sus proveedores. A pesar de ello, poco más del 42% de las empresas medianas no aceptaría un crédito bancario porque no lo necesita.

Además, 6 empresas medianas de cada 100 participan en cadenas productivas lo cual impulsa el desarrollo de las empresas para su supervivencia en el mercado a través de alianzas de colaboración con distintos beneficios para ambas partes.

Por cada 100 empresas que solicitan apoyo del Gobierno de la República, 76 lo reciben ya que cuentan con una estructura formal e información oportuna acerca de los programas vigentes y herramientas que pueden utilizar para mejorar y hacer más eficiente la operación de las empresas.

Conjuntamente, el 85.3% de las micro, pequeñas y medianas empresas en México declaran que desean crecer, sin embargo, entre las principales razones por las cuales la mayoría de estas empresas no crece se debe principalmente a dificultad y el exceso de trámites que se deben realizar para dicha expansión, así como la resistencia a pagar más impuestos.

La mayoría de las PYMES en México carece de una estructura sólida que soporte las decisiones y operaciones diarias de las empresas debido a la falta de preparación por parte de los propietarios y al desconocimiento certero de los ingresos, gastos y utilidades de las empresas ya que el 25.5% utiliza una libreta de apuntes para llevar sus registros de contabilidad que seguramente no son realizados con los conocimientos y el tiempo necesarios, además, el 21.4% no lleva registros de contabilidad, por tanto, carecen totalmente de un control de entradas y salidas de recursos, así como la identificación de las utilidades obtenidas o las causas de la pérdida en el ejercicio. No obstante, algunos empresarios han logrado entender la importancia de la contabilidad para las empresas, considerando que el 48.2% utiliza los servicios de un contador para evitar problemas y aprovechar los recursos financieros adecuadamente para el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Aunado a la falta de conocimientos y experiencia, la falta de información afecta notablemente al desarrollo y la competitividad de las PYMES puesto que el 85.7% no conoce los programas de promoción y apoyo del Gobierno Federal y más del 70% no participa en cadenas productivas de valor porque no cuenta con la información necesaria.

La globalización y el constante cambio del entorno disminuyen el nivel de competitividad de las PYMES en relación con las grandes empresas y empresas multinacionales, en este sentido, la tecnología es un elemento crucial para el desarrollo y supervivencia de las PYMES. A pesar de ello, más del 75% de las PYMES declaró no usar equipo de cómputo ni servicios de internet en 2014, de los cuales el 46.7% considera que no lo necesita, el 15.6% no cuentan con dicho equipo, el 15.2% no los utiliza debido a la falta de recursos económicos, el 14.4% no sabe cómo usarlos y el 7.7% ha contratado una empresa de outsourcing para las actividades que requeriría el equipo de cómputo.

En otro orden de ideas, de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) “México tiene los niveles más bajos en productividad laboral en las PYMES y las brechas de productividad más altas entre las PYMES y grandes empresas. Las PYMES mexicanas no están vinculadas a las cadenas globales de valor. Para lograr un crecimiento incluyente de la productividad es fundamental mejorar las competencias, habilidades y destrezas de la fuerza de trabajo, ascender en las cadenas globales de valor, disminuir los obstáculos de la regulación, combatir la informalidad y reducir la corrupción.” (Gurría, 2018)

Si bien es cierto que las micro, pequeñas y medianas empresas se enfrentan constantemente a diversas dificultades, también cuentan con características esenciales que por su tamaño y estructura son favorables para su desarrollo y subsistencia a largo plazo ya que las PYMES son adaptables y flexibles a los incesantes cambios y, a través de la comunicación directa entre inversionistas, directivos y empleados se reduce el tiempo en la toma de decisiones internas y es posible el reconocimiento e identificación de las necesidades de las partes interesadas externas para responder con mayor rapidez a sus exigencias, así, mediante la cercanía con sus principales grupos de interés se pueden identificar de forma directa sus necesidades y lograr ventajas competitivas. Adicionalmente, la falta de estructura reduce los procesos burocráticos y requiere menores exigencias

de todos los stakeholders por lo que la interacción es dinámica y constante debido al conocimiento empírico del entorno local en el que se desarrollan las PYMES.

Las PYMES cuentan con diversas ventajas ante las grandes empresas ya que, en la mayoría de los casos, se evita la burocracia y procedimientos complejos e incluso se realizan prácticas de RSE inconscientemente debido a la cercanía con los diversos grupos de interés favoreciendo su situación comercial, las empresas de reducida dimensión se caracterizan por tener una menor documentación de sus operaciones, menos obstáculos de procedimiento y por aplicar un estilo de gestión informal a las cuestiones estratégicas, incluyendo la RSE (Russo y Tencati, 2009).

Otra de las características primordiales de algunas PYMES deriva de una estructura de carácter familiar con un sistema de valores arraigado en su cultura organizacional, mismo que es practicado desde el interior y percibido por el exterior de las empresas. De acuerdo con una encuesta realizada por Price Waterhouse Cooper (PwC) a empresa familiares mexicanas en 2019, las organizaciones que plasman formalmente sus valores y los siguen, tienen más posibilidades de crecer y generar confianza entre los diversos grupos de interés. Los resultados arrojaron que el 93% de las empresas familiares mexicanas tiene una idea clara de sus valores y propósito, el 96% considera que los valores son una ventaja competitiva, el 96% cree que los valores contribuyen a convertirse en un mejor lugar de trabajo, el 97% considera que los valores mejoran la reputación con los clientes y el 87% que aumentan los ingresos y la rentabilidad.

“La reputación de la familia cobra una especial importancia, donde las decisiones tomadas y las acciones llevadas a cabo por la empresa deben ser vigiladas con especial atención para mantener la buena imagen, lo que motiva a los propietarios de las empresas familiares a ser más propensos a invertir recursos en RSE para construir y mantener una buena imagen (Dyer y Whetten, 2006) y elevar la reputación de la familia y su visibilidad con los clientes, proveedores y la sociedad (Campopiano, De Massis y Cassia, 2012)... Las empresas familiares comparten metas y valores y se caracterizan por su alta motivación, cohesividad y compromiso

con la fuerza de trabajo (Campopiano, De Massis y Cassia, 2012)” (Citado en Hernández et al, 2017).

Adicionalmente, pese a la carente estructura que las caracteriza, las PYMES realizan en un sentido no estructurado, informal y en ocasiones inconsciente prácticas de responsabilidad social, acorde con la encuesta de PwC en 2019, tres de cada cuatro empresas familiares mexicanas realizan una actividad alineada a su programa de RSE y el 45% de las empresas tiende a medir el impacto de dichas actividades. El 30% aportan dinero a buenas causas y a la comunidad local, el 54% ofrecen servicios voluntarios en su comunidad y el 48% involucran a sus empleados en servicios comunitarios.

Derivado de lo anterior, es recomendable que las PYMES que aspiran a ser socialmente responsables realicen un autodiagnóstico acerca del estatus económico, social y medioambiental en el cual se encuentran, cimentado en los indicadores básicos, públicos y gratuitos proporcionados por diversas instituciones a nivel local y global para alcanzar la obtención de los resultados esperados de acuerdo con la planeación y atención de las necesidades específicas de cada empresa y cada grupo de interés estratégico.

Posteriormente, es necesario que las empresas identifiquen sus principales impactos y riesgos operativos, de regulación, reputación de mercado y financiamiento para poder diseñar, con base en esto, un plan de acción que establezca metas (Romero, 2012). Así como identificar a sus grupos de interés estratégicos para el logro de objetivos y adecuada ejecución de programas y prácticas de RSE con la finalidad de mantener el equilibrio en los aspectos económico, social y ambiental.

De acuerdo con Ricardo Navarro Benítez, Presidente Cámara Nacional de Comercio en 2013, “El concepto de Responsabilidad Social es concebido de manera diferente dependiendo del tamaño de la empresa. Para una PYME, la RSE es prácticamente desconocida porque su prioridad se centra en la supervivencia: pagar su nómina, a sus proveedores y la renta.” Sin embargo, “Las PYMES que están asumiendo acciones de RSE, no lo hacen porque la ley se los exige, lo hacen,

porque están en un proceso de concientización generacional: la generación que tiene el conocimiento, lo traslada a quien no lo tiene.”

De esta forma las exigencias de la sociedad y el medio ambiente cada vez son más precisas, por tanto, las empresas y sociedad deberán trabajar en conjunto para alcanzar el bienestar común y evitar el deterioro del medio ambiente.

## **2.6 Micro, pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de México**

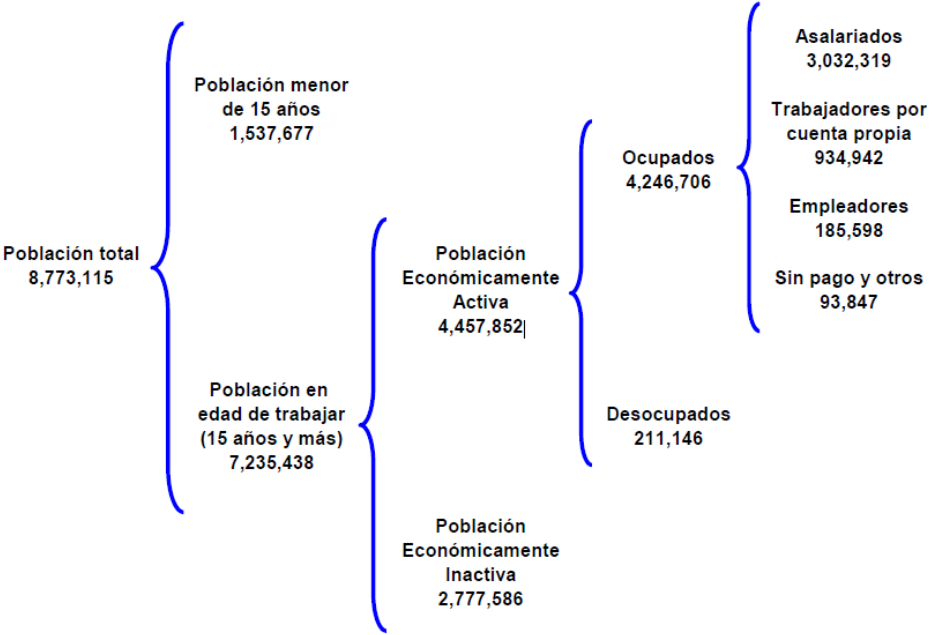
Con datos de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México, actualmente hay 471,957 unidades económicas registradas, de las cuáles el 99% tienen menos de cien trabajadores y generan la mitad del empleo en la ciudad.

De acuerdo con el último censo económico del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2014, en el entonces Distrito Federal había 415,481 establecimientos económicos, cifra que representaba el 9.8% del total del país. El Distrito Federal ocupa el primer lugar en la producción bruta total nacional y las delegaciones que concentraron las mayores participaciones en esta variable son Cuauhtémoc con 26.9%, Miguel Hidalgo con 22.3%, Álvaro Obregón con 11.8% y Benito Juárez con 11.4%.

El empleo y los ingresos se sustentaron principalmente en los negocios con más de 10 años a partir de su creación ya que representan el 68.2% del personal ocupado y 78.4% de los ingresos totales del total de unidades económicas, el 35.1% tenía 5 años o menos, es decir, eran de reciente creación o jóvenes y el 22.7% eran establecimientos adultos de 6 a 10 años y representaron 15.8% del personal ocupado y 13.1% de los ingresos.

Del total de los establecimientos, 93.3% son microempresas y las ramas de actividad que sobresalieron en esta categoría fueron la venta de abarrotes y alimentos al por menor y la preparación de alimentos y bebidas.

De acuerdo con una publicación en mayo 2019 de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social a través de la Subsecretaría de Empleo y Productividad Laboral de la Ciudad de México, la población total es de 8,773,115, distribuida económicamente de la siguiente forma:



Fuente: Secretaría del Trabajo y Previsión Social

De la población ocupada, el 56% son hombres y el 44% mujeres, lo cual demuestra el interés y progreso por la equidad de género en la Ciudad de México, sin embargo, el salario promedio para hombres es de \$6,930 mientras que para las mujeres es de \$5,314, por tanto, las mujeres se encuentran en desventaja al percibir un salario promedio con una disminución del 23% con relación al salario promedio de los hombres.

Además, poco más del 70% de los trabajadores asalariados cuenta con seguridad social de acuerdo con lo establecido por la Ley Federal del Trabajo. No obstante, es importante la necesidad de regular al 30% restante que labora para una empresa o patrón y no cuenta con seguridad social personal ni para su familia o dependientes económicos.

Cabe destacar que, la Ciudad de México se encuentra entre las principales ciudades del mundo en las cuales se trabaja más. “En 2016, Swiss Bank UBS publicó un

análisis de 71 ciudades que mostraban a Hong Kong con un promedio de 50.1 horas semanales de trabajo, por delante de Bombay con 43.7, Ciudad de México con 43.5, Nueva Delhi 42.6 y Bangkok 42.1 horas semanales” (BBC Mundo, 2018). No obstante, la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial contribuye al bienestar laboral previniendo abusos y evitando malas prácticas por parte de las empresas o los empleadores.

Debido a su gran participación en la economía nacional y local, es importante que las PYMES realicen prácticas de Responsabilidad Social Empresarial conscientemente para alcanzar un mayor impacto positivo en la sociedad cercana y el entorno en cual desarrollan sus actividades, a través de la identificación y resolución de necesidades específicas de los diversos stakeholders inmersos en una relación que fluye naturalmente a causa de la cercanía diaria. “Los pequeños negocios tienen un impacto en la economía local, son mayoritariamente propiedad de familias y ponen un especial énfasis en la reputación y calidad del producto o servicio (Besser y Jarnagin, 2007) y se preocupan más por involucrarse en los problemas de su localidad, tomando acciones concretas de RSE” (Hernández et al, 2017), a partir de la constante retroalimentación y del pronto reconocimiento de las necesidades específicas de cada grupo de interés y estratégicas para la empresa.

La Ciudad de México es una de las ciudades más importantes en el mundo, por lo que la inclusión de prácticas socialmente responsables en las empresas es valiosa para la sociedad y para el bienestar común. La relevancia de las PYMES en la Ciudad de México es congruente con este tipo de empresas a nivel global y nacional, por tanto, es trascendental impulsar el desarrollo de las PYMES y la implementación estratégica de prácticas de RSE de acuerdo con las necesidades específicas de sus principales stakeholders para el logro de objetivos mutuos y permanencia a largo plazo y aprovechamiento de ventajas competitivas de las micro, pequeñas y medianas empresas.



## **2.7 Micro, pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de México con Distintivo Empresa Socialmente Responsable**

La Responsabilidad Social Empresarial en México, ha recorrido un largo camino para ser percibida, entendida y aceptada por los diversos grupos de interés e integrada estratégicamente en las operaciones y decisiones de las empresas.

Debido a las características propias a la naturaleza de las PYMES y los distintos desafíos a los cuales se enfrentan diariamente para su supervivencia, el compromiso sólido de las empresas para realizar prácticas de RSE, así como para la obtención del Distintivo ESR es casi nulo en el país y, en lo que respecta a las micro, pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de México la respuesta de los empresarios es congruente con las cifras nacionales.

El Cemefi y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) entregaron el Distintivo ESR 2018 a 811 micro, pequeñas y medianas empresas de todos los sectores que cumplen satisfactoriamente con los estándares de responsabilidad social empresarial.

Según Jorge Villalobos, Presidente Ejecutivo del CEMEFI, de las 811 PYMES que obtuvieron el Distintivo ESR en 2018 en México, 417 pertenecen a la industria de servicios, 157 a la industria manufacturera, 96 a la de comercio, 82 a la de construcción, 24 a la agropecuaria, 21 a la de transporte y comunicaciones, y 14 al sector minero y extractivo.

A nivel nacional, la Ciudad de México ocupa el primer lugar con más PYMES socialmente responsables; 221 PYMES recibieron el Distintivo ESR 2018, la siguiente posición la ocupa el Estado de Jalisco con 104 y en tercer lugar se encuentra Sinaloa, con 98. En 2018, participaron empresas de 29 estados de la República en el proceso para obtener este reconocimiento.

Con información del CEMEFI, en la Ciudad de México 93 empresas medianas, 113 empresas pequeñas y 15 microempresas obtuvieron el Distintivo ESR 2018.

Aun cuando las cifras de las empresas que llevan a cabo prácticas de RSE a través de Distintivo ESR son desalentadoras en comparación con la totalidad de las empresas en la Ciudad de México y el país, no significa que las demás empresas no lleven a cabo prácticas de responsabilidad social ya sea de forma consciente o inconsciente, formal o informal, además, los motores por los cuales las incluyan en sus estrategias varían en relación con sus necesidades y capacidades específicas, así como la filosofía empresarial o valores de las personas que dirigen y operan las PYMES. “Los motivos de las PYMES para ser empresas socialmente responsables, son variados, según un estudio realizado por Fundes (2005) en países de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, México, Perú, Venezuela). El estudio determina que las PYMES implementan acciones de RSE porque mejoran su desempeño financiero, disminuyen sus costos de operación, mejoran su imagen, despliega confianza al interior de la empresa y mejora la calidad de vida de los empresarios. Mientras que Ríos, Salazar y Contreras (2012), determinaron en un estudio realizado a PYMES en México, que los empresarios visualizan a la RSE como un instrumento de mejora competitiva y desempeño financiero, además de que atraen a nuevos clientes y obtienen fidelización de los actuales” (Ríos et al, 2015).

Así, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas coadyuban a transformar las debilidades características por su tamaño en oportunidades, a reforzar la estructura formal de las empresas y definir procesos, estrategias y objetivos adecuados que posibiliten su supervivencia a largo plazo.

A pesar de la poca participación de las micro, pequeñas y medianas empresas en programas formales de Responsabilidad Social, su contribución es significativa y necesaria, por lo que es importante destacar los beneficios de la RSE para las PYMES y difundirlos para expandir el modelo de negocio basado en la ética y el equilibrio entre los aspectos económico, social y ambiental con la finalidad de contribuir al bienestar común y preservación del medio ambiente.

## **2.8 Barreras para realizar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas en México**

Además de las características particulares y los diversos factores de riesgo tanto internos como externos propios a la naturaleza de las micro, pequeñas y medianas empresas en México por las cuales su supervivencia es limitada, las PYMES también se enfrentan a diversas barreras para el involucramiento de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en su planeación estratégica y actividades diarias.

En la Encuesta RSE-PYMES realizada en 2005, se encontró que las principales barreras que dificultan o impiden la participación de las PYMES latinoamericanas en actividades de Responsabilidad Social Empresarial son la desinformación acerca del tema y la falta de recursos financieros; en primer lugar, las PYMES latinoamericanas consideran que su empresa no tiene ningún impacto medioambiental, en segundo lugar no realizan prácticas de RSE debido a la falta de recursos financieros y, en tercer lugar declaran que nunca se han planteado un programa de prácticas de RSE para sus empresas o consideran que las prácticas no están relacionadas a las actividades de su empresa.

De acuerdo con el Consejo Coordinador Empresarial, las PYMES se enfrentan a diversos desafíos para implementar un programa integral en comparación con las grandes empresas, tales como; ser más vulnerables a la corrupción, tener mayores áreas de riesgo y recursos limitados, tener mayor escepticismo acerca de la necesidad e importancias de los códigos de conducta y programas de integridad, poca claridad en los procesos internos, poca o inexistente supervisión y delimitación de tareas y menor grado de influencia sobre sus socios comerciales.

Además, “Los problemas por la inadecuada responsabilidad social no es causa generada por una sola fuente, es decir, por la empresa, todos los estamentos de un estado son igualmente responsables de sus males: las políticas blandas, imprecisas e irresponsables de los gobiernos; gobernantes permisibles y transigentes; los sistemas de corrupción; la poca preocupación e importancia concedida en el tema

por parte de entidades educativas; la ignorancia misma o falta de conocimiento sobre el tema por parte de empresarios y actores del sector productivo y comercial; el bajo escrúpulo de muchos empresarios y personas que conociendo el tema y sus consecuencias, actúan de forma irresponsable (Guibert, 2013)” (Citado por Remache, 2018).

Derivado de lo anterior, las PYMES enfrentan diversas barreras por las cuales no realizan prácticas de RSE como la limitación de recursos, la falta de estructura formal y la falta información acerca de las prácticas de RSE que pueden realizar de acuerdo con sus necesidades y características particulares y, en consecuencia, al desconocimiento de los beneficios que se derivan de las mismas tanto para las empresas como para la sociedad y el medio ambiente.

Sin embargo, algunos de los desafíos constantes que enfrentan los micro, pequeños y medianos empresarios pueden convertirse en grandes oportunidades de desarrollo para las PYMES a través de la aplicación estratégica de recursos en la adaptación de prácticas socialmente responsables, en consecuencia, existen innumerables combinaciones que deberán ser diseñadas de acuerdo con las necesidades y capacidades específicas de las empresas y, de esta forma, canalizar adecuadamente la rápida adaptación al cambio en beneficio de las PYMES, aprovechar el tamaño reducido de empleados con los cuales operan y la relación directa con sus principales grupos de interés, utilizar la poca complejidad en sus procesos y decisiones como una ventaja para cada empresa de acuerdo a sus necesidades específicas, formalizar la estructura de las empresas e integrar prácticas y programas formales de RSE, optimizar recursos mediante campañas y programas para la preservación del medio ambiente, entre otras opciones.

La implementación de prácticas de RSE en las PYMES facilita que se desarrollen con naturalidad mediante la comunicación ética y directa en las actividades diarias, por tanto, la detección de malas prácticas en cualquier nivel de las empresa o relación con sus principales stakeholders, facilita la pronta respuesta para su corrección, así como la divulgación oportuna de las buenas prácticas que involucran a los distintos grupos de interés para el reconocimiento de beneficios comunes.

## 2.9 Ventaja competitiva

De acuerdo con Michael E. Porter en su libro *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance* (1985) del concepto de ventaja competitiva, se puede entender lo siguiente: “La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”. (Citado en Riquelme, 2018)

A través de las ventajas competitivas las empresas logran un mejor rendimiento frente a sus competidores y, su importancia se desprende de que sean percibidas adecuadamente por los actores que interactúan directa e indirectamente con las actividades de la empresa.

Desde la perspectiva de Porter, las empresas poseen una ventaja competitiva mediante el liderazgo en costos o la diferenciación a través de tres estrategias genéricas; un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque.

La estrategia de liderazgo en costos consiste en la venta de productos o servicios al precio unitario más bajo disponible en el mercado a través de la reducción en los costos en la empresa. Sin embargo, esta estrategia puede implicar bajar o elevar la calidad del producto en comparación con la competencia o simplemente reducir el costo al mismo producto con la finalidad de aumentar la participación en el mercado.

La estrategia de diferenciación consiste en producir o vender productos o servicios considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita distinguirse de la competencia. De modo que, se busca obtener, principalmente, la preferencia de los consumidores a través del reconocimiento de las características esenciales del producto o servicio permitiendo a la empresa, de acuerdo con sus estrategias, aumentar los precios en caso de que los consumidores reconozcan el valor agregado.

La estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado dentro del mercado total que existe para los productos. Con esta estrategia se busca la especialización en un mercado reducido, pero bien definido y, de esta forma, ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado.

Entonces, a través de la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, las empresas pueden generar ventajas competitivas con base en sus estrategias diseñadas para este rubro dentro de su planeación estratégica. No obstante, la teoría de ventaja competitiva de Michael E. Porter parte de una perspectiva industrial enfocada a las grandes empresas.

“Pero en los últimos años de la década de los ochenta e inicios de los noventa, el centro de interés del análisis de la ventaja competitiva se desplazó rápidamente hacia los aspectos internos de la empresa, apreciándose esta ventaja menos dependiente de las elecciones de la empresa sobre suposición en el mercado y más de la explotación de recursos y capacidades internas únicas, a partir de la influencia de autores como Penrose (1959), Nelson y Winter (1982), Wernerfelt (1984), Prahalad y Hamel (1990), Mahoney y Pandian (1992) y Peteraf (1993)” (Citado por Suárez e Ibarra, 2002).

Derivado de los anterior, las empresas deberán identificar cómo sus recursos internos generan capacidades para crear una ventaja competitiva; esta teoría parte del supuesto de que las empresas son heterogéneas. Entonces, la empresa posee recursos que a través de su adecuada optimización es posible transformarlos en

capacidades intangibles, pero perceptibles por el mercado para agregarle valor al producto o servicio que oferta.

La Responsabilidad Social Empresarial, a través de sus diversas prácticas adaptables a cualquier tipo de empresas de acuerdo con sus necesidades específicas puede ser una herramienta para agregar valor a los productos o servicios, particularmente, en las PYMES para distinguirse de la competencia, optimizar sus capacidades intangibles para lograr la preferencia de los consumidores y mantenerse en el mercado local, así como optimizar sus recursos a través de la implementación de programas formales de RSE a partir de la inclusión de los principales grupos de interés estratégicos en los aspectos económico, social y ambiental.

## **2.10 La Teoría de los Recursos y Capacidades**

La Teoría de los Recursos y Capacidades reside en la gestión estratégica interna de las empresas, “Barney (1991) argumenta que la heterogeneidad de los recursos entre las organizaciones y la capacidad de la empresa para hacer uso eficiente de ellos es lo que determina la existencia de ventaja competitiva y el potencial de obtención de beneficios extraordinarios aún en el largo plazo” (Fong et al, 2015).

La Teoría de Recursos y Capacidades entiende a la empresa como un ente heterogéneo, compuesto por un conjunto idiosincrásico y ordenado de recursos y capacidades necesarios para competir en un mercado concreto (Loggioldice, 2012).

Entendemos por recursos o activos físicos de una empresa al stock de factores disponibles y controlables por la empresa para desarrollar una determinada estrategia competitiva (Cuervo, 1993; López, 1996), de acuerdo con Barney (1991), los recursos se clasifican en: físicos, humanos y capital organizacional. Los recursos físicos son los activos tangibles que posee la empresa, incluye equipos, edificios, tecnología utilizada en la empresa y el acceso a las materias primas, entre otros; el capital humano o recursos humanos, incluye el entrenamiento, experiencia, juicio,

inteligencia, relaciones y la visión individual de los colaboradores y directivos en la empresa; el capital o recurso organizacional comprende la estructura formal de la empresa, la planeación formal e informal, el control y coordinación de sistemas y procesos, así como las relaciones informales entre grupos dentro de una empresa y entre una empresa y aquellos en su entorno. No obstante, no todos los recursos son relevantes para una estrategia competitiva.

Por su parte, las capacidades o competencias son un conjunto de conocimientos y habilidades, e incluso tecnologías, que surgen del aprendizaje colectivo de la organización, consecuencia de la combinación de recursos, de la creación de rutinas organizativas, que se desarrollan por intercambio de información con base en el capital humano de la empresa, y dependen del sistema de incentivos e integración del personal (Cuervo, 1993).

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser practicada de acuerdo con los recursos y capacidades de cada empresa a través de la identificación de las necesidades específicas de cada grupo de interés estratégico y la aptitud para satisfacerlas adecuadamente en sincronía con los objetivos propuestos y las estrategias diseñadas.

A partir del pleno reconocimiento de necesidades y el entendimiento recíproco de cada grupo de interés, la RSE también se concibe como una estrategia de competitividad que vincula a los grupos de interés (stakeholders), por ejemplo, a la empresa con sus consumidores y a la comunidad en general, se pretende que esta vinculación debe cimentarse en la ética y respeto por la persona y el ambiente. (De la Cuesta & Valor, 2003).

Todas las empresas se encuentran ante un entorno en constante movimiento, en general, cuanto mayor sea el cambio en el entorno de una empresa, más debe procurar basar su estrategia en los recursos y capacidades internos, en vez de hacerlo en el mercado (Suárez e Ibarra, 2002).

Debido a las características esenciales de las PYMES, entre más alineadas se encuentren las prácticas de RSE a los recursos y capacidades específicas con que



cuenta la empresa, los resultados obtenidos a partir de la interacción con sus principales stakeholders estratégicos propiciarán un mejor entorno, mayor vínculo con la sociedad y más opciones de desarrollo para su permanencia a largo plazo.

## **2.11 Creación de valor compartido**

“La creación de valor compartido es la creación de valor económico al mismo tiempo que se cree valor para que la sociedad haga frente a sus insuficiencias y desafíos. Los negocios deben volver a unir la superación de la empresa con el progreso social. Cuestión que no debe estar al margen de lo que las empresas hacen, debe estar en el centro” (Porter & Kramer, 2006).

De acuerdo con Porter y Kramer (2006), un negocio necesita una comunidad exitosa, no solo para fomentar la demanda de sus productos sino también para crear importantes activos públicos y un entorno que propicie el crecimiento.

“Debido a la importancia que poseen los grupos de interés o stakeholders para cualquier organización más allá de sus operaciones, enfocado particularmente en el desarrollo de un programa de Responsabilidad Social, se hace imprescindible no sólo la identificación de dichas partes, sino además reconocer cuáles de ellos son de real interés para la empresa para el establecimiento de vínculos con ellos” (Becerra, 2015).

La creación de valor compartido puede ser entendido como un principio fundamental de la responsabilidad social empresarial y usado como guía de las inversiones de las empresas en sus sociedades. Si bien es cierto que los programas de RSE mantienen una conexión limitada con la empresa, haciendo que sean difíciles de demostrar y mantener en el largo plazo, la creación de valor compartido es parte completa de la rentabilidad y la posición competitiva de una empresa aprovechando la experiencia y los recursos únicos de una empresa para crear valor económico mediante la creación de valor social (Robles, 2013).

Contrario al antagonismo entre empresas y sociedad, las prácticas de RSE fomentan un vínculo sólido entre los distintos grupos de interés, procurando el bienestar de los unos a los otros y la preservación del medio ambiente en beneficio de generaciones presentes y futuras.

Entonces, la ejecución de las buenas prácticas es responsabilidad de todos, es decir; cada persona sin importar la posición en la que se encuentre dentro de una empresa o del grupo de interés que represente en cada una de las diferentes situaciones en la vida diaria, ya sea como empresario, empleado, consumidor, proveedor, gobernante, etc., debiese fortalecer el compromiso con la sociedad y el medio ambiente para asumir la responsabilidad que le corresponde en la contribución al bien común a través de sus decisiones y actos.

### **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

A partir de la revisión de la literatura encontrada en las diversas fuentes de información acerca de Responsabilidad Social Empresarial para micro, pequeñas y medianas empresas y sus principales stakeholders, así como del reconocimiento de los beneficios más comunes percibidos por las empresas a partir de la implementación de prácticas y programas de RSE, se desarrolla el marco teórico para la presente investigación de enfoque cualitativo. Asimismo, el estudio realizado consta de la recolección de datos exploratorios de opinión con base en los resultados obtenidos de las PYMES encuestadas y, de éstos, se realiza la interpretación de los beneficios percibidos por las PYMES socialmente responsables en la Ciudad de México.

El diseño de la investigación es no experimental ya que en el estudio realizado no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza (Hernández, 2014), en consecuencia, se identifican los beneficios más comunes que generan las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para las micro, pequeñas y medianas Empresas Socialmente Responsables en la Ciudad de México que obtuvieron el Distintivo ESR 2018, a través de los resultados que las empresas han obtenido a partir de las prácticas de RSE que han integrado a su planeación estratégica, por tanto, las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas debido a que no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández, 2014).

A través de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que implementan las empresas se generan beneficios para los principales grupos de interés y el medio ambiente simultáneamente, por tanto, se identifican a los principales stakeholders estratégicos con los cuáles interactúan las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México.

Adicionalmente, el diseño es transeccional descriptivo ya que se encuestó en un periodo de cuatro meses por medio de una liga enviada a los correos electrónicos de 141 micro, pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de México que obtuvieron el Distintivo Empresa Socialmente Responsable en 2018, por tanto, las empresas han incluido formalmente prácticas de Responsabilidad Social en su planeación estratégica con el compromiso de mejora continua y, en consecuencia, han percibido conscientemente los beneficios que se han generado.

Esta investigación pretende colaborar a la difusión de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, identificando los beneficios económicos, sociales y ambientales para las PYMES socialmente responsables en la Ciudad de México y a los principales grupos de interés con los cuales establecen compromisos explícitos de RSE.

### **3.1 Hipótesis**

Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial generan beneficios económicos, sociales y ambientales para las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México y, en consecuencia, para sus principales grupos de interés.

### **3.2 Variables**

Beneficios económicos obtenidos a partir de la implementación de prácticas de RSE en las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México.

Beneficios sociales obtenidos a partir de la implementación de prácticas de RSE en las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México.

Beneficios ambientales obtenidos a partir de la implementación de prácticas de RSE en las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México.

Principales grupos de interés beneficiados a partir de la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México

### 3.3 Muestra

El diseño del estudio es transversal, en particular, se toma como muestra a las micro, pequeñas y medianas empresas que han obtenido el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) 2018 en la Ciudad de México debido a que realizan prácticas de responsabilidad social formalmente y las han incluido dentro de su planeación estratégica con el compromiso de mejora continua.

Con información del sitio web del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), se realizó una base de datos de acuerdo con la lista publicada en julio de 2018 de las 221 micro, pequeñas y medianas empresas que obtuvieron el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR 2018) en la Ciudad de México.

En consecuencia, basada en el principio de equiprobabilidad, se calculó la muestra representativa mediante la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N- 1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde,

$z^2= 3.84$  con un 95% de nivel de confianza

$p= 50\%$  de probabilidad de éxito

$q= 50\%$  de probabilidad de fracaso

N= 221 tomado del tamaño de la población (PYMES que obtuvieron el Distintivo Empresa Socialmente Responsable 2018 en la Ciudad de México)

$e^2 = 5\%$  de error máximo admisible

Por tanto, el tamaño de la muestra es de 141 micro, pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de México que han obtenido el Distintivo Empresa Socialmente Responsable en 2018.

### **3.4 Diseño de la encuesta**

Inicialmente, a principios del mes de marzo de 2019, se realizó una prueba piloto de 60 preguntas cerradas con respuesta de opción múltiple a microempresas en la Ciudad de México, sin embargo, después de un mes y diversos intentos, las respuestas fueron casi nulas. En la mayoría de los casos no había datos de contacto de las empresas o no estaban actualizados y, de las empresas que se obtuvo retroalimentación, no respondieron la encuesta porque; no contaban con el tiempo suficiente para responder esa cantidad de preguntas, no tenían interés en participar en el estudio o consideraban que el cuestionario revelaba información confidencial de las empresas, en consecuencia, se diseñó un cuestionario de 25 preguntas cerradas con una duración máxima de 15 minutos para ser respondido.

En la encuesta aplicada, se presentan los objetivos de esta y se solicita de manera opcional información como número de empleados y giro de la empresa.

Para obtener los resultados del estudio se diseñó un cuestionario de 25 preguntas cerradas o ítems para medir las cuatro variables de este estudio: beneficios económicos, beneficios sociales, beneficios ambientales y principales stakeholders beneficiados a partir de los programas y prácticas de RSE que llevan a cabo las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México y, respuestas para identificar los indicadores más comunes de acuerdo con la literatura revisada.

La primera sección de la encuesta aplicada es de 11 preguntas cerradas en las que el participante pudo seleccionar más de una opción o categoría de respuesta, es decir; de posible multirrespuesta ya que las respuestas no son mutuamente excluyentes sino fueron diseñadas con la finalidad de obtener la mayor información posible, la segunda sección contiene de 14 ítems con alternativas para elegir una sola como respuesta.

Cada ítem fue redactado cuidadosamente con base a la literatura revisada acerca de los beneficios de la RSE, además, se utilizó como referente el cuestionario utilizado por el CEMEFI para las micro, pequeñas y medianas Empresas Socialmente Responsables que han realizado formalmente prácticas de RSE de 1 a 5 años y aspiran a la obtención del Distintivo ESR en 2018.

Se redactaron 9 preguntas o ítems para identificar los beneficios económicos a partir de la inclusión de prácticas de RSE en las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México a través de los siguientes indicadores:

- Resultados de las principales prácticas de RSE
- Impacto en Estados Financieros
- Rentabilidad de las prácticas de RSE para la empresa
- RSE como ventaja competitiva
- Valor agregado para los clientes
- Impacto en los clientes
- Diferenciación de la competencia
- Resultados de la calidad de vida en el trabajo
- Recursos utilizados

Para identificar los beneficios sociales se redactaron 9 preguntas con los siguientes indicadores:

- Compromiso social de la empresa
- La empresa promueve acciones de RSE
- La empresa establece relaciones de diálogo y colaboración con la comunidad

- Programas de inversión para el desarrollo social
- La empresa promueve competencia ética y alianzas estratégicas
- Relación con la competencia
- Respuesta a necesidades de los consumidores
- Relación con proveedores
- Difusión de RSE

Para identificar los beneficios ambientales se realizaron 4 preguntas con los siguientes indicadores:

- Aprovechamiento alternativo de residuos y desechos
- Reducción de papel, agua, energía eléctrica y combustibles
- Manejo de agua
- Compensación al impacto medioambiental

Asimismo, se realizaron 3 preguntas para identificar a los principales stakeholders beneficiados a partir de la inclusión de prácticas de RSE en las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México.

- Motivadores de RSE para las empresas
- Establecimiento de compromisos explícitos con principales grupos de interés
- Principales stakeholders beneficiados

El cuestionario fue diseñado con el objetivo de identificar los beneficios más comunes que se generan a través de la inclusión de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la planeación estratégica de las PYMES socialmente responsables de la Ciudad de México. Para ello, fue necesario entender qué ámbitos de la RSE tienen mayor impacto en las PYMES socialmente responsables de la Ciudad de México y analizar cuáles de estos ámbitos de impacto afectan a cada stakeholder relacionado directa e indirectamente con las empresas.



### **3.5 Recolección de datos**

Con información del sitio web del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), se realizó una base de datos de acuerdo con la lista publicada en julio de 2018 de las 221 micro, pequeñas y medianas empresas que obtuvieron el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR 2018) en la Ciudad de México.

Para obtener los datos de contacto de la empresa o del área o persona a cargo de la responsabilidad social de cada empresa, inicialmente se utilizó el buscador de Empresa Socialmente Responsable del sitio web del CEMEFI, sin embargo, no fue posible contactar a todas las empresas con los datos que proporciona la plataforma, en consecuencia, se realizó una actualización de datos de contacto de las empresas a través de los sitios web de las PYMES y los buscadores de Google. De esta forma, se obtuvo el primer contacto vía telefónica con la mayoría de las empresas de la muestra para actualizar la información y, posteriormente, solicitar su participación en la encuesta con el compromiso formal de confidencialidad de datos.

A pesar de que en la mayoría de las empresas fue complejo llegar directamente a la persona adecuada debido a la desconfianza de las empresas para compartir información, a la falta de información para realizar el contacto con las empresas, a la falta de cooperación de las personas, a la falta de interés en el estudio, al desconocimiento del tema y a la ausencia de la persona o área responsable; la base de datos se actualizó correctamente, ya que era crucial para el estudio que el cuestionario fuera respondido por personas con conocimiento acerca del tema y/o a cargo de la responsabilidad social de las empresas.

Debido a la limitación de recursos, el tiempo y la dificultad para conseguir la participación de las empresas, se utilizó el software de e-encuesta.com para la aplicación de la encuesta a través de una liga enviada por correo electrónico a los participantes. La encuesta se aplicó por 4 meses, del 8 de abril al 9 de agosto de 2019 para recabar las respuestas de las empresas, tiempo en el que se logró obtener la participación del total de las PYMES de la muestra.

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El presente estudio tiene como objetivo identificar los beneficios que generan las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México y a los principales grupos de interés estratégicos con las cuales interactúan y han sido beneficiados dentro de los programas y prácticas de RSE en las PYMES.

Cabe señalar que, este estudio pretende identificar los beneficios más comunes por lo que los resultados son de carácter enunciativo más no limitativo.

La encuesta fue aplicada a 141 micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México y, de acuerdo con su tamaño, las empresas se distribuyeron de la siguiente forma:

Microempresas socialmente responsables	8
Pequeñas empresas socialmente responsables	74
Medianas empresas socialmente responsables	59

Fuente: Elaboración propia

En la encuesta aplicada, se formuló una pregunta para cada indicador y, de esta forma, fue posible identificar los beneficios más comunes obtenidos por las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México a través de programas y prácticas de RSE que han incluido formalmente en su planeación estratégica y cultura organizacional con el compromiso de mejora continua.

Los beneficios económicos, sociales y ambientales, así como a los principales grupos de interés beneficiados a partir de la inclusión de prácticas y programas de RSE en las PYMES socialmente responsables de la Ciudad de México, se identificaron a través de indicadores tanto en las dimensiones internas como en las dimensiones externas de la empresa, como muestra el siguiente esquema de análisis:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<b>BENEFICIOS ECONÓMICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensión económica interna generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas a través de la equidad y justicia.</li> <li>- Dimensión económica externa, generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, así como la aportación a la causa pública vía la contribución impositiva, generación de valor agregado para stakeholders externos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resultados de las principales prácticas</li> <li>- Impacto de la RSE en Estados Financieros</li> <li>- Rentabilidad de la RSE para la empresa</li> <li>- RSE como ventaja competitiva</li> <li>- Valor agregado para los clientes</li> <li>- Impacto en los clientes</li> <li>- Diferenciación de la competencia</li> <li>- Resultados de la calidad de vida en el trabajo</li> <li>- Recursos utilizados</li> </ul>	9
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensión social interna, responsabilidad de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo.</li> <li>- Dimensión sociocultural y política externa aportaciones propias y gremiales para expandir el espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso social de la empresa</li> <li>- La empresa promueve acciones de RSE</li> <li>- Establece relaciones de diálogo y colaboración con la comunidad</li> <li>- Programas de inversión para el desarrollo social</li> <li>- Promueve competencia ética y alianzas estratégicas</li> <li>- Relación con la competencia</li> <li>- Respuesta a necesidades de los consumidores</li> <li>- Relación con proveedores</li> <li>- Difusión de RSE</li> </ul>	9

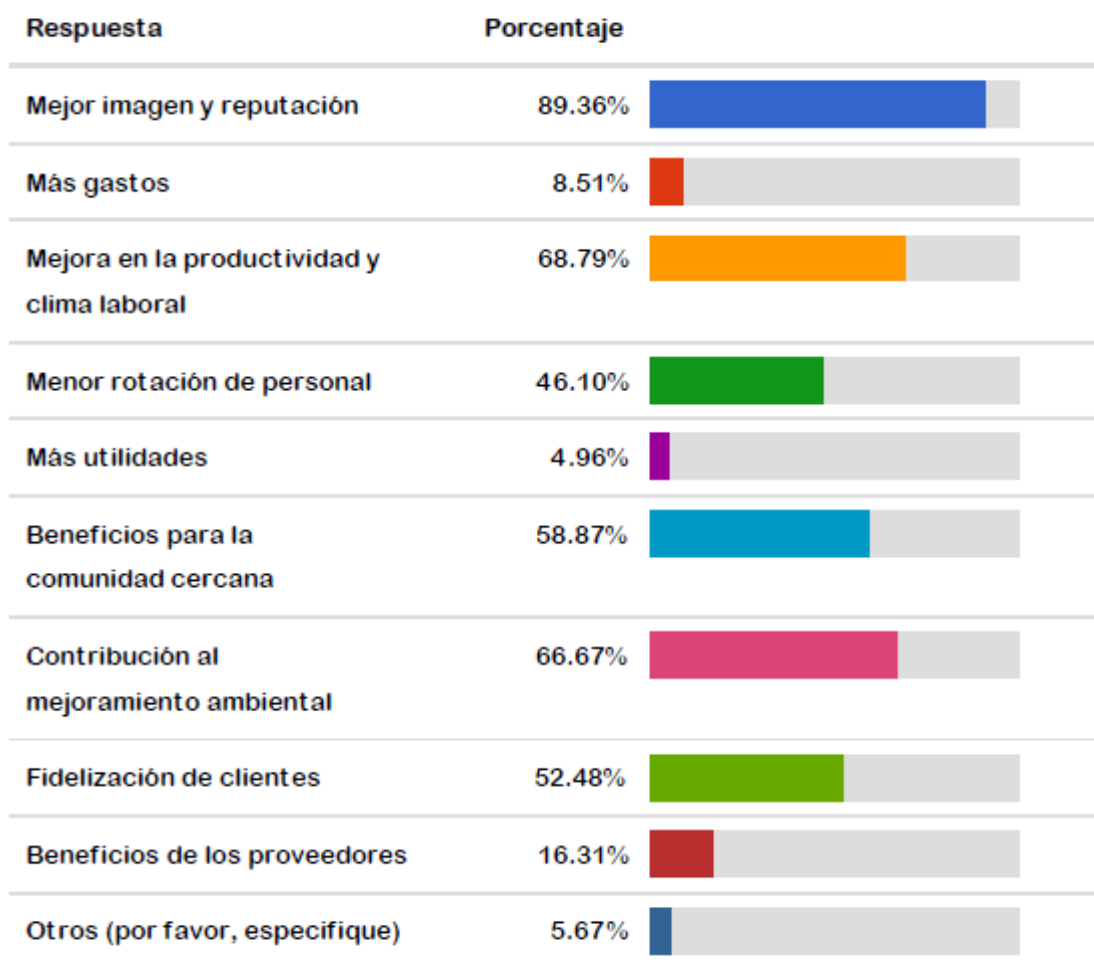
<b>BENEFICIOS AMBIENTALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensión ecológica interna, responsabilidad sobre las repercusiones ambientales de sus procesos.</li> <li>- Dimensión ecológica externa, realización de acciones para preservar y mejorar la herencia ecológica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechamiento alternativo de residuos y desechos</li> <li>- Reducción de papel, agua, energía eléctrica y combustibles</li> <li>- Manejo de agua</li> <li>- Compensación al impacto medioambiental</li> </ul>	<p style="text-align: center;">4</p>
<b>PRINCIPALES GRUPOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS</b>	<p>Cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por la consecución de los objetivos de las empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivadores de RSE para las empresas</li> <li>- Establecimiento de compromisos explícitos</li> <li>- Principales stakeholders beneficiados</li> </ul>	<p style="text-align: center;">3</p>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1 Beneficios económicos

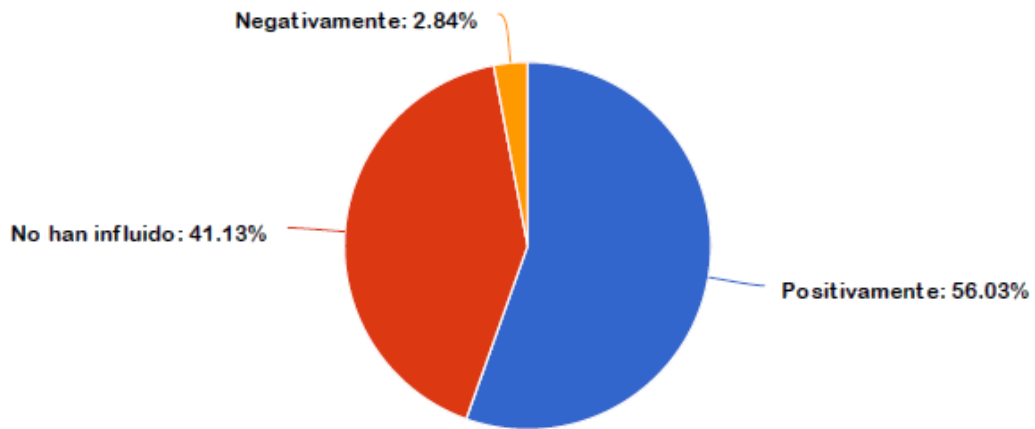
En las dimensiones tanto internas como externas de las micro, pequeñas y medianas empresas se identificaron diferentes beneficios económicos que las empresas manifestaron haber obtenido al incluir prácticas de Responsabilidad Social en su planeación estratégica, además, los mismos beneficios se vieron reflejados en beneficios para los integrantes que conforman las empresas, en las comunidades cercanas y en la relación de las empresas con los clientes, así como la contribución de las PYMES en la Ciudad de México para mejorar el medio ambiente a través de prácticas de RSE.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en la encuesta:



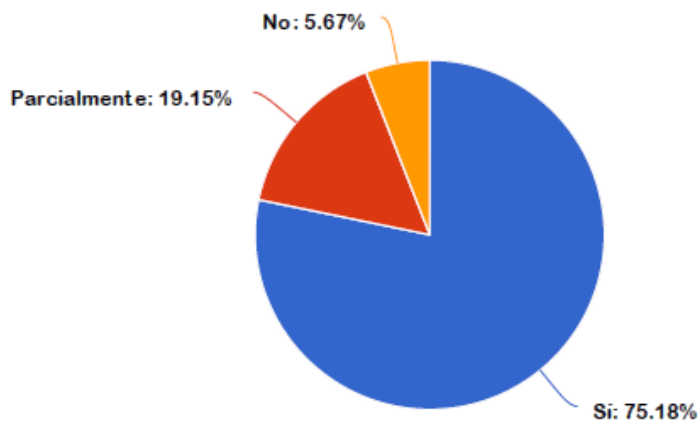
Fuente: Elaboración propia

Los principales resultados obtenidos a partir de la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México son; el 89.36% de las empresas logró una mejor imagen y reputación, el 68.79% de las empresas mejoró la productividad y el clima laboral, el 66.67% considera que contribuye al mejoramiento y preservación del medio ambiente, el 58.87% considera que ha generado beneficios para la comunidad, el 52.48% ha ganado la fidelización de sus clientes, el 46.10% ha experimentado una menor rotación en el personal que labora en las empresas, el 16.31% ha obtenido beneficios por parte de sus proveedores y el 4.96% reconoce que ha generado más utilidades, por el contrario de los beneficios, el 8.51% considera que la RSE le ha generado más gastos.



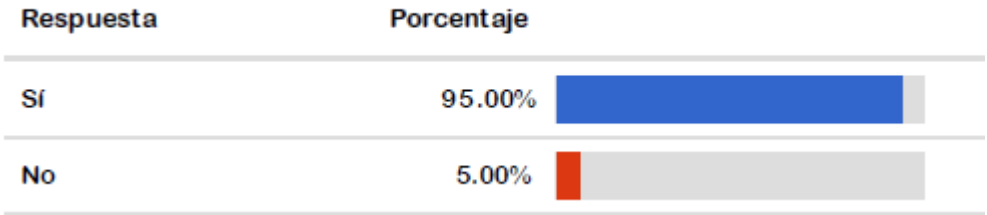
Fuente: Elaboración propia

En el 56.03% de las empresas encuestadas las prácticas de RSE han influido positivamente en sus estados financieros, mientras que el 41.13% considera que las prácticas no han influido en sus estados financieros, cabe destacar que, entre las PYMES encuestadas existen empresas que han obtenido el Distintivo ESR por primera vez y han realizado formalmente prácticas de RSE por un corto periodo, no obstante, las prácticas de RSE no precisamente reflejan resultados económicos inmediatos para las empresas, por otro lado, para el 2.84% de las PYMES las prácticas de RSE han influido negativamente en sus estados financieros ya que han experimentado más gastos que beneficios.



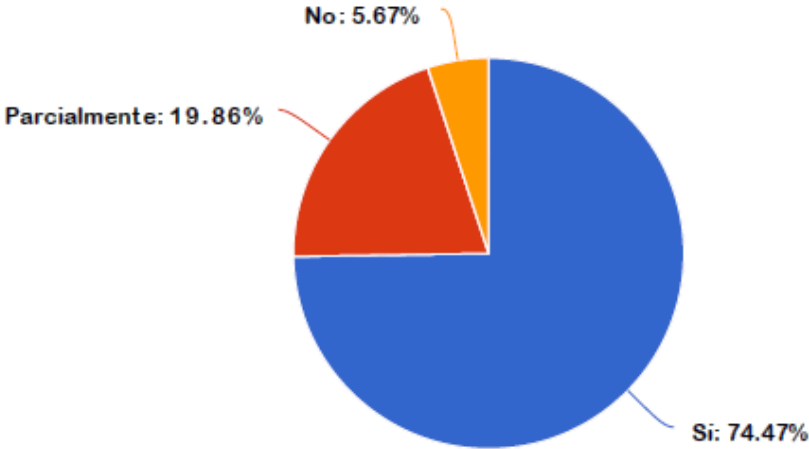
Fuente: Elaboración propia

A pesar de la perspectiva errónea acerca de que la RSE no es rentable para las empresas y, particularmente para las PYMES, el 75.18% de las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México considera que las prácticas de RSE que han incluido en su planeación estratégica han sido rentables para la empresa. Para el 19.15% de las empresas las prácticas han sido parcialmente rentables o no han percibido plenamente este beneficio, mientras que para el 5.67% de las empresas las prácticas que han realizado no han sido rentables.



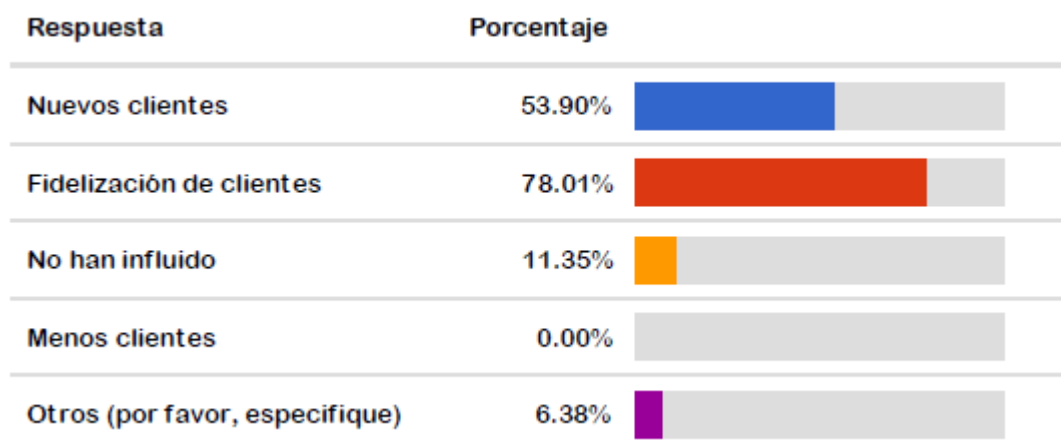
Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta los beneficios que se obtienen a través de las prácticas de RSE para las empresas, el 95% de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Ciudad de México considera que la Responsabilidad Social Empresarial representa una ventaja competitiva y, únicamente el 5% de las empresas considera que las prácticas de RSE no representan una ventaja competitiva para la empresa.



Fuente: Elaboración propia

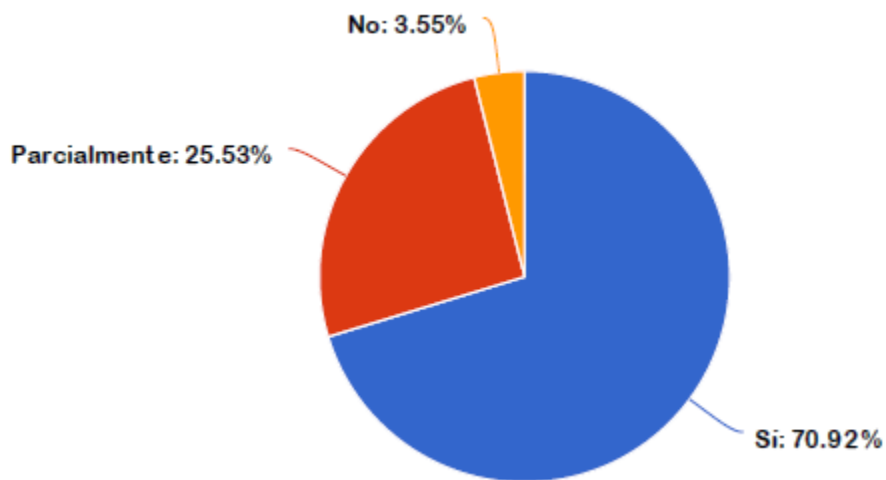
Además, el 74.47% de los clientes de las PYMES socialmente responsables en la Ciudad de México han percibido a las prácticas de RSE como un valor agregado al servicio o producto que ofertan las empresas. El 19.86% considera que los clientes han percibido parcialmente como valor agregado la RSE que practican las empresas y el 5.67% declara que las prácticas de RSE no han sido percibidas por los clientes como valor agregado.



Fuente: Elaboración propia

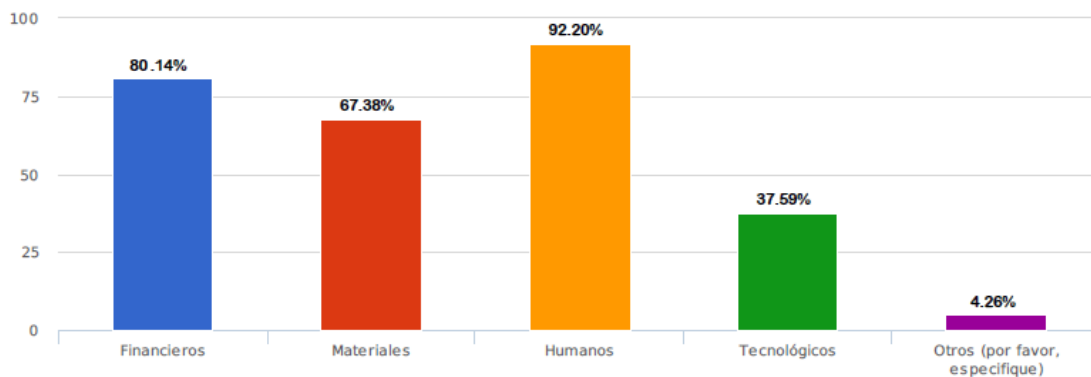
Así mismo, las prácticas de RSE han obtenido un buen resultado respecto a la percepción y comportamiento de los clientes, ya que el 78.01% de las PYMES socialmente responsables en la Ciudad de México han logrado la fidelización de sus clientes a través de la realización de prácticas socialmente responsables, el 53.90% ha recibido clientes nuevos, beneficios que contribuyen a la rentabilidad a largo plazo de la empresa y de los productos o servicios que oferta. Asimismo, el 11.35% de las empresas considera que las prácticas de RSE no han influido en la relación con los clientes, sin embargo, ninguna empresa ha experimentado alguna baja en sus clientes. El 6.38% de las empresas encuestadas, en la categoría “Otros”, respondieron principalmente temas relacionados a una mejor reputación para la empresa y mayor satisfacción de los clientes.





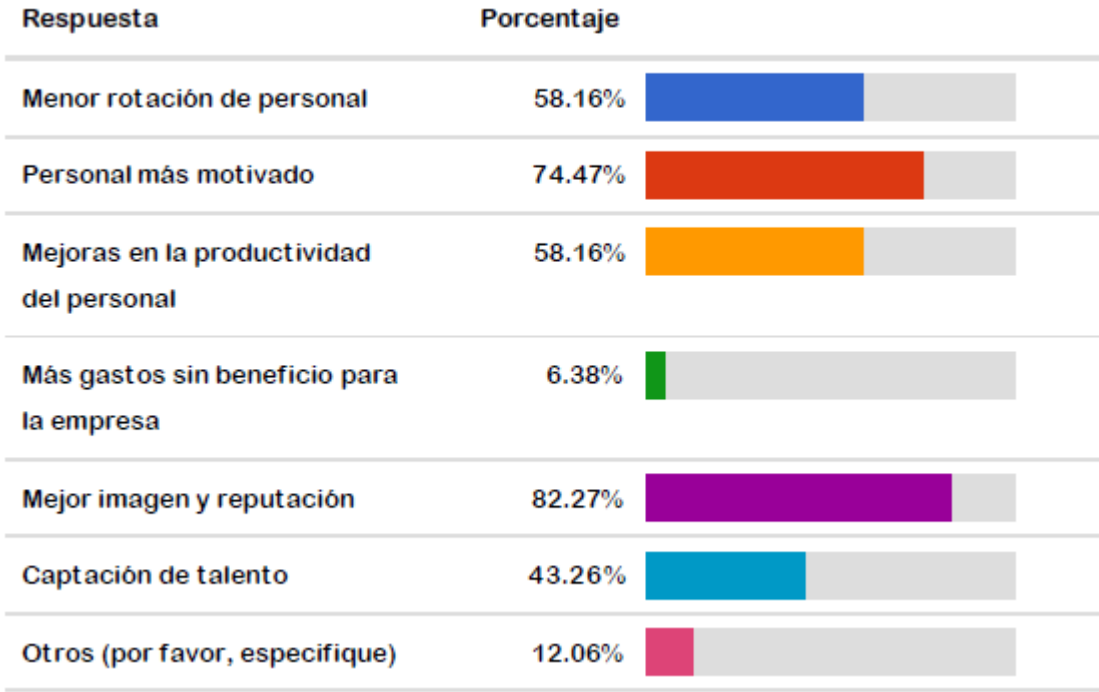
Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, el 70.92% de las PYMES socialmente responsables en la Ciudad de México ha logrado diferenciarse de la competencia, por tanto, las prácticas de RSE sugieren una ventaja competitiva para las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables a través de los productos o servicios que ofertan en equilibrio con los aspectos económico, social y ambiental y, el 25.53% percibió parcialmente una diferenciación de sus empresas con la competencia a través de la implementación de prácticas de RSE, sin embargo, el 3.55% no logró la diferenciación de la competencia.



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que, el 92.20% de las PYMES socialmente responsables asignan principalmente recursos humanos para realizar prácticas de RSE, seguido del 80.14% que asigna recursos financieros para llevar a cabo dichos compromisos de RSE, el 67.38% asigna recursos materiales y el 37.59% de las PYMES utiliza sus recursos tecnológicos para llevar a cabo prácticas de RSE. Dentro del 4.26% se encuentran recursos financieros principalmente en las respuestas proporcionadas por las empresas.



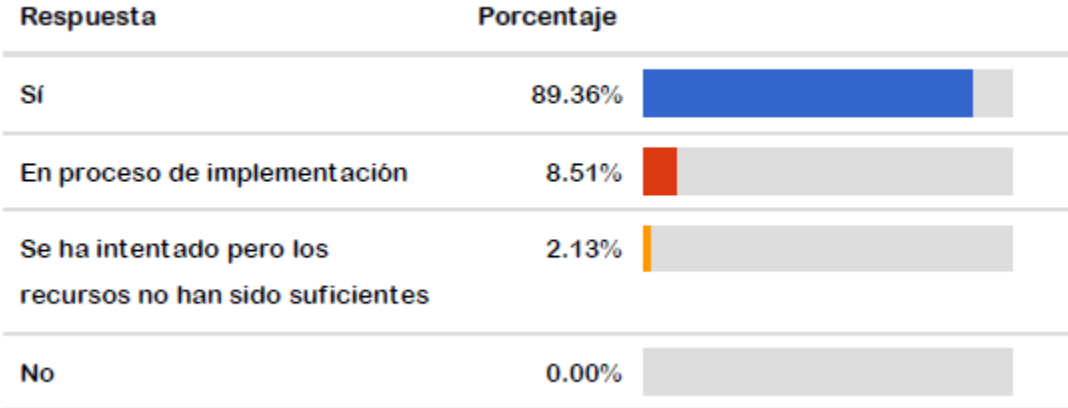
Fuente: Elaboración propia

De las estrategias que las PYMES socialmente responsables en la Ciudad de México han implementado respecto a la calidad de vida en el trabajo que ofrecen a los colaboradores, han experimentado los siguientes resultados; el 82.27% de las PYMES reconoce que ha obtenido una mejor imagen y reputación como empleador, para el 74.47% el personal ha sido motivado a través de las prácticas de RSE que ha llevado a cabo la empresa , el 58.16% ha experimentado menor rotación y mejoras en la productividad del personal que labora en las empresas, el 43.26% ha logrado una mayor captación de talento para colaborar con ellos y, dentro de la categoría de otros, con el 12.06% se identificaron, principalmente, un mayor sentido

de pertenencia de los empleados con la empresa y equilibrio laboral con la vida familiar y personal de los colaboradores, por tanto, los beneficios en los cuales el personal es motivado a través de una calidad de vida adecuada en el trabajo en las PYMES socialmente responsables en la Ciudad de México, deriva en reducir costos de selección, reclutamiento, contratación e inducción a las empresas para nuevos empleados, asimismo mejora la productividad del personal, la imagen y la reputación de la empresa reflejada al exterior de la misma. Por el contrario, solamente el 6.38% de las empresas considera que una buena calidad de vida en el trabajo para sus empleados representa más gastos sin beneficios para las empresas.

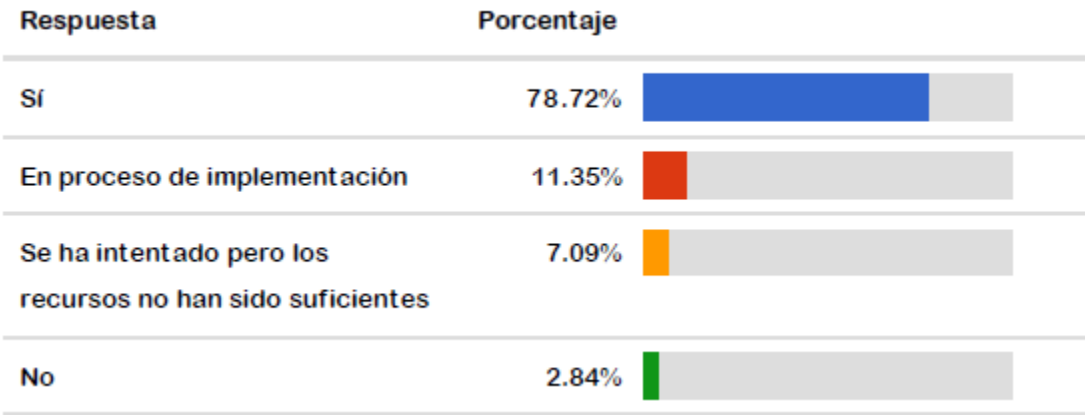
### 4.2 Beneficios sociales

La Responsabilidad Social Empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México no solamente resulta fructuosa para las empresas a través de diversos beneficios económicos, debido a el compromiso social con los diversos grupos de interés con los cuáles interactúan constantemente de forma directa e indirecta y la promoción de acciones formales de RSE también se obtienen beneficios para la sociedad. A continuación, se detallan los beneficios sociales encontrados en la encuesta.



Fuente: Elaboración propia

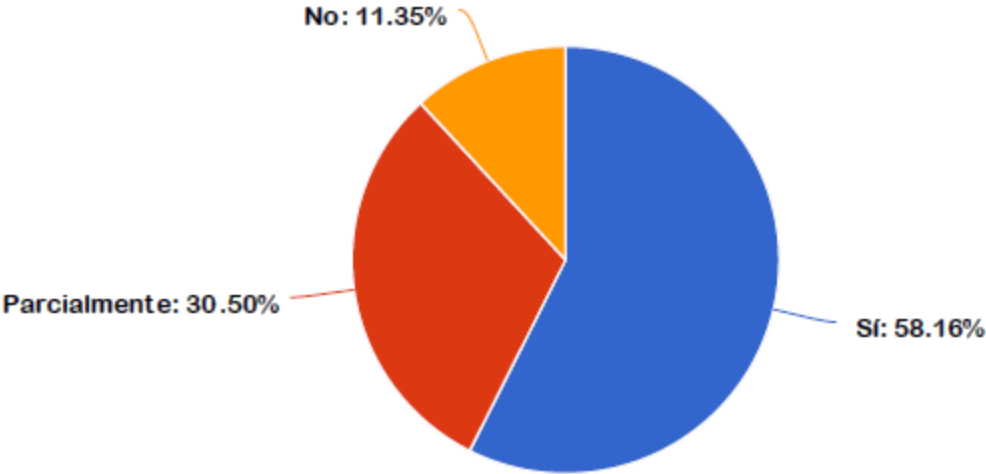
Es importante destacar que, el 89.36% de las PYMES encuestadas cuentan con programas de responsabilidad social alineados a su cultura organizacional en aspectos como misión, visión, valores y códigos de ética, además de objetivos y estrategias de RSE integradas en su planeación estratégica, el 8.51% se encuentra en proceso de integración y el 2.13% de las PYMES socialmente responsables ya han intentado alinear los aspectos de responsabilidad social su planeación estratégica y cultura organizacional, sin embargo, los recursos con los que cuentan no han sido suficientes para desarrollar estrategias exitosas de inclusión y alineación de prácticas de RSE en la cultura de la empresa. No obstante, ninguna empresa encuestada declaró no haber alineado las prácticas de RSE que ha implementado a su planeación estratégica o cultura organizacional.



Fuente: Elaboración propia

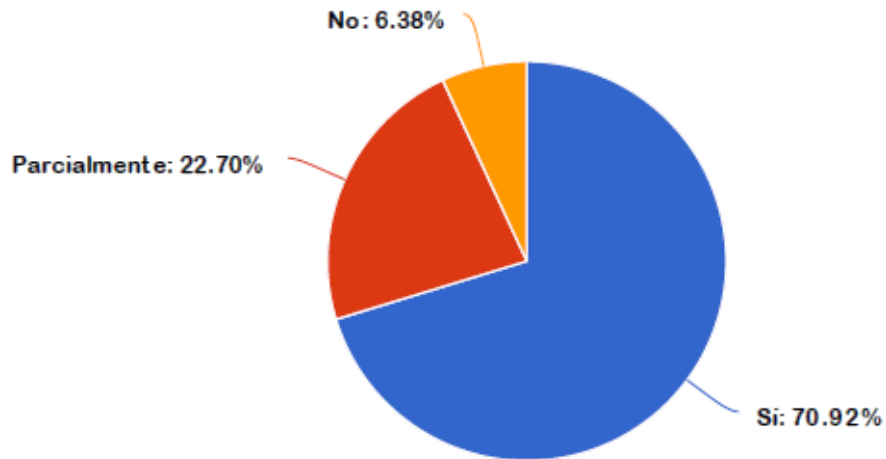
El 78.72% de las PYMES socialmente responsables en la Ciudad de México promueve acciones de voluntariado entre sus empleados, proveedores, acreedores, clientes e instituciones con las que se relaciona, para el 11.35% de la empresas, esta práctica se encuentra en proceso de implemetación, el 7.09% ha intentado implementarlas pero desafortunadamente los recuersos no han sido suficientes para un adecuado desarrollo, mientras que el 2.84% de las empresas no promueve este tipo de acciones.

En este sentido, las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México promueven acciones de voluntariado en beneficio de la comunidad donde llevan a cabo sus actividades diarias obteniendo así, beneficios mutuos.



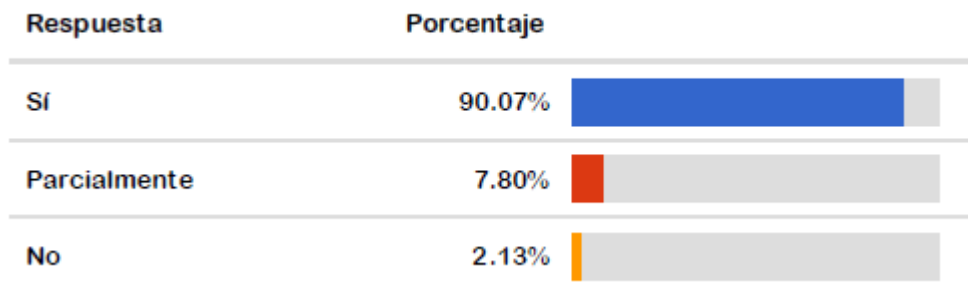
Fuente: Elaboración propia

Además, el 58.16% de las empresas encuestadas establece relaciones de diálogo y colaboración con grupos organizados de la comunidad, por tanto, existe disposición por parte de los micro, pequeños y medianos empresarios en colaborar a la construcción del bien común involucrando a la comunidad cercana en su planeación estratégica a través de la comunicación directa y redes de colaboración. El 30.50% no ha establecido clara, ni formalmente relaciones de diálogo con la comunidad cercana y, por el contrario, el 11.35% de las empresas no establecen relaciones de diálogo con las comunidades cercanas.



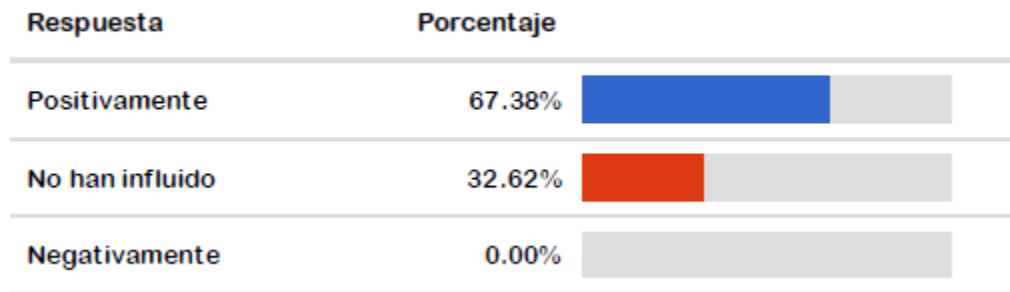
Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, el 70.92% de las PYMES socialmente responsables involucran en programas de inversión y desarrollo social a los colaboradores, dueños o accionistas y/o proveedores para contribuir al bienestar de la comunidad, el 22.70% de las empresas involucra parcialmente a sus grupos de interés internos en programas de inversión y desarrollo social, en cambio, el 6.38% no involucra a los colaboradores, dueños o accionistas y/o proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.



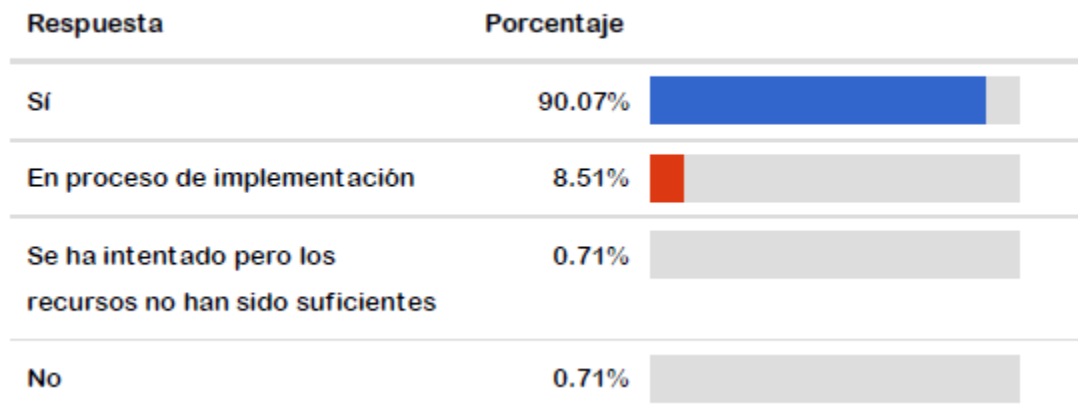
Fuente: Elaboración propia

El 90.07% de las PYMES socialmente responsables promueve la competencia ética y alianzas estratégicas beneficiando de esta forma, no solamente a las empresas sino a consumidores, competencia y proveedores, el 7.80% realiza parcialmente prácticas a favor de la competencia ética y alianzas estratégicas, sin embargo, el 2.13% no realiza este tipo de prácticas.



Fuente: Elaboración propia

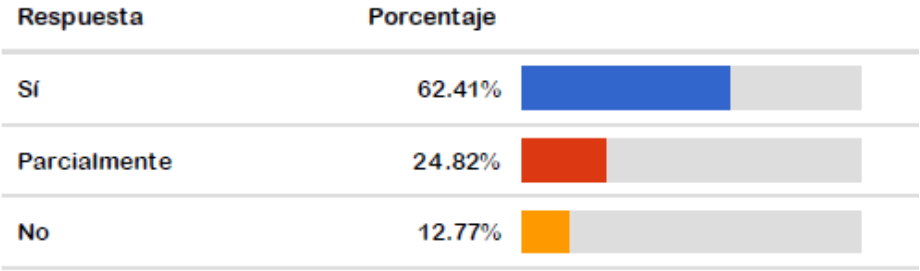
Además, el 67.38% de las empresas considera que las prácticas de RSE han influido positivamente en su relación con la competencia, generando beneficios propios y para las empresas en su entorno, por su parte, el 32.62% de las empresas considera que las prácticas de RSE que han implementado no han influido ni positiva ni negativamente en su relación con la competencia, sin embargo, es importante enfatizar que ninguna empresa considera que las prácticas de RSE hayan influido negativamente en su relación con la competencia.



Fuente: Elaboración propia

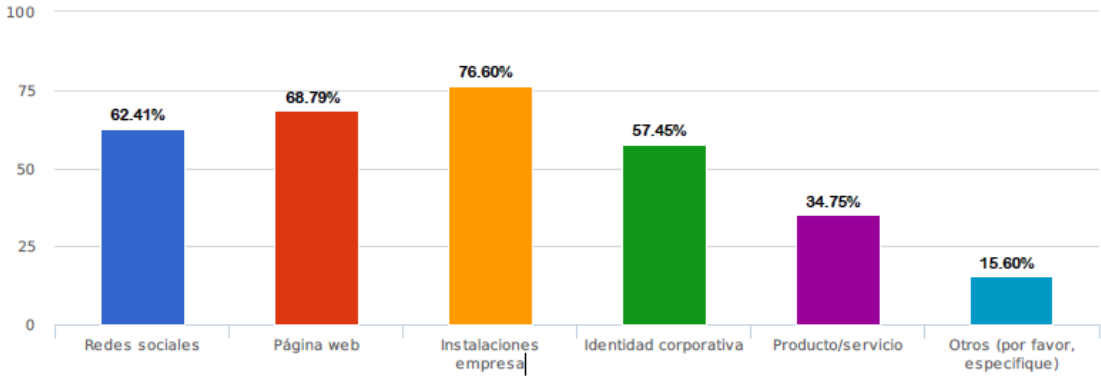
Los resultados de la encuesta arrojan que el 90.07% de las PYMES socialmente responsables en la Ciudad de México disponen de procedimientos transparentes, eficaces y accesibles que permiten captar y dar respuestas a las reclamaciones y necesidades de los clientes, en consecuencia, mantienen comunicación directa con sus clientes y se interesan y conocen las necesidades específicas de sus clientes con la finalidad de satisfacerlas, lo cual deriva en diferentes beneficios reflejados a

través de la preferencia de los consumidores y el abastecimiento de bienes y servicios útiles y rentables para la sociedad. El 8.51% aún no cuenta con dichos procesos, sin embargo, se encuentran el proceso de implementación a corto plazo y, solamente el 0.71% lo ha intentado pero los recursos con los que cuenta no le han sido suficientes para el logro de este objetivo en particular, así como el 0.71% de las empresas declaró que no dispone de estos procedimientos.



Fuente: Elaboración propia

Para el 62.41% de las empresas han mejorado las relaciones con sus proveedores a partir de la inclusión de prácticas de RSE, por tanto, se han obtenido distintos beneficios mutuos. Para el 24.82% de las empresas, las prácticas de RSE han mejorado parcialmente la relación con sus proveedores, en tanto que, para el 12.77% de las PYMES las prácticas de RSE que realizan en la empresa no han influido en la relación con los proveedores.



Fuente: Elaboración propia

El 76.60% de las PYMES socialmente responsables en la Ciudad de México publica su compromiso y aspiraciones de RSE en las instalaciones de la empresa, el



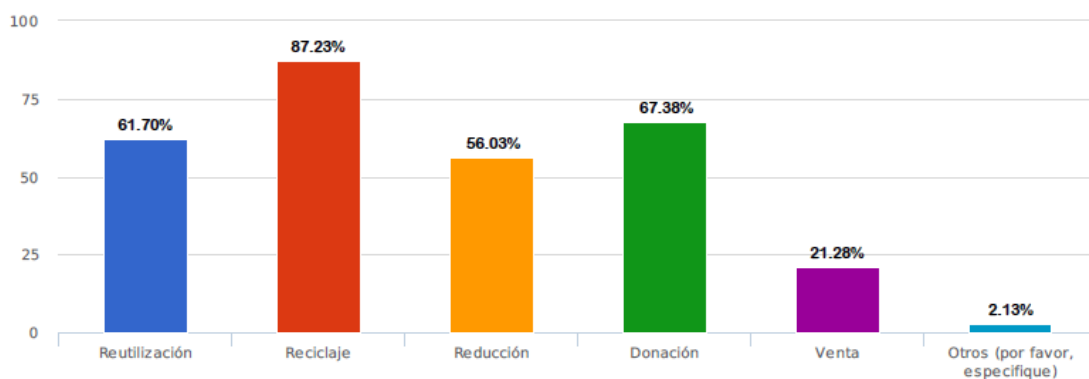
68.79% a través de su página web, el 62.41% utiliza sus redes sociales para difundir su compromiso de RSE, el 57.45% los transmite a través de su identidad corporativa y el 34.75% mediante el producto o servicio que oferta al mercado. Dentro del 15.60% las empresas declararon principalmente que publican y transmiten a sus stakeholders las prácticas de RSE que realizan en medios impresos, así como en campañas y eventos de difusión.

Si bien la información acerca de RSE para las PYMES es escasa, cuando las empresas comunican adecuadamente las prácticas de RSE que realizan, se contribuye a la difusión de las diversas prácticas y los diferentes beneficios que se obtienen, por tanto, es importante mantener informados a los stakeholders internos y externos de las empresas con la finalidad de divulgar los beneficios y prácticas de la RSE en las micro, pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de México para un mejor entendimiento y adaptación de prácticas por parte de los empresarios y grupos de interés con los cuales interactúan.

En general, se pueden identificar diferentes prácticas sociales que realizan las empresas socialmente responsables en la Ciudad de México en beneficio de la comunidad cercana y, en congruencia con los beneficios económicos, también se obtienen beneficios para las empresas.

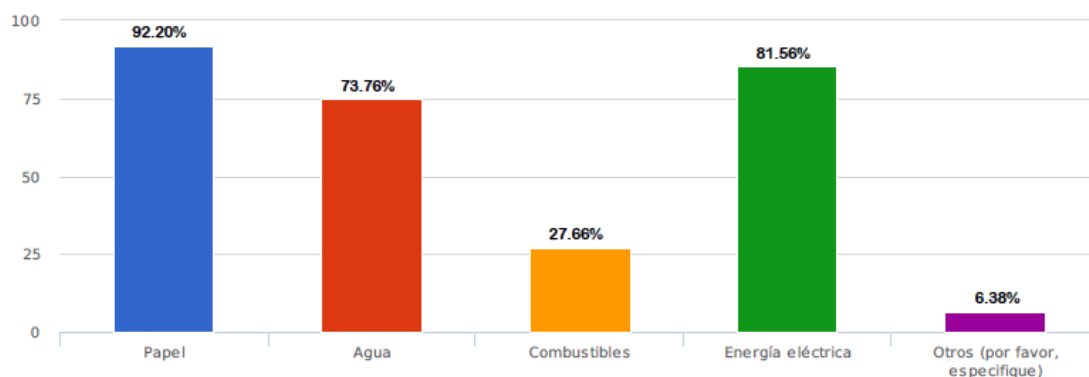
### **4.3 Beneficios ambientales**

Los beneficios ambientales a través de las prácticas que realizan las empresas socialmente responsables en la Ciudad de México se reflejan en medidas para evitar y/o reducir el deterioro del medio ambiente, mismo que tanto empresas como sociedad requieren de sus óptimas condiciones y medidas de conservación para su propio desarrollo y el de generaciones futuras.



Fuente: Elaboración propia

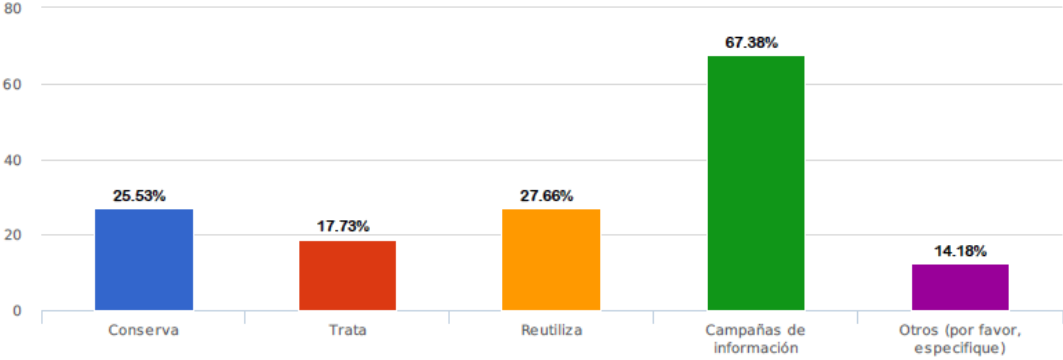
El 87.23% de las PYMES socialmente responsables en la Ciudad de México recicla los residuos, subproductos y desechos que se generan a partir de sus procesos y actividades diarias, el 67.38 % los dona, el 61.70% los reutiliza, el 56.03% reduce su consumo y el 21.28% los vende. Estas colaboraciones son de gran importancia para la reducción de residuos ya que la Ciudad de México genera 13 mil toneladas de residuos diariamente, por tanto, la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en la participación para la reducción de residuos es fundamental.



Fuente: Elaboración propia

El consumo responsable de papel, agua, combustibles y energía eléctrica en las PYMES derivado de las actividades diarias que realizan, además de contribuir a evitar el deterioro del medio ambiente, reduce costos para las empresas a través de la inclusión de prácticas de RSE en su planeación estratégica, favorece a la sociedad y al medio ambiente, así, el 92.20% de las empresas socialmente

responsables en la Ciudad de México reduce el uso de papel en sus actividades diarias, el 81.56% reduce el uso de energía eléctrica, el 73.76% reduce el uso de agua y el 27.66% reduce el uso de combustibles. En el 6.38% se encuentran insumos de oficina principalmente.



Fuente: Elaboración propia

Respecto al manejo de agua en las diversas actividades que llevan a cabo diariamente las PYMES en las Ciudad de México, el 67.38% realiza campañas de información, el 27.66% reutiliza el agua que ocupa, el 25.53% conserva el agua que utiliza todos los días y el 17.73% la trata, por tanto, el cuidado del agua beneficia al medio ambiente, a la sociedad y a las empresas. Por otra parte, el 14.18% de las empresas encuestadas no realiza alguna práctica relacionada al manejo de aguas residuales.

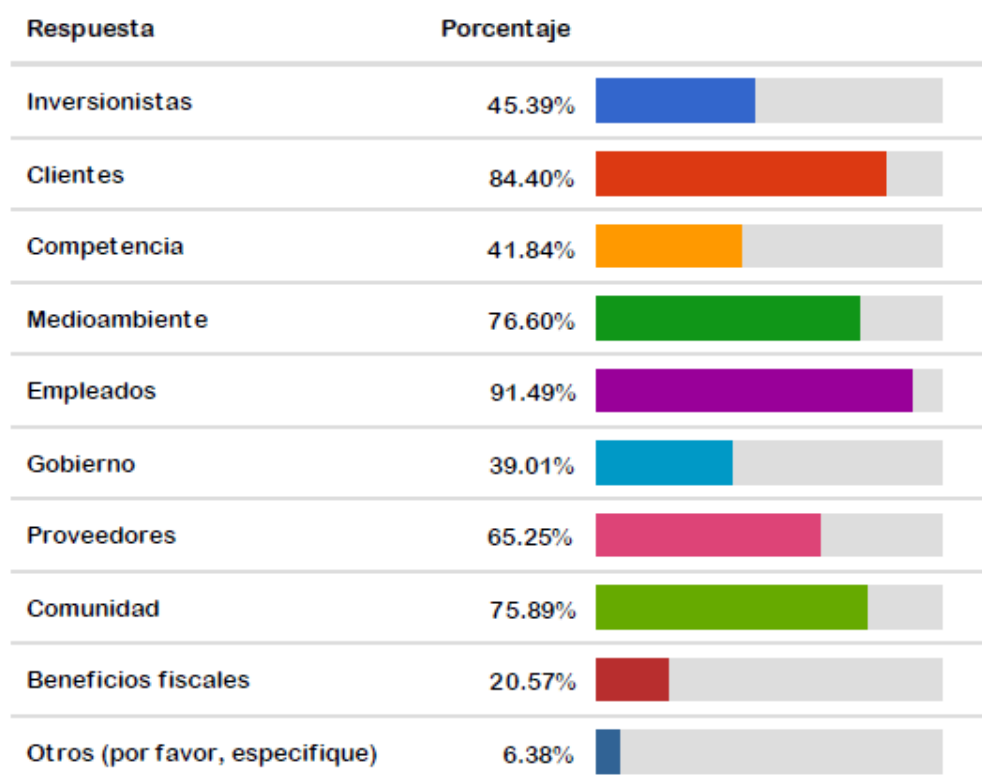
Respuesta	Porcentaje
Sí	86.52%
En proceso de implementación	8.51%
Se ha intentado pero los recursos no han sido suficientes	2.13%
No	2.84%

Fuente: Elaboración propia

Además, las PYMES socialmente responsables en la Ciudad de México cumplen con estrategias responsables con el medio ambiente ya que el 86.52% hace uso de mecanismos que aminoren o compensen el impacto al medio ambiente ocasionado por sus operaciones, actividades y/o productos, el 8.51% se encuentra en el proceso de implementación de dichas estrategias, el 2.13% ha intentado implementar este tipo de prácticas, sin embargo, los recursos con los que cuentan no han sido suficientes, mientras que, el 2.84% de las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsable en la Ciudad de México no cuentan con ninguna de estas estrategias.

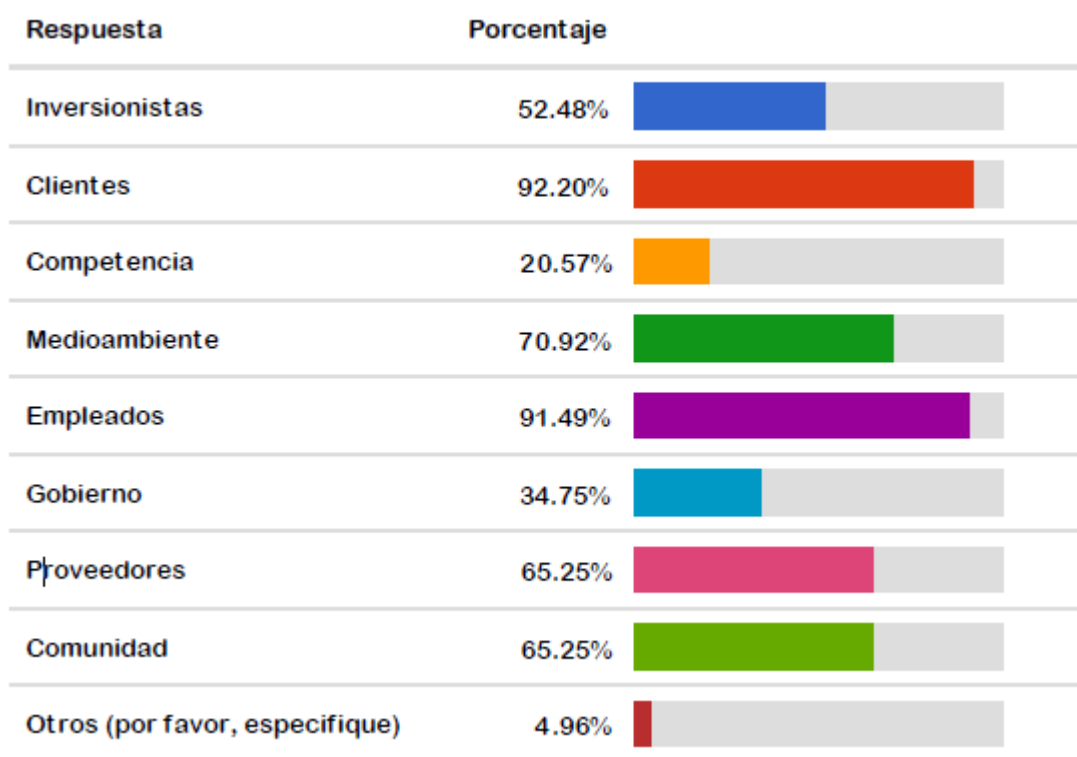
#### **4.4 Principales grupos de interés o stakeholders para las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México.**

Las empresas que diseñan programas y estrategias de Responsabilidad Social a partir de la identificación de sus principales stakeholders estratégicos obtienen resultados positivos a través de los diversos beneficios mutuos que se generan a partir de las necesidades específicas de cada grupo, en la Ciudad de México las PYMES socialmente responsables han identificado y relacionado a sus principales stakeholders de la siguiente forma en congruencia con las prácticas de RSE que llevan a cabo.



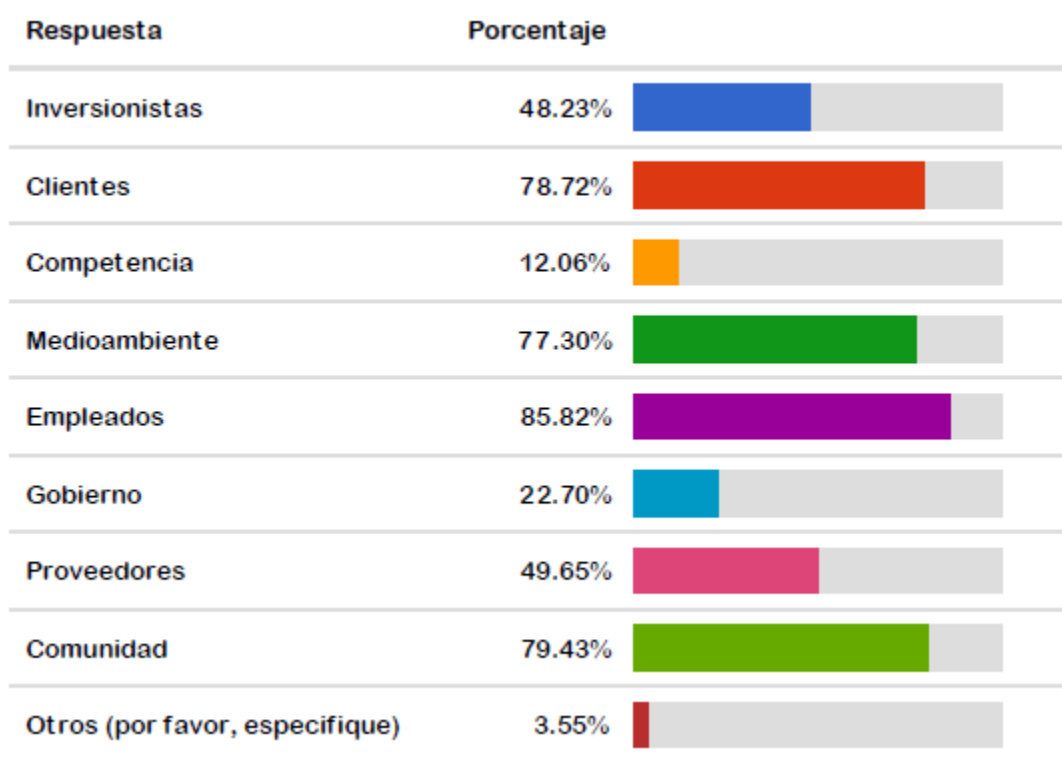
Fuente: Elaboración propia

Las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México han identificado a sus principales stakeholders o grupos de interés internos y externos como motivadores para la adopción y ejercicio de prácticas y programas de RSE de acuerdo con su planeación estratégica. El 91.49% de las empresas han identificado principalmente a los empleados, el 84.40% a los clientes, el 76.60% al medioambiente, el 75.89% a la comunidad cercana, el 65.25% a los proveedores, el 45.39% a los inversionistas, el 41.84% a la competencia, el 39.01% al gobierno y el 20.57% a los beneficios fiscales que se derivan de las prácticas de RSE que llevan a cabo. En la categoría de otros las empresas respondieron aspectos relacionados a las categorías anteriormente enlistadas.



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, las empresas establecen compromisos explícitos de RSE con sus principales grupos de interés estratégicos en un orden coherente con su identificación previa, de acuerdo con las respuestas obtenidas y en orden de preferencia se encuentran: el 92.20% con clientes, el 91.49% con empleados, el 70.92% con el medioambiente, el 65.25% con la comunidad cercana, el 65.25% con sus proveedores, el 52.48% con los inversionistas, el 34.75% con el gobierno y por último, el 20.57% establece compromisos explícitos de RSE con la competencia. En la categoría otros las empresas indicaron grupos u organizaciones relacionadas a la comunidad cercana.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la percepción y medición de las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables de la Ciudad de México, los principales stakeholders beneficiados por las prácticas de Responsabilidad Social que llevan a cabo, se identificaron de la siguiente forma, el 85.82% de las empresas considera que son beneficiados los empleados, el 79.43% la comunidad, el 78.72% considera que los clientes, el 77.30% opina que el medio ambiente, el 49.65% los proveedores, el 48.23% los inversionistas, el 22.70% el gobierno y el 12.06% la competencia.

En definitiva, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial generan beneficios económicos, sociales y ambientales para las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México, así como para sus principales grupos de interés estratégicos.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Sin importar el tamaño o el giro de la empresa la Responsabilidad Social Empresarial debe ser entendida a través de sus tres ejes rectores; económico, social y ambiental tanto en sus dimensiones internas como externas y a partir del pleno reconocimiento de los diversos stakeholders y sus características particulares, de esta forma, la RSE será percibida por los diversos grupos de interés como un beneficio mutuo para la contribución al bienestar común y a la preservación y mejoramiento del medio ambiente.

A través del tiempo, el constante enfrentamiento entre sociedad y empresas y las malas prácticas de ambas partes han deteriorado el bienestar común y el medio ambiente, dejando huellas indelebles en la existencia de los seres vivos y su entorno, por lo que es urgente el entendimiento mutuo y la colaboración de los diversos grupos que conforman a la sociedad y coexisten en un mismo entorno para lograr un desarrollo sustentable, donde la Responsabilidad Social Empresarial representa un buen camino para alcanzar los objetivos.

En consecuencia, es fundamental la gestión de empresas social y ambientalmente responsables que reconocen plenamente la influencia de sus principales stakeholders, identifican las necesidades específicas de cada grupo y crean valor para los diversos grupos con los cuales interactúan para entrelazar una red integral de valor donde, finalmente, todo este valor se intercambia en la misma sociedad para su bienestar.

A pesar de que la Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado en los últimos años, aún no es un tema de principal importancia y estrategia para las empresas, particularmente, para las micro, pequeñas y medianas empresas debido a la falta de estructura en las empresas, a la falta de conocimientos y experiencia de las personas que las operan y dirigen y, a la escasa información acerca de prácticas de RSE para PYMES y los diversos beneficios económicos, sociales y ambientales que se generan a partir de su implementación.



Sin embargo, la Responsabilidad Social debiese ser tema de gran importancia para todos, por lo que respecta a este estudio, para las micro, pequeñas y medianas empresas debido a su gran participación en la economía del país y a la interacción directa con sus principales stakeholders, ya que a pesar de la falta de conocimientos teóricos y administrativos, las PYMES son cercanas a la comunidad donde desarrollan sus actividades diarias, por tanto, es oportuna la identificación de las necesidades específicas de la sociedad de la cual también forman parte, en virtud de ello, debido a su contribución en conjunto, se genere un gran impacto a nivel local y, paulatinamente, regional, nacional e internacional dependiendo del grado de adopción de las prácticas de RSE por parte de las PYMES locales.

Más allá de la obtención de una buena imagen para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos o resarcir daños ocasionados previamente a causa de la producción de los productos o servicios que ofertan las empresas, las prácticas de RSE resultan fructuosas para empresas, sociedad y medio ambiente. Así, las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México han obtenido beneficios económicos, sociales y ambientales a partir de la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que han integrado a su planeación estratégica, simultáneamente, los beneficios obtenidos por las PYMES han beneficiado a los principales stakeholders o grupos de interés con los cuales interactúan y han identificado como estratégicas.

El presente documento identifica los beneficios más comunes que las micro pequeñas y medianas empresas Socialmente Responsables en la Ciudad de México han obtenido a partir de la implementación de prácticas de RSE, principalmente se identificaron: mejor imagen y reputación, mejoras en la productividad de los colaboradores y en el clima laboral, contribución al mejoramiento ambiental, beneficios para la comunidad cercana, fidelización de clientes, menor rotación de personal y beneficios por parte de los proveedores.

La mayoría de las PYMES socialmente responsables en la Ciudad de México considera que el desarrollo de prácticas de RSE son rentables, han influido positivamente en sus estados financieros y representan una ventaja competitiva,

simultáneamente también representan beneficios para la sociedad y el medio ambiente.

Asimismo, los principales stakeholders estratégicos de las PYMES socialmente responsables en la Ciudad de México han sido beneficiados por las prácticas de RSE que llevan a cabo. En este estudio se han identificado a los empleados, los clientes, la comunidad, el medio ambiente, los proveedores, los inversionistas, el gobierno y la competencia como principales grupos de interés estratégicos de las PYMES.

No obstante, aunque en las últimas décadas ha habido sólidos avances en materia de Responsabilidad Social Empresarial, para la PYMES en México, las prácticas y programas formales aún son muy escasos, incluso teniendo programas de RSE, las estrategias planeadas no son prioritarias para los micro, pequeños y medianos empresarios debido a la atención que requieren las actividades principales y los constantes riesgos que enfrentan todos los días para su supervivencia, por lo que no es común encontrar departamentos o personas especializadas en este tipo de empresas para la planeación, gestión, implementación, seguimiento y control de la RSE que practican.

Derivado de lo anterior, es preciso mejorar los conocimientos acerca de los beneficios de la RSE a través de la elaboración de estudios empíricos, así como su adecuada difusión para la inclusión de estrategias socialmente responsables en las empresas y fomentar el consumo responsable por parte de la sociedad para lograr el bienestar común y contribuir a detener el deterioro del medio ambiente.

Debido a la escasez de información y falta de importancia tanto por los empresarios como por la sociedad acerca del tema, es fundamental que empresas, gobiernos, organizaciones no gubernamentales, instituciones educativas y comunidades trabajen en conjunto para la divulgación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y sus beneficios con el objetivo de incentivar a la sociedad a asumir su responsabilidad como parte activa de esta, a través de su contribución al bienestar común y a evitar el deterioro del medio ambiente.

Desde luego, la Responsabilidad Social Empresarial no pretende solucionar los vastos problemas existentes en la relación entre empresa y sociedad, sin embargo, es una herramienta que fomenta un modelo de negocio con enfoque social en beneficio de los unos a los otros y en coherencia con la preservación del medio ambiente a través del reconocimiento de la responsabilidad que corresponde a cada parte, por lo que resulta interesante para futuras investigaciones el análisis de la contribución de la RSE a la disminución de problemas sociales y medioambientales, así como el análisis a la necesidad de formalizar las prácticas de Responsabilidad Social en las empresas a través de normas o reconocimientos y el análisis del Distintivo Empresa Socialmente Responsable debido a que el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) no es una autoridad que regula o certifica la Responsabilidad Social Empresarial sino se trata de un reconocimiento basado el compromiso de mejora continua a través de un proceso de autodiagnóstico y evidencias analizadas por un Comité de Expertos, por lo que no se supervisa periódicamente el adecuado funcionamiento o se tiene la plena certeza de la implementación continua de las prácticas y programas de Responsabilidad Social en las empresas.

Adicionalmente, a causa de los diversos y constantes retos que interfieren en el desarrollo y supervivencia de las micro, pequeñas y medianas empresas debido a la falta de estructura y recursos limitados que comúnmente poseen este tipo de empresas, se hace la invitación a analizar si la implementación de prácticas y programas de RSE se relaciona con la disminución de los problemas específicos y característicos de las PYMES.

Es importante que las empresas independientemente de su tamaño o giro incluyan dentro de sus objetivos primordiales la producción de bienes y servicios útiles y rentables para la sociedad y el medio ambiente, así como la creación de nuevos modelos de negocio capaces de dar respuesta a los múltiples cambios de paradigmas actuales a causa de los daños ocasionados por el consumo, sobreexplotación y sobrepoblación de generaciones pasadas y presentes.

Con la realización de este estudio se pretende fomentar la inclusión de prácticas de RSE a través de la percepción de beneficios mutuos para las empresas y los diversos stakeholders y, el entendimiento para asumir la responsabilidad que corresponde a cada actor participante ya sea en su posición de empresario o como parte de la sociedad.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguilera, A. y Puerto, D. (2012) "Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social" *Revista científica Pensamiento y Gestión*, No 32: Ene-Jun 2012.
- Álvarez, M. (2003) "Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad." *Revista Contaduría y Administración*, No. 209, abril-junio 2003.
- Alvarez, T. Mijares, B. Zambrano, E. (2013). "Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA Occidente." *Telos*, 15. Enero-Abril.
- Apiquián A., Cornejo M., Ovejas M. y Flores P. "Compromiso Organizacional en Empresas Socialmente Responsables" Universidad Anáhuac, México Norte.
- Becerra, A. (2015) "¿Cómo asumir un programa de Responsabilidad Social sin perder la perspectiva de negocio?" Tesis Universidad Nacional Autónoma de México. Programa de Maestría y Doctorado En Ingeniería. Ingeniería de Sistemas – Ingeniería Industrial.
- Barney, J. (1991) "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage" *Journal Management* Vol. 17, No. 1, pp. 99-120. Texas A&E University.
- Barrio, E. (2016) "La gestión de responsabilidad social corporativa. El caso UNILEVER España" Tesis doctoral. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA. Facultat de Ciències de la Comunicació. Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
- BBC Mundo (2018, 25 de abril). Los países del mundo en los que se trabaja más horas (y los dos primeros son de América Latina). *bbc.com*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/institucional-43872427>
- Cajiga, J.F. El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. *Centro Mexicano para la Filantropía*.

- Caamal, I., Ávila, J. y Ramírez, J. (2010) “Tendencias actuales de la responsabilidad social en las empresas en México”
- Camacho, J. (2015) Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*. Volume 20, January–June 2015, Pages 3-29.
- Carroll, B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance *The Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4 (Oct.,1979), pp. 497-505.
- Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado de: <https://www.cemefi.org/esr/index.php>
- Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE). Convocatoria 2019 Distintivo ESR MIPYME Empresa Socialmente Responsable.
- Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). Sesión informativa Distintivo ESR2019.
- Clarkson, M. B. E. (1995), “A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance”, *Academy of Management Review*, 20, (1), 92-117.
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. (2015, 26 de febrero). PYMES. *condusef.gob.mx*. Recuperado de: <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>
- Consejo Coordinador Empresarial. Código de Integridad y Ética Empresarial, publicado en enero de 2015. Recuperado de: <http://codigoeticaeintegridad.com/>
- Daou, A., Karuranga, E., & Su, Z. (2013). Intellectual capital in Mexican SMEs from the perspective of the resource-based and dynamic capabilities views. *Journal of Applied Business Research*.

- De la Cuesta, M. (2004) "El porqué de la responsabilidad social corporativa" *Boletín Económico DE ICE* N° 2813 del 2 de agosto al 5 de septiembre de 2004.
- De Miguel Corrales, M.L. (2011) "La Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa. Guía de Buenas Prácticas Proyecto IMPULSA RSE-PYME. Diseño y maquetación: A Contraviento C.B. Avilés, abril 2011.
- Delgado, H. (2015), "Principales causas del fracaso en la implementación de un ERP: el caso de una pyme en México", tesis UNAM. México, D. F.
- Diario Oficial de la Federación. (2009). ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009.
- Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (ENAPROCE) 2015. Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI).
- Enguix, T. (2013) "Responsabilidad social en la cadena de valor" Foro México Responsable 2013.
- Espitia, I., Martínez, J. y Galeano, (2004) "Gestión de productos sustentables y el impacto que genera en el comportamiento del consumidor" XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Ciudad Universitaria, México D. F.
- Estudio sobre Responsabilidad Social Empresarial en México, Expok 2015, publicado el 8 junio 2015. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0ByaV6PZarWTjc0NHTzFJMnU0Mk0/view>
- Fernández, J.L. y Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*. N° 6 Vol 6. Segundo semestre, julio-diciembre 2012. Págs. 130 a 143.
- Freeman, E. (1984) *Strategic Management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.

- Fong, C., Flores, K. y Cardoza L. (2015) "La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico". *Revista Electrónica Nova Scientia. México*.
- Gurría, A. (2018) "Perspectivas Económicas 2018". Seminario ITAM, Palabras de Ángel Gurría, Secretario General de la OCDE. 13 de enero de 2018, Ciudad de México, México.
- Hernández, M.A., Mendoza, J. y Salazar B.C. (2017) "La responsabilidad social en la empresa familiar". *HOLOS*, A 33, Vol. 05. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Hernández, R., (2014), Metodología de la investigación, México: McGraw Hill (6ª. Ed.).
- Hinojosa, A. (2012) La elusión fiscal y la responsabilidad social empresarial en México: El IETU como impuesto de control. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 1. pp. 1-13.
- Horrach, P. y Socías A. (2011). La Actitud De Las Empresas De Economía Solidaria Frente A La Divulgación De Información Sobre Sostenibilidad Desde El Prisma De La Teoría De Los Stakeholders O Grupos De Interés. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review* Vol. 14 - N° Extraordinario. Pag. 267-297.
- Instituto Nacional del Emprendedor*, consultado en mayo de 2018. Recuperado de: <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2014. Censos Económicos: <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2014/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2014. Censos Económicos Distrito Federal.
- International Standard*. (2012). Guidance on social responsibility, ISO/FDIS 26000.
- Jenkins, H. 2004. "Una crítica de la RSE convencional teoría: una perspectiva de las PYME". *Revista de la Dirección General*, 37-57.



- Jenkins, H. 2006. "Pequeños campeones de negocio de responsabilidad social corporativa". *Journal of Business Ethics*, 241-256.
- Loggiodice, Z. 2012. "La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo" Tesis Universidad del Sur. México.
- Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos publicada en el Diario Oficial de la Federación el 8 de octubre de 2003. Última reforma publicada DOF 22-05-2015
- Morales, E. (2014). "El impulso de la imagen y reputación de una empresa por medio de una verdadera responsabilidad social" *Revista Ganar-Ganar* noviembre-diciembre 2014.
- Organización Internacional del Trabajo*, Consultado en septiembre 2018. Recuperado de: <https://www.ilo.org/legacy/spanish/inwork/cb-policy-guide/declaraciondefiladelfia1944.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo* (2016). *Mejore su negocio. El Recurso Humano y la Productividad*.
- Organización de las Naciones Unidas*, consultado en enero de 2019. Recuperado de: <http://www.un.org/es/events/smallbusinessday/>
- Peralta, D. y Méndez J. (2015) "Responsabilidad social y competencia desleal entre las grandes superficies y sus proveedores" *Contaduría Universidad de Antioquia* 66, pp. 37-55.
- Pérez, M. (2015) "Gestión de Reputación Corporativa en México: realidades, perspectivas y oportunidades." XXVII Encuentro Nacional Querétaro. Tecnológico de Monterrey.
- Pérez, M. J. y Espinoza, C. y Peralta, B. (2016) *La Responsabilidad Social Empresarial y su Enfoque Ambiental: Una Visión Sostenible a Futuro. Universidad y Sociedad* vol.8 no.3 Cienfuegos may-ago 2016.

- Pérez, R., A. y García de los S., S. M. del M. y Rodríguez del B.I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor, *Revista Asturiana de economía*, Universidad de Cantabria, RAE Nº 41.
- Porter, M. (1985) *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*. The free press. Estados Unidos
- Porter, M y Kramer M. (2006) Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, América Latina, diciembre 2006.
- Pineda, M. (2014) "Negocios y sostenibilidad en la Base de la Pirámide". *Punto de Vista*. vol. n.º 9, julio-diciembre de 2014, pp. 95-116
- PricewaterhouseCoopers México (PWC). (2019) "Empresas familiares: Valores y legado para impulsar el crecimiento". Publicada el 26 de junio de 2019.
- Real Academia Española*, consultado en marzo de 2018. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=WCqQQIf>
- Remache, M., Villacís, S. y Guayta, N. (2018) "La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico". Vol. 4, pp. 550-568.
- Resendiz, A. y Rodríguez, M. (2015) "Responsabilidad Social Empresarial... ¿Beneficio real de las Empresas o solo cuestión de moda? ISSN: 2448-5101 Año 1 Número 1 Julio 2014 - Junio 2015
- ResponSable. (2013) "Panorama de la Responsabilidad Social Empresarial en México: 1er Estudio – 2013"
- ResponSable. (2019) "Estudio Panorama de la Responsabilidad Social Empresarial en México: Segundo Estudio – 2019"
- Ríos, M., López A. y López C. (2015) "Ética y Calidad Laboral: Impacto en el Desempeño Empresarial. Un Estudio Empírico" *Holos*, Año 3, Vol. 3 pp. 308-320.

- Riquelme, M. (2018) "La Ventaja Competitiva según Michael Porter". Web y empresas. Última actualización Julio 2018. <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Robles, A. (2013) "Demostración de la rentabilidad de la Responsabilidad Social" Tesis Universidad Nacional Autónoma De México. Programa De Maestría Y Doctorado En Ingeniería. México.
- Romero, M. (2012) "La responsabilidad social empresarial en la región del Évora, Sinaloa, México" *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*. Vol. 1, Núm. 2 Julio - Diciembre 2012.
- Royo, T. (2007) "La responsabilidad social empresarial. Oportunidad de mejora interna de gestión, ventaja competitiva, diferenciación y reputación de Medianas y pequeñas empresas" *DYNA* Vol. 82, no. 8: 445-449.
- Sansores, A. y Granatos, J. (2017) "Responsabilidad Social Empresarial en México: un Análisis de su Implementación en el Sector Turístico" *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín*. Vol. 19 (3): 431 – 449.
- Sarmiento, S. (2011) "La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimens. empres.* - Vol. 9 No. 2, julio-diciembre de 2011, págs. 6-15.
- Secretaría de Desarrollo Económico, tercer trimestre 2018, Recuperado de: <http://reporteeconomico.sedecodf.gob.mx/index.php/site/main/138> y, <http://reporteeconomico.sedecodf.gob.mx/index.php/site/main/10>
- Secretaría de Economía, <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas>
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Subsecretaría de Empleo y Productividad Laboral. "Información Laboral". (mayo, 2019)

- Sung, (2019, 10 enero). Oficina del Presidente de la Asamblea General, ONU. Desarrollo sostenible. Disponible en: <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Smith, A. (1776). Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones («La riqueza de las naciones»). Londres: Printed for W. Strahan and T. Cadell, in the Strand.
- Solís, G. J.L. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo, *Análisis Económico* Núm. 53, vol. XXIII, Segundo cuatrimestre de 2008
- Soto, H. y Paz, W. (2017) Responsabilidad social y transparencia: brechas de comprensión desde lo público y privado. *Revista Argentina de Investigación en Negocios*. Escuela Argentina de Negocios.
- Suárez, J. e Ibarra, S. (2002). La teoría de los recursos y las capacidades: un enfoque actual en la estrategia empresarial. *Anuales de estudios económicos y empresariales*, 2002, N.15, pags.63-89.
- Suárez, T. y Lara, G. (2012). Responsabilidad Social Corporativa. México: PWC, Universidad Autónoma de Yucatán, IMEF. (1ª. Ed.)
- Tarí, J. y García M. (2011) “La Gestión de la Calidad y la Responsabilidad Social en Empresas de Servicios”. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Número 18, diciembre 2011 págs. 77-93.
- The RepTrak Company. (2018). Recuperado de: <https://www.reptrak.com/csr-reptrak/>
- Valor, C. (2008). “Can Consumers Buy Responsibly? Analysis and Solutions for market failures.” *Journal of Consumer Policy*, 31.
- Vega, I. y Ricárdez (2011). “La contabilidad verde como elemento fundamental dentro de las empresas mexicanas socialmente responsables”. XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Ciudad Universitaria, México D. F.

Vélez, A. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. *Revista Ciencias Estratégicas*. Vol. 19 - No. 25. Colombia.

Web Oficial de la Unión Europea. Acuerdo de París (2015). Consultado en diciembre 2018. Recuperado de: [https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris\\_es](https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_es)

Recuperado de: Repositorio digital de la Facultad de Ingeniería, UNAM, consultado en marzo de 2018. <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/89/A4.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1 ENCUESTA

#### **Responsabilidad Social Empresarial para Micro, Pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México.**

La presente encuesta tiene por objetivos:

Identificar los beneficios económicos, sociales y ambientales que generan las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México.

Identificar a las principales partes interesadas beneficiadas con las cuales interactúan las micro, pequeñas y medianas empresas socialmente responsables en la Ciudad de México.

*Información de la empresa:*

Número de empleados \_\_\_\_\_

Giro \_\_\_\_\_

*A. Seleccione las opciones que considere suficientes para responder las preguntas.*

1. ¿La empresa ha identificado los motivadores internos y externos para la adopción y ejercicio de su responsabilidad social?

Inversionistas

Clientes

Competencia

Medioambiente

Empleados

Gobierno

Proveedores

Comunidad

Beneficios fiscales

Otros (*por favor, especifique*) \_\_\_\_\_

2. ¿Con cuáles grupos de interés la empresa establece compromisos explícitos?
- Inversionistas
  - Clientes
  - Competencia
  - Medioambiente
  - Empleados
  - Gobierno
  - Proveedores
  - Comunidad
  - Otro (*por favor, especifique*) \_\_\_\_\_
3. ¿Por cuáles medios la empresa publica su compromiso y aspiraciones en RSE?
- Redes sociales
  - Página web
  - Instalaciones empresa
  - Identidad corporativa
  - Producto/servicio
  - Otro (*por favor, especifique*) \_\_\_\_\_
4. ¿Cuáles de los siguientes resultados ha obtenido la empresa mediante estrategias de responsabilidad social con relación a la calidad de vida en el trabajo?
- Menor rotación de personal
  - Personal más motivado
  - Mejoras en la productividad del personal
  - Más gastos sin beneficio para la empresa
  - Mejor imagen y reputación
  - Captación de talento
  - Otro (*por favor, especifique*) \_\_\_\_\_
5. ¿La empresa asigna recursos para respaldar sus compromisos sociales y/o ambientales?
- Financieros
  - Materiales
  - Humanos
  - Tecnológicos
  - Otro (*por favor, especifique*) \_\_\_\_\_

6. ¿La empresa promueve un aprovechamiento alternativo a sus residuos, subproductos y desechos, antes que buscar una disposición final adecuada?
- Reutilización
  - Reciclaje
  - Reducción
  - Donación
  - Venta
  - Otro (*por favor, especifique*) \_\_\_\_\_
7. ¿La empresa tiene programas para el uso responsable de insumos de oficina, en especial para reducir el uso de papel, agua, combustibles y energía eléctrica?
- Papel
  - Agua
  - Combustibles
  - Energía eléctrica
  - Otro (*por favor, especifique*) \_\_\_\_\_
8. ¿La empresa realiza prácticas de manejo del agua en sus diversas operaciones?
- Conserva
  - Trata
  - Reutiliza
  - Campañas de información
  - Otro (*por favor, especifique*) \_\_\_\_\_
9. ¿Qué actores han sido beneficiados a partir de que la empresa realiza prácticas de responsabilidad social?
- Inversionistas
  - Clientes
  - Competencia
  - Medioambiente
  - Empleados
  - Gobierno
  - Proveedores
  - Comunidad
  - Otro (*por favor, especifique*) \_\_\_\_\_



10. ¿Cómo han influido las prácticas de responsabilidad social con sus clientes?
- Nuevos clientes
  - Fidelización de clientes
  - No han influido
  - Menos clientes
11. ¿Qué resultados ha obtenido la empresa a partir de la implementación de prácticas de responsabilidad social en la empresa?
- Mejor imagen y reputación
  - Más gastos
  - Mejora en la productividad y clima laboral
  - Menor rotación de personal
  - Más utilidades
  - Beneficios para la comunidad cercana
  - Contribución al mejoramiento ambiental
  - Fidelización de clientes
  - Otros (*por favor, especifique*) \_\_\_\_\_

*B. Seleccione solamente una respuesta para cada pregunta.*

12. ¿La empresa alinea los aspectos de responsabilidad social en su misión, visión, valores, planeación estratégica y código de ética o comportamiento?
- Sí
  - En proceso de implementación
  - Se ha intentado pero los recursos no han sido suficientes
  - No
13. ¿La empresa dispone de procedimientos transparentes, eficaces y accesibles que permiten captar y dar respuesta a las reclamaciones y necesidades de clientes y consumidores?
- Sí
  - En proceso de implementación
  - Se ha intentado pero los recursos no han sido suficientes
  - No

14. ¿La empresa hace uso de mecanismos que aminoren o compensen el impacto al medio ambiente, ocasionado por sus operaciones, actividades y/o productos?
- Sí
  - En proceso de implementación
  - Se ha intentado pero los recursos no han sido suficientes
  - No
15. ¿La empresa promueve acciones de voluntariado entre sus empleados, proveedores, acreedores, clientes e instituciones con las que se relaciona?
- Sí
  - En proceso de implementación
  - Se ha intentado pero los recursos no han sido suficientes
  - No
16. ¿La empresa establece relaciones de diálogo y colaboración con grupos organizados de la comunidad?
- Sí
  - Parcialmente
  - No
17. ¿La empresa involucra a sus colaboradores, dueños o accionistas y/o proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social?
- Sí
  - Parcialmente
  - No
18. ¿Las prácticas de responsabilidad han mejorado la relación de la empresa con sus proveedores?
- Sí
  - Parcialmente
  - No
19. ¿La empresa promueve la competencia ética y alianzas estratégicas?
- Sí
  - Parcialmente
  - No

20. ¿La empresa ha logrado diferenciarse de la competencia a través de las prácticas de RSE?  
Sí  
Parcialmente  
No
21. ¿La responsabilidad social empresarial es rentable para la empresa?  
Sí  
Parcialmente  
No
22. ¿Los clientes han percibido las prácticas de responsabilidad social como un valor agregado al producto o servicio?  
Sí  
Parcialmente  
No
23. ¿Cómo han influido las prácticas de responsabilidad social con la competencia?  
Positivamente  
No han influido  
Negativamente
24. ¿De qué forma han influido en los estados financieros las prácticas de responsabilidad social que ha realizado la empresa?  
Positivamente  
No han influido  
Negativamente
25. En general ¿La responsabilidad social empresarial es una ventaja competitiva para la empresa?  
Sí  
No