

EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN UN MODELO DE NEGOCIOS

Ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de gestión Empresarial y Administración Pública (GESEMAP 2010). Habana, Cuba. 07 al 09 de Julio de 2010.

Martha Ríos Manríquez, Rubén Molina Sánchez y Germán Rodríguez Frías

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo evaluar el nivel de compromiso de las empresas socialmente responsable y su impacto en el modelo de negocios de su organización. Estudiando la conceptualización de las variables: responsabilidad social, sustentabilidad y modelo de negocios, en todo tipo de empresas. De acuerdo con el estudio el principal impacto de la RS es la concientización de las empresas con la sociedad, sus colaboradores y el medio ambiente, generando un compromiso que redunde en un beneficio mutuo. A partir de esta consideración los aspectos observados son: (1) la estructura del modelo de negocios modificando sus procesos internos; (2) el presupuesto de la organización, asignado a actividades o acciones que emprendan de RS; y (3) la generación de valor, obteniendo los siguientes indicadores: Incremento en las utilidades, Imagen corporativa, fidelidad del cliente y mayor penetración en el mercado en el que se desarrollan. Es notorio que en las empresas de la Región Bajío, las grandes y medianas evalúan sus procedimientos internos para emprender acciones de RS, mientras que las pequeñas y medianas, con menos capacidad económica, invierten en reingeniería de sus procesos e incluso en instalaciones ecológicas, demostrando que cuando una empresa se preocupa por ser socialmente responsable no importa el tamaño.

Palabras clave: Nivel de compromiso, empresa, responsabilidad social, sustentabilidad y modelo de negocios.

1. Introducción

Este Trabajo se fundamenta en la búsqueda del nivel de responsabilidad social que las

organizaciones en la Región Bajío, adquieren con la sociedad y el desarrollo sustentable y como estas dos variables, entre otras, definen el modelo de negocios que las empresas desarrollan para ser exitosas. De igual forma cuáles son las acciones implementadas por las empresas y el nivel de involucramiento de los directivos y personal en el establecimiento de una política de responsabilidad social.

El estudio se realiza bajo un enfoque cualitativo a efecto de establecer un marco de referencia que pueda después ser profundizado para obtener un conocimiento

¹ Martha Ríos Manríquez. Profesor Investigador. Universidad de Guanajuato. Campus Celaya-Salvatierra. E-mail: mr2000mx@gmail.com

Rubén Molina Sánchez. Profesor Investigador. Universidad de Guanajuato. Campus Celaya-Salvatierra. E-mail: humanaruben@gmail.com

Germán Rodríguez Frías. Profesor Investigador. Universidad de Guanajuato. Campus Celaya-Salvatierra. E-mail: germanico3@yahoo.com.mx

más preciso sobre el tema en las empresas de la región. Si bien es posible establecer algunas consideraciones previas sobre el estado de la situación que guarda la responsabilidad social de las empresas, la finalidad de este estudio es evitar tener preconcepciones sobre el tema buscando determinar cuál es la perspectiva real que han logrado implementar las organizaciones en sus esfuerzos sobre el tema.

A efectos de guiar el desarrollo del trabajo de campo y la modelación del estudio se establecieron las siguientes proposiciones:

Proposición 1: Existe un reconocimiento de la Responsabilidad Social por parte de las empresas y del impacto de negocios que esta tiene.

Proposición 2: Las empresas ven en la Responsabilidad Social una estrategia para posicionarse en el mercado.

Proposición 3: Las empresas emprenden acciones para hacer de sus organizaciones, negocios socialmente responsables y sostenibles.

2. Marco Teórico

2.1. Conceptualización de empresas socialmente responsables

La sociedad actual demanda que las empresas, reconozcan su facultad de ocasionar graves impactos negativos sobre el medio ambiente, en la sociedad y a nivel económico, debiéndose responsabilizar de su gestión empresarial. De acuerdo con Correa (2004) “Los entornos naturales sanos que tienen capacidad de renovarse, y los recursos humanos mejor educados, sanos, y motivados, son la base que asegura la continuidad de la producción y el éxito de la empresa moderna”.

En este sentido tanto los colaboradores de la empresa, como la empresa en sí misma, son responsables en tres dimensiones: social (que incluye a los empleados, a los derechos humanos y a los problemas de la comunidad), económica (rentabilidad empresarial) y medioambiental (a la

protección del hábitat) a la que debe exigírsele comportamientos acordes con dicha responsabilidad. Dentro del contexto de la responsabilidad social en la que las empresas se comprometen con las necesidades de los diversos grupos de interés a los que responden por sus acciones.

Vives (2004), afirma que la Responsabilidad Social Empresarial, consiste en “...*prácticas de la corporación que, como parte de la estrategia corporativa, en complementariedad y apoyo de las más importantes actividades empresariales, busca evitar daño y promover el bienestar de los grupos de interés en la organización (clientes, proveedores, empleados, fuentes financieras, la comunidad, el gobierno y el medio ambiente); a través de cumplir con reglas, regulaciones y voluntariamente ir más allá de ellas*”.

2.1.1. Definición de Responsabilidad Social Empresarial

La definición de Responsabilidad Social Empresarial ha sido objeto de estudio de diferentes autores en todo el mundo, considerando las de mayor impacto, podemos mencionar la publicación del Libro Verde sobre Fomentar un Marco Europeo para la responsabilidad social de las Empresas en el año 2001, con lineamientos de acción para las empresas en términos éticos, medioambientales y sociales. Expresando en el punto 7 de su resumen que su objetivo es iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la RSC de las empresas tanto a escala europea como internacional (Libro verde, 2001:42). Resultado de este debate proviene la definición de RSC que fue elaborada y recogida por cuatro organizaciones sociales (Amnistía Internacional, Economistas Sin Fronteras, Intermón Oxfam y SETEM) durante el año 2002: “*La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones*

sociales y medioambientales dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores” (Sasia, 2004:45).

Por su parte el Centro Mexicano para la Filantropía, CEMEFI (2008), estipula que: *“La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común”.*

2.1.2. Cómo surge las Responsabilidad Social Empresarial

Reconociendo que la naturaleza de una empresa se explica dada la interdependencia e interacción dinámica entre ella y la sociedad en que se desarrolla, y dado el nuevo contexto, las empresas se ven en la necesidad de exponer su gestión responsable, no bastando sólo con la claridad en su administración económica. La Responsabilidad Social Empresarial según Valenzuela (2004:191) podría ubicarse por 1920, mencionando que años antes hubo acciones de ayuda social donde las organizaciones consideraban a los empleados, a las comunidades y en la filantropía empresarial solía llamarse “principio de caridad”, encontrando la génesis de la RSE y sus nociones más elaboradas que no datan de más de cuatro décadas.

Para Núñez (2003: 5) se trata de un enfoque relativamente nuevo de los últimos diez años en los cuales la Responsabilidad Social Empresarial ha pasado de ser una actividad asociada estrictamente a la filantropía, a un elemento central de la estrategia empresarial tendiente a la construcción de una nueva cultura corporativa.

Por su parte Correa, et. al (2004:7-8) Menciona que la RSE es un tema presente que desde principios del siglo XX, liderada principalmente en países con organizaciones sin objetivos de lucro, las cuales tienen su origen en Europa y Estados Unidos, principalmente organizaciones que de manera proactiva y pública exigen un comportamiento empresarial responsable.

2.2. Conceptualización del Desarrollo Sustentable

Diversos sectores se han dado a la tarea de concientizar acerca de la problemática de la crisis ambiental que estamos viviendo la humanidad y al debate ambiental, así como del cuestionamiento de modelos de desarrollo de crecimiento económico, industrial y tecnológico, que implican altos costos sociales, económicos, culturales y ambientales por el consumo y manejo irracional e indiscriminado de los recursos y de la necesidad urgente de tomar acciones, surge la teoría del desarrollo sostenible o sustentable.

El concepto de "desarrollo sostenible" según el informe Brundtland, resultado del trabajo de la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo: *"El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, encierra en sí dos conceptos fundamentales:*

- 1. El concepto de “necesidades”, en particular las necesidades esenciales de los pobres, a las que se debería otorgar prioridad preponderante, y*
- 2. La idea de limitaciones impuestas por el estado de la tecnología y la organización social entre la capacidad del medio ambiente para satisfacer las necesidades presentes y futuras" (Riechmann, 2009: 4).*

2.3. Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable

La definición de un comportamiento empresarial y socialmente responsable considera varias dimensiones: La filantrópica, la ética (valores y principios), las decisiones políticas de la empresa y su rendición de cuentas, el ciclo del producto o cadena de valor, la normativa o regulatoria y la que emana de los compromisos comerciales que desde la perspectiva de Núñez (2003:6) es la que se ha incorporado recientemente.

Las distintas dimensiones identificadas en la Responsabilidad Social Empresarial se encaminan a formas de desarrollo productivo tendientes a fomentar un crecimiento económico dentro de un marco de sustentabilidad.

Con la incorporación de los conceptos de sustentabilidad ambiental y Responsabilidad Social en la administración empresarial, que se ven expresados en los informes elaborados por las empresas como los financieros, sociales, de sustentabilidad, etc. Esta relación establece una nueva tendencia que contribuye a un mejor desempeño económico de las compañías, a un aumento de su competitividad y por ende de su valor (Núñez, 2003:8).

En el contexto del desarrollo sustentable, en palabras de Gómez (2006:3), dice que la eficiencia se evalúa bajo cuatro perspectivas distintas: eficiencia para los accionistas, la empresa, la sociedad y las futuras generaciones. Esto implica que las empresas han de generar un modelo que les permita dar seguimiento a políticas específicas, en donde la organización obtenga utilidades mediante un uso racional y responsable de los recursos, un ambiente laboral incluyente en las actividades que le competen a la empresa directa e indirectamente, y un compromiso social con la comunidad.

En México el Centro Mexicano para la Filantropía otorga la distinción de ESR (Empresa Socialmente Responsable), a aquellas organizaciones que cumplen con los cuatro ámbitos de la responsabilidad social empresarial (ver Tabla 1). Distintivo que representa que la empresa fundamenta su gestión en políticas, procedimientos y programas que inciden positiva y sustentablemente en el desarrollo del país, la gente, el entorno y las comunidades donde opera. Además acredita a las empresas ante empleados, inversionistas, clientes, autoridades y sociedad en general, por asumir voluntaria y públicamente el compromiso de una gestión socialmente responsable, como parte de su cultura y estrategia de negocio (CEMEFI, 2008).

Tabla 1. Ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial

Calidad de vida en la empresa	Ética empresarial	Vinculación con la comunidad	Preservación del medio ambiente
Derechos humanos. Relaciones laborales. Seguridad e higiene. Clima Organizacional.	Gobierno corporativo. Cumplimiento de normas. Trato justo. Prevención de negocios ilícitos. Conflictos de interés.	Atención a grupos de interés. Atención a grupos vulnerables. Civismo empresarial. Mercadotecnia responsable.	Contaminación. Ahorro de energía. Recursos naturales. Materiales de desecho.

Fuente: CEMEFI, 2008.

2.4. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

- Posiciona y diferenciar la marca.
- Mejorar la imagen empresarial y la reputación de la empresa.
- Aumentar la notoriedad de la empresa/marca.
- Acceder a nuevos segmentos de mercado, atraídos por una gestión ética y responsable.
- Acceder e influir positivamente en líderes de opinión.
- Fidelidad de los clientes.
- Mejorar la relación con el entorno.
- Incrementar la influencia de la empresa en la sociedad.
- Atraer inversiones éticas.

2.5. Modelo de negocios, la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sustentable

Es importante hacer un análisis sobre el modelo de negocios que hace exitosa a una empresa y ver la importancia de incluir en este la responsabilidad social y desarrollo sustentable. Según Chesbrough y Rosenbloom (2002), *“Un modelo de negocio se describe en, cómo una empresa se posiciona dentro de la cadena de valor de su industria y la forma de mantenerse por sí misma, es decir, generar ingresos”*.

Las relaciones entre negocios y sustentabilidad se ha convertido en uno de los debates centrales para el futuro a largo plazo de la salud y felicidad humana, tanto para países que han experimentado procesos de industrialización, como para aquellos que están en el proceso de transformación. Es posible establecer que en ciertos aspectos de los modelos de negocios prevalecientes puede ser inapropiado e inadecuado cumplir el reto de la sustentabilidad (Wells 2004).

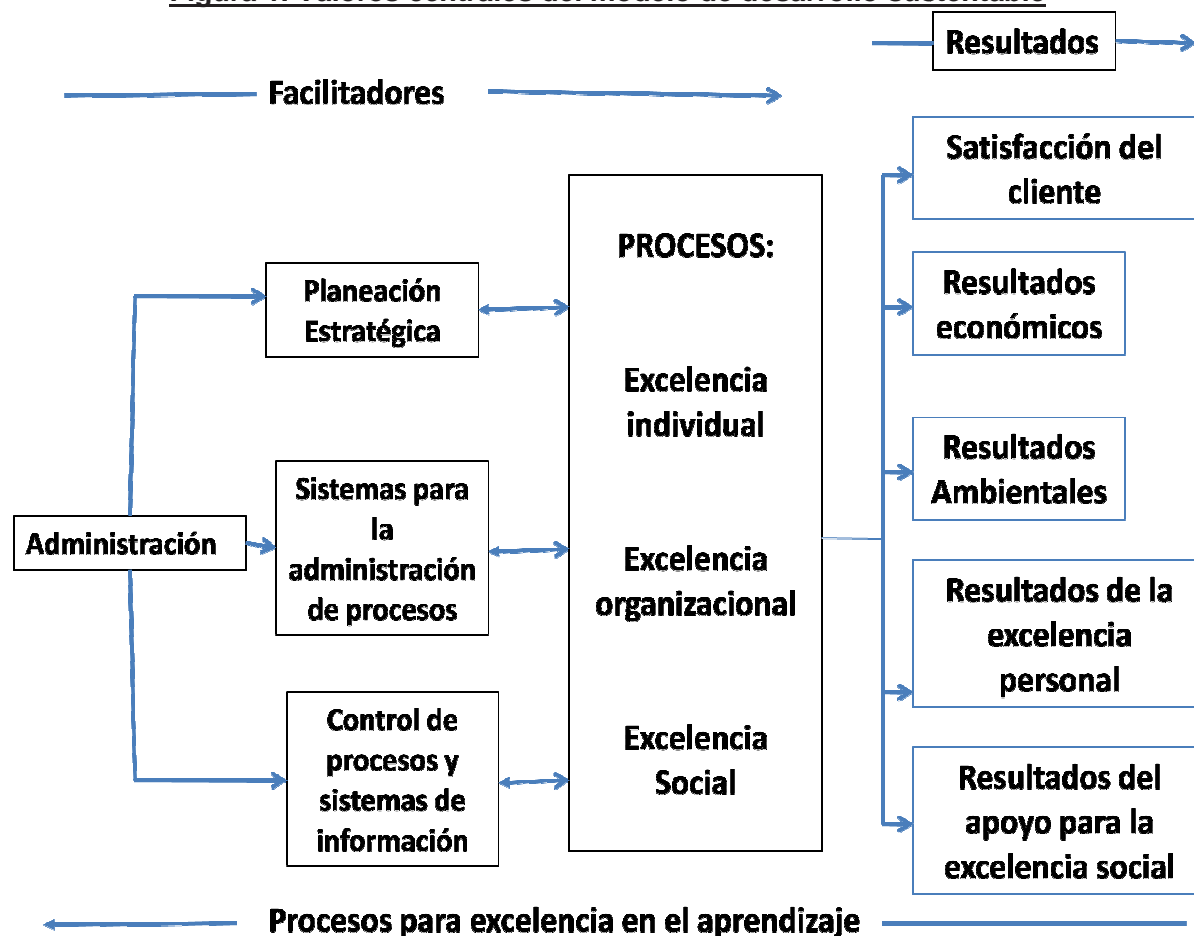
Entre los beneficios que aporta la RSE a las empresas son (CEMEFI 2008):

La importancia de la consideración de las sustentabilidad en los modelos de negocio, no solo radica en el reconocimiento de la misma bajo una perspectiva, social y política de nuestros tiempos, sino que también surge de la necesidades de implicar a las comunidades rurales en procesos de reconocimiento e involucramiento del mejoramiento de la utilización de sus recursos naturales, con miras a un mejor futuro. Según Garvare e Isakson (2001) la excelencia de negocios necesita estar basada en el despliegue de valores centrales y proponen para tal efecto cinco valores: (1) Balance sustentable de los grupos de interés; (2) El balance a largo plazo entre los intereses de los grupos de la organización forma la base para el desarrollo sustentable; (3) Excelencia en el aprendizaje; (4) Excelencia en la ejecución de procesos; (5) El poder de los grupos de Interés; y (6) Transparencia.

A partir de estos cinco valores centrales el modelo propuesto establece 12 criterios para ser considerados como la propuesta de un modelo de desarrollo sustentable para las organizaciones (ver figura 1).

El énfasis en este modelo no solo es económico, sino que también lo es en la sustentabilidad de manera especial, pero además en lo individual y social. Es decir que se pretende darle un enfoque integral que en muchas ocasiones se pierde cuando se plantean los modelos de negocios bajo la perspectiva de creación de valor, asumiéndola exclusivamente como un enfoque clientelar, que resulta en la rentabilidad económica.

Figura 1. Valores centrales del modelo de desarrollo sustentable



Fuente: Garvare e Isakson (2001)

3. Diseño Metodológico

Esta investigación corresponde a una investigación exploratoria dado que busca obtener indicios sobre la naturaleza general de problema de investigación y la existencia de variables relevantes a ser consideradas. A pesar que el tema de la responsabilidad social está siendo ampliamente analizado en la literatura, es cierto que no existen reportes específicos sobre las formas en las cuales está siendo abordada por las empresas mexicanas en especial por las MiPymes.

Por tal motivo el diseño del instrumento de recolección es cualitativo a efecto de establecer un marco de referencia que pueda después ser profundizado para obtener un conocimiento más preciso sobre el tema en las empresas de la región. Si bien es posible establecer algunas consideraciones previas sobre el estado de la situación que guarda la responsabilidad social de las empresas, la finalidad de este estudio es evitar tener pre-concepciones sobre el tema buscando determinar cuál es la perspectiva real que han logrado implementar las empresas en sus esfuerzos sobre el tema.

3.1. Ámbito espacial y temporal

El estudio se realizó en doce empresas de la región Bajío, las cuales fueron seleccionadas a conveniencia del equipo de trabajo, y se encuentran ubicadas en el corredor industrial Celaya-Irapuato. El levantamiento de información se realizó en el lugar físico de cada una de las empresas encuestadas.

En cuanto a tiempo, se trata un estudio transversal ya que las entrevistas se aplicaron en una determinada fecha, dentro del periodo comprendido de enero a noviembre de 2009. El proyecto en su concepción original se inicia en el segundo semestre de 2008 y tiene como fecha de conclusión el primer semestre de 2010. Todas las empresas fueron encuestadas durante el periodo de referencia.

3.2. Descripción de la población

El estudio está dirigido a empresas ubicadas en la región Bajío de la República Mexicana. El universo se puede considerar que es amplio al evaluar el número de empresas ubicadas en la región, para efectos del establecimiento de las empresas objetos de estudio se definieron tres criterios para ser incluidas en el mismo:

- a) Tener establecida una iniciativa de Responsabilidad Social independientemente del nivel de consolidación y/o alcance de la misma.
- b) Estar ubicada en el corredor industrial Celaya – Irapuato.
- c) Aceptar la invitación a participar en el estudio.

Aunque este último criterio es demasiado obvio, se ha establecido dado que por las características de la región y la naturaleza del estudio, una buena parte de las empresas no está dispuesta a participar de manera directa en este tipo de investigaciones.

Por tal motivo para la selección de las empresas, se utilizó la técnica de selección denominada como de conveniencia, por lo cual la estructura de la misma no responde a criterios probabilísticos, y se establecieron cuotas previamente definidas a efecto de que la muestra de empresas participantes incluyese empresas de las cuatro categorías de tamaño establecidas en los criterios de clasificación tradicional de empresas, es decir micros, pequeñas, medianas, grandes. Este criterio permite seleccionar organizaciones con las características deseadas para conformar los diferentes grupos con similar proporción de sujetos (Salkind, 1999).

3.3. Sujetos de investigación

La definición de los sujetos de investigación corresponde a directivos de las empresas analizadas. La función desarrollada en la organización pertenece a un nivel de decisión y conocimiento amplio de las consideraciones estratégicas de las empresas. Por lo cual se solicitó principalmente que los encuestados correspondieran al rango de Gerente General o Gerente de Área Funcional. En total se incluyeron doce empresas (tres para cada rango de micro, pequeña, mediana y grande).

3.4. Instrumento

El instrumento fue dirigido a ejecutivos, administradores o propietarios de la empresa. Para el levantamiento de la información y función del diseño de la investigación se utilizó la técnica de entrevistas guiadas, por la cual el investigador en sesión específica con el sujeto de investigación de cada una de las empresas, realizó una entrevista en formato abierto, para lo cual se le solicitó a cada uno de los participantes un espacio de tiempo equivalente a una hora a efecto de poder contestar los cuestionamientos de la entrevista.

La guía de la entrevista está conformada por 29 preguntas base, las cuales deben ser abordadas por el entrevistador pero en cualquier caso pudiese existir la respuesta de una de ellas en las preguntas anteriores, por lo cual queda a su criterio indagar más precisamente sobre las respuestas aportadas u obviar las mismas.

La estructura de la entrevista y sus preguntas responde al modelo de referencia establecido en base al análisis de la literatura sobre el tema y que se conforma por siete áreas de interés principales.

3.5. Obtención de la información

El procedimiento de obtención de la información se llevo a cabo como sigue:

Primero. Se determinaron aquellas empresas que pudiesen participar de los diferentes sectores empresariales, constituido por la petición de citas con empresarios exponiéndoles los motivos de la investigación, y el compromiso de confidencialidad para identificar a las organizaciones al realizar el estudio de las mismas.

Segundo. Obtenida la cita, se sostiene la entrevista con los ejecutivos de la empresa en la fecha y hora designada por los mismos para la aplicación del instrumento, respecto del compromiso de la responsabilidad social corporativa, mediante un cuestionario abierto con opción a la descripción libre en sus respuestas, las cuales son plasmadas por escrito.

Tercero. Una vez que se cuenta con cuestionarios contestados se procede a concentrar la información obtenida en un procesador de palabras, obteniendo un concentrado del instrumento aplicado de acuerdo al sector de la empresa, para el procesamiento de la información.

Cuarto. A partir del concentrado se realiza un análisis contextual del conjunto de

respuestas y se genera las inferencias respectivas en función de las mismas.

4. Análisis de resultados

De los resultados obtenidos se observó que las empresas industriales son las que más participaron en un 58%, seguido el sector comercial con el 25% y el 17% de servicios, esto a pesar de que se concertó en igual número de citas por sector y tamaño.

4.1. Atributos de Responsabilidad Social en la Empresa

En función al modelo de referencia establecido para determinar “El nivel reconocido y alcanzado de Responsabilidad Social en las empresas privadas de la Región Bajío”, los resultados observados durante el periodo de entrevistas son:

a. Aceptación de Responsabilidad Social en la Empresa

Para ello se les cuestiono a los respondientes qué entendían por “Responsabilidad Social,” determinado que el 42% de los participantes la entiende como el compromiso moral con la sociedad, implementando acciones sociales en beneficio de la comunidad, el 17% la concibe como el compromiso con la sociedad, beneficiando con sus productos o servicios a sus clientes y en la misma proporción Honrar los valores legales, éticos y respeto por los clientes, los empleados y el medio ambiente, el 16% manifestó su compromiso con la comunidad y el medio ambiente y sólo el 8% menciona su compromiso con el medio ambiente y con la comunidad trabajando conjuntamente con el gobierno. Otro dato relevante es el caso de la empresa fabricante de tabaco, que manifestó “hacer negocios con responsabilidad”, cuidando la salud pública a través de la conciencia del consumo de tabaco en sus clientes, por medios publicitarios, manteniendo un dialogo continuo con las autoridades, apoyando los objetivos de salud pública en México.

Todas las empresas encuestadas consideraron importante ser socialmente responsables, aunque sólo una de ellas (empresa mediana, del sector automotriz) menciona la inclusión de ésta a su sistema de gestión empresarial, considerando 3 aspectos: el medio ambiente, la comunidad y la seguridad del colaborador de la empresa.

Por último se les cuestiono si poseían el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable otorgado en México por la CEMEFI. Sólo 2 empresas (una grande y una mediana) poseen el Distintivo ESR. Un caso interesante es la empresa productora de tabaco, que no puede obtener este distintivo, por vender un producto nocivo para la salud, sin embargo la CEMEFI le ha otorgado el “Premio a la mejor práctica de Responsabilidad Social” en la categoría de “vinculación con la comunidad”.

Las empresas que tienen distintivo de ESR mencionaron que el adquirir esta insignia, les ha traído ventajas como:

- Buena imagen ante el mercado.
- Les brinda la oportunidad de ser una empresa más humana y tienen un contacto directo con sus asociados, pues les invitan a participar con ellos en cada uno de los programas de RS emprendidos por la organización.
- La confianza de sus colaboradores y de la comunidad hacia la empresa.
- El mercado ve en ellos no solo el servicio que ofrece la empresa, además las actividades sociales que realizan.

b. Razones por las cuales la empresa es socialmente responsable

Cuestionando a las empresas cuales eran las razones que les había motivado a participar en “programas de responsabilidad social, estas argumentaron en un 42% apoyar en las necesidades de la sociedad, por imagen para la empresa ante la

sociedad 25%. Sin embargo a pesar de que se consideran empresas socialmente responsables el 17% manifestó no participar en ningún programa, el 8% declaró que el cliente se identifica con las empresas que demuestran compartir sus utilidades con diversos programas en el país y en la mismo porcentaje no contesto.

4.2. Problemas a los que se ha enfrentado la empresa para ser ESR

Cuando una empresa establece cualquier estrategia, es común que se enfrente a ciertas dificultades en su implantación, por ello se les cuestiono a los empresarios cuales eran los problemas a los que se había enfrentado en el proceso de convertirse en una ESR. Observando que solo cuatro de ellas manifestaron tener problemas con el Gobierno, la cultura organizacional y otros excluyeron tener dificultades con la comunidad (ver Tabla 2). Cuatro organizaciones manifestaron no haber tenido problemas pues establecieron un departamento o área que se encargara de este proceso. Por último cuatro de ellas no contestaron, esto debido a que ven la RS desde una perspectiva de ayuda con donaciones a ciertos grupos necesitados como por ejemplo a los discapacitados.

Percibiendo que la problemática asociada es la cultura organizativa, la inexperiencia de las empresas en el área de la RS y para aquellos que desean obtener el reconocimiento de ser ESR, manifestaron el cumplimiento con los requerimientos necesarios para constituirse como una empresa socialmente responsable y la restricción de hacer publicidad libremente de su distintivo ESR.

Tabla 2 Problemas a los que se ha enfrentado para ser una Empresa Socialmente Responsable

PROBLEMAS A LOS QUE SE HA ENFENTADO PARA SER UNA ESR		
Gobierno	Cultura organizacional	Otros
Cumplir con los requisitos para constituirse como ESR.	La necesidad de sensibilización y concientización con el personal, a fin de que participen voluntariamente.	La inexperiencia en programas de RS, trae como consecuencia la falta de planeación, organización y realización.
La empresa no puede hacer publicidad de ningún tipo sobre ESR. Esta se hace a través de otros organismos.		

4.3. Actividades empresariales socialmente responsables

a. Caracterización de las Actividades

Se determino en base a los resultados que las empresas realizan 3 tipos de actividades: internas, externas y medioambientales, y dentro de cada una realizan ciertas actividades como se muestra en la Tabla 3. Bajo esta perspectiva sólo las empresas grandes apoyan estos tipos de actividades, en cuanto a las empresas medianas, únicamente una de ellas coincide con las actividades internas y externas, mostrando

más interés por las cuestiones ambientales pues 2 de las 3 encuestadas están de acuerdo con este tipo de actividades. Las Pequeñas y Microempresas no apoyan actividades internas.

De las externas sólo a una de las empresas pequeñas le interesan las actividades con la comunidad en cuanto al apoyo con donativos al igual dos de las microempresas están de acuerdo con este tipo de apoyo. Y contrario que las pequeñas, se observo que una de las microempresas, considera importante el apoyo a las instituciones, promoviendo visitas a su empresa y apoyando con su experiencia a las mismas.

Tabla 3. Resumen de actividades que realizan las empresas

Resumen de las actividades que realizan las empresas		
INTERNAS	EXTERNAS	MEDIOAMBIENTAL
* Actividades deportivas	* Institucionales: - Visitas a la empresa - Conferencias - Residencias profesionales	* Recolección y tratamiento de desperdicios
* Conferencias a los trabajadores promovidas con profesores de Intituciones educativas	* Comunidad: - Donativos - Actividades comunitarias	* Establece procesos industriales para el cuidado con el medioambiente
* Seguridad a sus trabajadores		

En cuanto al medio ambiente, se observó que dos de ellas se preocupan por la recolección y tratamiento de desperdicios y únicamente una establece procesos para su cuidado.

Observando que el 100% de las empresas grandes involucran a sus trabajadores. Sin embargo dos de las empresas pequeñas, micro y medianas, no consideran necesario involucrar a sus trabajadores e incluso una microempresa mencionó que las actividades de RS son responsabilidad del dueño de la empresa y una pequeña no cuenta con programa al respecto, por lo tanto no realiza ningún tipo de actividad.

Por último el 41.67% de las empresas comunican a la sociedad en general sus actividades y logros como ESR. Es importante mencionar que una empresa grande comentó en la entrevista que ellos no comunican a la sociedad sobre sus actividades, pues dejaría de ser una labor altruista. De las empresas que divulgan sus logros, los medios que utilizan son la televisión, periódicos, internet y clientes, y en uno de los casos consideran que los colaboradores son el mejor medio de comunicación de la organización (1 micro y 1 pequeña).

b. Modificaciones a sus procedimientos internos de la empresa para emprender acciones de RS.

Las empresas medianas y grandes, obviamente por tener una estructura corporativa más sólida, incorporan un departamento o área de responsabilidad social para que se haga cargo de este tema y estos son los encargados de establecer o modificar los procedimientos necesarios para el logro de este fin, aunque una empresa grande dedicada a alimentos y bebidas indicó que ellos empezaron en México con el distintivo de ESR, por lo cual ya está estructurada desde el corporativo.

En cuanto a las pequeñas y microempresas dos de cada una de ellas consideran que no

aplica el hacer modificaciones porque desde su perspectiva las empresas que modifican sus procedimientos internos son las que poseen el distintivo de ESR. Sin embargo una de las empresas pequeñas reveló que está realizando instalaciones ecológicas. Otro dato relevante es que una microempresa de servicios está en un proceso de reingeniería por lo que todos los procesos están modificándose, demostrando que cuando una empresa se preocupa por ser socialmente responsable no importa el tamaño.

4.4. Programas sociales implementados por la empresa

Los programas en los que participan las empresas son diversos, de acuerdo a sus recursos:

- Desastres naturales a nivel nacional e internacional
- Reforestación
- Asociaciones civiles (asilo de ancianos, casa hogar para niños, escuela para ciegos, Teletón, aldeas infantiles, en nuestras manos, asociaciones de arte).
- Apoyo a la educación
- Actividades culturales
- Donativos de los trabajadores
- Programas de reciclaje y ahorro de recursos.

De todas las empresas entrevistadas únicamente dos organizaciones no cuentan con programas de RS (de tamaño pequeño). Siguiendo con las empresas que sí, tienen programas de RS, quienes se encargan de proponer, planear, organizar y ejecutar dichos programas es: el departamento de recursos humanos en la mayoría de los casos de las empresas grandes y medianas, o el dueño de la empresa para las pequeñas y micros (ver Tabla 4).

Como se puede apreciar, las empresas grandes y medianas en su mayoría prefieren tener un departamento en

particular que se encargue de este tipo de responsabilidades, en cambio las pequeñas y medianas (dos en cada caso), los dueños

de este tipo de empresas son los que toman todas las decisiones, característica habitual en su forma de gestión.

Tabla 4. Responsables de proponer, planear, organizar y ejecutar los programas de RS

Dirección, departamento o área que se encarga de proponer, planear, organizar y ejecutar los Programas de RS.					
Responsable	Tamaño de la empresa				Frecuencia
	Grande	Mediana	Pequeña	Microempresa	
Departamento de Recursos Humanos	2	2	1		5
Área de Comunicación Organizacional	1				1
La Alta Dirección o Administración		1		1	2
Los dueños de la empresa			2	2	4
					12

En cuanto a los criterios que siguen las empresas para seleccionar en que programas de RS va a participar:

- Siete de las empresas no contestaron, en la mayoría de sus casos porque no saben cómo se decide participar, lo cual aplica especialmente a las micro y pequeñas.
- Dos de las empresas grandes indicaron que el departamento de recursos humanos (RH) del corporativo es quién decide en cual o cuales programas participar, por lo que RH de la planta, los organiza y ejecuta como se le indica.
- Seleccionan un programa por año (empresa grande), sin embargo no comentaron como se elije el programa de RS.
- Dos organizaciones mencionaron no tener parámetros establecidos, pero consideran su disponibilidad financiera al momento de tomar la decisión.
- Por último, todas las empresas pequeñas y micros eludieron el tema, al igual que la mayoría de las medianas. A diferencia de las grandes que mencionaron la satisfacción de apoyar causas sociales y ver la alegría de quién ayudan.
- Por último una empresa automotriz, comento que su experiencia está relacionada con la integración con sus colaboradores, ya que las prácticas se hacen en equipo y generan hábitos

positivos en todos los participantes (ejecutivos-empleados).

4.5. Participación en ONG'S u otros organismos de interés público

Las empresas medianas y dos de las grandes participan en programas de RS de manera independiente dada su capacidad para llevar a cabo los programas. Únicamente la empresa del tabaco, por el producto que vende, menciona que se adhieren a una organización de interés público que apoye causas sociales. Para las pequeñas la respuesta es diversa, una de ellas considera más fácil unirse a un movimiento de la ONG, otra lo hace de forma independiente y la empresa comercial no participa en ningún programa de RS. Es observable que las microempresas se unen a movimientos de ONG, y sólo una planea actividades de manera independiente de acuerdo a su capacidad económica.

4.6 Impacto de la Responsabilidad Social

Todas las empresas coincidieron que el principal impacto de la responsabilidad social es tomar conciencia de las necesidades de la sociedad y que el obtener el "Distintivo de Empresa Socialmente Responsable" agrega valor a la empresa (a pesar de que algunas de ellas no lo poseen).

La Responsabilidad Social impacta en los egresos que tiene la empresa, por ello se les cuestiono a las empresas cuál es el porcentaje de su presupuesto que designan a los programas de RS, observando que para ellos es una pregunta sensible pues solo dos respondieron que aportan entre \$8,500 y \$10,000 pesos (microempresas), los demás mencionaron que es variable: sea de acuerdo al programa en que se participe y del análisis financiero que realiza la empresa de manera anual, esto en el caso de las empresas grandes y una mediana.

4.7. Beneficios y áreas de oportunidad de una ESR

Los principales beneficios indicados por las empresas que resultan de ser una ESR son: proyecta una imagen positiva de la empresa ante sus colaboradores y la sociedad; satisfacción de los grupos de interés; y es una herramienta de competitividad.

Por otra parte el impacto directo es visualizado en función de la generación de valor establecida en los siguientes indicadores:

- Incrementa las utilidades
- Imagen corporativa
- Fidelidad del cliente con la marca
- Mayor participación del mercado

Cabe indicar, que aunque para las empresas entrevistadas no ven en la RS la “dimensión económica” como aspecto fundamental, consideran que su implantación les ha llevado a mejorar su rentabilidad.

Las áreas de oportunidad que visualiza la empresa con la Responsabilidad Social son:

- La consistencia de las actividades.
- Concluir con los programas de RS antes de comenzar uno nuevo.
- Incrementar el presupuesto a fin de aumentar el apoyo a la sociedad.

- Involucrar cada año a más de sus colaboradores en las actividades de RS (de manera voluntaria).
- La satisfacción del cliente y de los colaboradores de la empresa.
- La ética, promoviendo los valores morales con el medio ambiente.

5. Conclusiones

Este trabajo de investigación ha permitido determinar la importancia que ha adquirido el ser una empresa socialmente responsable y sustentable, variables que contribuyen a determinar o modificar la estructura de su modelo de negocios cambiando sus procesos internos de la organización. Es notorio que las empresas grandes y medianas por estar mejor estructuradas son las que más impactan en su modelo de negocios, mientras que las MiPymes obviamente con menos capacidad económica y técnica hacen esfuerzos por modificar su modelo de negocios. Observando que más allá de la presión que ejerce la sociedad, organismos civiles y las leyes que impone el gobierno, para las empresas entrevistadas apoyar a la sociedad es un motivo fundamental, así mismo ven en la RS proyectar una imagen positiva tanto con sus colaboradores (que son su mejor medio de difusión ante la comunidad), como con la sociedad, beneficiándose mutuamente.

El nivel de compromiso es total en las empresas de la región Celaya-Irapuato pues las empresas grandes y medianas evalúan sus procedimientos internos para emprender acciones de RS, mientras que las Pymes, apuestan por invertir en reingenierías de sus procesos e incluso cambian a instalaciones ecológicas. Demostrando que cuando una empresa se preocupa por ser socialmente responsable no importa el tamaño.

Por último la importancia de la responsabilidad social y sustentable en la organización es motivo de inclusión en el

presupuesto de todo tipo de empresa, a fin de lograr sus objetivos sobre estos temas.

Este es un trabajo de investigación primario, con el objetivo de evaluar el compromiso de responsabilidad social que tiene del empresario de cualquier empresa clasificada por sector, sea industrial, comercial y de servicio. Por lo que se sugiere desarrollar estudios cuantitativos, que manifiesten estadísticamente resultados sobre el nivel de responsabilidad Social de las empresas mexicanas.

6. Bibliografía

1. CEMEFI (2008). Centro Mexicano para la Filantropía. (Consultada 9 de noviembre de 2009) <http://www.cemefi.org/spanish/content/vi-ew/1760/25/>
2. Chesbrough, H. y Rosenbloom, R.S. (2002). "The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spinoff Companies". *Industrial and Corporate Change* 11, no. 3.
3. Correa, M. E. (2004). Responsabilidad Social Empresarial: una nueva forma de hacer negocios. *Revista Futuros*, vol. 2, no. 6.
4. Correa, M.E., et. al. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial, CEPAL- Serie medioambiente y desarrollo, No. 85, Naciones Unidas.
5. Gómez, I. A. (2006). Responsabilidad Social Empresarial, La empresa como constructora de sociedades sustentables, Cátedra. Economía de mercados con Responsabilidad, ITESO pág: 1-9.
6. Garvare, R., y Isaksson, R. (2001). Sustainable development: extending the scope of business excellence models. *Measuring Business Excellence*, vol. 5, no. 3. pág: 11-15
7. Libro Verde. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas: 2001
8. Núñez, G. (2003). Responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible, CEPAL- Serie medioambiente y desarrollo, No. 72, Naciones Unidas.
9. Riechmann, J. (2009). Desarrollo sostenible: La lucha por la interpretación pág. 1-20 (consultada 10 de octubre de 2009).
10. [http://www.ingenieroambiental.com/4023/desarrollo%20sustentable\(2\).pdf](http://www.ingenieroambiental.com/4023/desarrollo%20sustentable(2).pdf)
11. Salkind, N. J. (1999): *Métodos de Investigación*. México. ed. Prentice Hall. Tercera Edición.
12. Sasía, P.M. (2004). La empresa a contracorriente. Cuestiones de ética empresarial. Ediciones Mensajero, Bilbao, México.
13. Valenzuela, J.L.F. (2004). Perspectivas de la responsabilidad social empresarial con enfoque ambiental. Tesis Universidad de Colombia.
14. Vives, A. (2004): The Role of Multilateral Development Institutions in Fostering Corporate Social Responsibility, Sustainable Development Department, Technical Papers Series, Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.
15. Wells, P. (2004) Creating Sustainable Business Models: The Case of the Automotive Industry, IIMB Management Review, December.