



Maquiladoras de Ciudad Juárez, las inversiones un obstáculo para la sustentabilidad global.

Vilchis Vidal Agustín,¹; Ayala Ponce Nancy² & Toscano Moctezuma Juan Alfonso

¹Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Departamento de Ciencias Administrativas
Ciudad Juárez, Chihuahua, México, agustin.vilchis@uacj.mx, Av. Heroico Colegio Militar S/N Col.
Foviste Chamizal, (+52) 656 6883800 ext. 3782

²Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Departamento de Ciencias Administrativas
Ciudad Juárez, Chihuahua, México, nancy.ayalap@gmail.com, Av. Heroico Colegio Militar S/N Col.
Foviste Chamizal, (+52) 656 6883800 ext. 3782

³Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Departamento de Ciencias Administrativas
Ciudad Juárez, Chihuahua, México, jtoscano@uacj.mx, Av. Heroico Colegio Militar S/N Col. Foviste
Chamizal, (+52) 656 6883800 ext. 3782

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Resumen

Identificar las estrategias de sustentabilidad de las principales maquiladoras de Ciudad Juárez que permiten ofrecer valor a nivel global. El diseño metodológico consistió en un estudio de casos colectivos, mediante entrevistas semiestructuradas con análisis por categorías a responsables de la sustentabilidad de dichas factorías. Los entrevistados consideran la inversión el principal obstáculo, por parte de la matriz respectiva, para poder generar valor a nivel global y disminuir el impacto social de su desempeño cotidiano. Ellos, consideran que con acatar la normatividad voluntaria y obligatoria es suficiente; ISO 26000 e ISO 14001 en lo ambiental y las Normas Oficiales mexicanas e internacionales. La consciencia social exige un comportamiento empresarial, eficiente e innovador que permita disminuir el impacto del funcionamiento de la industria maquiladora. Es recomendable valorar la inversión en sustentabilidad a largo plazo, con ello se pueden evitar problemas futuros que deterioran la imagen corporativa y limitan los negocios internacionales.

Palabras Clave: Consciencia social, Visión de futuro.

Abstract

Identify the sustainability strategies of the main maquiladoras of Ciudad Juárez that allow to offer value at a global level. The methodological design consisted of a study of collective cases, through semi-structured interviews and analysis by categories to those responsible for the sustainability of these factories. The interviewees consider investment the main obstacle, on the part of the respective matrix, in order to generate value at a global level and reduce the social impact of their daily performance. They consider that complying with voluntary and mandatory regulations is sufficient; ISO 26000 and ISO 14001 in the environmental and the Official Mexican and international standards. The social conscience demands a business behavior, efficient and innovative that allows to diminish the impact of the operation of the maquiladora industry. It is advisable to evaluate the

investment in sustainability in the long term, thereby avoiding future problems that deteriorate the corporate image and limit international business.

Keywords: Social awareness, Vision of the future.

Introducción

La economía tradicional interpreta que las regulaciones ambientales añaden costos a las empresas y reducen sus opciones de competencia frente a otras empresas exentas de dichas regulaciones (Chavarría y Cuevas, 2012, pp. 9-10). En contraste, otros autores afirman que las regulaciones ambientales disparan la innovación en tecnologías limpias, con lo que ayudan a conseguir liderazgo tecnológico y propician un mayor crecimiento de la economía (Gálvez, 2013, p.19).

No obstante lo anterior, hay otras posturas que mencionan a la sociedad y sus principios como el factor de cambio en la conducta empresarial y el cuidado al medio ambiente (Dubink y Smith, 2011, p.36). En este contexto, se desarrollan de forma cotidiana las organizaciones públicas y privadas en busca de satisfacer los requerimientos de la sociedad global, pero sin garantizar muchos factores (Samuelson y Marks, 2012, p. 447). Es decir, proporcionar productos y servicios a 7.39 billones de personas alrededor del mundo, conlleva un consumo energético desequilibrado, pues el 25% de los países industrializados consumen el 75%, contra 5.5 billones de la población de naciones en vías de desarrollo, que consumen sólo un cuarto de la energía global del mundo (Quintanilla y Arfeuille, 2011). Algo similar, se observa en el consumo de la producción mundial, pues el 80% lo absorbe. El 20% de la población en el mundo, es principalmente concentrada en los países desarrollados (Spring, 1990, p. 52).

El concepto de consumo hace referencia a la satisfacción de las necesidades presentes y futuras y a la etapa final del proceso económico. En cambio, el consumismo está conceptualizado como el consumo excesivo de bienes y servicios, que hace creer a la sociedad que entre más se consume más cerca está de la felicidad (Gómez, 2012, pág. 4). El consumismo es alimentado por la moda, quien se encarga de dar a las personas un sentido de lujo, vanguardia y vanidad en productos que no son realmente indispensables para la vida cotidiana (Lipovetsky, 1990, pp. 39-40).

En el caso particular de Ciudad Juárez, hay más de 39 mil empresas establecidas, de las cuales sólo nueve organizaciones son consideradas Empresas Socialmente Responsables por el Centro Mexicano para la Filantropía, CEMEFI (2016). De acuerdo a investigaciones realizadas en 2009, el 85% de los niveles de contaminación ambiental es producto de las descargas de productos químicos tóxicos en los sistemas de desagüe, las vías acuáticas y los desechos de productos químicos en los tiraderos, producidos por las maquiladoras. (CERCA, 2009, p. 64). Derivado de todo lo anterior, la pregunta de investigación que surge es cómo las inversiones en cuestiones ambientales en las maquiladoras de Ciudad Juárez son un obstáculo para una sustentabilidad ambiental.

Competitividad y sustentabilidad

El siglo XXI las empresas internacionales han adquirido mayor visibilidad porque se han extendido a tecnología, conocimiento directivo, capital, así como prácticas administrativas y de gestión de la casa matriz de origen (Koontz, Weihrich, y Cannice, 2012). Por eso, cada nación compite, en términos de Porter (1990) con cuatro factores conocidos como el diamante de Porter (recursos de la nación, costos laborales y educación); demanda (tamaño del mercado y características del consumidor); proveedores (redes, cercanía y calidad); por último la estrategia y estructura, además de la rivalidad (empresas y competidores). Aunque, otros autores incorporan la topografía, clima y recursos naturales de los cuales no se tiene ningún control sobre ellos. Por esta razón, consideran que la sustentabilidad de los negocios es el compromiso de operar sin reducir la capacidad del medio ambiente de satisfacer las necesidades futuras de las próximas generaciones.

Bajo esta lógica las empresas deben de competir en un mercado internacional, por ello deben de buscar diferentes fuentes de ventajas competitiva. Una empresa puede conseguir una ventaja competitiva en costos de dos maneras: 1) controlando los factores de los costos y 2) reconfigurando sus procedimientos en cuanto a diseño producción, distribución y comercialización. Dentro de esto, se incluye: economías de escala y aprendizaje acumulado, explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, tecnología patentada, ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros (Porter, 2005).

Para lograrlo, hay que ofrecer un producto adecuado a un segmento de mercado que perciba un intercambio precio-calidad equilibrado y apreciado por el cliente. No es vender un producto defectuoso, sino un producto con un conjunto de atributos apreciados por los clientes. No todas las empresas del sector estarán en condiciones de ofrecer lo mejor.

Inversiones y responsabilidad social

En los países emergentes, algunos denominados paraísos de contaminación, se les conoce como competir hasta el final, porque consideran la influencia de los grandes inversionistas en empresas transnacionales para lograr apertura de los mercados, presionan para obtener beneficios, entre otros para debilitar las normas de contaminación. Ellos, utilizan los argumentos de mantener la inversión, conservar la competitividad y eliminar el incentivo para reubicarse en países con estándares más bajos, lo que provoca una espiral descendente de estándares ambientales (Johnson y Turner, 2010).

La industria maquiladora tiene su origen en la creación de ventajas de grupos industriales, es decir el aprovechamiento de las economías de escala, la interdependencia tecnológica, los costos de transportación, los costos de coordinación, los costos laborales y la región estratégica donde se inserta (Oster, 1999). Mientras tanto, la incursión de México en la globalización se afianza en la década de los ochenta y noventa con el ingreso al GATT, bursatilización de NAFIN en apertura hacia el capital

extranjero con el fondo NAFIN y su oferta pública posterior en la Bolsa de Nueva York en 1991, así como la privatización de los bancos entre 1991 y 1992. El proceso de globalización se fortaleció con la implantación del Tratado de Libre Comercio (TLC) en 1994, y el ingreso a la OCDE en el mismo año, mismo que también favoreció a Ciudad Juárez.

Winkelried y Saldarriaga (2013), exponen la continuidad de la relación comercial de Estados Unidos de América USA-México, en las tres últimas décadas el comportamiento de las exportaciones del país latinoamericano presentan una variación menor a un punto porcentual al pasar en 1991 de 83.8% a 83.1% en 2010. El Fondo Monetario Internacional, FMI (2017), el valor de los ingresos por exportaciones no petroleras ascendía en 1991 a 42.4 billones de dólares americanos, con un crecimiento sistemático de 286.3 billones en 2008, para descender en el siguiente año a 232.6 billones, como resultado de la crisis financiera global. Aunque, tuvo sucesivas recuperaciones de 381.2 billones en 2012, hasta llegar a 394.09 billones de dólares en 2016. Lo anterior, ofrece un panorama que ubica a México como la nación latinoamericana con mayor relación comercial con la Unión Americana.

Con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2016), para diciembre existían 321 empresas de la industria manufacturera, maquiladora y de servicios de exportación (IMMEX), con una población ocupada de 266 251, lo que ubica a Ciudad Juárez con el mayor personal ocupado en este tipo de negocios en el país, con un promedio de 830 trabajadores por planta. Sin embargo, la IMMEX prioriza la rentabilidad, como toda empresa, pero falta un compromiso congruente e integral que incluya las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente (Cajiga, 2015).

No obstante, la presión de los diferentes organismos internacionales de protección al ambiente no ha tenido el efecto deseado. La realidad muestra que aún resta un largo camino hacia la sostenibilidad y que los mecanismos no son suficientes ni actualmente y mucho menos para décadas futuras. En este sentido, se sugiere fomentar un proceso de transformación que beneficie los mecanismos de mercado y que, a su vez, permita elaborar un marco legal que establezca a todos los niveles, los límites trazados por la sostenibilidad. Además, incluir la prevención, la administración del ambiente y la reparación, un sistema de responsabilidad debe establecer no sólo la obligación de reparar un daño, sino también de las obligaciones de prevención y auxilio y asistencia en el caso eventual (Rebollo, 1996).

En el caso concreto de Responsabilidad Social Empresarial RSE, existe la norma internacional, voluntaria y no certificable, (ISO 26000, 210, p.7), la cual establece una guía para aquellas empresas que requieren esfuerzos sistemáticos y holísticos para atender este requerimiento social. Dentro de su contenido, se define la RSE, como: “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético”. Con la finalidad de lograrlo, debe contribuir a un desarrollo sostenible el cual incluya las expectativas de las partes interesadas, haciendo énfasis en la salud y el bienestar de la sociedad, el ambiente, la gobernanza y los derechos humanos. En todo momento, ser coherente con la normatividad internacional y promover prácticas que rebasen la normatividad ambiental aplicable a cada región.

Para el caso concreto de México, La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), indica que para crear una conciencia ambiental, las empresas de manufactura deben entender y estandarizar muchas prácticas, es necesario que logren metas como reutilización, reciclaje y mejora ambiental en ámbito de contaminación, para finalmente lograr alguna certificación que garantice su compromiso con el medio ambiente (PROFEPA, 2010). De acuerdo con Trujillo existen tres motivos principales para que las empresas den respuesta a las presiones sociales relacionadas con la problemática ambiental: la posibilidad de alcanzar ventajas competitivas, el deseo de legitimación social y la propia responsabilidad social de la empresa (2006). Por todo ello, el término sustentable en lo ambiental, implica el impacto de las actividades de la empresa y la gestión que hace de ellos, su interrelación con el ambiente por los residuos que generan sus procesos y productos, los recursos que demanda y utiliza, y la responsabilidad que pone al servicio de la protección y/o recuperación del medio ambiente.

Método

La estrategia metodológica seleccionada consistió en el estudio colectivo de casos, cuya fortaleza radica en que permite medir y registrar la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (Martínez, 2006). A pesar de que se espera variabilidad y dispersión en las opiniones de los actores involucrados, esto favorece la interpretación y enriquece la discusión. Ello, permite indagar dentro del fenómeno, la población y las condiciones generales, además de obtener información instrumental.

Esta diversidad del estudio colectivo, abona en la construcción de argumentos que permiten fundamentar la generalidad del fenómeno sujeto de investigación, así como la teoría que se contrasta. Es decir, se pueden presentar situaciones de convergencia o divergencia que avale o trastoque una plataforma teórica establecida, aunque también puede suscitarse el caso de una complementariedad de dichos planteamientos.

Otro elemento que fortalece el estudio colectivo de casos, es la flexibilidad para su utilización, en una primera instancia en diversas situaciones, para diferentes rubros de los sujetos de estudio. Así como, las diferentes fuentes, cualitativas y cuantitativas, por ejemplo documentos, registros, observaciones directa, recorrido por las instalaciones, etc. (Martínez, 2006).

La recolección de datos se realizó mediante la entrevista semiestructurada en la cual existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas (Sabino, 1992, pág. 18). Esta dinámica permite al entrevistado matizar sus respuestas y añadir valor, también exige al investigador enfocar su atención en las respuestas del interlocutor y con ello poder interrelacionar temas y establecer conexiones. De igual modo, contribuye para aclarar términos, conseguir informalidad e identificar ambigüedades, lo que abona en el conocimiento general y comprensivo de la realidad del entrevistado.

Una de las características de la investigación cualitativa es la paradoja de que aunque muchas veces se estudia a pocas personas, la cantidad de información obtenida es muy grande. Los datos cualitativos generalmente son textos, entrevistas y otros

documentos (Fernández, 2006). Por análisis de datos cualitativos se entiende el proceso mediante el cual se organiza y manipula la información recogida por los investigadores para establecer relaciones, interpretar, extraer significados y conclusiones (Spradley, 1980).

En resumen, el diseño metodológico es una investigación transversal, cualitativa, con el método de estudio colectivo de siete maquiladoras de Ciudad Juárez Lexmark, Electrolux, Stoneridge, Delphi, Nidec, Eaton y Honeywell, en el segundo semestre de 2016. Con la técnica de entrevista semiestructurada para la recolección de datos cualitativos, con análisis de categorías como técnica de estudio de la información.

Operacionalización de la Variable Independiente

Variable independiente: Inversión ambiental: es la asignación presupuestal que una compañía realiza para controlar, atenuar, subsanar o corregir los impactos ambientales generados en los sistemas productivos, bajo un marco normativo en su ámbito de aplicación, así como las acciones que permiten exponer una imagen positiva a sus grupos de interés.

Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable dependiente: Sustentabilidad global. El impacto de las actividades de la empresa y la gestión que hace de ellos, su interrelación con el ambiente por los residuos que generan sus procesos y productos, los recursos que demanda y utiliza, y la responsabilidad que pone al servicio de la protección y/o recuperación del medio ambiente.

Resultados

La inversión de las diferentes maquiladoras en su cadena de valor, sus procesos y las estrategias globales de responsabilidad ambiental corporativa ofrecen un campo fértil para la discusión en materia de sustentabilidad ambiental en la industria maquiladora de Ciudad Juárez, frontera con El Paso, Estados Unidos de América. La certificación ISO 14001, es común en todas al ser un mecanismo voluntario que posiciona a la red de proveedores como preocupado por el medio ambiente. Ávila y Whitehead (1993), citados por Izaguirre y otros (2007) manifiestan que las empresas se han mostrado evasivas a introducir mejoras ambientales, limitándose a cumplir los límites exigidos. Lo anterior, es confirmado con el dicho de cinco de las siete empresas estudiadas expusieron haberse certificado por requerimientos legales.

En cuanto a la cadena de valor, los procesos y las estrategias ambientales, destaca la posición de Stoneridge, cuando menciona que su actuar es limitado, pero actúan con base en las exigencias de los clientes, la optimización de sus procesos o materia prima del producto implica cambiar los químicos que se emplean en nuestros productos, obligaría reconvertir la maquinaria a un precio muy alto, una máquina para soldar que utiliza plomo, actualmente cumple con normas de seguridad y ambientales, su cambio implicaría un costo superior a un millón de dólares.

Durán (2011) menciona que la responsabilidad implica que las empresas deben de asumir las externalidades que genera su actividad, adoptando propósitos y estrategias preventivas frente a los retos ambientales, teniendo iniciativas y promoviendo la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente. Un ejemplo, la empresa Honeywell en los proyectos de 2015 tuvo un ahorro de aproximadamente 280 mil dólares en costos de disposición de residuos y consumo de agua.

Destaca Electrolux, por mantener un proceso de actualización, cada cinco años, para sus procesos y materia prima o de menos tiempo si hay que cumplir alguna normatividad. Muestra de ello, es la revisión de algunos plásticos del producto para hacerlos más fáciles de reciclar, pero tienen contemplado cambiar el refrigerante y el agente espumante. Lo anterior, para cumplir las normas de gases invernadero (isobutano y ciclopentano), y una disposición de la planta de Estados Unidos de América sobre ahorro de energía y ello obliga a mejora los químicos del espumado del aislamiento.

Sandoval (2015) asegura que aunque en el corto plazo la responsabilidad afecta negativamente a los costos de las organizaciones, cuando una empresa introduce sistemas de control de emisiones y de reducción en el consumo de energías obtiene un flujo de beneficios permanente que crea una relación costo beneficio de la responsabilidad ambiental corporativa positiva a largo plazo. Una decisión se presenta en Lexmark, cuando en 2015 se analizó el pagar un campo eólico y que CFE les suministrara el servicio eléctrico, pero el contrato mínimo es a 10 años, aunque el retorno de inversión era bueno, el horizonte de planeación era largo y riesgoso y se rechazó el proyecto.

La innovación es luchar por la supervivencia, crecer, abrir nuevos mercados, nuevos modelos de negocios, pero lo más importante es incrementar las cuentas de las compañías de una manera sostenible y con responsabilidad social en las acciones realizadas (Beriguete de León, 2013). Por lo que el incorporar la eco-innovación dentro de la estrategia de negocio de las organizaciones requiere una visión y entendimiento en cuanto a la manera en cómo se responda a los desafíos de la sustentabilidad. Pues ello, traerá beneficios a las organizaciones con una visión corresponsable con los diferentes grupos de interés, pero también puede ser catastrófico el tomar decisiones erróneas que pongan en peligro la supervivencia de las empresas.

Conclusiones

Al finalizar esta investigación, se tiene una respuesta aproximada a la pregunta original, cómo las inversiones en cuestiones ambientales en las maquiladoras de Ciudad Juárez son un obstáculo para una sustentabilidad ambiental. Entendemos que las decisiones estratégicas de este tipo de empresa se toman en su casa matriz, esta centralización es uno de los elementos que inhibe la sustentabilidad ambiental. Aunado a ello, si consideramos la presión que tienen los gerentes locales de su desempeño

financiero y la jerarquización del criterio de rentabilidad para la toma de decisiones, permite poco margen para invertir en arreglos ambientales de gran envergadura. Pese a ello, en una encuesta global a la alta dirección consideran: la Responsabilidad Social Corporativa RSC, es fundamental para su negocio en lugar de ser un programa independiente. Para ilustrar, el caso de la empresa de alimentos General Mills de USA, muestra los programas de sustentabilidad global en el largo plazo, uno de ellos es la reducción de sus emisiones en un 28% a 2025, con un costo aproximado de cien millones de dólares (Wheeland, 2016).

Con los resultados, se demuestra que la instrucción es cumplir con los requerimientos ambientales, aplicables a cada empresa, y que las inversiones en sustentabilidad ambiental se dan sólo si están autorizadas por las autoridades de las oficinas centrales. A pesar de eso, la compañía Electrolux en su informe de sustentabilidad global considera que con su presencia en 150 países del mundo se compromete a transferir su tecnología a mercados emergentes que permita soluciones sustentables. Además, diferentes iniciativas en materia de alimentación, nutrición en las comunidades de su influencia, otro compromiso es la incorporación de sus proveedores a estas dinámicas y una transición hacia cadenas de suministro más amigables con el ambiente (Electrolux, 2016).

Otro ejemplo, la transnacional Lexmark, tiene una serie de intervenciones con sus empleados como voluntarios, en diferentes países del mundo, cuyos programas se enfocan en educación, asistencia técnica, cuidado de la salud, donaciones, reforestación, entre otros. De manera específica, en Ciudad Juárez, México, “se organizaron múltiples eventos para ayudar a las escuelas locales, hogares de ancianos y refugios, beneficiando a más de 2.500 personas” (Lexmark, 2015, p. 54).

Bevins (2011) expone el ejemplo de la empresa Natura de USA, con la elaboración de sus productos de belleza, elaborados mediante una cadena de abastecimiento carbón-neutral, además de comprometerse a no hacer pruebas con animales. Fraj (2011) alerta sobre el uso de la publicidad para mejorar y reforzar la imagen corporativa. Aunque, es recomendable usar argumentos convincentes con acciones concretas y verificables, y recomiendan no usar la publicidad engañosa o simples cambios cosméticos que a la larga el consumidor bien informado descubre. No obstante lo anterior, hay autores que cuestionan la armonía de la Responsabilidad Social Corporativa, y las acciones que legitimen dichos programas, es más ellos consideran que es un concepto controvertido y no un mandato social. Es decir, abonan sobre la complejidad instituciones y el dilema de la alta dirección de la creación de valor para las diferentes partes interesadas, las cuales en muchas ocasiones pueden estar en contrasentido.

A través de las respuestas de los responsables de la cuestión ambiental nos percatamos que se han rechazado proyectos a largo plazo y con una inversión cuantiosa, bajo el criterio de riesgo financiero y de mercado, mientras el mercado no lo exija o no hay transformaciones. Con el objetivo de contrarrestar esta dinámica, Shimizu, Monteiro y Barbin (2008), proponen un monitoreo permanente que permita visualizar los cambios y tendencias, sobre todo tecnológicas, cuyo efecto tenga impacto en la conducta de las sociedades y la demanda futura de los clientes. La Organización de las Naciones Unidas, con la agenda Addis* y los resultados en el foro sobre sustentabilidad global de 2017, alerta sobre la brecha entre los países en desarrollo de la infraestructura con sustentabilidad y resiliencia con prioridad económica, social y medioambiental, alcanza de 1-1.5 trillones de dólares anuales.

Lo anterior, conduce a Ciudad Juárez a ser una de las fronteras más contaminadas del país, pero los diferentes actores involucrados (gobierno, empresa, sociedad) no conciben acciones disruptivas que permitan parar y revertir esos indicadores. En consecuencia, se sugiere buscar un equilibrio entre la generación y mantenimiento de fuentes de empleo, necesarias para el desarrollo industrial del municipio, contra la salud de los juarenses y las condiciones ambientales de la región.

En cuanto al gobierno federal, es recomendable diseñar un paquete de estímulos fiscales ambientales para favorecer las inversiones de la industria maquiladora en el rubro de sustentabilidad, ya que en los países en vías de desarrollo su infraestructura es financiada por tres cuartas partes por el sector público. Sin embargo, en las naciones desarrolladas dos tercios de esa inversión en infraestructura la ofrece el sector privado. De igual manera, fortalecer las gestiones con las autoridades ambientales de la Unión Americana, para coadyuvar a revertir los índices de contaminación en un territorio común. Además, se requiere una participación más activa de la sociedad civil en la educación, reciclaje, limpieza, supervisión y denuncia de prácticas contrarias, de los diferentes actores, hacia la sustentabilidad fronteriza.

En el entendido que la Responsabilidad Social Corporativa y la sustentabilidad ambiental global son dos conceptos complejos, con gran impacto en el corto, mediano y largo plazo en las estrategias financieras de todos los tipos de empresa, en particular de la industria maquiladora de exportación. La investigación en cuestión abre nuevos espacios de abordaje que permitan dilucidar las interrelaciones entre los diferentes objetivos de los grupos de interés.

Con todo, se permitirá tener más argumentos para explicar las políticas de las compañías en materia social y ambiental, así como su impacto en los métricos financieros en diferentes horizontes de planeación. Sin lugar a dudas, todos los entrevistados y las fuentes consultadas coinciden en que son necesarios nuevos arreglos que favorezcan una visión de inclusión, integración y beneficio común entre las organizaciones públicas, privadas y la sociedad.

* Esfuerzos en todos los niveles para movilizar recursos y alinear los flujos y políticas de financiamiento con las prioridades económicas, sociales y ambientales. El seguimiento se realiza mediante un Equipo de Tareas Interinstitucional (IATF) sobre Financiación para el Desarrollo comprende más de 50 organismos de las Naciones Unidas, Programas y oficinas y otras instituciones y entidades internacionales pertinentes que realizan un seguimiento de la Agenda Addis. (BID, 20017, P.66)

Referencias

- Ball, D., (2010). *International Business. The change of global competition*. Twelfth edition. New York: McGraw-Hill Irwin
- Beriguete, A. (2013). *Escuela de organización de industrial*. Recuperado el 13 de octubre de 2016, de La Innovación y la Responsabilidad Social en la Empresas: <http://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/05/la-innovacion-y-la-responsabilidad-social-en-las-empresas/>
- Campo, N (2009). La inversión ambiental en las empresas. *El Cuaderno - Escuela de Ciencias Estratégicas*. Vol. 3 N° 6 P. 235 - 249
- Castaña, L., y Gutiérrez, M. (2011). *Propuesta para determinar la Competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO*. Uruguay: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Chavarría L., L., y Cuevas Z., I. (2012). La gestión ambiental como estrategia para minimizar los costos. 1-21., recuperado de <https://www.occ.pt/news/PENCUSTOS/pdf/091.pdf>, noviembre de 2016.
- Climent Sanjuán, V. (2006). *Sociedad del riesgo: producción y sostenibilidad*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 121-140.
- Dubbink, W., & Smith, J. (2011). A Political Account of Corporate Moral Responsibility. *Ethical Theory and Moral Practice*. 14(2), pp. 223-246
- Durán, G. (2011). Empresas y Gestión ambiental en el marco de la responsabilidad social corporativa. *Universidad Autónoma de Madrid*, 129-136.
- Fernández, L. (2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos? *Butlletí La Recerca*, 1-13.
- Gálvez, M. (2013). La RSE como factor clave para aumentar la competitividad. *Compromiso RSE*, 76-84.
- Gómez, G. G. (2012). Del consumo al consumismo. *Universidad de Tarapacá*, 1-11.
- Johnson, D., y Turner, C. (2010). *International Business*. 2nd edition. New York. Routledge
- Koontz, H., Wehrich, H., y Cannice, M (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. 14ª. Edición. China: McGraw Hill.
- Lipovsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 165-193.
- Muñiz, M. (2002). *Estudios de caso en la investigación cualitativa*. Nuevo León: Universidad de Nuevo León.
- Ortiz, F. G. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México DF: Editorial Limusa.
- Oster, S. (1999). *Análisis moderno de la competitividad*. Tercera edición. México: Oxford
- Porter, M (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press
- Porter, M. E. (2005). *Ventaja Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
- Quintanilla, A. y Arfeuille, G. (2011). Potencial eléctrico de los recursos energéticos renovables en México. En González, M., Muñoz, E., y Ortega, A (Coords). *Hacia la sustentabilidad ambiental de la producción de energía en México*. Baja California Sur: Colegio de la Frontera Norte.
- Scherer, A. G., y Palazzo, G. (2007). Toward a Political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a habermasian perspective. *The Academy of Management Review*, 1096-1120.
- Rebollo, M. (1996). Responsabilidad de las Administraciones Públicas en España. *Cuadernos de Derecho Judicial*, 11-24.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.
- Sandoval Cabrera, P. (2015). Responsabilidad ambiental empresarial, eficiencia y competitividad. *Pyme y sustentabilidad*, 33-37.
- Samuelson, W., y Marks, S (2012). *Managerial Economics*. Seventh Edition. USA: Wiley.
- Scherer, A. G., y Palazzo, G. (2007). Toward a Political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a habermasian perspective. *The Academy of Management Review*, 1096-1120.
- Shimizu, T., Monteiro, M., y Barbin, J. (2008). Developing Strategies for Competitive Advantage. En Developing Successful ICT Strategies. Rahman, H. Hersey-New York: Information Science Reference.
- Skilton, P., and Purdy, J. (2017). Authenticity, Power, and Pluralism: A Framework for Understanding Stakeholder Evaluations of Corporate Social Responsibility Activities. *Business Ethics Quarterly* 27:1 pp. 99–123
- Spradley, J. (1980). *Participant Observation*, 134-154.
- Spring, M. (1990). *Los países parias*. Chile: Editorial Andres Bello.
- Stake, R. E. (2005). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Torres, A. D., García, R. A., & Jiménez, C. (2011). Eco-innovación, fuente de ventaja competitiva. *Congreso Internacional de investigación en Ciencias Administrativas*, 280-294.
- Trujillo, A. M., & Vélez, B. R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Universidad y Empresa*, pp. 291-308.