



La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad en la micro empresa mexicana

Hernández Leal Angélica¹; Téllez Cuevas Rodolfo² & Durán Gómez Rafael Alberto³

¹Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Nezahualcóyotl, Nezahualcóyotl Estado de México, México, angiehlmx@hotmail.com; ahernandezle@uaemex.mx, Av. Bordo de Xochiaca S/N Col. Benito Juárez, (+52)55 3521 5671

²Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Nezahualcóyotl, Nezahualcóyotl Estado de México, México, napoleon414@hotmail.com; Av. Bordo de Xochiaca S/N Col. Benito Juárez, (+52)5112 6372

³Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Nezahualcóyotl, Nezahualcóyotl Estado de México, México, angiehlmx@hotmail.com; radurang@hotmail.com, Av. Bordo de Xochiaca S/N Col. Benito Juárez

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

En este documento se estudió la evolución de la responsabilidad social empresarial (RSE, por sus siglas a partir de aquí) de su concepción original meramente medioambiental hasta la transformación actual convertida en una ventaja competitiva que ha pasado a ser parte de teorías más recientes; se construyó el objeto de estudio desde diferentes aproximaciones, (conceptual, normativa, medioambiental, laboral) para buscar el impacto real en 12 micro y pequeñas empresas, así como los factores que las ha llevado a involucrarse en este compromiso; documentando este concepto como táctica de creación de valor a considerarse en los modelos de negocios, que le permitirá al micro y pequeño empresario ser aceptado y valorado en el ámbito de influencia.

Palabras claves: competitividad, MIPYMES, responsabilidad social, identidad.

Abstract

In this document the evolution of corporate social responsibility (CSR, from its acronym here) was studied, from its original conception purely environmental until the current transformation turned into a competitive advantage that has become part of more recent theories; the object of study was constructed from different approaches, (conceptual, normative, environmental, labor) to look for the real impact in 12 micro and small companies as well as the factors that have led them to get involved in this commitment, documenting this concept as a tactic of creating value to be considered in business models, which will allow micro and small entrepreneurs to be accepted and valued in the sphere of influence.

Key words: competitiveness, MSMEs, social responsibility, identity.

INTRODUCCIÓN

La expansión de las tecnologías de información ha facilitado el ejercicio de rendición de cuentas a la comunidad en lo referente a la transparencia de sus acciones y uso de recursos hacendarios; en el sector empresarial, si la sociedad está atenta de las actividades de los protagonistas económicos regionales, nacionales e internacionales permitirá estar al tanto de una mayor responsabilidad social que se sume a la económica de la generación de una planta productiva (Correa, (Angüeros, Rodríguez & Sandoval, 2008) 2005).

Actualmente los usuarios y consumidores tienen la libertad de otorgarle sus preferencias al proveedor que brinde un plus a los satisfactores, que les pueda dar un producto con altos estándares de calidad o de certidumbre. La aprobación con la que cuentan estos agentes económicos les dará identidad en la comunidad, así como mayor aceptación y fidelidad que son vitales para cualquier empresa creando una ventaja competitiva para la unidad de negocios (Vargas, 2005).

El objetivo de este trabajo es documentar de forma breve y precisa, el impacto que pudiese tener la RSE en la competitividad empresarial, partiendo de la literatura sobre la RSE así como la evolución y generalización del concepto, considerando que, dicho concepto ha avanzado desde ser parte de la gestión administrativa privada hasta una percepción integral.

Más allá de lo que la empresa logre con su actuar responsable entre sus clientes, se distingue como característica deseable entre las unidades de negocios, y forma parte de sus condicionantes para su integración a las diferentes cadenas de valor; lo cual convierte esta práctica en una doble ventaja para cualquier empresa, además que se ha integrado de forma irrefutable en la Teoría de las Alianzas estratégicas (Yoshino, 1995).

Bajo esta orientación conceptual, nace el requerimiento de incluir a la responsabilidad social entre los puntos a desarrollar en el plan de negocios de todo emprendedor, al menos como un punto a considerar dentro de las evaluaciones de proyectos empresariales, desde una doble óptica de interés, por un lado, de los responsables del Departamento de Desarrollo Empresarial; y, por el otro, desde el enfoque académico de los docentes del área de Comercio Internacional. Todo ello con el objetivo de encontrar un coadyuvante a la construcción de una sólida ventaja competitiva para las empresas mexicanas a nivel global.

Las empresas involucradas en RSE proyectan, la inversión de fondos para actividades sociales más allá de la solución a las necesidades inmediatas del entorno o de las personas que trabajan al interior de la empresa (Añes, 2011). Hoy en día, la RSE se asocia principalmente con grandes organizaciones, fundaciones y las nobles intenciones de importantes donadores. No obstante su premisa principal, es el compromiso facultativo que un organismo adquiere con la economía, la comunidad pero principalmente con la preservación del planeta con sus acciones diarias.

El presente documento se ubica bajo esa tesis; el primer apartado describe la noción de la Teoría de la Responsabilidad Social, donde se ofrecen los fundamentos ético-morales que dan soporte a esta categoría; en el segundo, se analiza cómo dichas nociones se ven en el concepto contemporáneo; su concreción permite precisar las dimensiones y cualidades a desarrollar, delimitando la amplia discusión a la posibilidad de construir observables concretos.

En el tercer apartado; se traslada la síntesis analítica del concepto a entornos internacionales, cuya práctica permite encontrar puntos tangibles en común, ofreciendo elementos sobresalientes de la normativa global para la implementación y fomento como ejercicio empresarial.

El cuarto apartado despliega de manera breve, la perspectiva metodológica cualitativa, su utilidad parte de la necesidad de explicar desde el ámbito intersubjetivo las diversas experiencias de organizaciones nacionales.

Finalmente; el quinto apartado ilustra a través de algunas empresas desde distintos ámbitos, la hipótesis que subyace en el trabajo, el pensar en la Responsabilidad Social Empresarial como una práctica filantrópica que coadyuva como estrategia en la ventaja competitiva.

La noción de Responsabilidad Social Empresarial.

Fundamento ético-moral

La noción de Responsabilidad Social, inicialmente se aplicaba de manera primordial al medio ambiente,¹ tomando fuerza en los últimos 25 años en la práctica empresarial, expandiéndose en las acciones de bienestar social por parte de los diferentes actores económicos; (Alonso, 2012)

Esta idea se concibió a inicios de los 80 cuando el mundo corporativo creaba conciencia de la gradual importancia de las unidades de negocio en el ambiente socioeconómico y a constante observación de sus actuaciones: desde la óptica general, la industria se había convertido en un significativo protagonista de cambio, cuyo rol era necesario rediseñar en términos más acordes con el sentir general de la sociedad, que debía rediseñar sus deberes en acciones más amigables con la comunidad. (Montaño, 2016).

La apertura del mercado con la consecuente disminución del poder de algunos monopolios hizo que la sociedad observara más el beneficio común que aportaban las empresas además de las bondades de los productos. Esta evolución de concepción y de perspectivas causa imposiciones sobre la institución empresarial que ha buscado otras formas de ganar la aprobación social, (Bueno, Cruz, & Duran, 2007), a través de la creación de identidad en un compromiso a 360 grados en el desempeño de sus actividades, es decir, la empresa se hará consciente de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno, considerando los valores y expectativas del mismo.

Este constructo en sus orígenes, se asemejaba a una corriente de pensamiento teórico-ideológico (Friedman, 1967: 183; Schwartz, 1981: 203; Correa, 2012), que en el corto plazo es objeto de atención académica pues propone un respaldo teórico adecuadamente extenso y consolidado. La Teoría de la RSE, se iniciaba con la discusión entre los científicos de la influencia empresarial que iba más allá del bienestar promovido por el aspecto económico,

¹ El economista francés Thomas Piketty, en su obra "El capital en el siglo XXI", aborda la construcción de un Estado Social considerado así después de la crisis mundial de 2008; es decir, que su análisis lo estructura desde la óptica estatal (Fondo de Cultura Económica, México, 2014). Por otro lado, si lo vemos en la legislación nacional, en la Ley General de Equilibrio Ecológico y Medio Ambiente, en los artículos 15 fracciones III, V y XII, 38 fracciones I, II y III; 38 Bis, 41, 67 segundo párrafo; 88 Fracción IV, 117 Fracción V, 151 y 203, se hace alusión a la responsabilidad en cierta medida de los sectores involucrados partiendo del público e incluyendo a los dos sectores restantes, el privado y social.

(Del Rey Guanter, 2009); otorgando a la empresa una mayor competencia en la política nacional, involucrándose en la resolución de los problemas comunes, lo que generó substancialmente una colaboración más amplia y cercana entre las instituciones públicas y la empresa para abordar diversas complicaciones sociales.²

A lo anterior se adhiere Alegría (2007) confirmando la RSE, cómo una opción legítima de sostenibilidad por la estrategia de cumplimiento a sus grupos de interés que en un ejercicio de reciprocidad la ayudarán a mantenerse competitiva. Ahora bien, la necesidad de observar y apropiarse de las buenas prácticas en especial para la PYMES es propuesta por Cestagalli, Téllez & Cuevas (2016)

Esta nueva función social fundamentó la teoría de la presencia de una responsabilidad corporativa hacia la comunidad, en consecuencia, los objetivos corporativos y por ende sus estrategias deberían estar enfocadas a las necesidades del medio, fortaleciendo la perspectiva de la empresa en un ámbito más competitivo.

En este sentido, la RSE como ventaja competitiva ha encontrado un cuerpo sólido de autores que miran necesaria su reflexión; entre las visiones concordantes con el presente documento destacan: Parra et al (2012); donde la RSE es una necesidad para toda empresa ya que una de las metas que debe cumplir para sí misma y para sus grupos de interés es permanecer en el mercado, y sus objetivos serán coincidentes no sólo con el cuidado sino con la aportación del medio ambiente; Agueros *et al.*, (2013) agrega que el trabajar en las dimensiones externas e internas necesariamente desarrollarán un diferenciador con sus competidores; motivando los consumidores a preferir los productos y servicios de la empresa que ostenta la RSE.

Perspectiva teórica: El concepto de Responsabilidad Social Empresarial

La conceptualización de la RSE ha sido escasa y poco cuidadosa, refiriendo su forma descriptiva, que alude al deber ser, y, da lugar a definiciones que no incluyen de forma basta sus características universales, y de continuación; quizás la mejor aproximación sea la semántica, que asume la RSE como: "(...) la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como deudor de la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa" (Castillo, 2005).

Entre las definiciones más aceptadas se encuentra la de la Comisión Europea: "La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores".³

Que es coincidente con: "(...) La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida de todos ellos" (Maidmuna, 2009).

Con el propósito de construir un concepto adecuado al presente documento es necesario aclarar lo que hace a una empresa RSP, por lo que nos acercaremos a algunas de ellas:

Responsabilidad causal: Volpentesta (2016) sugiere que la atribución de la responsabilidad de una operación se entiende como la causal de una acción y de sus efectos para algo o alguien. La relación puede ser directa entre estas acciones y sus efectos, ó (sic) indirectos cuando el agente actúa a través de otros sobre los que tiene influencia o responsabilidad sobre sus actos, por ejemplo si culpamos a una persona por los efectos de sus mascotas es porque al ser seres no pensantes, el dueño es responsable de los actos de ellos por haber fallado en su cuidado; en este sentido es meramente causa-efecto y no tiene implicaciones, morales o sociales (Macías, 2010).

Responsabilidad moral: Señalada como, el compromiso moral, de tal forma que está en cada acción humana, ya que sólo las personas pueden ser capaces de evaluación moral (Argangoña, 1998); es una atribución y aparece cuando una acción y sus efectos son atribuidos a una persona no sólo como causa de la acción sino como agente "moral"; la responsabilidad moral se concibe por el juicio moral que hace ya sea el actor de su propio acto o bien por algún observador externo. La segunda condición sería que existiera la norma de conducta a través de la cual la desviación de su acción se le podría juzgar (Takala y Pallab, 2000; Osterwalder y Pigneur, 2011; Welsh y Withe, 1991). La respuesta del empresario a la anticipación lleva a la responsabilidad como cualidad: la capacidad de un agente para tomar las decisiones morales para cumplir y aceptar las consecuencias de sus actos (Zamagni, 2012)

El término "social" aplicado a la responsabilidad se puede entender en tres sentidos: como respuesta a las demandas o a las expectativas de la comunidad; o fuente específica de obligación a la sociedad; y, específicamente como la responsabilidad como deber. La responsabilidad social es parte de un convenio, en el sentido que la empresa desde las ópticas causal, moral y social son parte de la sociedad que vive por ella y para ella, y por tanto se encuentra en la obligación de mejorarla como otro miembro. Ferrell y Hirt (2004) refieren el deber de una empresa de perfeccionar su impacto efectivo, que suele ser económico y generador de bienestar minimizando su efecto negativo que generalmente es ambiental. Coligiendo, para nosotros definimos a la RSE, como:

Es el compromiso de toda empresa que opera y se desarrolla dentro de cualquier comunidad a extender sus beneficios más allá de lo económico para procurar el bienestar de sus grupos de interés y de la sociedad misma.

Una vez acordado el concepto, ¿Cuáles son los elementos que conforman este constructo?

Elementos de la responsabilidad social: Los elementos primarios son: respeto, ética, colaboración, preocupación social. Empero (Guedez, 2006) la capacidad para comprender los alcances de los compromisos sociales de la empresa, tienen a los siguientes:

Dimensión interna:

- Decisión Voluntaria: Esta es una decisión voluntaria y no legal.
- Beneficios para la sociedad y grupos de interés: Los beneficios deberán ser integrales (clientes, proveedores, empleados y familias) y producto de las acciones de la organización.

² José Luis Ayala Espino, plantea los límites entre ambos entes: "Límites del mercado. Límites del Estado. Ensayos sobre economía política del Estado", INAP, México, 1992.

³ Libro Verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas".

Dimensión externa:

- Compromiso de las empresas: El actuar empresarial se hará de manera tal, que pueda crear valor a la sociedad.
- Conducta Ética: Esto implica las perspectivas de la sociedad sobre lo que representa las operaciones de negocios aceptables.
- Desempeño Ambiental: El cuidado ambiental es resalado.
- Adaptabilidad: La empresa debe demostrar su capacidad de adaptabilidad a las nuevas condiciones sociales, ambientales, laborales y de mercado.

A la par, la alta dirección de las empresas socialmente responsables, busca factores de innovación, otorgando a la empresa ventajas competitivas duraderas. Reyno (2011), propone lo siguiente:

- Transparencia: Es el acceso a la información de la propia organización.
- Materialidad: Hay que considerar las necesidades y perspectivas de los grupos de interés en la toma de decisiones.
- Verificabilidad: Sus operaciones deben someterse a una verificación externa mediante expertos que puedan comprobar las acciones empresariales.
- Visión amplia: La visión debe estar en el contexto de sostenibilidad, considerando el efecto que produce y como legado para futuras generaciones.
- Mejora continua: Esta filosofía garantiza no solo la supervivencia de la empresa sino el bienestar integral de los involucrados.
- Naturaleza social de la organización: Una filosofía basada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones.

En consecuencia; los atributos aquí expuestos del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, permean en los objetivos generales de la organización, dirigiendo sus actos a la visibilidad externa de sus funciones; en cuyo caso, se vuelven propiedades que miden al exterior su posible colindancia con las estrategias comerciales.

La Normatividad internacional en la RSE: Los estándares globales como mecanismos proclives a incentivar su adherencia a empresas nacionales

En este tercer apartado se muestra la injerencia de la normativa internacional orientada a los derechos humanos como parte fundamental en el constructo conceptual de la responsabilidad social, la coherencia es nítida al arropar un conjunto de valores ético-morales que se combinan entre el juicio político dibujado por organismos internacionales –OCDE, ONU, etc.– con las propiedades del concepto.

Su contribución al trabajo, gira hacia la dimensión interna de la organización, cuya consecuencia se observa a través del bienestar de los empleados, con apego a la ley y su inherente incremento en la productividad y compromiso con la empresa –en coincidencia con la teoría de los grupos de interés propuesta por Freeman (2010).⁴

Internacionalmente se han desarrollado varias líneas en materia de RS. La Norma SA-8000, es una de las más importantes, y fue iniciativa de la Social Accountability International (SAI) (2001), Organización no gubernamental (ONG) y Multistakeholder que pretende corregir las condiciones de trabajo de los empleados y el cumplimiento de los derechos laborales. Cabe subrayar que la norma SA8000 no pertenece a la familia de las ISO, no obstante coinciden en varios elementos, como el fuerte involucramiento de la alta dirección, implantar estrategias preventivas y correctivas, además de usar en concreto el círculo de Deming, planear, hacer verificar y actuar, el control de proveedores, los registros y la revisión del cumplimiento de los objetivos.

La SA8000 es una norma internacional que evalúa en específico, la responsabilidad social de proveedores y vendedores. La certificación acorde a SA 8000, coteja que una empresa que ostenta la responsabilidad social la ha implementado y ha sido evaluada sobre una norma de buenas prácticas. La certificación y su comprobación es emitida por un organismo de verificador de tercera parte, haciendo confiable a los diversos grupos de interés de la modificación de los procesos internos necesarios para garantizar los derechos humanos básicos de quienes ahí laboran. Entre los aspectos básicos que certifica esta norma se encuentran:

1. Trabajo infantil. No le es permitido laborar a infantes menores de 15 años. Las empresas deseablemente crearán fondos para la educación de los niños.
2. Trabajo forzoso y voluntario. Los trabajadores no deben entregar sus documentos de identidad, ni que paguen "fianzas" condicionantes de contratación.
3. Seguridad y salud. El ambiente de trabajo debe ser seguro y saludable, con agua potable, instalaciones sanitarias y equipos de seguridad aplicables.
4. Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva. Salvaguarda los derechos de los trabajadores de agruparse laboralmente sin la sombra del corporativismo.
5. Discriminación. Se promueve la inclusión por cualquier circunstancia, se prohíbe la discriminación por discapacidad raza, posición social, nacionalidad, credo, género, preferencia sexual o afiliación política.
6. Medidas Disciplinarias. Impide la punición corporal, la dominación física o mental y en general cualquier tipo de abuso verbal a los trabajadores.
7. Horario de Trabajo. Instituye semana laboral de un máximo de 48 horas, con un mínimo de un día de descanso semanal y un límite de 12 horas extras por semana remuneradas a una tarifa especial.
8. Remuneración. Los salarios pagados se regirán por la normativa aplicable y deberán proveer suficientes ingresos para cubrir las necesidades básicas.
9. Sistema de Gestión. Precisa los ordenamientos para la ejecución y revisión efectiva de la alta dirección para el cumplimiento de la norma SA 8000.

En general, la normativa aplicada se encuentra en los tratados internacionales, normas y estándares como: Guía sobre responsabilidad social, (ISO, 2010); *Guía línea for multinacional enterprises*, (OCDE, 2010), La Declaración tripartita (Organización Inter-

⁴ Esta teoría contrasta fuertemente con la del economista Milton Friedman, Premio Nobel 1976 que establecía que el único grupo que debía interesarle a la compañía era los propios accionistas (Milton and Rose D. Friedman Foundation, 2006)

nacional del Trabajo, 2011), y varias organizaciones más, entre la que resalta el Pacto Mundial, considerada como la iniciativa voluntaria más importante.⁵

El pacto actúa como la coordinación de las principales promotoras colaboradoras, la ONU, las ONG globales, organizaciones sindicales internacionales, divulgando los objetos y propósitos en cuatro rubros básicos: Convergencia de iniciativas para la promoción de buenas prácticas empresariales; Socialización de redes de colaboración entre la sociedad y el mercado en las componentes del pacto; Difusión de foros de educación y aprendizaje para promulgar estos valores en la comunidad educativa; y, Facilitar los dispositivos virtuales para el aprendizaje mutuo entre las empresas.

Cualquier organización que se una al pacto, asume voluntariamente el compromiso de la observación y seguimiento de los diez principios listados a continuación.⁶

Tabla 1. Los principios del pacto mundial sobre las empresas y la RSE.

PRINCIPIO	CONTENIDO
Uno	Deben honrar la protección de los derechos humanos.
Dos	Certeza de que sus aliados empresariales, no vulneran los derechos humanos.
Tres	Fomento a la libertad de asociación sindical o gremial de los obreros.
Cuatro	Eliminar todo trabajo forzoso o realizado bajo cualquier tipo de presión.
Cinco	Las empresas deben fomentar la desaparición del trabajo infantil.
Seis	Estar en contra de las políticas discriminatorias laborales.
Siete	Implementar un enfoque preventivo que evite el daño al medio ambiente.
Ocho	Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad.
Nueve	Promover y desarrollar el uso de las tecnologías respetuosas del medio ambiente.
Diez	Erradicar la corrupción en todas sus formas.

Fuente: Analizado y tomado de Ancos (2017).

Entorno de la Responsabilidad Social Empresarial.

Para alcanzar los objetivos de la RES, es importante cubrir las dimensiones que se implican a continuación. Por eso debemos considerar las dimensiones interna y externa de la RSE.

Dimensión externa. - Que involucra a los grupos de interés que conforman el contexto inmediato tales como empleados, accionistas, dueños, directivos y demás mandos medios hacia los que deciden; y a la operación empresarial que se refiere a la estricta observación de los principios y valores que declare la empresa, que conduzcan a una gestión y acción ética.

Dimensión externa. - De la misma forma es necesario satisfacer responsablemente las demandas de los grupos alrededor de la empresa, es decir, aliados, financieros y comunicadores entre otros, cadenas de valor; además de basarse principalmente en la estrategia de mercado que incluye esencialmente en la identidad de la empresa con la sociedad, preferencia de los clientes, el cumplimiento hacia las autoridades y organizaciones de la sociedad civil la posibilidad de alianzas con socios comerciales internacionales. .

Por otro lado, como se mencionó en un principio a lo largo de estas décadas la RSE se ha desarrollado y generalizado principalmente en los grandes corporativos por lo que al igual que todas las actividades económicas, sociales y académicas tiende a normalizarse a través del compartir las mejores prácticas bajo una normativa universal de estandarización.

Hasta este momento hemos revisado, aspectos teóricos conceptuales y legales de la RSE a partir de una revisión documental, a continuación hablaremos de la RSE en la práctica

Aspecto metodológico: acercamiento cualitativo a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva

En primera instancia, de debe hacer un acercamiento a lo que se ha consolidado como ventaja competitiva; de manera acotada se debe considerar a la globalización⁷ como una práctica cotidiana de la economía mundial, las empresas buscan continuamente distintas formas de agregarse valor y cumplir con las exigencias que la comunidad global demanda al mercado en general, donde la identidad hará la diferencia de permanecer o no en el mercado (Agüeros, Rodríguez y Sandoval, 2008).

Esta continua búsqueda de integración comercial competitiva, ha motivado a las empresas a incorporar de forma voluntaria estrategias de RSE que crean un compromiso con su micro entorno y aumenta su aceptación entre la comunidad, permitiéndole cimentar su posibilidad de permanencia en el mercado. Reyno (2007) menciona en un estudio realizado bajo su dirección que las empresas con una buena RSE interna trabajan con mayor facilidad y menos apremio por el logro de metas, por la lealtad hacia la empresa y consideración de los empleados; además de mayor motivación hacia el cumplimiento de tareas y una responsabilidad que va más allá de la recompensa económica, así como trabajo en equipo.

En otro estudio más (realizado por la organización Acción RSE: Universidad de San Paulo, 1999), posterior a la integración de la RSE en las empresas se puede apreciar un avance significativo en el ámbito económico, por el consecuente mejoramiento del desempeño financiero; en adición, el índice del Dow Jones, señala que las unidades de negocios que se crecen en equilibrio (lo ambiental, económico, social y el aspecto ético) prevalecen sobre otras empresas en el mercado de valores.

Esta situación genera valor, que se percibe en el ámbito comercial, los esfuerzos y las estrategias informativas que comunican sus acciones socialmente responsables al consumidor, que traen como consecuencia la identidad con la sociedad y con el mercado, convirtiéndose en popularidad empresarial efectiva, mejor postura comercial y apego a la marca, subrayando los valores y el comportamiento ético con que asociarán los consumidores con la empresa. Si tienen impacto directo en el medioambiente o secundariamente ocupando sus recursos, tendrán beneficios de actuar con directrices de valores sólidas tanto al medio como a las personas.

En relación a la globalización y al comercio internacional, ya México ha experimentado discriminación por barreras comerciales no arancelarias, tal es el caso de las empresas certificadas en la familia de las ISO; actualmente y como se menciona en párrafos anteriores, la RSE a 360 grados garantiza el aprendizaje colaborativo, una sana cultura laboral, prestigio empresarial, compromiso con el medio ambiente y por tanto hace a las empresas dignas competidoras en cualquier mercado, especialmente en los países con consumi-

⁵ Firmada en el Foro Económico de Davos, Suiza, en enero de 1999.

⁶ El pacto no impone ninguna obligación jurídica ni constituye un instrumento de certificación (Ancos, 2017).

⁷ El mismo término ya fue rebasado por el de mundialización –se dice en plan jocoso y hasta absurdo: “Mundo-Mundial”–o mejor aún el usado por Ulrich Beck: Cosmopolitización, donde el ser humano o las personas (en sus dos acepciones jurídico sociales) son ciudadanos del mundo.

dores con poder adquisitivo adecuado que se han concientizado con el creciente daño a los recursos naturales; por ello, integrar la RSE a la gestión estratégica de las empresas, se convierte en un potencial elemento diferenciador en mercados exigentes.

En este contexto, las compañías exportadoras que demuestran seguir normas y gestión con criterios de RSE se benefician de un mejor acceso a los mercados. Para el caso de la empresa no exportadora o que no se encuentra encadenada a un sector exportador, los incentivos vienen por aumentos en la productividad al mejorar la calidad de vida laboral y/o la reducción de los accidentes (MarcadorDePosición1), (Parra, Rascon, & Morales, 2012) (Agueros, Rodríguez, & Sandoval, 2013).

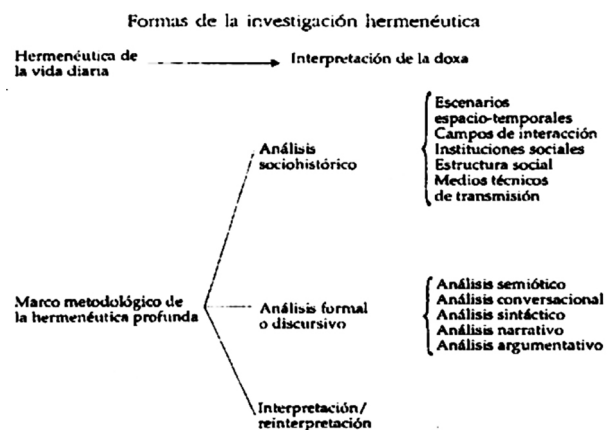
La responsabilidad social como ventaja competitiva especialmente en las empresas exportadoras y es precisamente en este rubro donde se enfrentan las más de las ocasiones a mercados saturados y a una competencia feroz. Por eso consideramos como un plus que las empresas cuente con una RSE bien sólida y que sea una estrategia de planeación permanente.

Si bien, las ventajas en el mercado miran su objetivo tangible en la adquisición de ganancias materiales, la hipótesis que subyace en este trabajo, es precisamente mirar desde esos elementos ético morales, el desempeño de las empresas; de manera tal que la base intangible de la normativa ligada a las RSE, incida en el mejoramiento de todas las condiciones externas e internas de la organización y a su vez se exprese como obtención de capital en todos los niveles –material/simbólico–.

Para poder observar de qué manera se percibe esta vinculación entre RSE y ventaja competitiva, se ha realizado el siguiente ejercicio ilustrativo, donde se muestran los resultados de la exploración de las micro y pequeñas empresas adheridas a ella; la técnica utilizada para la recolección de datos fue de corte cualitativo; su diseño se orienta por el enfoque metodológico de John B. Thompson.

Es preciso mencionar que bajo dicho enfoque se invita a explorar la realidad en términos intersubjetivos, mezclando por una parte la ineludible existencia del objeto como conjunto de acciones y sucesiones en una temporalidad, y por la otra la obligada intervención del sujeto como agente que apropia y percibe al objeto desde su particular historia de vida.

Figura 1. Formas de investigación hermenéutica.



Fuente: Propuesta de Thompson, (2002).

Empresas con distintivo ESR 2017 en México

En este quinto apartado se analizaron las empresas mexicanas, micro y pequeñas que han sido acreedoras al certificado de Empresa Socialmente responsable, otorgado en México por el Centro Mexicano para la Filantropía; este certificado colocó a las organizaciones que han sido acreedoras a éste, en una vitrina internacional donde tanto la sociedad en general como los posibles socios comerciales, pueden observar las prácticas responsables de cada unidad de negocios; al margen de ello, se han hecho acreedoras a obtener premios en efectivo por diferentes convocatorias.

Estas empresas se vieron beneficiadas de distintas formas; a continuación se expone cada una de ellas.

Microempresas

1. Mexicana de Construcciones Duraderas, S.A. de C.V. (Construrama)

La empresa Construrama está constituida por el valor de responsabilidad el cual lo aplica desde sus trabajadores hasta la empresa en general, ya que al dedicarse a la venta de materiales para construcción se enfoca en tener una gran variedad de productos de alta calidad, proporcionando una atención oportuna y eficaz.

Construrama está enfocado en el crecimiento ya que día con día desarrolla sus habilidades y conocimientos personales, siempre pensando en el cliente para así ofrecer un mejor servicio. La RSE de Construrama va más allá de ofrecer productos de calidad con un buen servicio y atención al cliente además de siempre cuidar el medio ambiente.

Esta empresa ha implementado un sistema de recompensas tanto para sus empleados por productividad como para sus usuarios frecuentes que de ninguna forma ha sido gasto extra sino fidelización para sus clientes y motivación para sus colaboradores en toda la república; Lo anterior en entrevista con la encargada de cobranza Blanca Saldivar (2017) y algunos usuarios como el Sr. Julio Trejo (Trejo, 2017) de Tasquillo Hidalgo y el Ar. Rafael Hernández (2018) del mismo poblado.

2. Pe Medical, S.A. de C.V.

Esta empresa estuvo comprometida socialmente con fomentar y realizar la donación de taparrosas, esto es con el fin de crear beneficio a los niños con cáncer dándole tratamientos de quimioterapia; esta acción agregaba a esta micro unidad de negocios a las empresas que sensibilizando a la sociedad en este tipo de actividades ayudaban cada vez más personas a aportar con su tratamiento. El proyecto consistía en 1000 tapas igual a una quimioterapia, y aunque este proyecto ya no está vigente; se está buscando nuevas formas de apoyo a los hospitales que atienden; esta ejercicio les ha traído cercanía con los vecinos que los cuidan y han reconocido su interés en la sociedad según informa su director el Antonio Ocaña (2018); se observa el interés por parte de la empresa de conservar el certificado dado que ha sido miembro activo desde 2010.

3. Zitro Imagen, Consultoría en Imagen Pública, S.A. de C.V.

Esta empresa está comprometida en apoyar a las personas con baja autoestima y escaso recursos ofreciéndoles un cambio de imagen y asesorías gratuitas, a través de una rigurosa técnica de selección. Los candidatos para tener este beneficios, deben ser per-

sonas que sean miembro del equipo de trabajo y que participan en la cadena de valor de la empresa como lo son los clientes y los proveedores, con ello, se busca actuar de manera ética y responsable con la sociedad, con el país y con los clientes para cuidar el medio ambiente, lo que los ha hecho muy popular entre sus grupos de interés (Bernal, Sánchez, & Calderón, 2018)

4 Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC Hidalgo)

Esta empresa colabora con las autoridades federales, estatales, municipales y con organismos públicos o privados en las actividades de beneficio social que directa o indirectamente se relacionan con la industria de la construcción.

Para lograr esto usa como base la solidaridad, el bien común, la responsabilidad, la lealtad, el respeto mutuo, la eficiencia en el trabajo, la justicia y equidad, lo que la hace una gran familia y un muy buen lugar para laborar. (García, 2018)

5 Consejo de Cámaras Industriales de México, A.C. (Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco)

Su principal objetivo es representar a las industrias ante el gobierno y la sociedad con el fin de crear acciones con alto impacto que generen un mejor ambiente en negocios.

Están enfocados en trabajar en la innovación, la ciencia y la tecnología, usando como base los siguientes valores: unidad, honestidad, innovación, liderazgo inclusivo, sostenibilidad, eficiencia económica integral, eficacia y comunicación participativa.

De esta manera crear un plus en el trabajo de las personas y empresas que proveen de productos y servicios a la sociedad. (Rodríguez, 2018).

Pequeñas empresas

1. Bioconstrucción y Energía Alternativa

Esta empresa se dedica a buscar opciones para construcciones y energía y aunque hace alianzas con empresas dedicadas a la construcción no pierde su autonomía.

BEA intenta hacer conciencia sobre la sustentabilidad y el cuidado de ser medio ambiente creando talleres donde se muestra como se busca una alternativa para construir procurando cuidar la naturaleza, lo que le ha valido el reconocimiento de la comunidad de su entorno; contando actualmente con 45 proyectos certificados y 70 más por certificar en 15 modalidades diferentes, además de contar con un edificio con certificación LEED Platino que se enfoca en las estrategias de reutilización de material de construcción, reúso de aguas con planta de tratamiento y captación pluvial y la optimización de consumo energético usando energía alternativa (Treviño, 2018) (Saldivar, 2017).

2 Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato

Le empresa está comprometida con la responsabilidad social creando acciones diarias basadas en sus valores siempre teniendo comportamiento ético transparente con la sociedad y ese generar un impacto del planeta y la sociedad.

Su principal objetivo es formar personas comprometidas y congruentes con los valores éticos, de medio ambiente y con sentido de ayuda a la sociedad, que se vuelvan autónomas en el manejo de su microempresa ofreciendo capacitación y asesoría gratuito; la labor de RSE de esta empresa se presenta en cuatro vertientes: ca-

lidad de vida del empleado, medio ambiente, vinculación social y ética, según consta en su informe de actividades de Responsabilidad Social (CACEG, 2015).

3 Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Jalisco (CICEJ)

Su principal su principal objetivo es representar y defender los intereses de los fabricantes de calzado y marroquinería de Jalisco.

El propósito de CICEJ es trabajar en una inserción exitosa en el proceso de modernización y globalización que vivimos día a día. Esta empresa abre mercados a los productos mediante una estrategia en la cadena productiva de empresarial y está su vez produce crecimiento; actualmente trabaja con 1072 agremiados en todo el estado, fortaleciendo la el ecosistema del calzado en Jalisco, fomentando la exportación (CICEJ, 2018).

4 Kantar world Panel

Esta es quizás una de las empresas más representativas de las buenas prácticas mundiales de RSE interna; en el mundo tiene más de 60 agencias y 3500 profesionales dedicados al análisis del consumidor, aquí en México, lo que hace productivo es el compromiso de sus asociado (50 empleados) encontrándose en el lugar 16 del ranking de las mejores empresas para trabajar, no sólo en México sino en América Latina (GPW, 2017).

5 FIASA

La importancia que tiene el distintivo ESR para esta empresa se hace palpable en todos los sentido, en el medio ambiente, la gestión empresarial, la atención y el compromiso hacia sus grupos de interés, siendo el mejor indicador el lugar no. 12 en el ranking de las mejores empresas para trabajar en México (GPW, 2018) en la zona Noreste a pesar de sólo cuenta con 50 empleados que la ubican en una pequeña empresa de manufactura y producción de productos agrícola, siendo el segundo año que se certifican como Empresa Socialmente Responsable (CEMEFI, 2017).

La responsabilidad social y las empresas

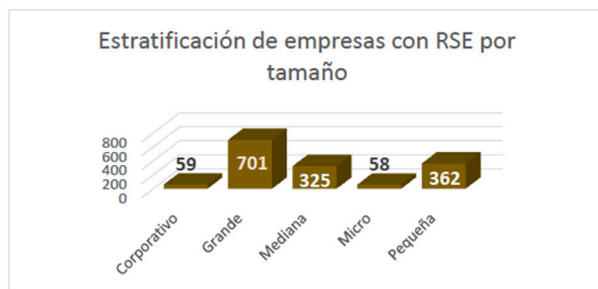
Gracias a la responsabilidad social de las empresas, se ha logrado un crecimiento sostenible, las organizaciones reconocidas con este título se preocupan por sus clientes y por sus trabajadores.

Esta estrategia es útil para las empresas sin importar su tamaño, la responsabilidad social se hace importante ante la urgencia de que las MiPyMEs saquen sus productos a los mercados fuera de su zona de confort, y participe en el mercado global; la teoría de las alianzas estratégicas para la internacionalización tiene como uno de sus requisitos básicos el prestigio de la empresa el concordar con socios de alto prestigio empresarial, este método hace que la inclusión y desarrollo de clientes mundiales sea más práctico y fácil para las microempresas que carecen de grandes recursos..

Este es un desarrollo sin daños colaterales, sino lo contrario todos se ayudan mutuamente; es en un principio de funcionalidad de las empresas “born global” donde el avance en mercados extranjeras se da más rápida y seguramente que las teorías tradicionales

En las siguientes gráficas se muestra la participación de las micro, pequeñas y medianas en el ejercicio de la RSE en México:

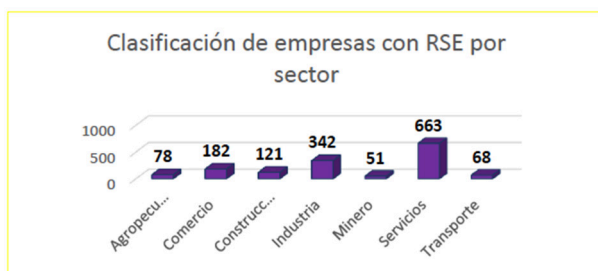
Gráfica 1. Estratificación de las empresas con RSE.



Fuente: Elaboración propia con datos del Centro Mexicano de Filantropía, (2017)

Estas cifras muestran la relevancia que ha tenido en los últimos años la RSE para el estrato empresarial más débil, las MIPYMES; lejos de los problemas que podría traer la escasez de recursos financieros y humanos que hacen más duros los años de luchar por la supervivencia; han decidido apostar por su certificación en CEMEFI, cómo una de las estrategias de crecimiento por la identidad que crea en sus empleados la fidelidad de los clientes y el prestigio con sus socios comerciales.

Gráfica 2. Clasificación de las empresas con RSE por sector.



Fuente: Elaboración propia con datos de CEMEFI (2017).

Las empresas dedicadas al servicio muestran mucho mayor interés de conservarse en la vitrina de CEMEFI, a pesar de tener menos empleados que la industria de la transformación que son de medianas a grandes, es importante decir que la mayor parte del estrato mostrado en el párrafo anterior, han sido integradas a una cadena de valor.

RESULTADOS

En síntesis de lo comentado en apartados anteriores, se observa que lejos de generar un gasto para las micro y pequeñas empresas mexicanas, la MyPIMES en su conjunto son un mayor grupo que las grandes empresas y corporativos; de hecho las micro empresas con certificado ESR son menores sólo en un número a los corporativos, esto se explica por la necesidad de crearse un prestigio sólido que les facilite la unión con aliados que permitan el flujo constante de ingresos, mayores contratos comerciales, la rápida incursión a mercados más allá de la frontera, y también porque el practicar la RSE a 360 grados implica el aprendizaje colaborativo, y fortalece a las unidades de negocio hacia el interior, el promedio de tiempo

que estas empresas han estado con el certificado es de 3 años, y se pronostica la continuidad.

Es importante recalcar que las empresas micro y pequeñas aquí estudiadas ya han pasado por la etapa crítica de supervivencia, y que, ahora que este ejercicio les trae beneficios económicos, será aún más atractiva para ellas

CONCLUSIÓN

Después de una primera revisión a las principales vertientes que conforman la responsabilidad social, se percibe la urgente necesidad del fomento de esta cultura con el fin de aprovechar desde los diferentes espacios las bondades de esta práctica y pueda hacer conciencia en los pequeños empresarios mexicanos de que la RSE se hace indispensable en los mercados foráneas como distinguo de innovación y compromiso social. El objetivo de este trabajo era demostrar la pertinencia de la inclusión de la RSE a los modelos de negocios de los emprendedores y microempresarios quienes deben adoptar el concepto en su forma integral, con el fin de guiar sus acciones bajo una consigna de mejora a la realidad social, económica y ambiental.

Considerar la RSE como filosofía empresarial dentro de su planeación estratégica de tal forma que a la par de sus objetivos organizacionales se consideren dentro de sus, políticas y programas el desarrollo humano y el impacto a la colectividad que este crecimiento aportará valor a sus productos o servicios, a la percepción que tiene de la empresa y por ende le otorgará una ventaja competitiva.

REFERENCIAS

- Agüeros Sánchez, F., Rodríguez García, H. J., & Sandoval Cervantes, D. I. (2013). Academia de Ciencias Administrativas AC.: Recuperado de La responsabilidad social empresarial como ventaja: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_16_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf
- Agüeros, F., Rodríguez, H., & Sandoval, D. (2013). La Administración y a Responsabilidad Social Empresarial. Congreso Internacional investigación en Ciencia Administrativas (236-256). Monclova: Universidad de Monclova.
- Alegria, M. E. (2007). La responsabilidad social empresarial como factor de. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf>
- Alonso, J. (2012). *La empresa en tiempos de cambio, la rsc y los negocios inclusivos*. Madrid: Siglo XXI.
- Angüeros, Rodríguez & Sandoval. (2008). Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva.
- Bernal, H., Sanchez, R., & Calderón, L. (22 de marzo de 2018). Tu experiencia con Zitro. (A. H. Leal, Entrevistador)
- Bueno, E., Cruz, I., & Duran, J. J. (2007). Economía de la empresa, análisis de las decisiones empresariales. Madrid: Pirámide.
- CACEG. (2015). Infora anual de acciones de responsabilidad social. León: Cámara de la industrial del Calzado del Estado de Guanajuato.
- CEMEFI. (2017). Catalogo de empresas socialmente responsables. Naucalpan: Centro mexicano de filantropía.
- Cestagalli Vargas, L., Téllez Olaya, H. N., & Cuevas Rodríguez, S. (2016). La responsabilidad social empresarial: una ventaja competitiva en empresas de cobranza y call center. Recuperado de <file:///C:/Users/Final/Downloads/3087-8777-1-PB.pdf>
- CICEJ. (2018). Acta de la asamblea general ordinaria. Guadalajara: Cámara de la Industrial del Calzado del Estado de Jalisco.
- Dilthey, W. (1966). La hermenéutica en el pensamiento. *Griot – Revista de Filosofía*.
- Freeman, E. (2010). Stake Holder Theory; Strategic Management; a stakeholder approach. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gadamer, H. (1997). La historicidad de la comprensión como principio hermenéutico". *Verdad y Método, 1*, 331-377.
- García, L. (15 de marzo de 2018). Responsabilidad social en la empresa. (A. H. Leal, Entrevistador)
- GPW. (2017). *Ranking de las mejores empresas para trabajar en México y América Latina*. Mexico: Grace place to work.
- GPW. (2018). Informe regional de los mejores lugares para trabajar en México. Ciudad de México: Great Place To Work.
- Habermas, J. (1996). Notas para una discusión(1964) Neutralidad valorativa y objetividad". *La lógica de las Ciencias Sociales* (págs. 71-77). Madrid: Technos .
- Hernández, R. (2018). Responsabilidad Social en Construama. (A. H. Leal, Entrevistador)
- Lic. Antonio Ocaña. (2018). Gerente General. (A. Hernández, Entrevistador).
- Milton and Rose D. Friedman Foundation. (2006). Autobiografía Milton Friedman. Recuperado de EUMED: <http://www.eumed.net/cursecon/economistas/Friedman.htm>
- Montaño, H. (2016). *La Responsabilidad social de las organizaciones en México*. México: Gedisa.
- Parra, P., Rascón, L., & Morales, E. (2012). Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva. *Revista Académica Sin Frontera*, 15, 9.
- Parra Valenzuela, P., Rascón Larios, I., Espinoza Morales, D., & Caballero Gutiérrez, M. (2012). Actualización académica Sin Frontera. Recuperado de Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva
- Poppers, K. (1977). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos.
- Ricoeur, P. (2002). *Libro primero problemática situación de Freud*. México: Siglo XXI.
- Rodríguez, D. C. (2018). Recuperado de <https://www.ccij.org.mx/nosotros/>
- Saldívar, B. (2017). Responsabilidad Social Empresarial. (A. H. Leal, Entrevistador)
- Trejo, J. (2017). Responsabilidad Social en Construrama. (A. H. Leal, Entrevistador)
- Treviño, M. (2018). Responsabilidad Social empresarial en su empresa. (A. H. Leal, Entrevistador)
- Universidad de San Paulo. (1999). RSE como ventaja competitiva.