



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

**“ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL QUE LLEVAN A CABO LAS MICROEMPRESAS
COMERCIALES DE LA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA”**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

PRESENTA:

FIDEL JOSÉ CHÁVEZ GARCÍA

DIRECTOR DE TESIS:

M.A. MÓNICA TERESA ESPINOSA ESPÍNDOLA

HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA. NOVIEMBRE DE 2012

DEDICATORIA

A mis padres: Pastor Chávez y Francisca García, por ser mi mayor ejemplo de rectitud, de lucha, de valentía y de convicción.

A mis hermanos: América y Ulises que con su ejemplo de estudio, trabajo y de amor a la familia siempre me dieron la fuerza necesaria para lograrlo.

A mi abuelita María, que con sus oraciones y bendiciones dominicales cuidaron de mí en todo momento.

A todos mis amigos, tíos y primos que siempre me mostraron apoyo y ánimos para no flaquear.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme permitido vivir esta bella etapa universitaria y darme una nueva oportunidad para seguir construyendo este gran proyecto llamado vida.

A mis papás: Pastor y Francisca, a mis hermanos: América y Ulises y mi abuelita María, mi gran familia, porque ha estado en todo momento junto a mí, disfrutando cada uno de mis logros.

A la M.A. Mónica Teresa Espinosa Espíndola por su paciencia, guía y apoyo constante para que esta tesis haya llegado a buen término.

A mis sinodales: L.A. Iliana Herrera Arellano, C.P. María de Jesús Pérez Álvarez, M.M. Perseo Rosales Reyes por sus buenos consejos y valiosos comentarios.

A la familia de amigos que logre consolidar en la UTM: Melina, Irma, Madaí, Abril, Claudia, Liz, Yaty, Eva, Rosa, Vero, Maritza, Vladimir, Irvin, Yaer, Aron, Juan, Ismael y Rafa.

A las familias de mis amigos que siempre me extendieron la mano y me dieron cobijo en buenos y no tan buenos momentos durante mi estancia en la universidad.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ALIARSE	Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BMV	Bolsa Mexicana de Valores
CEE	Comisión Económica Europea
CEMEFI	Centro Mexicano para la Filantropía
CEPAL	Comisión Económica para América Latina
CONCAMIN	Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos
COPARMEX	Confederación Patronal de la República Mexicana
DENUE	Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas
DESEM	Desarrollo Empresarial Mexicano
ESR	Empresa Socialmente Responsable
ETF	Exchange-Traded Funds
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
ISO	International Organization for Standardization
MiPyMe	Micro Pequeña y Mediana Empresa
NOM	Normas Oficiales Mexicanas
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PIB	Producto Interno Bruto
PyMe	Pequeña y Mediana Empresa
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
SE	Secretaría de Economía
USEM	Unión Social de Empresarios de México

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 2.1 Clasificación de las empresas en México.....	16
Cuadro 2.2 La Responsabilidad Social Empresarial, elementos y características.....	25
Cuadro 3.1 Número de empresas galardonadas en México.....	31
Cuadro 3.2 Los 10 estados que cuentan con ESR.....	35
Cuadro 3.3 Galardones obtenidos por MiPyMes.....	36
Cuadro 3.4 Criterios de evaluación de la Bolsa Mexicana de Valores.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 3.1 Empresas en relación al número de galardones obtenidos.....	32
Gráficas 4.1 Conocimiento sobre el significado de ser una Empresa Socialmente Responsable, 2012	51
Gráficas 4.2 Entendimiento y asociación del término RSE, 2012.....	52
Gráficas 4.3 Percepción sobre los beneficios al ser ESR, 2012.....	54
Gráficas 4.4 Beneficios de contar con el distintivo “Empresa Socialmente Responsable”, 2012	55
Gráficas 4.5 Acciones que realiza el empresario para con sus empleados, 2012	57
Gráficas 4.6, Empresas que otorgan ascenso a sus empleados, 2012.....	60
Gráficas 4.7 Incentivos que otorgan las empresas a sus trabajadores, 2012.....	61
Gráficas 4.8 Acciones con los clientes, 2012.....	61
Gráficas 4.9 Entrega de apoyo o donativo a instituciones, 2012.....	63
Gráficas 4.10 Tipos de apoyos otorgados, 2012.....	63
Gráficas 4.11 Acciones para Disminuir la contaminación ambiental, 2012.....	65
Grafica 4.12 Percepción ciudadana sobre las acciones de RSE de las empresas comerciales, 2012.....	67
Grafica 4.13 Percepción ciudadana sobre el cuidado del medio ambiente, 2012.....	69
Grafica 4.14 Preferencia de compra en empresas preocupadas por el cuidado del medio ambiente, 2012.....	70

ÍNDICE	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Objetivo de general.....	7
1.2.1 objetivos específicos.....	7
1.3 Preguntas de investigación.....	8
1.4 Hipótesis.....	8
1.5 Justificación.....	9
1.6 Metodología de la investigación	14
CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL	
2.1 Definición de empresa.....	15
2.1.2 Clasificación de las empresas en México.....	15
2.2 Definición de Microempresa y sus características.....	16
2.3 Definición de Pequeña Empresa y sus características.....	19
2.4 Definición de Mediana Empresa y sus características.....	21
2.5 La Responsabilidad Social Empresarial.....	22
2.5.1 Definición de Responsabilidad Social Empresarial.....	23
2.5.2 Principales características de la RSE.....	24
2.5.3 Los grupos de interés o Stakeholders	
CAPÍTULO 3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MÉXICO	
3.1 Antecedentes de las RSE en México.....	27
3.2 Empresas con mejores prácticas de RSE.....	31

3.3 Las mejores prácticas de RSE.....	33
3.3.1 Estados del país con Empresas Socialmente Responsables.....	34
3.4 La Responsabilidad Social Empresarial en las MiPyMes.....	35
3.5 La Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva del consumidor.....	36
3.5.1 Cambios en la conducta del consumidor.....	38
3.6 El rol del Gobierno y diversas iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial.....	39
3.6.1 Iniciativas de regulación en torno a la Responsabilidad Social Empresarial.....	40
3.6.2 Norma ISO 26000.....	42
3.7 La Bolsa Mexicana de Valores y la RSE.....	42
3.8 Perspectiva internacional en materia de RSE.....	45
3.8.1 Iniciativas de RSE a nivel mundial.....	46
 CAPITULO 4. LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS MIPYMES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN.	
4.1 Las MiPyMes en la Ciudad de Huajuapan de León, Oaxaca.....	48
4.2 Practicas de RSE de las MiPyMES comerciales de la Cd. de Huajuapan de León. Determinadas a partir de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a sus propietarios o encargados.....	49
4.2.1 Conocimientos y conceptualización de la RSE.....	50
4.2.2 Beneficios por ser Empresa Socialmente Responsable.....	53
4.2.3 Las practicas de RSE al interior de la empresa.....	56
4.2.4 Las practicas de RSE en relación con la comunidad.....	62
4.2.5 Acciones para el cuidado del medio ambiente.....	64

4.2.6 Percepción ciudadana de las acciones de RSE.....	66
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	71
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS	
Anexo 1 Determinación de la muestra.....	81
Anexo 2 Empresas Socialmente Responsables – CEMEFI.....	83
Anexo 3 Listado de empresas entrevistadas.....	95
Anexo 4 Instrumento aplicado a los empresarios de la ciudad.....	98
Anexo 5 Instrumento aplicado a la sociedad.....	100
Anexo 6 Otros resultados de las entrevistas.....	101

INTRODUCCIÓN

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) define la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como el compromiso consciente y congruente de las empresas para cumplir íntegramente con su finalidad 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, el medio ambiente y para la construcción del bien común (CEMEFI, 2011). Por lo tanto implica una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables.

La RSE es un tema reciente en México, se le dio especial atención a finales de los años noventa, mientras que en Europa y Estados Unidos se inició el interés en acciones de este tipo desde la década de los cincuenta del Siglo XX. Aun en la actualidad se realizan pocas acciones de RSE en nuestro país, esto se debe a que muchas empresas no incorporan este tema al momento de realizar su planeación (López, 2007), al no tratarse de acciones legalmente obligatorias y algunos empresarios desconocen los beneficios de su aplicación, por lo que no le ven una utilidad. Esta situación se hace más evidente en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes), por diversas causas como la poca actualización y resistencia al cambio de sus propietarios, los bajos niveles de profesionalización con los que cuentan y el desconocimiento que tienen de diversas herramientas de las que podrían hacer uso para ser más competitivas.

La RSE como estrategia empresarial es aplicable a todos los tipos de empresas independientemente de la naturaleza y las características del entorno. Lógicamente la gran empresa tiene más recursos para poner en marcha acciones de RSE; sin embargo, las MiPyMes también están en posibilidades de hacerlo a pesar de

que el campo de acción es más reducido, tienen la ventaja de que el vínculo con sus grupos de interés es mayor, por lo que sus acciones son más fácilmente conocidas por todos ellos y eso les beneficia y constituye una ventaja competitiva.

A pesar que en nuestro país no existe legislación que obligue a las empresas a realizar acciones de RSE, la sociedad civil organizada a través de diversas organizaciones ha generado propuestas que permitan fijar el rumbo de las empresas en este sentido. Tal es el caso del Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. (CEMEFI), que en el año 2001 otorgó los primeros 17 galardones a las empresas con mayor RSE. Hasta el día de hoy son 688 reconocimientos los que se han entregado, de las cuales 202 fueron para MiPyMes (CEMEFI, 2012). Desafortunadamente, ninguna empresa Oaxaqueña ostenta dicho reconocimiento; sin embargo, existen empresas de las reconocidas como ESR que sí operan en el estado. En este sentido también la BMV ha venido realizando lo propio, al evaluar y reconocer a las empresas socialmente responsables, lo cual es un aliciente que genera mayor valor para las mismas.

El objetivo general de esta tesis es conocer la forma como los microempresarios del ramo comercial de la Ciudad de Huajuapán de León conciben la RSE, a fin de analizar en primer lugar si están familiarizados con el término, posteriormente si conocen los beneficios que se pueden obtener de la puesta en marcha de acciones de este tipo y finalmente se analizan las prácticas de RSE que estos llevan a cabo.

Para complementar y enriquecer esta investigación se llevó a cabo un sondeo entre la sociedad a fin de conocer su percepción sobre la RSE y analizar percepción que la sociedad tiene respecto al ejercicio de la RSE.

Las entrevistas se realizaron a una muestra estadísticamente representativa de microempresarios, de acuerdo al total de microempresas comerciales registradas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE).

Esta es una investigación cualitativa, porque el objetivo que se persigue es conocer la conceptualización del empresario en torno a la RSE, sus beneficios y acciones que realiza, pero no se espera obtener un resultado cuantitativo aunque los resultados se presentan apoyándose en la estadística descriptiva. Por otra parte es una investigación exploratoria descriptiva, no experimental ya que no había investigaciones previas de este tema, no se manipularon variables. Para el análisis respecto a la conceptualización y el ejercicio de la RSE por parte de los empresarios se tomó como base las variables definidas por el CEMEFI para caracterizar su situación.

La tesis está integrada por cinco capítulos cuyo contenido se distribuye de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presenta la metodología de la investigación.

En el segundo capítulo se hace una descripción de los elementos teóricos que servirán de base para dicha investigación

En el tercer capítulo se proporciona un panorama sobre la situación de la Responsabilidad Social Empresarial en México.

El cuarto capítulo contiene el análisis de la información obtenida de la aplicación de las entrevistas a los empresarios de la ciudad, así como de la percepción ciudadana sobre el tema.

Como parte final en el capítulo quinto se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en México es relativamente nuevo, de hecho el reconocimiento a la puesta en práctica de acciones de este tipo se dio por primera vez en el año 2001 (ALIARSE, 2011).

Pérez (2007, p. 7), señala que los países latinoamericanos con mayor implementación de actividades de RSE son Ecuador, México, Colombia, El Salvador, Bolivia y Perú. Por otra parte en el panorama internacional, de acuerdo con Melling y Jensen (2002, citados por Bull, 2004, p. 3) existen registros sobre la implementación de éstas prácticas en Europa y Estados Unidos desde los años 1950 y 1960 donde la responsabilidad social fue concebida como una obligación moral del dueño de la empresa.

Hoy en día, la sociedad tiende a solicitar a las empresas mayor apego a valores, lo que se refleja en su actuar diario. Por su parte Mellado (2009), afirma que la forma tradicional de administración en las empresas de gran parte del mundo está determinada por el cumplimiento de sus objetivos y metas, los cuales muchas veces no contemplan temas de RSE. Sin embargo, como afirma el CEMEFI en su definición sobre RSE, existen recientes corrientes de pensamiento administrativo que consideran este tema como una nueva forma de gestionar y hacer negocios.

Las decisiones que toman las empresas tienen repercusiones directas e indirectas con su entorno tanto social como ambiental. En la Guía de Responsabilidad Social Empresarial (2005, p. 4), se menciona que actualmente las empresas están ante nuevos retos y paradigmas en la gestión de negocios, siendo la globalización un factor decisivo para la consolidación de estos cambios, por lo tanto

aumenta la responsabilidad de la empresa a la hora de tomar decisiones cuyas consecuencias afecten a los diferentes grupos de interés de la empresa (clientes, trabajadores, proveedores, sociedad y propietarios o accionistas).

Tales cambios en el entramado social, económico y cultural han reformulado las relaciones entre la empresa y su entorno, requiriéndose una mayor y más frecuente comunicación y entendimiento entre estas y sus públicos (McWilliams y Siegel, 2001, citados por Mellado, 2009; p. 25).

En la actualidad se tiende a relacionar el concepto de responsabilidad social con las grandes empresas y multinacionales, pero los principios de responsabilidad social pueden y deben integrarse en cualquier tipo de organización, incluida la microempresa (Benito, 2008, p. 7). Ahora bien, la microempresa tiene rasgos que la hacen diferente de la gran empresa y de los que derivan ciertas ventajas e inconvenientes a la hora de abordar políticas de RSE (Benito, 2008, p. 10). En realidad las microempresas presentan ventajas de las que pueden apoyarse para la creación de políticas de responsabilidad social y así poder gestionar las relaciones con los diferentes agentes económicos. La organización inglesa denominada Competitiveness European SMEs' Good Practice CSR (2012) encargada de evaluar la competitividad y las buenas prácticas de las empresas pequeñas y medianas, en el apartado *why apply CSR in SME's?* afirma que aunque la RSE suele ser analizada en el contexto de las grandes empresas, es también una herramienta estratégica para aumentar la competitividad de las MiPyMes.

Por otra parte, Pérez (2007), afirma que la microempresa es el elemento clave en la economía nacional, destacando como fuente de empleo y riqueza. A este respecto, Benito (2008, p. 10), menciona que el arraigo de las microempresas en la

comunidad favorece el conocimiento de las necesidades y preocupaciones de los grupos de interés y la relación con los mismos.

La escasez de recursos de las microempresas en comparación con las grandes, hace que las acciones de RSE se concentren en un ámbito local y sean menos complejas que las realizadas por la gran empresa (Mellado, 2009). Sin embargo, las micro, pequeñas y medianas empresas están presentando cambios en su funcionamiento, cuyo efecto ha sido que a partir del año 2009, en México se haya iniciado el reconocimiento a las MiPyMes Socialmente Responsables (CEMEFI, 2011).

El censo económico del INEGI (2009) arrojó que en el país, el 97.7% de las empresas están catalogadas como microempresas, al emplear de 1 a 10 trabajadores solamente. De acuerdo con datos de la Secretaría de Economía del Gobierno del Estado de Oaxaca, en este estado hay un 98% de microempresas, el 1.5 % son pequeñas, las medianas empresas alcanzan el 0.4% y las grandes solo el 0.1%. Tomando en cuenta este dato, es prioritario estudiar y analizar las prácticas de RSE que se están realizando en las microempresas.

Esta investigación se llevó a cabo en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca (a partir de aquí Huajuapán de León), la cual se encuentra ubicada en la región mixteca del estado (INEGI, 2012). Cuenta con una población total de 69,839 habitantes (INEGI, 2012), se trata de una de las regiones más vulnerables del estado por su alto grado de marginación. En cuanto a su composición empresarial, ésta no es diferente a la tendencia estatal y nacional, predominando las microempresas. En cuanto a los giros de actividad más importantes de este tipo de empresas, destaca el giro comercial en un 55% seguido del sector servicios con un 43% y el 2% restante tiene que ver con microempresas industriales.

Dado que a nivel internacional y nacional no solo las grandes empresas están incorporando acciones de RSE sino también las MiPymes, se consideró muy importante conocer cuál es la situación imperante a este respecto en Huajuapán de León. El objetivo de llevar a cabo este análisis es determinar posteriormente si las microempresas comerciales están cambiando su manera de interrelacionarse con sus clientes, si consideran importante mantener buenas relaciones con sus grupos de interés tales (empleados, proveedores y clientes) y si están conscientes de los beneficios que las empresas pueden obtener con su puesta en práctica.

Por tal razón en esta investigación se analizó una muestra de microempresas comerciales de Huajuapán de León, para conocer en qué medida están conscientes de la importancia que están cobrando los temas de RSE en el panorama internacional y nacional y qué beneficios pueden obtener las MiPymes con su puesta en práctica.

1.2 Objetivo general

Determinar cómo conciben la Responsabilidad Social Empresarial los dueños de microempresas del ramo comercial de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, si conocen los beneficios que pueden obtenerse de esta, así como las prácticas de este tipo que se llevan a cabo.

1.2.1 *Objetivos específicos*

- Conocer cómo conciben la Responsabilidad Social Empresarial los dueños de microempresas del ramo comercial de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

- Determinar si los dueños de microempresas del ramo comercial de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, conocen los beneficios que pueden obtenerse de la puesta en práctica de acciones de RSE.
- Conocer cuáles son las prácticas de RSE que llevan a cabo actualmente las microempresas del ramo comercial de la Ciudad de Huajuapán de León.
- Conocer cuál es la percepción de los consumidores respecto a las prácticas de RSE.

1.3 Preguntas de investigación

1. ¿Conocen los empresarios de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca qué es la Responsabilidad Social Empresarial y sus beneficios?
2. ¿Qué prácticas de RSE realizan los microempresarios?
3. ¿Cuál es la percepción de los consumidores respecto a las prácticas de RSE?

1.4 Hipótesis

La mayoría de los empresarios que han establecido microempresas en la Ciudad de Huajuapán de León no tienen conocimiento respecto a lo que es la RSE, ni conocen los beneficios que este tipo de prácticas puede traer a sus empresas, razón por la cual son muy pocas las acciones que se realizan en relación con este tema.

1.5 Justificación

Pérez (2007) señala que las empresas que ya conocen qué es la RSE, la ponen en práctica, por ejemplo para mejorar los resultados económicos, para mejorar la satisfacción laboral de sus empleados, así como para favorecer las relaciones con la comunidad o mejorar las relaciones con los socios empresariales. Así mismo, Mellado (2009) señala que muchas grandes empresas han incorporado esta herramienta estratégica en sus prácticas, mientras que las MiPyMes comienzan a darse cuenta de la oportunidad que la RSE significa para ellas.

Las MiPyMes son empresas que representan una base importante de la economía, por lo tanto la RSE (como estrategia empresarial y herramienta de gestión) es también aplicable a las MiPyMes, independiente del sector al que pertenezcan; es por ello que este tipo de empresas juegan un papel importante en el desarrollo de la RSE (Moreno y Graterol, 2011 p.177).

En este contexto las MiPyMes, en muchas ocasiones no tienen claro de qué manera pueden llevar a cabo acciones de RSE por ser más pequeñas. Hay autores como Murillo y Lozano (2006), Torres (2007), Peinado (2007), Páez (2007), que señalan diversas iniciativas y prácticas sobre RSE que pueden introducir las MiPyMes, pero como señalan Moreno y Graterol (2011), no todas pueden ser puestas en práctica porque depende de la naturaleza de cada una de ellas y de las características de su entorno; es decir, de lo que se esté poniendo en práctica por las demás empresas de su tipo. En este sentido, para Mercado (2007), la mayoría de empresas de este tipo, ven la RSE como algo secundario debido a la vulnerabilidad ocasionada por la falta de recursos humanos y financieros.

Este estudio se aboca a conocer la manera en que los microempresarios conciben la Responsabilidad Social Empresarial en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, y realizar un análisis de las prácticas que tales empresas llevan a cabo.

A partir de esta investigación se cuenta con un registro claro de la situación que guardan las microempresas comerciales en relación con las prácticas de RSE en esta ciudad, así como de la concepción que los empresarios tienen de la misma, ya que no existía información a este respecto. Por lo tanto esta investigación constituirá un valioso aporte al conocimiento sobre el tema, y constituye un sustento válido para futuras investigaciones relacionadas con la RSE en materia laboral como calidad de vida en el trabajo, satisfacción laboral, ausentismo, rotación de personal y seguridad e higiene; además en aspectos éticos como utilización de publicidad engañosa, transparencia y rendición de cuentas, responsabilidad sobre los productos o servicios, garantías de productos, manejo de desechos tóxicos; así mismo se abre un espacio para analizar con profundidad la postura (actitud pasiva en torno a la RSE) de la sociedad en la Ciudad de Huajuapán de León.

Las empresas están en posibilidades de obtener una serie de beneficios si llegan a incorporar la RSE como elemento de gestión empresarial, misma que les permitirá lograr mayor rentabilidad, alcanzando así un mejor posicionamiento de su empresa. Sin embargo como lo menciona Rosales (2012), es necesario generar un despertar en los empresarios para lograr la incorporación de la RSE en sus empresas. Pero esto no bastará con clases y cursos (Barroso, 2008), se tiene que realizar un despertar y cambio en las conciencias de los empresarios y de la sociedad. En el caso particular de los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, se deberá generar un acercamiento del tema a los empresarios, mediante diferentes técnicas y eventos

como congresos, conferencias, cursos de capacitación, talleres etc., mismos que surgirán a raíz de la participación e interés que vayan teniendo los empresarios.

En la ciudad existen diferentes medios por lo que se puede hacer llegar información a los empresarios como son cámaras de comercio, club rotario o club de leones entre otros. La finalidad es brindar la mayor cantidad de información sobre el tema, así como de los resultados de esta investigación. Mientras que países europeos llevan años trabajando en forma tripartita, sociedad, gobierno y empresa, en el país lleva menos tiempo, pero los avances han sido significativos, se tiene que contagiar tanto a los empresarios como a la misma sociedad para que ambos grupos se incorporen a la oleada de RSE.

Rochin (2005) citado por Barroso (2008, p. 81), sugiere que se debe construir una estrategia de negocios que busque una alineación entre el desempeño social, medioambiental y económico de una empresa con su valor de largo plazo, de tal manera que la RSE se vuelva parte del central del negocio y se incorpore al corazón de la organización; lográndolo a través de una amplia difusión interna del compromiso que tiene la organización. Respecto a lo retomado por Barroso, Benito (2008, p. 11) menciona que los microempresarios no llevan a cabo una planeación en sus empresas, por lo que este sector tiene que iniciar con este proceso para después incorporar la RSE como una estrategia empresarial. En este sentido, hay quienes opinan que se debe considerar la inversión en RSE al momento de realizar el presupuesto (como parte de la planeación) de la empresa, quedando claramente definida como una inversión que puede ser recuperada en el largo plazo, misma que permitiría a las empresas recuperar credibilidad y confianza, así la sociedad obtendría un beneficio doble (Giraldo, 2008). La situación de los microempresarios de no poseer una estructura administrativa que les permita planear a largo plazo, trae

como consecuencia no contar con un presupuesto de gastos, como resultado, la baja o nula realización de acciones de RSE, por lo que llegado el momento la consideran como un gasto.

Una vez que las empresas lleven a cabo un proceso de planeación y puedan incorporar el tema como punto toral de gestión empresarial, Porto y Castroman (2008, p. 89), recomiendan que las empresas deben incorporar el “decálogo de RSE” propuesto por el CEMEFI, mismo que sirve de guía y permite apreciar en las empresas el nivel de avance en la materia. Así mismo señala que los principales cambios deben comenzar con los directivos (en el caso de las microempresas en Huajuapán son los mismos dueños) y responsables de áreas o departamento, para luego seguir hacia el establecimiento del concepto de RSE y lograr fomentar la conciencia de ésta entre todos los trabajadores (Porto y Castroman, 2008, p. 89).

Tomando en consideración que incorporar la RSE en una empresa puede ser parte del desarrollo organizacional de la misma, French y Bell (1990), afirman que se trata de un esfuerzo de largo plazo apoyado por la alta gerencia (propietarios), por lo tanto la incorporación de la RSE debe ser promovida por los dueños y gerentes de las mismas.

Al generar un despertar en los empresarios de la ciudad al iniciar un proceso de capacitación respecto al tema, se logrará un mayor interés para incorporar la RSE en la planeación y dirección de sus empresas, para que en un futuro cercano se cuente con empresas socialmente responsables en la Ciudad de Huajuapán de León. Al respecto Mellado señala que las MiPyMes deben acelerar sus procesos de modernización y cambio si desean cumplir con las exigencias de la sociedad, lo que podrán lograr con la profesionalización de la gestión corporativa y de las

comunicaciones mediante un cambio en la mentalidad del empresario, así como aprovechar los apoyos de los gobiernos en materia de RSE (Mellado, 2009). Es preciso formar empresarios para ser socialmente responsable, no basta con cursos o clases, sino que hay que estimular la conciencia a través del desarrollo de la voluntad y no utilizar la RSE como herramienta publicitaria (Barroso, 2008). En la medida que las empresas se den cuenta que la incorporación de la RSE en su gestión traerá beneficios, autores como Porto y Castroman (2006), Barroso (2008) y Bull (2009) sugieren que las empresas deben retomar e incorporar el “decálogo” de Responsabilidad Social propuesto por el CEMEFI; de esta manera las empresas azumen, adoptan y publican indicadores de ESR los cuales señalan el grado de adopción de la RSE (Porto y Castroman, 2006).

Una vez que los empresarios aumenten su conocimiento del tema y por lo tanto tengan interés en implementar más prácticas de RSE, podrán utilizar estas como la base para crear, fortalecer o mejorar una ventaja competitiva. Lo cual traerá beneficios internos y externos para su empresa como una mejor imagen pública, mayor fidelidad de los clientes, mejor gestión de recursos humanos, motivación y compromiso por parte de los trabajadores, mejor desempeño financiero, reducción de los costos de operación, incremento en ventas, así como una mejor calidad de vida en el trabajo (Mercado, 2007).

El Instituto ETHOS y el CEBRAE (2007), afirman que aquellas empresas que adoptan la filosofía y prácticas de la RSE tienden a obtener las siguientes ventajas:

- a) Tener una gestión más consciente y de mayor claridad en cuanto a su misión
- b) Poseer un mayor compromiso por parte de los empleados

- c) Lograr una mejor relación con los proveedores y clientes y
- d) Desarrollar una imagen positiva ante la comunidad.

Finalmente se espera que los empresario de la Ciudad de Huajuapán de León, logren tomar conciencia de la importancia de la RSE, así como los compromisos que adquieren con la sociedad y el medio ambiente (Mercado, 2007).

1.6 Metodología de la investigación

La metodología empleada para llevar a cabo esta investigación fue la siguiente:

1. Investigación documental referente al tema de las prácticas de RSE, empleando fuentes bibliográficas y hemerográficas. Siendo esta investigación de tipo transeccional, ya que no abarca un periodo determinado sino que se realiza en el momento presente y es una investigación no experimental ya que no se manipularán variables para su medición posterior.
2. Determinación de una muestra estadísticamente representativa, de las microempresas del ramo comercial que operan en la ciudad de Huajuapán de León (ver anexo 1).
3. Elaboración del instrumento de investigación para llevar a cabo las entrevistas, mismas que fueron aplicadas a 64 microempresarios.
4. Además se elaboró un instrumento para llevar a cabo un sondeo con representantes de la sociedad, ya que representan a los consumidores de las microempresas analizadas. Se entrevistó un total de 64 personas, 20 jóvenes (15-29 años), 22 hombres (30 años en adelante) y 22 mujeres (30 años en adelante) a fin de recuperar la percepción general que se tiene respecto al ejercicio de la RSE y su importancia.
5. Análisis de la información y presentación de resultados.

CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Definición de empresa

La palabra empresa tiene su raíz etimológica del Latín Prehendere que significa ‘emprender una actividad que implica trabajo o que presenta dificultades’ (Sablich, 2007). La Real Academia de la Lengua Española (2012), define a la empresa como la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción, y dedicada a actividades industriales y mercantiles o de prestación de servicio con fines lucrativos.

Al respecto Sablich (2007, p. 5), menciona que la empresa es la célula creadora de riqueza de que dispone la sociedad; una riqueza que permite el desarrollo económico y el consiguiente acceso a la cultura, la salud, la seguridad y los elementos que proporcionan calidad de vida. En esto coincide Castañeda (1998), la empresa es un organismo social conformado por elementos humanos, técnicos y materiales, cuyo principal objetivo es dotar de servicios a la sociedad, obteniendo a cambio una utilidad. En relación a la RSE, la empresa no solo debe servir para la creación de riqueza, sino su función también debe ser de compromiso social y ambiental, así manifiesta cierto compromiso y mayor vínculo con la comunidad en la que se desarrolla.

2.1.2 Clasificación de las empresas en México

Para el análisis de esta investigación se presenta la clasificación de las empresas de acuerdo con la Secretaría de Economía y publicado en el Diario Oficial de la Federación (2009), se hace la estratificación como Micro, Pequeñas y Medianas empresas, dependiendo del sector al que pertenezcan, el número de trabajadores y el

monto de ventas anuales. El cuadro 2.1 muestra la clasificación de las empresas en México.

Cuadro 2.1 Clasificación de las empresas en México

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

Fuente: Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009.

2.2 Definición de Microempresa y sus características

De acuerdo con William, citado por Tunal (2003, p. 83), define a las microempresas como un tipo de organización en la que predomina el individuo y un grupo de ayudantes, se trata del modelo de hombres orquesta, y en términos generales, de la forma más simple de estructura organizacional la cual permite cambiar de estrategia rápidamente si el cambio está dentro de la capacidad y los intereses de la persona.

Cabe agregar que las características que Tunal refiere respecto a las microempresas, también se pueden aplicar para la pequeña y mediana empresa, en términos generales el propietario sigue involucrado en la mayor parte de las actividades de manera personal y realiza muchas actividades él mismo, además si llega a considerar necesario un cambio, éste también puede llevarse a cabo de manera rápida por las decisiones las toma el propietario.

Por su parte, el Banco Interamericano de Desarrollo (1997), considera la microempresa como una unidad de producción de subsistencia que en muchos casos se encuentra al margen del marco regulatorio y cuyo propietario es quien lleva a cabo la mayoría de las actividades del negocio, sus empleados suelen provenir del seno familiar y no hacen una separación entre los bienes de la familia y los de la empresa.

Para Carpintero (1998, p. 58), las microempresas son pequeñas unidades de producción, comercio o prestación de servicios, en las que se pueden distinguir elementos de capital, trabajo y tecnología, aunque todo ello este marcado por un carácter precario. Al respecto también Martínez (1995, p. 101) afirma que

“las microempresas son talleres unipersonales y familiares con bajos niveles de organización y capacidad económica en donde existe un bajo nivel tecnológico, escaso financiamiento, la inexistencia de una política industrial diseñada, escasa participación en el mercado de exportación, bajo nivel de calificación de la mano de obra y que manejan volúmenes bajos de ventas monetarias”.

Para la Comisión Económica Europea (2005), las microempresas quedan definidas como las empresas que tienen menos de 10 trabajadores y en sus operaciones tengan un límite de 2 millones de euros como resultado de su operación. Al respecto la Secretaría de Economía (2012), cataloga la microempresa como aquella que emplea de 1 a 10 trabajadores y con operaciones menores a los 4 millones de pesos.

Complementando la opinión de Martínez, Gálvez (1998, p. 4) considera a la microempresa desde el punto de vista del financiamiento, al señalar que la microempresa se le puede conceptualizar como una unidad económica de carácter familiar, cuyas necesidades de financiamiento son para capital de trabajo.

De acuerdo con la Secretaría de Economía (2012), las principales características de las microempresas son:

- ✓ Representan el 95% de las empresas del país
- ✓ Generan el 40% de empleos del país
- ✓ Producen el 15% del Producto Interno Bruto
- ✓ Se constituyen con poca inversión

Además Benito (2008, p. 11), describe otras características sobre las microempresas:

- ✓ Actividad generalmente de carácter local
- ✓ Capacidad de adaptación al entorno y en particular, a unos mercados en los que los cambios tecnológicos son frecuentes y relevantes
- ✓ Procesos productivos de distribución y de comercialización sencillos
- ✓ Capital modesto con base en el ahorro personal y familiar
- ✓ Pequeña dimensión empresarial
- ✓ En muchas actividades se desconoce la existencia de procedimientos o técnicas innovadoras como consecuencia de la falta de recursos para inscribirse en los centros de divulgación industrial
- ✓ Propiedad individual y asociativa

Adicional a las características anteriores, López (2007, p. 115), señala que:

- ✓ Presentan una constante falta de recursos para capacitación tanto de operarios como de ejecutivos y de directivos relacionados con los nichos de mercado descubiertos o con nuevos productos y servicios

- ✓ No existe monitoreo constante de los mercados, por lo que programan su producción y comercialización a corto plazo
- ✓ No tienen visión de largo plazo para acceder competitivamente a los mercados, como tampoco del mantenimiento y reposición correspondiente de su aparato productivo, distributivo y comercializador

2.3 Definición de Pequeña Empresa y sus características

Existe controversia al momento de definir si una empresa es pequeña, el término pequeño es relativo, tomando en consideración que existen diferentes variables como el tipo de industria al que se refiere, tipo de producto o servicio que prestan, número de trabajadores con que opera y el valor anual de sus ventas; para el caso de México se retoma generalmente la definición de la Secretaría de Economía publicada en el Diario Oficial de la Federación (2009), la cual define a una pequeña empresa como aquella que ocupa de 11 a 50 personas y cuyo volumen de ventas anuales oscila entre los 4.01 hasta los 100 millones de pesos. A continuación se presentan las principales características de la pequeña empresa:

Por su parte la Secretaría de Economía (2012), menciona que las pequeñas empresas:

- ✓ Representan más del 3% del total de las empresas
- ✓ Generan el 15% del empleo en el país
- ✓ Producen más del 14% del Producto Interno Bruto

De acuerdo con Fleitman (2000, p. 54), las principales características de las pequeñas empresas son las siguientes:

- ✓ Poseen un ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de las medianas y grandes empresas.
- ✓ Mayor división del trabajo que la microempresa, originada por una mayor complejidad de las operaciones.
- ✓ Requieren de mayor organización en cuanto al personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.
- ✓ Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios.
- ✓ Está en plena competencia con empresas similares que ofrecen productos y/o servicios similares.
- ✓ Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.
- ✓ El número de personal tiene un límite inferior y otro superior. En México oscila entre 11 y 50.
- ✓ En muchos casos son empresas familiares; en las cuales, a menudo la familia es parte de la fuerza laboral de la pequeña empresa.
- ✓ Su financiamiento, en la mayoría de los casos, procede de fuentes propias (ahorros personales) y en menor proporción, de préstamos bancarios, de terceros (familiares o amistades) o de inversionistas.
- ✓ El propietario o los propietarios de pequeñas empresas suelen tener un buen conocimiento del producto que ofrecen y/o servicio que prestan y además, sienten pasión, disfrutan y se enorgullecen con lo que hacen.

- ✓ El flujo de efectivo es uno de los principales problemas con los que atraviesan especialmente en sus inicios.
- ✓ Realizan compras de productos y servicios a otras empresas y hacen uso de las innovaciones, lo cual, genera crecimiento económico.
- ✓ Proporciona a la economía beneficios catalíticos. Contribuye a la producción nacional y a la sociedad en general, aparte de los gastos y ganancias que generan.
- ✓ Un buen porcentaje de pequeñas empresas opera en la casa o domicilio de sus propietarios.
- ✓ Tiene sistemas administrativos menos jerárquicos y una fuerza laboral menos sindicalizada que la mediana y grande empresa.
- ✓ En muchos casos, son proveedores de medianas y grandes empresas.

2.4 Definición de Mediana Empresa y sus características

La Secretaría de Economía (2012), en su portal de Internet define a las medianas empresas como los negocios dedicados al comercio que tienen desde 31 hasta 100 trabajadores, y generan anualmente ventas que van de los 100 hasta los 250 millones de pesos. Son unidades económicas con la oportunidad de desarrollar su competitividad en base a la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales. A continuación se presentan las principales características de la mediana empresa:

Las principales características de las medianas empresas de acuerdo con la Secretaría de Economía (2012) son las siguientes:

- ✓ Poseen competitividad en materia de coordinación y control

- ✓ Incorporan personas que puedan asumir funciones de coordinación, control y decisión
- ✓ Representan casi el 1 por ciento de las empresas del país
- ✓ Generan casi el 17 por ciento del empleo del país
- ✓ Generan más del 22 por ciento del Producto Interno Bruto.

Fleitman (2000, p. 61), complementa con estas características:

- ✓ La mayoría de estas son sociedades mercantiles.
- ✓ El capital es proporcionado por una o dos personas más que establece la sociedad.
- ✓ Emplean de 51 a 250 trabajadores en su nómina.
- ✓ Se encuentran en pleno crecimiento para llegar a constituirse como una empresa de tamaño grande.
- ✓ Poseen una estructura administrativa ordenada y completa delegación de responsabilidades.
- ✓ Poseen una estructura de capital ordenada.
- ✓ Obtención de financiamiento a través de créditos bancarios.
- ✓ Implementación de tecnologías en sus procesos.

2.5 La Responsabilidad Social Empresarial

La gran mayoría de los autores coinciden en que solo el cumplimiento de las normas jurídicas no es RSE. El cumplimiento de las normas legales no implica un posicionamiento ético, más bien, es parte de las responsabilidades que deben cumplir las empresas por el simple hecho de estar operando (Benito, 2008). Al hablar de RSE, Mellado señala que este término significa algo más en relación con los

siguientes elementos: el capital humano, el entorno y las relaciones inter empresariales.

2.5.1 Definición de Responsabilidad Social Empresarial

La RSE se entiende como la obligación ética y moral, asumida voluntariamente por la empresa. Al respecto la Unión Europea (2001), en su Libro Verde¹ comenta que la RSE, se refiere a que las empresas decidan de forma voluntaria contribuir en contar con una mejor sociedad y un medio ambiente más limpio (Brooks, 2009, p. 277). En este sentido, la Guía de Responsabilidad Social Empresarial (2012), hace referencia al concepto de RSE como la idea de dar cuentas de una empresa a la sociedad en general.

Para la Comisión Económica Europea (2012), la Responsabilidad Social Empresarial es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las actividades de las empresas y en las relaciones con sus diversos grupos de interés.

Putterman (2006), hace alusión a la norma ISO 26000 en la cual se define a la RSE como:

...las acciones de una organización para asumir su responsabilidad por los impactos que sus actividades tienen en la sociedad y el ambiente, las cuales deben ser consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible; estar basadas en el cuidado ético y cumplimiento con las leyes aplicables e instrumentos intergubernamentales y estar integradas en las actividades cotidianas de la organización.

En México, el CEMEFI en su página de Internet, define la RSE como:

¹ Libro Verde (2001), es un documento creado por la Unión Europea que busca fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas.

“Una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras”.

En este sentido el mismo CEMEFI considera que una empresa socialmente responsable es aquella que tiene compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con su finalidad 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, el medio ambiente y para la construcción del bien común.

La mayoría de las definiciones coinciden en que la responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales. Para fines de esta investigación se retomo la definición proporcionada por el CEMEFI, a partir de la cual se recuperaron los elementos importantes para esta investigación:

- ✓ Reconocimiento de los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona
- ✓ Búsqueda de la preservación del medio ambiente
- ✓ La sustentabilidad de las generaciones futuras

2.5.2 Principales Características de la RSE

Guédez (2006) citado por Romeo (2010, p. 460), considera la RSE como el conjunto de estrategias que permiten identificar, atender, anticipar y sobrepasar, las necesidades, expectativas y capacidades de los grupos de interés internos y externos.

Es decir, se entiende la RSE como una respuesta que tienen empresas en atender las expectativas de los consumidores.

Diversos autores mencionan la importancia sobre el cumplimiento de la RSE, siendo ésta a nivel interno y externo. Para fines de esta investigación se considerará la clasificación del Libro Verde de la Comisión Económica Europea (2005) cuyos elementos se resumen en el cuadro 2.2.

Cuadro 2.2 La Responsabilidad Social Empresarial, elementos y características

RSE	ELEMENTOS	CARACTERÍSTICAS
INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestión de recursos humanos ➤ Salud y seguridad en el trabajo ➤ Adaptación al cambio ➤ Gestión del impacto ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover a trabajadores calificados. • Inclusión de mujeres en puestos directivos. • Aprendizaje permanente. • Responsabilidad por parte de los trabajadores. • Equilibrio entre familia y trabajo. • Promover la salud y seguridad. • Condición primordial para promocionar productos y servicios. • Equilibrar los intereses entre la empresa y el trabajador. • Participación e implicación de todos los afectados. • Planeación identificando riesgos y tomando medidas alternativas. • Disminuir consumo de recursos, desechos y contaminantes. • Reducción de gastos por insumos y desperdicios.
EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunidad local ➤ Socios comerciales Proveedores y consumidores ➤ Derechos humanos ➤ Problemas ecológicos mundiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de comunidades. • Proporcionar trabajo, salarios y prestaciones. • Procurar la estabilidad. • Reducir los costes y aumentar la calidad de la relación. • En el largo plazo las relaciones se traducen en precios, cláusulas y expectativas equitativas. • Cuidar problemas políticos, jurídicos y éticos • Códigos de conducta • Aplicación de normas éticas de producción • Mejoras sociales y medioambientales a nivel mundial • Cuidar que los procesos de producción no contaminen el planeta

Fuente: Elaboración propia con información de Libro Verde de la Comisión Económica Europea, (2005).

La RSE es el resultado de las decisiones tomadas por la gerencia y estas son políticas traducidas en acciones que beneficien a la sociedad. En este sentido, la RSE es la obligación que tiene la gerencia en tomar decisiones para proteger y mejorar tanto el bienestar de la sociedad como velar por los intereses de la organización. Pedroza, Placencia y Sánchez (2007), afirman que se trata de que una empresa u organización sea más competitiva, cumpliendo con las expectativas de todos los participantes en ella y de la sociedad en general, respetando la dignidad de las personas, de las comunidades y del medio ambiente en que opera.

2.5.3. Los grupos de interés o Stakeholders

Según la investigación realizada por la Universidad de Navarra (2009), y su documentación sobre la evolución del concepto de stakeholders, se establece que se puede aplicar este término a cualquier grupo o individuos que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación (empresa). Los stakeholders o grupos de interés son conformados por empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación (Freeman 1984, p. 37).

CAPITULO 3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MÉXICO

3.1 Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial en México

Los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en México se ubican a mediados del siglo XX. Destacando la insistencia y pronunciamiento sobre el tema de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y la Unión Social de Empresarios de México (USEM), ambos grupos de empresarios aportaron elementos teórico-prácticos para la fundamentación y el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, su conceptualización y puesta en práctica (ALIARSE, 2012).

México al igual que muchos países de América Latina, presenta avances limitados en materia de RSE, que ha sido promovida principalmente por las organizaciones multinacionales y su difusión al resto de las empresas aún es parcial (Martínez, 2007). Los trabajos sobre RSE se retoman posteriormente en diciembre de 1988 al crearse el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) como una asociación civil sin fines de lucro e integrada por empresas, fundaciones, personas y organizaciones sociales cuya misión es promover la cultura de Responsabilidad Social Empresarial en México y fortalecer la participación organizada de la sociedad (Cortes, 2005).

Con la creación del CEMEFI la RSE en México toma una mejor dirección, al involucrar a las empresas y a la sociedad invitándolas a trabajar en equipo. Actualmente se organizan congresos sobre RSE, se reconoce a las empresas con mejores prácticas de RSE, las universidades comienzan a darle mayor importancia al tema al crear maestrías y doctorados sobre RSE. A más de 20 años de la creación del CEMEFI su modelo de funcionamiento ha sido tan exitoso que ha despertado la

inquietud de organizaciones como Perú 20-21 o DERES de Venezuela entre otras que están interesadas en importar el modelo de trabajo de esta organización, así como de la forma de trabajar de la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (ALIARSE) en sus países. Además de los avances mencionados es importante resaltar que la filosofía de RSE es incorporada cada vez más en un mayor número de empresas como elemento central al momento de realizar su planeación.

Es importante mencionar que existen dos posturas radicalmente distintas en torno a la RSE. La primera que puede considerarse como una postura a favor de la RSE, considera que los empresarios que han sido reconocidos como socialmente responsables, tienen un interés por retribuir a la sociedad y corresponder a la fidelidad de sus consumidores, comprometiéndose con la comunidad en la que se encuentran inmersos.

La segunda postura en torno a la RSE que desacredita el ejercicio de este tipo de prácticas interpreta los ejercicios de RSE como acciones sin sentido social que llevan a cabo los empresarios únicamente para tratar de justificarse por los excesos en que incurren durante sus procesos productivos. En esta segunda postura se pone como ejemplo a las empresas refresqueras que realizan una explotación desmedida del agua para elaborar sus bebidas o a las empresas de producción de papel o cartón que realizan una importante deforestación de los bosques y por lo tanto consideran que las empresas realizan acciones tales como el cuidado del medio ambiente u otras estrategias sociales relacionadas con la RSE únicamente por su conveniencia ya que saben que esto les asegura la sobrevivencia de sus negocios a futuro o la obtención de mayores ganancias.

A continuación se presenta una breve cronología de acontecimientos que a raíz de la creación del CEMEFI han sucedido en México.

CEMEFI, creó en 1992 el Programa de Filantropía Empresarial con 6 empresas participantes. Para 1997 dio inicio al Programa de Responsabilidad Social Empresarial. En el año 2000 lanzó la convocatoria para reconocer las mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. A esta iniciativa se suma la COPARMEX, la USEM, Desarrollo Empresarial Mexicano y el Grupo Editorial Expansión (ALIARSE, 2012).

En el año 2001 se crea la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México, la cual pretende lograr que la empresa sea y se perciba como creadora de valor y generadora de un bienestar que promueve el bien común, por medio del ejercicio de su responsabilidad social, apalancando, coordinando y facilitando la sinergia de los esfuerzos de las organizaciones en beneficio del país y en particular de sus miembros (CEMEFI, 2011, p. 3).

Oficialmente en el año 2001 se realiza la primera entrega de galardones a las empresas que cumplieron con las exigencias, lineamientos y principios de RSE considerados en la convocatoria del CEMEFI (CEMEFI, 2012). Como resultado de la buena relación del sector empresarial se han ido estableciendo normas, principios y valores fundamentales sobre la RSE, mismos que se han ido incorporando a las empresas. Para lo cual el CEMEFI, procura el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- ✓ Promover la participación del sector privado de forma activa y decidida en proyectos de desarrollo sostenible.

- ✓ Facilitar la ejecución de programas socialmente responsables ofreciendo servicios competitivos para las empresas.
- ✓ Conocer el comportamiento y las tendencias del sector empresarial en materia de responsabilidad social.
- ✓ Vincular a empresas y empresarios con organizaciones de la sociedad civil buscando establecer alianzas intersectoriales y relaciones sólidas que generen beneficio mutuo.

En el año 2004 el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) inicial el curso en Responsabilidad Social Empresarial (Aguilar, 2011).

En el año 2008, la Universidad Regiomontana inicia con la Maestría en Responsabilidad Social Corporativa (Aguilar, 2011).

En el año 2009 el CEMEFI integra la categoría MiPyMes para otorgar distintivos a las empresas que cumplan con el perfil de Empresa Socialmente Responsable. A raíz de las iniciativas del sector privado se inició el reconocimiento y premiación de los esfuerzos a las empresas y organizaciones que se preocupan por incorporar la RSE, como parte de su gestión empresarial (CEMEFI 2012).

En el año 2009, la Universidad Panamericana inicia con la Maestría en Desarrollo Social y Alta Gestión en Responsabilidad Empresarial (Aguilar, 2011).

Recientemente en el año 2011, la Universidad Anáhuac comienza a impartir el Doctorado en Innovación y Responsabilidad Social (Aguilar, 2011).

3.2 Empresas con mejores prácticas de RSE

El cuadro 3.1 presenta el número de empresas cuyos trabajos en materia de RSE han sido reconocidos por el CEMEFI, desde su puesta en marcha en el año 2001 hasta el año 2012.

Cuadro 3.1 Empresas galardonadas del 2001 -2012

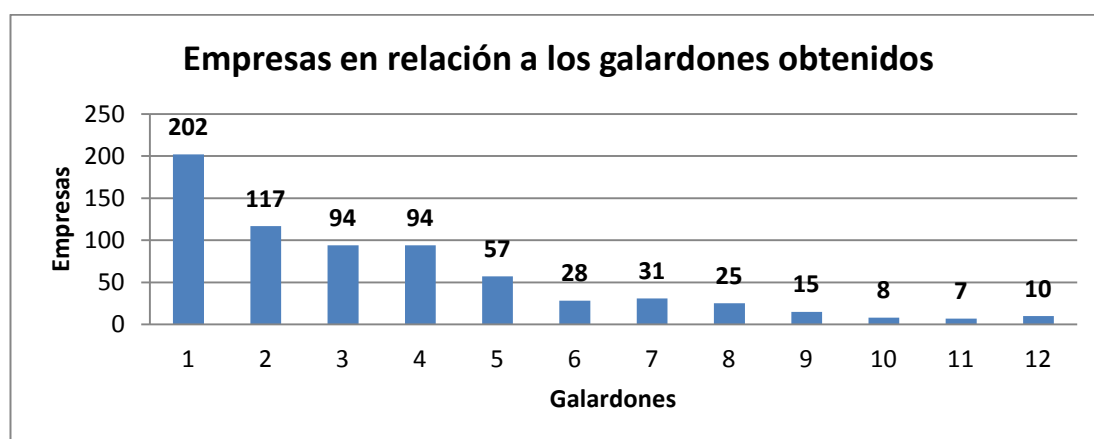
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Empresas que cuentan con el Distintivo ESR	17	28	42	61	84	124	174	274	349	495	572	688

Fuente: Elaboración propia con datos del CEMEFI (2012).

Por doce años se ha reconocido el esfuerzo de los empresarios que han incorporado la RSE como forma de gestión en sus negocios, así la continuidad de sus acciones ha ayudado a consolidar este tipo de prácticas en sus empresas e integrarlo como parte de su filosofía y gestión empresarial. Hoy en día no solo se habla de ser una ESR, se trata de lograr que la incorporación de acciones de RSE sea permanente (Ortega, 2010, p. 22). Por esa razón, año con año son más las empresas que se integran a la lista de ESR galardonadas por el CEMEFI (ver anexo 2).

La gráfica 3.1 muestra el número de empresas en México que han sido galardonadas en diferentes ocasiones, gracias a sus buenas prácticas de RSE. Algunas han consolidado su trabajo desde el año 2001, año en que obtuvieron por primera vez el distintivo de ESR.

Gráfica 3.1 Empresas en relación al número de galardones obtenidos



Fuente: Elaboración propia con datos del CEMEFI, (2012)

La gráfica anterior muestra el trabajo constante de empresas que han sido reconocidas como ESR, logrando su distinción durante años consecutivos, destacando diez empresas que durante los doce años consecutivos han recibido tal distinción. Las empresas pioneras y con mayor RSE son:

- BBVA Bancomer
- Deloitte
- Grupo Bimbo
- Hewlett Packard México
- Holcim Apasco
- SC Johnson and Son
- Shell México
- The Coca-Cola Export Corporation, Sucursal en México
- Wal-Mart de México y Centroamérica
- Zimat Consultores

Cabe destacar que de acuerdo con la revista Mundo Ejecutivo (2010, p. 26) se nombra a estas firmas dentro del ranking de las 50 mejores empresas con mayor

responsabilidad social sustentable y también figuran en la lista de las 50 mejores empresas para trabajar en México.

3.3 Las mejores prácticas de RSE

A continuación se presenta una lista de diferentes prácticas de RSE, que las empresas han implementado generando buenos resultados (Mundo Ejecutivo, 2010, CEMEFI, 2012 y Alto Nivel, 2012)

- ✓ Ecosistemas digitales confiables
- ✓ Programas de captación de agua pluvial
- ✓ Programa de restauración de suelos y cosecha de agua
- ✓ Elaboración de PET con 30% de materiales derivados de plantas
- ✓ Programa de educación sobre finanzas responsables
- ✓ Participación de empleados en acciones sociales que llevan a cabo las empresas
- ✓ Fortalecimiento a la economía familiar
- ✓ Programas de fomento de energías alternas
- ✓ Programas de reforestación
- ✓ Programas de educación nutricional
- ✓ Programas de tecnificación del campo y apoyo a agricultores
- ✓ Fomento a la igualdad de oportunidades laborales
- ✓ Programas de educación de calidad en zonas marginadas
- ✓ Programas de uso sustentable de los recursos naturales
- ✓ Redes de apoyo hacia la salud comunitaria
- ✓ Programas de apoyos para grupos y sectores vulnerables

- ✓ Programas en pro de la reducción de la discriminación asociada al VIH y cáncer.
- ✓ Fomento al deporte
- ✓ Calidad de vida en la empresa
- ✓ Fomento de brigadas de salud
- ✓ Programas de becas para jóvenes indígenas
- ✓ Programas de reducción de uso de bolsas de plástico
- ✓ Fomento al voluntariado
- ✓ Vinculación comunitaria
- ✓ Cruzadas contra el cáncer de mama
- ✓ Jornadas medicas y de salud
- ✓ Centros productivos de autoempleo
- ✓ Desarrollo de comunidades sustentables
- ✓ Donación de alimentos a bancos de alimentos
- ✓ Apoyos a universidades en la formación de profesionales
- ✓ Programas de transparencia y combate a la corrupción
- ✓ Programas de nutrición a familias mexicanas
- ✓ Campañas de consumo responsable
- ✓ Reducción de emisión de gases del efecto invernadero
- ✓ Programas de apoyo y fomento a la lectura

3.3.1 Estados del país con Empresas Socialmente Responsables

La RSE es un tema que está presente en diferentes regiones del país. El cuadro 3.2 presenta la relación de los diez estados del país que cuentan con empresas galardonadas por el CEMEFI. Es interesante la coincidencia entre los estados con

mayor aportación al Producto Interno Bruto (INEGI, 2012) y aquellos que cuentan con empresas distinguidas con el galardón ESR (CEMEFI, 2012).

Cuadro 3.2 Estados de país que cuentan con Empresas Socialmente Responsables

Estado	Número de empresas
1. Distrito Federal	228
2. Nuevo León	73
3. Sinaloa	64
4. Estado de México	31
5. Jalisco	23
6. Sonora	19
7. Querétaro	18
8. Chihuahua	13
9. Michoacán y Puebla	12
10. Veracruz	10

Fuente: Elaboración propia con datos del CEMEFI, (2012)

En el estado de Oaxaca no se cuenta con empresas que ostenten el distintivo ESR, sin embargo sí se encuentran operando empresas provenientes de otros estados del país que cuentan con este distintivo, lo cual genera beneficios en la sociedad oaxaqueña, debido a que todas las iniciativas involucran a la sociedad en este estado.

3.4 La Responsabilidad Social Empresarial en las MiPyMes

Hoy en día se está reconociendo y premiando el trabajo realizado por las MiPyMes en materia de RSE. A partir del año 2009 se inició el reconocimiento por primera vez de los trabajos que estas empresas realizaron en la materia. En ese mismo año, lograron obtener el premio 100 de las llamadas MiPyMes y, en el año 2011 se duplicó el número de empresas galardonadas (CEMEFI, 2012). Tal parece que la participación de este grupo de empresas es cada vez mayor, como se observa en el cuadro 3.3

Cuadro 3.3 Galardones obtenidos por MiPyMes

AÑO	2009	2010	2011
MiPyMes que obtienen el Distintivo ESR	100	133	202

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el CEMEFI, (2012).

3.5 La Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva del consumidor

En este apartado se analiza la relación entre la capacidad que tienen las empresas para responder a las exigencias de la sociedad y la satisfacción del cliente. Para Arredondo (2011) es evidente que la satisfacción del cliente emerge de las asociaciones que se tenga de experiencias pasadas versus la calidad en el servicio recibido. Lo anterior se puede tomar como producto de la capacidad que poseen las empresas para lograr la satisfacción de las expectativas del cliente sobre las acciones cotidianas (Arredondo, 2011).

La satisfacción del cliente implica un esfuerzo que puede interpretarse como brecha entre los niveles esperados y los percibidos respecto a la calidad en el servicio como afirman Walsh y Bartikowski (2012, p. 1), cuando señalan que, sí los clientes perciben un nivel de servicio que exceda sus expectativas, eso aumenta su nivel de satisfacción, por lo tanto se afecta positivamente los comportamientos en favor del consumo (Arredondo, 2011). Así, las empresas mejoran sus actitudes empresariales, lo que les permite ir más allá de los intereses económicos, involucrándose más en fomentar diferentes aspectos como la RSE, lo cual genera un mayor compromiso con los clientes y demás partes involucradas (Walsh y Bartikowski, 2012).

La satisfacción del cliente también es el resultado de las acciones de RSE, la cual influirá en las decisiones de consumo y como consecuencia en la lealtad del cliente hacia el producto, marca o servicio. Luo y Bhattacharya (2006) afirman que sí los clientes perciben que la empresa a la que compran sus productos o servicios presenta un comportamiento socialmente responsable, éstos se forman imágenes positivas de ella, lo que aumenta la identificación con la organización, para que finalmente la empresa tenga los resultados positivos en relación con los clientes. Es decir, el nivel de satisfacción de los clientes es mayor si saben que la empresa en la que gastan sus recursos es socialmente responsable.

En este sentido un consumidor socialmente responsable es aquel que no únicamente está interesado en satisfacer sus necesidades, sino además muestra preocupación por el medio ambiente y la sociedad (Arredondo, 2011). En la medida en la que los diversos actores sociales - entre ellos los consumidores- se involucren cada vez más en conocer y exigir a las empresas que rindan cuentas sobre las prácticas de RSE, se lograrán mejores resultados.

De acuerdo con Arredondo (2011, p. 300) el consumidor a mayor edad muestra mayor compromiso de exigir a las empresas mayor responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente; por otra parte el hecho de que el consumidor sea mujer, también influye, ya que este grupo de consumidores muestra un mayor nivel de exigencia hacia aquellas empresas que no están comprometidas con la RSE. Por lo tanto, en la medida que los consumidores adultos exijan a las empresas mayor compromiso social, se fomentará la exigencia, participación y el llamado de jóvenes y niños a las empresas a ser ESR.

3.5.1 Cambios en la conducta del consumidor

Arredondo (2011, p. 288) retoma la idea de Freestone y McGoldrick (2008) quienes concluyen que se está dando un cambio importante en la conducta del consumidor, al estar orientando sus decisiones de compra hacia un consumo responsable, aunque sus motivos no son conocidos. Al parecer dichos cambios consisten en preferir empresas que proporcionan productos y servicios de empresas responsables, como los llamados productos verdes. Hoy en día se observan grupos organizados que muestran cierta preocupación y toman mediadas pertinentes sobre productos que en sus procesos de elaboración están dañando los ecosistemas y explotan a las personas.

Los consumidores presentan cambios como la preferencia en el consumo de productos provenientes de compañías que donan parte de sus utilidades a causas sociales, ecológicas y humanitarias. Así el consumidor puede presentar diferentes posturas de acuerdo con Arredondo (2011) cuyos elementos centrales se resumen a continuación:

- ✓ Consumidor Pasivo: el que sólo se limita a comentar con los demás la falta de responsabilidad social de una empresa.
- ✓ Consumidor Moderado: el que en ocasiones cambia de marca y deja de comprar aquel producto que ha sido fabricado por una empresa que no ESR.
- ✓ Consumidor que se Confronta Directamente: aquel que asume un mayor compromiso y exigencia, se llega a quejar ante los medios y denunciar ante las autoridades la falta de RSE de una empresa.
- ✓ Consumidor que Penaliza: castiga a las empresas que no practican la RSE dejando de consumir y buscando que sean castigadas.

En contraste con los cambios en el consumo, el mercado presenta diversas fallas que no resuelven la diferencia entre la intención de compra y la conducta de un

consumidor responsable, de acuerdo con Valor (2008, p. 322), el mercado presenta tres obstáculos que un consumidor debe vencer si desea consumir de manera responsable:

1. Los obstáculos motivacionales, que tratan de mantener una posición que depende de la propia identidad así como de la eficacia percibida;
2. Los obstáculos cognitivos, que están relacionados con la posibilidad de captar la información acerca de las marcas así como la habilidad de procesarla, almacenarla y extraerla cuando resulte necesario;
3. Obstáculos de conducta, relacionados con la oportunidad y la habilidad de encontrar una marca justa para hacer la compra.

Arredondo (2011), destaca que en estos tiempos los consumidores muestran sensibilidad al precio, es decir, lo que resulte más barato, es el criterio de decisión. Por otra parte los consumidores no siempre muestran interés en informarse acerca de la RSE de las empresas donde compran.

3.6 El rol del gobierno y diversas iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial

Con el paso de los años el gobierno se ha visto en la necesidad de legislar en materia ambiental, laboral y de salud, velando por los intereses de sus gobernados, buscando la manera de regular los actos de las empresas y así dar cumplimiento a los acuerdos internacionales sobre el cuidado del medio ambiente y de la sociedad. El gobierno busca las formas de obligar a las empresas a cumplir con estándares que permitan reducir la contaminación y brindar condiciones de trabajo aceptables que permitan contar con una mejor sociedad.

Dentro de las principales acciones que el gobierno ha realizado en materia de RSE encontramos la ley, que prohíbe la venta de comida chatarra en las escuelas y que a su vez privilegia la actividad física en los niños. También se han realizado diversas modificaciones en materia laboral para prevenir y eliminar la discriminación y poner en práctica la llamada incorporación y aceptación al campo laboral de personas con capacidades diferentes entre otras acciones que tienen que ver con la llamada inclusión laboral.

3.6.1 Iniciativas de regulación en torno a la Responsabilidad Social Empresarial

Norma: NMX-SAST-004-IMNC-2004

Tratando de avanzar en el tema de la RSE en México, se estudio y elaboró por parte del Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (2012), la *Norma Mexicana de Responsabilidad Social e Integridad*. En la preparación de esta norma participaron 28 organizaciones, entre las que se encuentran asociaciones empresariales, Secretarías de Estado, universidades, centros e institutos de investigación, ONGs, consultorías en medio ambiente y organismos financieros y fue publicada su declaratoria de vigencia como **NMX-SAST-004-IMNC-2004**, el 1 de marzo de 2005.

La norma abarca aspectos:

- ✓ Laborales
- ✓ Derechos humanos
- ✓ Medio ambiente
- ✓ Sistemas de administración y gestión de la empresa
- ✓ Responsabilidades de partes interesadas (*stakeholders*)

- ✓ Autoridades
- ✓ Medidas anticorrupción
- ✓ Valores éticos de la empresa

Norma: NMX-R-025-SCFI-2009

Establece los lineamientos que las organizaciones deben cumplir como el respeto a la igualdad laboral y la no discriminación, la previsión social, clima laboral adecuado, libertad sindical y la accesibilidad laboral entre hombres y mujeres.

Sistema de gestión ISO 14001:2004; NMX-SAA-14001-IMNC-2004

Esta norma trata del interés para resolver problemas ambientales (Global Standards Certification, 2010).

Serie ISO 14040: descripción del desempeño ambiental de procesos y productos.

Serie ISO 14030: descripción del desempeño ambiental de las organizaciones.

Serie ISO 14064: cambio climático.

Serie ISO 14020: información relacionada con el desempeño ambiental de productos.

Serie ISO 14011: información relacionada con los medios para mejorar el desempeño ambiental de las organizaciones.

Un aspecto de relevancia de esta norma fue el hecho de ser considerada como uno de los documentos que se tomaron de base para la generación de la norma

internacional ISO 26000, que entró en vigor en el año 2010 y hasta este momento, ha mantenido su consistencia con materias fundamentales que incluye dicho documento internacional, Martínez (2010).

3.6.2 Norma ISO 26000

El tema de Responsabilidad Social a nivel internacional y nacional cada día cobra mayor interés entre las organizaciones, debido a la conciencia y necesidad de mantener un comportamiento socialmente responsable que permita contribuir al Desarrollo Sostenible. De acuerdo con el Global Standards Certification (2010), la Norma ISO 26000:2010 hace énfasis en que el desempeño de una organización con la sociedad y con su impacto con el medio ambiente será una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz. El papel fundamental de esta norma es proporcionar orientación sobre los principios y materias fundamentales de responsabilidad social que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado, público y sin fines de lucro, independientemente si son grandes, medianas o pequeñas y operan en países desarrollados o en países en desarrollo.

3.7 La Bolsa Mexicana de Valores y la RSE

Hoy en día, hablar de RSE resulta importante, sobre todo para aquellas empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y en otras bolsas del mundo. De acuerdo con la BMV (2012), en los últimos años ha iniciado una tendencia de los inversionistas a buscar compañías sustentables para invertir sus recursos en ellas, basándose en la premisa de que una empresa que sea sustentable generará valor a largo plazo, y estará mejor preparada para lidiar con los retos económicos, sociales y ambientales que se presenten. La BMV para incentivar la incorporación de procesos

sustentables y socialmente responsables en las prácticas de las empresas mexicanas, ha iniciado el proceso para crear índices que puedan ser utilizados como subyacentes para los Exchange-Traded Funds (ETF's), y que solo consideren empresas reconocidas mundialmente en materia de sustentabilidad.

De acuerdo con Martínez (2007, p. 6), se puede observar que las inversiones éticas en su origen implican la existencia de motivaciones fundamentalmente morales y religiosas. Aproximadamente en la década de los cincuenta, algunos grupos religiosos de Estados Unidos, como los cuáqueros, iniciaron con la aplicación de algunos criterios en sus inversiones. Algunas de las medidas tomadas fueron excluir a empresas relacionadas con la producción de tabaco y alcohol, la industria del juego y en general aquellas cuyos giros comerciales que dañaban el tejido moral de la sociedad.

Durante la guerra de Vietnam algunos grupos retomaron la idea de presionar por medio de la no inversión en las empresas ligadas con el negocio de las armas y en los setenta contra aquellas que defendían la política del Apartheid en Sudáfrica (Martínez, 2007, p. 6).

Ante diferentes acontecimientos históricos, la BMV comienza sus trabajos en materia de RSE contratando a dos calificadores independientes y autónomos, para analizar y evaluar las prácticas de las emisoras en materia Ambiental, Social y de Gobierno Corporativo. Las prácticas son comparadas con las más de 3000 emisoras globales de 26 mercados en el mundo, para formar los Índices Sustentables Globales, esas instituciones son:

- ✓ EIRIS1 (Empowering Responsible Investment) colabora y asesora en la creación de los índices Dow Jones Sustainability, FTSE4good (cuyo juego de palabras significa índice para bien), Johannesburgo entre otros y;

- ✓ La Universidad Anáhuac del Sur, participante en la OCDE como miembros en la Latin American Corporate Governance Roundtable (Martinez, 2007, p.7)

A continuación se presentan los ejes bajo los cuales se evalúan a las empresas participantes en la BMV (BMV- IPC sustentables, 2012), ver cuadro 3.4:

Cuadro 3.4 Criterios de evaluación de la Bolsa Mexicana de Valores

Aspecto	% Calificación	Criterios
Ambiental	50%	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo y aprovechamiento de agua • Emisiones al aire • Agua residual y desechos • Uso de Energía y fuente de la misma entre otros
Social	40%	<ul style="list-style-type: none"> • Principios y derechos en las relaciones laborales • Implementación del Código de ética dentro y fuera de la organización • Calidad de Vida, Salud y Desarrollo personal de sus trabajadores, y proveedores. • Colaboración entre la Organización, el Estado y la sociedad • Igualdad de oportunidades sin discriminación alguna, entre otros
Gobierno Corporativo	10%	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos de accionistas en el ámbito de la propiedad y tratamiento equitativo • Transparencia, Control Interno y rendición de cuentas • Responsabilidades y estructura del Consejo, • Consejeros Independientes, antigüedad de los mismos, número de consejos de otras empresas a las que pertenecen y asistencia entre otros.

Fuente: Elaboración propia con información de la Bolsa Mexicana de Valores, 2012.

Estos criterios de evaluación que se toman para las grandes empresas son aspectos que pueden servir para dirigir a las pequeñas empresas, para que tomen

conciencia sobre el cumplimiento de la RSE. Queda claro que no es un tema tan complejo como para que tengan problemas al incorporarlo en su planeación.

3.8 Perspectiva internacional en materia de RSE

Recientemente Boris realizó un estudio en Alemania y Estados Unidos, el cual midió los efectos de ejercicio de la responsabilidad social en relación con la capacidad de las empresas para lograr la satisfacción del cliente. Se determinó que los estadounidenses mostraban una tendencia más fuerte hacia consumir en ESR (Boris, 2012, p. 1)

En contraste, en Europa, cuyos niveles de desarrollo y calidad de vida son mayores que en muchas partes del mundo, siendo los pioneros en tomar conciencia sobre la importancia y trabajo en materia de RSE, la actitud de los consumidores sobre el consumo de productos derivados de fuentes no contaminantes va en aumento, caso específico el consumo de energías renovables o también llamadas *energías verdes*, como son la energía fotovoltaica, termoeléctrica, energía solar, biomasa, geotérmica y eólica.

De acuerdo con el Eurobarómetro (2005), que mide la opinión pública en Europa, hasta un 30% de los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por el consumo de energía verde. Lo que da pauta respecto a la preocupación de la sociedad por fomentar el cuidado del medio ambiente al centrar sus preferencias de consumo en empresas que se comprometan en cuidar el desgaste ecológico y social.

Sin embargo Boris (2012, p. 2) menciona que los costos de producción de la energía verde se incrementan hasta un 20%, lo que desalienta a los consumidores potenciales. Nuevamente el factor económico se deja ver como un elemento determinante en las acciones actuales.

3.8.1 Iniciativas de RSE a nivel mundial

Con el paso del tiempo el trabajo en materia de RSE ha sido arduo y en el camino se han ido marcando diferentes criterios en el sentido de fijar un rumbo sobre las acciones que podrían relacionarse con el ejercicio de RSE. En este sentido han sido organismos internacionales de índole público y privado los que han puesto especial interés en el tema. Algunas de estas acciones son las siguientes:

Sector público (Giraldo, 2008, p. 42):

- ✓ Declaración Universal de los Derechos Humanos, expedida por la Organización de las Naciones Unidas en 1948. La cual promueve la inclusión de los valores de la sociedad en políticas y decisiones empresariales.
- ✓ Diez principios establecidos por el Pacto Global, impulsado por la ONU y algunas otras organizaciones.
- ✓ Normas Internacionales del Trabajo establecidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- ✓ Declaración Tripartita de Principios sobre Empresas multinacionales y Política Social de la OIT.
- ✓ Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para empresas multinacionales.
- ✓ Libro Verde de la Comunidad Económica Europea.

En este sentido el sector privado también ha realizado lo propio, destacando las siguientes propuestas (Giraldo, 2008, p. 42):

- ✓ Social Accountability 8000 SA8000, se trata de una norma universal catalogada como la primera de carácter social auditable, sobre condiciones de trabajo.

- ✓ AA1000 Accountability, es un estándar voluntario que permite medir resultados sociales, éticos, económicos y ambientales de las empresas.
- ✓ Global Reporting Initiative (GRI), fue convocada por la ONG Ceres, la cual ofrece un marco común para el reporte voluntario de las prácticas sostenibles de las empresas al incorporar indicadores económicos, medioambientales y sociales en sus actividades.
- ✓ EMAS ECO Manejo y Esquema de Auditorías, es un proyecto voluntario de gestión y auditoría ambiental.
- ✓ ISO 14000, aplicación de normas de calidad a la empresa no a sus productos.

CAPÍTULO 4. LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA MIPYMES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN.

4.1 Las MiPyMes en la Ciudad de Huajuapan de León, Oaxaca.

De acuerdo con la información proporcionada por el DENU (2011), en la Ciudad de Huajuapan de León el sector comercial es el sector económico que prevalece, sin duda el comercio ha sido el principal motor de la economía de la región, tal como lo menciona Steffen (2001), en su libro *Los Comerciantes de Huajuapan de León, Oaxaca 1920-1980*. A partir de la segunda década del Siglo XX, se percibe en esta ciudad una recuperación paulatina y un fortalecimiento de las actividades económicas, derivado de los reajustes postrevolucionarios. Así mismo este movimiento económico va acompañado de un reajuste de los diferentes grupos sociales principalmente de los comerciantes-terratenientes de origen español, que durante generaciones supieron hacerse de riqueza y poder. Steffen (2001), menciona que son las familias Peral Maza, Solana, Abascal y Alonso las que a partir de entonces tomaron el control económico, social y político de la región y hasta la fecha se siguen escuchando los apellidos de tales familias relacionadas a los grupos de poder y de comercio de la ciudad.

La acumulación de poder y de los recursos económicos que sirvieron a los comerciantes-terratenientes para la consolidación de su economía, se dio gracias a las tierras de labor y a las actividades productivas, pero el factor clave para el enriquecimiento de los grandes comerciantes fue la ceba de chivos. Es por eso que incluso hoy en día, se da tanta relevancia a la matanza de chivos para la elaboración del platillo que se elabora con la carne de estos animales, es decir, el mole de caderas. Mantener el control sobre la producción y la comercialización a través de

los grupos de poder sin duda ha sido parte del éxito de las familias comerciantes en la ciudad y del comercio en sí, por tal razón las medianas empresas que hay en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, pertenecen a esos grupos familiares, y el sector comercial sigue siendo controlado por los grupos familiares que han existido desde el siglo pasado. Es interesante conocer como se ha desarrollado la historia comercial de la ciudad, porque nos permite vincular el tema central de esta investigación con aspectos culturales y sociales, mismos que ayudaran a explicar parte de los resultados obtenidos.

4.2 Practicas de RSE de las MiPyMES comerciales de la Cd. de Huajuapán de León, determinadas a partir de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a sus propietarios

En este apartado se analizan los resultados de las entrevistas realizadas a los empresarios de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca (anexo 2), con la finalidad de dar respuesta a las preguntas de investigación, así como a la comprobación de la hipótesis planteada. Las entrevistas fueron aplicadas del 17 de diciembre del 2011 al 14 de mayo del 2012.

Durante el proceso de obtención de información a través de las entrevistas realizadas a los microempresarios de la Ciudad de Huajuapán de León y al llevar un avance del 50% de las mismas, de acuerdo a la muestra estadísticamente representativa, se realizó un análisis preliminar sobre los resultados de la investigación, permitiendo tener un panorama sobre las ideas manifestadas por parte de los microempresarios en torno a la RSE. Al notar la tendencia sobre el desconocimiento de la RSE, así como las pocas prácticas de este tipo que se ponen en marcha por parte de las microempresas, se decidió ampliar la muestra, tomando en cuenta a las pequeñas y medianas empresas.

Para determinar la muestra de las pequeñas y medianas empresas del giro comercial a ser consideradas, se consultó nuevamente el DENU; mismo que contempla 32 pequeñas empresas y 6 medianas empresas del giro comercial, por lo que se decidió que lo conveniente era realizar un censo del total de ambas categorías.

Cabe mencionar que esta decisión dio buenos resultados, fue posible obtener mayor información de gran valor para enriquecer esta investigación. Permitiendo contrastar resultados de microempresas versus pequeñas y medianas empresas.

Se presenta un comparativo entre los dos grupos de entrevistas, por un lado se presentan los resultados de las entrevistas aplicadas a los microempresarios (gráficas de la izquierda) y se contrastan con los resultados de las pequeñas y medianas empresas (gráficas de la derecha).

Como se explica más adelante, la diferencia de opinión entre el dueño de una microempresa en contraste con el pequeño y mediano empresario es notable, lo cual resulta ser un factor valioso en el análisis ya que muestra la diferencia entre aquellos empresarios que prácticamente no realizan acciones de RSE y aquellos que han puesto en práctica algunas acciones, aun cuando no suelen darle el enfoque de RSE adecuado.

4.2.1 Conocimientos y conceptualización de la RSE

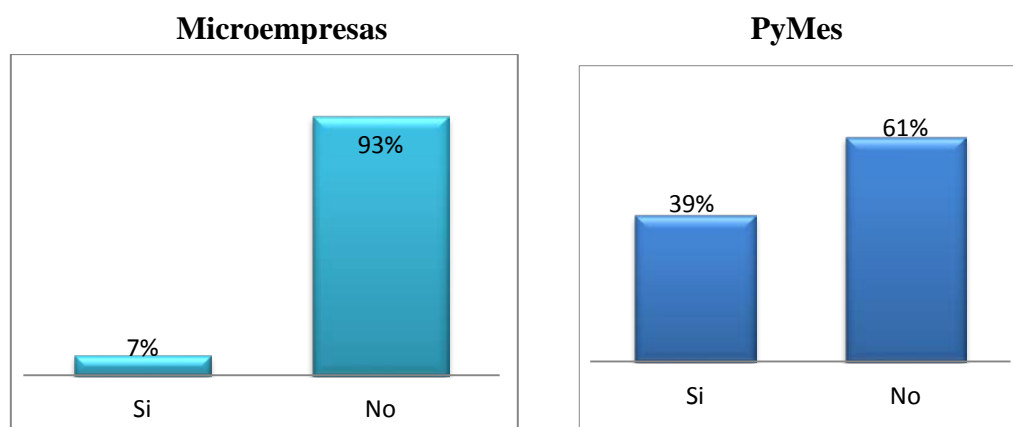
El principal interés de esta investigación fue conocer la manera de concebir la RSE por parte de los empresarios de la ciudad, además de evaluar el conocimiento sobre los beneficios y las acciones que están realizando en esta materia. Conocer la idea que el empresario tiene sobre la RSE fue importante para determinar si saben lo qué es la Responsabilidad Social Empresarial y si en determinado momento han realizado

acciones que permitan a la empresa contar con el perfil y actuar dentro de los parámetros de una empresa socialmente responsable.

Para lograr el cumplimiento del primer objetivo se formularon algunas preguntas como: ¿Conoce el significado de la frase "Empresa Socialmente Responsable" o "Responsabilidad Social Empresarial"?, ¿Con que aspectos asocia el hecho que una empresa sea socialmente responsable?, con la finalidad de determinar si existe conocimiento por parte del micro, pequeño y mediano (MiPyMe) empresario respecto al tema y de esta manera comprobar la hipótesis planteada. Las gráficas 4.1 muestran los resultados sobre el conocimiento del tema.

Gráficas 4.1 Conocimiento sobre el significado de ser una Empresa Socialmente Responsable, 2012

Pregunta: ¿Conoce el significado de la frase "Empresa Socialmente Responsable" o "Responsabilidad Social Empresarial"?



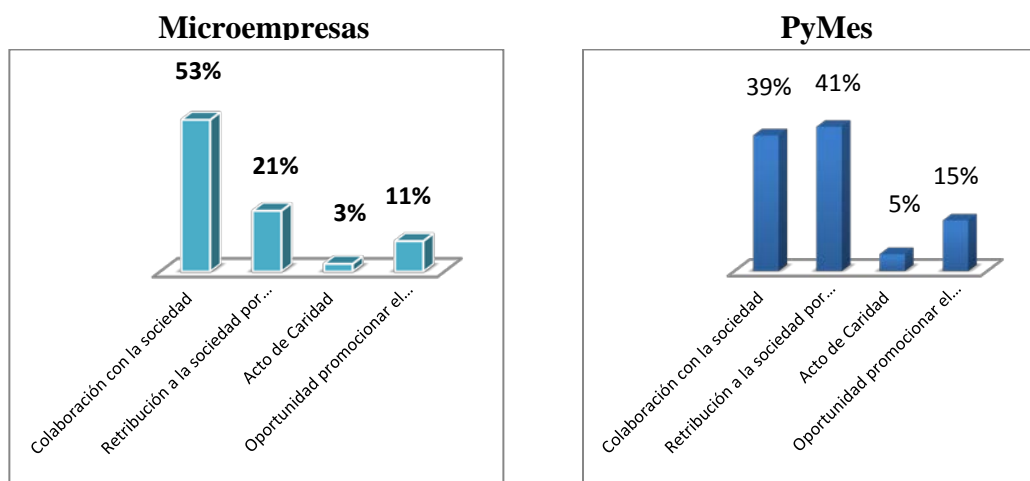
Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

La gráfica anterior indica que en ambos grupos de empresarios existe notable desconocimiento del tema, como era de esperarse, el microempresas (93%) no tiene conocimiento respecto a la RSE; mientras que el 61% de PyMes de igual forma lo desconocen, un mínimo de empresarios dijeron tener cierto conocimiento, sin embargo no logran definir con claridad qué es la RSE. La falta de una estructura

administrativa así como de profesionalización de las empresas pueden ser factores que propicien el desconocimiento y la no incorporación de la RSE, esta problemática la presentan muchas empresas, en particular la microempresa. Debido a que la RSE debe estar incorporada en la misión de la empresa y deberá ser tomada en cuenta en la planeación y objetivos que rigen el actuar de la empresa, si no se lleva a cabo planeación, no se incorporan estrategias y líneas de acción entre las cuales podría ubicarse la RSE. En este sentido se pidió a los empresarios asociar el entendimiento de la RSE, con acciones que convertirían a una empresa en Empresa Socialmente Responsable (ESR). La gráfica 4.2 muestra los resultados de la concepción y asociación que tienen los empresarios sobre el tema.

Gráficas 4.2 Entendimiento y asociación del término RSE, 2012

Pregunta: ¿Con que aspectos asocia el hecho que una empresa sea socialmente responsable?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Los microempresarios mostraron mayor tendencia en asociar la RSE como una forma de colaborar con la sociedad, mientras que los PyMes lo hicieron en menor medida (39%), sin embargo destacaron que se trata también de retribuir a la sociedad por el consumo que hacen de sus productos o servicios (41%).

Denotando que el interés en mejorar aspectos sociales es la prioridad al momento de destinar recursos para realizar acciones de RSE, debido a que el empresario finalmente reconoce ser miembro de la sociedad. Ambos aspectos son considerados como una forma de agradecimiento a la sociedad por el hecho de tomar de ésta los recursos para sus operaciones.

La caridad no es relevante en la mentalidad del empresario. Mientras que algunos tienen la idea que se puede tomar (la RSE) como una estrategia para promocionar sus negocios, al respecto diversos autores comentan que está mal el hecho de tomar la RSE como una cuestión publicitaria.

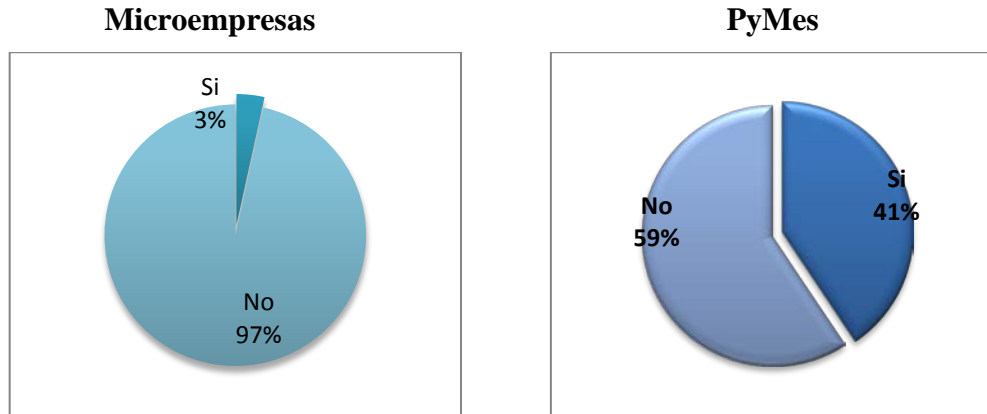
Aproximadamente la mitad de los empresarios consideran como *buenas* las acciones que las grandes empresas realizan en materia de RSE, comentaron que denotan preocupación en aspectos ambientales como reforestación, cuidado de especies en peligro de extinción, saneamiento de aguas entre otras acciones; así mismo, en aspectos sociales como el apoyo a grupos vulnerables y problemas de salud. También destacaron que se trata de cuestiones publicitarias, oportunistas y en ocasiones son mediocres.

4.2.2 Beneficios por ser Empresa Socialmente Responsable

Se preguntó a los empresarios que dijeron tener conocimiento sobre la RSE, si estaban conscientes que sus empresas podrían recibir beneficios al ser ESR, prácticamente en su totalidad de microempresarios (3%) dijeron que lo desconocen totalmente, mientras que un 41% de PyMes respondieron que ser una ESR les podría generar algunos beneficios (sin mencionar algunos). Los resultados se aprecian en las gráficas 4.3

Gráficas 4.3 Percepción sobre los beneficios al ser ESR, 2012

Pregunta: *¿Sabe usted qué su empresa podría tener beneficios siendo una Empresa Socialmente Responsable?*



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

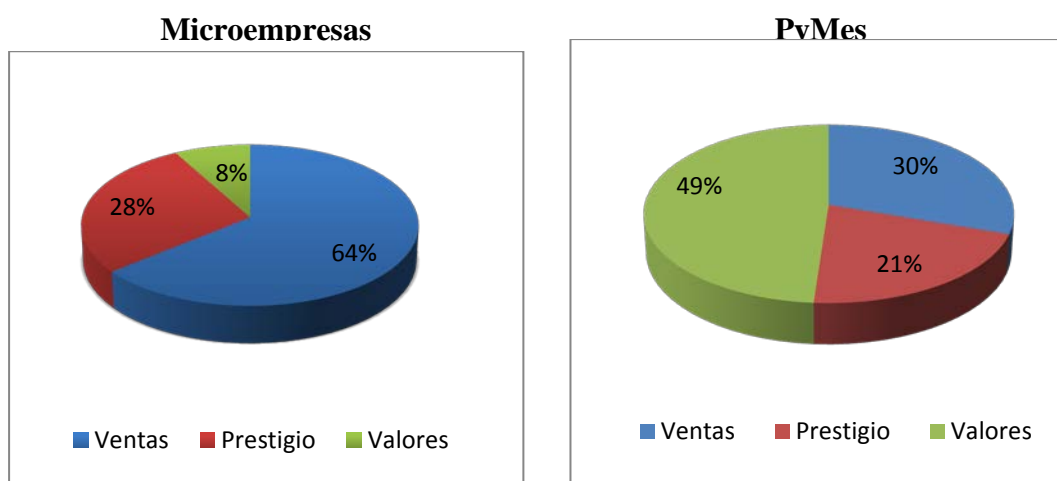
Así mismo se les preguntó si tenían conocimiento de la existencia de instituciones u organizaciones que otorgan reconocimientos, premios y distintivos a las empresas que realizan prácticas de RSE para que de esta manera las firmas puedan contar con una ventaja competitiva. Al respecto, el desconocimiento del tema se volvió a hacer notorio, debido a que la totalidad de microempresarios dijeron no saber de alguna institución que reconozca los trabajos en la materia, mientras que un reducido número (9%) de PyMes dijeron haber tenido conocimiento de que el CEMEFI realiza estas premiaciones. Se sabe que el CEMEFI es la institución encargada de reconocer las mejores prácticas de RSE que realizan las empresas, pero no sólo lo hace con las grandes empresas, ahora también ya aplica diferentes criterios para premiar a las MiPyMes.

En este sentido se planteó una pregunta que permitiera asociar y a la vez sembrar la inquietud en el empresario por conocer más respecto al tema. La pregunta fue: *¿En qué aspectos le beneficiaría contar con el distintivo de “Empresa Socialmente Responsable”?*, los resultados se aprecian en las gráficas 4.4, que denotan una tendencia en el microempresario en que esto les pudiera servir para

generar mayores ventas y mejorar sus beneficios, lo que le permitirá sobrevivir y seguir creciendo, generar nuevas oportunidades de negocios, dejando en tercer término el aspecto de valores (8%). Caso contrario sucedió en los PyMes, para este sector lo destacable es el fomento a sus valores institucionales (49%), al considerar que los empleados adquirirían mayor compromiso con la empresa en todos los sentidos y una vez reforzados estos aspectos (valores) traerá como consecuencia un aumento en productividad y mejorará sus beneficios.

Gráficas 4.4 Beneficios de contar con el distintivo “Empresa Socialmente Responsable”, 2012

¿En qué aspectos le beneficiaría contar con el distintivo “Empresa Socialmente Responsable”?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Como parte de la actitud de los empresarios en torno al tema, mencionaron que la principal causa de no realizar acciones de RSE es por falta de dinero, seguido de la falta de interés y por no percibir los beneficios que podrían obtenerse de esta. En el mismo sentido existe desinterés en recibir información sobre el tema, al mostrar apatía por el mismo y argumentando que en este momento no es la prioridad.

A este respecto cabe preguntarse ¿cuándo será prioritario para estas empresas que desafortunadamente no han comprendido la importancia y trascendencia de la

responsabilidad social de sus empresas?. Estos resultados son importantes para demostrar que aún cuando más del 60% de los empresarios encuestados desconocen qué es la RSE, aun así siguen mostrando apatía y pasividad en ampliar o cambiar sus paradigmas hacia nuevas formas de empoderar sus negocios.

Sin embargo, cuando se les pregunta a ambos grupos en relación a sí las grandes empresas son las únicas que están en posibilidades económicas para llevar a cabo prácticas de RSE en sus empresas, respondieron de manera similar diciendo que no son las únicas que están en posibilidades de hacerlo. Respecto a lo anterior, los empresarios denotan plena confusión respecto a la RSE, debido a que por un lado mencionan desconocer del tema, pero lo llegan a relacionar con la retribución a la sociedad y por último consideran que todas las empresas tienen igual posibilidad de realizar acciones de RSE, hace concluir que efectivamente el empresario necesita mayor información y orientación del tema.

Para saber la opinión acerca de empresas que estén realizando acciones de RSE en la ciudad, se les pidió que mencionaran si tenían conocimiento de algunas empresas que lleven a cabo acciones de este tipo. Los resultados demostraron que existen algunas empresas que realizan acciones aisladas, que podrían considerarse de RSE, pero como tal no existen, ya que no cumplen con lo establecido para denominarlas ESR debido a que las acciones no contemplan todos los ámbitos de la RSE. Algunas empresas mencionadas fueron Huajuapán Automotriz, Cervezas Modelo en la Mixteca y Gas Flama Azul. En opinión de los mismos empresarios sobre las acciones que más se realizan en Huajuapán por parte de los empresarios son: apoyos a las escuelas, a casas hogar y centros de rehabilitación, patrocinios a equipos deportivos, apoyos para realizar festividades religiosas y de diversa índole.

Prácticamente el total de los empresarios manifestaron su conformidad con el hecho de que las MiPyMes sigan la tendencia de ejercer acciones de RSE tal como lo hacen grandes empresas en diferentes partes del país.

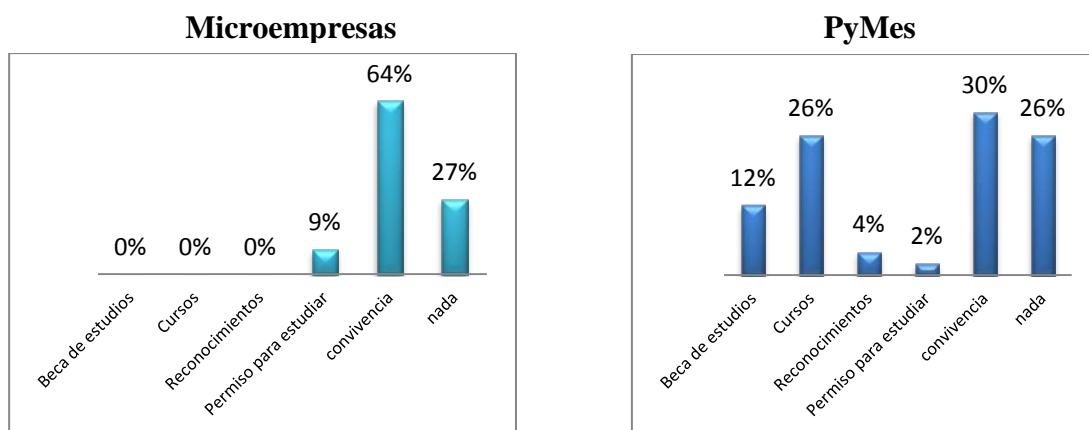
4.2.3 Las practicas de RSE al interior de la empresa

Es muy importante conocer qué se está haciendo al interior de las empresas en esta materia, con los grupos de interés sobre los cuales tiene influencia, como son empleados, clientes y proveedores. En este apartado se presentan los resultados obtenidos de algunas preguntas realizadas a los empresarios para conocer su opinión respecto las acciones realizadas en este sentido.

Es muy importante conocer qué acciones están realizando los empresarios respecto a sus empleados y sus familias. Ante esta necesidad se formuló la siguiente pregunta: ¿Qué acciones están realizando los empresarios para beneficiar a sus empleados?, las gráficas 4.5 muestra los resultados de dicha interrogante.

Gráficas 4.5 Acciones que realiza el empresario para con sus empleados, 2012

Pregunta: ¿Qué acciones están realizando los empresarios para beneficiar a sus empleados?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Se nota que en ambos grupos lo primordial es fomentar la convivencia entre los empleados, así mismo un porcentaje importante en ambos sectores no realiza ninguna acción, mientras que los PyMes además de fomentar la convivencia también mandan a sus trabajadores a tomar algunos cursos de capacitación y otorgan becas u apoyos para que sigan estudiando. Por lo tanto se deja de manifiesto que hay un importante desinterés del microempresario en brindar mejores condiciones y prestaciones a sus trabajadores, mientras que los propietarios de las PyMe tratan de ofrecer mayores beneficios a sus trabajadores sabiendo la importancia que genera a largo plazo mantener una fuerza laboral de calidad y mejor capacitada.

Los propietarios de PyMes que dijeron realizar convivencias con los empleados, el 81% no promueve acercamientos de los empleados y sus familias, sino sólo convivencias entre empleados, argumentando que es debido a que el horario laboral no es propicio y tienen que destinar recursos.

Como parte de la RSE, las empresas deben apearse a un código de ética y velar por el cumplimiento de las leyes. En este sentido, es interesante conocer si los microempresarios cumplen con los requerimientos mínimos de ley para con sus trabajadores (brindándoles las prestaciones mínimas de ley). Al respecto los microempresarios no tienen la cultura de actuar en el cumplimiento de la ley, si bien es cierto que la carga tributaria los puede llevar a cerrar sus negocios, esto se ha convertido en una excusa para desligarse de tales obligaciones. Ante la falta de oportunidades laborales en la zona, las personas pocas veces tienen opciones y deciden aceptar tales condiciones. Otro aspecto en el microempresario es que por lo regular se autoemplea o emplea a los integrantes de su misma familia. Con esta actitud queda de manifiesto que los microempresarios no cumplen con el aspecto mínimo de RSE, por lo tanto, no podemos esperar que lleve a cabo prácticas de RSE.

Afortunadamente el panorama cambia un poco en las pequeñas empresas, sin embargo, los empleadores aún conservan la escuela de cuando fueron microempresarios, es decir que algunos todavía se consideran dentro de ese nivel, buscando la manera de evadir sus responsabilidades al contratar a sus empleados con sueldos muy bajos, con jornadas laborales de más de diez horas y condiciones de laborales inconvenientes. A este respecto, solamente una mínima parte trata de cumplir con algunas prestaciones de ley para con sus empleados. Esto muestra que no existe mucha diferencia entre lo que hace un microempresario y lo que hace el pequeño empresario. Se considera que probablemente el factor cultural tenga una relación con esta forma de actuar en torno a este tema, ya que predomina una filosofía empresarial en la que las prestaciones de los empleados no son la prioridad, lo cual los limita para buscar nuevas formas de hacer negocios.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo notar que el mediano empresario trata de cumplir y apegarse a la ley en mayor medida, ya que por sus mismas operaciones está sujeto a una mayor revisión por parte de la autoridad, lo que no sucede en el microempresario. Las características de las medianas empresas, les permiten cumplir con aspectos legales y sociales. Fueron este tipo de empresas las que dijeron realizar algunas acciones de RSE, aun cuando no lo hicieron de manera consciente y planeada, como lo haría una empresa que incorpora este tipo de prácticas como parte de una acción estratégica. Esto nos permite inferir que una empresa puede realizar acciones de RSE una vez que haya superado los aspectos legales, principalmente con sus trabajadores.

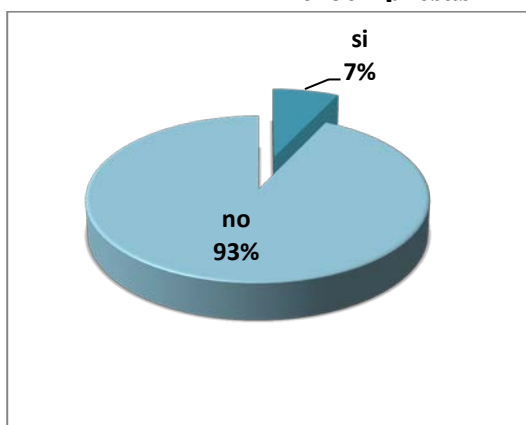
El 58% de las PyMes manifestaron contar con una metodología para otorgar ascensos a sus empleados, mientras que del 42% restante no ofrecen ascensos debido a alguna de las siguientes causas: los puestos de trabajo con los que cuentan ya son

ocupados por miembros de la familia, están reservados para personal externo mejor capacitado o simplemente no existe forma de otorgar oportunidades de crecimiento debido al tamaño de las empresas. Esto último aplica para los microempresarios quienes por sus condiciones (en tamaño y operaciones de la empresa) no pueden otorgar ascensos a sus trabajadores porque la empresa es muy pequeña para establecer estructuras jerárquicas que quizá entorpecerían las operaciones mismas. Ver las graficas 4.6.

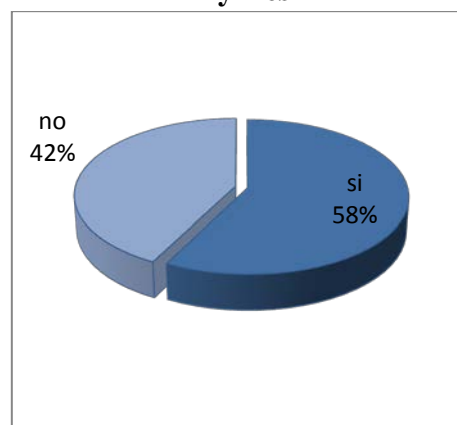
Gráficas 4.6 Empresas que otorgan ascenso a sus empleados, 2012

Pregunta: ¿Otorga ascensos a sus empleados?

Microempresas



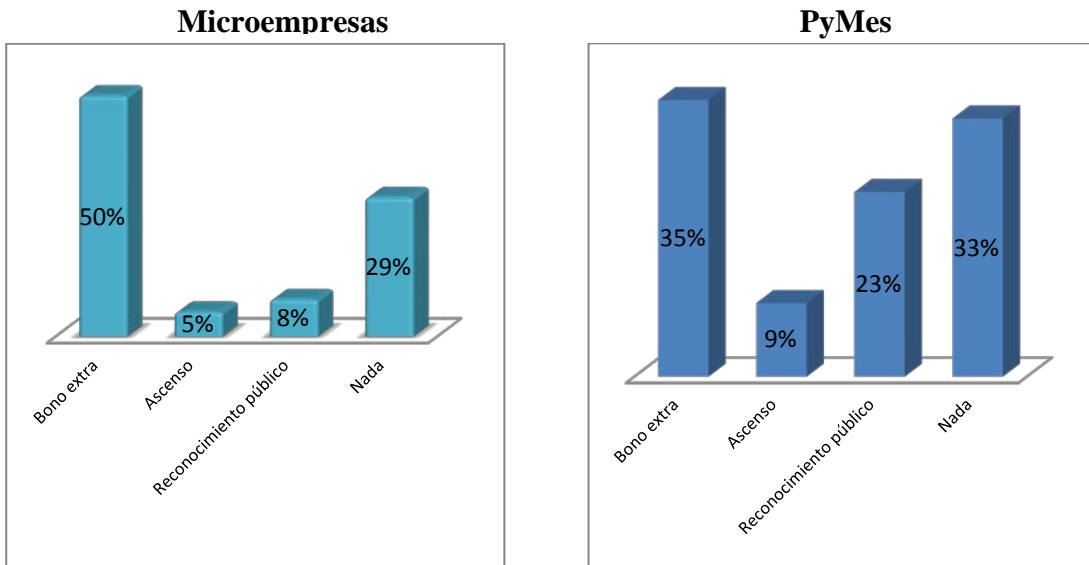
PyMes



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Las gráficas 4.7 permiten apreciar el tipo de incentivos que utilizan las empresas para premiar e incentivar los esfuerzos de sus trabajadores cuando estos últimos realizan buenas propuestas que permitan a las empresas mejorar en alguna área, siendo los bonos extra la forma más común de incentivarlos.

Gráficas 4.7 Incentivos que otorgan las empresas a sus trabajadores
Pregunta: ¿Qué incentivos otorga la empresa cuando el trabajador aporta buenas ideas para mejora de las actividades o del centro de trabajo?

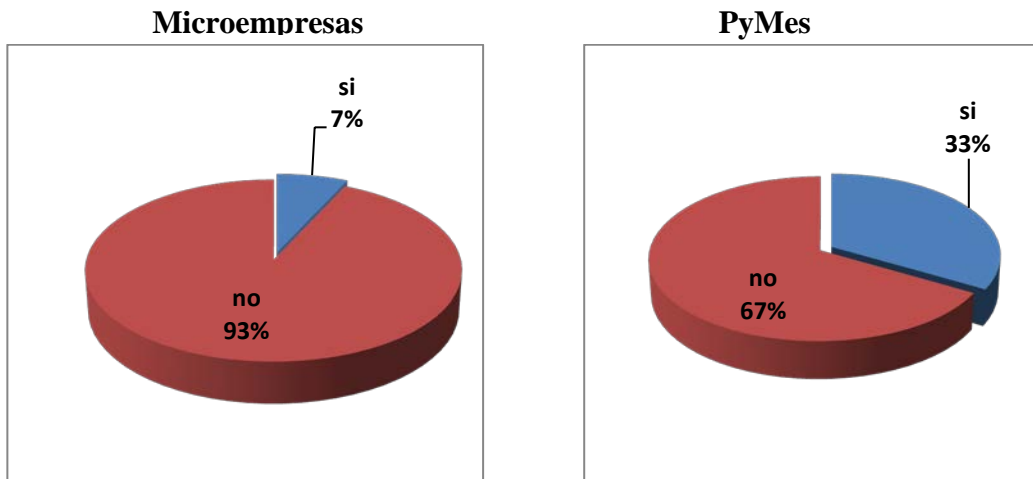


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Sobre el conocimiento de las acciones que realizan las empresas para con sus grupos de interés de manera interna, se cuestiono a los empresarios sobre las actividades que realizan con sus clientes; al respecto sólo una tercera parte de los entrevistados afirmaron que sí realizan alguna acción adicional directa con sus clientes. Gráficas 4.8.

Gráficas 4.8 Acciones con los clientes, 2012

Pregunta: ¿Realiza alguna actividad adicional con sus clientes?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Los resultados muestran que el microempresario a pesar de estar fuertemente vinculado a sus clientes, no realiza acciones específicas.

También se les preguntó sobre las acciones que realizan con sus proveedores, lamentablemente para el microempresario solo existe la relación entre cliente-proveedor, donde la interacción básica es solo de compra y venta. El 94% de los PyMes señalaron que tampoco realizan acciones con sus proveedores y solo un 6% mencionó que asiste a diferentes eventos y capacitaciones que los proveedores organizan.

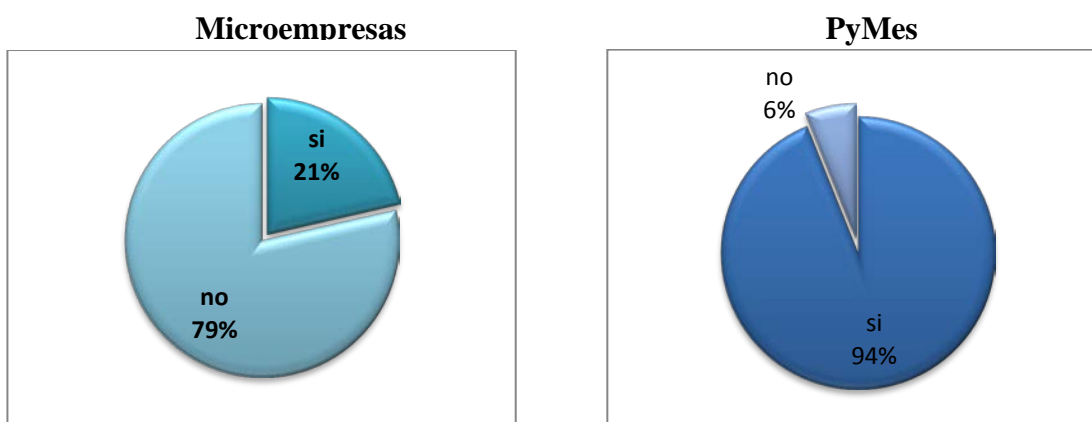
4.2.4 Las prácticas de RSE en relación con la comunidad

Las practicas de RSE para la comunidad deberían estar más arraigadas en el estado de Oaxaca, donde los diferentes grupos que integran una comunidad suelen llevar a cabo actividades conjuntas para el beneficio común, como en el caso del tequio. Sin embargo los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León desconocen qué es la RSE, y si bien han llevado a cabo algunas acciones de beneficio social, no han sido planeadas ni alineadas con los objetivos de la empresa, no se puede negar que se han otorgado diversos apoyos a la sociedad pero se encuentran desvinculados de sus actividades centrales.

Se preguntó a los empresarios de la ciudad si en algún momento y a lo largo de la vida de la empresa habían otorgado algún tipo de apoyo o donativo a alguna institución u organización tales como escuelas, casas hogar, La Cruz Roja, entre otras. Un 94% de las PyMes si han llevado a cabo este tipo de acciones. En el caso de los microempresarios, solo el 21% ha llevado este tipo de acciones, como se muestran en las gráficas 4.9.

Gráficas 4.9 Entrega de apoyo o donativo a instituciones, 2012

Pregunta: ¿Alguna vez ha dado algún tipo de apoyo o donativo a escuelas, casa hogar, club deportivo etc.?



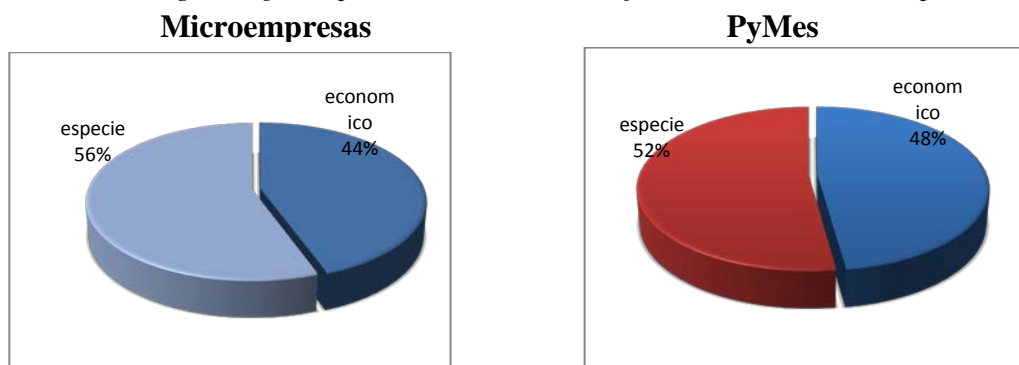
Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Las instituciones a las que se les ha otorgado mayor apoyo, han sido las escuelas, los clubes deportivos, las casas hogar y la Cruz Roja. Sin embargo, estas aportaciones son muy pocas, el 61% de los microempresarios encuestados manifestaron no haber dado apoyos; probablemente porque están más preocupadas por la sobrevivencia empresarial que por cuestiones sociales.

Como parte de la investigación se cuestionó a los empresarios si el tipo de apoyo que otorgan a los beneficiarios es en forma económica o en especie, los resultados fueron los que se muestran en las gráficas 4.10

Gráficas 4.10 Tipos de apoyos otorgados, 2012

Pregunta: ¿Las aportaciones han sido en forma económica o en especie?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

En ambos grupos de empresarios, más del 50% de los entrevistados opinaron que los beneficios los otorgan en especie y el resto en forma económica. Prefieren entregar los beneficios en especie ya que existe el temor de que si lo hicieran en forma económica probablemente esas aportaciones no se traducirían en su totalidad en beneficios por un posible mal manejo de los mismos.

El microempresario realiza muy pocas acciones de RSE y son esporádicas, por ello el 83% dijeron que al menos una vez al año realizaban algún tipo de donación o aportación. Mientras que los propietarios de las PyMes que manifestaron realizar alguna acción de RSE, tienen una participación más activa, ya que llevan a cabo alguna de estas acciones al menos dos veces al año.

Los motivos por los cuales los empresarios realizan alguna donación o apoyan instituciones, son diferentes para los dos grupos de empresas analizados en esta investigación. Para el microempresario están determinados por la voluntad de los dueños (67%) y en segundo término (33%) son otorgados como resultado de una solicitud de apoyo. La mayoría de PyMes (52%) lo hacen en respuesta a solicitudes de apoyo.

4.2.5 Acciones para el cuidado del medio ambiente

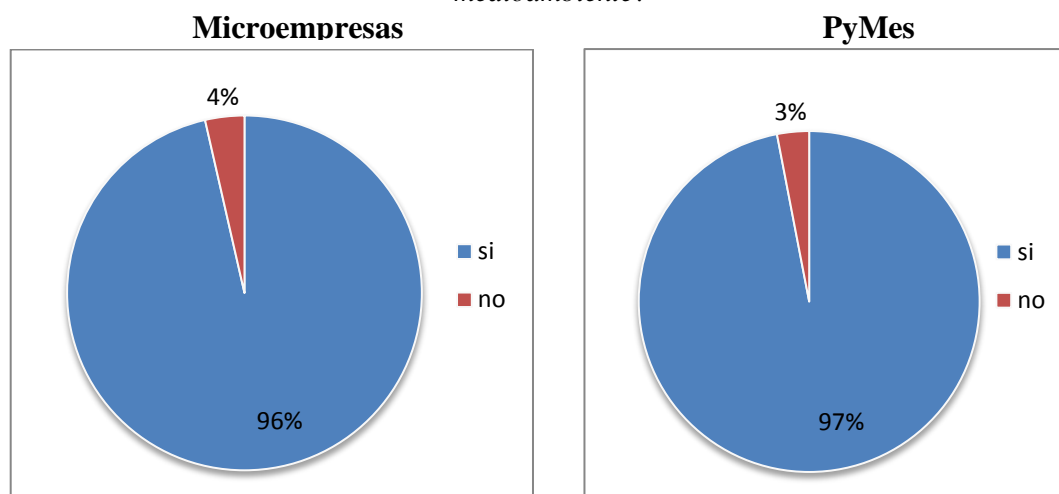
Es innegable que las empresas generen desperdicios por sus operaciones, lo importante es conocer que están haciendo para contribuir con el cuidado del medio ambiente. En este apartado se presentan los resultados a tres preguntas planteadas a los empresarios sobre sus acciones en esta materia.

En primer lugar se les preguntó si como empresa están realizando alguna acción para cuidar o disminuir la contaminación del medio ambiente, los resultados fueron similares, más del 96% dijeron que sí realizan alguna acción como el separar

y controlar su basura, reutilizar materiales e insumos, gastar menos materiales entre otras acciones. Ver gráficas 4.11.

Gráficas 4.11 Acciones para disminuir la contaminación ambiental, 2012

Pregunta: ¿Realiza alguna acción para cuidar y disminuir la contaminación del medioambiente?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Se les cuestiono sobre qué hacen con los residuos generados por las operaciones de sus empresas, los resultados fueron similares entre ambos sectores; con la diferencia que los PyMes reciclan más que los microempresarios. Sin duda el tema del manejo de los residuos y tratamiento de la basura es un tema muy complejo y digno de un análisis más profundo que no debe quedar exento de la agenda de los empresarios.

Otro cuestionamiento que tiene que ver con el impacto en el cuidado del medio ambiente, es la renovación y mantenimiento del equipo de transporte que utilizan las empresas, debido a que se trata de un medio de uso constante por algunas empresas y como tal sufre desgaste, lo que las vuelve más proclives a contaminar el medio ambiente. Se preguntó a las personas cuanto tiempo dejan pasar para renovar su equipo de transporte, los resultados fueron los siguientes, del total de microempresas entrevistadas y que tienen vehículos al servicio de la misma, el 7%

dijo renovar sus vehículos cada 5 años, mientras que un 50% lo hacen en un periodo de 6 a 10 año; mientras que el 34% de PyMes entrevistados dijeron sus vehículos cada 5 años, y solo un 31% de ellos espera un periodo mayor a 10 años para renovar.

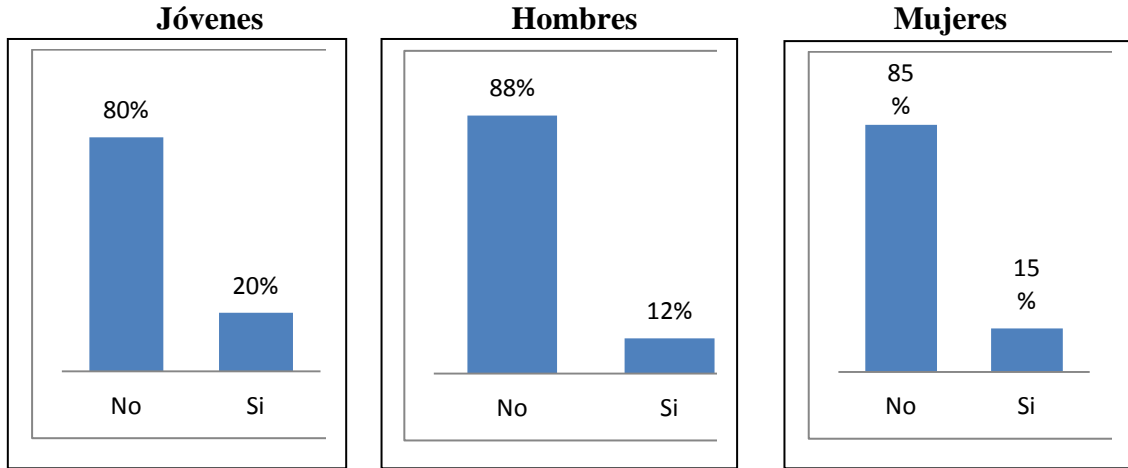
4.2.6 Percepción ciudadana de las acciones de RSE

La percepción ciudadana es muy útil para el análisis de esta tesis ya que complementa y contrasta dos puntos de vista importantes, por un lado la postura del empresario versus la sociedad. Por lo que se entrevistó un total de 64 personas, 20 jóvenes (15-29 años), 22 Hombres (30 años en adelante) y 22 mujeres (30 años en adelante) a fin de recuperar la percepción general que se tiene respecto al ejercicio de la RSE y su importancia.

La primera pregunta fue si consideraban que las empresas comerciales de la ciudad de Huajuapán de León realizan acciones en beneficio de la sociedad, el sentir fue similar donde más del 80% de los jóvenes, hombres y mujeres, dijeron no estar enterados de si las empresas en Huajuapán de León realizan acciones de RSE ni de acciones que ayuden a mejorar la sociedad. Cabe hacer mención de que algunos de los entrevistados inclusive criticaron el que las empresas no estén conscientes de todo lo que reciben de la sociedad y no hagan nada en retribuirla. Algunos de los entrevistados comentaron que tenían conocidos o familiares con empresas y que en algunas ocasiones ya sea por solicitudes de las escuelas u otros grupos es que habían otorgado algún tipo de apoyo pero que estos eran esporádicos. Las graficas 4.12 muestran dichos resultados.

Grafica 4.12 Percepción ciudadana sobre las acciones de RSE de las empresas comerciales, 2012

Pregunta: ¿Considera que las empresas comerciales de la Ciudad de Huajuapán de León realizan acciones de beneficio social?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a la sociedad de la ciudad de Huajuapán de León, del 2 al 10 de Septiembre de 2012.

La segunda pregunta realizada a los ciudadanos fue en el sentido de saber si habían sido beneficiadas con alguna acción de las empresas de la ciudad. El sentir de la sociedad es similar en los tres grupos de entrevistados, donde más del 92% señalaron no haber recibido beneficio directo por parte de las empresas.

Las mujeres dijeron que en algún momento habían percibido cierto beneficio cuando las escuelas reciben apoyos de las empresas para diferentes eventos o actividades; cuando van a realizar alguna obra o construcción, del 8% de los jóvenes que han percibido cierto beneficio ha sido porque participan en clubes deportivos o en alguna otra organización y es por medio de éstas organizaciones que se gestionan apoyos tanto económicos como en especie.

La tercera pregunta fue para conocer la opinión de la ciudadanía respecto a sí las empresas deben ser más conscientes en cuanto a su actuar respecto a la RSE y por lo tanto aportar más a la sociedad. La mayor parte de los entrevistados, coincidieron en que los empresarios deben ser más solidarios, respetar los derechos de los

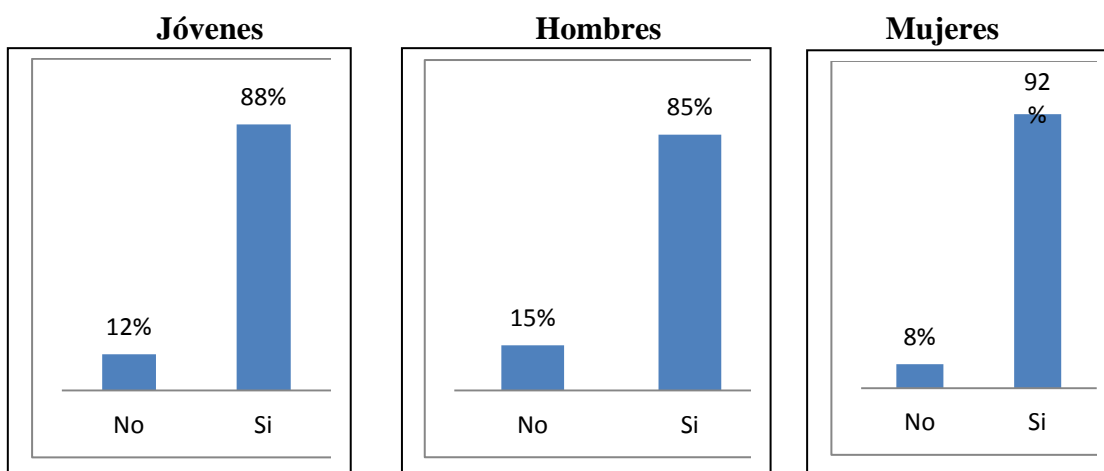
trabajadores y en general ayudar más a la sociedad. También se recopilaron algunas opiniones de personas que dijeron que las empresas sí tienen la obligación de aportar a la sociedad siempre y cuando no pusieran en peligro su situación económica. Por lo tanto consideramos que la sociedad sí exige mayor compromiso de las empresas. Sin embargo parece que todo se queda en palabras, no se percibe que la sociedad se organice para exigir a las empresas un mayor compromiso social, tal como sucede en otras partes del mundo como Europa, donde las personas no compran en empresas que contaminen o los jóvenes no quieren trabajar en empresas que no sean socialmente responsables,

Una cuarta pregunta como parte del sondeo fue si las personas conocen empresas de la ciudad de Huajuapán de León que con sus acciones mejoran la calidad de vida de las personas. Los indicadores a esta pregunta son similares a los de la pregunta uno, ya que de las personas que dijeron que las empresas realizan acciones en beneficio de la sociedad, las mismas contestaron en forma positiva esta pregunta y mencionaron empresas como Huajuapán Automotriz, Materiales San Cayetano, Panaderías la Espiga de Oro, Gas Flama Azul, La Radiodifusora, La Diva, Corporativo San Francisco y Transportes Atolnaltzin. Así mismo fue interesante saber que las personas mencionaron que locatarios de los diferentes mercados hacen donaciones de frutas y verduras a centros de rehabilitación y casas hogar.

Debido a que todas las empresas independientemente de su actividad generan desechos, la quinta pregunta del sondeo fue si consideran que las empresas están preocupadas por el cuidado del medio ambiente. Los resultados se reflejan en las gráficas 4.13.

Grafica 4.13 Percepción ciudadana sobre el cuidado del medio ambiente, 2012

Pregunta: ¿Crees que a las empresas comerciales de esta ciudad están preocupadas por cuidar el medioambiente?

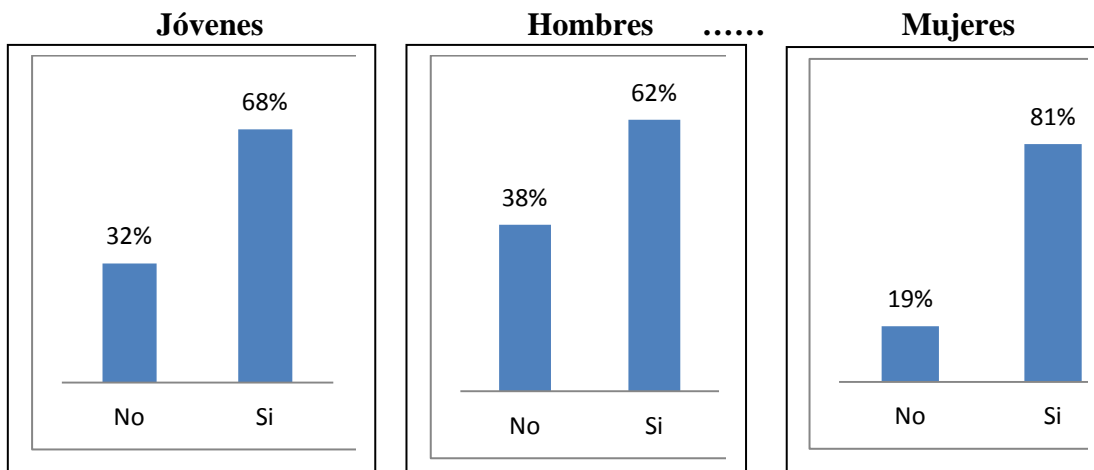


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a la sociedad de la ciudad de Huajuapán de León, del 2 al 10 de Septiembre de 2012.

Sorprende la respuesta a esta pregunta, caso contrario a lo que se esperaba, los ciudadanos consideran que las empresas muestran preocupación en cuidar el medioambiente; opinaban que no contaminan tanto debido a que no hay fábricas como en otras ciudades, el 50% mujeres opinaron que las empresas sí cuidan el ambiente, aun cuando existe contaminación en los ríos y calles, tal parece que quien provoca la mayor contaminación es la misma ciudadanía al tirar su basura en la calle y verter sus desechos en márgenes de ríos y arroyos. La opinión de las mujeres es importante ya que nos habla de la inconsciencia que puede haber en la sociedad, es decir que no tiene una opinión clara a este respecto. Finalmente se les pregunto si preferirían comprar o no, en empresas que lleve a cabo acciones a favor de la sociedad o del medio ambiente, como reutilizar bolsas o entregar los productos en bolsas de papel entre otras prácticas. Los resultados se muestran en las gráficas 4.14.

Grafica 4.14 Preferencia de compra en empresas preocupadas por el cuidado del medio ambiente, 2012

Pregunta: ¿Preferirías comprar en una empresa que lleva a cabo acciones a favor de la sociedad y el medio ambiente?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a la sociedad de la ciudad de Huajuapán de León, del 2 al 10 de Septiembre de 2012.

En general mostraron cierto interés en comprar en empresa que tengan preocupación por el cuidado del medio ambiente y de la sociedad, es decir que si tuvieran información referente a aquellas empresas que han establecido este tipo de compromisos con su entorno, preferirían adquirir sus productos o servicios a través de ellas.

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación abre un espacio para el debate sobre diversos aspectos en relación a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), cuyo objetivo principal fue determinar cómo conciben los propietarios de microempresas comerciales de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, la RSE, si conocen los beneficios que pueden tener sus empresas por la puesta en práctica de acciones de este tipo, así como analizar las prácticas de RSE que llevan a cabo.

Si bien es cierto que en la Ciudad de Huajuapán de León no se cuenta con empresas industriales que pudieran estar generando desechos contaminantes, las empresas comerciales y de servicios también pueden llevar a cabo acciones de RSE. En esta investigación se analizó de manera particular al sector comercial. Un giro en el cual la RSE como lo menciona Putterman, está basada en el cuidado ético y en el pleno cumplimiento a las leyes ligadas a las actividades cotidianas y al interior de la organización. Las empresas deben contemplar los valores sociales, organizacionales y económicos como parte de su operación, mismos que son retomados por la RSE para hacer de estas, empresas más comprometidas con sus empleados, con sus accionistas, con los clientes, con la sociedad y con el medio ambiente, a través del cumplimiento ético y moral de dichos valores.

La incorporación de prácticas de RSE por parte de las empresas en nuestro país llevan poco más de una década, por lo que el conocimiento generado a partir de la investigación realizada en la Ciudad de Huajuapán de León, genera un aporte importante sobre el tema, mismo que sirve como referencia si se desea contrastar con otras zonas económicas de condiciones similares. Desafortunadamente no se cuenta con empresas Oaxaqueñas que ostenten el distintivo ESR, sin embargo sí existen empresas galardonadas que operan en el estado.

A continuación se presentan las conclusiones en relación con los objetivos e hipótesis planteada en esta investigación:

De acuerdo a la hipótesis planteada y una vez analizados los resultados, se concluye que, efectivamente dicha suposición tiene validez, debido a que se comprobó que la mayoría de los microempresarios de la ciudad de Huajuapán de León (93%) no tienen conocimiento respecto a lo que es la RSE, ni conocen los beneficios que este tipo de prácticas puede traer a sus empresas (97%), razón por la cual son muy pocas las acciones que se realizan en relación con este tema.

En cuanto al objetivo general se puede señalar que una vez realizada la investigación con los dos grupos de empresarios: microempresarios y propietarios de pequeñas y medianas empresas de la ciudad, que en general, desconocen sobre el tema de RSE, ya que el 93% de microempresarios dijeron no tener conocimiento acerca de la RSE, mientras que el 68% de los pequeños y medianos empresarios manifestaron igualmente el desconocimiento del tema. Sin embargo se pudo constatar que a pesar de no tener conocimiento al respecto, sí realizan algunas acciones que pueden considerarse de RSE, aun cuando dichas acciones son esporádicas y llevan a cabo hasta que se reciben solicitudes de apoyo o donación.

En relación al primer objetivo específico, en el que se pretendía conocer cómo conceptualizan la RSE los empresarios entrevistados, se puede concluir que no existe tal conocimiento, sin embargo, se planteó una pregunta en la que pudieran relacionar el término ESR con alguna opción propuesta, a lo que el 53% de microempresarios opinó que se trata de una colaboración con la sociedad, en este mismo sentido el 39% de los empresarios de PyMes coincidió con esta concepción de la RSE; mientras que el 41% de los empresarios de PyMes dijo que se trata de una retribución a la

sociedad por el consumo, solo el 21% de los microempresarios opino lo mismo. En términos generales se puede concluir que las MiPyMes consideran que la RSE es la colaboración y retribución a la sociedad por el consumo de sus productos o servicios. Por lo tanto, se puede notar que los empresarios entrevistados de esta ciudad no tienen conocimiento respecto a definición de RSE.

En relación al segundo objetivo específico en el que se pretendía evaluar si los empresarios entrevistados tenían conocimiento respecto a los beneficios que su empresa puede obtener de la puesta en práctica de acciones de RSE se puede concluir que los empresarios desconocen sobre el tema de RSE y como consecuencia de los beneficios que sus empresas pueden alcanzar si son socialmente responsables.

En México la legislación no obliga a las empresas a ser ESR, siendo iniciativa de los mismos empresarios el ponerla en práctica. Por ello vemos que algunas MiPymes no llevan a cabo acciones de RSE, mientras que otras si tienen entre sus planes la implementación de este tipo de acciones, ya que han visto los beneficios y ventajas que se pueden obtener al incorporar la RSE como una estrategia empresarial. Inclusive algunas empresas de mayor tamaño, por su propia voluntad están dando una mayor relevancia al tema de la RSE, tal es el caso de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) que permite dar mayor realce a las empresas verdes, permitiendo que sus prácticas en materia de RSE se conviertan en una ventaja competitiva.

En la Ciudad de Huajuapán de León los empresarios deben considerar las nuevas formas de gestión en los negocios para integrarlas al momento de llevar a cabo la planeación a corto y largo plazo de sus negocios.

Considerando el tercer objetivo específico, relacionado con analizar las prácticas de RSE que llevan a cabo actualmente las microempresas del ramo comercial de la Ciudad de Huajuapán de León, se concluye lo siguiente:

El desconocimiento de la RSE se traduce en el hecho de que los empresarios simplemente apoyan a la sociedad de manera mínima y con acciones que están más relacionadas con la filantropía. Cabe señalar que la mayoría de empresarios entrevistados realizan ciertas acciones que podrían catalogarse como de RSE, pero las llevan a cabo a título personal. De acuerdo con los resultados de las entrevistas ninguna empresa contempla en sus planes realizar acciones de este tipo de manera institucional. A continuación se listan las acciones más importantes que realizan los empresarios entrevistados:

- ✓ *Apoyo a la Cruz Roja*
- ✓ *Donaciones a casas hogar*
- ✓ *Aportaciones económicas o en especie a centros de rehabilitación*
- ✓ *Apoyo económico a bomberos y paramédicos*
- ✓ *Apoyos a estudiantes universitarios*
- ✓ *Becas a su personal para que continúe estudiando*
- ✓ *Apoyos económicos a escuelas*
- ✓ *Apoyos económicos o en especie a clubes deportivos*
- ✓ *Contribuciones al municipio para mejoras en la ciudad*
- ✓ *Fomento de la convivencia de los empleados y sus familias en eventos de la empresa*

Considerando el cuarto objetivo específico relacionado con la percepción de los consumidores respecto a las prácticas de RSE, se puede concluir lo siguiente:

De acuerdo al sondeo realizado a 64 personas de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, se concluye que la opinión generalizada es que las empresas de la ciudad no realizan acciones de RSE y si las han realizado, estas personas no

consideran haber sido beneficiadas. Lo cual nos lleva a concluir que si bien es cierto que hay un reducido número de empresas que han realizado prácticas de beneficio social, estas al ser pocas no alcanzan a tener el impacto necesario para que la ciudadanía las conozca y perciba los beneficios de manera personal.

Otro aspecto interesante a considerar es la pasividad y falta de iniciativa que existe entre los miembros de la sociedad para tomar medidas al respecto, ya que en países como Estados Unidos o el Reino Unido, donde las empresas llevan a cabo múltiples prácticas de RSE, y las preocupaciones de la sociedad han adoptado el carácter de leyes obligatorias, la sociedad civil ha tenido un papel central. Esto debido a que los jóvenes prefieren trabajar en empresas que son socialmente responsables, las empresas deben cumplir con leyes obligatorias o enfrentar sanciones y los ciudadanos boicotean a las empresas que dañan el medio ambiente o faltan a sus obligaciones con los empleados o con los consumidores. Sin embargo, en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, las personas entrevistadas, manifestaron que las empresas no llevan a cabo prácticas de RSE, pero tampoco manifestaron mayor interés en el tema y señalaron que eso no marca una diferencia respecto a sus preferencias de compra.

De acuerdo con los resultados presentados en esta investigación es evidente la necesidad de generar un despertar en los empresarios para que incorporen la RSE en sus empresas. Esto será posible si se propicia un acercamiento de los empresarios al tema de la RSE mediante diferentes técnicas y eventos como congresos, conferencias, cursos de capacitación, talleres etc. Este acercamiento se podrá llevar a cabo a través de las diferentes cámaras de comercio y otras organizaciones donde convergen empresarios, como el Club de Leones y el Club de Rotarios de esta ciudad en las que se den a conocer no solo conceptos, sino todas las repercusiones que tiene

para la sociedad el que sus empresarios no estén preocupados únicamente por obtener una ganancia sino que realmente adquieran un compromiso con la comunidad donde se encuentran establecidos.

La RSE por si sola adquiere para la empresa múltiples beneficios como la lealtad y atracción de nuevos clientes potenciales, prestigio para la empresa, incremento de los flujos de efectivo, satisfacción personal del empresario, atracción y retención de personal calificado, etc., lo que se traduce en incrementos en la productividad así como el logro de una mayor rentabilidad. Una vez que las empresas hayan comenzado a trabajar con la filosofía de RSE se podrán difundir las acciones que se han realizado en beneficio de la sociedad y del medio ambiente a través de campañas mercadológicas y estrategias publicitarias para fortalecer la imagen del negocio.

Finalmente cabe mencionar que los resultados de esta investigación constituyen un primer registro de la situación que guardan las microempresas comerciales en relación con las prácticas de RSE en esta ciudad. Por lo tanto esta investigación constituye un valioso aporte al conocimiento sobre el tema y genera una base para futuras investigaciones sobre el tema en otros sectores o en materia laboral como: calidad de vida en el trabajo, satisfacción laboral, ausentismo, rotación de personal y seguridad e higiene. También pueden llevarse investigaciones posteriores que contemplen aspectos éticos como: utilización de publicidad engañosa, transparencia y rendición de cuentas, responsabilidad sobre los productos o servicios, garantías de productos, manejo de desechos tóxicos; así mismo se abre un espacio para un futuro análisis más amplio y profundo sobre el avance de la sociedad en materia de RSE en la Ciudad de Huajuapán de León.

REFERENCIAS

- Aguilar A. (2011). La RSE se profesionaliza. Periódico El Economista, México.
Consultado el 7 de noviembre de 2012, recuperado de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/07/19/rse-se-profesionaliza>
- Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (2011). La Responsabilidad Social en México. Portal de internet. Recuperado de <http://www.aliarse.org.mx/>
- Alto Nivel (2012). Revista electrónica. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/11237-directorio-de-empresas-socialmente-responsables.html> consultada el 5 de septiembre de 2012.
- Arredondo, F. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. Recuperado de http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/pdfs/13Cnos_Admon_24-43_FArredondo%20et%20al.pdf
- Benito, H., Esteban, S. (2008). Aplicación de los principios de responsabilidad social en las empresas de participación de menos de diez empleados. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, pp. 7-26. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/367/36711202001.pdf>
- Brooks, N., Pérez F., Pérez R., Ingrid E. (2009). Responsabilidad social empresarial en las franquicias farmacéuticas Revista Venezolana de Gerencia, Vol. 14, Núm. 46, abril-junio, 2009, pp. 274-286 recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/290/29011523009.pdf>
- Bull, B. (2004). Responsabilidad Social de las Empresas: ¿Una solución para el Desarrollo de América Latina? pp. 1-24. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=29092802>

- Castañeda G. (1998). La empresa Mexicana y su Gobierno Corporativo, Antecedentes y Desafíos para el siglo XXI. México. Ed. Universidad de las Américas y Alter Ego Editores.
- Centro Mexicano para la Filantropía (2012). Programas, Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de <http://www.cemefi.org/proyectos/responsabilidad-social-empresarial.html> 30 de marzo de 2012.
- Comisión Económica Europea (2012). Síntesis de la legislación de la UE. Derechos y organizaciones de trabajo. Recuperado de http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26034_es.htm
- CSR and Competitiveness European SMEs' Good Practice (2012). Corporate Social Responsibility in SMEs. Why apply CSR in SMEs?. Recuperado de <http://www.csr-in-smes.eu/index.php?tab=4>
- Diario Oficial de la Federación (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de <http://www.mercadodedeuda.com/pdf/estratificacion.pdf>
- ETHOS y CEBRAE (2007). Empresas & Impresa: Pauta de responsabilidad de Brasil. Ponencia presentada en el Primer Foro de Responsabilidad Social Empresarial del MERCOSUR.
- Fisher, L. Navarro A. (1990). Introducción a la investigación de mercados. México. Ed. McGraw Hill. 181pp.
- Fleitman J. (2000). Negocios Exitosos. Ed. Mc Graw Hill. Interamericana Editores
- Freeman, R. (1984). Strategic Management: A stakeholder approach. Boston. Ed. Pitman.
- Gálvez, S. (1998), Diplomado de Formación de Promotores, y Técnicos en Microempresa. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Tecnicos/pdf/0044.pdf>

- González, C. (2010), E-stakeholders: una aplicación de la teoría de los stakeholder a los negocios electrónicos. Disponible en Disponible en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=21218572002>
- Guédez V. (2006). Etica y practicas de la responsabilidad social empresarial. Ed. Planeta Venezolana S.A. Caracas.
- Guía de Responsabilidad Social Empresarial. CEEVI Valencia. ETNOR. Recuperado de http://www.etnor.org/html/pdf/pub_guia-rse.pdf
- Gutiérrez, H. (2003). Responsabilidad social: norma SA8000, Contacto de Unión Empresarial.
- INEGI (2012). Perspectiva Estadística Oaxaca. pp. 28. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd_perspect/oax/Pers-oax.pdf
- Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (2012). Norma Mexicana de Responsabilidad Social e Integridad. Recuperado de <http://www.imnc.org.mx/>
- López, N. (2007). Elementos de Integración de Microempresas Comerciales en el Oriente del Estado de México en los primeros años del siglo XXI. Contaduría y Administración. pp. 106-136. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39522106>
- Martínez, D. (2007). Proyecto de investigación: la Responsabilidad Social Empresarial, el papel de los gobiernos, los organismos multilaterales y las ong's. Universidad Anahuc. Facultad de Economía y Negocios.
- Martínez, G. (1995). Las micro, pequeñas y medianas empresas ante la crisis económica en México. México. El Cotidiano, octubre, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas Latinoamericanas. Revista de Ciencias Sociales (Ve), Vol. XV,

- Núm. 1, enero-marzo, 2009, pp. 24-33. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=28011674003>
- Mercado, P. (2007). La responsabilidad Social en empresas del Valle de Toluca. Colombia. Vol. 23, núm. 102. pp. 119-135.
- Moreno, F. y Graterol, D. (2011). Practicas de Responsabilidad social empresarial en la Pyme. Un estudio del sector metalmecánico de Barquisimeto, Estado Lara, Venezuela, Contaduría y Administración, núm. 235, septiembre-diciembre, pp.175-194.
- Ortega P. (2010, Noviembre). Las 50 Empresas con Mayor Responsabilidad Social Sustentable. Mundo Ejecutivo. 379, 20-91.
- Perdiguero, T. y García, A. (2005). La Responsabilidad Social de las Empresas y los Nuevos Desafíos de la Gestión Empresarial. Barcelona. Ed. PUV
- Pérez, T. (2007). La Responsabilidad Social y Medioambiental de la Microempresa en Latinoamérica. Ikei Research and Consultancy. Recuperado de <http://www.iadb.org/csramerica/2007/documents/timoteoperez-ikei.pdf>
- Putterman, P. (2006) La responsabilidad social: un compromiso mundial. Ponencia presentada en el Foro “El Futuro de los sistemas de gestión: la clave para el desarrollo y la sostenibilidad de las empresas”, organizado por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. Cartagena, 8 de septiembre. pp. 37
- Ramos M. (2009). Migración e Identidad: Emociones, Familia, Cultura. Ed. Fondo Editorial Nuevo León.
- Real Academia de la Lengua Española (2012). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=empresa>

- Romeo, N. (2010). La Responsabilidad Social Corporativa: ¿una propuesta de cambio hacia un modelo ético de desarrollo? Revista de Ciencias Sociales (Ve), Vol. XVI, Núm. 3, Sept.- Dic.2010, pp. 456-467 recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/280/28016320007.pdf>
- Sablich, C. (2007). Modulo de Administración y Dirección de empresas. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/modulo-administracion-direccion-empresas-libro.pdf>
- Secretaria de Economía (2012). México Emprende, Empresas, Microempresas. Recuperado de <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>
- Secretaria de Economía (2012). México Emprende, Empresas, Pequeñas empresas. Recuperado de <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa>
- Secretaria de Economía (2012). México Emprende, Empresas, Medianas empresas. Recuperado de <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/mediana-empresa>
- Steffen, C. (2000). Los comerciantes de Huajuapán de León, Oaxaca 1920-1980. UAM y Plaza y Valdés. México, 2000. pp. 277
- Tunal G. (2003). El problema de la clasificación de las microempresas. Revista Contable Faces. pp. 78-91 recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/257/25700707.pdf>
- Walsh, G. & Bartikowski, B. (2012), Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. Article in press. Journal of Business Research.

ANEXOS

Anexo 1. Determinación de la Muestra

Para la determinación de la muestra de esta investigación, se tomaron los datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) de acuerdo al cual en la rama comercial en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca hay 805 microempresas del ramo comercial.

Así de las 805 microempresas comerciales se calculó el tamaño de la muestra de acuerdo a la fórmula de Fischer (1990).

Formula:

Donde:

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

n= es el tamaño de la muestra

σ = es el nivel de confianza

p= es la variabilidad positiva

q= es la variabilidad negativa

N= tamaño de la población

e= es la precisión o el error

Aplicando la fórmula para determinar la muestra de nuestro caso de estudio, la cual

quedo de la siguiente manera:

Nivel de confianza = 90%

$\sigma = 1.64$

p= 0.5

q= 0.5

N= 805

e = 10%

Sustitución de la formula

$$n = \frac{(1.64)^2 (805) (.5) (.5)}{(.10)^2 (805 - 1) + (1.64)^2 (.5) (.5)}$$

La muestra resultante fue de **n = 64** microempresas a encuestar.

Anexo 2. Empresas Socialmente Responsables - CEMEFI

El Distintivo ESR 2012 fue entregado a 688 empresas que cumplen con los estándares establecidos de Responsabilidad Social Empresarial, mismas que fueron reconocidas por el Centro Mexicano para la Filantropía y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE).

Las empresas que se reconocen son:

AB&C Leasing de México
ABITAT
Aceros del Pacífico
AdeA México
ADO y Empresas Coordinadas
Agrana Fruit México
Agrícola Daniel Cárdenas Cevallos “El Porvenir”
Agrícola El Rosal
Agroexportadora del Noroeste
Alcatel-Lucent México
Alimentos Capullo
Autos de Hermosillo
AXA SEGUROS
Azanza y Asociados
BEPENSA
Bexel Internacional
BNP Paribas Personal Finance
Casas Rucer
Central
Chiva Sentada Estudio de Animación
Cia. Azucarera del Río Guayalejo
Clean Service
CMS Consultores
Compañía Minera Autlán
Continental Tire de México – División Ventas
Corporate Travel Services
Dal-Tile México
De la Costa
De la Riva Group
De Lage Landen
Deportivo Parque España II
Doorlock
Educla Consultores
ER Electrotecnia
Estructuras Metálicas de Puebla

Expo Guadalajara
Fábrica de Sandalias
FIMEX
Fondo de la Vivienda del ISSSTE
Formas Impresas Computacionales
Forza Brand
Fresenius Medical Care de México
GRUPO AZOR MÉXICO
Grupo Caliente
Grupo Chocolate Ibarra
Grupo Diquima
Grupo Equipamientos Urbanos
Grupo Fidalex
Grupo Morsa de México
Grupo Publirex
Grupo Tampico
Grupo Vaktare México
Grupo Zapata Costa Rica
Grupo Zapata Guatemala
GSI Seguridad Privada
Guanajuato Puerto Interior
Guy Carpenter
Hermes Empresarial
Hershey México
Hospital Civil de Culiacán
Imágenes Móviles de México
Imprenta Azteca
Ingenio El Mante
Ingenio La Margarita
Innovación Textil EAL
Innovative de México
Intermex
JOMCO
Joper
JUMEX
Ka de México
Kratos Edificaciones
Marsh Brockman y Schuh
Melones Internacional
Mercer
Mex Mix Concretos
Minera San Xavier
MMC
Molinera del Fuerte
Molino La Fama
Navistar México Planta Escobedo
Nomitek
Notaria 134 del D.F.
PiSA Farmacéutica
Prodigy MSN

ProLogis
Prudential Seguros México
Raga Soluciones Gráficas
San José y su Agricultura
Sanilock
Sekisui S-lec México
Seprom & Promored
SEPSA Custodia
Servicios de Agua y Drenaje de Monterrey
Seyf, Agente de Seguros y Fianzas
Sistemas de Fuerza Industrial
S-MART
Sociedad Enlace
SODISA, Soporte Logístico en Distribución
Softtek
Tecnoval de México
Telcel
Tupperware Brands México
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Universidad del Valle de México
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Velsimex
Vesta Continental
Vivo Grupo Inmobiliario
Volaris
Abbot Laboratories de México
Abyplastic
Acciona, Pioneros en Desarrollo y Sostenibilidad
Acfé Quality Service
ADIVOR
AEROMEXICO
AGCO Mexico
Agencia Aduanal PROECI
Agentia
Agrícola Belher
Agrícola La Capilla
Agronegocios de Monterrey
Agros de Cajeme
AGROSTAR
Alkemin
Alsuper
Armstrong Laboratorios de México
Auténtica Diseño
Autos Kino
B & S Grupo Exportador
Bio Pappel
Bioconstrucción y Energía Alternativa
Caja Gonzalo Vega
Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Delegación Guanajuato
Carso Infraestructura y Construcción

CD Power Rent
Central Progreso
Comercializadora Santo Tomás
Compartamos Banco
CompuSoluciones
Conduzinc
CONSERVA
Constructora y Perforadora Latina
Dagal
Dagal Autotransportes
DAMSA
DAN ELI
Danfoss Industries
Diageo México
Diprolisa
Accenture
Agrícola Paredes
Atento México-Centroamérica (México, Guatemala y El Salvador)
Aurum Consulting Group
Bank of America Merrill Lynch
Casa Cuervo de México
Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma
Consortio ARA
Ernst & Young México
Exportadora de Sal
FEMSA
Gatorade
Genomma Lab Internacional
Granjas Carroll de México
Grupo CIE
Grupo Mexicano de Desarrollo
Grupo Premier Automotriz
Helvex
Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Querétaro
Kidzania
Liconsá
Marhnos
Multiservicios Agencia Aduanal
NYCOMED
Promotora ACCSE (Acción Social Empresarial)
Restaurantes Toks
Revista Ganar-Ganar
Roche Servicios de México
Salles, Sainz Grant – Thornton
Sony
The Home Depot México
Unilever de México
Adecco
Administración Portuaria Integral Lázaro Cárdenas

ADVÉRTI, Comunicación Diseñada
Afore BBVA Bancomer
Agencia Atizapán
Agrícola Beltrán
Agrícola EPSA
Agrícola San Emilio
Arquitectura y Consultoría
Artículos Exclusivos y Especializados JA
Atención Telefónica
Atento Venezuela
Avon Cosmetics
Baxter
Bemis de México
Binney & Smith (México) – Crayola
Bioparques de Occidente
Cajeme Motors
Campo Pablo Bórquez
Cisco Systems México
Citrofrut
Clorox de México
Club de Fútbol Monterrey Rayados
CMD (Compañía Minera Dolores)
Coeur Mexicana
Comercial Importadora
Compañía Mexicana de Traslado de Valores
Creaciones Artísticas Publicitarias
Dirección General de Operaciones – Tequila Sauza
DLG Agente de Seguros y Fianzas
Dowell Schlumberger de México
El Heraldo de Chihuahua
Electricidad y Servicios
Electrónica Clarión
Empresas ICA
Escuela Bancaria y Comercial
Fideicomiso Tlalpan
FINAMIGO, Sociedad Financiera Popular
First Majestic Silver Corp.
FMC Agroquímica de México
Fresnillo Plc
GE Brasil
Gilsa
GP Construcción y Desarrollos
GP Premezclados
GP Residencial
GP Vivienda
Granja Acuícola El Reencuentro
Grupo Aeroportuario del Pacífico
Grupo Gigante
Grupo GP
Grupo Herdez

Grupo HERSO
Grupo Ultrafemme
GUBASA
Hotel Presidente Intercontinental Cd. De México
ICIC Delegación Sonora
Icono Comercial
Ingenio Constancia
Industrias AIEn
Ingenio Quesería
Ingenio San Francisco Ameca
Ingenio San Miguel del Naranjo
Ingenio San Rafael de Pucté
Instituto de Contadores Públicos de Nuevo León
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Central de Veracruz
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Chihuahua
JAZTEA
JISS
JYRSA
KAESER Compresores
Koppert México
Laboratorios Silanes
Logística, Distribución y Servicios
L'Oréal México
MAPFRE
Marketing & Promotion – Promolatina
Metalsa
Minas de Oro
Molinera de México
Navojoa Motors
Office Depot
Organización Conurba
Productos Dolce Del Bajío
Productos y Distribuidora Azteca
Randstad
Refrescos Victoria del Centro
Sabio Solutions
Saint-Gobain México – Planta Euroveder Querétaro
San Martin, Grupo Funerario
Sanofi-aventis de México
SBS Facilitadores
SEGURITEC
Seguros BBVA Bancomer
SEPSA
Servicios de Intendencia
Stanza Espacio Residencial
Steelcase
Subdirección de Gas Licuado y Petroquímicos Básicos
Tomaco
Toyota Monterrey

TRADECORP
Triple H
TRIZALET
Universidad de Sonora
Uno
Whirlpool México
Administración Portuaria Integral de Coatzacoalcos
Boehringer Ingelheim México
CEMEX
Cinépolis
Danone de México
Desarrolladora HOMEX
Embotelladoras Arca
Grupo Modelo
Grupo Nacional Provincial
Nestlé México
Promotora Xcaret
Seguros Monterrey New York Life
Soluciones 24/7
Tecnológico de Monterrey Campus Cuernavaca
Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México
Telefónica México
Agnico Eagle México
Agrícola de Servicios
Agroindustrias Unidas de México
American Industries
American Standard
Análisis Delia Barraza
Apolo Textil / Baby Mink
Axeso Telecomunicaciones
Axtel
Buró de Crédito
CATOEX
Cinemagic
Clínica Vitro
Colgate Palmolive
Compañía Mexicana de Exploraciones
Constructora Norberto Odebrecht
Costa Baja
Cremería Americana
Díaz Salazar y Asociados
DIVEMEX
Dow
Editorial Armonía
Everis
Exportalizas Mexicanas
FedEx Express
FIRA – Banco de México
Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)
GlaxoSmithKline México

Goldcorp México
Grupo Aeroportuario del Centro Norte – OMA
Grupo Aeroportuario del Sureste
Grupo Christus Muguerza
Grupo CRASA
Grupo Energético del Sureste
Grupo Financiero Scotiabank
Grupo Limanor
Grupo Maseca
Grupo Solan Cosmetics
Grupo Vasconia
Human Kind
IFA Celtics
IMAC Inglés Total
Ingenio La Gloria
Instituto Tecnológico de Sonora Unidad Navojoa
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Hidalgo
Ixe Grupo Financiero
KPMG
Maquinaria del Humaya
Maxigas Natural – Consorcio Mexigas
Maxigas Natural – NATGASMEX
Maxigas Natural – Tractebel Digaqro
Medicallhome
Mexichem
Natura Distribuidora de México
Phytomonitor
Serdi
Sinergia Deportiva, Club Tigres
Soluciones POP
Tecnológico de Monterrey Campus Puebla
Ticketmaster
Topos Hidromecánicos Mexicanos
Urbi Vida Residencial
Vidrio Plano
Vitro
Vitro – Envases
WTC Ciudad de México
Agrícola Chaparral
Agrícola GOTSIS
Amway de México
Bridgestone de México
Casas GEO
Del Campo y Asociados
Descafeinadores Mexicanos
Eli Lilly México
EXPOK
Fincamex
Gas Natural México
Grupo Anjor

Grupo Cementos de Chihuahua
Grupo Dolphin Discovery
Grupo Financiero HSBC
Grupo Peñafiel
Grupo Zapata
Holding del Golfo
ING México
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus San Luis
Potosí
ISBAN México
Jáuregui, Navarrete y Nader
Kraft Foods México
Liomont
Produban México
Productos Medix
Provident México
PwC México
Sabritas
Siemens
Sistema de Crédito Automotriz, (SICREA)
Soluciones Dinámicas
SuKarne
UBS Asesores México
Amanco México
Arancia Industrial
Coca-Cola FEMSA
CFE – Comisión Federal de Electricidad
American Express Company (México)
Grupo Zuum
Hipotecaria Su Casita
Industrias Peñoles
Janssen Cilag
Promotora Xel-Há
Teléfonos de México
BBVA Bancomer
Deloitte
Grupo Bimbo
Hewlett Packard México
Holcim Apasco
SC Johnson and Son
Shell México
The Coca-Cola Export Corporation, Sucursal en México
Wal-Mart de México y Centroamérica
Zimat Consultores
Comisión Federal de Electricidad – Dirección de Administración
Comisión Federal de Electricidad – Dirección de Finanzas
Comisión Federal de Electricidad – Dirección de Operación
Comisión Federal de Electricidad – División Valle de México Centro
Comisión Federal de Electricidad – División Valle de México Sur
Comisión Federal de Electricidad – Gerencia de Centrales Nucleoeléctricas

Comisión Federal de Electricidad – Gerencia de Comunicación Social
Comisión Federal de Electricidad – Subdirección de Proyectos y Construcción
Comisión Federal de Electricidad -Laboratorio de Pruebas de Equipos y Materiales de la CFE (LAPEM)
Comisión Federal de Electricidad – PAESE
Cooperativa La Cruz Azul
Delphinus
EDENRED
FEMSA Comercio
FEMSA Empaques
FEMSA Logística
Gamesa Quaker
Grupo Financiero Monex
Grupo Financiero Santander
Grupo Industrial Lala
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Monterrey
Interceramic
McDonald´s México
MetLife México
Microsoft México
Nextel de México
Nueva Agroindustrias del Norte
Planfía Chrysler
Sodexo México, Soluciones de Servicios On_site
Diconsa
Fin Común, Servicios Financieros Comunitarios
Financiera Independencia
Ford Motor Company
GE en México
Interprotección, Agente de seguros y de Fianzas
JP Morgan Grupo Financiero
Jugos del Valle
Manpower
Novartis Farmacéutica
Pfizer
Philips Mexicana
Dirsamex, Jafra Manufacturing y Serviday parte de Grupo Jafra México
Distribuidora Dagal
EFIM
Electroforjados Nacionales
Emaus Casa Funeraria
Euro RSCG Beker
Exciting Games
Fábricas Monterrey
Fianzas Monterrey
Financiera Regional de Sinaloa
Fomento Azucarero del Golfo
Frisa Aerospace,S.A. de C.V
Frisa Forjados,S.A. de C.V.
Frisa Industrias, S.A. de C.V.

Frisa Metals, S.A. de C.V.
Galper
Gamez Seguros y Fianzas
Gammon Lake de México
G-Box
GE Peru
GIA
GiM y Hogares Unión
GMD Resorts
GMX Seguros
Gonvauto Puebla
Graham Packaging México
GRUPO CATRAAR MÉXICO
Grupo Ferrox
Grupo Financiero Banorte
Grupo GAP
Grupo Grisi
Grupo Megasport
Grupo Multisistemas de Seguridad Industrial
Grupo Ordas
Grupo Rotoplas
Grupo SACSA
Grupo Urea Dando Vida al Agua
Harinera de Sinaloa
Herbalife Internacional de México
Hortícola del Desierto
Hospital Mexico Americano
Iberoamericana de Hidrocarburos
Ica Fluor Daniel
IFAHTO
IMU
Industria Recio
Industrias Vepinsa
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Sinaloa
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Toluca
J. Walter Thompson de México
Kreston BS
Lapisa
Loredo del Pacífico
Los Nachos
LTH
Manufacturas Vitromex
Manufacturera 3M
Marco Marketing Consultants
Medworks
MEPROSA
MIC
Minera Mexicana El Rosario
Minera México Grupo México
Minera Real de Ángeles

Minera Santa Rita – “Mina El Chanate”
Mirador Torre Latino
Molymex
Neolpharma
Nico Alimentos
Novo Nordisk Servicios Profesionales
Onest Logistics
Organismo Agroindustrial
Partida Soberanes y Asociados
PASSA AGROSERVICIOS
Plásticos y Derivados DAGO
Praxair México
Promoción AT
Provedora Artico
Provedora Galsa
Quimic
Quintiles México
R. Baidón y Asociados
RCI México
Rogas
RR Donnelley
RSA
RYPSA
Saint Gobain Gypsum
Saint-Gobain Abrasivos
Saint-Gobain México
Sales del Valle
SATMEX
Sealy Mattress Company México
Silices de Veracruz
SIMEX
Sistema de Tren Eléctrico Urbano
SOLCRECE
Sonora S. Plan – Planta Radiall
Talento Visión Educativa
TecnoIndustries
Tonkka Aire Acondicionado
Universidad Tecnológica de México
Universidad Tecnológica de San Juan del Río
Volkswagen de México

Anexo 3. Listado de empresas entrevistadas

MICROEMPRESAS ENTREVISTADAS

- 1** Tienda de ropa Eclipse
- 2** Tienda de ropa Stylos
- 3** Abastecedora de semillas del Centro
- 4** Comercial Alroy
- 5** Refaccionaria Huajuapán
- 6** CompuCell
- 7** Tienda de ropa Intro Contry
- 8** Tienda de abarrotes La Merced
- 9** Pescadería La Merced
- 10** Panadería el Hornito
- 11** Zapatería 3 Cachorrines
- 12** Zapaterías Hermanos Lujan
- 13** Discos tony
- 14** Pañalandia
- 15** Bolsas Cristal
- 16** Molinos de la Mixteca
- 17** Comercializadora Anfora
- 18** Helados Holanda del Centro
- 19** La Huajuapeña
- 20** Papelería La Royal
- 21** Abarrotes El Ratón
- 22** Pastelerías Glorias
- 23** Regalos y novedades Amaury
- 24** Abarrotes Santa Teresa
- 25** Ópticas La soledad
- 26** Plásticos de la Mixteca
- 27** Abarrotes La cantera
- 28** Llantera Santibáñez
- 29** Ópticas Devlyn
- 30** Surtidora Azteca
- 31** Granos y Semillas el Grano de Oro
- 32** Tienda de abarrotes Carmen.
- 33** Tienda Santa Julia
- 34** Papelería el Grillo
- 35** Comercial Mixtequitas
- 36** Plásticos Industriales Allende
- 37** Expendio de Flores Orquídea
- 38** Productos Fotográficos
- 39** Expendio de productos artesanales
- 40** Venta de mezcal Minero

- 41** Papelería El Baul azul
- 42** Copias El Ángel
- 43** Venta de equipos para celulares Colón
- 44** Mercería del centro
- 45** Venta de productos para estéticas el Ángel
- 46** Venta de productos naturistas la Colmena
- 47** Dulcería la Piñata
- 48** Zapatería Maranatha
- 49** Equipos celulares Manhattan
- 50** Alimentos balanceados Api-Aba
- 51** Productos de limpieza Lavanda
- 52** Zapaterías Andrea
- 53** Funerales Martínez
- 54** Papelería la Goma
- 55** Equipo de copiado Xerox de Colón
- 56** Abarrotes la gran G
- 57** Juguetería elcolumpio
- 58** Acuarios spec-ar
- 59** Pañales del centro
- 60** Regalos el Recuerdo
- 61** Productos de fotografía la Merced
- 62** Abarrotes Gomez
- 63** Vidrios y Cristales Contreras
- 64** Bolsas y accesorios Yo primero

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

- 1** Comercial Galben
- 2** Diac S.A. de C.V.
- 3** Materiales Rivera Rojas S.A. de R.L. de C.V.
- 4** Aceros y Cementos del Sureste S.A. De C.V.
- 5** Distribuidora Guzdal S.A. de C.V.
- 6** Tse S.A. d C.V.
- 7** Central Mixteca-Diconsa S.A. de C.V.
- 8** Organización La Gloria S.A. de C.V.
- 9** Carnicería Comercializadora de La Mixteca
- 10** Distribución de Néctares de La Mixteca S.A. de C.V.
- 11** Grupo Parisina S.A. de C.V.
- 12** Senbis S.A. de C.V.
- 13** Farmacia Similares
- 14** Farmacias y Consultorio Gi
- 15** Accesorios y Regalos La Diva
- 16** La Ferre Comercializadora S.A. de C.V.
- 17** Automotriz Tehuacán S.A. de C.V.
- 18** Gasolinera 3 Mixtecas S.A de C.V.
- 19** Combustibles de Huajuapán S.A de C.V.
- 20** Sabritas S. de R.L de C.V.
- 21** Embotelladora Valle de Oaxaca S.A de C.V.
- 22** González García Peral S.A de C.V.
- 23** Unión de Camioneros Materialistas Mixteca de Cardenas Ac.
- 24** Huajuapán Automotriz S.A de C.V.
- 25** Copias Acuario
- 26** Flama Azul S.A de C.V.
- 27** Ferrepega Homecenter Sa de C.V.
- 28** Cooperativa de Producción de Bienes y Servicios Rafho S.C. de R.L.

Anexo4. Instrumento aplicado a empresas

ENTREVISTA PARA EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAX. PARA ANALIZAR LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE LLEVAN A CABO.

Instrucciones

- Dar un cordial saludo al o los entrevistados.
- Presentarse e identificarse.
- Dejar claro que el objetivo del estudio es meramente académico.

1. **¿Alguna vez ha dado algún tipo de apoyo o donativo a escuelas, casa hogar, club deportivo etc.?** Si__
No__
2. **¿A quién?** Escuelas__ Clubes deportivos__ Casa hogar__ Iglesia__ otros_____
3. **¿Qué tipo de apoyo?** Económico__ En especie__
4. **¿Qué tan frecuentemente realiza estas acciones?** Una vez por mes__ Dos veces al mes__ Cada 6 meses__ Solo un vez al año__
5. **¿Cuánto tiempo lleva realizando estas acciones?** 1-3años__ 4-7años__ mas de 7años
6. **¿Motivos por los que decidió realizar esas donaciones o apoyos?** voluntad propia__ Solicitud de apoyo__ promoción del negocio__
7. **¿Ha escuchado la frase Empresa Socialmente Responsable o Responsabilidad Social Empresarial?** Si__
No__
8. **¿Qué entiende por RSE (TELETON)?** Colaboración con la sociedad__ Retribución a la sociedad por el consumo__
Acto de Caridad__ Oportunidad promocionar el negocio__ Otros_____
9. **¿Cómo considera estas acciones?** Solo es publicidad__ Mediocres__ Oportunistas__ Buenas__
10. **¿Cree que solo las empresas grandes tienen la posibilidad económica para ayudar a la sociedad?** Si__
No__ ¿Por qué?_____
11. **¿Conoce empresas que realicen prácticas de RSE en la ciudad de Huajuapán de León?** Si__ No__
Ejemplos_____
12. **¿Qué prácticas realizan?** Ayuda a casa hogar__ Ayuda a escuelas__ Apoyo a banco de alimentos__
Otros_____
13. **¿Sabe que existen organismos o instituciones que dan reconocimiento a las empresas que realizan este tipo de acciones?** Si__ No__
14. **¿Cree que sea bueno seguir esa tendencia en realizar prácticas de RSE, tal como lo hacen las grandes empresas?** Si__ No__
15. **¿Qué acciones o prácticas realiza para con sus empleados independientemente de cumplir como patrón con sus obligaciones legales?** Beca de estudios__ Cursos__ Reconocimientos(Diplomas)__ Convivios__
16. **¿Cuántas mujeres laboran en la empresa?** Mujeres: Menos de 3__ de 4 a 6__ mas de 7__
17. **¿Tiene manera de ofrecer algún ascenso de puesto a sus empleados?** Si__ No__
18. **Del total de puestos de mayor responsabilidad, ¿Cuántos son ocupados por mujeres?** __
Ninguno__ 1 Puesto__ 2 Puestos__ 3 Puestos mas____
19. **¿Tiene contacto y comunicación con sus empleados fuera del horario de trabajo?** Si__ No__ ¿qué hace?_____
20. **¿Promueve la convivencia familiar de los empleados y sus familias con la empresa, mediante algunas actividades?** Si__ No__

21. ¿En su empresa se ha dado el caso de que algún empleado le pida no estar asegurado a cambio de recibir un sueldo mayor? Si_____ No_____
22. ¿Considera usted que pagar las prestaciones de ley ponen en riesgo financiero su negocio? Si___ No___
23. ¿Realiza alguna actividad adicional con sus clientes? Si___ No___ ¿Cuáles? _____
24. ¿Realiza actividades adicionales con sus proveedores? Si___ No___ ¿Cuáles? _____
25. ¿Realiza alguna acción para cuidar y disminuir la contaminación del medioambiente?
26. ¿Tiene usted alguno desecho resultado de la operación del negocio, y estos? Los tira a la basura___ Vende___ Recicla/reutiliza ___ No___
27. ¿Cada qué tiempo renueva sus camiones de transporte? 5años___ 10años___ mas de 11años___
28. ¿Sabe usted qué su empresa podría tener beneficios siendo una Empresa Socialmente Responsable? Si___ No___
29. ¿Cuál sería el principal motivo por lo que no aplica prácticas de RSE? No interesa___ Falta de dinero___ No me beneficia___
30. ¿Estaría interesado en recibir más información sobre el tema de RSE y poder obtener el distintivo “Empresa Socialmente Responsable”? Si___ No___
31. ¿En qué aspectos le beneficiaría contar con el distintivo “Empresa Socialmente Responsable”? Ventas___ Prestigio___ Valores___
32. Señala que incentivos otorga la empresa cuando el trabajador aporta buenas ideas para mejora de las actividades o del centro de trabajo: Bono extra___ Ascenso___ Reconocimiento público___ Nada___ Otro_____

Gracias por su colaboración, el resultado de esta investigación se hará de su conocimiento.

Anexo 5. Instrumento aplicado a la sociedad

SONDEO A LA CIUDADANÍA PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN LA CIUDAD.

Instrucciones

- Dar un cordial saludo al o los entrevistados.
- Presentarse e identificarse.
- Dejar claro que el objetivo del estudio es meramente académico.

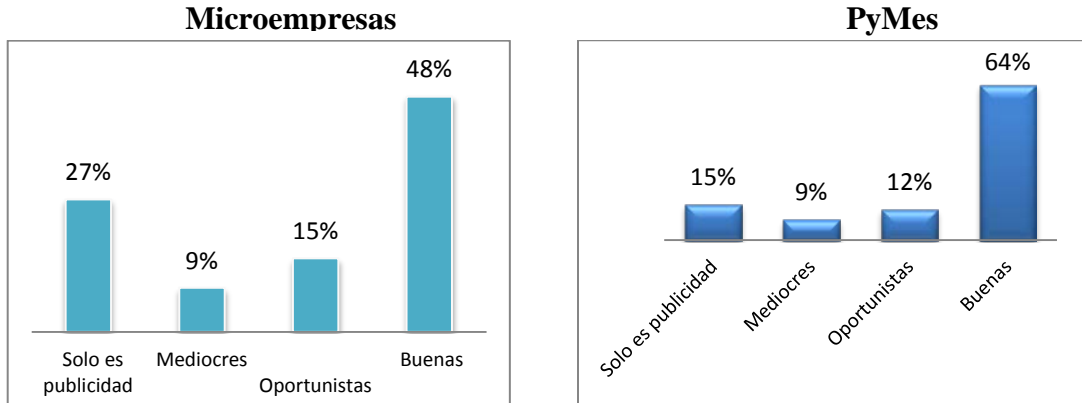
1. **¿Considera que las empresas comerciales de la Ciudad de Huajuapán de León realizan acciones de beneficio social?** Si___ No___ porque?_____
2. **¿Se ha visto beneficiado con alguna acción de estas empresas?** Más de 10 veces en el año___ de 5-10 veces al año___ Menos de 5 veces___ Nunca___
3. **¿Cree que a las empresas de la ciudad les hace falta ser más concientes y tener más aportaciones para la sociedad?** Si___ No___ ¿Cuáles?_____
4. **Conoce a empresas de la ciudad de Huajuapán de León que con sus acciones mejoran la calidad de vida de las personas?.** Si___ No___ No recuerdo___ .Si respondiste que sí, por favor menciónalas_____
5. **¿Crees que a las empresas comerciales de esta ciudad están preocupadas por cuidar el medioambiente?**
Si___ No___ ¿Porque? _____
6. **¿Conoces alguna empresa que utilice bolsas reciclables o en general que reciclen o reutilicen materiales?**_____
7. **¿Preferirías comprar en una empresa que lleva a cabo acciones a favor de la sociedad y el medio ambiente?**
Si___ No___ Me da igual___

Anexo 6. Otros resultados de las entrevistas

A continuación se presentan otros resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los propietarios de las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

Gráficas 4.15 Opinión respecto a las acciones en materia de RSE que realizan las grandes empresas, 2012

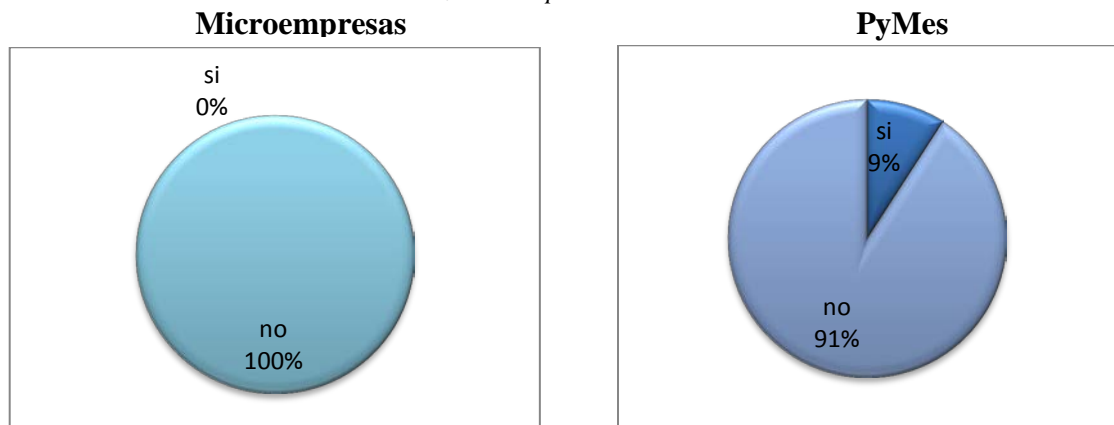
Pregunta: ¿Cómo consideran las acciones en materia de RSE que realizan las grandes empresas?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Gráficas 4.16 Conocimiento de instituciones que reconocen el trabajo de las ESR, 2012

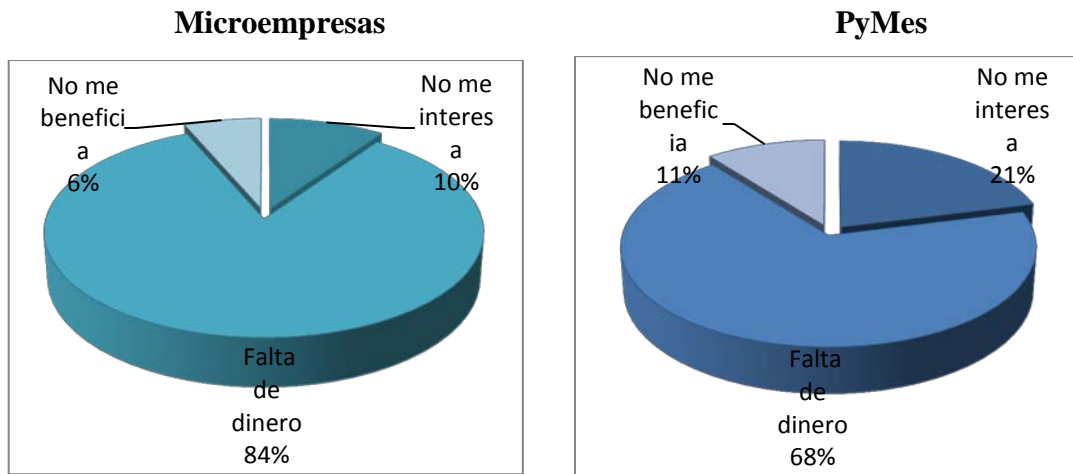
Pregunta: ¿Sabe que existen organismos o instituciones que dan reconocimiento a las empresas que realizan este tipo de acciones?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Gráficas 4.17 Motivos por los que no realizarían acciones de RSE, 2012

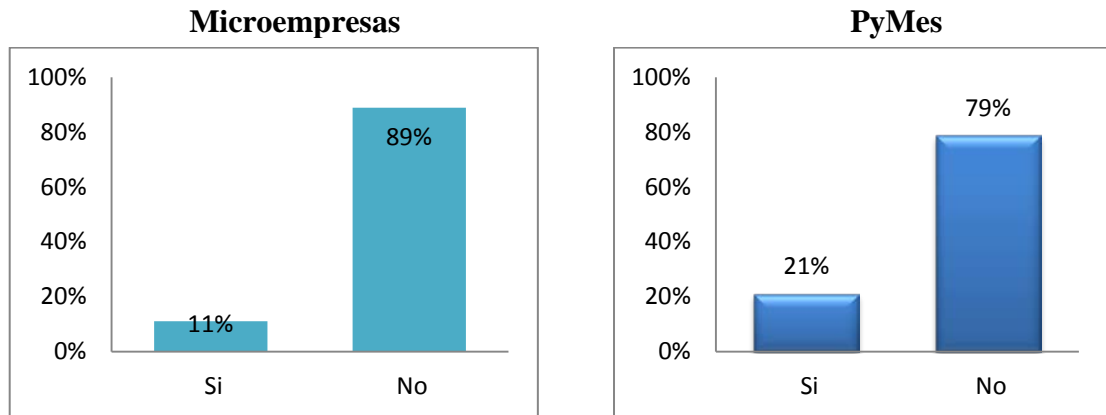
Pregunta: ¿Cuál sería el principal motivo por lo que no realizaría prácticas de RSE?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Gráficas 4.18, Conocimiento sobre ESR en la Cd. de Huajuapán de León, 2012

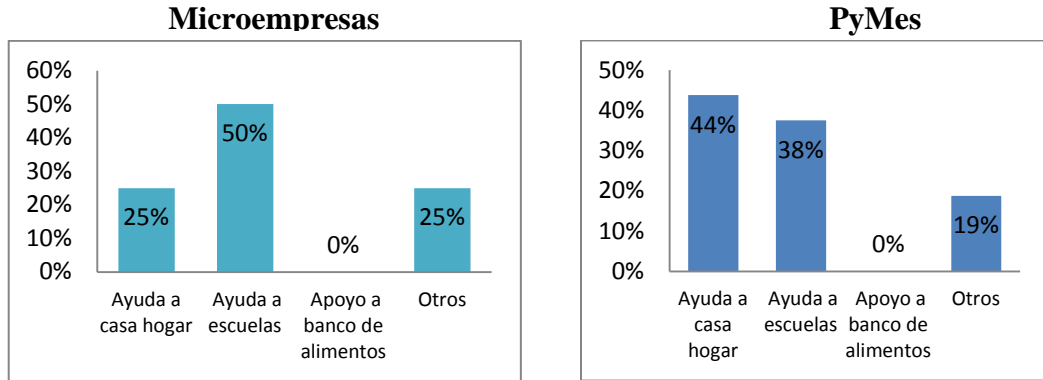
Pregunta: ¿Conoce empresas que realicen prácticas de RSE en la ciudad de Huajuapán de León?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Gráficas 4.19 Practicas de las empresas en Huajuapán de León, desde la perspectiva de otros empresarios, 2012

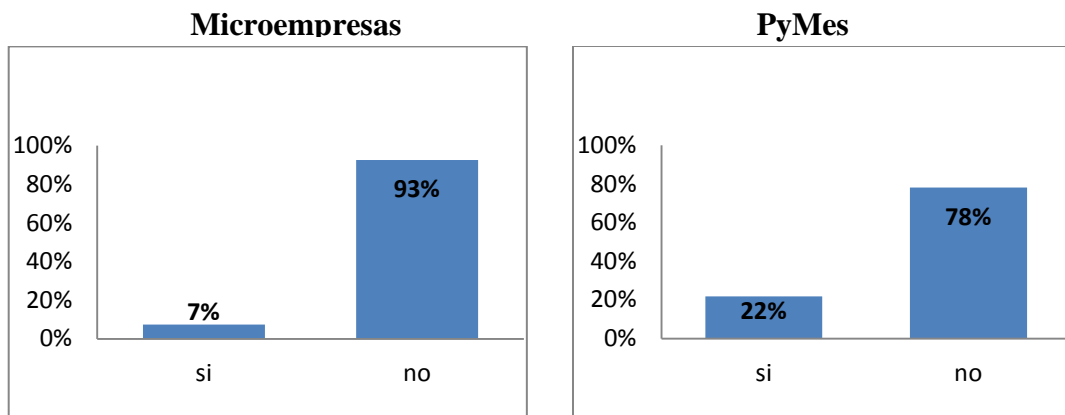
Pregunta: ¿Qué prácticas realizan los empresarios de la Ciudad?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Gráficas 4.20 Comunicación con los empleados fuera del horario de trabajo, 2012

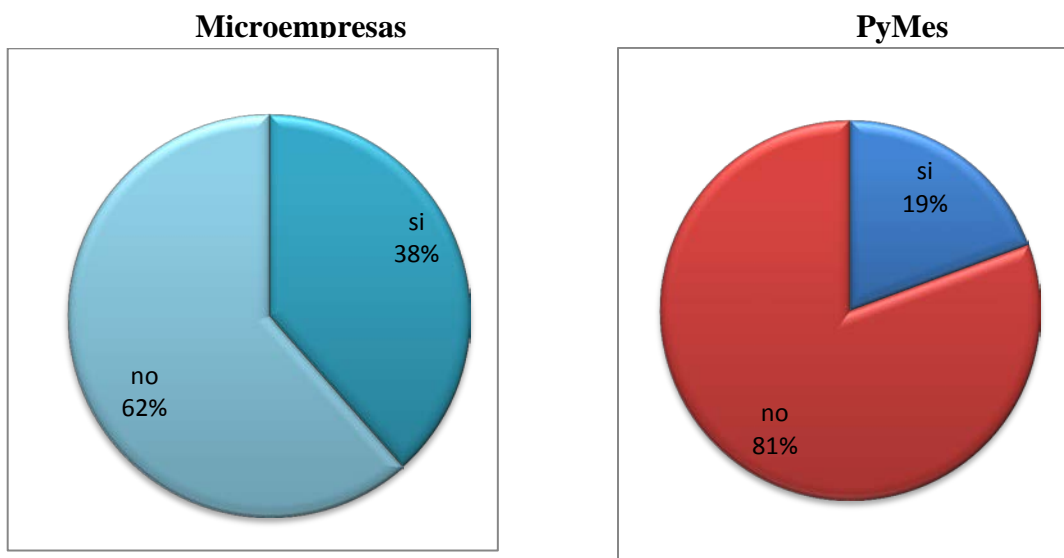
Pregunta: ¿Qué acciones o prácticas realiza para con sus empleados independientemente de cumplir como patrón con sus obligaciones legales?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Gráficas 4.21 Promoción de convivencia y acercamiento familiar, 2012

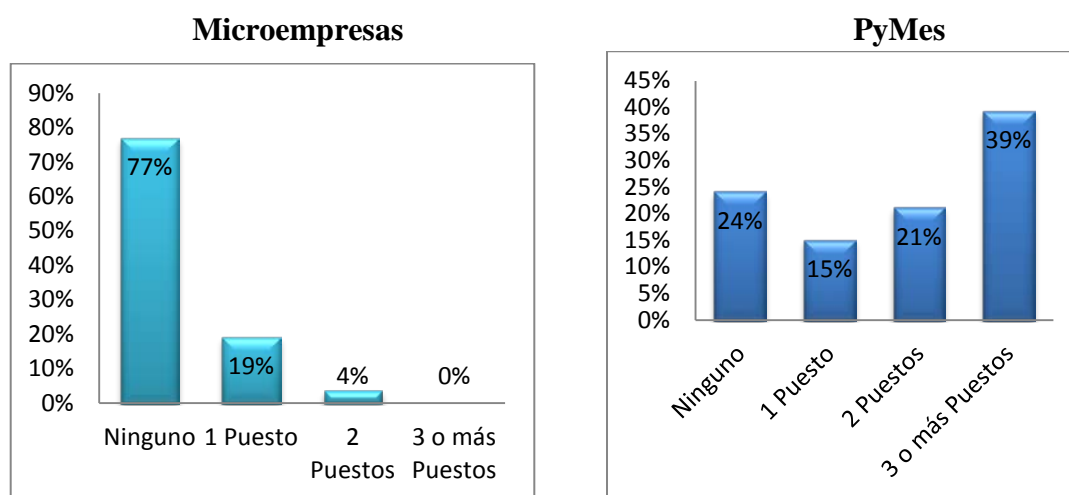
Pregunta: ¿Promueve la convivencia familiar de los empleados y sus familias con la empresa, mediante algunas actividades?



Fuente: elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Gráficas 4.22 Puestos de mayor responsabilidad ocupados por mujeres, 2012

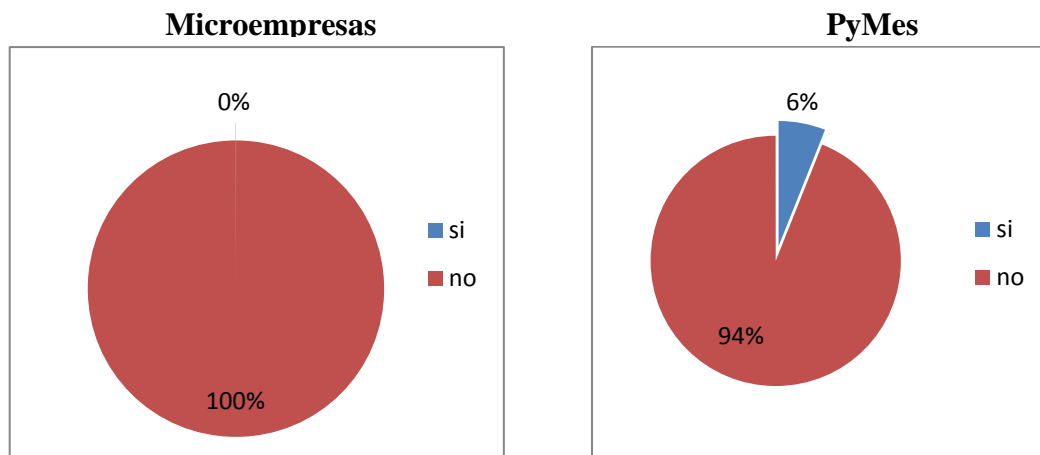
Pregunta: Del total de puestos de mayor responsabilidad, ¿cuántos son ocupados por mujeres?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Gráficas 4.23 Acciones con proveedores, 2012

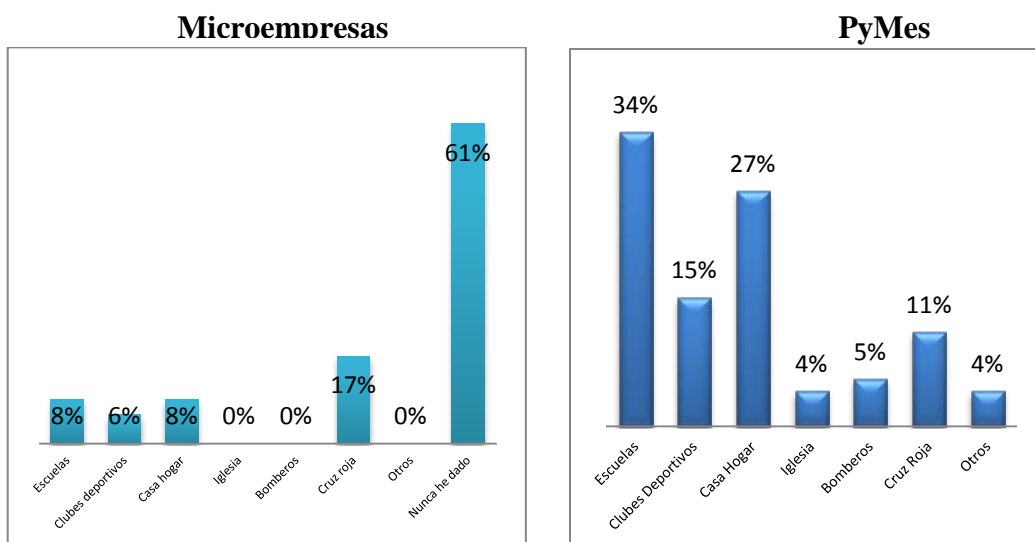
Pregunta: ¿Realiza actividades adicionales con sus proveedores?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Gráficas 4.24, Instituciones beneficiadas, 2012

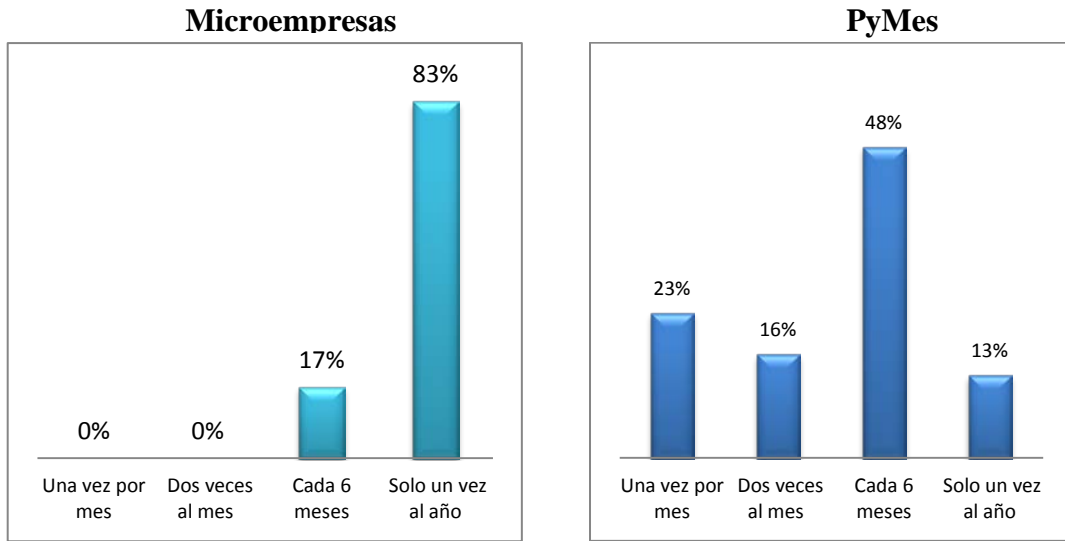
Pregunta: ¿A qué institución ha beneficiado?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Gráficas 4.25 Frecuencia con que se brindan los apoyos, 2012

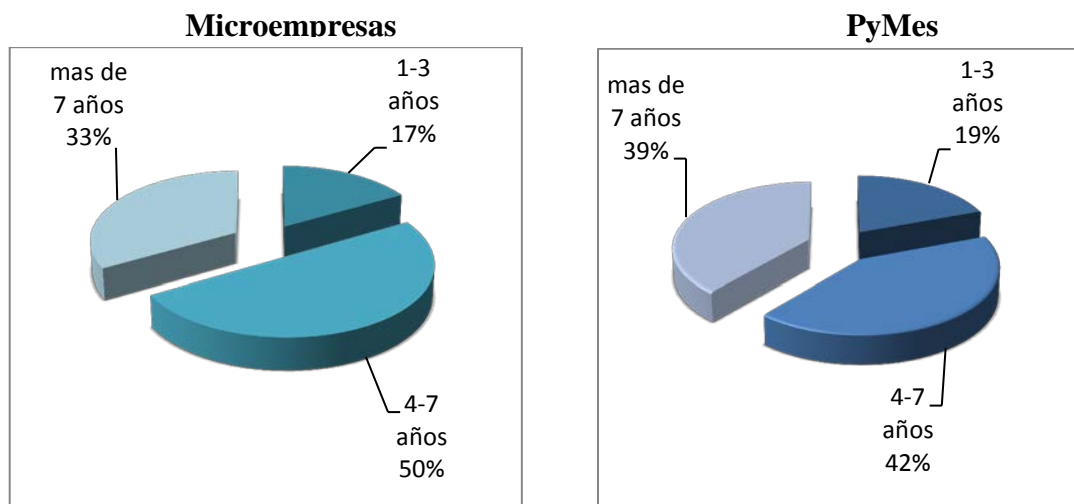
Pregunta: ¿Con que frecuencia brinda los apoyos?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Gráficas 4.26 Años que llevan realizando estas acciones, 2012

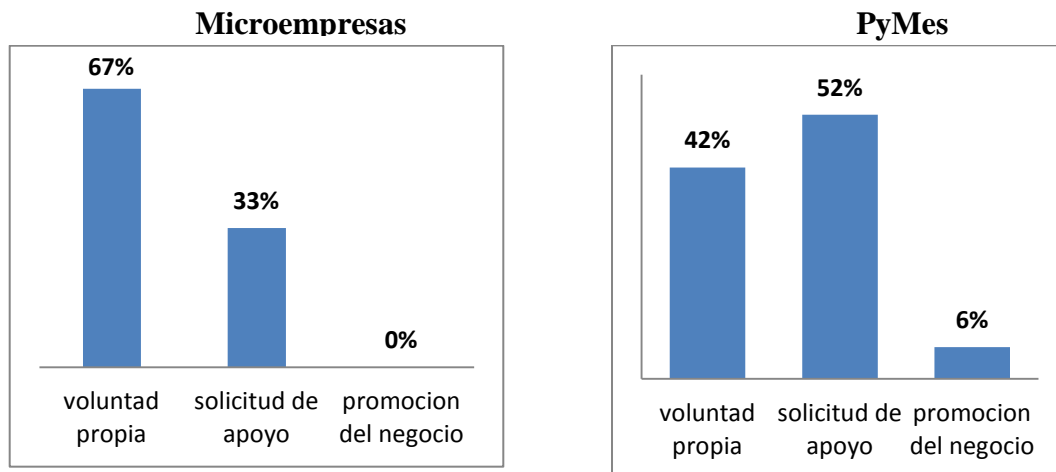
Pregunta: ¿Cuántos años lleva otorgando apoyos o beneficios?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Gráficas 4.27 Principales razones para otorgar beneficios a la sociedad, 2012

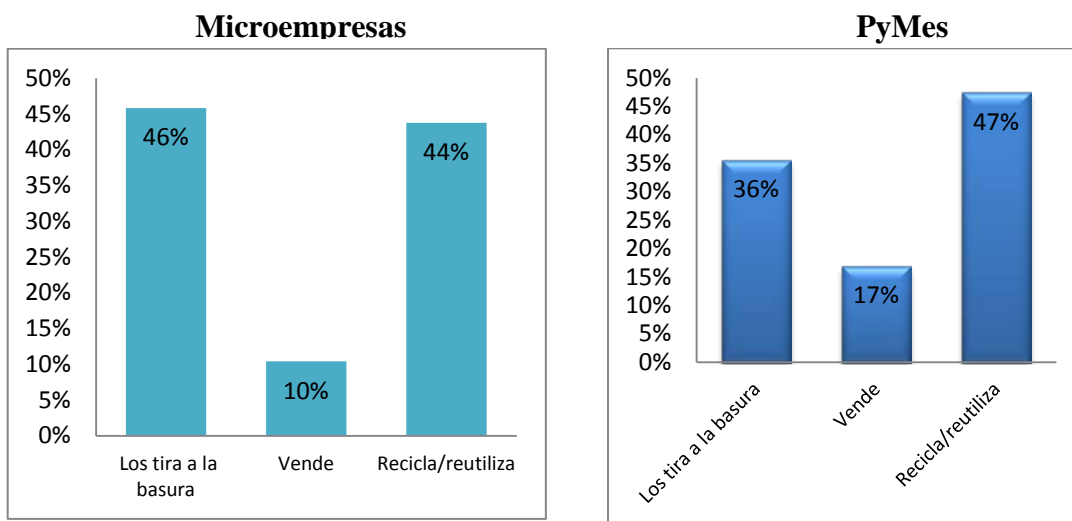
Pregunta: ¿Cuáles son los principales beneficios que obtiene?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Gráficas 4.28 Manejo de los desechos, resultado de la operación de los negocios, 2012

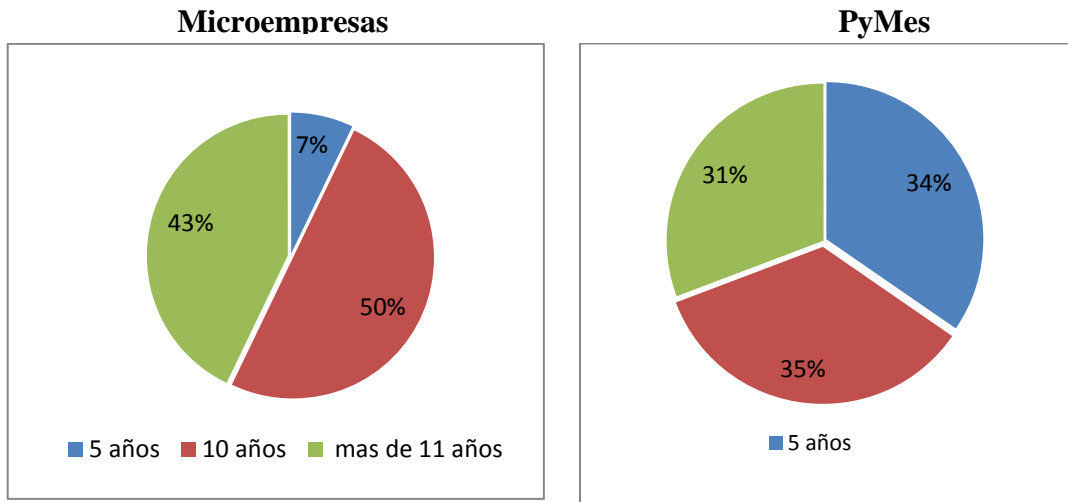
Pregunta: ¿Tiene usted alguno desecho resultado de la operación del negocio, y estos son?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Gráficas 4.29 Renovación de equipo de transporte, 2012

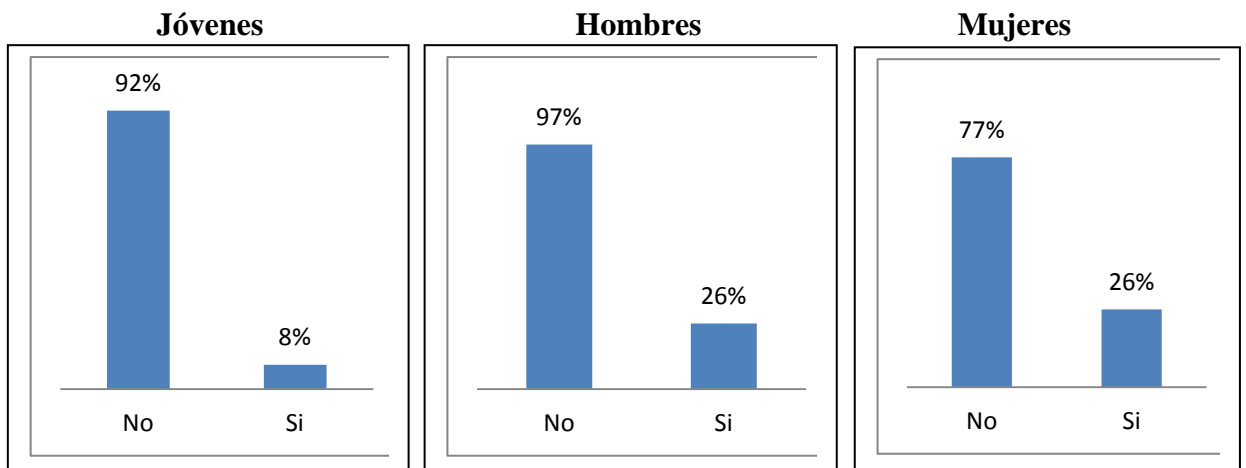
Pregunta: ¿Cada qué tiempo renueva sus camiones de transporte?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a los empresarios de la ciudad de Huajuapán de León, del 17 de diciembre de 2011 al 14 de mayo de 2012.

Gráfica 4.30 Población que ha recibido beneficios de la RSE, 2012

Pregunta: ¿Han sido beneficiada por alguna acción realizada por alguna empresa de la Ciudad?



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a la sociedad de la ciudad de Huajuapán de León, del 2 al 10 de Septiembre de 2012.