

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PYME's

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE PYME'S

Leticia del Carmen Encinas Meléndrez¹

María Lizett Zolano Sánchez²

Martín Guillermo Durán Acosta³

Resumen

Las empresas de hoy saben que el éxito no depende sólo de la obtención de utilidades, sino que se requiere contribuir con todos los que participan en ellas para hacerlas más competitivas y enfrentar los cambios de los actuales mercados globalizados. El trabajo de investigación se realiza bajo un enfoque metodológico de corte transversal, tomando como referencia las PyME's que actualmente aplican RSE y que se encuentran afiliadas a CANACINTRA en Hermosillo, Sonora. El objetivo de esta investigación es conocer si las políticas y prácticas de RSE influyen en éxito de sus negocios. Los resultados muestran que, para la mayoría de los participantes, RSE es mejorar la calidad de vida del personal y la contribución a la sociedad. Sin embargo, sus acciones se orientan principalmente hacia el trato e imagen ante el cliente, con el objetivo de vender más. Son pocos los que se refirieron al cuidado y preservación del medioambiente o al tema de la filantropía. En ninguna de las empresas se cumple el concepto completo, por lo que no pueden llamarse socialmente responsables en el sentido amplio y estricto de su significado.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial (rse), pyme's, empresa socialmente responsable.

Abstract

Companies today know that success depends not only on the obtaining of utilities, but is required to contribute with all those involved in them to make them more competitive and cope with the changes of today's globalized markets. The research work is performed under a methodological approach of crosscutting, taking as a reference the PyME's that currently apply CSR and which are affiliated to CANACINTRA in Hermosillo, Sonora. The objective of this research is to know whether the policies and practices of CSR influence success of their businesses. The results show that, for the majority of the participants, CSR is to improve the quality of life for staff and the contribution to the society. However, their actions are mainly aimed towards the treatment and image to the customer, in order to sell more. There are few that referred to the care and preservation of the environment or the subject of philanthropy. In any of the companies met the full concept, so not may call themselves socially responsible in the broad and strict sense of its meaning.

Keywords: Corporate Social responsibility, PyME's, socially responsible company.

¹ *Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, lencinas@pitic.uson.mx*

² *Departamento de Ciencias Administrativas y Agropecuarias, Universidad de Sonora, lizoza@hotmail.com.*

³ *Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora.*

Introducción

Las continuas fluctuaciones de la economía mundial, que se reflejan en mayor competencia entre las empresas por acaparar una cuota de mercado significativa, las obligan a buscar mecanismos que puedan garantizarlo. Hoy el papel de los grupos de interés relacionados con las empresas ejerce fuerte presión, son influyentes y exigen de ellas compromiso con la problemática social y ambiental existente.

Esta mayor exigencia y compromiso con la sociedad, que prácticamente se traduce en una relación recíproca, encuentra en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una forma de retribución. Aunque aún en México las prácticas socialmente responsables no han alcanzado el nivel de importancia que requiere y se practica en otras latitudes. Inclusive, se llega a confundir con acciones filantrópicas.

La RSE va más allá. Es una continua relación con la sociedad a todos los niveles. Es un proceso que involucra a todos sus stakeholders y debe formar parte de la planeación estratégica de las empresas que la desarrollan. Aquellas que no lo hagan la misma sociedad se encargará de pasar cuenta de cobro, seguramente con nefastas consecuencias para su supervivencia. Precisamente Solano (2005), expone que “la sostenibilidad de los negocios está directamente relacionada con un buen manejo del entorno, lo reafirma el hecho de que los mercados de capitales en el mundo premian o castigan, según corresponda, el manejo del medio en el que se desarrolla la empresa”.

Debe tenerse en cuenta que las prácticas de responsabilidad social que se presentan hoy en día tienen como característica ser una reacción a situaciones coyunturales, que limitan la esencia de las prácticas responsables. De ahí que llegue a confundirse con filantropía, por lo que se convierte en simple acciones oportunistas, apartándose de su real alcance, que es considerar tanto la parte interna de la empresa como su entorno.

La RSE es un proceso que incluye la actuación individual para alcanzar objetivos sociales comunes, por lo que requiere que todos los grupos de interés se involucren, orientados por una gestión estratégica coherente y con parámetros claros.

La RSE es el compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país. El objetivo de esta investigación es conocer si las políticas y prácticas de RSE influyen en las acciones de la empresa para lograr éxito empresarial.

2. Marco Teórico-Conceptual

2.1 Evolución y concepto de la Responsabilidad social empresarial (RSE).

Bowen (1953), inició los estudios en RSE que se plasmaron en el libro *Social Responsibilities of the Businessman*. Este autor afirmaba que todas las acciones y decisiones tomadas por los empresarios impactan directamente en la calidad y personalidad del resto de la sociedad. Cuando el hombre de negocios toma la decisión de forma individual, no establece la relación entre sus decisiones privadas y el bienestar público; tampoco es consciente en el impacto que tienen sus negocios en el total de la economía, pues sólo piensa que es una proporción pequeña que no determina las cuestiones de una nación, como la cantidad de empleo, por ejemplo, la tasa de progreso económico, o la distribución de los ingresos, entre otros. Estas decisiones afectan de forma significativa la moral de la fuerza laboral, las satisfacciones obtenidas en el trabajo, la seguridad personal, la tasa de utilización de los recursos naturales e incluso las relaciones internacionales.

A partir de la década del 2000, ingresan nuevas categorías en el concepto de RSE como lo son el desarrollo sostenible, la ética en los negocios, los negocios inclusivos, entre otras.

La Comisión de las Comunidades Europeas (CCE, 2001), define la responsabilidad social como: un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas (CCE, 2001, p. 4).

Román et al (2008), consideran que la RSE es entendida como la respuesta que la organización debe dar a las expectativas de los sectores con los cuales ella tiene relación, en materia de desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse. Significa que cubre un ámbito interno (talento humano) y externamente porque la relaciona con los demás sectores.

La RSE es la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental. Bajo este concepto de administración se engloba un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Puede conceptualizarse como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y con sus interlocutores (Libro Verde de la Unión Europea, 2001, citado por Porto y Castromán, 2006). Ser socialmente responsable no significa solamente acatar plenamente las obligaciones jurídicas, sino que es ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

Por su parte Gallo, citado por Verduzco (2006), sostiene que la RSE es la capacidad de una empresa para escuchar, atender, comprender y satisfacer las legítimas expectativas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo, orientando sus actividades a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como al cuidado y preservación de su entorno.

Hoy en día está creciendo el número de ejecutivos, directores y propietarios de empresas que se están comprometiendo con la responsabilidad social empresarial (RSE), llamada también responsabilidad social corporativa (RSC). Están conscientes de que sus acciones y operaciones tienen un profundo impacto en la sociedad que les rodea y de que hay que hacer algo para que esta influencia sea positiva para construir una sociedad mejor y más sustentable (Rochlin, 2005). No se trata de maximizar las utilidades de los accionistas si éstas se generan a costa de malas prácticas laborales, de la degradación del medio ambiente o del uso de prácticas éticas cuestionables.

Esta competitividad comienza a jugar un papel importante en las empresas convirtiéndose en un reto internacional. Según Rodas (2004), Porter afirma que las naciones y las regiones no compiten entre sí y que su prosperidad está determinada por la competitividad y la productividad de sus empresas, poniendo en evidencia cómo el centro del éxito competitivo tiene un carácter cada vez más local, planteamientos que se ajustan a la idea del desarrollo como una perspectiva desde lo local o la nueva geografía económica. Con base en lo anterior, el objetivo de la empresa no sólo es perseguir beneficios sino crear valor compartido. Porter y Kramer (2006), afirman que percibir la responsabilidad social como la construcción de valor compartido y no como un control de daños o una campaña de relaciones públicas, requerirá un pensamiento de negocios radicalmente distinto.

Por lo tanto, en las empresas se debe tener una clara dimensión social buscando convertirla en su principal estrategia. De acuerdo con el concepto de RSE de la CCE (2001), se expone en el Libro Verde la importancia de la creación de valor produciendo bienes y servicios que tengan como condición responder a las demandas de la sociedad generando beneficios para la misma. Asimismo, una de las acciones donde se centra la estrategia propuesta dentro de este libro, son las normas, certificaciones e indicadores (Raufflet, 2010).

2.2 Criterios que debe cumplir una empresa socialmente responsable

El CEMEFI, en sus revisiones, incluye cuatro ámbitos con los que certifica a las empresas y que debe cumplir toda empresa socialmente responsable (Porto y Castromán, 2006):

1) Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa. Las empresas generan empleos y pagan sueldos y salarios, que deben ser justos y oportunos (Barroso, 2007), contribuyendo al desarrollo de los trabajadores y mejorando su calidad de vida. Al mismo tiempo los trabajadores, con sus ingresos, fomentan el desarrollo de las comunidades donde radican. También se requiere mejorar el clima organizacional y la calidad de vida laboral (CVL) a través de constante capacitación, adecuada supervisión, comunicación eficaz y trato digno a las personas. El mejoramiento de las habilidades de comunicación en la empresa, el aumento de la autoestima, el manejo de las finanzas personales, el trabajo en equipo y la prevención de adicciones, generan impacto positivo en las organizaciones.

2) Cuidado y preservación del medio ambiente. Es necesario que las empresas cuiden el entorno que les rodea y fomenten en los trabajadores y sus familias el ánimo para preservarlo.

También se espera que exijan a sus proveedores, trabajadores, autoridades y gobierno que lo hagan porque no es suficiente cumplir con las normas ambientales sino que se requiere fomentar los valores para que esto sea voluntario y permanente, para lo que es posible y deseable contar con la ayuda de organismos especializados en cuestiones ambientales.

3) Desempeñarse con un código de ética. El trato ético permitirá a las empresas mantener relaciones de calidad con proveedores y clientes, resultando que más de ellos buscarán hacer negocio con esas empresas generando mayores volúmenes de venta y más ingresos como consecuencia. Correa et al. (2005) y Medina (2006) coinciden al respecto al afirmar que la RSE lleva a obtener más ganancias debido a una mejor imagen de la empresa y más confianza de los stakeholders hacia ella. Es una relación ganar-ganar, o de ganancia óptima (Barroso, 2008).

4) Vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio, pero también de los bienes y servicios producidos. Para Barroso (2007), se espera que las organizaciones realicen acciones que propicien el desarrollo de la sociedad y que colaboren con causas sociales y de bienestar público más allá de la mera filantropía, debido a que ésta no necesariamente está conectada con la misión o visión de la empresa, además de que su impacto no puede cuantificarse. El objetivo es la colaboración activa y voluntaria con la sociedad mediante la participación en programas de apoyo como la donación de recursos a diversas fundaciones de ayuda humanitaria, planes de becas para niños y jóvenes, así como asistencia técnica para obras de beneficencia promovidas por organismos sin fines de lucro.

No es sólo dar, sino participar activamente.

Para ser socialmente responsables en el sentido amplio del concepto, las empresas deben cumplir con los cuatro ámbitos al mismo tiempo. Si practican algunos de ellos entonces sólo estarán realizando acciones de compromiso empresarial con la sociedad, pero no puede decirse que sean socialmente responsables en el sentido amplio del concepto. Mientras las empresas no perciban la RSE como un factor esencial en la continuidad de los negocios, ésta se mantendrá como una mezcla semántica con rasgos de evasión-cumplimiento y filantropía social que, finalmente, puede ser abandonada (Sánchez et al, 2007).

2.3 La Responsabilidad Social Empresarial en las PyME's

En México, según datos de la Secretaria de Economía (2015), de los cuatro millones de empresas que existen en el país, el 99% representan a las Mipymes, es decir, a las micro, pequeñas y medianas empresas, generando una fuerza laboral del 72% y contribuyendo con la fuerza de producción del 52% del producto interno del país.

El rol y la participación de este sector es primordial, pues constituyen la columna vertebral de la economía mexicana, aunque existen muchos retos en cuanto a la rentabilidad y la supervivencia las pymes en nuestro país. Por lo anterior, es sumamente importante encontrar mecanismos efectivos y generar un entorno que propicie el éxito de nuestros pequeños y medianos empresarios.

Para Sánchez et al. (2007), la creencia errónea de que la Responsabilidad Social es solo un tema de grandes corporativos y que supone una gran inversión son algunos los principales obstáculos para que las pequeñas y medianas empresas se acerquen a esta visión.

Para la mayoría de las pymes, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sigue siendo un tema desconocido, lejano y fuera de su alcance, que es un lujo reservado solo para grandes empresas, pues ellas tienen recursos humanos y económicos suficientes para el desarrollo e implementación de un modelo de gestión socialmente responsable. Otro de los grandes obstáculos de las pymes es el enfoque de la RSE como un tema meramente filantrópico o de 'moda'. Existe un gran desconocimiento del concepto de RSE, pues no se ha realizado una sensibilización al empresario para posicionar la RSE como factor de competitividad, un modelo de negocio redituable para todas las empresas (Carroll & Shabana, 2010).

Sin embargo, ya existen numerosos casos de éxito respecto a estrategias de RSE dentro de las pymes. Precisamente por su tamaño, las pequeñas y medianas empresas pueden implementar estrategias de RSE aún más fácilmente que los grandes corporativos (Rodas, 2004).

Mellado (2009), menciona que las PyME's tienen una serie de ventajas que generan oportunidades el desarrollo de la RSE:

- Gran adaptabilidad para los cambios por su reducida estructura.
- Capacidad creativa y de innovación a todos los niveles.
- Mayor comunicación directa entre sus colaboradores.
- Conocen perfectamente el entorno en el cual se encuentran.
- Conocen las necesidades de su comunidad y del mercado. ¿Y cómo incorporamos una visión de Responsabilidad Social Empresarial en el día a día de una pequeña empresa?

- Campaña de sensibilización. Dar a conocer los beneficios y ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia competitiva.
- Alianzas Estratégicas. Vinculación con el Gobierno y las grandes empresas para trasladar el know how de la RSE, a través de la capacitación impulsada y apoyada por estos sectores.
- Modelo de gestión ‘hecho a la medida’. Estrategias y planes de trabajo acorde a la realidad del pequeño empresario.
- Educación Socialmente Responsable: insertar el tema de RSE en las universidades y centros de emprendimiento empresarial.

3. Diseño de la investigación

Se establecieron objetivos del estudio del mercado, basándose en la información que era necesaria para conocer si las PyME’S basan su éxito en la aplicación de políticas y prácticas de RSE. El trabajo de investigación se realiza bajo un enfoque metodológico de corte transversal durante el mes de abril de 2016.

3.1 Elección y tipo de muestra

Se tomará como base la información referente a las PyME’s del sector manufacturero que aplica actualmente RSE y se encuentran registradas en CANACINTRA de Hermosillo, Sonora. Esta categoría fue la elegida para el estudio. El universo de la población son 978 empresas de las cuales 29 corresponden la categoría elegida para el estudio dando como resultado un total de 27 empresas. Para determinar el número de la muestra elegida se utilizó la fórmula para el muestreo aleatorio simple sin reemplazo, porque todos los elementos de la población tendrán la misma probabilidad de ser elegidos:

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

3.2 Instrumento de recolección de datos

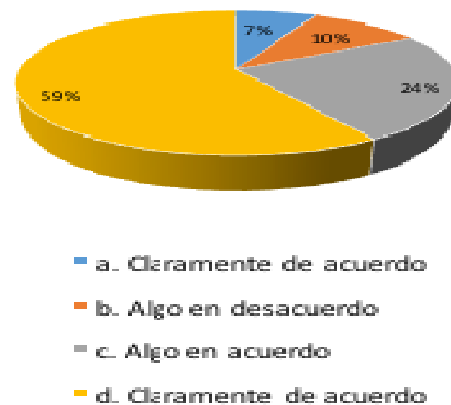
Para poder realizar la comparación de las respuestas y por ende su categorización y generalización, se utilizará la entrevista abierta apoyada por un cuestionario cerrado con 10 items debido a que el cuestionario tiende a la estandarización, lo que permitirá comparar las respuestas y por ende su categorización y generalización. La información recopilada, organizada y ordenada, será capturada en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para su valoración e interpretación.

4. Presentación, análisis e interpretación de resultados

Se presentan a continuación los avances más relevantes basados en el objetivo central de esta investigación:

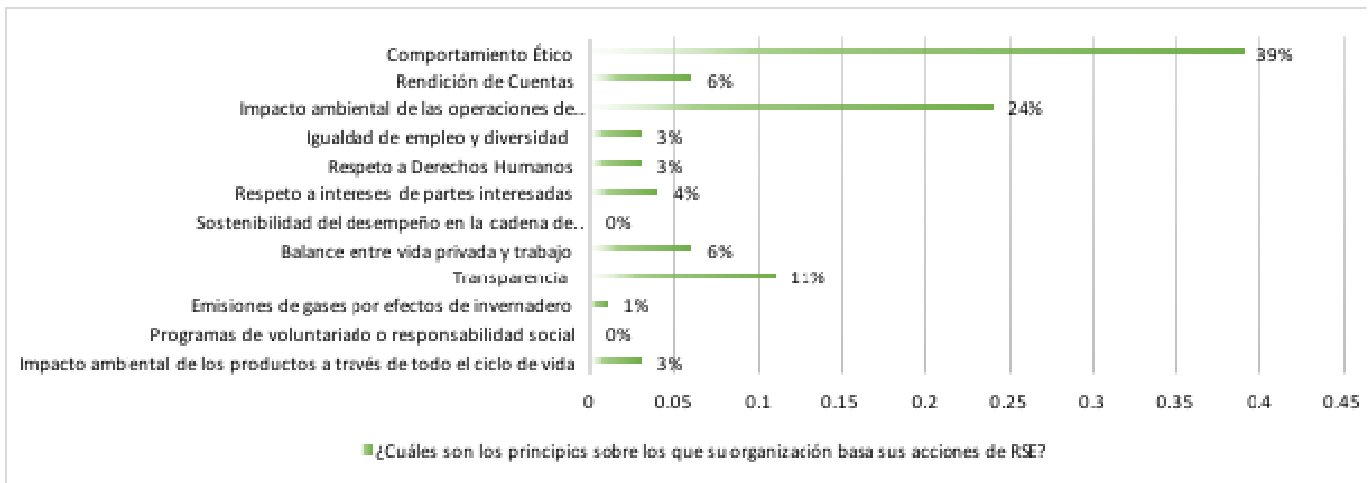
Imagen 1: Importancia de la sustentabilidad y la rentabilidad.

Leyenda en texto: La responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía.



En los últimos años, hemos visto un gran crecimiento sobre la importancia que se le ha dado a los temas de Responsabilidad Social Empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial ha pasado de ser una actividad, a una necesidad para garantizar el éxito y rentabilidad de la empresa.

Imagen 2: Principios en que basa sus acciones de RSE.



En la imagen 1 se muestra que el 83% de esas organizaciones acordaron que la responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía, llevando el tema de RSE más allá de un asunto de relaciones públicas, sino como una necesidad para la sostenibilidad de la compañía.

La Imagen 2 muestra que el principio más importante sobre el que se basan las acciones de RSE de la mayor parte de las empresas participantes es el comportamiento ético con un 39%. Las empresas participantes consideran que este principio empresarial como muy influyente. En la misma imagen se observa que hay dos principios más que también poseen un peso alto: el impacto ambiental de las operaciones de sus negocios con 24% y la transparencia con un 11%. El menos importante son los programas de voluntariado o responsabilidad social.

La Tabla 1, muestra las prácticas de RSE que se aplican a lo interno de las organizaciones, el 71% de las organizaciones ofrece al menos uno de los programas mencionados en la encuesta. Más del 40% de las organizaciones encuestadas ofrecen un código de vestimenta flexible. Igualmente, el 50% de la organización ofrecen horarios flexibles, demostrando un aumento de más del doble en comparación con los resultados del 2005.

Programa	¿Qué tipos de programas ofrece para apoyar el equilibrio vida personal/trabajo?	
	2005	2015
Vestimenta flexible	53%	45%
Horario flexible	23%	50%
Jornada a tiempo parcial	8%	15%%
Trabajo en casa	3%	32%%
Política de familia/hijos	15%%	7%
Reducción de horas extra	25%	29%
Otros	8%	8%
Ninguno de los anteriores	35%	19%

Tabla 1: Programa de equilibrio de vida persona/trabajo en el período del 2005-2015.

Imagen 3: Interesados más influyentes en la estrategia de RSE.

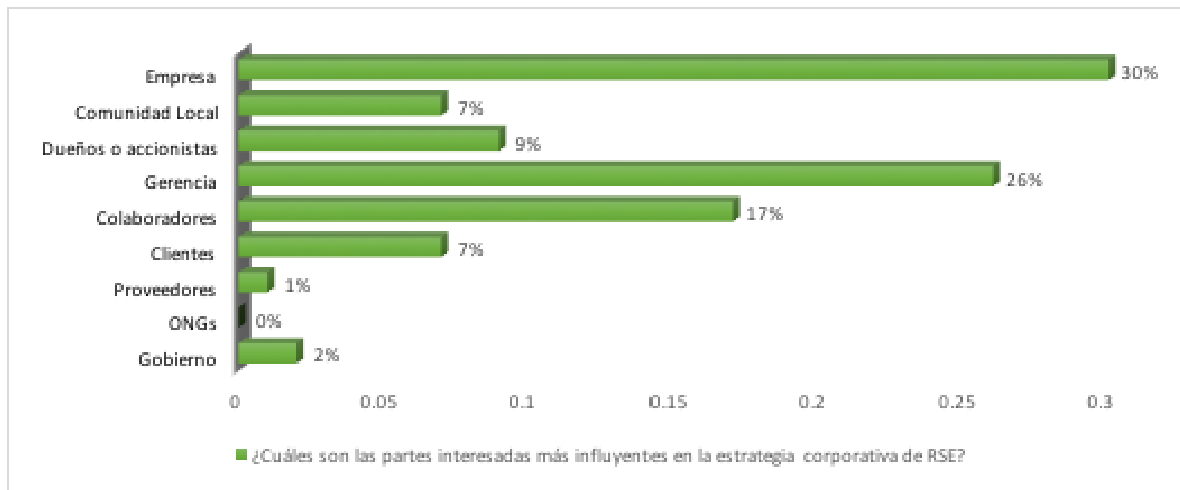
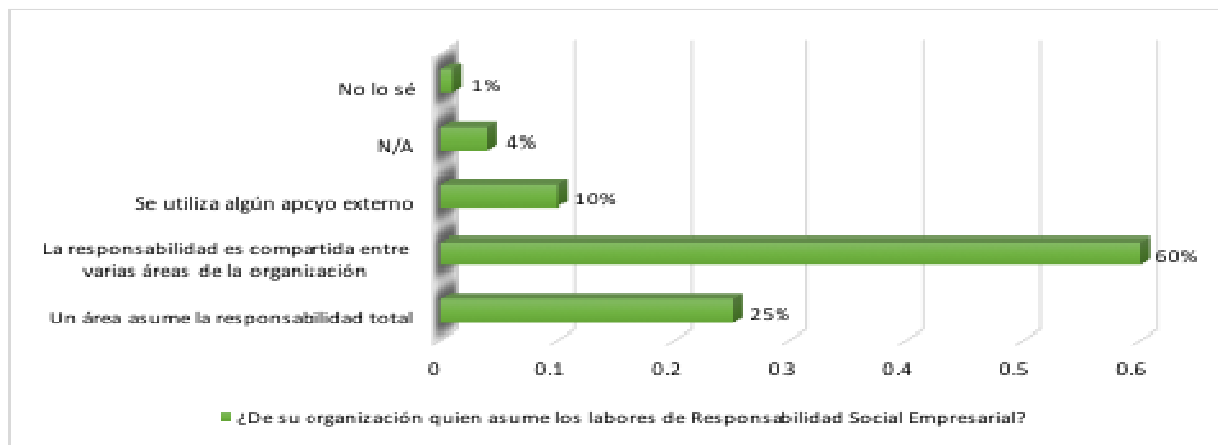


Imagen 4: En quien recae la RSE



El 32% de las organizaciones ofrecen la opción de trabajar desde la casa. Similar a horarios flexibles, esta cifra demuestra un aumento de 29% con respecto a los resultados obtenidos en el 2005.

La imagen 3 muestra que las tres partes interesadas más influyentes en la estrategia de responsabilidad social empresarial de las PyME's analizadas son: la Junta Directiva/ Empresa en primer lugar con un 30%, Gerencias en segundo lugar con un 26% y los colaboradores en tercero con un 17%. Las partes interesadas menos influyentes son las ONGs con 0%, proveedores con 1% y el gobierno con un 2%.

En la Imagen 4, se muestra que de las empresas encuestadas, el 60% comparten la responsabilidad de las labores de RSE entre diferentes departamentos dentro de la empresa o un comité de RSE que involucra varias personas de los diferentes departamentos. El 25% asume la responsabilidad de RSE dentro de un solo departamento como el departamento de Recursos Humanos, Mercadeo, o Sostenibilidad, un decremento de 3% con respecto a los resultados de la encuesta del 2003.

Imagen 5: Nivel de medición de la RSE en el impacto de las operaciones de la empresa.

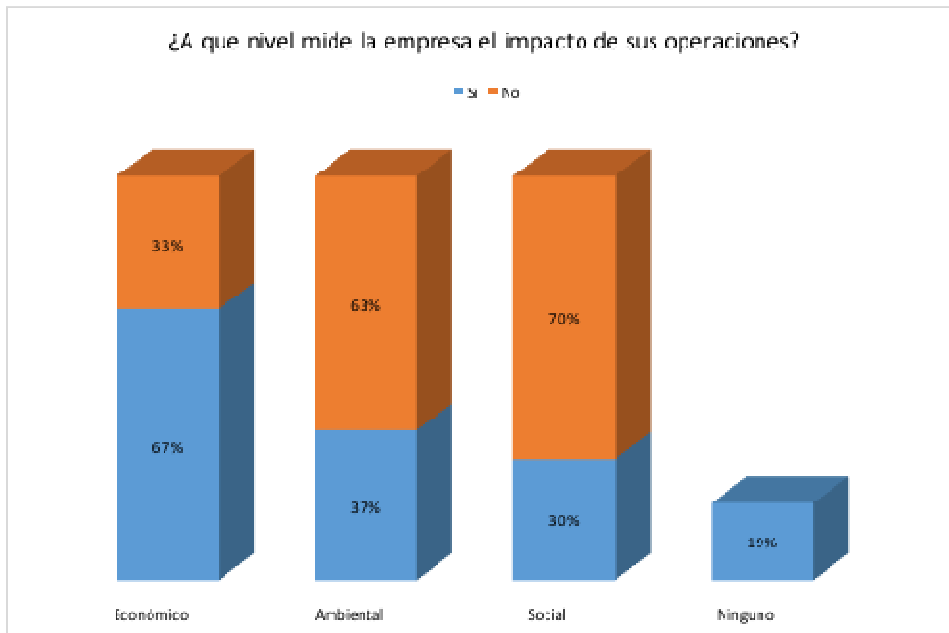
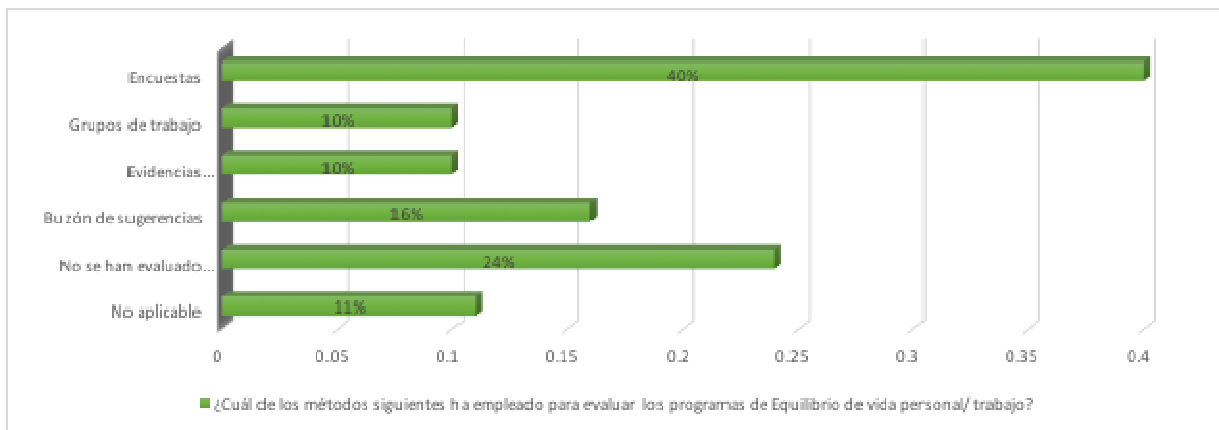


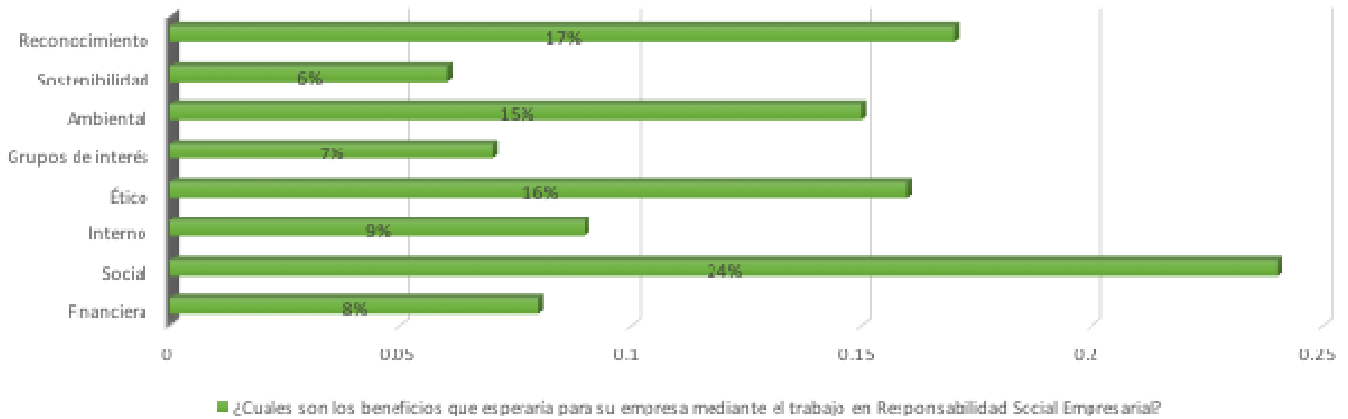
Imagen 6: Métodos de evaluación de los programas de equilibrio de vida personal/trabajo



Esto se reflejó en las respuestas de nuestra encuesta global de CEOs donde varios participantes respondieron que ven la responsabilidad empresarial como una iniciativa que debe ser ejecutada a través de los diversos procesos de la organización en su totalidad. En los casos en que algún objetivo no pueda ser alcanzado a lo interno de la compañía, algunas organizaciones buscan colaboración de ONGs para cumplir sus metas.

En la Imagen 5, se observa que de las organizaciones participantes, solo el 21% miden y evalúan sus programas de RSE contantemente y el 44% de las organizaciones nunca evalúan sus programas. Dentro de las organizaciones que si evalúan sus programas, el 67% miden su impacto a nivel económico, el 37% lo miden a nivel ambiental y solo el 30% lo miden a nivel social.

Imagen 7: Beneficios que se esperan de la RSE.



En la Imagen 6, se muestra que en referencia a los programas de Equilibrio de vida personal y trabajo discutido en la sección de RSE interno, el método de evaluación más popular son encuestas internas (40%) y buzones de sugerencias (16%). El 35% de las organizaciones no evalúan sus programas de equilibrio de vida personal y trabajo.

En la imagen 7, se puede muestran las opiniones de los empresarios en referencia a los beneficios que se esperan de la RSE para su empresa y, el 24% espera beneficios sociales, el 17% esperaría reconocimiento para su empresa mediante el trabajo de Responsabilidad Social Empresarial, el 16% beneficios éticos, el 15% beneficio ambiental, el 9% beneficios internos, el 8% beneficios financieros, el 7% beneficios a grupos de interés y el 6% sostenibilidad.

5. Conclusiones e implicaciones sociales y empresariales

La RSE es el compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país.

En los últimos años, hemos visto un gran crecimiento sobre la importancia que se le ha dado a los temas de Responsabilidad Social Empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial ha pasado de ser una actividad, a una necesidad para garantizar el éxito y rentabilidad de la empresa.

El resultado de la investigación demuestra que el objetivo del trabajo se cumple debido a que las PyME's consideran que las políticas y prácticas de responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía. Aunque para estas empresas el principio mas influyente sobre el que se basan las acciones de RSE es el comportamiento ético, el impacto ambiental de las operaciones de sus negocios y la transparencia tambien son básicos.

Estos empresarios están conscientes de que para sus empresas la responsabilidad social es más que un concepto o un trabajo, es una visión de hacer negocios, y que definitivamente la sustentabilidad ya no es opcional. El mundo de hoy es tan plano, tan transparente, el uso de Internet y el impacto tan elevado que tienen los individuos por la capacidad que tienen los blogs y Twitter y otras redes sociales, ahora los clientes quieren saber qué están comprando, en el momento que están comprando su marca.

Ellos quieren saber de la compañía que hay detrás de la marca y quieren saber cómo la organización cuida el medio ambiente

La tendencia en la actualidad es alinear e integrar iniciativas sociales y ambientales con la actividad empresarial, ya que la responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la empresa y genera valores como la lealtad y el reconocimiento de los consumidores. La conciencia social de las empresas y su deseo de hacer un aporte a la sociedad, han impactado la manera de hacer negocios y provocado un cambio en el entorno empresarial durante la última década.

Con base en lo anterior, podemos concluir que los hallazgos aquí presentados servirán para orientar a las empresas hacia la reflexión sobre las prácticas de RSE y para la elaboración de planes efectivos de capacitación orientada a este concepto. También serán útiles para un estudio cuantitativo posterior más amplio, el cual abarcará más empresas locales y permitirá obtener información sobre otras poblaciones en el estado o nacionales.

De la misma manera es necesario dejar claro que la metodología aplicada en este estudio podrá ser utilizada y ampliada en otros casos. Los resultados de este trabajo servirán para orientar a las empresas hacia la reflexión sobre las prácticas de RSE y para la elaboración de planes efectivos de capacitación orientada a este concepto. También serán útiles para un estudio cuantitativo posterior más amplio, el cual abarcará más empresas locales y permitirá obtener información sobre otras poblaciones en el estado o nacionales.

Con la conformación de un frente común (academia, gobierno, empresarios, medios, asociaciones) para el impulso de la RSE como un tema de bienestar social y de corresponsabilidad, ser congruente con tus acciones para transformar el país que pretendemos dejarles a nuestros hijos.

6. Referencias bibliográficas

BARROSO, F. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras, *Ingeniería, Revista Académica de la Facultad de Ingeniería*. Universidad Autónoma de Yucatán, vol 11, núm. 3, pp. 65–72.

BARROSO, F. (2008, febrero). Ganancia máxima o ganancia óptima, *Desarrollo Empresarial*. Año XI, núm. 110, pp. 35–38.

BOWEN, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, Estados Unidos: Harper & Row.

CARROLL, A., & SHABANA, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 85-105.

Comisión de las Comunidades Europeas (CCE). (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, Bélgica: Comisión de las Comunidades Europeas (CCE).

CORREA, M., G. GALLOPIN Y G. NÚÑEZ (2005). Medir para gestionar la RSC, *Harvard Business Review*. Vol. 83, núm. 8, pp. 51–58.

MEDINA, L.M. (2006). *La responsabilidad social de la empresa*, Ponencia presentada en el X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí.

MELLADO, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XV, núm. 1, pp. 24-33.

PORTER, M. E. Y KRAMER, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 84 (12), 42-56.

PORTO, N. Y J. CASTROMÁN (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España, *Contaduría y Administración*, Núm. 220, pp. 67-87.

RAUFFLET, E. (2010). Responsabilidad de las empresas y desarrollo sostenible. *Cuadernos de Administración*, Universidad del Valle, 26 (43), 23-32.

ROCHLIN, S. (2005). Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa, *Harvard Review*, Vol. 83, núm. 8, pp 31-38.

ROMÁN, Y; SÁNCHEZ, Y; CORREA, J; Y OLARTE, O. (2008). Responsabilidad social y balance social en organizaciones colombianas. Medellín: Editorial Universidad de Medellín, Fundación Universitaria Luis Amigó.

SÁNCHEZ, L.A., PLACENCIA, M. Y PEDROZA, A. (2007). *Diagnóstico exploratorio del nivel de responsabilidad social empresarial percibido por las empresas involucradas en el biocluster de occidente*, Ponencia presentada en el XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco.

SOLANO, D. (2005). Responsabilidad Social Corporativa: Qué se hace y qué debe hacerse. Universidad ESAN (Perú). Cuad. Difus. 10 (18-19),

VERDUZCO, A. (2006). Responsabilidad social empresarial: de la dimensión corporativa a la personal. *The Anahuac Journal*, 6, 1, 100-111.