

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



**La Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva,
a través de la percepción del consumidor en la ciudad de Chihuahua.
Disertación como requisito parcial para obtener el grado de Doctor en
Administración**

POR:

M.A.R.H. Fernando Sigala Martínez

DISERTACIÓN COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

CHIHUAHUA, CHIH., MÉXICO

JUNIO DE 2018



Universidad Autónoma de Chihuahua
Facultad de Contaduría y Administración
Secretaría de Investigación y Posgrado



La disertación "La Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva a Través de la Percepción del Consumidor en la Ciudad de Chihuahua" que presenta Fernando Sigala Martínez, como requisito parcial para obtener el grado de: **Doctor en Administración**, ha sido revisada y aprobada por la Facultad de Contaduría y Administración por los miembros del **Comité de Grado:**

Dra. Luz Elena Guzman Ibarra
Directora de Tesis

Dr. José Luis Bordas Beltrán
Asesor Área Mayor

Dr. Jesús Bartolo Prospero Carrasco
Asesor de Área Menor

Ph. D. Jorge Alfonso Jiménez Castro
Asesor de Estadística

Dr. Luis Ever Caro Lazos
Asesor de Metodología

Por las autoridades de la Facultad:

Dr. Juan Óscar Ollivier Fierro
Secretario de Investigación y Posgrado

M.F. Luis Raúl Sánchez Acosta
Director de la
Facultad de Contaduría y Administración

© Derechos Reservados
Fernando Sigala Martínez
fsigala@uach.mx
Junio 2018

DEDICATORIA

A Dios y a María Santísima

A Celina y Fernando

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a mi asesor principal Dra. Luz Elena Guzmán Ibarra por su amistad, profesionalismo, dedicación y apoyo, gracias a los cuales fue posible el desarrollo y conclusión la investigación.

Al Dr. Jorge Alfonso Jiménez Castro por su amistad, profesionalismo y apoyo para la elaboración de la investigación.

A todo el equipo del doctorado: Dr. José Luis Bordas, Dr. Próspero Carrasco, Dr. Isidro Domínguez y Dr. Ever Caro que gracias a sus consejos y apoyo, realice mi formación e investigación.

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial nace en el siglo XX hacia los años 50 y continúa vigente hasta nuestros tiempos. Ha sido objeto de múltiples investigaciones pero aún quedan brechas que es importante continuar investigando, tal es el caso de la presente investigación. El propósito fue evaluar la efectividad de la RSE a través del comportamiento del consumidor de la ciudad de Chihuahua desde la intencionalidad de las acciones. Para el desarrollo de la investigación se adoptó un enfoque mixto, para el análisis de los datos obtenidos se utilizó la estadística descriptiva y pruebas no paramétricas. Los resultados arrojaron que no hay diferencia sustancial entre las empresas con el distintivo de ESR, en cuanto que los consumidores ven con desconfianza las acciones de las empresas en beneficios de los grupos de interés, por considerarlas como estrategias de mercadotecnia para posesionar la organización e incrementar las ventas. En consecuencia, tal como se implementa la RSE, no produce ventaja competitiva esperada.

Palabras clave: (Responsabilidad Social Empresarial, Intencionalidad, Grupos de Interés)

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility was born in the 20th century towards the 50s and continues to be valid until our times. It has been the object of multiple investigations but there are still gaps that it is important to continue investigating, such is the case of the present investigation. The purpose was to evaluate the effectiveness of CSR through the behavior of the consumer of the city of Chihuahua from the intentionality of the actions. For the development of the research, he adopted a mixed approach, for the analysis of the data obtained from the descriptive statistics and nonparametric tests. The results showed that there is no substantial difference between the companies with the CSR badge, in that consumers view the actions of the companies with distrust in the interests of the stakeholders, considering them as marketing strategies to position the organization and increase the sales. Consequently, as the CSR is implemented, it does not produce the expected competitive advantage.

Key words: (Corporate Social Responsibility, Intentionality, Stakeholders)



ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	v
ABSTRACT	v
I. INTRODUCCIÓN	8
Antecedentes	10
Problema de investigación	16
Justificación	21
Formulación de la hipótesis.....	24
II. REVISIÓN DE LITERATURA	26
III. CRITERIOS METODOLÓGICOS	62
Diseño	62
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	68
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113
ANEXOS:	119



ÍNDICE DE CUADROS

(Enlistar cada cuadro incluido en el trabajo, con su número consecutivo de identificación haciendo referencia de la página correspondiente)

Cuadro		Página
1	Para determinar el nivel de conocimiento del logo de las Empresas Socialmente Responsables.....	64
2	Para determinar la aceptación la Responsabilidad Social Empresarial en beneficio de los grupos de interés a través de sus intenciones.....	65
3	Para determinar la eticidad de la Responsabilidad Social.....	65
4	Para determinar la aceptación de las Organizaciones sin logo de Empresas Socialmente Responsables.....	66
5	Sistematización de las Teorías de Responsabilidad Social Empresarial...	69
6	Validación del instrumento a través del Alfa de Cronbach.....	79
7	Conglomerado sobre conocimiento del logo.....	80
8	Conglomerado de la no aceptación de la estrategia de ESR porque enmascara la verdadera intención.....	81
9	Conglomerado desconfianza de la ESR por ser carente de Ética.....	82
10	Conglomerado de las estrategias de la Organizaciones que buscan el interés de la sociedad.....	83
11	Entrevista a profundidad, caso FECHAC.....	90
12	Modelo de Responsabilidad Social.....	90



I. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge en el siglo XX, hacia los años 50 a través de la publicación del artículo *Social Responsibilities of the Businessman* publicado por Howard Bowen (Citado por Carroll, 1999). Inicia así, una nueva era y forma de concebir las organizaciones y de hacer negocios que llega hasta nuestros tiempos. A través de la historia se han postulado diversas interpretaciones sobre la RSE. El concepto de RSE ha sido objeto de desarrollo e investigación por parte de las diferentes disciplinas de la Administración, propiciando diversos conceptos, teorías y perspectivas en ocasiones contradictorias, aún en las propias escuelas de negocios. Como consecuencia, no existe un término único y definido de RSE. Por lo cual, fue imperativo realizar un análisis crítico de las diversas teorías e interpretaciones de la RSE.

Por otra parte, se realizó una evaluación de las prácticas de RSE por parte del consumidor, desde la ética, no es por tanto, la descripción de las prácticas de la organización en beneficio de los grupos de interés, sino la evaluación por parte de la sociedad de las prácticas de RSE desde los principios éticos, así como su intencionalidad al realizar dichas acciones.

Esta tesis doctoral se presenta para la obtención del Doctorado en Administración, se desarrolló a través de cinco capítulos: introducción, revisión de literatura, criterios metodológicos, resultados y conclusiones. En la introducción, se desarrolló los elementos preliminares de la investigación, los antecedentes remotos de la RSE en la Ética Económica, así como el desarrollo y contexto histórico del concepto. Aún cuando se ha investigado, no se tiene un concepto único de RSE lo que puede conducir al bajo rendimiento de la organización o hasta el agotamiento de la estrategia de negocio. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es evaluar la ventaja competitiva de la RSE, así como la propuesta de un modelo alternativo desarrollado desde la perspectiva de la Ética Empresarial.

En el capítulo II, revisión de la literatura se presentó de manera crítica, las diferentes teorías e interpretaciones de la RSE a través de la historia, para proponer una



síntesis a través de la sistematización categorizada de las diferentes corrientes y escuelas. Por otra parte, se expuso de manera paralela los elementos constitutivos de la RSE a través de la reflexión de los diferentes grupos de interés, y por otra parte, lo correspondiente a la Ética Empresarial y su aportación al desarrollo de la persona, la sociedad y las organizaciones.

En el capítulo III se desarrollaron los criterios, las pautas que encauzaron la investigación. El enfoque fue mixto, en cuanto al aspecto cuantitativo, se utilizó un cuestionario para recabar la información, por otra parte, se analizaron los resultados a través del SPSS en lo que respecta la estadística descriptiva y pruebas no paramétricas para la comprobación de las hipótesis. En cuanto al enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas a expertos y se sistematizaron en un cuadro de dialogo. El modo fue de campo y documental: de campo porque se desarrolló y aplicó una encuesta para evaluar los modelos de Responsabilidad Social Empresarial y posteriormente, se validó el modelo propuesto. Además se realizaron entrevistas a profundidad con testigos clave. Documental porque se revisó la bibliografía a fin de evaluar los diferentes modelos de Responsabilidad Social Empresarial a través de la historia. De tipo básica y aplicada: básica: porque se consideró que genera conocimiento mediante la elaboración de un modelo de RSE. Aplicada en cuanto que se consideró que el modelo de RSE se validaría en los usuarios de una empresa en particular.

En el capítulo IV en los resultados se recogen los principales resultados obtenidos tan en el estudio empírico como teórico, llevando a cabo la contrastación de las hipótesis planteadas, y se discuten teóricamente dichos resultados.

En el capítulo V se apuntan las principales conclusiones y aportaciones teóricas de esta tesis doctoral, así como sus implicaciones gerenciales, las limitaciones de propias de esta investigación y las posibles líneas de investigación futura.



Antecedentes

Las acciones y programas de responsabilidad social empresarial (RSE) podrían mejorar la imagen y la reputación de las empresas ante los ojos de sus consumidores y ser una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas. En cuanto que las empresas de manera voluntaria se comprometen más allá de la obligaciones jurídicas mejorando la calidad de vida de la comunidad y el medio ambiente, pero siempre y cuando regrese la inversión a la organización (Martínez, J.F. 2014; Cuadrado B.C. et al 2015). Sin embargo, no existe un marco conceptual único, en su lugar, existen formulaciones conceptuales divergentes y contrapuestas (Vinsennau, D.J & Simonetta C.D. 2016). Así como no tener una clara distinción entre Ética Empresarial y Responsabilidad Social Empresarial. Por otra parte, poco se sabe respecto a la percepción del consumidor acerca de las acciones de RSE que implementa la empresa (Vives, A. 2014), o sobre las acciones que realiza la empresa para con los trabajadores (Tejado R.F & Ferraz E.J.F. 2016).

El antecedente remoto de la RSE es la ética económica, entre los que destacan por una parte Adam Smith, con la publicación *La Riqueza de las Naciones*, y por otra, el Magisterio Social de la Iglesia, en el siglo XIX el Papa León XIII publica la encíclica *Rerum novarum*.

Fue a mediados del siglo XX, hacia los años 50 que Howard Bowen, publica *Social Responsibilities of the Businessman* (Citado por Carroll, 1999), que concibe la empresa como un centro vital de poder y por lo tanto, las acciones afectan la vida de los ciudadanos. Propone así un esbozo de definición: las decisiones como las acciones deben estar en sintonía con los propósitos y valores de la sociedad.

El Premio Nobel en Economía Milton Friedman (1970), desarrolla la RSE como un asunto de las personas que dirigen las empresas. Las empresas en sentido estricto no realizan acciones responsables, por no poseer intencionalidad y libertad. Los directivos por su parte, son empleados y entes pensantes como tal, tiene el deber y



obligación de hacer dinero como sea posible mientras respete las reglas básicas de la sociedad como las costumbres éticas.

En los años 80's, por su parte Peter Drucker (1984), expresó que la primera responsabilidad de la empresa es para consigo misma, es decir, la responsabilidad de su continuidad en el futuro. Una vez que cumple la primera responsabilidad, entonces debe cumplir los siguientes compromisos: ser un buen vecino, ser responsables para con el talento humano. Cuando existan excedentes, pueden destinarse a obras filantrópicas. Pero además la RSE es una oportunidad de negocio para generar riqueza para los accionistas y por ende para la empresa.

En los años 90's por su parte, Archie B. Carroll (1999), desarrolló la conceptualización de RSE a través de cuatro categorías que surgen de acuerdo a las obligaciones de las empresas con la sociedad: Responsabilidad económica, Responsabilidad legal, Responsabilidad Ética y Responsabilidad discrecional.

Para el siglo XX E. Porter y Mark R. Kramer (2011), la RSE la definen como valor compartido: significa generación de valor conjunta entre sociedad y empresa.

En el caso de México, según Bonilla (2009), la RSE inicia formalmente su aplicación hacia mediados del siglo XX a través de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y de la Unión de Empresarios de México A.C (USEM). Hacia 1988 nace el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), cuya misión es promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, organizaciones y empresas, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera.



Hermenéutica a través de la historia de la Responsabilidad Social Empresarial.

Filantropía.

Según Tejado R.F & Ferraz E.J.F (2016) la primera interpretación de RSE es la filantrópica, acciones que se realizaban de manera desinteresada y en ocasiones de manera anónima hacia la comunidad. Dicha interpretación están inspiradas en la caridad y beneficencia, como estrategia para posesionar la empresa en la conciencia colectiva y reivindicar la imagen deteriorada de las empresas en la conciencia colectiva.

El modelo actual de Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de ventaja competitiva.

Los autores no coinciden en los acontecimientos como la época que dio origen a la RSE. Pero coinciden proponer dos acontecimientos fundamentales para el surgimiento de la RSE como un modelo exitoso de negocios: uno a mediados del siglo XX, hacia los años 50's, a través del libro de Howwer Bowen *Social Responsibilities of the Businessman*; y el otro en 1970, cuando el Premio Nobel en economía Milton Friedman publicó *Capitalism and freedom*. Las organizaciones son entidades económicas y como tal, deben cumplir con su propósito, generar utilidades. La primera responsabilidad es para con los accionistas, en respeto y apego en las leyes y normas. No deben distraer su atención en otras acciones con la sociedad, sino siempre generando utilidad. Es importante la aplicación de la RSE como una inversión que pueda ser recuperada en mediano y largo plazo y que permita a la empresa recibir una recompensa. Los empresarios toman cada vez mayor conciencia que la RSE no se limita a una manifestación de su generosidad, sino una oportunidad de contar con una herramienta competitiva.

Una vez que se han asentado las bases de la RSE como una estrategia competitiva, habría la necesidad de mencionar el rediseño que desarrollan Michael E. Porter y



Mark R. Kramer (2011), el propósito de la empresa debe ser definido en torno a la creación de valor compartido. Para los autores antes mencionados, el capitalismo se encuentra en tela de juicio por parte de la sociedad según su percepción, tal parecería que las corporaciones prosperan a costa de la comunidad y el medio ambiente; por lo tanto, el capitalismo se debe redefinir o rediseñar. La Responsabilidad Social por si sola no va a revertir la imagen negativa de las organizaciones y por ende del capitalismo, sino es sólo a través del valor compartido que se puede legitimar el sistema, así como la empresa. Es decir, sólo generando valor para la empresa y de manera conjunta para la sociedad, que podría cambiar su percepción y dar su voto de confianza al capitalismo así como a las organizaciones, legitimado su presencia. El valor compartido no es Responsabilidad Social, ni filantropía, ni sustentabilidad, sino una nueva forma o modelo de éxito económico.

La Responsabilidad Social Empresarial en México.

En el caso de México, según en la página del CEMEFI¹ nace en diciembre del 1988, el Centro Mexicano para la Filantropía, cuya misión es promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, organizaciones y empresas, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera. Aún cuando no se cuente con un concepto único y generalizado de RSE, para el CEMFI es un modelo de negocios apegado a los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente.

Por otra parte, en 2001 gracias a la coordinación de las diferentes cámaras de empresariales nace la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México. Para el año 2015 congregaba a 19 organizaciones comprometidas con la RSE. La misión de la Alianza es que la empresa se perciba y sobre todo, sea creadora de valor y generadora de un bienestar. Promueve además el bien común por medio del ejercicio de la Responsabilidad Social, apalancando, coordinando y facilitando la sinergia de los esfuerzos de las organizaciones en beneficio del país y en particular, de nuestros miembros.

¹ Recuperado desde: <https://www.cemefi.org>



La Responsabilidad Social Empresarial en Chihuahua.

La preocupación empresarial por la responsabilidad social no es ajeno al Estado de Chihuahua que a través de las instituciones y organizaciones obrero patronales, se han congregado para introducir el modelo exitoso de Responsabilidad Social. A través del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), Unión Social de Empresarios de México (USEM), Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), Cámara Nacional de Comercio (CANACO) y la Fundación del Empresariado Chihuahuense A.C (FECHAC) entre otros, se ha cristalizado la RSE en territorio chihuahuense.

La FECHAC nace formalmente en 1996 por la necesidad de contar con una estructura operativa que permitiera un aprovechamiento de los recursos del Fideicomiso. González, Rodrigo de León (2015), la FECHAC se auto concibe como una fundación comunitaria, en cuanto se origina y opera, bajo criterios y recursos de personas que pertenecen a diversos sectores, así como a diversas actividades. Aportan sus talentos para el beneficio de los habitantes de la comunidad a través de la gestión, administración profesional transparente de recursos y su canalización al desarrollo de la comunidad. Fundación comunitaria que promueve la corresponsabilidad solidaria y subsidiaria en la solución de problemas sociales. Además ofrece apoyo para los proyectos de inversión social para el desarrollo local.

A raíz de los desafortunados acontecimientos naturales de la tromba de 1990 en la ciudad de Chihuahua, de manera solidaria los empresarios chihuahuenses estipulan un sobre impuesto para la reconstrucción de la ciudad, marcan así, la pauta del modelo a seguir de responsabilidad social empresarial: modelo de responsabilidad compartida en el que participan Gobierno del Estado, los empresarios, la sociedad civil para obras solidarias y subsidiarias del desarrollo regional.



Estado actual de la Responsabilidad Social Empresarial en Chihuahua.

A causa de la falta de un marco conceptual común, ha propiciado múltiples interpretaciones y prácticas de RSE. En el caso de Chihuahua no es la excepción, las empresas han implementado diversas estrategias de RSE de acuerdo a su propia interpretación. Lo cual provoca que implementen variadas acciones en aras de la RSE. Por la parte del consumidor, se le puede dificultar interpretar el cúmulo de acciones que emprende la empresa en beneficio del desarrollo comunitario y medio ambiente de acuerdo a las múltiples interpretaciones de la RSE. Por otra parte, ha llevado al consumidor a interpretar las acciones de RSE como simples estrategias para aumentar la competitividad y rendimiento de la empresa. En otras palabras interpretar la RSE como una estrategia de mercadotecnia que no busca el desarrollo comunitario y el cuidado del medio ambiente, sino incrementar las ventas y por ende las utilidades.



Problema de investigación

Imposibilidad de un concepto único.

Por tratarse de un concepto polisémico desde sus orígenes (Raufflet et al 2012; Cortina A. 1994; Carroll, A. 1979), en la actualidad es imposible contar con un marco conceptual único, donde todos los actores o grupos de interés: empresarios, accionistas, trabajadores, proveedores y consumidores que se vinculan con la RSE coincidan en lograr un consenso o significado único y universal para todos. El mismo término tiene variables, se le conoce como Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Social Corporativa, Responsabilidad Social, Empresa Sostenible, Empresa Sustentable, Empresa Socialmente, o Responsabilidad Social Empresarial (Correa O.H. 2009; Sabogal J.A. 2008). Lo mismo pasa en el ámbito coloquial: tal pareciera que todos dicen y entienden lo mismo cuando hablamos del tema, pero en la realidad, expresan realidades total y completamente distintas.

La RSE según Peter Drucker (1984), se presentó como un modelo exitoso de plan de negocios pero tal pretensión, encuentra serias objeciones en cuanto que no existe un concepto único y universal. Genera las siguientes problemáticas: no hay un marco conceptual que organice y dirija las acciones de la empresa para generar ventaja competitiva. Por otra parte, al no contar con dicho marco de referencia, no existe una clave de lectura para que el consumidor interprete las acciones, como acciones de RSE.

RSE legitimador de la empresa.

La RSE surge como estrategia para legitimar la empresa y posesionarla en la conciencia colectiva (Comisión Europea 2011). Con el paso del tiempo y a consecuencia del agotamiento de los modelos económicos, ideológicos culturales, el estilo de vida en decadencia y la falta de resultados para el consumidor y la empresa (Chivite C. Ma. et al 2014), la RSE puede caer en desuso y entrar en un proceso de



agotamiento hasta llegar a desaparecer. Por consiguiente y en consecuencia, desaparecer los beneficios para la empresa y la comunidad.

Existe por parte del consumidor la percepción que la RSE es sólo una estrategia de Mercadotecnia para poseer los bienes, servicios y productos en los mercados, para superar la competencia a través de la ventaja competitiva. Por lo tanto, la sociedad civil ve con recelo y desconfianza las instituciones y organizaciones civiles y gubernamentales, así como los organismos empresariales las iniciativas en pro del desarrollo comunitario y el medio ambiente por no percibir con claridad el beneficio o, en su caso, la verdadera intencionalidad para realizar dichas acciones.

Por lo tanto, se evaluará la vigencia y pertinencia de la RSE como una estrategia para revertir la imagen y reputación negativa de la empresa para producir ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado.

A través de la investigación empírica se determinará el grado de inhibición y abstinencia del consumidor para las acciones de las empresas socialmente responsables.

RSE y Ética Empresarial.

La empresa así como las organizaciones han implementado conscientemente una serie de acciones en beneficios de la comunidad y medio ambiente. Pero no se ve con claridad que la RSE se puede homologar con la ética empresarial. Es decir, no hay fundamentos para homologar la RSE con la Ética empresarial y viceversa, la Ética empresarial con la RSE. No se puede afirmar que tener un comportamiento ético equivale a ser socialmente responsable.

La intencionalidad de los actos.

La intencionalidad junto con el objeto y circunstancias (Catecismo 1750; Alejandro, T.J 2005; Pardo A. 2005), son elementos indispensables para la valoración de los actos humanos –actos que conllevan las facultades fundamentales del ser humano:



libertad, voluntad y razón. La intencionalidad es el elemento subjetivo que sólo puede conocer la persona que realiza el acto. Ahora bien, cuando no coincida la recta intención con el acto, cambia la valoración moral que se había hecho en abstracto tomando en cuenta el objeto moral. El objeto moral es quien da el nombre a la acción así como la valoración moral en abstracto. Las circunstancias por su parte, no dan la valoración moral.

Según interpretación de Freideman de RSE, está en contra de la filantropía y por otra parte, las empresas como entidades económicas deben producir utilidades. Por lo tanto la intencionalidad de la RSE es la empresa, el beneficio de la empresa y no de la sociedad. La RSE en cuanto a estrategia económica, busca el bien la empresa y no el bien de la sociedad. En este sentido las acciones buenas que realiza la empresa en beneficio de la sociedad, que en abstracto se determinó la moralidad, se ve afectada y modificada por no coincidir la recta intención con el objeto moral.



Pregunta de investigación.

¿Cuál es la pertinencia de los actuales modelos de Responsabilidad Socialmente Responsable como ventaja competitiva en las empresas de la ciudad de Chihuahua a través de la percepción del consumidor?

1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento del logo de Empresas Socialmente Responsables entre los consumidores en la ciudad de Chihuahua?
2. ¿Cuál es el grado de aceptación del consumidor en la ciudad de Chihuahua de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en beneficio de los grupos de interés?
3. ¿Qué nivel de confianza tiene el consumidor de la ciudad en Chihuahua de las Empresas Socialmente Responsable?
4. ¿Cuál es la aceptación que tiene el consumidor de la ciudad en Chihuahua de las Organizaciones que realizan obras sociales sin ostentar el logo de Empresas Socialmente Responsables?



Objetivos del estudio

Objetivo general:

Evaluar la ventaja competitiva que se logra al adoptar los diferentes modelos de Responsabilidad Social, a través de la percepción de los consumidores de la ciudad de Chihuahua.

Objetivos específicos:

1. Determinar la aceptación del logo de Empresas Socialmente Responsables entre los consumidores de la ciudad de Chihuahua.
2. Evaluar la aceptación de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en beneficio de los grupos de interés a través de la percepción de los consumidores de la ciudad de Chihuahua.
3. Evaluar la confianza en las Empresas Socialmente Responsables, a través de la percepción de los consumidores de la ciudad de Chihuahua.
4. Evaluar la aceptación de las Organizaciones que realizan acciones en beneficio de la comunidad que no ostentan el logo de Empresas Socialmente responsables, a través de la percepción de los consumidores de la ciudad de Chihuahua.



Justificación

La RSE tiene más de 60 años desde sus orígenes hasta nuestros días (Corrall 1999, Raufflet, 2012). Desde sus inicios hasta nuestros días, la RSE ha representado un modelo de administrativo y de gestión exitoso. En la actualidad, existen evidencias de la popularidad de la RSE, como una conducta Empresarial que va más allá del cumplimiento de las leyes y la generación de utilidades que le proporciona aceptación, prestigio y por ende perpetuidad. A pesar de la extensa bibliografía e investigación sobre RSE, aún existen brechas que deben ser abatidas por la investigación. La trascendencia y procedencia de la investigación radica en cuanto a la medición de la percepción de los consumidores de la Ciudad de Chihuahua sobre la RSE. Le proporcionará a la empresa elementos para la toma de decisiones, así como información sobre la inversión social y medio ambiental.

Este trabajo de tesis pretende además, contribuir a acrecentar la reflexión y el grado de conocimiento sobre la RSE, así como conocimiento del logo distintivo de la RSE. Se propone un doble objetivo: revisar y cuestionar desde el punto de vista del consumidor en la ciudad de Chihuahua la ventaja competitiva. En segundo lugar proponer un modelo de RSE que de respuesta a las expectativas de la sociedad. Por este medio, le aportará a la empresa la percepción de los consumidores de la ciudad de Chihuahua sobre las acciones que realizadas en beneficio de la sociedad y el medio ambiente, así como la percepción hacia las empresas socialmente responsable y, por otra parte, elementos para mejorar la estrategia de negocios relacionada con la RSE.

Según Raufflet (2012), ha habido una evolución del concepto de filantropía empresarial al de RSE. Se enfocó primero con un carácter de inversión social, luego transitó a un concepto estratégico generador de ventaja competitiva. Los dos modelos proporcionan rendimiento a la empresa. Tradicionalmente se afirma que solamente el segundo modelo produce rendimiento en la empresa, pero según dicho autor, también afirma que es igualmente competitivo el modelo de inversión social. El propósito de la investigación es evaluar los modelos de inversión social para



evidenciar el rendimiento. Para que la empresa pueda valorar la conveniencia de los modelos de inversión social como generadores de ventaja competitiva o valor agregado.

La RSE surge como un espacio intermedio, de equilibrio que vincula directamente la acción de las empresas con las demandas de los ciudadanos. Es así como la RSE ha ganado terreno en la implementación en la medida que mejora su reputación, aceptación y capacidad de gestión de recursos. Pero unido a lo antes descrito, es escasa la investigación empírica sobre la implementación de la RS, en la generación de valor agregado a la empresa. Una de las condiciones esenciales de la RSE para que pueda retornar la inversión a la empresa. Las empresas como entidades económicas deben trabajar por la subsistencia y continuidad a través de las utilidades. Por lo tanto, este trabajo pretende aportar para el mundo empresarial evidencias de la contribución de la RSE en beneficio de la sociedad y por otra parte, en la generación de valor agregado para la empresa.

A consecuencia del uso y abuso del lenguaje, así como la evolución anárquica del concepto de RSE, provoca que en la actualidad no se cuente con un marco de referencia claro y preciso, y por ende, sea un concepto ambiguo. Este fenómeno provoca en ciertos sectores de la sociedad: desconocimiento, recelo o desconfianza.

El presente estudio contribuirá a proporcionar a la empresa la percepción de los consumidores de la ciudad de Chihuahua de las acciones de RSE en beneficio de los clientes internos y externos, así como proveedores y medio ambiente. Además, proporcionar información sobre la vigencia de los modelos de RSE con respecto a la legitimación de la empresa en la conciencia colectiva de la sociedad. La RSE desde sus orígenes remotos a mediados del siglo XX, hasta nuestros días, se convirtió en el gran legitimador de la empresa, gracias al poder de la sociedad civil de fiscalizar.

La RSE como estrategia competitiva busca posesionar la empresa y por otra parte, beneficiar la sociedad en su conjunto. En este sentido, el estudio proporcionará



información sobre el nivel de conciencia que tiene el consumidor sobre la RSE y las acciones que emprende la empresa. Se proporcionará información sobre el beneficio a la sociedad y por ende, a los consumidores de las acciones emprendidas por la empresa a través de la RSE. Asimismo, el nivel de conciencia de los consumidores a través de la coparticipación, en cuanto que el consumidor participa con la empresa en las acciones de RSE cuando consume o adquiere algún bien, servicio o producto. El consumidor es el usuario por naturaleza de la empresa socialmente responsable. En muchas ocasiones, la participación no se reduce solamente en la adquisición de los bienes y productos, sino el financiamiento de las acciones socialmente responsables.

Es innegable la relación de la empresa con la sociedad y de la sociedad con la empresa. La empresa que mayormente destaca es la que con sinceridad se preocupa y ocupa en acciones en pro de la comunidad y el medio ambiente. Por lo tanto, es de interés investigar la implementación de las prácticas de RSE, desde el punto de vista de los grupos de interés, con el fin de determinar la conciencia moral, en un contexto que se reconoce como difícil de implementar por la falta de conocimiento y compromiso social y ecológico. A través de la generación de un modelo alternativo de RSE, la empresa se beneficiará para aumentar el nivel de aceptación en la sociedad y posesionarse en la conciencia colectiva.

Finalmente, es de interés personal en cuanto que como parte y miembro de la sociedad, busco el bienestar de la comunidad y el medio ambiente.



Delimitación del estudio

El estudio se realizará con los clientes de la ciudad de Chihuahua para evaluar la correlación entre RSE y la ventaja competitiva a través del conocimiento e impacto de la RSE en la comunidad Chihuahuense y el medio ambiente.

Los probables obstáculos que se pueden presentar son sobre el retorno de los instrumentos aplicados para la investigación de campo.

Formulación de la hipótesis

Hipótesis General.

Los modelos de Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva no son pertinentes porque provocan en los consumidores de la ciudad de Chihuahua desconfianza ya que los consideran como una estrategia de mercadotecnia para aumentar las ventas y no buscar el bien e interés de la sociedad. Por lo tanto, se requiere un nuevo modelo que asegure la aceptación de la sociedad.

Hipótesis Específicas.

H₁ Menos del 50% de los consumidores de la ciudad de Chihuahua ubican el logo de Empresa Socialmente Responsable.

H₂ El 60% de los consumidores de la ciudad de Chihuahua no acepta las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en beneficio de los grupos de interés en cuanto que enmascaran las estrategias económicas que persigue la organización.



H₃ El 60% de los consumidores de la ciudad de Chihuahua ven con desconfianza la Responsabilidad Social Empresarial por considerarlo sólo como una estrategia de mercadotecnia para incrementar las ventas.

H₄ El 60% de los consumidores de la ciudad de Chihuahua aceptan las Organizaciones que no aplican estrategias de Responsabilidad Social Empresarial pero buscan el desarrollo de las comunidades.



II. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco teórico

La responsabilidad Social Empresarial.

La RSE es una estrategia que llegó para quedarse, cada día se posesiona en la sociedad a través del mundo empresarial. Aun cuando la preocupación de las organizaciones por cuestiones sociales es más antigua que la RSE, su nacimiento marca de manera favorable el modelo de negocios empresarial para beneficio de la sociedad y el medio ambiente. No es por tanto una estrategia de moda y que en poco tiempo, quede en el olvido. Pero a pesar que tiene más de 60 años de antigüedad, aún no cuenta con un marco referencial común, como tampoco un concepto definido y aceptado universalmente: se le conoce como Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Social Corporativa, empresa sostenible, empresa sustentable, entre otros (Correa, O.H. & Ibarra, M.A. 2009). Pero es igualmente innegable la preocupación por parte de todos los grupos de interés: accionistas, empresarios, talento humano, proveedores y consumidores para la implementación de la estrategia en las organizaciones a nivel mundial, independientemente de su desarrollo económico.

Las empresas son parte esencial de la sociedad, por tanto, no están al margen de la misma. Por sus grandes dimensiones y alto impacto en la comunidad, la actividad empresarial tiene mayor impacto en la sociedad que la actividad del individuo aislado. Por lo tanto, las acciones que ésta realiza la empresa tiene mayor trascendencia, tanto para bien como para mal en la sociedad y el medio ambiente.

Por consiguiente, es imperante redimensionar la correlación de la empresa en la sociedad y el medio ambiente. La empresa requiere el medio ambiente la materia prima, requiere igualmente canales de distribución de sus productos y servicios y finalmente, requiere de la sociedad mano de obra y consumidores de los productos elaborados. La empresa no puede subsistir aislada de la sociedad y el medio



ambiente, como tampoco puede el ser humano subsistir sin las empresas, pues quedaría en riesgo su bienestar y comodidad.

A través del tiempo ha existido una especie de tensión dialéctica entre sociedad medio ambiente y la empresa.

Conceptualización de Responsabilidad Social.

Anteriormente se había afirmado que no se cuenta con un concepto único y generalizado de RSE, como tampoco un marco referencial común. Por lo tanto, la pretensión del apartado es describir las diferentes aplicaciones que a través de la historia, a través de los teóricos y las empresas han desarrollado en torno a la responsabilidad de la empresa con respecto a la sociedad y el medio ambiente.

A través de la historia ha existido una tensión dialéctica entre empresa por una parte y la sociedad y el medio ambiente por otra parte. Han coexistido diferentes modelos de relación en los cuales la empresa no siempre se ha considerado como parte de la sociedad y del medio ambiente, sino como amo y señor de la naturaleza, al considerarse la cúspide la evolución. Pero también se ha considerado como parte fundamental para el desarrollo de la sociedad y el medio ambiente, no sólo porque le proporciona bienes y servicios para su bienestar y confort, sino porque coadyuva desde sus posibilidades para la continuidad de la especie humana, sin comprometer los recursos.

Por otra parte, en la relación de la empresa con la sociedad y medio ambiente, se han desarrollado algunas nociones:

- a) Las acciones que emprenda la empresa deben estar apegados, no sólo a cumplir las normas y leyes, sino a los valores y normas morales.
- b) Las acciones se cumplen de manera libre y espontánea, no por obligación.
- c) Las acciones que se realizan buscan el beneficio de la empresa, así como el de la sociedad y el medio ambiente.



- d) Las acciones no son altruistas, es una estrategia que busca que retorne a la empresa en algún tipo de beneficio.
- e) Tanto la empresa como la sociedad y el medio ambiente deben beneficiarse.
- f) Las acciones a la sustentabilidad del medio ambiente.
- g) Las acciones comprenden a todos los actores que participan en la organización, como los procesos y procedimientos.

En una primera aproximación de la conceptualización de RSE, se menciona lo que no es:

- a) Aun cuando la primera conceptualización de la RSE fue la filantropía, como estrategia competitiva es lo más alejado.
- b) No son actos de buena voluntad.
- c) No se requiere que se sacrifiquen las ganancias, pues sería poco o nada atractivo para las empresas.

Evolución y desarrollo de la conceptualización de Responsabilidad Social

Howard Bowen. (Citado por Carroll, 1999) con la publicación *Social Responsibilities of the Businessman (1953)*, es considerado como el padre de la RSE, por primera ocasión se expone sobre la responsabilidad que los empresarios deben asumir con la sociedad. Concibe la empresa como un centro vital de poder, en consecuencia, las acciones tienen mayor impacto que la de las personas individuales. Por lo tanto, tiene mayor trascendencia las acciones de las empresas en la vida de los ciudadanos. Propone así un esbozo de definición de RSE: las decisiones cómo las acciones deben estar en sintonía con los propósitos y valores de la sociedad.

Keith Davis. (1960) Analiza la responsabilidad social de las decisiones de las organizaciones, tal parecería que la responsabilidad social es una idea nebulosa y por lo tanto se define de varias maneras. Se utiliza en el contexto de las decisiones



que buscan más allá del interés económico. Al menos identifica dos acepciones del término: en primer lugar los empresarios reconocen que dirigen una unidad económica en la sociedad y tienen una responsabilidad ante los acontecimientos económicos que afectan a la sociedad: desempleo, inflación, entre otros. Por otra parte, las obligaciones del hombre de negocios para desarrollar los valores humanos, tales como la cooperación, la motivación y la autorrealización, entre otros. Por lo tanto, el término responsabilidad social es una noción socioeconómica como sociohumana, a menudo, se subestima el nivel sociohumano. Es innegable que el empresario tiene más poder que el individuo, por lo tanto se debería homologar el poder con el grado de responsabilidad que le debe a la comunidad.

Morrell Heald. (1970) *The Social Responsibilities of Business: Company and Company*. Anuncia el surgimiento de una nueva habilidad política corporativa: el hombre de negocios con conciencia social en contraste con su predecesor, centrado en sí mismo. No busca definir una moral empresarial, sino la definición de un nuevo papel social de la empresa. La pretensión del esclarecimiento de poner en claro la responsabilidad social de la empresa, era una respuesta a los ataques de la sociedad contra las grandes empresas. El papel social del gerente le debe llevar a elaborar políticas de acuerdo a las expectativas de la sociedad para que se vincule a la misma.

Milton Friedman. (1970) desarrolla la RSE como un asunto de las personas que dirigen las empresas. Las empresas en sentido estricto no realizan acciones responsables, por no poseer intencionalidad y libertad. Los directivos por su parte, son empleados y entes pensantes como tal, tiene el deber y obligación de hacer dinero como sea posible mientras respete las reglas básicas de la sociedad como las costumbres éticas.

Archie B. Carroll. (1999) publicó *Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, donde desarrolló la conceptualización de RSE. Procede mediante el análisis de cuatro categorías que surgen de acuerdo a las obligaciones de las empresas con la sociedad:



- a) Responsabilidad económica: se concibe la empresa como una entidad económica y por lo tanto, la primera responsabilidad social de las empresas es económica, entendiéndose como la generación de utilidades. El impacto social, o la responsabilidad para con la sociedad es proporcionar servicios y productos útiles y de calidad para mejorar la vida de la comunidad generando utilidad para la empresa.
- b) Responsabilidad legal: como entidad económica la empresa tiene un contrato social para la comunidad, por lo cual, se compromete a cumplir las leyes del país.
- c) Responsabilidad Ética: las empresas en este sentido, se comprometen además de cumplir con las leyes jurídicas del país las normas morales.
- d) Responsabilidad discrecional: la empresa o los directivos actúan de acuerdo como interpretan la empresa su obligación para con la sociedad. En este sentido, pueden emprender estrategias y acciones altruistas, filantrópicas, apegadas a los estándares y normas morales, apegadas a las normas jurídicas, y a los estándares sociales, entre otros.

Las propuestas por Carroll no son excluyentes, las empresas en la elaboración de los planes de acciones de responsabilidad social, pueden intercambiar diferentes categoría. A través de las cuatro categorías, la empresa puede satisfacer las expectativas que tiene la sociedad. Por lo tanto, la empresa puede adoptar la categoría o categorías que tenga a bien asumir, para cumplir con su deber para con la sociedad.

Peter Drucker. (1984) expresó que la primera responsabilidad que tiene la empresa es para consigo mismo, la responsabilidad de su continuidad en el futuro. Una vez que cumple la primera responsabilidad, entonces debe cumplir los siguientes compromisos: ser un buen vecino y ser responsables para con el talento humano. Cuando existan excedentes, pueden destinarse a obras filantrópicas. Por otra parte, para Drucker, la generación de utilidades no necesariamente es incompatible con la RSE. Finalmente, la nueva generación de empresas y



estrategias se encamina a que las acciones que realice sólo serán posible si las convierte en su propio interés, en oportunidades de negocio. Por lo tanto, la RSE es una oportunidad de negocio para generar riqueza.

Michael Porter y Mark Kramer. (2011) rediseñan la RSE con una visión estratégica mediante la cual la empresa se relaciona con la sociedad buscando la mayor contribución conjunta: el bienestar de la sociedad y de la empresa. La propuesta no significa adoptar un código de ética, o fomentar una cultura organizacional basada en principios y normas morales, tampoco fomentar una cultura sustentable o sostenible, sino una nueva forma de éxito económico. Por lo tanto, la propuesta de gestión se centra en la creación de valor compartido o conjunto en cuanto que busca el beneficio económico para la empresa y el bienestar social.

En la actualidad las ideologías y teorías económicas han llegado a su fin, por lo tanto, el sistema capitalista está bajo asedio y por otra parte, las empresas son vistas como las principales responsables de los actuales problemas sociales y económicos. La solución a la problemática como la legitimación de la empresa, no es la actual Responsabilidad Social, sino en la creación de valor compartida.

Por lo tanto, es suma trascendencia para las organizaciones generar valor económico. Para la empresa aumentan sus utilidades y para la sociedad, en cuanto que aborda sus necesidades y desafíos, fomentando el desarrollo y en ocasiones el progreso de la comunidad. En la Responsabilidad Social los problemas sociales no son cuestión marginales para la empresa sino cuestiones medulares o centrales: la intersección entre la sociedad y la empresa. Pero habría que vencer primero la inercia que ha llevado al agotamiento de los modelos económicos y de producción en detrimento de la sociedad: la empresas deben ser empresas y no entidades caritativas, el gobierno debe coadyuvar a través del desarrollo el nuevo modelo de hacer negocios y por su parte, la sociedad no debe estar contrapuesta a la empresa imprimiendo un costo a la misma.



En la intersección entre empresa y sociedad se requiere una sociedad exitosa, no sólo para demandar productos y servicios de calidad, sino para brindar activos públicos cruciales y apoyo; así como de empresas exitosas que ofrezcan empleos y oportunidades de creación de riqueza para los ciudadanos.

El concepto de valor compartido significa: las políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad, a la vez, mejoran las condiciones económicas y sociales de la comunidad en la que operan. El progreso económico como el social se aborda desde el enfoque del valor. El valor es definido desde la relación de costos-beneficios. Tradicionalmente la empresa y las organizaciones determinan los beneficios a través de la operación: utilidades menos costos. Por su parte, la empresa en contadas ocasiones aborda los problemas de la sociedad desde la perspectiva del valor. Las organizaciones de la sociedad civil contemplan el éxito en términos del dinero invertido.

El valor social se crea en cuanto que se incrementan las utilidades en la empresa y por otra parte, aumentan las oportunidades en la comunidad; es decir, al incrementar la productividad y el rendimiento en la empresa, aumenta las oportunidades en el sector social. Tres formas para crear valor social.

1. Re-concibiendo productos y mercados: Tradicionalmente las organizaciones en contadas ocasiones han analizado las necesidades de la sociedad desde la perspectiva de su oferta de bienes, servicios y productos. El cambio de paradigma consiste en tomar en cuenta la demanda de productos y servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad. En este sentido, los beneficios son proporcionales para la empresa como para la sociedad. En la sociedad hay mayores beneficios cuando la empresa es más eficiente que motive a los clientes a optar por productos y servicios con mayor beneficio para la sociedad y el medio ambiente.
2. Redefiniendo la productividad de la cadena de valor. La cadena de valor de una empresa afecta y es afectada por los temas sociales: la salud, uso de los



recursos naturales, entre otros. Las oportunidades de crear valor compartido surgen porque los problemas de la sociedad pueden crear costos económicos en la cadena de valor de la firma. La congruencia entre el progreso social y la productividad en la cadena de valor crece cuando se abordan los problemas sociales desde la perspectiva del valor compartido. Por ejemplo antes se creía que el combate a la contaminación elevaba los costos de la productividad, mientras que ahora se piensa en mejorar la productividad a través de eficientes procesos de producción, así como del mejoramiento de la tecnología elevando la productividad mientras se cuida el medio ambiente.

3. Construyendo *clusters* de apoyo. Se entiende por *clusters* a las concentraciones geográficas de firmas, empresas relacionadas, proveedores de productos y servicios de infraestructura logística. Los *clusters* incluyen empresas, instituciones educativas, asociaciones de comercio, además del aprovechamiento de bienes públicos: escuelas, universidades, agua potable, electricidad, leyes, entre otros. Los *clusters* mejoran la productividad a la vez que mejoran las fallas en las condiciones estructurales que rodean las organizaciones.

Para Porter y Kramer (2011) las empresas deben concebirse con un propósito social: las organizaciones concebidas de esta manera, elevan la prosperidad de la empresa y la comunidad. Por lo tanto, la RSE debe desaparecer y transitar hacia la Creación de Valor Compartido CVC. La RSE se enfoca principalmente en la reputación con una conexión limitada con la empresa. La CVC es parte integral de la rentabilidad y la posición competitiva de la empresa, la empresa crea valor económico mediante la creación de valor social.

Stephen P. Robbins. (2010) los debates sobre la conceptualización de la RSE se han centrado en dos polos: el punto de vista clásico que estipula que el propósito de la empresa es la maximización de utilidades y por otra parte, el punto de vista socioeconómico que postula que no es sólo es la maximización de utilidad, sino comprende la protección y bienestar social.



Sistematización RSE.

Los antecedentes remotos de las teorías sobre RSE datan de la filosofía clásica griega, siglo V a.C, pasando por la historia de las ideas. De la filosofía clásica griega, por ejemplo, se retoma las teorías sociales y políticas de Aristóteles través de su interés por el diseño de un modelo de sociedad perfecta, es decir, determinar las características del espacio social donde se desarrollará la vida del hombre (Aristóteles, Política Libro 1,1). Tomás de Aquino con su teoría del bien común: expresó que el propósito de la sociedad no debe ser diferente al del individual. Más aún según el Aquinate, al individuo le será más fácil conseguir sus fines y metas en sociedad que aislado (Tomas de Aquino, Suma Teológica I-II q.21). Otra fuente importante, además de la filosofía, es el desarrollo de la Administración, desde su nacimiento como ciencia con Frederick Winslow que en 1911 publicó *Principles of Scientific Management* y Frederick W. Taylor con sus aportaciones en *Midvale Steel Company* aplicaron cada uno por su cuenta el método científico en los procesos de producción, iniciando así, una nueva era de la Administración (Robbins, S. & Coulter, M. 2010). Finalmente, habría que mencionar la sociología: tiene como objeto el estudio los hechos sociales, hechos que son originados fuera de la persona.

Cada autor, escuela y teorías abordaban, desde sus trincheras, la correlación del individuo con la sociedad y de la sociedad con el individuo. Desde diferentes principios, es decir, la centralidad del individuo sobre lo colectivo, y otros, de la centralidad de lo colectivo sobre el individuo. El interés común era sin lugar a dudas, el individuo, el desarrollo del individuo en sociedad.

Aunado al desarrollo de las diferentes ciencias, había que enmarcar la RSE con algunas consideraciones:

- a. En primer término, relacionar la RSE con un sistema económico, en este sentido, se relaciona con el capitalismo, neoliberalismo y libre mercado más que en los modelos económicos comunitarios. Parte de la propiedad privada y los organismos de producción.



- b. En la actualidad y a consecuencia del agotamiento de las ideologías y teorías económicas, se ha trastocado el orden que imperó por mucho tiempo donde el Estado cumplía una actividad reguladora y proteccionista. Perdió el Estado el protagonismo y la empresa entre otros. Por lo tanto, la RSE pretende ser un factor determinante de organización y desarrollo comunitario y del medio ambiente.
- c. Los diferentes escándalos corporativos han llevado a la sociedad a fomentar la desconfianza y el rechazo por parte de los consumidores de ciertas firmas, productos o servicios.
- d. La inclusión del medio ambiente a la preocupación de la empresa es una inquietud que si bien considera su importancia y trascendencia como factor determinante para la continuación de la especie y las generaciones futuras, no se percibe con claridad el compromiso al respecto por parte de las instancias acreditadoras, así como por parte de las organizaciones.
- e. Habría que tomar en cuenta el poder fáctico no institucional como una variable de suma trascendencia en la toma de decisiones por parte de organismos no gubernamentales o de la sociedad civil, asociaciones civiles, grupos anárquicos, entre otros.
- f. Es por tanto, imperante que la empresa retome el protagonismo y se convierta en un catalizador de desarrollo social y del medio ambiente.

Partiendo de los supuestos antes mencionados y debido a lo complejo, riqueza y variado de la literatura de RSE, en esta investigación se organizará a través de categorías los diferentes autores. Existen algunas propuesta al respecto, está por ejemplo la de Raufflet (2012) y por otra parte, la de Christian Cancino y Mario Morales (2008): Teorías instrumentales, Teorías integradoras y Teorías de carácter político. Pero en lugar de seguir alguna de las categorías propuestas por los autores antes mencionados, se presenta una vía alterna de sistematización propia.



De primera generación.

Las empresas de primera generación en RSE realizan acciones encaminadas al bienestar de la sociedad con fines altruistas y filantrópicos. Su principal interés, no es producir una utilidad o incrementar la aceptación de la imagen, producto o servicio en el consumidor y en la sociedad en general. Sus acciones no buscan que se reintegre a la empresa en utilidad, sino que las acciones se realizan de manera desinteresada. Se implementan una serie de acciones en pro de comunidad, como construir escuelas, programas de rehabilitación, acciones de mejora de ciudades a través de obras públicas, donaciones a causas de interés social. Las acciones no se ligan de manera necesaria con la empresa que las implementa.

De segunda generación

Es donde se concentran mayormente las empresas y la literatura correspondiente a RSE. La categoría de segunda generación, se refiere a las empresas que interpretan la RSE como el medio que utiliza la empresa para mejorar la imagen e incrementar las utilidades. La RSE es interpretada por los consumidores como el medio para incrementar la riqueza y no en beneficio de la comunidad y el medio ambiente. La intención es sólo generar riqueza, no el bienestar de la sociedad. Las empresas como entidades económicas, deben buscar incrementar las utilidades y no desviar la atención en otro tipo de actividades que está lejos del propósito fundamental.

Milton Friedman (1962): la tesis central del Premio Nobel en economía es la libertad y su relación con los diferentes sistemas económicos. Es sólo a través del liberalismo que inició en el siglo XVIII que apuntaló las bases para la libertad. Pero, la historia de la libertad ha tenido sus altas y bajas. Un serio retroceso aconteció a finales del siglo XIX y siglo XX, cuando el Estado volvió a tener un papel protagónico y el individuo se conformó con el bienestar e igualdad, sacrificando su libertad. Hacia 1930, la sociedad contempló la intervención del Estado contra lo que había luchado el liberalismo clásico. La historia ha mostrado que el capitalismo es la condición necesaria para la libertad. Habría que recordar el socialismo democrático, o el socialismo totalitario ruso como la anulación de la libertad individual.



La relación entre libertad económica y libertad política es compleja, se llegó a afirmar a principios del siglo XIX, la libertad política como medio para la libertad económica.

Freidman (1970) desarrolla la RSE como un asunto de las personas que dirigen las empresas. Las empresas en sentido estricto no realizan acciones responsables, por no poseer intencionalidad y libertad. Los directivos por su parte, son empleados y entes pensantes como tal, tiene el deber y obligación de hacer dinero como sea posible mientras respete las reglas básicas de la sociedad como las costumbres éticas.

De tercera generación.

Ante la desconfianza de los consumidores de las empresas socialmente responsable, los escándalos corporativos en materia financiera, la falta de una oferta laboral honesta, salarios injustos, falta de compromiso para con el medio ambiente, entre otros factores; existe la necesidad de retornar a los orígenes de la Ética empresarial como Ética aplicada al mundo de las organizaciones. La Ética aplicada se considera la presencia de las normas morales en los diferentes ambientes del ser y quehacer del ser humano que orienta y regula la conducta hacia el fin común. Ahora más que nunca, es necesario un consenso social para lograr una sana convivencia y fortalecer los lazos de unidad por causas comunes que busquen y consoliden la continuidad de la especie, que por una u otra razón, se encuentra en constante peligro de extinción. No es suficiente el discurso airado y victorioso de las empresas que a través de sus estrategias de RSE, buscan la perpetuidad de la especie humana y de las especies que componen la biodiversidad. No es real porque se elaboran discursos, sino porque se actúa conforme a lo que se cree.

Adela Corina (1994) propone un modelo de ética de las máximas a través de una ética de los mínimos centrado en la ética cívica. A través de ésta, se proponen a la conciencia los mínimos axiológicos y normativos compartidos para la convivencia y la pluralidad para que se pueden lograr los consensos y lograr así, creer en la



humanidad, instituciones y organizaciones. Pero lo más importante, asegurar la continuidad de las especies, incluyendo la humanidad. Probablemente, lo que más daño hace a la humanidad no es tanto las acciones en contra de la sociedad y ecología, sino el discurso demagógico a favor de la sociedad y la ecología. Esto provoca, que el consumidor desconfíe de la RSE.

Elementos estructurales de la RSE.

La dimensiones internas y externas.

Desde los orígenes de la conceptualización de la RSE, se incluyó en su discurso a los colaboradores internos –trabajadores- y los externos –clientes- y finalmente, el medio ambiente. En este apartado sólo se desarrollará lo relacionado a los colaboradores internos y externo, dejando para otro apartado el medio ambiente.

Dimensión interna.

Talento humano.

Desde sus orígenes de la RSE existió la preocupación para el talento humano en la organización. Ahora bien, el discurso por la preocupación es inminente, pero en el sentido de la ocupación no se expresó bajo qué medio o medios, estrategias y acciones se realizará tal preocupación.

Por otra parte, como dirección general estipula que la empresa socialmente responsable, tiene el compromiso libre y voluntario de cumplir con los requerimientos sociales más allá de las obligaciones jurídicas del país donde se ubique la empresa. Ahora bien, cabría la necesidad de direccionar las estrategias y acciones hacia un contenido más claro y preciso de la preocupación para los colaboradores. Es digno de resaltar el Libro verde (2001) por parte de la Comisión de las Comunidades Europeas que expresa que debe estar apegado a la Carta de los Derechos Fundamentales de las Naciones Unidas de 1948. Mediante tal preocupación y ocupación de los la empresa puede conseguir el éxito y la satisfacción del personal.



Además se puede retomar la inquietud de la Organización Internacional del Trabajo, OIT (2016) en cuanto el trabajo decente que tiene como propósito fundamental, erradicar la pobreza en el mundo. En este sentido busca entre otras cosas, según la propia organización: acceder a un empleo productivo que genere un ingreso justo, la seguridad en el trabajo y protección social de la familia, entre otros propósitos. El programa del Trabajo Decente cuenta con cuatro pilares: creación de empleos, protección social, derechos en el trabajo y diálogo social.

En el informe de la OIT (2016) en trabajo decente, mencionó el avance en la abolición de la pobreza. En 1990 cuando se toma el acuerdo para abatir la pobreza en el conjunto de los países emergentes y en desarrollo, cerca de 2000 millones de personas vivían con menos de 3.10 dólares US, lo que representa un 36 % de la población. Para el 2012 en China y América Latina, el número de personas con menos de 1,90 dólares US se redujo hasta alcanzar el 15% de la población.

Sin embargo, África y algunos países de Asia, así como algunos países desarrollados de Europa, aumentó la pobreza. En 2012 más de 300 millones de personas que vivían en países desarrollados padecieron la pobreza, con ingresos inferiores al 60 % del ingreso medio.

Un desarrollo desigual entre los grupos demográficos: en los países emergentes y en desarrollo más de la mitad de los niños de 15 años viven una situación de pobreza extrema o moderada. En cambio en los países desarrollados un 36 % de los niños viven por debajo del umbral de pobreza relativa.

Según proyección de la OIT, si continúa el ritmo de crecimiento y desaceleración económica mundial como hasta el día de hoy, no se cumplirá la meta de erradicar la pobreza para el 2030.



Con esta breve semblanza, se percibe que no es suficiente un discurso bien elaborado y sustentado en teorías para cambiar la realidad del mundo, para que todos tengamos las mismas oportunidades de vida y desarrollo.

El informe sobre el Desarrollo Humano 2016 del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. El Desarrollo Humano junto con el tema de la globalización ha extendido su influencia en la conciencia colectiva mundial, para convertirse en un referente de las políticas públicas para la intervención sobre el desarrollo. Inicia a través de las aportaciones del Premio Nobel de Economía Amartya Sen y el PNUD ha sido su principal promotor. Alrededor de 156 países que representa el 98% de la población mundial publican su propio informe nacional sobre el desarrollo humano, el cual evalúa la calidad de vida de la población.

En el informe, menciona que en el caso de México aumentó continuamente su nivel de desarrollo humano y la reducción de las diferencias regionales y de los grupos. Sin embargo, continúa una elevada desigualdad entre las personas, frenando así el desarrollo humano. La movilidad igualadora de oportunidades fue positiva entre los periodos de 1950 a 1980, se redujo en 1980-2000 y comenzó a repuntar en el 2000 y 2010. Aun cuando la desigualdad entre las personas se magnifica con la edad, se redujo en todos los grupos entre 2008 y 2012.

Por otra parte, según el informe en cuanto al mercado laboral, la movilidad absoluta, entre 2000 y 2012 las condiciones laborales de los mayores de 25 años se deterioraron. Se reduce el Gasto Público al Desarrollo Humano per cápita, pero pese a ello, el Índice de Desarrollo Humano de esta población aumentó. Las condiciones mejoraron para el grupo de 12 a 24 años, el Gasto Público de Desarrollo Humano per cápita aumentó del 2000 al 2012, sin embargo, deterioró el Índice de Desarrollo Humano. Aunado a esto, el mercado de trabajo propició la reducción en la desigualdad de remuneración laboral entre 2006 y 2012.



Según los datos oficiales antes mencionados, la realidad laboral en el caso de México -con la ampliación de oportunidades (movilidad absoluta ascendente) y el proceso de reducción de la desigualdad de oportunidades (movilidad igualadora de oportunidades)- ha destacado en el contexto internacional. Entre 1980 y 2013 los logros en materia de salud, educación e ingreso registrado en el Índice de Desarrollo Humano, fueron mayores que el promedio mundial. Aun cuando México se clasifica como un país de desarrollo humano alto, el crecimiento del Índice de Desarrollo Humanos no ha sido tan elevado.

El informe del 2015 del PNUD, en el 2014 ubica a México con un Desarrollo Humano alto, con un Indicador de Desarrollo Humano del 0.756; por debajo de Uruguay con 0.793; Panamá 0.780; Trinidad y Tobago 0.722; Costa Rica 0.766; Venezuela 0.762 y arriba de Brasil con 0.755.

En el caso de México los indicadores nacionales e internacionales, mencionan un avance en materia del Desarrollo Humano en cuanto a la inversión en educación y salud. Pero la realidad percibida no va acorde con las estadísticas, basta mencionar datos del INEGI en su informe 2015 el grado promedio de escolaridad a nivel escolaridad fue de 9.1 años.

Consumidores.

Otro factor importante es el consumidor o usuario de las empresas socialmente responsables. La dimensión legal compromete a la empresa a proporcionar satisfactores a la comunidad: productos, bienes y servicios de calidad a buen precio para que satisfaga sus necesidades, sin poner en riesgo la salud. Por su parte, el consumidor se compromete a pagar a través de un contrato, explícito o implícito, el precio convenido.

Según una interpretación de la ESR (Velázquez 2012), la organización cumple su función socialmente responsable, en cuanto ofrece a la sociedad bienes, servicios y



productos que la comunidad valora por satisfacer sus necesidades. El consumidor valora los bienes y servicios que la empresa le proporciona.

Por otra parte, el sistema económico productivo no se sustenta en la elaboración de los bienes y servicios, sino en el consumo. El consumo tiene fecha de caducidad o de obsolescencia, percibida y real. La obsolescencia real, la empresa elabora bienes con una vida útil corta. Bienes que durarán poco y se deberán reemplazar. Por otra parte, la obsolescencia percibida consiste en que los bienes y productos se deberán reemplazar no porque caducaron o ya no tienen una vida útil, en ocasiones se reemplaza porque ya salió al mercado un nuevo modelo que reemplaza al anterior. Además unido al tema de obsolescencia, está el deterioro ecológico de los desechos y agotamiento de las materias primas de los recursos renovables y no renovables. De los recursos renovables, no se proporciona el tiempo de renovación y por lo tanto, la pérdida de los recursos.

Doble estándar.

Las empresas multinacionales suelen tener diferentes productos para los diferentes países, según sus leyes y estándares (Rodríguez, 2016). Puede ocurrir que en el país de origen del corporativo un producto esté censurado pero no así en otros países, por lo tanto, comercializarán el producto donde así lo permita la legislación, aun cuando conocen la prohibición por el riesgo que incurre a la salud del consumidor o del medio ambiente. Lo mismo ocurre con la calidad, no es la misma calidad para todos los países.

Por la globalización se pensaba que se iba a estandarizar los valores, la calidad, así como las buenas prácticas empresariales. Pero se constató que los corporativos, buscan países con menor regulación legal o la falta de derechos provocada por el vacío legal.

En 1999 publica las naciones Unidas las Directrices para la Protección del Consumidor. Reconoce las necesidades de los consumidores de todos los países y



en especial los países en desarrollo, con menos capacidad económica así como poder de negociación. Los consumidores poseen los mismos derechos de acceso a productos que no sean peligrosos, así como promover un desarrollo económico y social justo y equitativo y sostenido. Uno de los objetivos del documento es que las organizaciones que se ocupan de la producción de bienes y servicios, así como su distribución, adopten estrictas normas morales de conducta. Además insta a los gobiernos a velar para que las organizaciones cumplan las normas morales y protejan a los consumidores, para que adquieran productos seguros y cuiden sus intereses económicos.

Dimensión externa.

El medio ambiente.

En 1972 las Naciones Unidas toma conciencia del deterioro de la naturaleza y organiza la Primera Cumbre de la Tierra en Estocolmo. Los gobiernos y los líderes se reunieron para debatir los problemas ambientales a nivel mundial, determinan que el origen del deterioro del planeta es el rápido desarrollo de la ciencia y la tecnología, así como su emancipación de la ética.

El documento es de gran trascendencia en cuanto manifiesta la postura de la ONU en materia ambiental y por otra parte, es el primer discurso sobre el desarrollo sostenible del medio ambiente y de la humanidad. En otras palabras, no se puede hablar de desarrollo sostenible sino es a la par del desarrollo humano. Es común en nuestros días hablar del desarrollo sostenible o sustentable, desde la óptica del cuidado del medio ambiente. En cambio la Primera Cumbre de la Tierra, maneja un concepto más amplio y holístico, asienta las bases para ubicar el ser humano con su vacación al desarrollo y a la productividad, como parte esencial del medio ambiente y por ende del ecosistema. No está por encima y sobre los asuntos ecológicos, su quehacer son parte fundamental del ecosistema. El ser humano es el único ser con la capacidad de transformar y modificar el medio ambiente.



El ser humano es un ser inadaptado que requiere modificar el medio ambiente para sobrevivir, pero con el debido deterioro del medio ambiente. El medio ambiente le proporciona no sólo el sustento necesario para la subsistencia, sino es además, la posibilidad para que se desarrolle integralmente y pueda tener una calidad de vida. Es por tanto, la condición de posibilidad para que goce de los derechos fundamentales, es decir, los derechos humanos. Ahora bien, la emancipación de ética de la tecnología y de los modos y modelos de producción ha provocado el deterioro del medio ambiente. Pero según la Primera Cumbre reconoce que se está a tiempo para rescatar el mundo de la dinámica de destrucción que el ser humano lo ha sometido. El principal propósito de la Cumbre es llamar la atención de los líderes del mundo para rescatar el mundo y puedan las generaciones futuras disfrutar cuando menos, lo que la generación del presente goza, de ahí que la Convención en el segundo capítulo exprese: “La protección y mejoramiento del medio ambiente humano es una cuestión fundamental que afecta al bienestar de los pueblos y al desarrollo económico del mundo entero, un deseo urgente de los pueblos de todo el mundo y un deber de todos los gobiernos”.

En 1992, 20 años después, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD) a través de la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, busca alcanzar acuerdos internacionales para proteger el medio ambiente. Además menciona que sólo se podrá lograr si hay un equilibrio entre la ecología, sociedad y economía.

En el informe de la ONU sobre los objetivos del milenio, el séptimo objetivo Garantizar la Sostenibilidad del Medio Ambiente, menciona que prácticamente se han eliminado las sustancias que agotan la capa de ozono desde 1990, y se espera que la capa de ozono se recupere a finales del siglo XX. Por otra parte, las áreas terrestres y marinas protegidas en muchas regiones han aumentado desde 1990. En América Latina y el Caribe aumentó del 8.8% a 23.4%. Finalmente, resaltó el acceso a agua potable a través de cañerías hasta su propio hogar de los 2600 millones de personas.



Por otra parte, en el 2016 entra en vigor el Acuerdo de París sobre el Cambio Climático con la participación de representantes de la sociedad civil. El Secretario General ante representantes de la sociedad civil menciona que estamos en una lucha contra el tiempo para mejorar y sanear nuestro mundo y medio ambiente, todas las naciones se comprometieron a combatir el cambio climático y poner en marcha medidas e inversiones para lograr un futuro sostenible y bajo en emisiones de carbono. De este modo podremos alcanzar el objetivo que las naciones establecieron de mantener el aumento de la temperatura media mundial muy por debajo de los 2 grados centígrados y aspirar a limitarla a 1,5 grados centígrados.

A pesar de los esfuerzos y visión triunfalista de las naciones Unidas, hay un contraste con la realidad vivida y percibida. No se ha revertido del todo el cambio climático, continúa la extinción de especies, problemas con el agua potable, extinción de recursos naturales no renovables, tal es el caso del petróleo.

Normas y estándares en RSE.

Sin pretender ofrecer una definición de RSE a continuación se enumeran los elementos que debe estar presentes en las empresas socialmente responsables: van más allá del cumplimiento de las leyes y normas donde se instalan las organizaciones, los productos contribuyen al bienestar de los consumidores mediante la satisfacción de sus necesidades, son productos de calidad y sin riesgos para la integridad de los consumidores, se proporcionan condiciones seguras para los colaboradores, salarios justos para que los colaboradores y sus familias tengan una calidad de vida, se vinculan en actividades y programas de promoción de la comunidad, hay un cuidado por el medio ambiente, las normas morales son incorporadas en los procesos y procedimientos organizacionales, cuenta con un código de ética además de los reglamentos internos, entre otros.

Los elementos antes mencionados, y otros más, son la base para determinar a través del cumplimiento si la empresa es socialmente responsable. A través de la



historia de la RSE, han surgido instituciones y organizaciones, así como estándares para validar y atestiguar la responsabilidad social empresarial por medio de evaluaciones y certificaciones. No es suficiente que la empresa incorpore ciertas prácticas, como tampoco que la propia empresa se auto-conciba como socialmente responsable, además se requiere que un organismo evalúe y certifique la empresa a través del cumplimiento de los estándares en los diferentes ejes o áreas

CEMEFI.

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), es una asociación civil fundada en diciembre de 1988. Es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión.

La Misión de CEMEFI es promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera.

Según estadísticas del 2015 el CEMEFI contaba con 1548 miembros y 351 socios, de los cuales eran 97 asociaciones, 87 fundaciones, 132 empresas y 35 personas.

ISO 26000.

La norma ISO 26000, se presenta como guía para las empresas para que las empresas alineen sus procesos y procedimientos conforme a siete materias fundamentales. Por lo tanto, las empresas no se evalúan ni se certifican en Responsabilidad Social Empresarial. La guía además de servir para organizar la empresa bajo los criterios descritos en la norma, es un instrumento para que se autoevalúe.

Se puede utilizar en todo tipo de organizaciones, tanto del sector público como privado, de todo tipo de negocios y tamaños. Bajo un enfoque holístico agrupa siete materias fundamentales, Organización: gobernanza, Derechos humanos, Prácticas



laborales, Medio ambiente, Prácticas justas de operación, Asuntos de consumidores y Participación activa y desarrollo de la comunidad.

La presión para que las empresas sean socialmente responsables proviene de los clientes, consumidores, gobiernos asociaciones de la sociedad civil y público en general. El propósito fundamental de la RSE es proporcionar productos y servicios que satisfagan al cliente, sin poner en riesgo el medio ambiente y que operen las organizaciones socialmente responsable.

ISO 26000 ayudará a las organizaciones de la siguiente manera:

Proporcionará una guía de conceptos, términos y definiciones relacionadas con la Responsabilidad Social.

Antecedentes, tendencias y características de la Responsabilidad Social.

Principios y prácticas relativas a la Responsabilidad Social.

Materias fundamentales y asuntos de Responsabilidad Social.

Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable en la organización a través de sus políticas, prácticas dentro de la zona de influencia.

Identificación y compromiso con las partes interesadas

Comunicación y compromiso



Ética Empresarial.

La Ética surge en el siglo V a C y es a través de la incorporación del método dialéctico –mayéutica- que surge la ciencia y a sí, la superación de la explicación mitológica. Es una ciencia tan antigua y tan novedosa, que a pesar de las vicisitudes del tiempo y la historia continua vigente hasta nuestros tiempos. Además como ciencia normativa, regula todo el ser y quehacer de la humanidad: la ciencia, la tecnología, el arte, la política, las organizaciones, etc.

Para el estudio de la Ética, se ha dividido en Ética Fundamental y Ética aplicada. Los temas que desarrolla la Ética fundamental son aquellos que sustentan la Ética como ciencia. Algunos temas son definición nominal y real de la Ética y la moral, el objeto de estudio de la Ética como ciencia; además temas relacionados con la responsabilidad moral, la libertad, razonamiento moral, la relación de Ética con otras ciencias: Psicología, Antropología, etc.

Por otra parte, se habla de Ética aplicada, para aquellas ambientes donde se aplican las normas y leyes morales, por ejemplo Ética aplicada a la Administración: Ética Empresarial; la Ética aplicada a la vida, Bioética; el comportamiento moral en el ejercicio de la profesión, Ética profesional.

Elementos fundamentales de la Ética.

Definición de Ética.

Posee dos sentidos fundamentales derivados de dos contextos históricos y culturales diferentes: griego, ethos y latín mor moris.

Vocablo griego Éthos, que significa carácter o modo de ser. Según Aranguren (1998) posee un doble sentido, el primer sentido utilizado por la poesía, es lugar habitado por hombres y animales; después se aplicó a los pueblos y las personas. En un primer momento se interpreta como algo externo al ser humano: la geografía la casa



o un país. Pero no es sino a través de una interpretación posterior, en voz de Heidegger, cuando se interpreta como la morada del hombre es el ser.

Por otra parte, ethos significa carácter, pero no en el sentido psicológico de temperamento, sino como una forma de vida que se adquiere a través de la experiencia, es decir a través de las acciones o actos, que a su vez los actos, llevan a los hábitos y costumbres. Hay por tanto, una responsabilidad ante los actos que realiza la persona. Aun cuando los actos se conviertan en hábitos o costumbres, no eliminan la libertad de la decisión y por lo tanto, la responsabilidad.

Definición real

Con el paso de la historia y la sistematización ethos se traduce como Ética, la ciencia filosófica que estudia el comportamiento del hombre en sociedad (Sánchez V. 1984) y Mos, significa la Moral, el objeto de estudio de la ciencia Ética. La moral está constituida por una serie de normas que según Velázquez (2012) posee ciertas condiciones que las diferencian de otro tipo de normas o convencionalismos sociales, religiosos o jurídicos. Son cuestiones que benefician o lesionan la integridad del ser humano, por lo tanto son universales y no cambian por decisiones de la autoridad. Son preferidos a otros valores incluyendo el propio interés. Finalmente, el fuero interno es donde actúa la moral es decir, la conciencia; Por lo tanto, el actuar en favor o en contra de las normas morales está asociado a un lenguaje especial, si actuamos a favor de las normas morales nos sentimos satisfechos, y por el contrario, si actuamos en contra de las normas morales nos sentimos avergonzados.

Existe una notoria diferencia entre las normas morales y otro tipo de convencionalismos. Las principales características de las normas morales son autónomas, interior, incoercibles y bilateral. En cambio el resto de normas, jurídicas, religiosas y convencionalismos sociales son heterónomas. El no reconocer esta clara diferencia, ha llevado a las organizaciones a cometer una serie de errores, en lugar de elaborar un código de ética, elaboran un reglamento interior de trabajo.



Responsabilidad moral.

Actos humanos y actos del hombre.

No todos los actos que realiza la persona se les pueden atribuir la responsabilidad moral. Existen dos tipos de actos que realiza la persona: los actos humanos y actos del hombre. Los actos humanos son aquellos que poseen el ejercicio de las tres facultades fundamentales del ser humano: libertad, voluntad y razón. Mientras que los actos del hombre carecen de alguna de las facultades fundamentales. Son actos voluntarios (Ética a Nicómaco III, 1) en cuanto que exige el concurso de la libertad y la razón. Los actos involuntarios serán aquellos que carecen de la razón o la libertad.

La Ignorancia.

Sólo se puede atribuir responsabilidad moral a los actos de la persona que realiza conscientemente, por lo tanto, habría que eximir de responsabilidad aquel que actúa inconscientemente, es decir, que no tiene conciencia de lo que hace e ignora las circunstancias o consecuencias de la acción (Sánchez V. 1984). Tal parecería que la ignorancia exime la responsabilidad moral. Pero, no todo que ignora las circunstancias de su actuación exime la responsabilidad, sino sólo cuando no estaba obligado a conocerlas. Hay circunstancias que la persona estaría obligado a conocer, en este caso, el mismo es responsable, y por lo tanto, no exime la responsabilidad moral.

Coacción.

Otro elemento que se debe tomar en cuenta para atribuir la responsabilidad moral es que la causa de la acción se encuentre en el sujeto mismo. Es decir, libre de toda coacción. La coacción será como una causa externa al sujeto que lo lleva al acto eliminando la libertad, y lo lleva actuar en contra de su voluntad.



Responsabilidad Social Empresarial

Se mencionó anteriormente que sólo los actos humanos se les puede atribuir responsabilidad, actos que por definición no realiza las organizaciones. Son las personas que a monto propio o en función de sus atributos y responsabilidades corporativas realizan las acciones. Es por tanto que en un sentido analógico se les atribuye la responsabilidad a las organizaciones. Proviene del latín *responsum*, responder con y ante el otro. La empresa es responsable cuando los directivos y miembros de la organización responden de sus acciones a favor de los grupos de interés. Es el compromiso voluntario y activo de la organización a la mejora de la comunidad y medio ambiente, así como el compromiso de disminuir los impactos negativos ante los grupos de interés, orientado al aumento de la competitividad y valor añadido.

Ética Empresarial ..

La Ética Empresarial pertenece a la Ética aplicada, en este sentido, es la aplicación de las normas morales en el contexto interno y externo de la empresa. Las normas morales deben estar presentes en todo el ser y quehacer del ser humano y una de las actividades de gran trascendencia e impacto en las actividades económicas y comerciales es el mundo empresarial. Es a través del quehacer de las empresas que la comunidad y la sociedad obtendrá los satisfactores para la conservación y continuidad de la especie. Pero la actividad empresarial, libre de todo norma y restricción se convierte en la serie amenaza para la continuidad y preservación de la especie humana. Por lo tanto, es de suma trascendencia la Ética Empresarial, no sólo para que la sociedad adquiera los satisfactores, sino para asegurar la continuidad de la especie humana.

Ahora bien, los actos que juzga la Ética son los actos humanos, actos conscientes, que son libres, voluntarios y racionales. Las empresas, como entidades sociales y corporativas no poseen este tipo de actos. Adela Cortina (1994), hace un ensayo desde la analogía para sustentar la Ética Empresarial. Reconoce que los actos que



realiza la empresa no son actos consientes y por lo tanto, no se le pueden atribuir responsabilidad moral. Son las personas (Velázquez, 2012) que dirigen las organizaciones que realizan los actos humanos, actos conscientes puede atribuir un comportamiento moral o inmoral. La moralidad o inmoralidad de los actos son a través del comportamiento de los directivos. Las decisiones de los directivos pueden además desarrollar una cultura organizacional, ordenado al comportamiento moral.

Los directivos están obligados no sólo a cumplir las normas y leyes de los países donde la empresa se encuentra ubicada, en ese sentido, se habla de una responsabilidad jurídica. Pero, además están obligados a unas normas mínimas de moralidad compendiados en la carta Magna de los Derechos humanos de la ONU de 1948, como son el respeto a la integridad de la persona, a un trabajo digno, un salario justo: con lo cual puede disfrutar de una vivienda digna, oportunidades de desarrollo y esparcimiento, entre otros.

Elementos formales de moralidad.

El objeto, el fin y las circunstancias son considerados como los elementos formales de moralidad (Catecismo de la Iglesia Católica, 2012 n. 1752-1754). Los seres humanos pueden realizar dos tipos de actos: humanos y de hombre. Solamente se puede analizar los actos humanos a través de los elementos formales de moralidad.

Los actos humanos son considerados actos voluntarios, son actos que sólo realizan los seres racionales, aun cuando según Santo Tomás de Aquino (I IIae q 8) la voluntad es un potencia activa, o apetito racional, de alma que dispone al ser humano a actuar, pero lo hace previo consentimiento y concurso de la razón. Los animales en cambio, sólo poseen un apetito sensitivo que los conduce instintivamente a actuar. Según el Aquinate, el acto voluntario es precedido por un actividad racional que presenta a la voluntad el bien, en cuanto bien, y dispone al ser humano a actuar. La razón siempre va a moverse por el bien, tratase de uno real o aparente.



Para caracterizar los actos morales habría que hacer una primera distinción entre los diferentes actos que el ser humano realiza: aquellos que son precedidos por la razón, o actos humanos; o aquellos que solamente acontecen, sin el concurso de la razón, a actos del hombre.

Objeto.

El objeto es la acción que se realiza en relación a la norma moral, da el nombre a la acción y la valoración en abstracto. Por lo tanto, si la acción se ordena a la norma moral se considera moralmente buena. De lo contrario, si no se ordena a la norma moral es considerada inmoral. La conformidad o no conformidad se realiza a través del entendimiento para aplicar la norma general al caso particular. Por consiguiente, el objeto del acto se entiende al contenido del acto voluntario, conocido racionalmente por la persona y elegido por la voluntad.

El fin o la intencionalidad.

Indica la intención moral de la acción, es el fin particular del sujeto al realizar la acción. Es el para qué se realiza la acción. Es por tanto, interior y sólo puede ser conocida por un acto de reflexión sobre el acto realizado, por lo que es de suma trascendencia del acto voluntario. La finalidad buena hace mejor el acto moral, añade bondad; pero por el contrario, no hace bueno un objeto moral malo. Es decir, si la valoración que proporciona el objeto moral en abstracto es malo, la finalidad no cambiara dicha valoración, seguirá conservando la maldad.

Circunstancias.

Es lo que envuelve a la acción: medios empleados, lugar, tiempo, modo, cantidad, entre otros. Agrega mayor o menos maldad o bondad a los actos voluntarios. Las circunstancias tampoco dan la valoración moral, sólo aumenta o disminuye la moralidad.



Analogía entre la persona y la empresa .

El fin último.

Las personas como las organizaciones tienden hacia un fin. En el caso de las personas, el fin último es la felicidad (Aristóteles), la Ética es teleológica, es decir, tiende hacia un fin. A decir verdad, todos los seres tienden hacia un fin que le es propia a su naturaleza. Los seres inanimados lo hacen de acuerdo a su naturaleza, por instinto. Siempre e invariablemente tenderán por el instinto hacia su fin. En cambio en el ser humano tiende a hacia su fin que le es propia de acuerdo a su naturaleza: voluntad, libertad y la razón. Por eso se considera a la Ética como una segunda naturaleza. La primera naturaleza es el existente, y en este sentido es perfecta y no existe movimiento de más perfección. Mientras la segunda naturaleza, es un proceso y si existe movimiento de más perfección. Bajo esta perspectiva y solo bajo esta perspectiva que se puede hablar de vidas exitosas y vidas fracasadas. Vidas exitosas en cuanto que lograron realizarse o alcanzar el fin último. Vidas fracasadas, en cuanto que no alcanzaron realizarse o alcanzar el fin último.

El fin último debe ser trascendente e inmanente. Trascendente que nunca se puede poseer en plenitud, la realización siempre será penúltima. Aun cuando considere que la realización es plena, definitiva y última, una vez que se posee, se convierte en penúltima.

La virtud de la prudencia.

La Ética desarrolla el carácter de la persona, no como temperamento, sino como modo de ser de la persona que se adquiere a través de las decisiones responsables. La realización de la persona es una conquista. Para Aristóteles y posteriormente desarrolla a profundidad Tomas de Aquino (Summa Theologiae, II-II q. 47-53), existen cuatro virtudes que orientan la toma de decisión. Funcionan como una especie de puntos cardinales, de ahí que adopte el nombre de virtudes cardinales: prudencia, justicia, templanza y fortaleza. La prudencia o recta razón, es la reina de las virtudes en cuanto conducen a la persona a actuar manera justa, adecuada y con



moderación. Es una virtud intelectual que ordena al ser humano a actuar el bien. Presenta a la voluntad el bien deseado para que lo posea.

A través de la analogía podemos aplicar la virtud de la prudencia a las organizaciones. Porque en sentido estricto, son prudentes los directivos más no las empresas. Las personas son virtuosas. La virtud no se encuentra en los libros, sino en las personas que viven de acuerdo a la virtud. En este sentido, se podría decir que la empresa es virtuosa si los directivos son prudentes y toman buenas decisiones. Por el contrario, son imprudentes porque toman decisiones que afectarán alguno de los grupos de interés. En consecuencia, se predica de la empresa prudente e imprudente.

Acciones de la empresa.

Las acciones que realiza la empresa si están ordenadas a la normas morales se dice que su comportamiento organizacional es moral, por el contrario, si no está ordenado a las normas morales se dice que su comportamiento es inmoral. Pero habría que recordar lo antes mencionado, para atribuir la moralidad o inmoralidad de los actos, son solamente los actos moralmente responsables. Actos libres, voluntarios y racionales. Las empresas no realizan este tipo de actos, son únicamente las personas que realizan actos moralmente responsables. Los gerentes o directivos de las empresas son los que actúan en nombre de la empresa. Por lo tanto, en sentido estricto, solo a los actos de las personas se les puede dictaminar moralidad o la inmoralidad. En sentido analógico, por ende se le atribuye a la empresa.

Orientación a valores .

Las decisiones incluyen necesariamente valores. Se opta por algo valioso y en cambio se rechaza algo que no se considera valioso. Se puede hablar de cosas valiosa, como actos humanos valiosos. Por lo tanto, también se considera cierto tipo de acciones que realiza la empresa como valiosas. Además, las personas como las instituciones poseen valores que los identifica y en cierto sentido los define. La razón



de ser de un negocio se plasma en su Misión, por ende, los valores manifiestan el ser de la empresa.

Los valores en primera instancia hace presente la utilidad. Valor hace referencia al valor que le atribuimos a las cosas u objetos. En este sentido se habla de valor objetivo, el valor lo poseen las cosas u objetos, independientemente del sujeto que valora.

La empresa comunidad de personas.

Para superar la contradicción entre la Ética individual y la Ética social, seguiremos una vía alterna. Según Llano Cifuentes (1998) la ética es la ciencia normativa potenciadora de las capacidades del ser humano para su desarrollo o autorrealización. Juzga lo bueno y malo desde la naturaleza humana, en este sentido, es bueno aquello que ordena al ser humano a su desarrollo y por el contrario, el mal moral, es aquello que limita, impide o desvía al desarrollo integral e integrador del ser humano. Pero la superación de la dicotomía entre la Ética personal y la Ética social, está en cuanto que la Ética como ciencia normativa es potencializadora del ser humano, tanto en lo individual como en lo colectivo. El ser humano se distingue desde el terreno de la ética por ser dueño de sí mismo, independientemente de sus circunstancias, circunstancias que entre otras puede ser la social. El comportamiento y la toma de decisiones se derivan de su propia naturaleza. El referente objetivo para la toma de decisiones es la naturaleza humana.

Existen algunos elementos que fomenta la contradicción entre lo individual y lo social: el desconocimiento de la Ética por parte de los individuos y los dirigentes de las organizaciones es uno de ellos. Por contradictoria que parezca, casi sin excepción todo ser humano cree saber de Ética, fomentando más aún la brecha entre la ignorancia y el saber. Por otra parte, el desconocimiento y compromiso para una concepción de naturaleza humana por parte de los individuos y lo dirigentes de las organizaciones. Por lo tanto, no es distinta la Ética de la empresa y la Ética del



hombre, no se trata de dos morales distintas, la moral social encuentra su fundamento en la moral personal.

Por otra parte, habría que definir la empresa. Se suele definir empresa como una entidad económica y social, compuesta por elementos humanos y materiales con el objetivo de obtener utilidades a través de la participación en el mercado de bienes y servicios. De manera sintética Llano Cifuentes (1998) la define como conjunto de personas, capital, organización y trabajo. Por lo tanto, es un conglomerado de elementos que de acuerdo a la interpretación de la alta dirección, privilegia uno u otro elemento. Al definirla como comunidad de personas, el acento recae en las personas. Es por tanto la empresa potenciadora de la persona humana.

Ventaja competitiva.

La competitividad empresarial, más que un evento fortuito o azaroso es una realidad que se yuxtapone al quehacer mismo de la empresa. Es decir, junto al nacimiento de la actividad económica de los negocios, nace conjuntamente la competitividad. Por consiguiente, la competitividad supone un conjunto de elementos que la empresa organiza para posesionar la organización, los productos y servicios en el mercado. Surgen así algunos términos que desarrollaremos en el presente apartado: competitividad y ventaja competitiva. La competitividad significa el posicionamiento de la organización a través de la rentabilidad y sustentabilidad. Mientras que ventaja competitiva expresa lo que hace ser diferente a una empresa de las demás.

Concepto de ventaja competitiva.

La noción ventaja competitiva es un concepto polivalente y polisémico. Los autores no coinciden en una definición única y unificada. Sin embargo, coinciden que es una estrategia que la empresa contemporánea implementa regularmente:

- ✓ Para Gary Dessler (2001 p. 21) la ventaja competitiva se puede definir como todo factor que permite que la organización diferencie su producto o servicio



de los de sus competidores, con el propósito de aumentar su participación en el mercado. A continuación menciona algunas estrategias que utiliza la empresa para lograr la ventaja competitiva: por ejemplo existen aquellas que buscan posesionarse por el precio, en cambio hay otras que las que buscan la diferenciación, cuando la empresa pretende ser única que los compradores valoran. Finalmente menciona que el personal es el elemento que otorgará a la empresa la ventaja competitiva. Es fundamental contar con una fuerza de trabajo comprometida, capacitada y competente. Quien marca la diferencia será la fuerza de trabajo.

- ✓ Para Kottler y Armstrong (2003) la ventaja competitiva se logra a través de la posición del producto. Una vez que la empresa ha definido el segmento de mercado, deberá proceder a la posición: es cuando los consumidores definen el producto en relación a sus atributos y el lugar que ocupa en la mente del consumidor con relación a los productos de la competencia. Pero lo fundamental será determinar las necesidades y procesos de compra para mejorarlos con respecto a los competidores y, proporcionar así, mayor valor. En conclusión, en la medida en que se posiciona como proveedor de mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o justificando el aumento de precio por los mayores beneficios, obtiene ventaja competitiva.
- ✓ McLeod (2000) menciona que la ventaja competitiva es un término que se acuña hacia la década de los 80. La ventaja competitiva se puede lograr por diferentes medios: proporcionando bienes y servicios a un precio bajo, proporcionar productos y servicios mejores que la competencia o finalmente satisfacer necesidades especiales de ciertos segmentos de mercado. En el campo de la computación se refiere al uso de la información para obtener peso en el mercado.

A manera de síntesis, ventaja competitiva tiene que ver con el posicionamiento en el mercado, creación de valor u ofertar mejor producto o servicio a menor costo y mejor calidad que la competencia. En este sentido, se entiende la ventaja competitiva ya desde la Mercadotecnia, de la Administración del Capital Humano o de la



Administración, como la generación o creación de valor que posiciona a la organización frente a la competencia. Productos o servicios a bajos costos y de calidad mejores que la competencia.

Los diferentes autores consultados, mencionan elementos constitutivos de la empresa para la generación de la ventaja competitiva. Ninguno de ellos señala la RSE, como un elemento constitutivo de la empresa capaz de generar valor agregado. Se puede entender la RSE en cuanto que es una actividad corporativa deliberada buscando el beneficio de la firma. El impacto será por tanto, para la empresa como para la comunidad.

Concepto de competitividad.

Los autores antes señalados restringen el concepto de ventaja competitiva para diferenciar la organización de la competencia. En el presente trabajo, ventaja competitiva y competitividad se utilizarán con el mismo significado: para designar la competitividad. En este sentido, la empresa organiza los elementos internos y externos, así como sus productos y servicios para aumentar el rendimiento o la competitividad. Por lo tanto, la competitividad no es en el sentido de competencia, sino en el rendimiento, eficiencia y eficacia. En otras palabras de cómo la empresa se posiciona la empresa en el mercado.



Marco conceptual

Tomado en cuenta el desarrollo del Marco Teórico, se propone el modelo de Responsabilidad Social Empresarial de Milton Friedman y para Ética Empresarial Carlos Llano Cifuentes.

Responsabilidad Social Empresarial.

Freidman (1970), según el premio Nobel en economía las empresas no realizan acciones responsables, sino son las personas, los directivos que realizan las acciones responsables. Son sólo las personas y no las entidades económicas quienes realizan las acciones con intencionalidad y libertad.

Además, las empresas son entidades económicas que su principal finalidad es generar utilidades. Las obras filantrópicas o en beneficio de la comunidad, no están ordenadas a dicho fin, por consiguiente, no están ordenadas a la finalidad de la empresa. La directivos tienen la responsabilidad en primera instancia ante los accionistas o dueños de las empresas, no ante la sociedad. La empresa socialmente responsable, no debe destinar ningún tipo de recursos a obras filantrópicas, debe invertir sus recursos solamente en obras que retornen en utilidades a la organización. La empresa socialmente responsable, tiene el deber y obligación de hacer dinero como sea posible mientras respete las reglas básicas de la sociedad como las costumbres éticas.

Ética Empresarial.

Según Llano Cifuentes (1998), la finalidad de la empresa no es en primera instancia generar utilidades, tal como lo conciben los economistas (Freidman 1970). La empresa es un conjunto de personas, capital, organización y trabajo. Es un conglomerado de elementos que de acuerdo a la interpretación de la alta dirección, privilegia uno u otro elemento. De dicha interpretación surge la definición de la persona. Los economistas lo definen como una entidad económica y por



consiguiente, su finalidad es generar utilidades. En cambio, si se toma como nota esencial de la empresa la persona o el conglomerado de personas, se definirá como comunidad de personas, por consiguiente, la finalidad de la empresa será potenciar al ser humano para su desarrollo o autorrealización.

Por otra parte, la Ética se ha considerado como la ciencia normativa potenciadora de las capacidades del ser humano para su desarrollo o autorrealización. Juzga lo bueno y malo desde la naturaleza humana, en este sentido, es bueno aquello que ordena al ser humano a su desarrollo y por el contrario, el mal moral, es aquello que limita, impide o desvía al desarrollo integral e integrador del ser humano. La finalidad de la empresa como de la ciencia moral es el desarrollo integral del ser humano.



III. CRITERIOS METODOLÓGICOS

Enfoque

De acuerdo al objeto de estudio, el enfoque que más se adecúa es el mixto , en cuanto al aspecto cuantitativo, se utilizó un cuestionario para recabar la información, en cuanto al enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas a expertos, es por ello que se consideró el enfoque mixto.

Tipo

Básica: porque se consideró que genera conocimiento mediante la elaboración de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial.

Además es aplicada: en cuanto que se consideró que el modelo de Responsabilidad Social Empresarial se validaría en los usuarios de una empresa en particular. Una vez validado el modelo, se seleccionará una segunda empresa de diferente giro y tamaño para su posterior corroboración.

Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental porque no se manipularon las variables, se observaron los fenómenos para después analizarlos estadísticamente.

Por otra parte, fue correlación causal porque que se determinó la relación entre las variables que se miden.

Modo

De campo y documental: De campo porque se desarrolló y aplicó una encuesta para evaluar los modelos de Responsabilidad Social Empresarial y posteriormente, se validó el modelo propuesto. Además se realizaron entrevistas a profundidad con testigos clave.

Documental porque se revisó la bibliografía a fin de evaluar los diferentes modelos de Responsabilidad Social Empresarial a través de la historia.



El trabajo se realizó

Se realizó la investigación en la ciudad de Chihuahua en el primer semestre del 2018.

Muestra

Fueron los consumidores de la ciudad de Chihuahua. La población que se consideró fue la población de más de 18 años. Según Censo del INEGI del 2010 la población de más de 18 años en la ciudad de Chihuahua era de 540,436 habitantes.

El tamaño de la muestra: Para un nivel de confianza de 95% con un porcentaje de error del 5% y una población de 540,436 el tamaño de la muestra fue de: 384.

Tipo de muestreo

Probabilístico: todos los habitantes de más de 18 años de la ciudad de Chihuahua podrían ser seleccionados.

Selección de la muestra

Aleatoria:

VARIABLES e indicadores

Se realizó una lluvia que proporcionaron información, posteriormente, se depuró a través de la selección que se consideró más importante sobre las áreas específicas de la RSE.

Variables

Dependiente:

Modelo actual como ventaja competitiva de la Responsabilidad Social Empresarial

VARIABLES independientes:

Conocimiento del logo de Empresas Socialmente Responsables.

Aceptación de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.



Confianza de las Empresas Socialmente Responsables.

Intencionalidad de las acciones de las Empresas Socialmente Responsables.

Organizaciones que no ostentan el logo de Empresas Socialmente Responsables.

Recolección de datos

La recolección de datos fue a través de un cuestionario y entrevistas a profundidad.

Elaboración de los Items y su intencionalidad.

Cuadro 1 Para determinar el nivel de conocimiento del logo de ESR

Item	Dimensión	Razón
1. Conoces organizaciones que presten servicios o vendan productos que presenten este logo como parte de su publicidad 	Teoría RSE	El contenido está dirigido a medir el conocimiento del logo de ESR
2. Alguna empresa donde hace sus compras tiene el logo 	Teoría RSE	
5. Es importante que las empresas que lleven el logo apoyen a la comunidad con obras sociales.	Teoría RSE	
9. Tengo confianza en las empresas que tienen el logo.	Teoría RSE	
13. Son más solidarias con la sociedad las empresas con el logo que las empresas que no lo tienen.	Grupos de interés	

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 2 Para determinar la aceptación la Responsabilidad Social Empresarial en beneficio de los grupos de interés a través de las intenciones

Item	Dimensión	Razón
7. Estoy de acuerdo que las Empresas con el logo encaminadas ayudar las organizaciones que atienden grupos vulnerables, tengan también la finalidad de incrementar las ventas.	RSE	El contenido está dirigido a medir la aceptación del consumidor en la RSE
14. Adquiero productos más caros porque estoy convencido de que parte de las ganancias que se generan se destinan a obras sociales.	Grupos de interés	
15. Confío que las Empresas Socialmente Responsables se caracterizan por realizar acciones en beneficio del medio ambiente.	Grupos de interés	
16. Confío que las Empresas Socialmente Responsables tienen un trato justo con sus empleados: salarios justos, prestaciones, etc.	Grupos de interés	
17. Conozco empresas que realiza acciones empresariales cuya finalidad es el beneficio de la sociedad.	Grupos de interés	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3. Para determinar la eticidad de la Responsabilidad Social

Item	Dimensión	Razón
6. Las empresas que tiene como estrategia el redondeo persiguen beneficios propios más que ayudar a las organizaciones que apoyan a los grupos vulnerables (niños con cáncer, caritas, Casa Hogar, etc.).	Grupos de interés	El contenido está dirigido a medir la eticidad de la RSE
8. Estoy de acuerdo que las empresas que practican la Responsabilidad Social lo dan a conocer a través de campañas publicitarias para generar confianza en la sociedad e incrementar sus ventas.	Grupos de interés	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. Para determinar la aceptación de las Organizaciones sin logo de Empresas Socialmente Responsables

Item	Dimensión	Razón
3. Estoy de acuerdo que las empresas que apoyan a la comunidad lo hagan con la intención de beneficiarla y no buscar lucrar con dichas acciones.	Empleados	El contenido está dirigido determinar la aceptación de las Organizaciones sin logo ESR
4. Confío plenamente en las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) al servicio de la sociedad, como por ejemplo Cáritas, Club de Leones, Club Rotario, etc.	Empleados	
11. Mi preferencia por alguna empresa está relacionada con las acciones que realiza en beneficio a la sociedad.	Medio ambiente	
12. Apoyaría solamente las Organizaciones que no buscan lucrar ni sacar ventaja de las acciones que hacen en beneficio de la sociedad.	Medio ambiente	

Fuente: Elaboración propia

Variables iniciales que conforman el cuestionario

Para el análisis se centra en cinco dimensiones: nivel de conocimiento del logo: los ítems: 1,2,5,9,13; la aceptación de las estrategias de RSE, los ítems: 7,14,15,16,17; la confianza de la RSE los ítems: 6,8; aceptación de las Organizaciones sin el logo de ESR los ítems: 3,4,11,12.

Almacenamiento físico de los datos

El almacenamiento físico de los datos se realizó en medios magnéticos y utilizando el software estadístico SPSS versión 20.



Análisis Estadístico de los datos

Se utilizaron los análisis estadísticos para el estudio de los datos de acuerdo a la naturaleza del trabajo, las hipótesis y el nivel de medición de las variables. Por lo tanto, se utilizó el siguiente tipo de análisis: Estadística descriptiva: análisis de conglomerados y para la comprobación de las hipótesis Pruebas no paramétricas: prueba binomial.



IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Contribuciones esperadas.

En el plano conceptual.

1. Identificación y descripción de las teorías de la RSE a través de la historia.
2. La identificación de la correlación entre el comportamiento del consumidor y la Responsabilidad Social Empresarial en la generación de la ventaja competitiva.
3. Elaboración de un nuevo modelo de Responsabilidad Social, a través de un marco referencial.

En el plano empírico.

1. La determinación de conocimiento del logo de Empresas Socialmente Responsables.
2. La determinación de la aceptación de las estrategias de las Empresas Socialmente Responsables.
3. La determinación de la aceptación de la Responsabilidad Social Empresarial.
4. La determinación de la aceptación de las Organizaciones que no ostentan el logo de Empresas Socialmente Responsables.

**Documental****Cuadro 5 Sistematización de las Teorías de Responsabilidad Social Empresarial**

Autor	Tipo de teoría	Enfoque	Tipo de Responsabilidad
Howard Bowen (1953)	Político/ Integrador	Sistémico	Económica
Keith Davis (1960)	Política	Sistémico	Económica
Morrell Heald (1970)	Integradora	Sistémico	Económica
Milton Friedman (1970)	Instrumental	Político	Legal
Peter Drucker (1984)	Integradora	Sistémico	Capital social/ Económica
Archie B. Carroll (1999)	Instrumentales/ Ética	Político/ Sistémico	Económica/ Legal/ Capital social
Michael Porter and Mark Kramer (2011)	Integradora	Sistémico	Económica
Adela Cortina (1994)	Ética	Sistémico	Capital social
Carlos Llano Cifuentes (1998)	Ética	Sistémico	Capital social
Fernando Sigala (2017)	Ética	Sistémico	Capital social

Fuente: Elaboración propia

Para la sistematización de la RSE, la matriz nos proporciona elementos de análisis y clasificación conceptual de las diferentes teorías que proporcionan los autores a través de la historia. Cada uno de los autores, herederos de la historia y cultura de su momento, proporcionan nuevos elementos de discusión y hace que avance el estado del arte de la RSE. Cada una de las matrices, proporcionan de manera rápida, objetiva y visual, el desarrollo y alcance de cada una de las teorías.

Tipos de Teoría

El primero de los criterios para análisis de las teorías sobre RSE, es el modelo propuesto por Garriga y Melé (2004). Clasifica las teorías en cuatro categorías: Instrumentales, Políticas, Integradoras y Éticas. A través de la siguiente categorización, se clasifican las diferentes teorías de acuerdo a sus postulados y constructos. Se describe tal cual es la teoría, no desde el deber ser.



Teorías instrumentales: la empresa es vista exclusivamente como un instrumento para la creación de riqueza y las actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos. La intencionalidad o finalidad de la estrategia, es posesionar la empresa en el mercado y generar utilidades.

Teorías políticas: hace referencia al poder de las empresas en la sociedad y un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político.

Teorías integradoras: la empresa se centra en la captación, identificación y respuesta a las demandas sociales. Con ello pretende: legitimidad social, una mayor aceptación y prestigio social.

Teorías éticas: se sustenta en la responsabilidad ética y moral de las empresas para con la sociedad. Se fundamentan en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer o en la necesidad de construir una sociedad mejor.

Autores

Howard Bowen: considerado el padre de la RSE, perspectiva político e integrador. Considera que las obligaciones de los empresarios deben impulsar políticas corporativas para implementar líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad.

La RSE es de aceptación voluntaria y a largo plazo. A largo plazo se puede tener beneficios económicos, como pueden ser: reducción de problemas económicos y maximización de utilidades y, conjuntamente, coadyuvar en la consecución de los objetivos sociales.



Keith Davis: perspectiva política, en cuanto que para Davis, es innegable que el empresario tiene más poder que el individuo, por lo tanto, se debería homologar el poder con el grado de responsabilidad que le debe a la comunidad.

Morrell Heald: perspectiva integradora, el papel social del gerente le debe llevar a elaborar políticas de acuerdo a las expectativas de la sociedad.

Debe existir una conciencia corporativa, la cual se refiere a que es obligación de la empresa servir a la sociedad, fomentando el desarrollo humano y la construcción de políticas de cooperación.

Milton Friedman: perspectiva instrumental: los directivos son empleados y entes pensantes y como tal, tiene el deber y obligación de hacer dinero como sea posible; siempre y cuando, respete las reglas básicas de la sociedad, así como las costumbres éticas.

Peter Drucker: perspectiva integradora, en cuanto que la primera responsabilidad que tiene la empresa es para consigo mismo, la responsabilidad de continuidad en el futuro. Una vez que cumple la primera responsabilidad, entonces debe cumplir los siguientes compromisos: ser un buen vecino y ser responsables para con el talento humano. Cuando existan excedentes, pueden destinarse a obras filantrópicas. Así mismo concibe la RSE como una oportunidad de negocio para generar riqueza.

Archie B. Carroll: perspectiva integradora y ética, a partir de las cuatro categorías propuestas por Carroll, la empresa puede satisfacer las expectativas que tiene la sociedad. La empresa puede adoptar la categoría o categorías que tenga a bien asumir, para cumplir con su deber para con la sociedad. Las categorías son: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad Ética y responsabilidad discrecional.



Michael Porter and Mark Kramer: perspectiva integradora, rediseñan la RSE con una visión estratégica, mediante la cual, la empresa se relaciona con la sociedad buscando la mayor contribución conjunta: el bienestar de la sociedad y de la empresa. La propuesta de gestión se centra en la creación de valor compartido o conjunto: busca el beneficio económico para la empresa y el bienestar social.

Adela Cortina: perspectiva ética, desarrolla su propuesta de RSE desde la Ética. La Ética de la empresa, trata de aplicar los principios éticos en la toma de decisiones de los directivos de las empresas. Normas y principios éticos que se utilizan para resolver problemas dentro del contexto empresarial.

Carlos Llano Cifuentes: perspectiva ética, la empresa y la ética comparten una finalidad común y compartida: el desarrollo integral del ser humano, como potenciadoras de las capacidades de sus capacidades.

Fernando Sigala Martínez: perspectiva ética, en cuanto que a la finalidad común de la Ética y la empresa como potenciadoras del desarrollo de los grupos de interés.

Enfoques

Hacia los años 60 la sociología (Burrell, G. & Morgan, G 1979) al analizar el fenómeno social, así como su evolución, se postulan dos visiones encontradas: el orden y el conflicto. El orden: plantea la búsqueda del orden o equilibrio social. En la interacción de las fuerzas o elementos que componen la sociedad, se busca retornar al reposo que se trastocó a causa del conflicto. Habría que regresar al estado de equilibrio o reposo como lugar natural de toda la realidad. Por otra parte, el conflicto y el cambio: se concibe el conflicto como estadio natural de la realidad que promueve el cambio y la evolución.



Enfoques de la RSE

Enfoque Político o de poder: tanto la empresa como la sociedad tienen fines propios, puede que sean afines o contradictorios. La finalidad o intención de la empresa desde el enfoque político es buscar y lograr sus propios fines: acrecentar las utilidades. Este tipo de enfoque se puede describir a través de las estrategias de negociación como ganar – perder.

Enfoque Sistémico: la empresa y la sociedad poseen fines y propósitos afines y complementarios. La intencionalidad o finalidad es buscar y lograr los fines comunes y complementarios. A través de la estrategia de negociación se podría describir como ganar – ganar, permite maximizar la eficiencia y eficacia de ambas partes.

Autores

Howard Bowen: sistémico, en cuanto a la coincidencia de los fines de la empresa y sociedad, además de los propósitos y valores compartidos por parte de la empresa y sociedad.

Keith Davis: sistémico, el empresario debe homologar el poder con el grado de responsabilidad que le debe a la comunidad. El poder se canaliza para subsidiar de manera solidaria el desarrollo de la comunidad.

Morrell Heald: sistémico, los gerentes deben desarrollar políticas de acuerdo a las expectativas de la sociedad.

Milton Friedman: político o de poder, los directivos como empleados tienen la obligación de maximizar las utilidades, respetando las normas y leyes.

Peter Drucker: sistémico, la nueva generación de empresas y estrategias se encamina a que las acciones que realice sólo serán posible si las convierte en su propio interés, en oportunidades de negocio. Por lo tanto, la RSE es una oportunidad de negocio para generar riqueza.



Archie B. Carroll: sistémico y político o de poder. De las cuatro categorías, tres son sistémicas y una de político o de poder. Las categorías de responsabilidad legal, ética y discrecional son sistémicas. Mientras que la categoría de responsabilidad económica es política o de poder.

Michael Porter and Mark Kramer: sistémico, el modelo de RSE relaciona la empresa con la sociedad buscando la mayor contribución conjunta: el bienestar de la sociedad y de la empresa. Es de suma trascendencia para las organizaciones generar valor económico. Para la empresa aumentan sus utilidades y para la sociedad, en cuanto que aborda sus necesidades y desafíos. En la Responsabilidad Social, los problemas sociales no son cuestión marginales para la empresa sino cuestiones medulares o centrales: la intersección entre la sociedad y la empresa.

Adela Cortina: sistémico, la empresa debe aplicar principios éticos en la toma de decisiones de los directivos de las empresas.

Carlos Llano Cifuentes: sistémico, La empresa es una comunidad de personas, una persona de personas. Su finalidad es el desarrollo integral del ser humano.

Fernando Sigala: sistémico, la empresa es una entidad social compuesta de capital humano y demás recursos. Tiene como finalidad el desarrollo de sus colaboradores y proporcionar bienes y servicios de calidad y a buen precio que no atenten en contra de la integridad de los consumidores. Además, tiene la corresponsabilidad de la buena marcha de la sociedad, a través del compromiso solidario con el macro sistema social.

Tipos de Responsabilidad Social Empresarial

Capital social: contribuye con recursos a la comunidad de manera desinteresada a la mejora de calidad de vida de la comunidad, no tanto para aliviar las consecuencias desfavorables, sino para resolver definitivamente los problemas.



Por lo tanto, se considera filantropía siempre y cuando no estén movidos por intereses económicos.

Responsabilidad Ética: obligación de hacer lo que es correcto, justo y equitativo.

Responsabilidad Legal: Es cumplir con las normas y leyes jurídicas.

Responsabilidad Económica: la finalidad económica es el sustento de la empresa sobre la base de las utilidades. Las acciones no se hacen de manera desinteresada, sino con la intención de obtener un beneficio.

Autores

Howard Bowen: económica, considera que las acciones deben estar en sintonía con los propósitos y valores de la sociedad. No realiza las acciones de manera desinteresada. Lleva a cabo obras en beneficio de la comunidad, pero no de manera anónima.

Keith Davis: económica, es innegable que el empresario tiene más poder que el individuo, por lo tanto, se debería homologar el poder con el grado de responsabilidad que le debe a la comunidad.

Morrell Heald: económica, no busca definir una moral empresarial, sino la definición de un nuevo papel social de la empresa. La pretensión del esclarecimiento de la responsabilidad social de la empresa, era como respuesta a los ataques de la sociedad contra las grandes empresas. El papel social del gerente le debe llevar a elaborar políticas de acuerdo a las expectativas de la sociedad para que se vincule a la misma.



Milton Friedman: legal, desarrolla la RSE como el deber y obligación de hacer dinero como sea posible, mientras respete las reglas básicas de la sociedad como las costumbres éticas.

Archie B. Carroll: económica, legal y capital social, de las cuatro categorías: una es responsabilidad económica, una responsabilidad legal y dos responsabilidades filantrópicas: responsabilidad Ética y responsabilidad discrecional.

Peter Drucker: económica y capital social, la primera responsabilidad es para la propia empresa, a fin de asegurar la perpetuidad. Pero una vez satisfecha la necesidad, puede destinar recursos a obras filantrópicas.

Michael Porter and Mark Kramer: económica, según interpretación de los autores del valor compartido, la empresa y la sociedad buscan la mayor contribución conjunta. Las empresas concebidas como un propósito social elevan la prosperidad de la empresa y la comunidad.

Adela Cortina: capital social, considera la Ética empresarial no es lo mismo que Responsabilidad Social Empresarial, no toda Responsabilidad Social es Ética empresarial. La Ética empresarial tiene que ver con la justicia hay una obligación moral para con todos los afectados que no puede ni debe eludir una empresa justa. Para Cortina, la responsabilidad no es tanto una estrategia de mercadotecnia social, sino una exigencia de la justicia.

Carlos Llano Cifuentes: capital social, la empresa es una comunidad de personas, una persona de personas. Su finalidad es el desarrollo integral del ser humano. La Responsabilidad es un mandato social por medio del servicio: trabajando para disminuir las desigualdades y fomentar la fraternidad.

Fernando Sigala: capital social, la intencionalidad de las obras en pro de los grupos de interés no es tanto por mejorar la imagen, ni mucho menos como



Facultad de Contaduría y Administración

estrategia económica o de poder, sino de justicia social. La finalidad de la empresa es el desarrollo de los clientes internos y externos y coadyuvar para el mejoramiento del medio ambiente.



Hallazgos

La Responsabilidad es sólo de los individuos que poseen actos humanos, actos que son libres, voluntarios y racionales. Las Organizaciones no tienen este tipo de actos. Son las personas, los directivos que son responsables ante los actos que realicen en nombre de la empresa, así como el compromiso de disminuir los impactos negativos.

La intencionalidad de los actos que realizan los directivos como representantes de la organización, no siempre están en sintonía y armonía con las acciones en beneficio de los grupos de interés, sino posesionarse en el mercado, aumentar las ventas o generar ventaja competitiva. Por lo tanto, cuando las empresas realizan acciones en beneficio de los grupos de interés, en tanto que la intencionalidad no es beneficiar los grupos de interés, no tendrían una valoración moral positiva. Aún cuando se realicen acciones buenas y positivas para los grupos de interés. Desde el punto de vista moral cuando no coincide la valoración de la intencionalidad con la valoración del objeto moral que se hace en abstracto, entonces cambia la valoración. Es decir, si la intención no es positiva y la valoración moral en abstracto es positiva, el resultado será negativo.

Se ha considerado la Responsabilidad Social como ir más allá del cumplimiento de las leyes, pero sin llegar a la filantropía: Responsabilidad Social Empresarial y filantropía son antagónicas. Por lo tanto, la interpretación general de las diferentes teorías de RS se traduce como la responsabilidad de la empresa de los impactos positivos y negativos ante los grupos de interés. Pero por otra parte, las acciones a favor de los grupos de interés no son altruistas, sino por el contrario, deben producir utilidad para la organización, deben retornar a la organización en beneficios en forma de ventas o imagen, entre otros.



De Campo

Validación del Instrumento Alfa de Cronbach

Cuadro 6 Validación del instrumento a través del Alfa de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	384	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,724	17

De acuerdo al análisis del instrumento a través del alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad arroja un resultado de, 724, mayor a ,7 por lo tanto, se obtiene la validación del cuestionario y los resultados obtenidos.



Análisis de Resultados

Cuadro 7 Conglomerado sobre conocimiento del logo

	Centros de los conglomerados finales	
	Conglomerado	
	1 Desacuerdo	2 De acuerdo
1. Conoces organizaciones que presten servicios o vendan productos que presenten este logo como parte de su publicidad	,84	,74
2. Alguna empresa donde hace sus compras tiene el logo	,77	,67
5. Es importante que las empresas que lleven el logo apoyen a la comunidad con obras sociales.	3,69	2,78
9. Tengo confianza en las empresas que tienen el logo	,71	,56
13. Son más solidarias con la sociedad las empresas con el logo que las empresas que no lo tienen.	2,98	1,62

Existe una tendencia al desacuerdo en el reconocimiento de los consumidores de la ciudad de Chihuahua del logo de Empresa Socialmente Responsable. Por lo tanto, los consumidores de la ciudad de Chihuahua, no reconocen el logo de Empresa Socialmente Responsable.



Cuadro 8 Conglomerado de la no aceptación de la estrategia de ESR porque enmascara la verdadera intención.

	Conglomerado	
	1 Desacuerdo	2 De acuerdo
7. Estoy de acuerdo que las Empresas con el logo encaminadas ayudar las organizaciones que atienden grupos vulnerables, tengan también la finalidad de incrementar las ventas.	2,64	3,23
14. Adquiero productos más caros porque estoy convencido de que parte de las ganancias que se generan se destinan a obras sociales.	1,57	2,55
15. Confío que las Empresas Socialmente Responsables se caracterizan por realizar acciones en beneficio del medio ambiente.	2,19	3,32
16. Confío que las Empresas Socialmente Responsables tienen un trato justo con sus empleados: salarios justos, prestaciones, etc.	2,19	3,17
17. Conozco empresas que realiza acciones empresariales cuya finalidad es el beneficio de la sociedad.	2,42	3,48

Existe la tendencia de estar de acuerdo los consumidores de la ciudad de



Chihuahua en no aceptar las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en pro de los grupos de interés, porque enmascara las verdaderas intenciones.

Cuadro 9 Conglomerado desconfianza de la ESR por ser carente de Ética

Centros de los conglomerados finales	Conglomerado	
	1	2
6. Las empresas que tiene como estrategia el redondeo persiguen beneficios propios más que ayudar a las organizaciones que apoyan a los grupos vulnerables (niños con cáncer, caritas, Casa Hogar, etc.).	2,08	3,30
8. Estoy de acuerdo que las empresas que practican la Responsabilidad Social lo dan a conocer a través de campañas publicitarias para generar confianza en la sociedad e incrementar sus ventas.	2,33	3,33

Existe la tendencia de los consumidores de la ciudad de Chihuahua al considerar las Empresas Socialmente Responsable como carentes de Ética, en cuanto que están de acuerdo que las empresas buscan su propio interés, más que ayudar a los grupos vulnerables, así como considerar que publicitan sus logros para incrementar sus ventas.



Cuadro 10 Conglomerado de las estrategias de la Organizaciones que buscan el interés de la sociedad.

	Conglomerado	
	1 Desacuerdo	2 De acuerdo
3. Estoy de acuerdo que las empresas que apoyan a la comunidad lo hagan con la intención de beneficiarla y no buscar lucrar con dichas acciones.	3,55	3,30
4. Confío plenamente en las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) al servicio de la sociedad, como por ejemplo Cáritas, Club de Leones, Club Rotario, etc.	,82	,66
11. Mi preferencia por alguna empresa está relacionada con las acciones que realiza en beneficio a la sociedad.	3,26	1,97
12. Apoyaría solamente las Organizaciones que no buscan lucrar ni sacar ventaja de las acciones que hacen en beneficio de la sociedad.	3,47	2,38

Existe la tendencia de los consumidores de la ciudad de Chihuahua en no aprobar las organizaciones que realizan acciones en beneficio de la comunidad sin ostentar el logo de Empresa Socialmente Responsable.



Comprobación de las hipótesis

H₁ Menos del 50% de los consumidores del ciudad de Chihuahua ubican el logo de Empresa Socialmente Responsable.

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Proporción de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Número inicial de casos	Grupo 1	1 En desacuerdo	295	,77	,50	,000
	Grupo 2	2 De acuerdo	89	,23		
	Total		384	1,00		

Se acepta la Hipótesis alterna, en cuanto que más del 50% de los consumidores de la ciudad de Chihuahua no ubica el logo de Empresas Socialmente Responsables. En cuanto que el 77% está en desacuerdo de conocer el logo, solamente el 23% lo conoce. Denota por tanto, que el logo de ESR, no está posesionado en la conciencia colectiva del consumidor.

En cuanto a la entrevista a profundidad

Actualmente hay 39 empresas en el Estado de Chihuahua con el logo distintivo de RSE. La FECHAC se encarga de dar seguimiento a las empresas a través de un convenio con el CEMEFI. De acuerdo al seguimiento a las empresas socialmente responsables, la RS es más que el logo distintivo.

Según interpretación de los resultados de la análisis estadístico de los resultados de la encuesta y la entrevista a profundidad, son coincidentes. El logo no está



Facultad de Contaduría y Administración

poseionado en la conciencia colectiva del consumidor de la ciudad de Chihuahua,
por lo tanto la RS, es más que el logo distintivo.



H₂ El 60% de los consumidores de la ciudad de Chihuahua no acepta las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en beneficio de los grupos de interés en cuanto que enmascaran las estrategias económicas que persigue la organización.

Prueba binomial

		Categoría	N	Proporción observada	Proporción de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Número inicial de casos	Grupo 1	1 En desacuerdo	193	,50	,50	,959
	Grupo 2	2 De acuerdo	191	,50		
	Total		384	1,00		

Se acepta la hipótesis nula en cuanto que el 50% de los consumidores de la ciudad de Chihuahua no aceptan las estrategias porque encubren las intenciones que buscan las organizaciones al realizar acciones en beneficio de los grupos de interés. El 50% por ciento no las acepta y el 50% las acepta. El posicionamiento del consumidor de la ciudad de Chihuahua está dividido en un 50% de aceptación y un 50% de rechazo de las acciones en beneficio de los grupos de interés.

La tendencia es coherente con la anterior hipótesis, en cuanto que los consumidores de la ciudad de Chihuahua no reconocen el logo de las empresas Socialmente Responsables, por lo tanto, es evidente que no reconozcan las acciones de RS que realiza la empresas en beneficio a los grupos de interés.



En cuanto a la entrevista a profundidad

Según orientación de la FECHAC, propone objetividad para mejorar los resultados de impacto social. Por lo tanto, está en contra de la simulación o a ocultar la verdadera intencionalidad con que las empresas realizan las acciones. Por lo tanto, RS no es sólo una estrategia económica. La RS es responsabilidad ante los impactos que las decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente. Donde existe la recta intención entre la intencionalidad y la responsabilidad ante los impactos positivos y negativos de las acciones emprendidas por la empresa.

Según interpretación del análisis estadístico y los resultados de la entrevista a profundidad, para lograr la confianza del consumidor debe percibir la intencionalidad en beneficio de los grupos de interés, más que buscar incrementar las ventas y las utilidades. El consumidor debe percibir que las acciones se realizan para su bienestar y no para incrementar las ventas y las utilidades.



H₃ El 60% de los consumidores de la ciudad de Chihuahua ven con desconfianza la Responsabilidad Social Empresarial por considerarlo sólo como una estrategia de mercadotecnia para incrementar las ventas.

Prueba binomial

		Categoría	N	Proporción observada	Proporción de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Número inicial de casos	Grupo 1	1 En desacuerdo	145	,38	,50	,000
	Grupo 2	2 De acuerdo	239	,62		
	Total		384	1,00		

Se acepta la hipótesis alterna en cuanto que más del 50% de los consumidores de la ciudad de Chihuahua consideran las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial carentes de Ética, pues lo consideran solamente una estrategia de mercadotecnia. El 62% desconfía de las acciones de Responsabilidad Social que realiza la empresa a favor de los grupos de interés. Solamente el 38 % está a favor que la empresa aumente sus ventas a través de las acciones de RS.

Aún en este punto, habría que retomar que los consumidores de la ciudad de Chihuahua no ubican el logo y las acciones de RS, por lo tanto, cómo es que puede sostener que los consumidores reconocen la intencionalidad de las acciones en beneficio de los grupos de interés.

En cuanto a la entrevista a profundidad

Las acciones así como las empresas socialmente responsables deben buscar el interés por el desarrollo humano y social. Debe tomar en cuenta las expectativas de los grupos de interés, involucrándose en su desarrollo, mediante un diagnóstico social y medioambiental para tomar decisiones. Así se logra materializar las



expectativas sociales y los intereses de la empresa. Por lo tanto, se debe considerar la empresa como motor del desarrollo social, contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

Según el análisis estadístico y los resultados de la entrevista a profundidad, no se logra posesionar la RS porque se considera que no cumple con las expectativas de los consumidores como promotores de desarrollo social, y por lo tanto, carente de ética.



H₄ El 60% de los consumidores de la ciudad de Chihuahua aceptan las Organizaciones que no cuentan con el logo de ESR, pero buscan el desarrollo de las comunidades.

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Proporción de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Número inicial de casos	Grupo 1	1 En desacuerdo	251	,65	,50	,000
	Grupo 2	2 De acuerdo	133	,35		
	Total		384	1,00		

Se acepta la hipótesis alterna en cuanto que más del 50% de los consumidores de la ciudad de Chihuahua no aceptan las Organizaciones que no cuentan con el logo de Empresas Socialmente Responsables y realizan acciones en beneficio de la comunidad. El 65% de los consumidores de la ciudad de Chihuahua están en desacuerdo con las organizaciones que hacen acciones a favor de la sociedad sin ostentar el logo de empresas socialmente responsable.

Es coincidente la desconfianza de los consumidores de la ciudad de Chihuahua de la empresas que ostentan el logo distintivo con las organizaciones que realizan en beneficio de la sociedad y el medio ambiente.

En cuanto a la entrevista a profundidad

Las organizaciones así como las empresas deberían estar comprometidos con el desarrollo comunitario. Por otra parte, la FECHAC reconoce otros modelos de responsabilidad. Pero en todo caso, los demás modelos deben ser objetivos y transparentes en la intencionalidad en el desarrollo comunitario.



De acuerdo al análisis estadístico y la entrevista a profundidad es consistente en los resultados de la hipótesis 3 y 4, en cuanto que existe desconfianza por parte de los consumidores ante las empresas y las acciones que realiza en beneficio del desarrollo social y del medio ambiente.



Hallazgos

Los resultados manifiestan que los consumidores de la ciudad de Chihuahua no reconocen el logo de las Empresas Socialmente Responsables. Asimismo, no aceptan las acciones que realizan las empresas socialmente responsables en beneficio de los grupos de interés porque encubren las intenciones que buscan las organizaciones. Esto no significa que las empresas realicen acciones en beneficio de los grupos de interés y que la comunidad se beneficie con dichas obras.

El uso del distintivo de Empresa Socialmente Responsable no asegura la aceptación por parte de los consumidores de la ciudad de Chihuahua, de las acciones de RS y de las Empresas Socialmente Responsables, en cuanto que no valoran las acciones y no reconocen el logo distintivo.

Por otra parte, tampoco los consumidores de la ciudad de Chihuahua aceptan las Organizaciones que hacen acciones en beneficio de la comunidad, pero que no ostentan el logo de Empresas Socialmente Responsables. La aceptación de las Organizaciones no depende que las empresas ostenten o no el logotipo de ESR, sino que denota desconfianza por parte de la comunidad hacia las empresas.

Las Empresas Socialmente Responsables realizan acciones en beneficio de los grupos de interés, pero la percepción de los consumidores de la ciudad de Chihuahua, no ve con confianza dichas acciones y las empresas. Aun cuando se realizan acciones en beneficio, no asegura ventaja competitiva. Por lo tanto, el uso del distintivo de Empresa Socialmente Responsable no asegura ventaja competitiva.

La estrategia de Responsabilidad Social Empresarial aun cuando tiene más de 40 años, aún no logra empoderarse en la conciencia colectiva, aun cuando ha realizado acciones en beneficio de los grupos de interés.



Por otra parte, los consumidores tienen cierta desconfianza en las acciones y las Empresas Socialmente Responsables, en cuanto que consideran las estrategias para acrecentar las ventas como una estrategia de mercadotecnia.



Entrevista a profundidad

Cuadro 11 Entrevista a profundidad Caso FECHAC

Concepto de RSE
<p>ISO 26000, no tiene el propósito de ser regulatorio. ISO 2600 es una guía para las organizaciones del sector público y privado Alienta las mejores prácticas en RS</p> <p>Señala siete principios:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Comportamiento ético2. Respeto al principio de legalidad3. Respeto a la normatividad internacional de comportamiento4. Respeto a los Derechos Humanos5. Respeto a los grupos de interés6. Transparencia7. Rendición de cuentas <p>Siete ámbitos de la gestión empresarial</p> <ol style="list-style-type: none">1. Gobernanza de la Organización2. Derechos Humanos ;3. Prácticas laborales4. Medio Ambiente5. Prácticas Justas de Operación6. Asuntos de Consumidores7. Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad <p>La RSE no es filantropía. Responsabilidad de la organización ante los impactos que las decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente. Responsabilidad ante los grupos de interés. Reconocimiento ante la mejora en materia de RSE. Distintivo ante las buenas prácticas de la empresa. Es participación voluntaria a través del autodiagnóstico. No hay auditoria de terceros. Actualmente participan 39 empresas.</p>
Intencionalidad de la RSE
<p>Interés por el desarrollo humano y social Toma en cuenta las expectativas de los grupos de interés: identifica los grupos de interés y se involucra en su desarrollo. La RSE es más que el logo. Objetividad para mejorar los resultados de impacto social. No a la simulación. La Ética debe regular la RSE. No es Mercadotecnia.</p>



<p>No es simple estrategia económica. Las organizaciones deben ir más allá que el cumplimiento de las leyes: el cumplimiento de la ley es parte esencial de la RSE.</p>
<p>Beneficio para la Organización</p>
<p>Empoderamiento social Mejora rendimiento</p>
<p>Beneficios para con la sociedad</p>
<p>Diagnóstico social y medioambiental para tomar decisiones. Materialidad entre la expectativa social y los intereses de la empresa. Empresa como motor del desarrollo social. Contribuye al desarrollo sostenible de la comunidad. Promueve los 10 Principios del Pacto Mundial. Se vincula con los Organizaciones de la Sociedad Civil a través de convenios de concertación. Promueve el equilibrio laboral, familiar y salud.</p>
<p>Confianza de los consumidores ante su modelo de RSE</p>
<p>La objetividad de las acciones aumentará la confiabilidad de la sociedad. Al partir de las demandas sociales aumenta la eficiencia en las acciones en beneficio de la sociedad y por ende, la confianza del consumidor ante la empresa.</p>
<p>Aceptación del modelo de RSE</p>
<p>Actualmente con el convenio del CEMEFI hay 39 empresas con el logo distintivo de RSE. La FECHAC retroalimenta los resultados que proporciona CEMEFI. La RSE es más que el logo distintivo. Aceptación de otros modelos de organización de la RSE.</p>

Fuente: Elaboración propia



Hallazgos

Los resultados de la encuesta son coincidentes con los resultados de la entrevista a profundidad practicada en la FECHAC, en cuanto que:

1. Consideran que el uso del distintivo de Empresa Socialmente Responsable por sí solo no asegura la confianza de los consumidores de la ciudad de Chihuahua ante las acciones realizadas en beneficio de los grupos de interés, como tampoco la aceptación de las empresas. En cuanto que observa “la objetividad de las acciones aumentará la confiabilidad de la sociedad para la empresa”.

2. Se reconocen las acciones en beneficio de los grupos de interés, “la empresa como motor del desarrollo sociedad”. Hay un “interés por el desarrollo humano y social”. Además “toma en cuenta las expectativas de los grupos de interés: identifica los grupos de interés y se involucra en su desarrollo”.

3. Con respecto a la intencionalidad de las acciones en beneficio de los grupos de interés, si bien no se está a favor de la filantropía, se reconoce que no se debe reducir la RS a una “estrategia económica o mercadológica”, sino materializar “la expectativa social y los intereses de la empresa”.

4. Hace manifiesto la entrevista, el “empoderamiento de la organización a través del cumplimiento de las necesidades y expectativas reales de los grupos de interés”, aún no se ha consolidado, sino que es un proceso en cuanto que concibe que “la objetividad de las acciones aumentará la confiabilidad de la sociedad”.

5. La Ética debe regular la Responsabilidad Social, en cuanto que la Ética debe regular el ser y quehacer de la humanidad, incluyendo por tanto, la Responsabilidad Social.

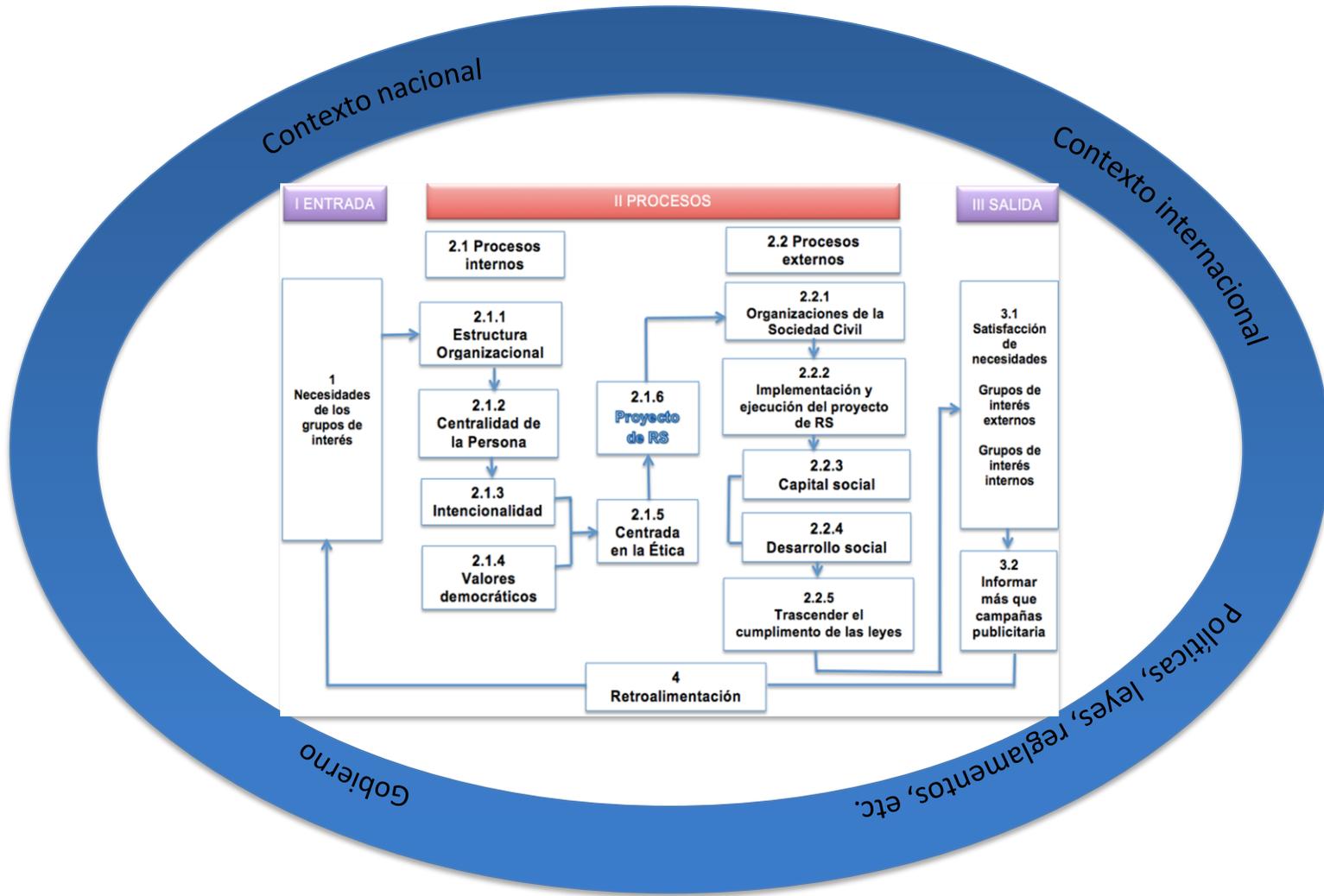


Modelo de Responsabilidad Social Empresarial

A partir de los hallazgos se enuncian los elementos constitutivos de un modelo de un nuevo modelo de RS que satisfaga las expectativas tanto de los consumidores como de las organizaciones en general. En la actualidad, además de las empresas existen otras organizaciones que han implementado la Responsabilidad Social, tal es el caso de nuestra Universidad Autónoma de Chihuahua con la Responsabilidad Social Universitaria. Las organizaciones incluyendo las empresas como organismos sociales, tiene como finalidad proporcionar satisfactores que no dañen a los consumidores, además cumple con el propósito de desarrollar al factor humano.

El capital humano es el activo más valioso con que cuentan las organizaciones. El factor humano es considerado como un fin en sí mismo no como un medio. Pero además de buscar y gestionar el desarrollo de su fuerza laboral, busca desarrollar los diferentes grupos de interés, así como la comunidad donde se encuentra inserta. No sólo porque de la comunidad adquiere el capital humano, sino porque la organización es parte de la misma sociedad. No está por encima de la sociedad, sino como parte integrante y fundamental. Por sus dimensiones tiene mayor impacto en el desarrollo de la misma. Finalmente cumple con un fin económico generar utilidad y riqueza para los propietarios o accionistas para asegurar la continuidad en el tiempo.

© Modelo de Responsabilidad Social





© Descripción del modelo de Responsabilidad Social

Descripción de los procesos

1. Las necesidades de los grupos de interés

El modelo de Responsabilidad Social (RS) inicia definiendo y ubicando las necesidades de los grupos de interés que se presentan a la organización a través del área asignada para tal fin.

2. En esta fase de procesos, se clasifican como **procesos internos y externos**

2.1 Procesos internos

En cuanto procesos internos, se entiende los procesos y procedimientos que se realizan dentro de la organización y, por lo tanto, dependen de la organización en cuanto a su planeación, así como financiamiento.

2.1.1 Estructura organizacional

El área de RS, presenta ante las instancias directivas de la organización, las propuestas para ser evaluadas a fin de invertir recursos para satisfacer las necesidades seleccionadas.

2.2.2 Centralidad de la persona

Se considera que la persona es el centro de la sociedad y, por ende, de las empresas y organizaciones, La empresa se concibe como una persona de personas. Existe por y para la persona. El ser humano por definición es un ser social y por lo tanto, existe una tensión dialéctica entre el individuo y la sociedad.

2.1.3 y 2.1.4 La intencionalidad junto con los valores democráticos

Éstos, deben estar en sintonía con las acciones a favor de los grupos de interés. Por una parte, la intencionalidad está en sintonía con el desarrollo de la persona en la empresa y organización y no pone el énfasis en posicionar la empresa y sus productos en el mercado, sino como una inversión de capital social. Por otra, los valores democráticos, están en contra de los modelos de RS instrumentales, en contraposición, los valores que deben prevalecer son los de la dignidad de la persona, más que competitividad, prestigio, entre otros.



2.15 Centrado en la Ética

la Ética debe estar presente en todo el ser y quehacer del ser humano, se llegó identificar la Ética como una segunda naturaleza. Según dicha interpretación, la humanización no es algo dado por la naturaleza, sino que se construye a través de las decisiones y las acciones. La Ética como segunda naturaleza le proporcionará a la conciencia las directrices que lo conducirán hacia su desarrollo y plenitud.

2.1.6 El proyecto de RS

Considerando todos los factores o características descritas anteriormente. El Proyecto de RS, es el medio por el cual, las empresas y las organizaciones satisfacen algún requerimiento o necesidad de un grupo de interés.

2.2 Procesos externos

Se entiende por procesos externos aquellos que no pertenecen a la estructura organizacional.

2.2.1 Las organizaciones de la sociedad civil

Éstas serán en la mayoría de las ocasiones, las responsables de implementar los proyectos de RS.

2.2.2 Implementación y ejecución del proyecto de RS

La empresa, así como los organismos de la sociedad civil, promoverán el desarrollo de la sociedad y el medio ambiente.

2.2.3 Capital social

Se entiende por capital social, las redes, las normas, confianza y participación cívica que facilitan la coordinación y la cooperación para un beneficio mutuo, reconcilia el bien particular con el bien común o el interés individual y el interés general. El capital social junto con el desarrollo social fomenta la cooperación subsidiaria por parte de las empresas y organizaciones socialmente responsables a favor de los grupos de interés.

2.2.4 Desarrollo social

La RS no debe ser en primera instancia, una estrategia de mercadotecnia para elevar las ventas y posesionar en la conciencia de los consumidores la empresa para incrementar las ventas, sino



factor de cambio y desarrollo social. La sociedad es considerada como una extensión de la persona y, como tal, se le discurre como un fin en sí mismo.

2.2.5 Trascender el cumplimiento de la ley

Para la RS no sólo es el cumplimiento de las leyes, en cuanto que las leyes jurídicas no son perfectas como las leyes que regulan el mundo físico. Por lo tanto, se hace patente una actitud de compromiso a ser responsables ante los efectos positivos y negativos trascendiendo el cumplimiento de las leyes.

La empresa en general asume un rol de manera voluntaria de velar e incorporar en sus políticas y desempeño el respeto a los derechos humanos, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como las leyes que de ella derivan; como la justicia y equidad de género para lograr una sociedad más justa, equilibrada y sustentable.

3.1 Satisfacción de necesidades

Una vez implementado el proyecto de RS, se informa a la sociedad de los beneficios. La intención es informar más que elaborar una campaña publicitaria para posicionar la organización en la conciencia colectiva de los consumidores.

3.2 Informar, más que campañas publicitarias

Una vez implementado el proyecto de RS, se informa a la sociedad de los beneficios. La intención es informar más que elaborar una campaña publicitaria para posicionar la organización en la conciencia colectiva de los consumidores

4. Retroalimentación

Al concluir la fase de implementación el Proyecto de RS, en este modelo se prevé la evaluación así como retroalimentación de las acciones realizadas en favor de los grupos de interés por la empresa a través de las organizaciones de la sociedad civil.

Finalmente este ciclo se cierra dando la apertura a un nuevo ciclo de detección de necesidades de los grupos de interés, o dar continuidad al proyecto de RS.



CONTEXTO DEL MODELO

1. Contexto nacional

El contexto nacional es importante en cuanto que es donde se hace la detección de necesidades, así como donde se implementan las acciones de RS para satisfacerlas. El contexto nacional congrega los grupos de interés tanto internos como externos de las organizaciones. Así mismo, es donde se encuentran las organizaciones de la sociedad civil: ciudadanos, como parte de la sociedad, encuentran nuevas formas de participación y se comprometen en la construcción de la sociedad. Las organizaciones de la sociedad civil las animan diferentes valores y propósitos; sin embargo, a todas ellas les es común la idea de contribuir a la edificación de una sociedad más justa y mayor calidad de vida. Por consecuencia, las empresas y organizaciones ven como un medio propicio a las organizaciones de la sociedad civil, para realizar obras a favor de los interés. Lo que es común a las empresas y organizaciones con las organizaciones de la sociedad civil, es la construcción de una sociedad más justa y equitativa.

2. Contexto internacional

La globalización es un hecho y una realidad que se debe tomar en cuenta. La RS en sus diferentes denominaciones se hace presente en la gran parte de las organizaciones a nivel mundial, por lo tanto, es un elementos importante a considerar en cuanto. Las empresas y organizaciones a través de la RS, se logra el propósito de la globalización: ofrecer igualdad de oportunidades y beneficios tangibles para todos los países, así como para todas las personas.

En el contexto internacional se encuentran los organismos internacionales, los cuales, proporcionan directrices en temas relacionados con la RS, entre ellos: Organización de Naciones Unidas (ONU), Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Organización Internacional del Trabajo (OIT), Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Organización Internacional de Normalización (ISO 26000), entre otros.

3. Políticas, leyes, reglamentos, entre otros

Aún cuando la RS es por una parte, asumir el impacto positivo y negativo de las acciones que realiza por las operaciones en la sociedad y el medio ambiente; y por otra parte, ir más allá del cumplimiento de las leyes; las políticas, normas y estándares son un referente objetivo y punto de



partido del compromiso voluntario de las empresas y organizaciones que deben asumir y cumplir. En el entendido que es lo menos que deben cumplir.

La empresa en general asume un rol de manera voluntaria de velar e incorporar en sus políticas y desempeño el respeto a los derechos humanos, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como las leyes que de ella derivan; como la justicia y equidad de género para lograr una sociedad más justa, equilibrada y sustentable.

4. Gobierno

Aún cuando la RS es una estrategia de las empresas y organizaciones, existe una relación con los tres órdenes de gobierno, no sólo porque en algunos casos, como el de Chihuahua, coparticipan en el financiamiento de acciones a favor de algún grupo de interés, sino porque además, de manera subsidiaria las empresas y organizaciones realizan acciones en favor de los grupos de interés.



Partiendo de la definición de empresa se desarrollan los siguientes elementos constitutivos del nuevo modelo de RS:

1. Centrado en la persona: es el centro de la sociedad, conformado por personas y para las personas, donde preferentemente se desarrolla y toma conciencia de sí mismo. De la misma forma, es el centro de la organización.
2. Responsabilidad: Ser responsable ante las consecuencias positivas y negativas por parte de las empresas ante los grupos de interés.
3. Modelo centrado en la Ética y en la moral: la Ética es una ciencia normativa que cumple la finalidad de otorgar a la conciencia las directrices para la toma de decisiones. La Ética debe estar presente en el ser y quehacer del ser humano, por lo tanto, debe regular las actividades y estrategias de las organizaciones. La RS es una de las estrategias de mayor impacto a favor de los grupos de interés, así que debe regular la RS. Tiene además una orientación hacia la Ética social, en cuanto la Ética social se ocupa de la conducta moral del individuo así como de la colectividad. Rige la conducta del individuo dentro de la sociedad, en relación con otras personas como con las instituciones (Seijo, C y Villalobos K. 2011).
4. Con valores democráticos: en contra de un modelo instrumental de las Organizaciones donde las decisiones se toman bajo los criterios de productividad, rendimiento, eficacia, competitividad, consumo sin tomar en cuenta las consecuencias de las personas, la sociedad y el medio ambiente. Los modelos instrumentales se sustentan en valores instrumentales: competitividad, dinero, prestigio, poder, entre otros. En contraposición los valores que deben prevalecer son los democráticos, donde se reconoce a las personas como ciudadanos libres con valores compartidos por diferentes sociedades, autoleisladores, con dignidad, entre otros (Zarco M.V y Rodríguez F.A 2005; Cortina A. 2000).
5. Capital social: como organizaciones que promueven la confianza, la ayuda recíproca y la cooperación (Durston J. 2000). Por capital social se entiende:



las redes, las normas, confianza y participación cívica que facilitan la coordinación y la cooperación para un beneficio mutuo, reconcilia el bien particular con el bien común o el interés individual y el interés general (Urteaga E 2013). Sustentado en cuatro principios: los valores éticos dominantes en una sociedad, su capacidad de asociatividad, el grado de confianza entre sus miembros y la conciencia cívica.

6. La intencionalidad de la RS: la intencionalidad debe de estar en sintonía con las buenas acciones que realice la empresa a favor de los grupos de interés. Por lo tanto, la intencionalidad no debe estar en acrecentar las ventas o posesionar la empresa, sino en el desarrollo y fomento de los grupos de interés y de la comunidad. Teniendo la recta intencionalidad, la empresa puede lograr mejorar su imagen, así como incrementar sus ventas. Ganan los grupos de interés y la comunidad, así como la empresa. En este sentido se hace mención a la teoría de valor compartido de Porter, pero con el correctivo creativo de la intencionalidad. La intencionalidad en primera instancia son los grupos de interés y la sociedad y no la empresa.
7. Desarrollo social: la RS no debe ser en primera instancia una estrategia de mercadotecnia para elevar las ventas y posesionar en la conciencia de los consumidores la empresa para incrementar las ventas sino factor de cambio y desarrollo social. La sociedad es considerada como una extensión de la persona y, como tal, se le considera como un fin en sí mismo. Por lo tanto, la sociedad no es un medio, sino un fin en si mismo.
8. Informar: la empresa debe informar a la comunidad las acciones a favor de los grupos interés, más que campañas publicitarias.
9. Trascender el cumplimiento de la ley: la RS no sólo es el cumplimiento de las leyes. Montesquieu en el siglo XVIII en su obra el Espíritu de las Leyes manifiesta que las leyes positivas no son perfectas como las leyes que regulan el mundo físico, en cuanto que los seres inteligentes se hallan sujetas al error por las limitaciones de su propia naturaleza. El espíritu de las leyes positivas y el de la moral es el mismo, potencializar al ser humano, pero en la medida que se separa la moral de las leyes positivas se aleja del verdadero y



auténtica finalidad. Por lo tanto, la RS, no es solamente el cumplimiento de las leyes, sino retomar el espíritu de las leyes: potencializar al ser humano en su individualidad o en la sociedad.

10. RS como actitud propositiva: hablar de RS como el hecho de la empresa que es responsable hace alusión a una postura reactiva y pasiva más que propositiva. La vocación de la RS es a la acción



Cuadro 12 Modelo de Responsabilidad Social

Dimensión	Conceptualización
1. Centralidad en la persona	La persona es el centro de la sociedad, conformada por personas y para las personas, donde preferentemente se desarrolla y toma conciencia de sí mismo. De la misma forma, es el centro de la organización
2. Responsabilidad Social	Ser responsable ante las consecuencias positivas y negativas por parte de las empresas ante los grupos de interés.
3. Modelo centrado en la Ética y en la moral	La Ética debe estar presente en el ser y quehacer del ser humano, incluye por tanto, la economía y las organizaciones. Orientación hacia la Ética social, en cuanto establece el establecimiento de las normas que rigen la conducta de individuo dentro de la sociedad, tanto en relación con las personas como con las instituciones.
4. Con valores democráticos	Con valores democráticos: en contra de un modelo instrumental de las Organizaciones donde las decisiones se toman bajo los criterios de productividad, rendimiento, eficacia, competitividad, consumo sin tomar en cuenta las consecuencias de las personas, la sociedad y el medio ambiente. Los modelos instrumentales se sustentan en valores instrumentales: competitividad, dinero, prestigio, poder, entre otros. En contraposición Los valores que deben prevalecer son lo democráticos, donde se reconoce a las personas como ciudadanos libres y portadoras de derechos.
5. Capital Social	Organizaciones que promueven la confianza, la ayuda recíproca y la cooperación.



6. La intencionalidad de la RS	La intencionalidad en primera instancia son los grupos de interés y la sociedad y no el posicionamiento de las empresas o incrementar las ventas. Dará mayor certeza y crecerá la confianza en las organizaciones.
7. Desarrollo social	Las acciones a favor de los grupos de interés, son factor de cambio y desarrollo social.
8. Informar	Informar mas que campañas publicitarias.
9. Trascender el cumplimiento de la ley	En cuanto que no siempre potencializan al ser humano y a la comunidad.
10. RS como actitud propositiva	La vocación de la RS es a la acción.

Fuente propia



Validación del modelo de RSE

Modelo de Responsabilidad Social Compartica, caso FECHAC

El modelo de la FECHAC, Responsabilidad Social Compartida, compuesto por empresarios chihuahuenses, gobierno del Estado de Chihuahua, aliados estratégicos y organizaciones de la sociedad civil desarrollan proyectos en beneficio de la sociedad, buscando en primera instancia, el desarrollo humano y social de los chihuahuenses. Dicho modelo comparte los principios y fundamentos del modelo propuesto.

Elementos del modelo

1. Las acciones que realiza la organización tienen la intención de fomentar el bien común.
2. La intencionalidad con que se realizan las acciones es el desarrollo humano y social.
3. Las acciones se realizan preferentemente entre sectores: educación básica, salud y desarrollo de capital humano. Por lo tanto, las acciones buscan el fomento y desarrollo social integral.

Ismael Terrazas Veyna

Ismael Terrazas colabora en una empresa netamente Chihuahuense, con operaciones en otros países. El grupo donde labora, ha refrendado por 13 años el logo distintivo de ESR. Ha sido responsable de las acciones de RS por espacio de tres años. Se le presentó el modelo de RS desarrollado como consecuencia de la investigación, mencionó lo siguiente: “Con respecto al modelo que propone me parece bien solo sería recalcar la parte de la educación sobre el entendimiento y discernimiento del concepto de RS que muchas organizaciones y público en general desconoce, si más gente hablara el mismo vocabulario otra cosa sería para nuestra sociedad”.



Por lo tanto, a monto propio “le parece bien”, en cuanto que presenta propuestas de mejora al modelo que ellos implementan en el Corporativo. Como consecuencia avala el modelo.

FECHAC

Para el desarrollo de la investigación se recurrió a la colaboración de la FECHAC (Fundación del Empresariado Chihuahuense AC), en cuanto que a través del convenio de colaboración con el CEMEFI, le dan seguimiento a las 39 empresas que ostentan el logo distintivo de ESR. Por lo antes mencionado y, por la amplia trayectoria en materia de RS, es un testigo clave, de alto impacto e influencia para el desarrollo de la investigación. El comentario sobre la propuesta del modelo de RS fue el que se presenta a continuación: “A continuación me permito hacer un comentario respecto al Modelo de RS propuesto en su tesis doctoral: De los 10 conceptos que usted propone en su modelo, hay uno sólo que desde mi perspectiva profesional debería replantearse. Se trata de "Valores democráticos", los cuales considero no deberían estar contrapuestos con la "competitividad". Recientemente México cayó a su posición más baja en la historia del Índice Mundial de Competitividad. Este índice considera aspectos para su evaluación, que precisamente hacen válidos en mayor o menor manera el que la población de una comunidad tenga derechos y opciones, es decir, pueda hacer validos sus valores democráticos”.

De los 10 conceptos, sólo sugieren replantar uno: valores democráticos, en su lugar proponen “el binomio ganar – ganar”, que gane la empresa y gane la comunidad. Una especie de la interpretación de la RS como valor compartido. Pero dan su valar y respaldo a modelo de RS desarrollado en la Investigación.



V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

La Responsabilidad Social Empresarial nace en el siglo XX hacia los años 50 y continúa vigente hasta nuestros tiempos. Durante su larga historia, se ha desarrollado una serie de teorías e interpretaciones, así como múltiples investigaciones por parte del sector empresarial y escuelas de negocios. La vigencia es más que evidente en cuanto al número creciente de empresas con el uso del distintivo de Empresas Socialmente Responsables, así como el creciente número de investigaciones. Por lo tanto, es un tema que aún no está agotado y por su propia naturaleza, requiere seguimiento, evaluación y actualización a través de la investigación.

Al evaluar los modelos de RS, según el propósito de la investigación, se constató por una parte, que el logo no se ha posesionado en la conciencia colectiva del consumidor de la ciudad de Chihuahua y, por otra parte, el consumidor no identifica las acciones de RS en favor de los grupos de interés. Por lo cual, no produce la ventaja competitiva esperada por las empresas.

En lo que respecta a las conclusiones más relevantes a partir de los resultados obtenidos se ha considerado la Responsabilidad Social como ir más allá del cumplimiento de las leyes, pero sin llegar a la filantropía: Responsabilidad Social Empresarial y filantropía son antagónicas. Por lo tanto, la interpretación general de



las diferentes teorías de RS se traduce como la responsabilidad de la empresa de los impactos positivos y negativos ante los grupos de interés.

La intencionalidad de los actos que realizan los directivos como representantes de la organización, no siempre están en sintonía y armonía con las acciones en beneficio de los grupos de interés, sino posesionarse en el mercado, aumentar las ventas o generar ventaja competitiva o valor agregado.

La RSE aún cuando tiene más de 40 años, aún no logra empoderarse en la conciencia colectiva de los consumidores de la ciudad de Chihuahua, incluso cuando ha realizado acciones en beneficio de los grupos de interés.

Las diferentes disciplinas como las empresas socialmente responsables han realizado investigación pero aún quedan brechas. La impronta de la investigación radica en la perspectiva de los consumidores sobre las acciones, así como las empresas socialmente responsables. La investigación arrojó los siguientes resultados:

El logo no se ha posesionado en la conciencia colectiva de los consumidores de la ciudad de Chihuahua.

Existe desconfianza por parte de los consumidores sobre las acciones en pro de los grupos de interés por parte de con distintivo de ESR, así mismo como las organizaciones que no lo tienen.

Consideran las acciones en beneficio de la sociedad, como estrategias de mercadotecnia para posicionar las organizaciones.



Recomendaciones

Habría que rediseñar el logo distintivo de ESR, en cuanto que en la actualidad existen otro tipo de organizaciones que han implementado dentro de sus políticas y estrategias la RS, es el caso de las Universidades Estatales.

Es fundamental utilizar los diferentes medios de comunicación impresos y digitales para comunicar los las acciones que realizan las organizaciones en beneficio de los grupos de interés. Por lo tanto, se recomienda a las organizaciones comuniquen las acciones que realizan en pro de los grupos de interés para que por una parte, la comunidad perciba las acciones en favor de la sociedad y medio ambiente; pero además, para revertir la imagen negativa que se pueda tener de las organizaciones.

Las organizaciones con uso distintivo del logo de ESR, realizan de manera sistemática inversiones en beneficio de la comunidad así como del medio ambiente, pero los resultados arrojan la tendencia que los consumidores de la ciudad de Chihuahua no reconocen el logo de ESR, así como las acciones en beneficio de los grupos de interés. Por lo tanto, es conveniente realizar un plan estratégico para posesionar el logo en la conciencia colectiva del consumidor de la ciudad de Chihuahua.



BIBLIOGRAFÍA

- T.J (2005) Las Circunstancias del Acto Humano en la Filosofía Moral de Tomás de Aquino. *Revista Española de Filosofía Medieval* 12 pp. 205-217 Recuperado desde: <https://www.uco.es/filosofiamedieval/sites/default/files/revistas/vol12/refmvol12a18.pdf>
- Aranguren, J.L. (1998). *Ética*. Madrid: Ediciones Altaya. Recuperado desde: [file:///Users/Fer/Downloads/Etica - Jose Luis Lopez-Aranguren.pdf](file:///Users/Fer/Downloads/Etica_-_Jose_Luis_Lopez-Aranguren.pdf)
- Aristóteles, traducción Pedro Simón Abril. *Política*. Madrid: Ediciones Nuestra Raza.
- Blázquez, A.M. (2015). Paradoja del análisis conceptual de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa* (No 21) pp. 15-35 Recuperado desde: https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/21_1.pdf
- Burrell, G. & Morgan, G. (1979) *Sociological paradigms and organisational analysis*. Ed Heineman. Londres. Recuperado desde: <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/burrell%20y%20morgan%201979.PDF>
- Cancino, Ch. & Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. *Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Serie Documentos Docente* (No 1) Recuperado desde: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *BUSINESS & SOCIETY*. Vol. 38 (No. 3) Recuperado desde: file:///Users/Fer/Desktop/Corporate_Social_Responsibility_Evolutio.pdf
- Carroll, A. (1979) Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management. The Academy of Management Review* Vol 4(No 4) pp. 497-505 Recuperado desde: http://iranakhlagh.nipc.ir/uploads/A_ThreeDimensional_Conceptual_Model_11531.pdf
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001): Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. Documento COM (2001) 366 final. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de las Comunidades Europeas. Recuperado desde: <http://www.oiss.org/atprlja/?Libro-verde-sobre-Responsabilidad>



Cortina A. (2000) *Ética Mínima, introducción a la filosofía práctica*. Tecnos. Madrid

Recuperado desde:

https://www.cs.buap.mx/~hilario_sm/slide/fhs/ETICA%20MINIMA,%20ADELA%20CORTINA.pdf

Correa, O.H. & Ibarra, M.A. (2009). *RETROSPECTIVA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL A TRAVÉS DEL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO*.

Revista Universo Contábil, Vol. 5 (n.4) pp. 116-133

Chivite, C. Ma. et al (2014). *Determinantes de la Responsabilidad Social Corporativa: la crisis y el Efecto Contagio*. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (No 81) pp. 127-161

Cuadrado, B.B. et al (2015). *Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa*. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review* 18 (1) pp. 20–31

González, R.L & Jurado, S.H (2015). *Modelo de Responsabilidad Social Compartida*. IPADE Publishing. México. Recuperado desde:

http://www.fechac.org/pdf/libro_fechac_modelo_rsc2.pdf

Davis, K. (1960). *Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities*. *California Management Review* Vol 2 No 3. Recuperado desde:

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2307/41166246>

Durston J. (2000) *¿Qué es el capital social?* CEPAL Naciones Unidas, División de Desarrollo Social. Santiago de Chile Recuperado desde:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5969/S0007574_es.pdf

Organización Internacional de Trabajo (2016). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo. Transformar el empleo para erradicar la pobreza*. Recuperado desde:

http://www.oit.org/wcmstp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_507516.pdf

Cortina, A. (2005). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid.

Trotta Recuperado desde: http://www.etnor.org/doc/Adela-Cortina-Que_es_la_etica.pdf

Druker, P.F. (1984). *The New Meaning of Corporate Social Responsibility*. *California Management Review* Vol 26 (No 2) pp. 53-63 Recuperado desde:

<file:///Users/Fer/Downloads/2902-11610-1-PB.pdf>



Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago recuperado desde: <https://www.pdf-archive.com/2011/12/28/friedman-milton-capitalism-and-freedom/friedman-milton-capitalism-and-freedom.pdf>

Friedman, M. (1970). *Libertad de elegir*. Traducción Edición José Antonio Coto Roquet Orbis. Recuperado desde: http://caftabusiness.com/forumeconomicus/docs/Libertad_de_Elegir__Milton_y_Rose_Friedman.pdf

Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. New York: The New York Times Magazine. Recuperado desde: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

Gasella, J.M. D. (2011). La confianza como factor clave del comportamiento Organizacional. *La Dirección por confianza. Revista de Responsabilizas Social Empresarial Vol 3 (No.3) pp. 147-199*

Gómez, A. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial, innovación y crisis económica. Análisis teórico y contraste empírico en empresas de Castilla y León*. (Tesis de doctorado Universidad de Valladolid) Recuperado: [file:///Users/Fer/Downloads/Tesis795-160219%20\(1\).pdf](file:///Users/Fer/Downloads/Tesis795-160219%20(1).pdf)

González, E. (2007). *La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. *Veritas (Vol II No17) pp. 205-224* Recuperado desde: <file:///Users/Fer/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosStakeholders-2471547.pdf>

Informe Laboral de marzo 2017, Subsecretaría de Empleo y Productividad Recuperado recuperado desde: <http://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/pdf/perfiles/perfil%20chihuahua.pdf>

Llano, C.C. (1995) *La creación del empleo, México*, Panorama Editorial Recuperado desde: https://books.google.com.mx/books?id=UYcoAWZb8aYC&pg=PA169&lpq=PA169&dq=carlos+llano+cifuentes+y+los+trabajadores&source=bl&ots=gtKJ-wz0N5&sig=XbADKIRqQTZvJxNal8un_kzQ4U0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiL3ZaFwubUAhXs7YMKHaypAikQ6AEINDAD#v=onepage&q=carlos%20llano%20cifuentes%20y%20los%20trabajadores&f=false

Llano, C.C (1998). *Dilemas Éticos de la Empresa Contemporánea*. México. FCE

Madrakhimova, F (2013). *Evolution of the concept and definition of corporate social responsibility*. *Global Conference on Business and Finance Proceedings. Volume 8*.

(Number 2). Recuperado desde: http://www.uona.edu/UoNA/files/literature/3229.2342_ISSN-1941-9589-V8-N2-2013_a.pdf



- Martínez, J.F. (2014). Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa. *Revista de Contabilidad. Spanish Accounting Review* 17 (2) pp. 153–162
- Morrel, I. H. (1970). *The Social Responsibilities of Business: Company and Company*. Cleveland: The Press of Case Western Reserve University
- Pardo A. Sobre el Acto Humano: Aproximación y Propuesta. *Pers Bioét* Vol 12 No 2 3T pp. 78-107 Recuperado desde: <http://www.scielo.org.co/pdf/pebi/v12n2/v12n2a02.pdf>
- Pedrajas, M.H. (2005). *El desarrollo humano en la economía ética de Amarty Sen*. (Tesis de Doctorado de la Universidad de Valencia, España) Recuperado desde: <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/15471/pedrajas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review America Latina*. Recuperado desde: <http://peru2021.org.pe/repositorioaps/0/0/par/creacionvalorcompartido/shared%20value%20in%20spanish.pdf>
- Robbins, S. & Coulter, M. (2010). *Administración*. México. Pearson
- Rodríguez, M. (2016). Economía global y consumidores. *Distribución y Consumo* Vol. 1 No 35. Recuperado desde: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1456937213_Economia_global_y_consumidores.pdf
- Raufflet, E. et al (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México. Pearson.
- Sabogal, J. (2008). APROXIMACIÓN Y CUESTIONAMIENTOS AL CONCEPTO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Revista de la Facultad de ciencias económicas* (Vol. XVI (1) pp. 179-195 Recuperado desde: <file:///Users/Fer/Downloads/DialnetAproximacionYCuestionamientosAlConceptoDeResponsab-4237658.pdf>
- Salas, V. (2011). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de valor Compartido*.
- Seijo, C y Villalobos K. (2011) La ética social y la dignificación de la vida humana: Un alcance epistémico en la sociedad. *Clío América*. Año 5 (No. 9) pp. 99-11
- Sgreccia, Elio (2013) Persona humana y personalismo. *Cuadernos de Bioética*, vol. XXIV, núm. 1, enero-abril, 2013, pp. 115-123 Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/pdf/875/87527461012.pdf>
- La RSC según Michael Porter y Mark Kramer. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa* (vol. 3. No.3) pp. 15-40



- Tejedo, R.F. & Ferraz, E.J.F. (2016). Información del Capital Humano: la generación de intangibles y la responsabilidad social. Cuadernos de Gestión. Vol 16 (No. 1) pp. 125-144
- Urteaga E. (2013) La teoría del capital social de Robert Putnam: Originalidad y carencias. teoría del capital social de Robert Putnam: Originalidad y carencias. Reflexión Política, vol. 15, núm. 29, pp. 44-60 Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/pdf/110/11028415005.pdf>
- Velázquez, M.G. (2012). Ética en los negocios. Conceptos y casos. Pearson. México.
- Vinsennau, D.J. & Simonetta, C.D. (2016). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en debate: Investigación, docencia y prácticas en conflicto. Revue Recherches en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestion (No 114) pp101-119
- Vives, A. (2014). Guías para la Responsabilidad Social en las PyMEs: Efectividad de herramientas de autoevaluación. GCG GEORGETOWN UNIVERSITY -UNIVERSIA. Vol 8 (No 2)
- Zarco M.V y Rodríguez F.A (2005) Ética y responsabilidad social en las organizaciones actuales. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, vol. XV, núm. 2, pp. 185-203 Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/pdf/654/65415211.pdf>



ANEXOS:

Empresas en Chihuahua con distintivo de RSE

Ismael Terrazas Veyna

Pues está muy interesante el tema y sobre todo los resultados.

EL CEMEFI define la RS como una forma de hacer negocios que genera beneficios económicos, sociales y ambientales para todos los participantes (grupos de interés), preponderando un trato humano basado en valores éticos que guíen hacia un bien común, es decir, la RS no es Filantropía.

Nosotros en GCC en lo que estamos trabajando es desarrollar nuestros grupos de interés tanto internos (accionistas, empleados, proveedores, clientes) como externos (gobierno, ONG, comunidad, competencia) con apoyos ya sea en especie, financiero, tiempo o conocimiento; estamos convencidos del ganar ganar con la sociedad es por eso que adoptamos los temas de Sustentabilidad y responsabilidad social dentro de nuestra estrategia integrando así a la sociedad, esto con el propósito de seguir construyendo juntos con nuestra comunidad en la cual somos orgullosamente Chihuahuenses.

A título personal la ventaja de GCC que es de las pocas compañías locales que trasciende a nivel internacional con una trayectoria de 75 años que no necesita posicionar su marca ya que ha crecido junto el estado de Chihuahua, es decir, nuestro enfoque de la responsabilidad social se enfoca por la confianza y ayuda recíproca.

Con respecto al modelo que propone me parece bien solo sería recalcar la parte de la educación sobre el entendimiento y discernimiento del concepto de RS que



muchas organizaciones y público en general desconoce, si más gente hablara el mismo vocabulario otra cosa sería para nuestra sociedad.

Saludos y seguimos en contacto,

Ismael Terrazas

FECHAC

Estimado Sr. Sigala:

A continuación me permito hacer un comentario respecto al Modelo de RS propuesto en su tesis doctoral:

De los 10 conceptos que usted propone en su modelo, hay uno sólo que desde mi perspectiva profesional debería replantearse. Se trata de "Valores democráticos", los cuales considero no deberían estar contrapuestos con la "competitividad". Recientemente México cayó a su posición más baja en la historia del Índice Mundial de Competitividad. Este índice considera aspectos para su evaluación, que precisamente hacen válidos en mayor o menor manera el que la población de una comunidad tenga derechos y opciones, es decir, pueda hacer válidos sus "valores democráticos".

Mi propuesta sería, reestructurar el concepto de esa dimensión integrando un binomio de ganar - ganar empresa y comunidad. Un ejemplo de ello podría ser: "Desarrollo económico, social y ambiental que faculte valores democráticos en las comunidades".

Esperando que mis comentarios sumen valor, le felicito por su investigación y hallazgos.

M. RSC. Margarita Almodóvar Valdés