



**ITSON**  
Educar para  
Trascender

# INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA

*“Institución de Educación superior como  
Empresa Socialmente Responsable”*

Titulación por Tesis para  
Obtener el título de:

**Licenciado en Administración**

Presenta:

**Diana Isela Maldonado Leyva**

Navojoa, Sonora

Julio de 2008

## *Dedicatoria*

*Les dedico este trabajo en agradecimiento por haberme apoyado en el transcurso de lo que fue mi carrera, y sobre todo por ese gran esfuerzo porque gracias a ello en este momento me encuentro en el fin de lo que un día comencé lo cual deseo un éxito.*

*Para la persona que siempre a estado conmigo apoyándome, la cual siempre será muy especial. Para mis amigas que siempre han estado conmigo en las buenas y malas lo cual les agradezco.*

## *Agradecimientos*

### *A Dios*

*Le agradezco a Dios principalmente porque se que sin el a mi lado nada de esto hubiera pasado ya que el es quien da las fuerzas que cada quien necesitamos.*

### *A mis maestros*

*Gracias a todos los maestros por enseñarme todo lo bueno que en un momento todas las personas necesitamos, sus palabras sabias, sus regaños, sus felicitaciones, su preocupación de que todos los alumnos seamos unos buenos profesionistas y claro a mis maestros que me apoyaron en la realización de este ultimo trabajo.*

## RESUMEN

La elaboración del presente trabajo tiene como finalidad convertir al Instituto Tecnológico de Sonora en una institución con Responsabilidad Social, ya que al cumplir con este objetivo se hará de esta una empresa más competitiva y con un mayor compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

Se analizó la situación en la que la institución se encontraba, y se hizo un estudio muy completo tomando en cuenta todas las áreas con las que la institución cuenta y las actividades que en ellas se llevan a cabo con respecto a los cuatro rubros que se estudiaron en materia de Responsabilidad Social Empresarial, los cuales son: calidad de vida en la empresa, vinculación con la comunidad, ética empresarial y medio ambiente.

El procedimiento que se siguió para la realización de este proyecto fue contestar una serie de preguntas (Autodiagnósticos) para saber como se encontraba la empresa con respecto a los cuatro rubros antes mencionados, las respuestas para contestar las preguntas eran opcionales, se hizo una recopilación de todas las evidencias existentes con respecto a las acciones que en la institución fueron llevadas a cabo en el transcurso del año anterior, se realizó una carpeta de evidencias para que esta fuera analizada, la cual se envió al Centro Mexicano de Filantropía A. C., ubicado en la Cd. de México.

Al término de todo este procedimiento los resultados obtenidos de este proyecto fueron muy satisfactorios ya que se cumplió con el objetivo principal que fue obtener el Distintivo de ESR del año en curso.

El instituto tecnológico de Sonora es hoy en día poseedor del distintivo que lo avala como una institución con Responsabilidad Social Empresarial, lo cual le sirve como un arma en el ámbito de la competitividad y por otra parte mostrar su lado social y su preocupación por el cuidado del medio ambiente.

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Las iniciativas mundiales en el ámbito de la Responsabilidad Social de la Empresa más destacables.....	7
Tabla 2. Comportamiento socialmente responsable.....	13
Tabla 3. Empresas con responsabilidad social y sin responsabilidad social respectivamente.....	15
Tabla 4. Calidad de vida en la empresa.....	31
Tabla 5. Ética empresarial.....	38
Tabla 6. Vinculación con la comunidad.....	47
Tabla 7. Medio ambiente.....	54

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Gestión del capital humano.....	34
Figura 2. Empleabilidad.....	35
Figura 3. Balance entre trabajo y familia.....	35
Figura 4. Seguridad laboral.....	36
Figura 5. Seguridad social.....	36
Figura 6. Capacitación, educación y desarrollo.....	37
Figura 7. Diversidad e igualdad de oportunidades.....	37
Figura 8. Gobierno corporativa.....	42
Figura 9. Derechos humanos.....	42
Figura 10. Compromiso ético.....	43
Figura 11. Compromiso con los grupos de interés.....	43
Figura 12. Apertura y transparencia.....	44
Figura 13. Alineación estratégica.....	44
Figura 14. Trato junto y legalidad.....	45
Figura 15. Difusión de la responsabilidad social empresarial.....	51
Figura 16. Ciudadanía y civismo empresaria.....	51
Figura 17 Inversión social.....	52
Figura 18. Programas voluntariado.....	53
Figura 19. Balance social.....	53
Figura 17. Cadena de valor.....	53
Figura 18. Operaciones ambientales.....	57
Figura 19. Políticas ambientales.....	57
Figura 20. Inversión.....	58

Figura 21. Capacitación y programas ambientales.....	58
Figura 22. Información y comunicación ambiental.....	59
Figura 23. Relaciones Externas.....	59
Figura 24. Instalaciones.....	60
Figura 25. Entradas y salidas de recursos.....	60
Figura 26. Transporte.....	61
Figura 27. Manejo del impacto ambiental.....	61

## INDICE

DEDICATORIAS.....	26
AGRADECIMIENTOS.....	ii
RESUMEN.....	iii
LISTA DE TABLAS	iv
LISTA DE FIGURAS	v
INDICE.....	vi
<b>CAPITULO I. INTRODUCCION</b>	
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento.....	4
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivo.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivo Especifico	5
1.5 Delimitaciones.....	5
1.6 Limitaciones.....	5
<b>CAPITULO II. MARCO TEORICO</b>	
2.1 Empresa Socialmente Responsable.....	6
2.1.1 Las iniciativas mundiales en el ámbito de la Responsabilidad Social de la Empresa más destacables.....	7
2.2 El pacto mundial y la Responsabilidad Social Empresarial.....	8
2.2.1 Los diez principios del pacto mundial de naciones unidas.....	10
2.3 Ámbitos básicos de la responsabilidad social.....	11
2.3.1 Calidad de vida en la empresa.....	11
2.3.2 Vinculación con la comunidad.....	12
2.3.3 Cuidado y Preservación del medio ambiente.....	12
2.3.4 Ética empresarial.....	12
2.4 Importancia y situación actual de una ESR.....	12
2.4.1 Comportamiento socialmente responsable.....	13
2.4.2 Diferencias entre Empresas Socialmente Responsables y No Responsables Socialmente.....	15
2.4.3 Empresas con responsabilidad social y sin responsabilidad social respectivamente.....	15
2.5 Conveniencia de ser una ESR.....	16
2.5.1 Razones para ser una empresa Socialmente Responsable.....	16
2.6 Los beneficios de una buena comunicación de ESR.....	19
2.7 Decálogo de la Empresa Socialmente Responsable.....	20
2.8 El marketing como Sistema de Pensamiento Organizacional.....	21
2.9 Norma ISO 26,000 y la Responsabilidad Social Empresarial.....	22
2.10 Evaluación.....	24
2.10.1 Inscribirse a una fecha determinada.....	24
2.10.2 La empresa recibirá.....	24
2.11 Evaluación de conformidad.....	25

2.11.1 Resultados.....	
2.11.2 La empresa recibirá.....	26
2.11.3 Compromisos.....	26
2.11.4 Validez del Distintivo	27
<b>CAPITULO III. METODO</b>	
3.1 Sujeto.....	28
3.2 Materiales.....	28
3.3 Procedimiento.....	28
3.3.1 Solicitud de Inscripción al Programa.....	28
3.3.2 Autoevaluación.....	29
3.3.3 Recopilación de Evidencias.....	29
3.3.4 Envío de Resultados.....	29
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS</b>	
4.1 Resultados.....	30
4.1.1 Solicitud de inscripción al programa	30
4.1.2 Autoevaluación.....	30
4.1.3 Calidad de vida en la empresa.....	31
4.1.4 Ética empresarial.....	38
4.1.5 Vinculación con la comunidad.....	47
4.1.5 Medio Ambiente.....	54
4.2 Recopilación de Evidencias.....	61
4.3 Envío de Resultados	63
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	
5.1 Conclusiones y recomendaciones.....	64
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	66
<b>ANEXOS.....</b>	67

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

#### **1.1 Antecedentes.**

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un concepto originalmente anglosajón que promueve esencialmente a las grandes empresas. Cruzó el Atlántico en los años noventa. En 1995, un grupo de empresas publica un manifiesto de las empresas contra la exclusión social, iniciado principalmente por el entonces presidente de la comisión Europea, Jacques Delors. Ese manifiesto desembocó en la creación de una red Europea de 57 empresas, CSR-Europa (Corporate Social Responsibility-Europe), con la que se buscaba intercambiar buenas prácticas en materia de responsabilidad social. Actualmente, CSR-Europa está presidida por el ex comisario europeo Etienne Davignon.

La RSE, es un estilo de gestión empresarial, que reconoce e incorpora la relación de permanente interdependencia que existe entre la empresa y sus interlocutores, cuyos intereses asume para beneficio mutuo. La empresa debe armonizar en su actividad de producir, la dimensión de la rentabilidad económica con los derechos humanos y laborales, con el bienestar social y con la protección ambiental. La sociedad civil y el Estado, la empresa asume un rol fundamental en el proceso destinado a lograr una sociedad más justa y sustentable.

Para el año de 1997 inicia en el país de México mediante el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) el cual creó un programa llamado Empresa Socialmente Responsable (ESR) con la finalidad de que las empresas sean más competitivas. En México, sólo las compañías consolidadas han volteado a ver las ventajas y beneficios que pueden dejar a la sociedad a través de sus acciones, para el bien común o la superación de las sociedades con planes que abarcan desde becas, escuelas sostenidas por corporaciones, planes de salud pública y hasta de recreación.

En este sentido el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), aún está "en construcción", ya que de 2, 240,000 empresas registradas en el país de México solo 274 son las empresas que trabajan con este distintivo, según expertos del Instituto de Desarrollo Empresarial Anáhuac (México).

Actualmente no existe una definición única de responsabilidad social empresarial y el concepto es usualmente confundido con paternalismo, que suele aniquilar la voluntad y la superación personal, o con filantropía, actitud generosa y dadivosa de las empresas, pero que no constituye una obligación moral de las mismas.

Calderón, (2007) La búsqueda de soluciones a la creciente desigualdad, han llevado a muchas empresas a mostrar su lado moral o humanitario, quizá bondadoso y hasta han creado un concepto: "responsabilidad social", una expresión hasta cierto punto nueva en el argot empresarial.

Una Empresa Socialmente Responsable es aquella que tiene el compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno y lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades, el medio ambiente y para la construcción del bien común.

Una Empresa Socialmente Responsable, debe estar consciente de su carácter ciudadano (integrante de una comunidad) y que ésta ciudadanía la debe de asumir de una manera activa y responsable, lo que implica que debe de tener definidos sus valores de operación, una visión de negocio con perspectiva social, estar atenta a las expectativas de todos sus grupos de relación y buscar integrar la Responsabilidad Social en su estrategia de negocios.

Cabe señalar que existen otros organismos que tienen algunos años trabajando en México en temas que involucran a la RSE, como son: Confederación USEM, Coparmex, Consejo Coordinador Empresarial y Concamin, las cuales participan en la evaluación de las empresas. Cabe señalar que en base al seguimiento y promoción de estos organismos en materia de responsabilidad social han ido a través de los años aumentando el número de empresas con distintivo.

Es importante mencionar que de 123 empresas que participaron en el año 2001 para obtener el distintivo de Empresa Socialmente Responsable, solo 7 de estas lo obtuvieron como fueron: Grupo Bimbo, Grupo Financiero BBVA Bancomer, Holcim Apasco, S.C.Johnson & Son, Shell México, The Coca Cola Export, Wal-Mart México, Zimat Consultores, Deloitte/Galaz, Yamasaki, Ruiz Urquiza, Hewlett y Packard de México en cambio para el 2005 la suma fue de 124 empresas que disponían de tener responsabilidad social y para el presente año el numero de empresas es de 274.

El distintivo ESR, es el primero en su tipo en Latinoamérica y es un elemento estratégico de promoción a la Responsabilidad Social Empresarial que se otorga a las empresas que asumen voluntaria y públicamente el compromiso de una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio, y al haber sustentado el cumplimiento de los estándares propuestos en los siguientes ámbitos:

1. Calidad de Vida en la Empresa.
2. Vinculación con la Comunidad.

3. Cuidado y Preservación del Medio Ambiente.

4. Ética empresarial

## **1.2 Planteamiento del problema.**

El Instituto Tecnológico de Sonora (a partir de aquí, denominado institución de educación superior) a través de alianzas, apoya y asegura que las comunidades regionales apliquen conocimiento y tecnología que permita el desarrollo exitoso de su infraestructura cultural, social y económica, resultando en un ambiente que provee vida sustentable y oportunidades a sus habitantes. La institución es parte de una sociedad que continuamente mejora la supervivencia, salud, autosuficiencia y bienestar de sus ciudadanos, generando contribuciones de alto valor agregado a la sociedad y economía del conocimiento.

El estar llevando a cabo actividades que generan oportunidades a la comunidad interna y externa hace a la institución de educación una empresa que es responsable por lo que surgió la necesidad de que estas fueran tomadas en cuenta y con ello generar valor. Por lo tanto, no se define como un problema sino como una necesidad de buscar el reconocimiento público de las diversas acciones que se realizan dentro de la institución en materia de responsabilidad mediante un diagnóstico social que llevara a obtener el distintivo de ESR.

## **1.3 Justificación.**

La razón por la cual la institución de educación superior decide iniciar el proceso para la obtención del Distintivo, es el identificar sus acciones en los diversos rubros que maneja una ESR ya que actualmente realiza actividades importantes hacia la sociedad y de manera interna que no son explícitamente reconocidas o evidenciadas

para un seguimiento adecuado y así con ello continuar generando un valor agregado en todas sus actividades, creando una empresa con herramientas que la hagan mas competitiva.

#### **1.4 Objetivo.**

##### 1.4.1 Objetivo General

Establecer la metodología para alcanzar el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable, utilizando como forma de lograrlo el manual de ESR y la documentación necesaria las cuales serian las evidencias de cada área, que cumpla con los requisitos que esta conlleva y cumplir con lo que el organismo estipula.

##### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar a la organización bajo estudio a través de una autoevaluación para identificar las brechas de los requisitos que establece el organismo (CEMEFI).
- Diseñar un plan de trabajo de acuerdo a las necesidades establecidas en el diagnóstico, para cumplir con los requisitos que establece el organismo (CEMEFI).
- Recopilar información necesaria de la organización para dar evidencia del cumplimiento a los requisitos que establece el organismo (CEMEFI).
- Proporcionar información y un autodiagnóstico a CEMEFI.
- Dictamen o resultados obtenidos.

#### **1.5 Delimitaciones.**

Este estudio se realizará con las evidencias obtenidas de la DES Navojoa del Instituto Tecnológico de Sonora bajo estudio las cuales tienen que ver con las acciones en el marco del desarrollo sustentable que genera la institución hacia el interior y exterior de la misma.

## **1.6 Limitaciones.**

-Información insuficiente para cumplir con lo indicado que marca CEMEFI.

-Acciones de la organización que no impacten para evidenciar la Responsabilidad social de la institución.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1 Empresa Socialmente Responsable o Responsabilidad Social Empresarial.**

Senovilla, (2004). En la actualidad hay dos posiciones que buscan darle sentido al concepto de Responsabilidad Social dentro del contexto de las organizaciones. La primera lo ubica dentro de un conjunto de lineamientos estratégicos: la estrategia de la empresa constituye así un todo integrado con acciones de tipo económico y de Responsabilidad Social Empresarial que persiguen alcanzar unos objetivos corporativos determinados. Por otro lado, también se ubica dentro de un contexto filantrópico en el cual establece que todo lineamiento estratégico debería estar basado en los posibles efectos sobre la sociedad y el medio ambiente.

Este artículo es una suerte de viaje a través de estas dos posiciones, dejando al lector el ejercicio de la confrontación de las mismas dentro de un contexto que indica que el marketing es un sistema de pensamiento organizacional, en el cual todas y cada una de las acciones que se llevan a cabo dentro de la organización estén adjetivadas a ser socialmente responsables.

La responsabilidad social de la empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. De igual forma que hace medio siglo las empresas desarrollaban su actividad sin tener en cuenta el marketing o que hace tres décadas la calidad no formaba parte de las orientaciones principales de la actuación empresarial, hoy en día las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos, como parte de su estrategia de negocio.

2.1.1 Tabla 1. Las iniciativas mundiales en el ámbito de la Responsabilidad Social de la Empresa más destacables son:

<p><b>Pacto Mundial:</b> iniciativa lanzada por la Organización de las Naciones Unidas con el objetivo de promover la conciliación de los intereses empresariales con los valores y demandas sociales.</p>	<p><b>Libro Verde:</b> Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas: Mediante el presente documento la Comisión Europea creó un foro de debate para conocer cómo la Unión Europea podría fomentar el desarrollo de la responsabilidad social en las empresas europeas así como también en las internacionales, aumentar la transparencia y la calidad informativas de los sociedades y mejorar la contribución de las mismas al desarrollo sostenible.</p>
--	--

<p><b>Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales:</b> Se encuadran dentro de la “Declaración sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales” que la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE) publicó durante el año 2000. La finalidad de las <u>directrices</u> es promover la cooperación de las multinacionales al desarrollo sostenible, así como fomentar las actuaciones responsables de estas empresas en las comunidades en las que operan.</p>	<p><b>Global Reporting Initiative:</b> Iniciativa creada en 1997 por la organización no gubernamental CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) junto con PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), con el apoyo de numerosas instituciones privadas, empresas, sindicatos, ONGs y otras organizaciones «con el objetivo de fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de las Memorias de Sostenibilidad».</p>
---	---

## **2.2 El pacto mundial y la responsabilidad social empresarial.**

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las empresas de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones diez principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.

Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, Organizaciones Internacionales sectoriales, sindicatos y ONGs

La idea de un Pacto Mundial de las Naciones Unidas en materia de responsabilidad social de las empresas fue lanzada por el Secretario General de la ONU, Kofi Annan ante el World Economic Forum en Davos, el 31 de Enero de 1999.

Su fase operativa comenzó el 26 de julio de 2000, cuando el mismo Secretario General hizo un llamado a los líderes y responsables de las compañías a que se unieran a un gran pacto para llevar a la práctica el compromiso ampliamente compartido de sincronizar la actividad y las necesidades de las empresas con los principios y objetivos de la acción política e institucional de las Naciones Unidas, de las organizaciones laborales y la propia sociedad civil.

Suponía el reconocimiento de las necesidades compartidas por todos en un mundo crecientemente globalizado y el inicio de una colaboración mutuamente enriquecedora que contribuyese a la eliminación de los más evidentes y perjudiciales efectos perniciosos de la actual dinámica económica y la promoción del bienestar y la dignidad humana. En esencia, una respuesta a nueve desafíos, en principio, y en la actualidad diez, y un compromiso con las necesidades de un mundo en transformación.

El pacto es un instrumento de libre adscripción por parte de las empresas y organizaciones laborales y civiles, que descansa en su compromiso de implantación de los diez actuales principios del Pacto en su estrategia y en sus operaciones. En este sentido, el pacto no es ni un instrumento regulador que plantea normas legales de conducta para todas las empresas, ni un instrumento que concede una certificación a las empresas que cumplen con determinados requisitos. La empresa que se adhiere al pacto asume el compromiso de ir implantando los principios de pacto en sus actividades diarias. Así mismo, adquiere el compromiso de ir dando cuenta a la sociedad, con publicidad y transparencia, de los progresos que realiza en ese proceso de implantación de los diez principios.

El pacto funciona como una red integrada de trabajo en la que las compañías participantes (más de 700 de 54 países de todo el mundo), la ONU, sus organizaciones sectoriales (OIT, UNCTAD, ACNUR,...), las ONG globales (AI, HRW,

WWF...) y las uniones sindicales internacionales (ICFTU, UNI, TUAC) promueven los objetivos y principios del mismo en torno a cuatro componentes o instrumentos principales, que marcan el estilo de trabajo y las actividades que desarrollan las entidades adheridas al pacto:

- a) Iniciativas conjuntas para la promoción de buenas prácticas empresariales.
- b) Creación de foros de diálogo y redes de colaboración entre el mercado y la sociedad en las materias objeto del pacto.

c) Un foro activo de educación y aprendizaje para promover estos valores entre la comunidad educativa así como estudios de casos e iniciativas piloto de implementación de los principios.

d) La creación de redes y plataformas locales y nacionales que permita el aprendizaje mutuo entre empresas, y dar respuesta a las necesidades e intereses específicos de cada comunidad empresarial en su progreso hacia la implantación de los diez principios.

El conjunto de estas actividades así como todo lo referente a su promoción y desarrollo están dirigidos desde la Oficina de Naciones Unidas para el Pacto Mundial, con sede en Nueva York.

En el último año se han ido consolidando plataformas o redes locales en muchos países del mundo que trabajan en la implantación de los diez principios entre la comunidad empresarial adherida a los mismos.

### 2.2.1 Los diez principios del pacto mundial de naciones unidas

#### **-Principio uno**

Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

**-Principio dos**

Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

**-Principio tres**

Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

**-Principio cuatro**

Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

**-Principio cinco**

Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

**-Principio seis.**

Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

**-Principio siete**

Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

**-Principio ocho**

Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

**-Principio nueve**

Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el Medio ambiente.

### **-Principio diez**

Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

## **2.3 Ámbitos básicos de la Responsabilidad Social.**

CEMEFI, (2008) los cuatro ámbitos que conforman la Responsabilidad Social

Empresarial son los que a continuación se presentan:

### 2.3.1 Calidad de Vida en la Empresa

Es promover y establecer como prioridad la calidad de vida en la empresa. La Empresa crea un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio, participativo; en el que todos sus miembros interactúan bajo bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo a una mejor calidad de vida. Recibe por ello beneficios como: la eficiencia y la responsabilidad individual y colectiva; un mejor balance de vida personal y laboral; el impacto positivo en la productividad; relaciones obrero-patronales sanas y la percepción de la empresa como altamente humana y socialmente responsable.

### 2.3.2 Vinculación con la Comunidad

Esta se refiere a, Involucrarse con las comunidades en las que opera. La Empresa percibe e instrumenta el compromiso y responsabilidad con su comunidad; identifica las expectativas de la comunidad, propicia el involucramiento de los integrantes, autoridades y organizaciones de la comunidad. Impulsa la sinergia entre sectores para multiplicar resultados, y

### 2.3.3 Cuidado y Preservación del Medio Ambiente

EL siguiente rubro que integra la ESR es el de cuidar y preservar su entorno, los recursos y el medio ambiente. La Empresa, además de cumplir con todos los requerimientos legales aplicables, promueve esquemas de autorregulación e iniciativas voluntarias que mejoren tanto su desempeño ambiental como el de la cadena de valor en la que participa. Lo anterior se refleja en indicadores específicos que evidencian el compromiso de la empresa. De igual manera, la empresa influye en establecer y mantener un marco legal que promueva el crecimiento económico y la protección del ambiente.

### 2.3.4 Ética empresarial

La ética empresarial es la base de relaciones mas sólidas entre la empresa sus proveedores, clientes, accionistas y otros involucrados. Permite la interpretación y solución de controversias de acuerdo a principios que guían la toma de desiciones, la formación de recursos humanos, la evaluación del personal y la forma en que se debe conducir el negocio. Vivir los valores y desempeñarse éticamente.

## **2.4 Importancia y situación actual de una RSE.**

El porque de la importancia que ha experimentado la Responsabilidad Social Empresaria, con la aparición de informes en distintos países en estos últimos años, podríamos encontrarlo en los escándalos financieros surgidos en los medios de comunicación, debido al falseamiento de los datos financieros de empresas bien situadas en el ranking de reputación empresarial, ocultando así su verdadera situación, por ejemplo el caso de Enron y Wordlcom, implicando además en el fraude de la empresa auditora. Anderson por ocultar dicho fraude, o mas recientemente el caso de parmalat, lo que ha desembocado en una perdida de la confianza en las empresas por parte de la sociedad.

Según Liscano, (2002) el origen del problema esta centrado exclusivamente en la maximización del valor para el accionista, a través de la también maximización del beneficio, que impulsa a las empresas y a sus directivos a ser codiciosos hasta el punto de engañar falseando la situación real de la compañía.

#### 2.4.1 TABLA 2. Comportamiento socialmente responsable.

<b>Empleados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación continua</li> <li>• Delegación y trabajo en equipo</li> <li>• Transparencia y comunicación interna</li> <li>• Balance trabajo-familia</li> <li>• Diversidad de la fuerza laboral</li> <li>• Política de retribuciones transparente y coherente</li> <li>• Igualdad de oportunidades y contratación responsable</li> <li>• Participación en beneficios y en el capital</li> <li>• Empleabilidad y durabilidad del puesto de trabajo</li> <li>• Seguridad e higiene en el puesto de trabajo</li> <li>• Procesos de recolocación</li> </ul>
<b>Accionistas</b>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retribución del capital</li> <li>• Transparencia informativa</li> <li>• Inversiones éticas</li> <li>• Código del buen Gobierno</li> </ul>
<b>Gestión de Procesos productivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahorro consumo de energía</li> <li>• No emisiones contaminantes</li> </ul>
<b>Clientes, proveedores y competidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos y servicios de calidad, fiables a precios razonables</li> <li>• Selección y relaciones de colaboración con proveedores</li> <li>• Colaboración y alianzas con competidores</li> </ul>
<b>Comunidad local y comunidad global</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aportación al desarrollo local</li> <li>• Colaboración con proyectos comunitarios</li> <li>• Suscripción de convenios internacionales de colaboración</li> </ul>

Es de suma importancia hacer hincapié de que las empresas generan confianza y su reputación crece, e incluso se puede afirmar que tiene efectos positivos en el incremento del resultado económico.

## 2.4.2 Diferencias entre Empresas Socialmente Responsables y No Responsables Socialmente.

En la siguiente tabla se muestran algunos puntos, los cuales son analizados en base a los comportamientos que las empresas desarrollan, tomando en cuenta que en una hay responsabilidad social y en la otra la responsabilidad social no existe.

## 2.4.3 TABLA 3. Empresas con responsabilidad social y sin responsabilidad social respectivamente. Lara Bueno, (2003) La Responsabilidad de la Empresa

<b>Rubro</b>	<b>Sin responsabilidad social</b>	<b>Con responsabilidad social</b>
Finalidad de la empresa	Simple obtención de bienes y servicios	Obtención de bienes y servicios considerando como y a que precio social
Recursos productivos	Los recursos existen para ser usados	Los recursos son limitados y hay que conservarlos
Decisiones internas	Dirección único elemento de decisión	Todo miembro de la organización puede

		colaborar
Decisiones externas	El mercado es el único que puede imponer la ley en su empresa	Cualquier afectado por las acciones de la empresa debe influenciarla
Objetivos	Maximizar el beneficio o el valor actual de la empresa	Varios objetivos no siempre conciliables ni meramente económicos

Las empresas con responsabilidad social no piensan solamente en el “lucro” mas bien lo mas importante es el bienestar de la comunidad, en conservar lo que se tiene en la empresa en cuanto a los recursos y ofrecer un buen precio en tanto al producto o servicio.

### **2.5 Conveniencia de ser una ESR.**

Garberi, (2005) La Responsabilidad Social Empresarial representa hoy en día, un valor agregado el cual hace referencia que la empresa o institución cuenta con prestigio y una ventaja competitiva es cuando la empresa se encuentra suficientemente preparada y al mismo nivel que las demás, en tanto que mañana será un requisito para todas las empresas que piensan en su propio futuro.

Se basa en la mejora continua que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en las que opera y del entorno.

### 2.5.1 Razones para ser una empresa Socialmente Responsable.

Responsabilidad Social Empresarial es el nombre que define un nuevo vínculo entre las empresas y la sociedad, que consiste en acciones del sector empresario destinadas a paliar los problemas sociales y ambientales de las comunidades de las cuales forman parte. A pesar de cierta literatura suponga que la responsabilidad social no sea patrimonio de las empresas y que solo suponga un incremento de los gastos del sector, lo cierto es que las acciones de RSE aumentan la reputación de las empresas y le ofrecen grandes beneficios cuali y cuantitativos.

Durante la última década, la tendencia de incluir programas de RSE en las empresas se fue extendiendo de los países del Primer Mundo a los países subdesarrollados. En Latinoamérica, por ejemplo, donde las crisis económicas ahondaron el problema del hambre y la pobreza, las empresas asumieron el compromiso de emprender proyectos sociales en conjunto con la sociedad civil.

Contra las posiciones opuestas a este nuevo fenómeno, veamos cuáles son los beneficios que las empresas obtienen al convertirse en empresas con responsabilidad social.

Las 9 razones de ser una Empresa Socialmente Responsable (ESR) de la siguiente manera:

1-Fideliza a sus clientes: Una empresa considerada socialmente responsable aumenta la imagen positiva que tienen sus consumidores y clientes. Es probable que los clientes de una empresa con buena reputación renueven su compromiso. Según un estudio de Hill and Knowlton and Yankelovich Partners, el público estadounidense prefiere a las empresas que realizan sus acciones filantrópicas y estimulan el voluntariado.

2-Atrae a inversionistas. Las acciones responsables también mejoran la imagen de la empresa frente a la comunidad empresaria y los inversionistas: las empresas líderes son frecuentemente destacadas en los medios de comunicación, incluidos en fondos éticos y recomendadas a los fondos de inversión. Es de esperar que un inversionista descarte la posibilidad de colocar su dinero en una empresa que mantiene un historial grave de contaminación ambiental y opte por otra que se preocupe por el cuidado ambiental.

3-Aumenta los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados. Las acciones socialmente comprometidas también promueven la estabilidad y el bienestar del público interno: un estudio reciente realizado por Cherson Group señala que casi el 80 % de los empleados prefieren trabajar para una compañía que tiene una excelente reputación y paga un salario suficiente para cubrir sus necesidades que para una compañía que pague un mejor salario pero que tiene una mala reputación en general.

4-Mejora la relación con el entorno e incrementa la influencia de la empresa en la sociedad. Organizaciones de la sociedad civil como Greenpeace tienden a denunciar a compañías que esconden información sobre sus productos y procesos. Publicar información honesta y precisa y emprender acciones socialmente comprometidas mejora la imagen de la empresa frente a la sociedad civil y genera nexos que pueden desencadenar en proyectos sociales conjuntas. En Latinoamérica es muy frecuente que las empresas financien propuestas y participen de la ejecución de programas sociales en conjunto con ONG's especializadas.

5- Reduce los costos operativos. Las acciones de RSE focalizadas especialmente en reducir la contaminación del medio ambiente logran reducir los gastos y la improductividad. El reciclaje es una alternativa de amplia utilización por parte de las empresas de servicios, ya sea para extender la vida útil de equipos como para ahorrar costos de reemplazo. Por otro lado, las empresas que se propusieron reducir

sus emisiones de gases contribuyeron a optimizar la capacidad energética y reducir los gastos innecesarios.

6- Posiciona y diferencia la marca frente a la competencia. Una empresa que destine recursos en realizar emprendimientos sociales, o bien que realice acciones destinadas a paliar la contaminación ambiental le otorgará a sus productos un valor agregado por sobre los productos de la competencia.

7- Permite acceder e influir positivamente en líderes de opinión. Una empresa que destine parte de su presupuesto en acciones sociales o ambientales y no esconda información será destacada en los medios de comunicación y permitirá influir positivamente en los líderes de opinión.

8- Mejora la performance financiera de la empresa. Según un estudio de Business y Society Review, (1999) las corporaciones que honran los códigos de ética tienen una performance de dos a tres veces superior de aquellas que no. Otro estudio demostró que las compañías con prácticas sociales filantrópicas obtienen tasas de retorno a sus inversiones muy superiores a sus expectativas.

9- Acceso al capital. Los informes del Foro de Inversión Social revelan que los recursos financieros orientados a la ética, la mejora de medio ambiente y los programas de responsabilidad social en Estados Unidos se incrementan notablemente año tras año. Este crecimiento permite advertir que estas iniciativas tienen un acceso al capital, que de otro modo no hubiese sido sencillo obtener.

Para incluir en las metas y políticas de una organización acciones de RSE no es necesario ser una empresa grande o multinacional. Hemos visto cómo ser una empresa socialmente comprometida puede otorgar beneficios frente a la competencia y los inversionistas. Las Pymes también están comenzando a evidenciar las ventajas de estas iniciativas. Es los números siguientes les

presentaremos casos y les seguiremos ampliando los alcances de este fenómeno contemporáneo.

## **2.6 Los beneficios de una buena comunicación de RSE.**

Crawford, (2000) asegura que una ESR debe tener una buena comunicación, está el beneficio para la reputación de la compañía. Mientras un folleto llamativo puede hacer más daño que bien, un reporte honesto y transparente puede apoyar la reputación de su compañía como un ciudadano corporativo responsable. Y no le dará a las ONG's municiones con qué atacar.

Es más, el mayor diálogo que los " stakeholders " o grupos de interés mantienen con su compañía, no es a través de un informe impreso o una página Web. Es a través de la interacción con sus empleados. Si falla al comunicar sobre la RSE internamente, está restringiendo a sus empleados la posibilidad de pasar información sobre la RSE a sus stakeholders externos.

## **2.7 Decálogo de la Empresa Socialmente Responsable.**

CEMEFI, (2008) El Decálogo muestra en lo que una empresa se convierte al ser una empresa con responsabilidad social (ESR).

1. Promueve e impulsa una cultura de competitividad responsable que busca las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
2. Hace públicos sus valores, combate interna y externamente prácticas de corrupción y se desempeña con base en un código de ética.
3. Vive esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y de respeto a los derechos humanos y a la dignidad humana.

4. Promueve condiciones laborales favorables para la calidad de vida, el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
5. Respeta el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.
6. Identifica las necesidades sociales del entorno en que opera y colabora en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.
7. Identifica y apoya causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.
8. Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
9. Participa, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, agrupaciones y/o gobierno, en la discusión, propuestas y atención de temas sociales de interés público.
10. Toma en cuenta e involucra a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

## **2.8 El Marketing como Sistema de Pensamiento Organizacional.**

McKitterick, (2005) la concepción de una nueva visión de entender la razón de ser de las organizaciones, trascendiendo del mero beneficio individual económico, debe generar, a su vez, una nueva forma de pensamiento organizacional que consiga que dicha razón de ser cobre sentido.

Si bien es cierto lo anterior, es igualmente cierto que se ha tergiversado el fundamento de la concepción del marketing como filosofía organizacional. Se han desarrollado teorías, enfoques y tendencias bajo la premisa del marketing (la

satisfacción de las necesidades), pero todas ellas haciendo hincapié –finalmente- en los beneficios de la organización por encima de los del consumidor, siendo el sentido inverso, es decir, los de hacer hincapié en los beneficios del consumidor, la prioridad bajo una orientación al marketing.

O alguna vez que la principal tarea de la función del marketing, en un concepto o ámbito organizacional, no era tanto el ser hábil para lograr que el cliente haga aquello que favorezca los intereses de la organización, sino la de ser suficientemente hábil en concebir y luego lograr que la organización haga aquello que logre satisfacer los intereses del cliente.

El Marketing (con eme mayúscula), parecería, entonces, una concepción organizacional bajo la cual el fin último de una organización no debería ser otro que el de lograr optimizar la satisfacción de las necesidades del entorno (mercado, sociedad, ambiente, organización).

Ahora bien, si entendemos a la organización como un sistema de actividades humanas diseñadas y formalmente realizadas con el propósito de cumplir con un fin prefijado y explícitamente predefinido (Fuenmayor, 2000), y hacemos que nuestra organización trascienda hacia su entorno social receptor, mediante la satisfacción de las necesidades del mismo, necesariamente la misión o razón de ser de la organización debe al menos fundamentarse sobre una noción ontológica como la de hacer-historia (Spinoza y Dreyfus, 2000). Si esto es cierto, nuestra trascendencia como organización dependerá de cómo satisfacemos dichas necesidades, para ello será necesario conocer realmente la naturaleza de las mismas.

El entorno social-receptor a su vez depende de la organización misma, de las personas y ambientes físicos que lo conforman. Cada persona tiene una forma particular de ver y entender al mundo, y es así como cada persona puede vernos de una forma también particular. Esta visión del entorno, hace que la unidad organización - entorno, responda a un comportamiento de naturaleza no lineal. Cada

elemento o aspecto del entorno social receptor hace que lo que hagamos cobre sentido cuando lo hacemos de la forma como para cada uno de dichos elementos cobra sentido. Una relación de carácter netamente recursivo.

Para nadie es un secreto que aquellas organizaciones que parecieran tener conocimiento de su entorno social-receptor tienen en dicho conocimiento un efecto impulsor de beneficios para ellas. Cuando se hace mención a la palabra beneficio, dentro de esta forma de entender a la organización, no lo hago haciendo alusión al mero término económico, sino incluyendo aspectos de orden, social, ético y de equilibrio con su entorno, quedando el beneficio económico como un aspecto más de igual importancia que los otros tres, tanto para la organización como para el cliente.

Al alcanzar una empresa dicho beneficio podemos decir que ésta realmente tiene una concepción clara acerca del conocimiento de sus clientes, actuales y potenciales, y de su entorno en general. Este nivel de conocimiento, del que hablamos, implica dos cosas, una, mantener una estrecha relación de comunicación con los consumidores (externos e internos), y una segunda, observarlos. Mora (2005) "La Responsabilidad Social empresarial: Razón de ser del Marketing como Sistema de Pensamiento Organización.

## **2.9 Norma ISO 26,000 y la Responsabilidad Social Empresarial**

ISO 26000 (Responsabilidad Social) será una guía que emitirá lineamientos en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización.

El propósito o justificación de la norma, las razones para la estandarización y la información detallada sobre los asuntos conceptuales relacionados a RS. El objetivo que se plantea es el de:

- Asistir o ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS.
- Apoyar a las organizaciones a demostrar su RS mediante una buena respuesta y un efectivo cumplimiento de compromisos de todos los stakeholders incluyendo los empleadores, a quienes quizás recalcará su confianza y satisfacción; facilitar la comunicación confiable de los compromisos y actividades relacionadas a RS.
- Promover y potenciar una máxima transparencia. El estándar será una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones mientras se respetan variadas condiciones relacionadas a leyes de aguas, costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico.
- Hacer también un ligero análisis de la factibilidad de la actividad, refiriéndose a los asuntos que pueden afectar la viabilidad de la actividad y que requieren de consideraciones adicionales por parte de ISO.

De esta manera se plantean como beneficios esperados de la implementación del estándar, los siguientes:

- Facilitar el establecimiento, implementación y mantenimiento y mejora de la estructura o marcos de RS en organizaciones que contribuyan al desarrollo sustentable.
- Contribuir a incrementar la confianza y satisfacción en las organizaciones entre los stakeholders (incluyendo los empleadores);
- Incrementar las garantías en materia de RS a través de la creación de un estándar único aceptado por un amplio rango de stakeholders;
- Fortalecer las garantías de una observancia de conjuntos de principios universales, como se expresa en las convenciones de las Naciones Unidas, y en la declaración incluida en los principios del Pacto Global y particularmente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las declaraciones y convenciones de OIT, la declaración de Río sobre el medioambiente y

desarrollo, y la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción. Facilitar las liberaciones del mercado y remover las barreras del comercio (implementación de un mercado abierto y libre), complementar y evitar conflictos con otros estándares y requerimientos de RS ya existentes.

## **2.10 Evaluación.**

CEMEFI, (2008) La obtención del Distintivo ESR se basa en un proceso de autodiagnóstico, verificado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), organización integrada por más de 550 organizaciones miembro y con el respaldo de Aliarse (Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México)

Es adicionalmente, un proceso de confianza, honestidad y transparencia empresarial, por lo que es importante observar todos los requisitos que se indican a continuación:

### 2.10.1 Inscribirse a una fecha determinada.

- La inversión es deducible de impuestos e incluye los materiales, asesoría en el diagnóstico que se requiera, taller de inducción (opcional), evaluación y retroalimentación del proceso.

-En caso que sea necesario realizar una visita al interior de la república, la empresa cubrirá los gastos de la misma.

### 2.10.2 La empresa recibirá un:

1. Memorando con el procedimiento a seguir.
2. Documento con los Fundamentos de la Responsabilidad Social Empresarial.
3. Cuaderno de Diagnóstico o acceso en línea a los indicadores ESR 2008

4. Sostendrá una entrevista preliminar con un representante de Cemefi.
5. Deberá Nombrar un responsable y representante con poder de decisión dentro de la empresa para conducir el proceso.
6. Deberá entregar la siguiente documentación: en determinada fecha.
7. Carta declarando que conoce y asume el Decálogo de la Empresa Socialmente Responsable
8. Carpeta con toda la documentación y evidencias requeridas para sustentar el cumplimiento de los indicadores.
9. Carpeta con Políticas establecidas por la empresa para guiar la gestión socialmente responsable de la empresa.
10. En caso de renovación, la evidencia sobre los puntos de mejora identificados respecto a la edición anterior.

### **2.11 Evaluación de conformidad.**

-El diagnóstico es objetivo, imparcial y responde a la existencia de políticas, programas, compromisos y reportes públicos en las áreas mencionadas.

-El diagnóstico deberá ser avalado con la firma del Presidente y/o Director General de la empresa y en cada caso acompañado por evidencias documentales que se evalúan y verifican por el Comité RSE. Se otorga el Distintivo ESR® a las empresas que superen un mínimo de puntos determinado previamente y asuman públicamente el compromiso con el Decálogo de la ESR. Se podrá solicitar mayor información o una entrevista con el responsable del área de la empresa que corresponda. Notificación previa a la empresa X fecha.

### 2.11.1 Resultados.

1. Los resultados se darán a conocer mediante un evento público y un desplegado en los principales diarios de circulación nacional.
2. El nombre de las organizaciones que participen y no obtengan el Distintivo será estrictamente confidencial, en este caso tendrá el plazo de un año para poder alcanzar el Distintivo ESR®.
3. El Cemefi puede ofrecer a la empresa apoyo en un Plan de instrumentación o mejora.

### 2.11.2 La empresa recibirá:

1. Carta de autorización para uso del Distintivo ESR® por un año.
2. Escultura Empresa Socialmente Responsable 2008.
3. Un manual de utilización del Distintivo ESR y el original mecánico del Distintivo.
4. Invitación a integrarse como miembro del Foro de Empresas Socialmente Responsables.
5. Retroalimentación del Proceso y recomendaciones.
6. Invitación para adherirse al Pacto Mundial de las Naciones Unidas (UN Global Compact).

### 2.11.3 Compromisos:

1. Compartir muestras del uso y difusión del Distintivo ESR® en apoyo a la promoción y posicionamiento del mismo en la comunidad empresarial y la sociedad en general.

2. Participar en actividades o eventos que promueven Cemefi, AliaRSE, FORO ESR y/o Forum Empresa, para dar difusión a la labor de las Empresas Socialmente Responsables.

#### 2.11.4 Validez del Distintivo

1. El Distintivo ESR® tiene vigencia de un año y es renovable. Cemefi se reserva el derecho de extender el período de validez para aquellas empresas que demuestren contar con los estándares más altos en sus prácticas.

2. Si en el período de vigencia se producen cambios en las conductas u organización de la empresa que afecten los resultados significativamente, se suspenderá el uso del Distintivo ESR® hasta que el Comité se pronuncie al respecto.

3. El Comité RSE puede retirar el Distintivo a la empresa que deje de cumplir con los criterios por los cuales se le otorgó, en caso de comprobarse la no-vigencia o la falta de veracidad en la información presentada.

4. Queda prohibido cualquier tipo de publicidad que pueda inducir a engaño respecto al sentido del Distintivo ESR®, la empresa será sancionada con el retiro del Distintivo.

## **CAPITULO III**

### **MÉTODO**

#### **3.1 Sujeto.**

El siguiente estudio fue realizado al Instituto Tecnológico de Sonora Unidad Navjoa, del sur del estado de Sonora.

#### **3.2 Materiales.**

Los materiales utilizados en el estudio son:

- Registros de Proyectos hacia la comunidad
- Formato de check list de Ética Empresarial, Vinculación con la comunidad, media ambiente y calidad de vida en la empresa.
- Resultado de la evaluación de clima organizacional de la institución
- Formato de políticas de clasificación de evidencias

#### **3.3 Procedimiento.**

3.3.1 Solicitud de Inscripción al Programa

En esta etapa se comunica a CEMEFI la intención por inscribir a la institución para la evaluación como Empresa Socialmente Responsable y por tal motivo tramitar la cédula de inscripción.

### 3.3.2 Autoevaluación

En esta etapa la institución se evaluó para definir si cumplía con los requisitos que el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI) solicita. Por tanto se deben contestar una serie de preguntas (cuestionarios) con respecto a los siguientes puntos a evaluar: calidad de vida en la empresa, vinculación con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente y ética empresarial.

### 3.3.3 Recopilación de Evidencias

En esta etapa se llevó a cabo la solicitud y recepción de evidencias para el acomodo de las carpetas.

### 3.3.4 Envío de Resultados

En esta etapa se enviaron las evidencias digitalizadas y evidencias físicas al Centro Mexicano de Filantropía en la ciudad de México.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Resultados.**

##### 4.1.1 Solicitud de inscripción al programa

Se comunicó a la ciudad de México vía telefónica al teléfono (52) 52768530 ext. 110 Y 115, para solicitar información sobre los puntos a realizar para llenar la cedula de inscripción, la solicitud se encuentra disponible en la página de CEMEFI (rse@cemefi.org), en ella se plasmaron los datos de la institución, se pagó la donación requerida y de este modo quedó realizado el registro para participar en la evaluación que hace el Centro Mexicano de Filantropía para otorgar el distintivo de Empresa Socialmente Responsable. (Ver cédula de inscripción en el anexo #1).

##### 4.1.2 Autoevaluación

La Institución fue evaluada a través de una serie de preguntas (cuestionarios) con respecto a los cuatro ámbitos: calidad de vida en la empresa, vinculación con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente y ética empresarial, cada

uno de estos ámbitos contenía una serie de preguntas y sus repuestas eran opcionales, estas preguntas fueron contestadas en base a los argumentos con los que la institución cuenta, que son las evidencias de cada uno de los proyectos que en ella se han llevado a cabo y que estos proyectos tuvieran relación con cada ámbito respectivo.

Respuestas opcionales:

Estas son las respuestas opcionales que se bebían contestar en cada una de las preguntas de los cuestionarios, en base a las evidencias con las que la institución cuenta.

-No

-No aplica

-Compromiso de implementación

-Si

-Cuestionarios y graficas de las respuestas obtenidas

4.1.3 TABLA 4. Calidad de vida en la empresa:

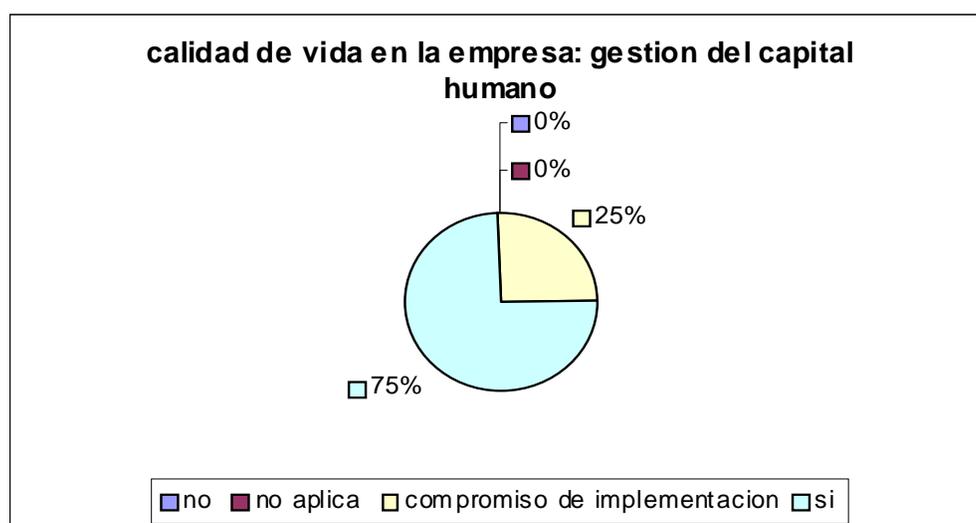
LEGALIDAD		
0	Declaramos cumplir con todo lo determinado por la ley en este ámbito	SI
EMPLEABILIDAD		
1	¿La empresa garantiza condiciones justas y favorables en la composición de salarios, liquidaciones y despidos?	SI
2	La empresa establece como ultima opción ante la necesidad de reducción presupuestal, el despido de sus colaboradores	SI
3	¿La empresa respeta el derecho de sus colaboradores a negociar colectivamente en materia laboral y respeta su libertad de asociación?	SI

4	¿La empresa pone a disposición de sus colaboradores información institucional y sobre su operación?	SI
5	¿La empresa garantiza que la composición de salarios y beneficios sea clara y detallada?	SI
6	¿Tiene un programa de incentivos que combina una evaluación objetiva de las aptitudes, habilidades y desempeño individuales con una evaluación colectiva de resultados?	SI
<b>GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO</b>		
7	¿La empresa mantiene a sus colaboradores informados sobre los asuntos y cambios importantes que les afectan?	SI
8	¿La empresa establece canales de apelación confidenciales que permitan a sus colaboradores ser escuchados en caso de trato injusto y otras quejas?	C
9	¿La empresa fomenta el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia?	SI
10	¿La empresa promueve la libertad con responsabilidad, la toma de decisiones y esquemas de autogestión entre sus colaboradores?	SI
<b>BALANCE ENTRE TRABAJO Y FAMILIA</b>		
11	¿La empresa otorga prioridad a la relación de sus colaboradores con sus familias como parte de su responsabilidad social?	SI
12	¿La empresa considera trato especial para las madres trabajadoras con hijos pequeños?	SI
13	¿La empresa evita las prácticas laborales que interfieren con las obligaciones e intereses familiares de sus colaboradores?	SI
14	¿La empresa cuenta con horarios flexibles en aquellas áreas en que su operación lo permite?	C
15	¿La empresa desarrolla con regularidad actividades sociales, culturales o deportivas en las que participan los trabajadores y sus familias?	SI

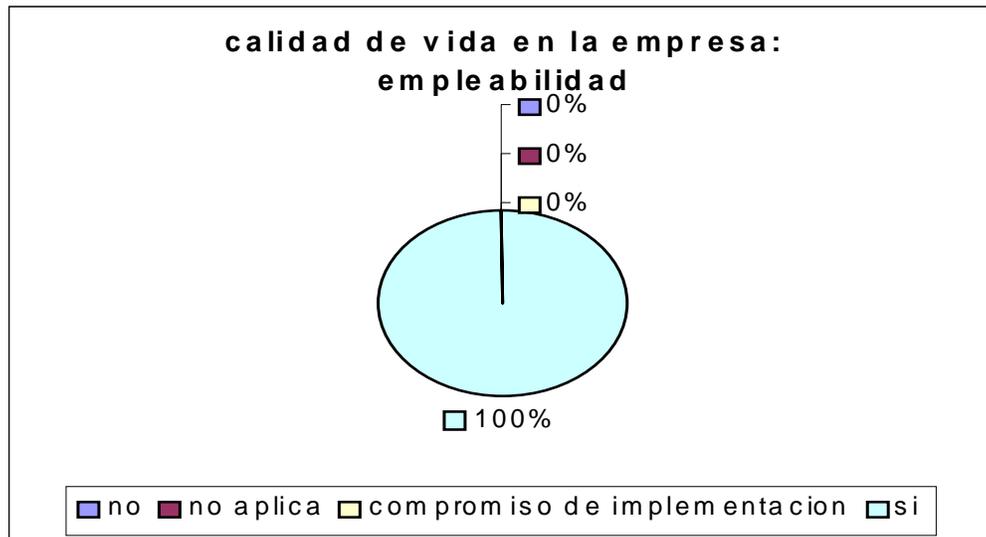
SEGURIDAD SOCIAL		
16	¿La empresa rechaza y sanciona el uso de castigos corporales, coerción mental o física, y abusos verbales por parte de los jefes hacia sus subordinados?	SI
17	¿La empresa asigna a cada director, jefe, coordinador o supervisor una función para la gestión socialmente responsable ante sus colaboradores?	C
SEGURIDAD LABORAL		
18	¿La empresa cuenta con un entorno laboral seguro que contempla medidas adecuadas para prevenir accidentes y lesiones?	SI
19	¿La empresa dispone en el lugar de trabajo de salidas de emergencia libres de obstáculos con señalización adecuada?	SI
20	¿La empresa promueve condiciones, hábitos y prácticas de trabajo saludables?	SI
CAPACITACIÓN, EDUCACIÓN Y DESARROLLO		
21	¿La empresa apoya y estimula a sus colaboradores para que se desarrollen profesional y socialmente, en base a la identificación de sus necesidades?	SI
22	¿La empresa incorpora la educación de sus colaboradores como elemento crucial para la sustentabilidad de su negocio?	SI
23	¿La empresa reconoce a sus colaboradores por la generación de ideas, toma de riesgos y decisiones a favor de la organización?	SI
24	¿La empresa permite entre los colaboradores la expresión de opiniones acerca de las políticas y programas de trabajo?	SI
25	¿La empresa incluye el concepto y las acciones de responsabilidad social dentro de sus programas de inducción y capacitación?	C
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES		
26	¿La empresa considera la igualdad de trato en cuanto a género, orientación sexual, edad, condición social y origen étnico, dando las mismas oportunidades a todos en la contratación, promoción,	SI

	remuneración y división del trabajo, con lo que se elimina toda discriminación negativa?	
27	¿La empresa rechaza el uso del trabajo infantil en todas sus formas?	SI
28	¿La empresa cuenta con condiciones laborales y de seguridad especiales para grupos vulnerables?	SI
29	¿La empresa ha establecido compromiso explícito de promover la equidad de género y combate todas las formas de discriminación y de hostigamiento?	C
30	¿La empresa instruye a sus colaboradores para evitar cualquier tipo de acoso de tipo psicológico, económico, de poder o sexual?	SI
<b>OTRAS VARIABLES</b>		
31	Otra(s) variable(s) aplicada(s) en la empresa:	

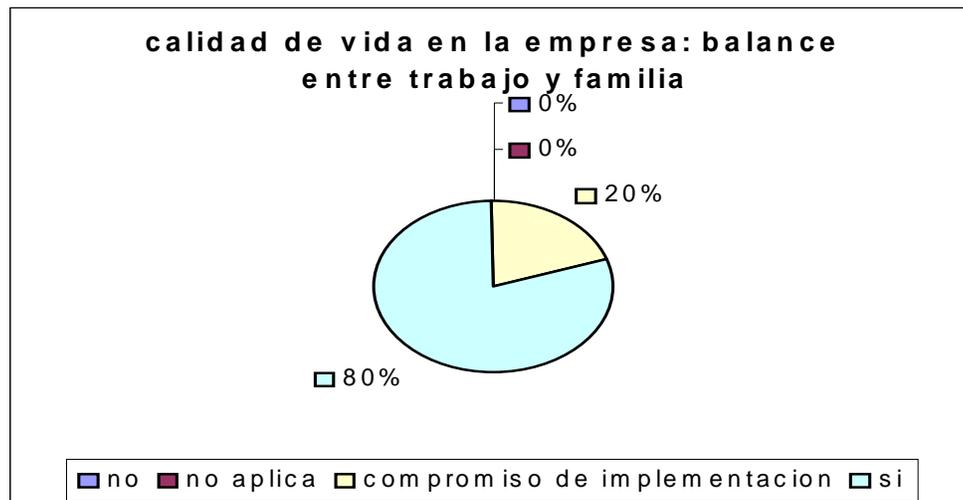
## Gestión del capital humano



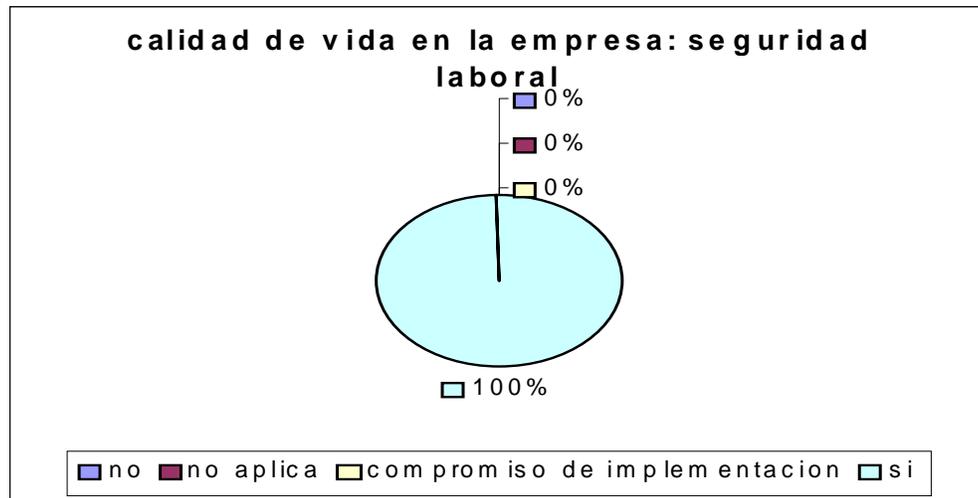
## Empleabilidad



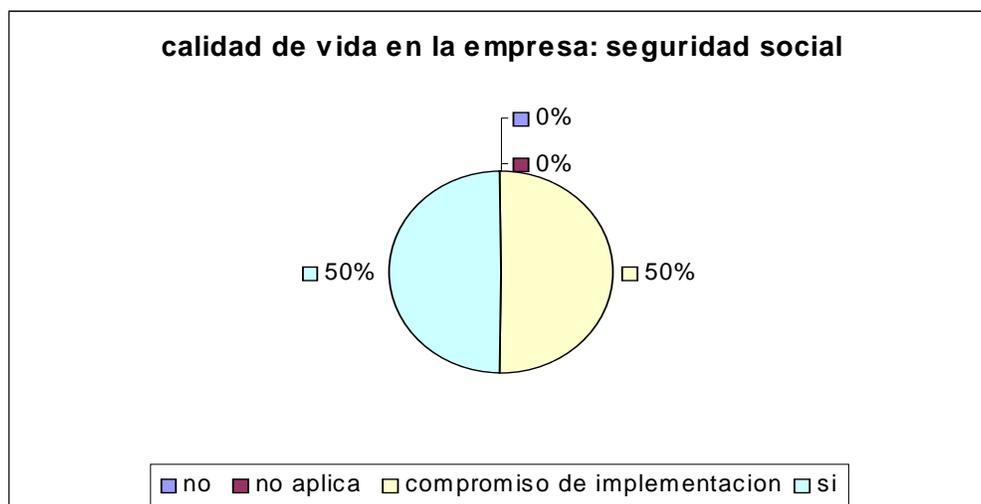
## Balance entre trabajo y familia



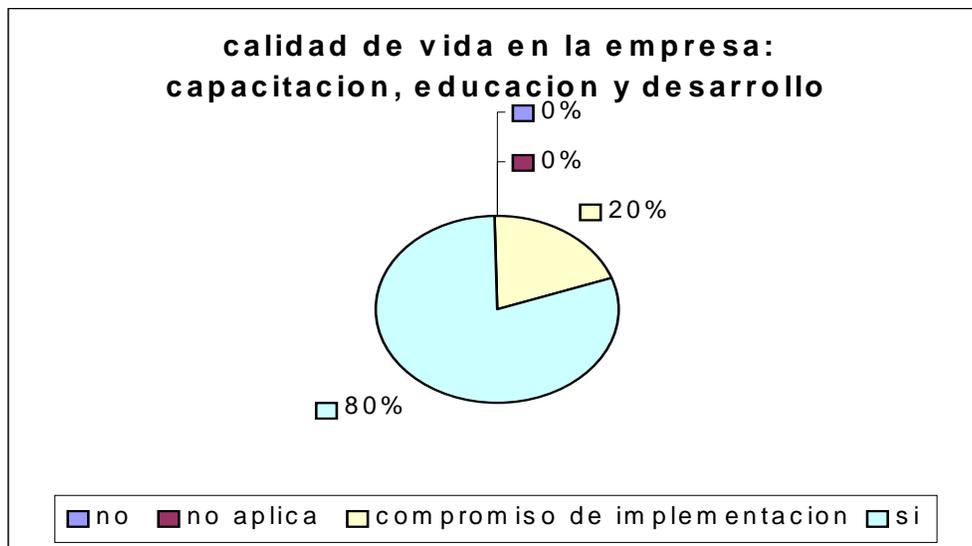
## Seguridad laboral



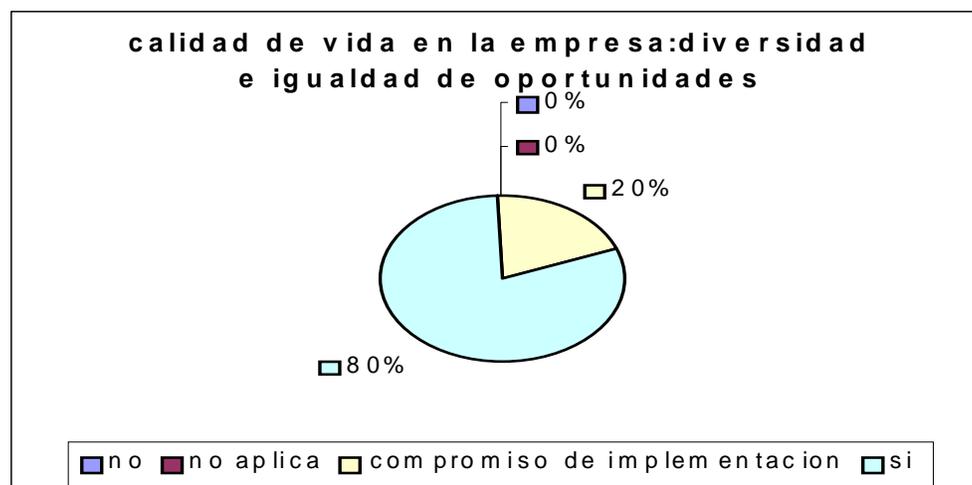
## Seguridad social



## Capacitación, educación y desarrollo



## Diversidad e igualdad de oportunidades



En calidad de vida de la empresa, se obtuvo muy buenos resultados ya que al analizar cada pregunta los resultados fueron favorables la mayoría de las preguntas fueron contestadas con un si, en el rubro de Empleabilidad el 100% de las preguntas fueron respondidas con un si, en Gestión del capital humano el 75% con Si y el 25% fueron contestadas con compromiso de implementación, en el rubro de balance entre trabajo y familia el 80% de las preguntas fueron contestadas con un si y el 20% compromiso de implementación, en seguridad social el 50% de las preguntas se contestaron con un si y el otro 50% fueron compromiso de implementación, en seguridad laboral el 100% de las preguntas fueron contestadas con un si, en capacitación, educación y desarrollo la respuesta de si predomino con un 80% y el otro 20% que lo complementa fue compromiso de implementación, y por ultimo en diversidad e igualdad de oportunidades el 80% se respondieron con si y el 20% esta en compromiso de implementación

#### 4.1.4 TABLA 5. Ética empresarial:

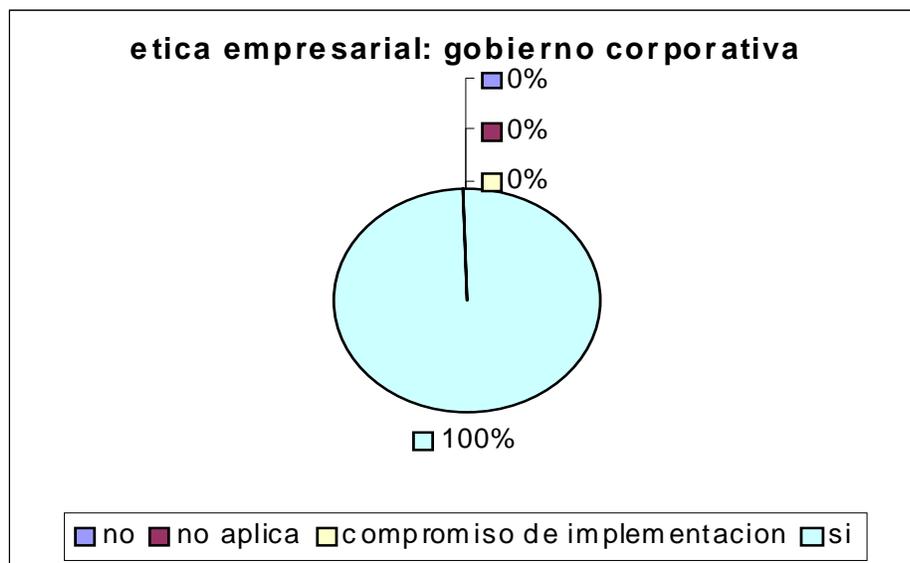
LEGALIDAD		
0	Declaramos cumplir con todo lo determinado por la ley en este ámbito.	SI
DERECHOS HUMANOS		
1	¿La empresa conoce, respeta y apoya la protección de los derechos humanos en su ámbito de influencia?	SI
GORBIERNO CORPORATIVA		
2	¿En la empresa existe algún puesto o función cuya responsabilidad es promover y monitorear su desempeño ético?	SI

3	¿La empresa cuenta con una estructura de gobierno que guía la dirección estratégica y da seguimiento a su desempeño ético, económico, social y ambiental?	SI
<b>COMPROMISOS CON LOS GRUPOS INTERES</b>		
4	¿La empresa establece un compromiso de coherencia entre sus procesos de negocio y sus principios de responsabilidad social?	SI
5	¿La empresa cuenta con procesos para definir sus grupos de relación o de interés (stakeholders) y la forma de vincularse con ellos?	SI
<b>COMPROMISO ETICO</b>		
6	¿La empresa establece y publica un código de conducta que comparte y difunde a todos sus públicos?	SI
7	¿La empresa promueve e impulsa la gestión socialmente responsable y de integridad entre sus proveedores?	SI
<b>TRATO JUSTO Y LEGALIDAD</b>		
8	¿La empresa opera con prácticas de mercado honestas, transparentes y de colaboración con otras empresas y organismos de su sector?	SI
9	¿La empresa garantiza la honradez, legalidad y claridad en todas sus transacciones?	SI
10	¿La empresa promueve prácticas de venta basadas en criterios éticos y legales?	C
11	¿La empresa proporciona toda la información relevante sobre el negocio, sus productos y servicios?	SI
12	¿La empresa es rigurosa en el cumplimiento de sus obligaciones y compromisos con terceros, dentro del marco de la legislación aplicable?	SI

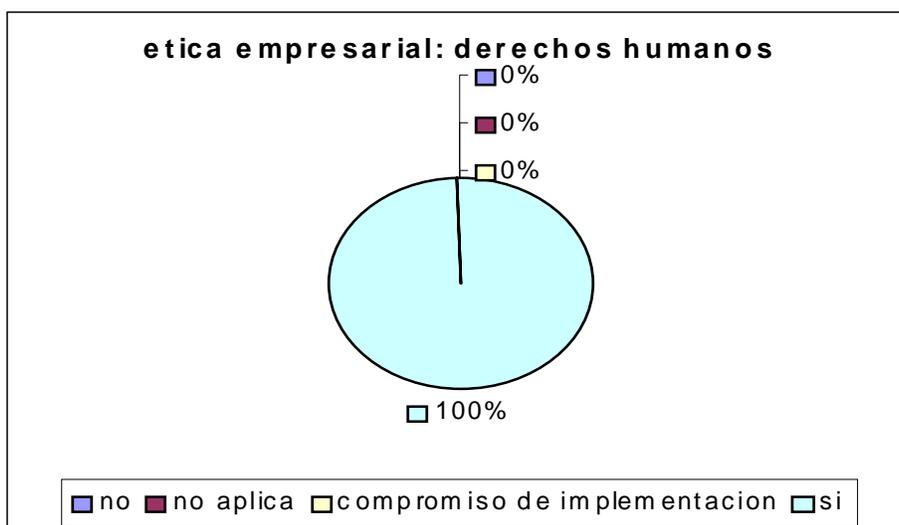
13	¿La empresa consulta y toma en cuenta, de manera regular, las necesidades y comentarios de sus clientes, desarrollando productos y servicios innovadores en los que monitorea la calidad y satisfacción potencial de los compradores?	SI
14	¿La empresa mantiene a sus grupos de relación informados sobre los asuntos y cambios importantes que les afectan?	SI
<b>APERTURA Y TRANSPARENCIA</b>		
15	¿La empresa conoce, entiende y atiende oportunamente las necesidades e inquietudes de sus grupos de relación en el ámbito ético y de responsabilidad social?	C
16	¿La empresa tiene un claro compromiso de difundir la información relativa a su situación financiera y legal en forma precisa, oportuna y apegada a la realidad?	SI
17	¿La empresa es transparente ante la sociedad sobre su participación en campañas políticas -en caso de existir- permitiendo a sus partes interesadas acceder a información al respecto?	SI
<b>ALINEACIÓN ESTRATEGICA</b>		
18	¿La empresa fomenta el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia con políticas y acciones concretas?	SI
19	¿La empresa promueve la toma de decisiones y esquemas de autogestión ética entre sus colaboradores?	SI
20	¿La empresa concilia los aspectos de responsabilidad social en su misión, visión, valores, planeación estratégica y en su código de conducta?	SI
21	¿La empresa se abstiene de aplicar medidas que impiden la competencia, como imponer restricciones de producción, controles artificiales de precios o prácticas similares?	C
22	¿La empresa incorpora aspectos de desempeño ético en las evaluaciones de sus colaboradores y sus directivos?	SI

23	¿La empresa implementa programas de capacitación para la formación ética y legal de sus colaboradores?	SI
<b>COMBATE A LA CORRUPCION</b>		
24	¿La empresa combate la corrupción en todas sus formas?	SI
25	La empresa impide que sus colaboradores, independientemente del puesto que desempeñen, puedan ser involucrados en actos de corrupción o conflicto de intereses?	SI
26	¿La empresa prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales?	SI
27	¿La empresa cuenta con mecanismos de control, sanción y, en su caso, de denuncia ante posibles prácticas de corrupción?	SI
28	¿La empresa hace del conocimiento de las autoridades cualquier intento de corrupción por parte de algún funcionario de gobierno?	SI
29	¿La empresa vigila y sanciona la realización o promoción de negocios ilegales, así como el ocultamiento o realización de negocios con simulación de operaciones?	SI
30	¿La empresa explica a sus colaboradores su política en contra de la corrupción y les informa cómo garantiza su cumplimiento?	SI

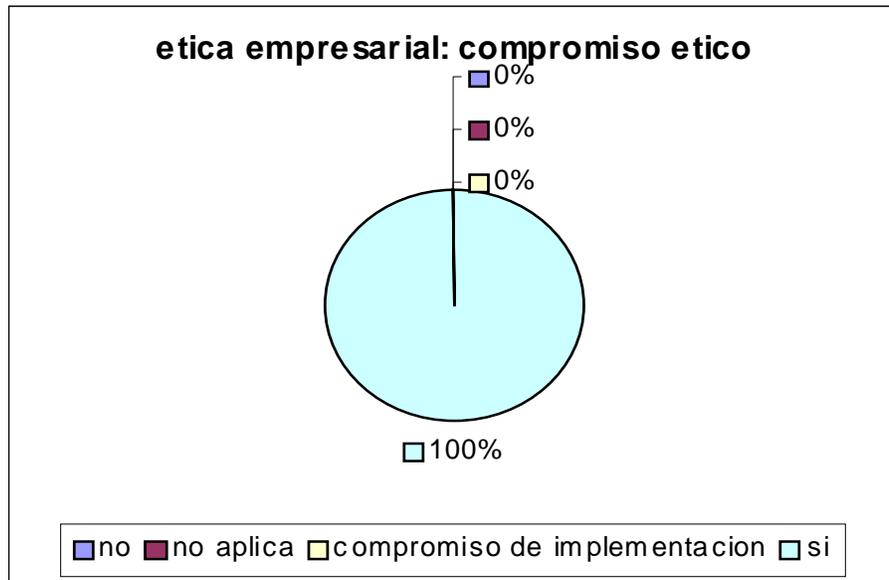
## Gobierno corporativa



## Derechos humanos



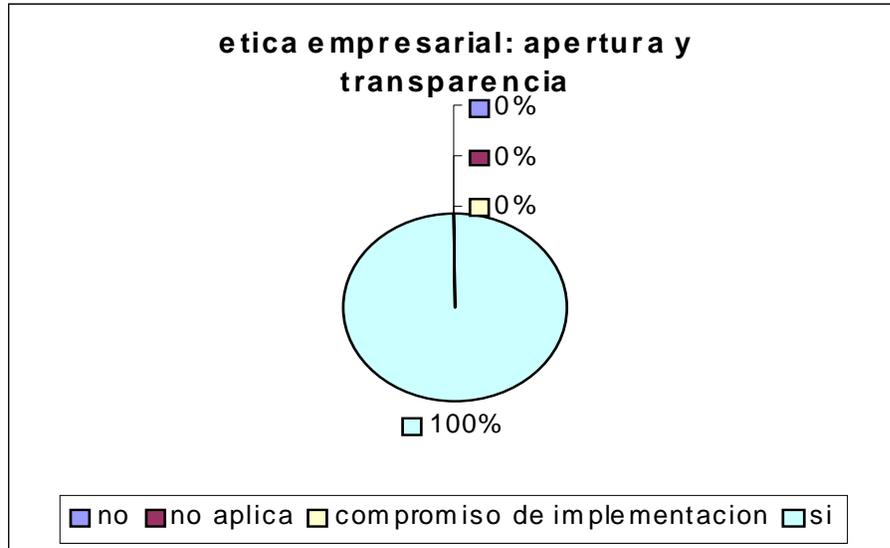
## Compromiso ético



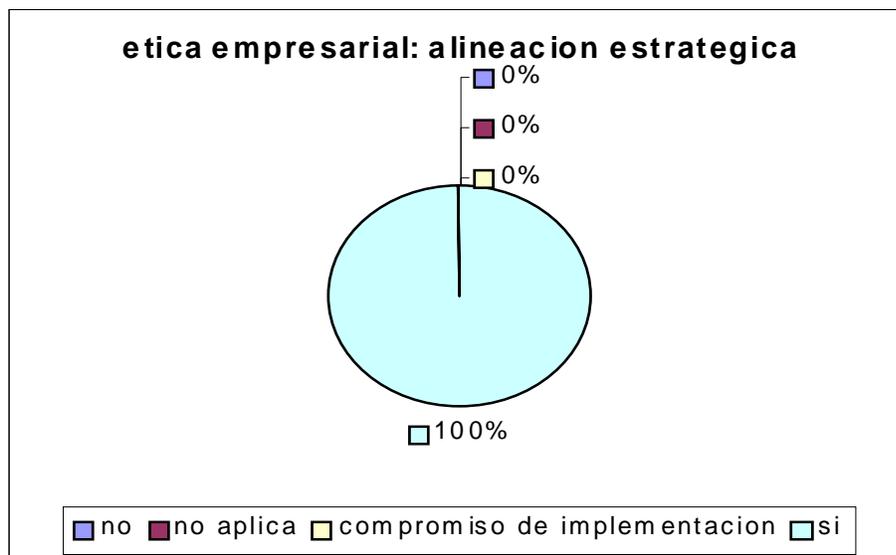
## Compromisos con los grupos de interés



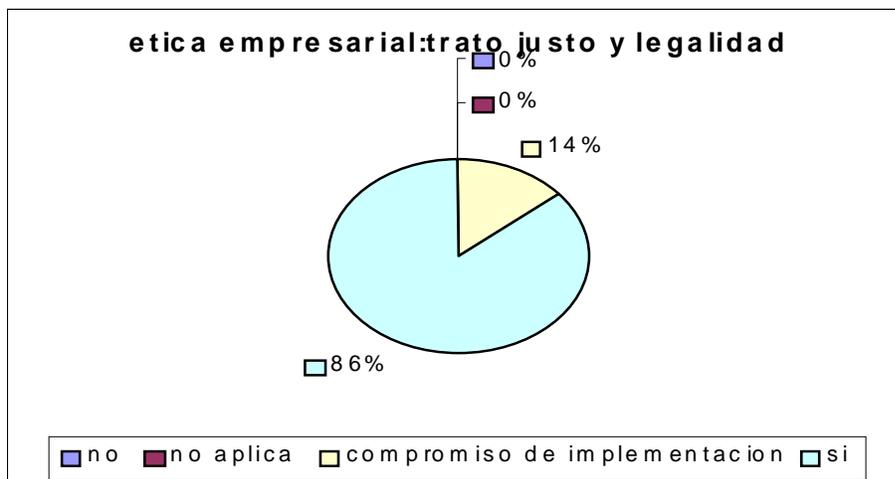
## Apertura y transparencia



## Alineación estratégica



## Trato justo y legalidad



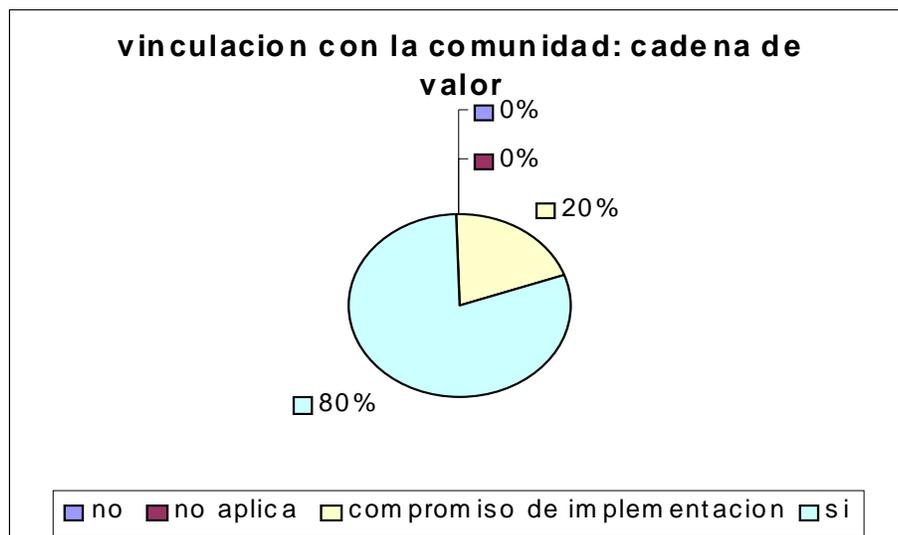
## Difusión de la responsabilidad social empresarial



## Ciudadanía y civismo empresarial



## Cadena de valor



En el ámbito de ética empresarial los resultados fueron los siguientes, en derechos humanos las preguntas se contestaron todas con un si lo cual determina el 100%, en lo que es Gobierno corporativa el 100% de las respuestas fueron si, compromiso con los grupos interés el 100% se contestaron si, en compromiso ético el 100% de las respuestas fueron si, en trato justo y legalidad el 86% de las respuestas fueron si y el 14% se respondieron con la respuesta de compromiso de implementación, en apertura y transparencia el 100% de las preguntas fueron si, en alineación estratégica el si predomino con un 100%, y por ultimo en el combate a la corrupción el 100% de las preguntas que este rubro contenía fueron contestadas por un si.

#### 4.1.5 TABLA 6. Vinculación con la comunidad:

LEGALIDAD		
0	Declaramos cumplir con todo lo determinado por la ley en este ámbito.	SI
DIFUSION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		
1	La empresa contribuye en el desarrollo social, ambiental y económico para la construcción de una sociedad sustentable de las comunidades en las que opera?	SI
2	La empresa cuenta con mecanismos para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo la entrada, operación y salida de la empresa?	SI
3	¿La empresa identifica y monitorea los temas o asuntos comunitarios importantes para su operación y reputación?	SI
4	¿La empresa conoce e identifica las particularidades de la comunidad local para prevenir posibles conflictos respecto a sus costumbres y creencias que pueda provocar su manera de operar?	SI

5	¿La empresa establece relaciones de diálogo y colaboración con grupos organizados de la comunidad?	SI
6	¿La empresa participa en el fortalecimiento de las organizaciones locales que representan intereses legítimos de la comunidad?	SI
<b>CIUDADANIA Y CIVISMO EMPRESARIAL</b>		
7	¿La empresa apoya acciones de interés público que contribuyan a reducir la desigualdad social y fortalecer el capital social, natural y humano?	SI
8	¿La empresa participa en asociaciones y foros empresariales en lo que ejerce su liderazgo en sus ámbitos de influencia social?	SI
9	¿La empresa toma una posición activa en la discusión y propuesta de políticas públicas y participa en el desarrollo de las mismas, así como en actividades de cabildeo, sea individualmente o dentro de sus agrupaciones gremiales y/o empresariales?	SI
<b>INVERSION SOCIAL</b>		
10	¿La empresa cuenta con un programa social y de vinculación con la comunidad estructurado, gestionado mediante una fundación, instancia, equipo profesional o sistema de planeación?	SI
11	¿La empresa selecciona causas sociales afines a su negocio y/o a los intereses de su comunidad interna?	SI
12	¿La empresa patrocina proyectos sociales coordinados por asociaciones en las que opera?	SI
13	¿La empresa destina algún presupuesto o porcentaje de sus utilidades antes de impuestos a programas de interés público que contribuyan a la reducción de la desigualdad social o al desarrollo humano, social, o económico de la comunidad?	SI

1 4	¿La empresa contribuye con recursos financieros y no financieros la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social, económico o ambiental?	SI
1 5	¿La empresa contribuye financieramente, de forma eventual, con las autoridades en la realización de actividades o programas no partidistas, de interés o beneficio general adicionalmente a sus contribuciones sociales, sin acuerdo de ninguna retribución legal o comercial?	SI
1 6	¿La empresa contribuye con programas de negocio a incrementar la capacidad de consumo y la disponibilidad de productos o servicios que los sectores de menor ingreso de la comunidad necesitan?	SI
<b>PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO</b>		
1 7	¿Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus empleados, proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona?	SI
1 8	¿La empresa estimula la formación de redes de acción social y contribuye al impulso de políticas públicas que apoyen su labor?	C
1 9	¿La empresa orienta sus acciones y programas sociales hacia el desarrollo de nuevas metodologías y a la difusión de experiencias exitosas?	SI
2 0	¿La empresa orienta parte de sus apoyos a ampliar la cobertura y la calidad de la atención prestada por las organizaciones de la sociedad civil con las cuales establece alianzas?	SI
<b>BALANCE SOCIAL</b>		
2 1	¿La empresa informa a los representantes de la comunidad sobre las acciones que emprende?	SI

2 2	¿La empresa establece un proceso de evaluación externa para medir el impacto de sus estrategias de involucramiento con la comunidad?	
2 3	¿La empresa cuenta con un reporte público sobre sus acciones y contribuciones en términos de responsabilidad social (balance o reporte social o de sustentabilidad), o lo incluye como un tema en su informe anual?	SI
2 4	¿La empresa utiliza los datos sociales como herramienta de gestión de sus negocios?	
2 5	¿La empresa establece canales permanentes de diálogo con los diferentes sectores de la comunidad en que opera para conocer lo que piensan sus grupos de relación sobre su responsabilidad social?	SI
<b>CADENA DE VALOR</b>		
2 6	¿La empresa incluye criterios de responsabilidad social para la selección, evaluación y renovación de proveedores?	C
2 7	¿La empresa estimula la adopción de criterios de responsabilidad social entre los integrantes de su cadena de valor?	SI
2 8	¿La empresa contribuye al desarrollo gerencial y de capacidades de sus proveedores, en particular los locales, buscando mantener con ellos relaciones comerciales duraderas?	SI
2 9	¿La empresa incluye dentro de sus proveedores individuos, organizaciones sociales o grupos comunitarios usualmente excluidos?	SI
3 0	¿Posee estrategias para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales?	SI

## Difusión de la responsabilidad social empresarial



## Ciudadanía y civismo empresarial



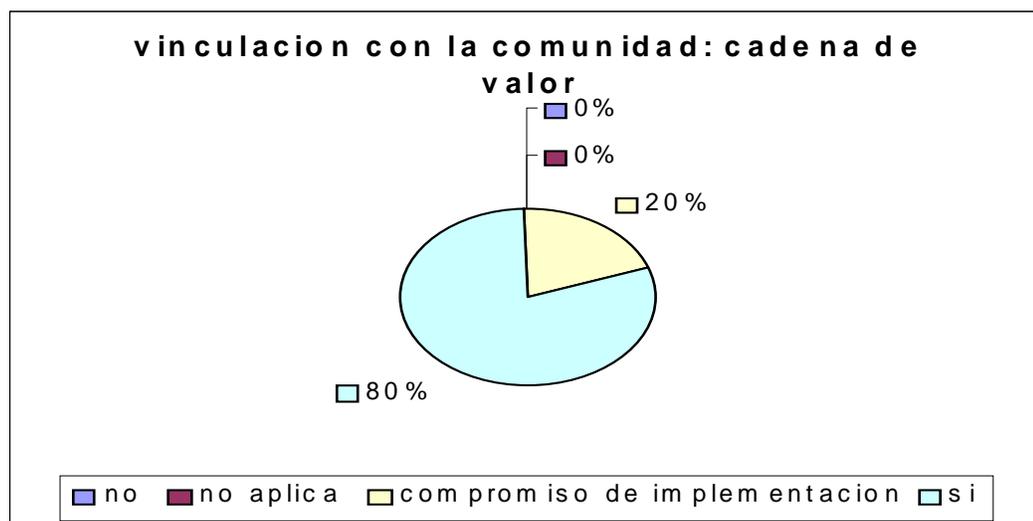
## Programas de voluntariado



## Inversión social



## Cadena de valor



Como resultados arrojados en el ámbito vinculación con la comunidad, empezando con el rubro de difusión de la responsabilidad social el 100% de las preguntas fueron contestadas con un si, seguido de ciudadanía y civismo empresarial al igual que el anterior se obtuvo un 100% son la respuesta opcional de si, en inversión social el 100% fue si, en programas del voluntariado el compromiso de implementación obtuvo el 25%, y el 75% se respondió con un si, en balance social el 100% y por ultimo cadena de valor con un 80% de respuestas favorables respondidas por un si y el 20% comprometiéndose a implementar.

#### 4.1.6 TABLA 7. Medio Ambiente

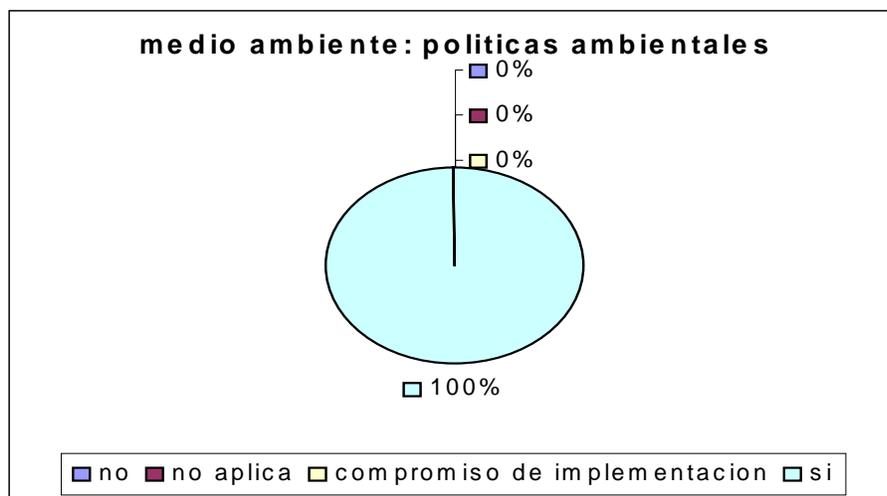
LEGALIDAD		
0	Declaramos cumplir con todo lo determinado por la ley en este ámbito.	SI
OPERACIONES AMBIENTALES		
1	¿La empresa cuenta con un área encargada de los asuntos ambientales, reconocida en la estructura organizacional?	SI
2	¿La empresa cuenta con un área encargada de los asuntos ambientales, reconocida en la estructura organizacional?	SI
POLITICAS AMBIENTALES		
3	¿La empresa considera el desarrollo sustentable en su misión y visión corporativas; por consiguiente, se fija metas ambientales formales a corto y largo plazo?	SI
4	¿La empresa alienta el desarrollo y la difusión de tecnologías amigables con el medio ambiente?	SI
5	¿La empresa sigue los códigos y estándares nacionales y/o internacionales para definir y actualizar sus políticas ambientales?	SI
6	¿La empresa ha manifestado de manera clara sus valores, principios y compromisos ambientales?	SI

INVERSION		
7	¿La empresa destina una partida de su presupuesto anual a programas de bienestar ambiental, ya sean propios o externos?	SI
CAPACITACION Y PROGRAMAS AMBIENTALES		
8	¿La empresa realiza programas de capacitación ambiental para todo el personal y otros grupos de relación?	SI
9	¿La empresa realiza programas ambientales educativos de acceso público y permite la participación de sus clientes en su diseño e implementación?	SI
10	eficiencia ambiental	SI
11	agua y energía	SI
INFORMACION Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL		
12	¿La empresa tiene programas para el uso responsable de insumos de oficina, en especial para reducir el uso de papel y energía eléctrica?	SI
13	¿La empresa los clientes y la comunidad externa reciben información clara sobre el impacto ambiental de la empresa?	SI
14	uso y riesgo	SI
15	campanas	SI
16	¿La empresa difunde a la comunidad externa información ambiental general, reportes explícitos sobre su impacto ambiental e información sobre sus programas y políticas ambientales?	SI
17	¿La empresa fomenta la cultura ambiental interna, distribuyendo información continua? Adicionalmente, ¿se asegura de que sus medios de difusión sean efectivos para impactar a toda la comunidad laboral?	SI
RELACIONES EXTERNAS		
18	apoyo publico o privado	SI
19	¿La empresa maneja criterios de eficiencia ambiental dentro de su giro y de óptimo aprovechamiento de recursos para trabajar con	SI

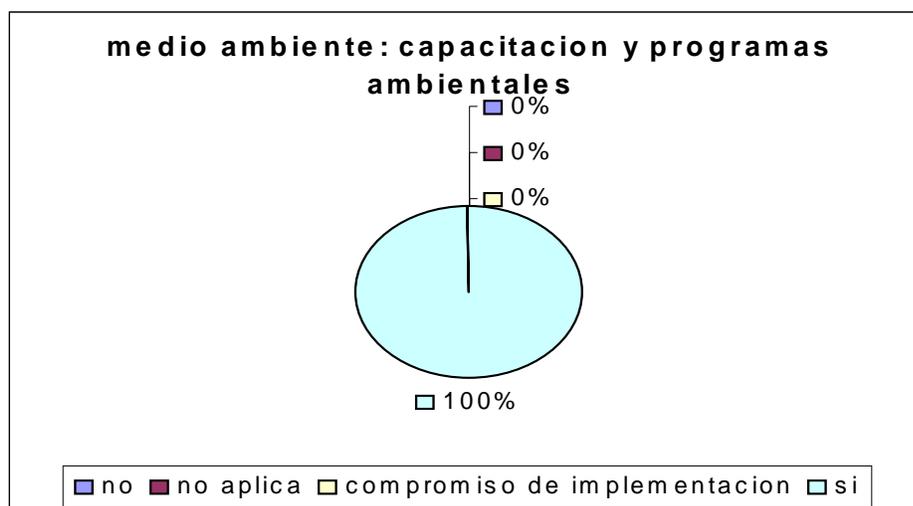
	Proveedores, socios y otras instituciones, y sirve como ejemplo para las empresas competidoras?	
<b>INSTALACIONES</b>		
20	minimización de impacto	SI
<b>ENTRADA Y SALIDA DE RECURSOS</b>		
21	¿La empresa cuenta con un programa integral de materiales en general (residuos materiales, energía, agua, etc.), considerando su separación, disposición correcta y, cuando es posible, su reciclaje o reutilización?	SI
22	ahorro de energía	SI
23	¿La empresa da un aprovechamiento alternativo (reutilización, reciclaje, donación, venta) o una disposición adecuada a sus residuos, subproductos y desechos?	SI
24	¿La empresa considera utilizar productos y/o tecnologías respetuosos del ambiente en su producción, servicio y labores administrativas?	SI
<b>TRANSPORTE</b>		
25	¿La empresa realiza sus envíos y mensajería en transportes ambientalmente eficientes?	SI
26	¿La empresa mantiene acciones de control de las emisiones contaminantes de vehículos propios y de terceros a su servicio?	SI
<b>MANEJO DEL IMPACTO AMBIENTAL</b>		
27	benchmark ambiental	SI
28	gestión del impacto	SI
29	¿La empresa ha recibido premios o reconocimientos por su eficiencia ambiental y por su interés en los temas ambientales?	SI
30	¿La empresa emplea tecnologías y procedimientos encaminados a minimizar o erradicar factores de riesgo que sus productos pudiesen tener sobre las personas, las comunidades o el medioambiente?	SI

OTRA VARIABLE	
31	Otra(s) variable(s) aplicada(s) en la empresa:

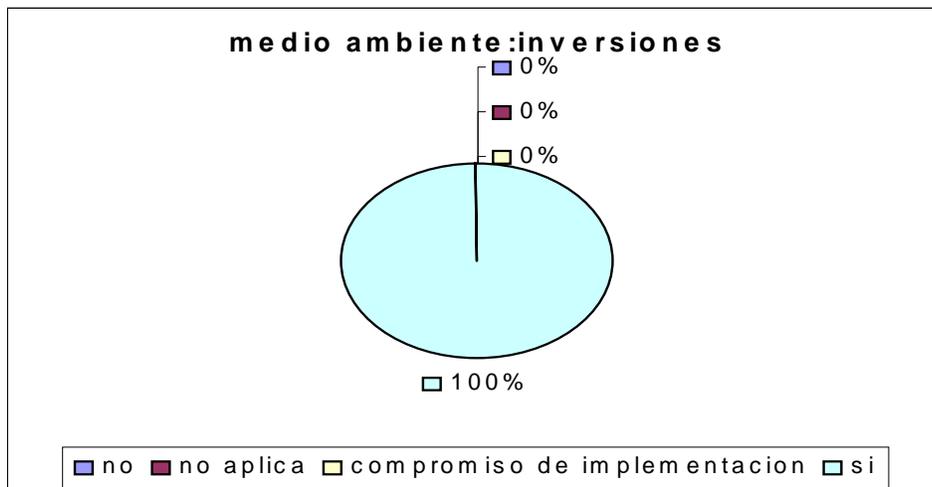
## Políticas ambientales



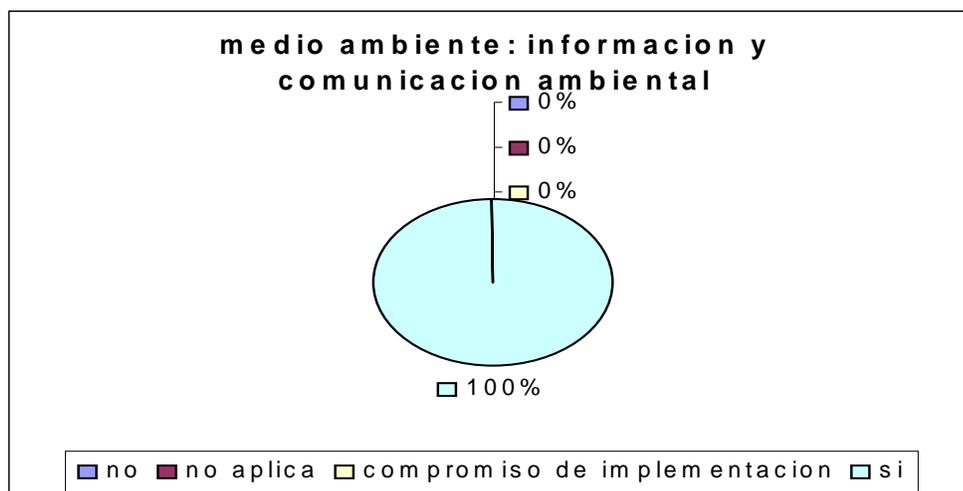
## Capacitación y programas ambientales



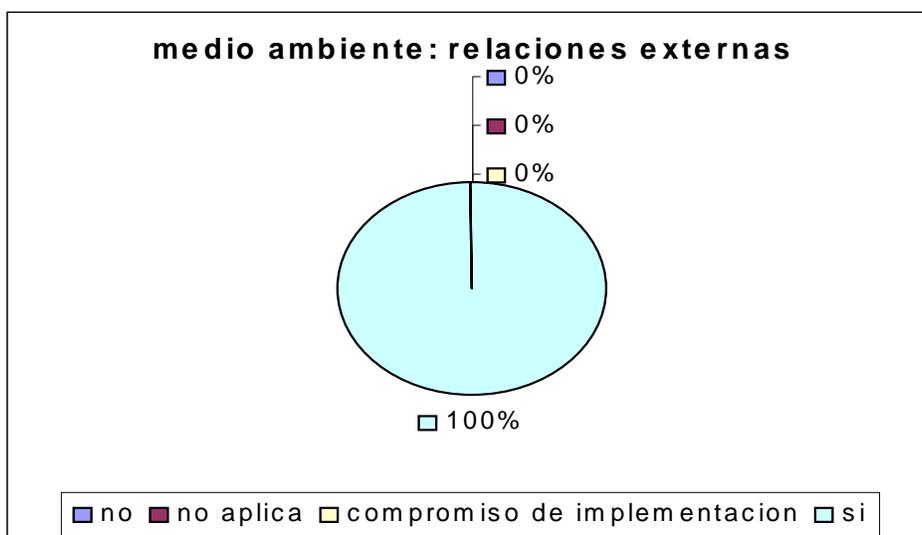
## Inversión



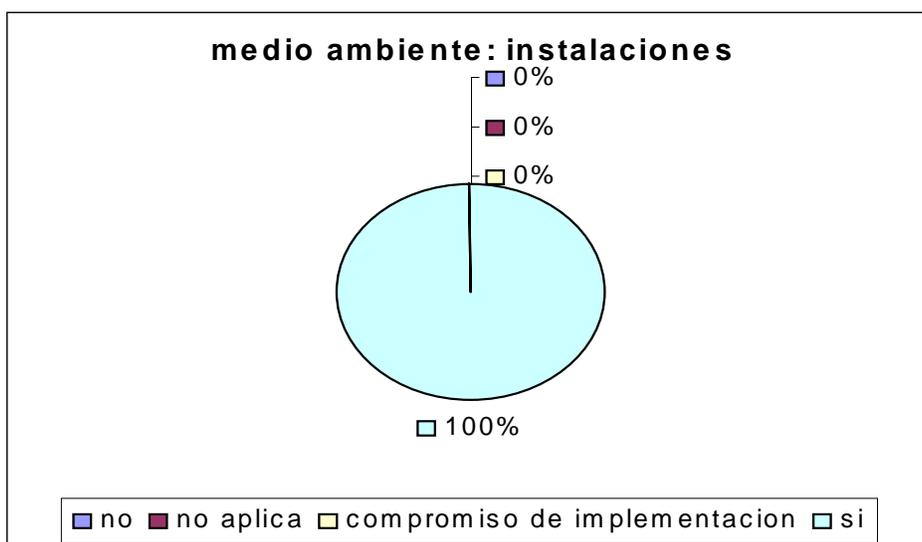
## Información y comunicación ambiental



## Relaciones externas



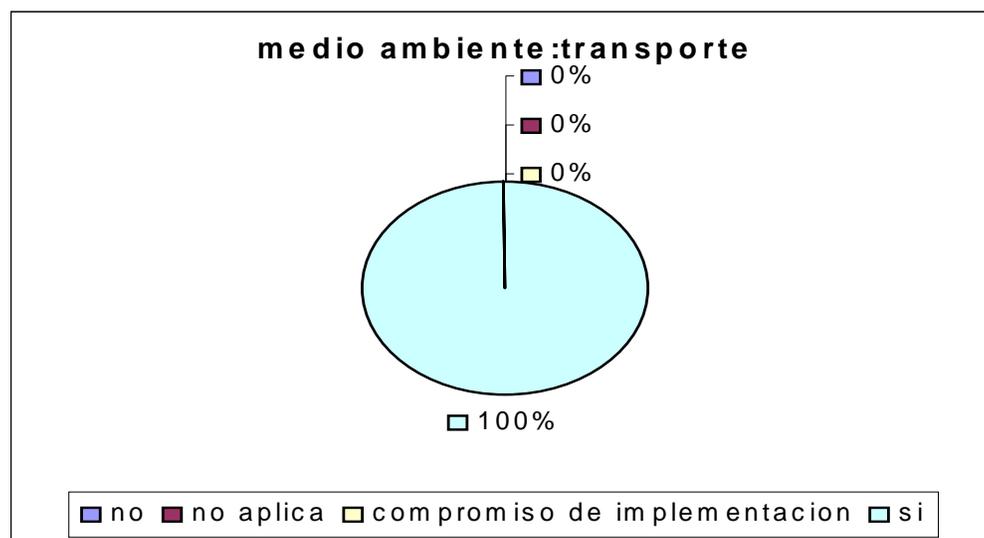
## Instalaciones



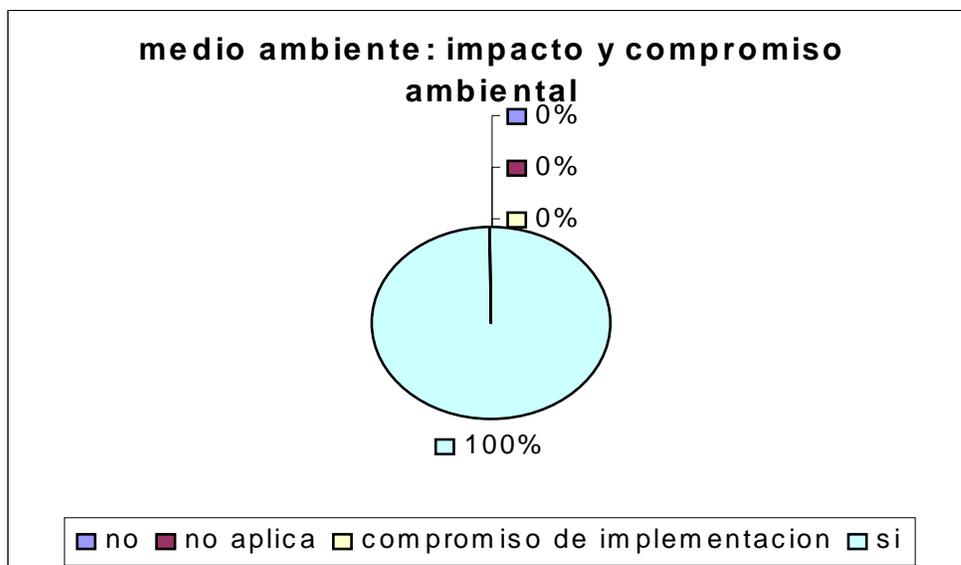
## Entradas y salidas de recursos



## transporte



## Manejo del impacto ambiental



Por ultimo en el ámbito de medio ambiente los resultados fueron los siguientes:

Por parte de las operaciones ambientales el 100% de las respuestas se contestaron con un si, en políticas ambientales los resultados se igualaron al anterior, con respecto a inversión la respuesta si predomino con el 100%, en capacitación y programas ambientales el 100% fueron respondidas si, información y comunicación ambiental los resultados fueron satisfactorios respondiendo el 100% con si, en relaciones externas el 100% fue contestado con un si, en instalaciones y entradas y salidas de recursos el 100% se respondieron si en cada una de ellas, en transporte el 50% fue respuesta de si y el otro 50% se respondió compromiso de implementación y por ultimo el manejo del impacto ambiental fue respondido con un 100% en la respuesta opcional si.

### **4.2 Recopilación de Evidencias.**

Se realizó una junta previa con las diferentes áreas de la institución haciéndoles una

invitación para participar en la recopilación de evidencias las áreas solicitadas fueron: Desarrollo del recurso humano, vinculación, extensión y difusión cultural, proyectos de programas educativos. Cada uno de ellos contaba con la información necesaria para llevar a cabo la recopilación de evidencias necesarias. Las evidencias obtenidas fueron clasificadas para validar su sustento. (Ver anexo -# 2 clasificación de evidencias)

Evidencias que las áreas otorgaron:

- Del área de Desarrollo del Recurso Humano se obtuvieron evidencias como:
- Eventos como: día del niño, día de la familia, etc.

Reuniones clima organizacional: ambiente laboral

- Del área de vinculación fueron las siguientes:
- Convenios que hace la institución con empresas, que es donde los alumnos de la institución llevan a cabo sus prácticas profesionales.
- Proyectos altruistas para el desarrollo de las comunidades.

Del área de extensión y difusión cultural se obtuvieron:

- Todos los festivales que se llevan a cabo por parte de la institución, ya sean de música, de baile, etc.
- Talleres comunitarios.

De los programas educativos fueron elegidos los proyectos del programa educativo del departamento de Psicología los cuales fueron, los siguientes:

- Proyecto sobre como combatir las drogas en los jóvenes
- Visitas a los centros de rehabilitación como fue sida, alcohólicos y al asilo de ancianos.

### **4.3 Envío de Resultados.**

Por ultimo se envió la información de los resultados que fueron las evidencias que cada departamento otorgo, las evidencias digitalizadas se mandaron a la página de CEMEFI (rse@cemefi.org) en una fecha determinada y la carpeta de evidencias y los discos fueron enviados a la ciudad de México a la siguiente dirección, Cerrada de Salvador Alvarado No. 7 Col. Escandón 11800 México D.F., a los siete días de haberse mandado la información por correo.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En nuestros días, cada vez son más las empresas que desean asumir plenamente su responsabilidad social (prácticas más honestas, transparencia en la gestión, respeto al medio ambiente, entre otros) puesto que son más conscientes de que en la economía actual de mercado, la legitimidad para poder operar ha de venir concedida por todos aquellos agentes o grupos de interés con los que se relaciona la organización (*stakeholders*).

La RSE es la línea que deben seguir todas las empresas. Las organizaciones con responsabilidad social tienen un gran compromiso de seguir llevando a cabo actividades altruistas, cuidando el medio ambiente que los rodea, y seguir cumpliendo con todos aquellos puntos que hasta el día de hoy tienen para identificarse como empresa con responsabilidad social y que esto haga a las organizaciones sean mas competitivas y sobresalientes.

Este proyecto se realizó, ya que la institución de educación superior detectó la necesidad de demostrar que tenía la capacidad de ser una RSE, al llevar a cabo el análisis la institución demostró que contaba con lo requerido por el Centro Mexicano de Filantropía se observaron las diversas actividades con la cual la Institución comprobó su RSE.

La Institución de Educación Superior se evaluó satisfactoriamente, ya que se obtuvo el distintivo de ESR, resultado de este proceso, y el cual permanecerá en la institución por el periodo de un año.

Para concluir, se recomienda a la Institución de educación superior seguir implementando las mejores practicas en función de la RSE, para así conservar el distintivo obtenido. Así mismo, se Invita a las instituciones educativas y empresas a colaborar en actividades propias de una RSE, enfocado a los elementos: calidad de vida, ética empresarial, vinculación con la comunidad y cuidado y preservación del medio ambiente y a su vez se sumen participando en convocatorias como la que emite el Centro mexicano para la filantropía, formándose una cultura en responsabilidad social y ser cada vez mas competitivas y prestigiosas.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), (2008). Empresa Socialmente Responsable. (Ver [www.cemefi.org/esr/](http://www.cemefi.org/esr/))

Calderón, (2007) “¿Qué es una Empresa Socialmente Responsable?” Noticias ejecutivos. <http://www.revistaejecutivos.org/>

Senovilla, (2004). Responsabilidad social de las empresas. Tipos de responsabilidades. [www.revistafuturos.info](http://www.revistafuturos.info).

Liscano, (2002). Diario cinco días. Importancia y situación actual de la RSC. Confianza de los mercados. (ver [www.aeca.es](http://www.aeca.es))

Bueno, (2003). La Responsabilidad Social de la Empresa. Implicaciones contables. Empresas con responsabilidad social y sin responsabilidad social respectivamente. (Ver [www.dykinson.com/book-](http://www.dykinson.com/book-))

Garberi, (2005). Los Recursos Humanos. 9 razones para ser una empresa socialmente responsable. [www.losrecursoshumanos.com](http://www.losrecursoshumanos.com)

Crawford, (2000). Comunicación de Responsabilidad en la empresa. Los beneficios de una buena comunicación de RSE. (ver [www.comunicarse.com](http://www.comunicarse.com))

Mckitterick y Fuenmayor. “La Responsabilidad Social Empresarial: razón de ser del marketing como sistema de pensamiento organizacional” Visión Gerencial, 4, 2005, 171-179.

Norma ISO 26,000. Propósito del ISO 26,000

Organización internacional del trabajo. Pacto mundial de ESR

(Ver [www.cinterfor.org](http://www.cinterfor.org))

## ANEXOS

## Anexo # 1. Cedula de inscripción


**Inscripción Distintivo ESR 2008**  
 Empresa Socialmente Responsable

Por favor complete la información requerida a continuación y envíe este formato vía fax.

**Información sobre la Empresa:**

Razón Social de la Empresa o Fundación Empresarial:		Nombre del Director General o Presidente:	
Principales productos o servicios:			
Nombre de la persona de contacto (Representante ante Cemefi):		Puesto:	
Dirección Principal: (Para envío de correspondencia)		Colonia:	Fundación Empresarial:
Delegación/Municipio:	Ciudad:	Estado:	C.P.:
Teléfono Principal:	Fax:	Correo electrónico:	Página Web:
NOMBRE Y FIRMA			
FECHA:			

Revise el cuadro de cuotas que corresponde a su empresa y seleccione su cuota (deducible) marcando con una X el monto correspondiente.

Tamaño	1 año	2 años
Mediana	\$ 50,000	\$ 75,000
Grande	\$ 50,000	\$ 80,000
Corporativo (2-4 empresas)	\$ 160,000	\$ 265,000
Corporativo (5 empresas)	\$ 200,000	\$ 320,000
*Cadena de Valor	\$ 225,000	\$ 380,000

\*Incluye Mediana

Inscripción

Grande más 12 PyMES y un curso líder para proveedores

Forma de pago:

- A. Depósito o transferencia en Bancomer, cuenta No. 04430 10600 Sucursal 6202 a nombre de Centro Mexicano para la Riantropía, A.C. (Anexar comprobante de depósito)  
 B. Cheque a nombre del "Centro Mexicano para la Riantropía, A.C."  
 C. Transferencia Interbancaria CLABE 01218000430106006 Bancomer

Favor de expedir recibo deducible de impuestos a nombre de:			
Dirección:		Colonia:	Delegación / Municipio:
Ciudad:	Estado:	C.P.:	R.F.C.:

Tamaño de las empresas en función del número de trabajadores.

	Manufactura	Comercio	Servicios
Mediana	51 a 250	31 a 100	51 a 100
Grande	251 y más	101 y más	101 y más
Corporativo	2 o más empresas		

Fuente: Diario Oficial de la Federación 31 de diciembre de 2002

Cerrada de Salvador Alvarado No. 7 Col. Escandón  
 11800 México D.F.  
 TEL.: (52) 52768530 ext. 110 y 115

**Anexo # 2. “Evidencias”**

Implica los respaldos documentales que sustentan las respuestas dadas en todas las preguntas del diagnóstico y que deben presentarse con un índice.

Para facilitar su comprensión las hemos clasificado en:

**1. Políticas**

Corresponde a reglamentos internos, políticas de diversas áreas, convenios, procedimientos, códigos de conducta, contratos y/o cualquier otro documento que demuestre la existencia de un compromiso de la empresa ante terceros.

**2. Evidencia certificada**

Documentos que dan cuenta del proceso de implementación de programas, actividades o servicios de la organización, que estén certificados por algún organismo público reconocido o una norma local o internacional.

**3. Evidencia no certificada**

Documentos que dan cuenta del proceso de implementación de programas, actividades o servicios de la organización.

**4. Reconocimiento de terceros**

Se refiere a cartas, diplomas, premios, reconocimientos públicos, relacionados con programas o actividades de la organización.