

Ciudad Obregón, Sonora, a 29 de Agosto de 2013.

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe **Karla Cecilia Armenta Soriano**, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada **“Responsabilidad social y su aplicación en empresas de Cd. Obregón, Sonora”** en lo sucesivo **“LA OBRA”**, misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciatura en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante **“EL INSTITUTO”**, para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

Karla Armenta .
Karla Cecilia Armenta Soriano





INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Responsabilidad Social y su
Aplicación en Empresas de Cd.
Obregón Sonora”

Tesis

Que para obtener el título de
Licenciado en Contaduría Pública

Presenta

Karla Cecilia Armenta Soriano

Cd. Obregón, Sonora;

Septiembre de 2013

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres:

Quienes me han dado la vida y siempre han querido lo mejor para mí, sin esperar nada a cambio, me han dado cariño, comprensión y consejos con los que me han orientado día a día, gracias a ustedes he logrado ser lo que soy, gracias por todo su amor.

A mis compañeros de Universidad:

Por todos los momentos que compartimos juntos, presiones, alegrías, gracias por la ayuda que siempre me brindaron.

A mi Asesor:

Maestra Jesús Nereida Aceves por transmitirme sus conocimientos, por su dedicación, y apoyo en la realización de este trabajo, pero sobre todo por dedicarme parte de su valioso tiempo, muchísimas gracias.

DEDICATORIA

A mis padres

Victoriano Armenta Robles y Emilia Soriano Jaime

Por todos los sacrificios que han tenido que hacer para que llegará este momento tan importante en mi vida, porque siempre han deseado lo mejor para mí, hoy gracias a su amor, su apoyo incondicional y sobre todo la confianza que han depositado en mí uno de mis más grandes sueños se ha hecho realidad el ser una profesionista, este sueño también es de ustedes, gracias porque sin ustedes esto no sería posible. Los quiero mucho.

A mis hermanos

Porque siempre me han apoyado y en los momentos más difíciles de mi carrera ustedes fueron quienes me motivaron para seguir adelante, gracias por todo.

Los quiero mucho.

Omar Alberto y victoria Alexandra

RESUMEN

Ante el nuevo paradigma que representa la responsabilidad social hoy en día en las organizaciones, se analizan las tendencias de la Responsabilidad social, empresarial y corporativa y sus estrategias para enfrentar los entornos y el contexto que les impone el desarrollo, en un mundo globalizado.

La globalización ha cambiado de manera radical la administración de empresas ya que por esto es importante evaluar a las empresas no solo en cuanto a los resultados financieros, sino también la manera en que esos resultados fueron realizados mediante la elaboración de sus productos o servicios ofrecidos por dichas organizaciones. Mediante la aplicación de un instrumento de diagnóstico para que sirva como punto de partida para la empresa para ver en qué situación de conocimiento se encuentran los trabajadores e empresarios para iniciar un proceso de mejora continua, trabajando de forma integral y no solo parcialmente.

En esta investigación se tomaron 60 empresas de Cd. Obregón, Sonora, las cuales son pequeñas, medianas y grandes empresas que pertenecen a diferentes giros, a través de estas empresas se pretende determinar el estado actual sobre el conocimiento sobre la temática de responsabilidad social, así como los programas o actividades que estas empresas llevan a cabo con beneficio en la comunidad, y los beneficios con el medio ambiente.

Como se puede apreciar es de vital importancia que las empresas tengan en cuenta la responsabilidad social ya que esto les ayuda a tener una gran variedad de oportunidades en el entorno financiero.

Esto conlleva no solo a que las empresas vean de manera diferente la forma de hacer negocios, sino que además de buscar que ésta sea rentable, también busque la necesidad de establecer prioridades para la sociedad debido a que asuma la responsabilidad de la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social siendo responsables con su manera de actuar de su organización.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIA.....	ii
RESUMEN	iii
ÍNDICE	iv
CAPÍTULO I	6
Introducción.....	6
1.1 Antecedentes	7
1.2 Planteamiento del problema.....	9
1.3 Objetivo general.....	11
1.3.1 Objetivos específicos	11
1.4 Justificación	11
1.5 Limitaciones del estudio	12
CAPÍTULO II	13
Marco Teórico	13
2.2 Áreas y características de responsabilidad social.....	15
2.3 Alcances de La Responsabilidad Social Empresarial.....	17
2.4 Cajiga (2006) confirma que existen distintas dimensiones de la RSE las cuales se pueden entender y aplicar de la siguiente forma:	18
2.5 Niveles De La Responsabilidad Social Empresarial	19
2.6 Grupos de Interés o <i>stakeholders</i>	20
2.6.1 Clasificación de los Grupos de Interés por el autor Mirones (2011)	20
2.7 Empresas Socialmente Responsable.....	22
2.7.1 Beneficios de ser una Empresa Socialmente Responsable.....	22
2.7.2 Áreas de mejora continua de Empresas Socialmente Responsable	25
2.7.3 Acciones y Efectos de Acciones Responsables de las Empresas.....	27
2.8 La responsabilidad social externa de la empresa	28
2.9 Ética en la Responsabilidad Social.....	32
2.9.1 Políticas Éticas Y Valores Empresariales.....	36
2.9.2 Ventajas Y beneficios de la ética empresarial	37

2.10 Antecedentes del Panorama Mundial de la Responsabilidad Social	38
2.10.1 Responsabilidad social Empresarial Internacional	40
2.11 Responsabilidad social Empresarial en México	41
2.12 Perfil del empresario para una adecuada responsabilidad social	42
2.6.4 En su imagen como persona.....	44
CAPÍTULO III	49
Método	49
3.1 Sujetos.....	49
3.2 Materiales.....	50
3.3 Procedimientos	51
CAPÍTULO IV.....	53
Resultados y Discusiones	53
CAPÍTULO V.....	109
5.1 Conclusiones y Recomendaciones	109
5.1.1 Conclusiones.....	109
5.1.2 Recomendaciones.....	111
BIBLIOGRAFÍA:	112

CAPÍTULO I

Introducción

La investigación presentada en este documento busca conocer el conocimiento sobre la temática de responsabilidad social de las empresas de Cd. Obregón y dar a conocer la importancia, beneficios y ventajas que obtienen las empresas de la localidad al desarrollar esta temática.

1.1 Antecedentes

La responsabilidad primeramente surge de la necesidad de la ayuda social, el siglo XIX los países europeos emprendían algunas acciones a favor de los trabajadores con el fin de crear una mayor conciencia para proteger a los empleados. En México nace la presencia de la iglesia católica fue un factor decisivo, tanto como fuente de ayuda para la sociedad para proteger a los indígenas, los pobres y los desamparados, como institución poderosa.

En México existe el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), el cual es una asociación civil fundada en 1988, que otorga reconocimientos y distintivos a empresas socialmente responsables y cuya misión es alcanzar una sociedad equitativa y solidaria.

Hechos como la Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland en 1987 o el protocolo de Kyoto en 1997; el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos, son todos, acontecimientos que han servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como Responsabilidad Social Empresarial.

En Latinoamérica en septiembre 2002 se celebró en Miami la Conferencia de las Américas sobre RSE-Alianza para el desarrollo (BID, OEA, WB).

Octubre de 2003 la conferencia Interamericana de Responsabilidad Social de la Empresa: RSE como instrumento de competitividad.

La Responsabilidad social ha venido cobrando tanta importancia en el ámbito empresarial, para emprender acciones de esta naturaleza se ha convertido en algo ineludible para las organizaciones de hoy en día.

En la actualidad resulta oportuno el paradigma de las tendencias de la Responsabilidad social de las Empresas y sus estrategias para enfrentar los entornos y el contexto que les impone el desarrollo, en un mundo globalizado donde cada vez se vuelven más críticas nuestras condiciones ambientales y sociales, hacen que inviertan en innovación y tecnología, ideas que generen nuevas oportunidades para mejorar la calidad de vida de la sociedad y así poder asegurar en una forma de compromiso voluntario de la empresa con su entorno interno y externo para lograr un desarrollo sustentable y armónico de uno y otro.

El autor Pérez (2013) menciona que la responsabilidad toma fuerza cada día más, las empresas que cuentan con el distintivo de (ESR) Empresas Socialmente Responsables, Cemefi llegaron a su máximo histórico en el 2012 además que los participantes de Pacto Mundial en México crecieron más del doble en los últimos dos años, para posicionarse como la quinta red más numerosa a nivel mundial.

El autor Momberg. M (2006) La Responsabilidad Social Empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente, el *Center for Corporate Citizenship* del Boston Collage hace referencia que la Responsabilidad Social Empresarial forma parte de la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas

En consecuencia el incremento de las demandas y expectativas sociales depositadas en las empresas, (La empresa se va encaminando como una institución social). La responsabilidad Social Empresarial surge como la integración voluntaria por parte de las empresas de todas las preocupaciones

sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con las demás organizaciones, para ir más allá de las obligaciones legales.

De esta forma la responsabilidad social empresarial sirve como un instrumento de competitividad para las organizaciones para que tengan un valor agregado respecto a otras compañías competidoras y que lo difícil es mantener dicha ventaja competitiva sobre va pasando el tiempo.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de Responsabilidad Social Empresarial si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Con lo anterior se puede decir que la responsabilidad social es un tema que ha venido con el paso del tiempo cobrando un mayor interés y relevancia en el mundo empresarial.

1.2 Planteamiento del problema.

En México aún hay empresarios que piensan que la filantropía y la responsabilidad social son lo mismo y ello ha impedido que el desarrollo de la responsabilidad social empresarial sea más rápido que se avance mucho pero a un ritmo menor de otros países.

Unos de los principales problemas que enfrentan las empresas es dar a conocer al mercado las condiciones de compromiso social bajo las cuales ha sido elaborado el producto, puesto que muchas de ellas pueden no ser detectables fácilmente.

Por eso es importante que las empresas den a conocer a la sociedad que son empresas socialmente responsables ya que tienen un valor agregado y que tienen un compromiso para la sociedad.

La globalización ha cambiado de manera radical la administración de empresas, ya que por esto es importante evaluar a las empresas no solo en cuanto a los resultados financieros, sino también la manera en que esos resultados fueron realizados mediante la elaboración de sus productos o servicios ofrecidos por dichas organizaciones. Lo que en las empresas de hoy en día hace falta es un desarrollo de estrategias empresariales que sean más enfocadas a la búsqueda de soluciones y oportunidades para todos los interesados dentro de los fines de la ética, la igualdad y la justicia para la sociedad y el sector empresarial.

En la actualidad existe una creciente presión sobre las empresas en cuanto a su comportamiento social. Además del fenómeno de la globalización y que dan muestra de la existencia de una alerta social sobre el comportamiento de las grandes empresas, muchos consumidores, exigen a las empresas que recuerden sus obligaciones hacia sus empleados, el medio ambiente y la comunidad a la que pertenecen. La Responsabilidad Social Empresarial es cada vez más valorada por parte de los consumidores y es considerada como un atributo importante a la hora de comprar un producto o servicio por parte de un grupo significativo de la población.

Debido a lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cuál es el grado de conocimiento de la temática de la responsabilidad social de las empresas de Cd. Obregón. Sonora

1.3 Objetivo general

Realizar un diagnóstico que permita conocer el estado actual de las empresas de ciudad obregón, sonora respecto al conocimiento de la temática de Responsabilidad Social.

1.3.1 Objetivos específicos

Identificar la situación actual de las empresas respecto al tema de responsabilidad social.

- Analizar la situación actual sobre el conocimiento de la responsabilidad social de las empresas.
- Analizar el comportamiento de las empresas en el tema de responsabilidad social, respecto:
 - a) Relación con el medio ambiente, b) Relación con los consumidores, c) Relación con gobierno y sociedad.

1.4 Justificación

Con el desarrollo de la presente investigación se pretende que la información recopilada sirva como un instrumento de las empresas en la localidad para conocer más sobre el tema de responsabilidad social, adquieran ventajas competitivas y que sean reconocidas en la comunidad como empresas socialmente responsables.

Las empresas tomen iniciativas de sustentabilidad y de Responsabilidad Social ya que son y seguirán siendo una prioridad estratégica para los negocios, pues más allá de concebirlas como una ventaja competitiva, las entiendan y adopten como una nueva forma de hacer negocios que permita dirigir esfuerzos hacia la creación de acciones significativas en pro de las generaciones actuales y futuras.

1.5 Limitaciones del estudio

- Se trabajará con una muestra de 60 empresas, de las cuales 45 fueron seleccionadas por la vinculación que se tiene con ellas en la participación de trabajos académicos anteriores, y 15 fueron empresas que aceptaron la invitación a participar en el proyecto.
- La aplicación del cuestionario, así como las respuestas, se verán limitadas por políticas o por el tiempo disponible de las empresas a investigar, debido a que las personas entrevistadas son de primer nivel (propietarios, gerentes o administradores, jefes de división), y no disponen de tiempo libre de su jornada laboral.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

En el presente capítulo se mostraran los temas más importantes relacionados con la perspectiva que se sugiere, deben tener, las empresas respecto a la responsabilidad social y que servirá como base para comprender la orientación y poder valorar los resultados de la investigación.

2.1 Conceptos Generales Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social es una actitud madura, consiente y sensible a los problemas de nuestra sociedad y es una actitud pro activa para adoptar hábitos, estrategias y procesos que nos ayuden a minimizar los impactos negativos que podemos generar al medio ambiente y a la sociedad. Flores (2012)

La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de

empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, *stakeholders*, son el centro de atención esencial para la gestión.

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. Pacheco (2006)

Cajiga (2006) de CEMEFI define la Responsabilidad Social Empresarial como “el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente, y para la construcción del bien común”

La responsabilidad social corporativa (RSC), va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de Responsabilidad Social Empresarial si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

El libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) define la RSC como "integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. De forma amplia es definida como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio.

2.2 Áreas y características de responsabilidad social

Las empresas definen y delimitan su responsabilidad social con base en su concepción de la misma. Según Garza (2000), señala que se pueden agrupar de acuerdo con lo que cada compañía identifica como su compromiso social, a saber:

- Empresas que piensan que su responsabilidad social se limita a su eficiencia, productividad o rentabilidad.
- Empresas que piensan que su responsabilidad se refiere exclusivamente a la relación con sus empleados y trabajadores.
- Empresas que piensan que solo son responsables ante aquello con quienes interactúan de manera directa: consumidores, proveedores, competidores.
- Empresas que piensan que son responsables de la comunidad y procuran estar presentes en las tareas culturales, educativas, sociales o políticas que esta lleva a cabo.

Sin embargo, es necesario precisar como las compañías determinan su responsabilidad social.

Según la investigación de Castelo (2009), el mayor nivel de acuerdo de las empresas se da en relación con: obedecer las leyes, en forma particular aquellas que imponen también sanciones morales, trato humano a los empleados, trato honesto y equitativo con otras empresas, consumidores y empleados, información financiera veraz, respeto al espíritu y letra de los contratos, tratar de proporcionar una ganancia justa a los inversionista, eliminar prácticas discriminatorias,

contabilización interna de los gastos que incluyan beneficios sociales, obedecer las leyes sobre contaminación, productos riesgosos, salarios mínimos.

Publicidad y promociones veraces, seguridad de productos y servicios, seguridad en procesos de producción para las comunidades en las que están establecidas, beneficios para los empleados que asegúren la salud familiar, su seguridad y bienestar, contribuciones a obras de beneficio social o asistencial, igual oportunidad de empleo para hombres y mujeres, mejorar el ambiente y limitar la contaminación, mejorar la calidad social y el nivel de vida de todos, medir, registrar y difundir los beneficios sociales y sus costos, evaluar el activo y pasivo sociales generados por la compañía periódica, cuantitativa y objetivamente.

Características

La Responsabilidad Social Empresarial presenta distintas características según Córdoba (2007) como son las siguientes:

- El objetivo de la RSE es asegurar la continuidad a largo plazo de la empresa.
- El factor de la sostenibilidad está completamente integrado dentro de la estrategia y la gestión empresarial.
- Es un enfoque triple y equilibrado en aspectos económicos, ambientales y sociales de la empresa.
- Es una actitud proactiva y voluntaria hacia mejoras en estas áreas.
- Es un proceso continuo.
- Se presta mucha atención a la interacción con los partes interesadas de la organización
- Se da énfasis en la comunicación interna y externa de los resultados obtenidos

2.3 Alcances de La Responsabilidad Social Empresarial.

- **Alcance social y de desarrollo:** Desde este punto de vista la RSE se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.
- **Alcance solidario e igualitario:** En esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.
- **Alcance de autorreferencia:** Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que hayan responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.
- **Alcance ético sistémico:** Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus *stakeholders* o grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.
- **Alcance ético y de valores:** Ésta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la RSE como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de

una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

2.4 Cajiga (2006) confirma que existen distintas dimensiones de la RSE las cuales se pueden entender y aplicar de la siguiente forma:

- En su dimensión económica interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).
- En su dimensión económica externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.
- En su dimensión social interna, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.
- En su dimensión sociocultural y política externa, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

- En su dimensión ecológica interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar.
- En su dimensión ecológica externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura

2.5 Niveles De La Responsabilidad Social Empresarial

- Responsabilidad básica o global: Esta responsabilidad proviene del simple hecho de la existencia de la empresa en la sociedad y el cumplimiento de normativas y acciones que aseguren el bienestar de ésta. De esta manera, las empresas se encargan de las consecuencias de sus acciones en su entorno, medioambiente y en las personas, haciéndose cargo y asumiendo responsabilidades en los efectos que causen por el desarrollo de sus operaciones.
- Responsabilidad institucional o de las organizaciones: En este sentido las responsabilidades parten por las empresas y la relación que sostienen con todos aquellos que se ven involucrados en sus acciones y actividades en forma directa. Por lo que frente a ésta responsabilidad la empresa deberá acceder y estar dispuesta a dar cuenta de sus acciones a su entorno inmediato, como es su comunidad interna, proveedores y accionistas. Respondiendo a la vez las demandas que estos realicen, y a informar en cuanto al por qué de sus acciones.

- **Responsabilidad contextual:** Este tipo de responsabilidad consiste en la conciencia por parte de la empresa de mejorar o conservar el medio en que se encuentra, esto porque al mantener el bienestar de éste se está contribuyendo también a la continuidad de su desarrollo, por lo que esta responsabilidad se enfoca a alcanzar y mantener el desarrollo sostenible de la empresa.

2.6 Grupos de Interés o *stakeholders*

Son los actores implicados en la actividad empresarial o que son influidos por la misma. Esto es debido a que cada organización constituye un entramado que une a personas tanto de dentro como de fuera de la misma.

La teoría de los *stakeholders* se sustenta en la idea de la distribución del poder en las organizaciones empresariales y en el reconocimiento de la función desempeñada por cada una de las partes interesadas en la empresa, bien sea desde una perspectiva interna o externa. Por este motivo, no se debe considerar que únicamente los propietarios, directivos y empleados formen parte de la organización.

Existen numerosos agentes que tienen un interés legítimo en la empresa. Así, son parte esencial de ésta los clientes, socios, proveedores, competidores, agentes sociales, organismos públicos, medios de comunicación y comunidad local, nacional o incluso internacional, entre otros.

2.6.1 Clasificación de los Grupos de Interés por el autor Mirones (2011)

- **Primarios**

Aquellos que mantienen una elevada interdependencia con la empresa

(Accionistas, empleados, clientes, gobierno y comunidades).

- **Secundarios**

Aquellos que influyen o afectan (o son influenciados o afectados) por la empresa (medios de comunicación y grupos de interés diverso).

- **Clave**

Aquellos que pueden interferir significativamente en la empresa (proveedores principales, clientes y empleados).

- **Emergentes**

Aquellos sin influencia presente en la empresa, pero con posibilidad de alterarlo en el futuro (proveedores que pueden ganar influencia, ONG's comprometidas con aspectos sensibles generados por externalidades negativas de las empresas, o políticos que pueden cambiar el marco institucional).

- **Principales**

Incluyen los primarios de la primer a tipología, y, además, los competidores, las agencias de desarrollo, gobiernos y comunidades locales, emprendedores sociales y ONG's que pueden interferir en la empresa (proveedores principales, clientes y empleados).

- **Periféricos**

Incluye a los pobres y sin voz, los aislados, los desinteresados, los divergentes, los adversarios y los no humanos (biodiversidad)

2.7 Empresas Socialmente Responsable

Las Empresas Socialmente Responsables (ESR) son todas aquellas compañías que tienen una contribución activa y voluntaria para mejorar el entorno social, económico y ambiental, con el objetivo de optimizar su situación competitiva y su valor añadido. También se les reconoce como empresas con Responsabilidad Social Empresarial (RSE), o Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Las prácticas relacionadas con el buen gobierno de las compañías, como la democracia corporativa, el espíritu de cooperación de la empresa con sus clientes, proveedores, competidores y gobiernos son características esenciales de la Responsabilidad Social. También son básicos los compromisos de transparencia que adquieren las empresas con la sociedad y que se hacen efectivos a través de la rendición de cuentas en forma de informes o memorias anuales verificables por organismos externos, así como la ciudadanía corporativa entendida como los derechos y las obligaciones de la empresa dentro de la comunidad a la que pertenece.

2.7.1 Beneficios de ser una Empresa Socialmente Responsable

- **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.
- **Atrae a inversionistas.** Las acciones responsables también mejoran la imagen de la empresa frente a la comunidad empresarial 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

- **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.
- **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 ONGs especializadas.
- **Reduce los costos operativos.** Las acciones de RSE focalizadas especialmente en reducir la contaminación del medio ambiente logra 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.

- **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.
- **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.
- **Mejora la performance financiera de la empresa.** Según un estudio de *Business and Society Review* de 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.
- **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.

2.7.2 Áreas de mejora continua de Empresas Socialmente Responsable

a) Calidad de vida de la Empresa

Una empresa opera de manera responsable y ofrece calidad de vida en su interior cuando:

- Fomenta el ejercicio de la ética en todas sus operaciones (procesos, productos y/o servicios).
- Cuenta con programas de desarrollo integral para sus trabajadores y sus familias.
- Procura el balance vida familiar- vida laboral al interior de la organización.
- Fomenta la inclusión y la diversidad en su fuerza laboral.
- Respetar los DDHH y la intimidad de trabajadores y proveedores
- Apostar decididamente por la prevención y salud en el trabajo
- No discriminar y promover la igualdad, en especial de trabajadoras
- Atender y proteger los derechos de sus clientes
- Crear empleo
- Ser transparente y estar abierto al diálogo con sus públicos
- Mejorar la situación de sus empleados
- Apoyar la conciliación de la vida laboral y familiar
- Favorece la productividad y eficiencia
- Genera confianza en la empresa
- Disminuye la rotación del personal
- Incentiva los aportes y la innovación de parte de los trabajadores
- Mejora la imagen de la entidad

b) Competitividad de la Empresa

Una empresa genera riqueza y se relaciona de una manera justa y solidaria con sus involucrados cuando:

- Cumple con sus obligaciones ante las Autoridades.
- Construye relaciones de ganar-ganar con sus Proveedores.
- Satisface a sus Clientes.
- Cumple con sus obligaciones ante sus Accionistas.
- Mantiene una relación sana con sus Competidores.

c) Compromiso con la Comunidad

Una empresa se empeña en mejorar su entorno inmediato y el de la comunidad con la que se relaciona cuando:

- Realiza aportaciones y/o inversiones en beneficio de su entorno inmediato.
- Realiza y/o participa en actividades sociales y comunitarias y les da seguimiento.
- Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad.
- Apoyar y tener en cuenta a los colectivos sociales desfavorecidos
- Desarrollar o apoyar proyectos educativos
- Colaborar con las ONGD en proyectos de desarrollo en países pobres
- Desarrolla o apoya proyectos culturales
- Desarrolla o apoya proyectos deportivos
- Beneficia la seguridad y salud de los trabajadores

d) Cuidado y Preservación del Medio Ambiente

Una empresa se compromete a respetar el medio ambiente cuando:

- Cumple con las obligaciones ambientales de su localidad.
- Cuenta con políticas de cuidado del medio ambiente y opera programas para el máximo aprovechamiento de los recursos.
- Participa o apoya campañas de prevención, conservación y/o regeneración del medio ambiente.
- Desarrollar acciones específicas para evitar el cambio climático
- Ser respetuoso con el medio ambiente
- Beneficia al medio ambiente, recursos naturales

2.7.3 Acciones y Efectos de Acciones Responsables de las Empresas

A continuación se mencionarán los posibles efectos y acciones al llevar a cabo las empresas el compromiso de llevar a cabo una adecuada responsabilidad social dentro de sus organizaciones.

a) Acciones Responsables

- Establecer normas claras y respetarlas
- Estimular el equilibrio personal
- Respetar los derechos legales del trabajador
- Permitir y Estimular el equilibrio personal
- Propiciar espacios de formación o aprendizaje permanente
- Fomento al estudio
- Crear condiciones de ambiente saludables y agradables
- Promover una cultura de seguridad
- No discriminar

- Implantar una cultura de reciclaje
- Regalar excedentes a la comunidad

b) Efectos de Acciones Responsables

- Reduce el ausentismo
- Elimina la posibilidad de conflictos
- Motivación: mayor disposición hacia su qué hacer
- Estimula el sentido de pertenencia
- Mejora el clima laboral
- Mayor participación y disposición
- Elimina probabilidades de acciones negativas
- Estimula el aporte positivo
- Mejora la seguridad y salud de los trabajadores
- Elimina focos de resistencia al cambio
- Elimina factores de presión, estrés y de malestar.

2.8 La responsabilidad social externa de la empresa

El alcance de la responsabilidad social externa significa según Garza (2000), indagar ante quién es responsable la empresa. Es responsabilidad social de la empresa evaluar todos sus procesos de decisión y sus efectos sobre los demás. La responsabilidad social externa debe observarse los clientes, distribuidores y proveedores, dado que mantiene una estrecha relación con ellos. Además la empresa también está relacionada con otro contexto que denominamos la comunidad, en la cual se incluyen los ciudadanos, el gobierno, las empresas competidoras.

La responsabilidad social externa de la empresa no se limita a su actividad o actuación dentro de la misma si no que implica también a su relación con todos los interlocutores con los que la empresa tienen relaciones: socios comerciales, proveedores, consumidores, autoridades públicas y organizaciones de la sociedad civil, así como el cuidado y preservación de su entorno.

Se describirá a continuación cada punto que se mencionó de La responsabilidad social externa de las empresas para un mejor entendimiento.

- Los consumidores. Lograr la aceptación es de obvia importancia si el negocio espera obtener utilidades. Debido a que los contratos con él, constituyen una parte importante de las operaciones comerciales, por lo que suelen considerarse distintas. Sin embargo, estos constituyen el punto más difícil de la mayoría de las firmas.
- Los proveedores. Son parte fundamental de una organización, ya que proporcionan insumos que hacen posible los procesos de intercambio (servicio) o de transformación (industria). Con los proveedores es necesario establecer una relación formal, basada en la confianza y el cumplimiento. Las empresas deben ser consistentes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción.
- La comunidad. Es el medio social donde se desarrolla la organización. Mediante sus decisiones la empresa debe proteger la comunidad, promover su desarrollo, acrecentar su bienestar. Las compañías participan en programas de seguridad, ecología, salud o educación debido a que les interesa el bienestar de la comunidad. Las diferentes acciones tomadas por la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones e dinero,

productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos que dirigen hacia las comunidades en las cuales operan.

- Los competidores. Son las opciones que los clientes y usuarios tienen para adquirir los bienes y los servicios que necesitan. La competencia en el mercado debe ser leal y honesta. La responsabilidad de la empresa es ganar mercado sin recurrir a espionaje, corrupción.

Los resultados de una buena relación y la debida importancia ante los accionistas, empleados, consumidores, proveedores, comunidad y competidores se ve reflejada en una mejora de la imagen de la empresa ante la sociedad que es recompensada por el cliente, y mejora el ambiente laboral aumentando la motivación de los empleados.

- Gobierno. La relación con el gobierno es compleja pero puede sintetizarse en la necesidad de colaborar con ellos y trabajar para la comunidad. Cumplir con sus deberes como organización y ofrecer su contribución en donde se requiera es la obligación de empresa. Son ejemplos de responsabilidad para el gobierno, cumplimiento de las obligaciones fiscales y apoyar los planes de desarrollo de la comunidad.
- Medio ambiente. En los últimos años la responsabilidad de la empresa con el medio ambiente se ha extendido más allá del estricto apego al cumplimiento de las leyes y de las regulaciones gubernamentales. Hoy, muchas empresas líderes definen sus responsabilidades sobre el ambiente en un proceso de participación y dialogo con la comunidad y organizaciones no gubernamentales.

Las empresas deben de cuidar el impacto de las operaciones de la compañía en el entorno: sus instalaciones y procesos, productos y servicios; la eliminación de los desechos y emisiones; mayor eficiencia y

productividad de todas sus tareas y recursos; y las prácticas para minimizar el desgaste de los recursos naturales que pudiesen afectara futuras generaciones. Iniciativas al reciclaje y manejo eficiente de la energía son cada vez más frecuentes.

Un gran número de compañías, de varios sectores y áreas geográficas, han encontrado el valor y ventaja competitiva proveniente de implementar iniciativas medioambientales. Tales iniciativas se desarrollan en varios ámbitos, el uso eficiente de la energía, el diseño medioambiental amigable, la administración de la cadena de suministro, la tecnología industrial y el desarrollo sustentable. Globalmente, las empresas están considerándolos beneficios que conlleva el ser ecológicamente responsable, debido a que no es solo un compromiso con las futuras generaciones sino que a su vez genera un valor intrínseco y una ventaja competitiva.

Los beneficios ambientales en la responsabilidad social, es el aumento del rendimiento económico y financiero, la reducción de costos de producción a través del control de desechos y eficiencia en el uso de la energía, mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación, estimula la innovación y la competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientales conscientes, al mismo tiempo aumenta la reputación e imagen de la marca. Las empresas exitosas incorporan a su estrategia un conjunto de factores económicos, ambientales y sociales que, a la vez que mejoran la imagen de la firma ante la sociedad, contribuyen a su rentabilidad, pues son recompensadas por los mercados. En el área de personal, programas de balance entre la vida personal y el trabajo, reducen el ausentismo e incrementa la retención de empleados, lo cual lleva a un incremento en la productividad y reducción de costos en contratación y entrenamiento.

El tema de responsabilidad social es un área de mejora continua y es recomendable que las empresas revisen constantemente sus acciones en este sentido, pues su valor es despreciable en el tiempo y deberán ajustarse a cambios en el entorno y a las necesidades de los actores involucrados a lo largo de la cadena productiva.

2.9 Ética en la Responsabilidad Social

Los autores Díaz y Milena (2009) establece la ética como una ética de la responsabilidad encaminada a los individuos desde los principios y valores obtenidos como una combinación de todas las etapas recorridas a lo largo de su existencia. En otras palabras, la Responsabilidad Social Empresarial, consolida el paso del individuo a la empresa como objeto de reflexión ético, bajo la perspectiva de pensar cuál es el lugar social de la empresa, cuál su aporte con la sociedad y que es lo que legitima su existencia.

Así mismo, si hablamos de RSE en el ámbito ético-moral, se puede decir que la empresa es un fuerte componente ético, que se hace adoptando la perspectiva del sistema económico y de la sociedad donde actúan las empresas. De igual forma, la responsabilidad ética es social, en la medida en que la sociedad espera que la empresa actúe en el marco de determinados valores que no son, ni pueden ser exigidos o incluidos en sus vertientes tales como: los resultados económicos, culturales, políticos, éticos, morales y sociales, pero que son socialmente reconocidos y, por tanto, se espera que la empresa los tenga en cuenta.

Los esfuerzos en torno a la ética empresarial y a la responsabilidad social han encontrado obstáculos precisos al no tener un poder vinculante coactivo, sino simplemente indicativo. La ética y la responsabilidad social son esfuerzos voluntarios, indican valores, muestran caminos, pero no tienen la fuerza coactiva de la ley, precisamente porque se apoyan en la opción libre de las personas por un comportamiento responsable y libre, Yepes, Peña, Sánchez (2009)

De acuerdo con los trabajos de Brenson (citados por GUZMÁN, 2006) la responsabilidad social empresarial implica cinco compromisos éticos a saber:

1. Poder social: reconocer, como empresa, que nuestras acciones (o falta de ellas) tienen impacto sobre la sociedad y ella tiene derecho a exigir que respondamos por las consecuencias de dichas acciones.

2. Comunicación abierta: estar abiertos y sensibles a la voz de la sociedad y de sus problemas actuales y emergentes.

3. Revisión de las consecuencias: calcular y considerar de antemano, todos los costos sociales y los beneficios de una actividad, producto o servicio, aun cuando sea técnica y económicamente factible.

4. Costos compartidos: compartir equitativamente los costos de dichas acciones con el consumidor.

5. Involucrarse: ofrecer nuestra experiencia y experticia empresarial a la solución de un problema social emergente.

Los fundamentos de la ética empresarial:

Las organizaciones se encontraran al llevar a cabo la responsabilidad social en sus empresas los fundamentos de la ética empresarial que son:

- a) se encuentran en el papel que debe jugar la persona humana para su realización espiritual y profesional, así como los de su colectividad;

b) su axiología, al partir de la centralidad de la persona rescata los grandes bienes del hombre, es decir, sus valores ontológicos y trascendentes:

- la prudencia, la justicia,
- la fortaleza, la templanza,
- la libertad, la honradez la formación,
- la unión, la promoción social y la actitud de servicio;

c) y su éxito radica “en el leal y escrupuloso cumplimiento de nuestros deberes” como hombres y con apego a nuestra naturaleza.

Ética empresarial es el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte. Zepeda (2011)

Es de fundamental importancia determinar que se debe entender por responsabilidad social y responsabilidad ética. Muchos consideran que son conceptos sinónimos. Sin embargo, aunque complementarios, se refieren a realidades diferentes.

Una manera de distinguirlos es destacar que hay una tendencia a pesar sobre la responsabilidad social en términos de organizaciones, y sobre la ética en términos de individuos, pero esta no es una distinción útil.

La forma más significativa de distinguir la ética empresarial de la responsabilidad social es en términos de las implicaciones de la sociedad son un todo. La ética empresarial se refiere al micro- ética (decisiones de operaciones diarias con un

impacto social limitado), la responsabilidad social se refiere a la macro-ética (decisiones con amplias implicaciones para un gran segmento de la sociedad)

El enfoque ético en las organizaciones, como en la vida personal ha estado asociado a prohibición. Ética se asocia con los que hay que evitar, negar y controlar.

El comportamiento ético está directamente relacionado con los valores de los administradores. Valores, actitudes y creencias son parte de los criterios que utilizamos para tomar decisiones. Una de las formas de describir cómo influyen en filosofías de la empresa es tratar de conocer como clasificarlos y describirlos.

La micro- ética que influye sobre las decisiones diarias a recibido menos atención en los medios informativos que las cuestiones macro-ética. Sin embargo, es en las pequeñas decisiones diarias en donde los administradores expresan más frecuentemente sus valores éticos.

Los códigos de ética son un instrumento muy importante para clarificar y definir posiciones en las empresas y actividades profesionales sobre los más frecuentes dilemas éticos. Es una forma de hacer más objetivo e imparcial un problema ético y sus criterios de solución.

Para las empresas definir un código de actuación ética contribuye a que todas las personas sean conscientes de las implicaciones de sus actos. En códigos señalan con toda claridad las prácticas indebidas, precisan los temas de controversia y aclaran que criterio o estándar deben de aplicarse.

Siempre que se diseña, difundan o apliquen los códigos de las organizaciones, deben respetar dos limitantes. El primero es que las áreas de dilemas éticos deben considerarse relevantes para la organización. Desde su diseño implica el compromiso de retratar la realidad. El segundo es el que se aplique con verdadera

prudencia, pero dándole valor y haciéndolo respetar, ya que se puede generar un documento y convertirlo en letra muerta: existe, pero nadie lo aplica ni toma en cuenta.

2.9.1 Políticas Éticas Y Valores Empresariales

a) Políticas éticas empleadas actualmente para el bien común:

- Salarios que no sólo reflejan la productividad del trabajador sino también las necesidades básicas de su familia;
- La empresa subsidia al trabajador en la cobertura de los gastos de educación, tanto de él como de sus hijos, hermanos o adultos mayores con posibilidad de capacitarse;
- Los horarios y el estilo de trabajo propenden a favorecer los tiempos y espacios de convivencia familiar;
- Los trabajadores cuentan con asesoría, calificadas y asequibles, para resolver sus conflictos personales y familiares;
- Las familias de los trabajadores tienen amplio acceso a los espacios y actividades extra laborales que la empresa brinda, sean de carácter deportivo, recreativo, cultural, religioso o profesional;
- La vivienda familiar de cada trabajador debe ser digna, y periódicamente visitada por un representante de la empresa, en señal concreta de interés y aprecio por esta comunidad básica de personas, cuyo lugar de encuentro es el hogar;
- Las políticas de la empresa en materia de contratación de mujeres hacen compatible su trabajo con la asunción de los deberes y derechos propios de la maternidad.

–

b) Valores empresariales:

- La integridad moral de los dirigentes,
- la justicia en las transacciones,
- el trato al personal,
- el respeto de las leyes,
- la honestidad,
- el trabajo en equipo,
- el sentido de logro,
- el servicio al cliente

2.9.2 Ventajas Y beneficios de la ética empresarial

a) Ventajas que conlleva su práctica:

- mejoras en las condiciones de vida,
- construir algo nuevo,
- realizar de modo eficaz y productivo cuanto se han propuesto,
- emprender,
- mejorar la calidad de vida,
- gestar un buen clima laboral,
- crecimiento,
- solvencia y liderazgo social.

b) Ética trae consigo grandes beneficios:

- Mejora del desempeño financiero.
- Favorece las ventas, la imagen y la reputación.
- Fortalece la lealtad y el compromiso de los trabajadores. Disminuye la vulnerabilidad hacia los boicots y grupos de presión.
- Evita multas, reparaciones impuestas por la corte y cargos criminales.
- Evita pérdida en los negocios.
- Goza de mayor acceso a capitales.

2.10 Antecedentes del Panorama Mundial de la Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social Empresarial toma auge en el ámbito mundial a partir del año 1976 con la declaración sobre inversión internacional y empresas multinacionales adoptada por la organización para el desarrollo económico (OCDE), la cuál es el antecedente directo del pacto mundial para apoyar principios universales, ambientales y sociales. Cabe aclarar, que las directrices adoptadas contemplan las actividades de las empresas multinacionales que operan dentro de los 29 países miembros de la OCDE.

En el año 1977 la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Según Yepes (2007): expidió una declaración sobre principios de las empresas multinacionales y su política social. En los procesos de integración regional se han suscrito *cartas sociales* que complementan las regulaciones comerciales, como en el caso de la NAFTA

Diez años después en Europa, surgen las normas ISO 9000 las cuales se han ido extendiendo en el mundo y actualmente por fuente de ISO existen más de 500 mil empresas certificadas, las cuales han demostrado que cuentan con un sistema de administración de calidad que les permite obtener productos o servicios confiables.

Por otra parte, en Estados Unidos en el año 1998 fue realizado un estudio de opinión a diferentes empresarios y personas involucradas en los negocios, con el fin de identificar las tendencias con respecto a cómo visualizan el tema de responsabilidad social empresarial. A raíz de esto en conclusión se identificaron tres tendencias que son:

- a.** El espíritu social de las empresas y sus empresarios, donde el carisma y la cultura empresarial influyen sobre la realidad social a través de la creación de valores sociales, mediante la innovación de recursos financieros.

- b.** La responsabilidad social y empresarial, donde el emprendimiento pertinente para el desarrollo de una sociedad más activa, más corporativa, exige a las empresas replantear su rol social, lo cual demuestra mayores posibilidades de comercialización y ganancias, así como el mejoramiento de imagen frente a la sociedad.

- c.** La Filantropía como capital social, la cual está siendo implementada por la generación de empresarios jóvenes incentivando así la creación de capital social e inversión social

Las previsiones indican un deterioro del ingreso de los hogares, que se concentraría en los trabajadores por cuenta propia y los asalariados informales, cuyos empleos son más sensibles al ciclo económico. En este contexto, es

probable que la pobreza y la indigencia crezcan levemente, extendiendo el comportamiento negativo ya iniciado en 2008.

Finalmente según informe de la Guía Técnica Colombiana - GTC 180 (2008) dentro de los desarrollos en el ámbito mundial cabe destacar los siguientes:

- La corriente de los derechos del consumidor
- La doctrina de los derechos humanos
- La tendencia ambiental y de protección al trabajador en el lugar de trabajo, con sus estándares de adopción voluntaria (OHSAS 18001 e ISO 14001), y sus cuerpos legislativos y regulatorios asociados.
- El desarrollo del concepto de desarrollo humano, propiciado por la ONU, en contraposición con el concepto de seguridad nacional
- El desarrollo de la teoría y la legislación sobre gobierno corporativo, iniciados por el Banco Mundial y Transparencia Internacional
- La acelerada transición de un mundo centrado en estados nacionales y bloques de naciones, a un mundo centrado en organizaciones y grupos de organizaciones
- La evolución de un concepto de desarrollo como creación de riqueza a un concepto ampliado de desarrollo sostenible.

2.10.1 Responsabilidad social Empresarial Internacional

La autora Ancos (2013) dice vislumbra para 2013 varias tendencias por una parte la crisis económica en España favorecerá mejoras el gobierno corporativo, pero propiciadas por mayores exigencias regulatorias a nivel europeo y en EEUU. Evidentemente, uno de los sectores más afectados será el sector bancario.

En cuanto a las políticas de reporte, nos encontraremos con la nueva generación de directrices GRI, el GRI 4, y hacia finales de año, con el Informe Integrado que sin duda aportarán mejoras a la integración de criterios sociales, medioambientales, financieros y de gestión

Veremos también cómo se van abriendo paso las políticas de cuotas en los Consejos de Dirección de las empresas cotizadas en Europa a consecuencia de la Directiva de cuotas comunitaria y cómo afecta la sensibilidad femenina a las políticas corporativas.

Otro ámbito con gran margen para el desarrollo serán los mercados públicos sostenibles y la incorporación de criterios sociales y medioambientales en los procesos de adjudicación de bienes y servicios.

Finalmente la cooperación público privada en la sostenibilidad será fundamental y sobre todo, la búsqueda de coherencia de políticas, que es donde hay potencial mayor y más convincente para áreas de trabajo comunes

2.11 Responsabilidad social Empresarial en México

En México y en el mundo un número creciente de empresas han comenzado a integrar las prácticas socialmente responsables a su identidad institucional. Saben que hacerlo les permitirá orientar los esfuerzos individuales de sus empleados a objetivos comunes.

El autor Chávez (2013) dice que La Responsabilidad Social Empresarial ha avanzado favorablemente, tanto en México como a nivel internacional, a pesar de las complejidades del entorno económico y de la dificultad para equiparar acciones, mediciones y convicciones al respecto

Actualmente contamos con indicadores internacionales que formalizan y dan rumbo a la Responsabilidad Social y mejor aún, que funcionan como insumo para la evaluación de las organizaciones para su ingreso a índices sustentables que convencen a quienes se rigen por indicadores financieros y también a quienes

tienen una perspectiva social, ambiental, o quienes apuestan por una fusión de los tres. Así, el mundo cuenta ya con escenarios de convergencia de necesidades, preferencias y visiones.

Otras lo han hecho sin convicción o compromiso. Algunos más, como las PYMES, requieren más apoyo para participar sin poner en riesgo su viabilidad.

México tiene recursos, gente trabajadora y oportunidades de crecimiento. Para aprovechar nuestras oportunidades necesitamos integrar la Responsabilidad a nuestras acciones. Y para que tengan impactos tangibles y acelerados, la clave está en la vinculación.

La historia ha demostrado una y otra vez, que sólo cuando se hace equipo, alcanzamos resultados que hacen la diferencia.

En México, en el ámbito empresarial, se ha incrementado el número de organizaciones que tienen estos temas en su agenda y que buscan la manera de ser más competitivos en el ámbito. Algunos han desarrollado programas de mucho impacto, sabiendo insertar esta disciplina en su proceso de negocio.

Ahora con la guía GRI G4 y con los avances del Índice Sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores, se vislumbra un panorama que convencerá a muchos de sumarse a la Responsabilidad Social.

2.12 Perfil del empresario para una adecuada responsabilidad social

En el lugar de trabajo

Sobre todo es una persona con visión a largo plazo, la cual proviene de la combinación de un análisis concienzudo de los datos importantes referentes a su empresa, a la región, al país y al mundo, junto con una profunda intuición o

espiritualidad que tiene el valor de seguir. Este empresario revisara con cuidado los beneficios a futuro de su producto o servicio para México. Considerará seriamente los recursos naturales que necesita y los posibles daños ambientales que pueda originar su empresa.

Es un individuo con una profunda fe en su personal, que es vital para el en la planeación y organización detalladas de todas las actividades. Cree en un pequeño equipo administrativo que pasa la mayor parte de su tiempo capacitando, desarrollando y actuando como facilitadores para los grupos de trabajo de la empresa.

El empresario estima que los equipos de trabajo son la clave de brindar una oportunidad para la plena participación de todos los integrantes de la empresa, y para asegurar que el control y la toma de decisiones se manifiesten también al nivel organizacional más bajo posible.

Como parte de la calidad en la empresa, tal empresario ha fomentado en su personal una profunda conciencia de las consideraciones ecológicas por medio de las cuales se otorga gran importancia a la identificación de las áreas que necesitan mejorías. Los principales aspectos que representan un reto constante son: a) la reducción de desperdicio, b) la prevención, c) la reutilización de los recursos naturales, o de los productos secundarios, y d) el reciclaje.

El empresario está muy consciente de que su empresa forma parte de una comunidad, y por consiguiente tiene que contribuir a esta. Además de proporcionar trabajo, está seguro de que las actitudes y valores positivos también se transmitirán a las familias, y por ello afectaran sus actitudes y acciones en la comunidad y así ayudan a elevar su calidad de vida.

También considera importante apoyar a las organizaciones empresariales locales para desarrollar una base fuerte en la región, y mediante la participación activa de esas organizaciones, apoyar la solución de las necesidades de las empresas y comunidades.

2.6.4 En su imagen como persona

Es una persona profundamente interesada en todos los aspectos del mundo y su alrededor, no solo en los negocios. Este interés y conocimiento le da una amplia perspectiva, y por lo tanto un concepto equilibrado de cómo su situación local encaja en el panorama global. Normalmente ve el mundo desde una perspectiva abierta y positiva, y está muy consciente de la manera en que los acontecimientos mundiales afectan a su país y su compañía.

Es nacionalista, valora profundamente la cultura de su país y está dispuesto a conservarla tanto en el trabajo como en su vida personal. Lee mucho, y está abierto a captar nuevas ideas y maneras de pensar. También es una persona que cree en la importancia de la espiritualidad en su vida, como una base sólida de la cual surgen sus valores personales, además de sus relaciones con las demás personas y la naturaleza. Es una persona con mucha confianza en sí misma, con una relación significativa con su familia y sus amigos, a los que valora mucho en la vida. Cree que el propósito de su vida y de su trabajo es lograr la realización plena

2.13 Casos Empíricos

- **Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial, Argentina**

La Encuesta de Responsabilidad Social Empresaria Año 2005 fue realizada entre febrero y mayo del año 2005 por TNS-Gallup y la Universidad de San Andrés a partir de una iniciativa de la Fundación IRSA, el Foro del Sector Social y la mencionada universidad, y contó con el auspicio del Banco Mundial, Molinos y Shell.

La encuesta estuvo orientada a conocer el grado de desarrollo de la responsabilidad social empresarial en las empresas de mayor facturación en el país a partir de las respuestas a un cuestionario que indagó las opiniones y prácticas de responsabilidad social empresarial. Con tal fin se realizaron entrevistas a una muestra de directivos de 153 empresas con oficinas corporativas en Buenos Aires, incluyendo a entidades del sistema financiero con mayores depósitos y compañías de seguro de mayor volumen.

Un 52% de las empresas encuestadas en dicho estudio muestra que tienen un conocimiento alto sobre la temática de responsabilidad social y que el desarrollo de las empresas argentinas se encuentra a un nivel medio sobre responsabilidad social.

El 86% de las empresas afirman contar con un código de ética el cual fue elaborado por la casa matriz, y que el 14% cuentan con un documento que articula forma explícita las creencias y valores centrales de la organización.

El 55% de las empresas cuentan con un comité responsable de analizar problemas, desafíos o dilemas éticos.

El 57% de las empresas cuentan con un grado de conocimiento del impacto ambiental que generan sus operaciones.

El 86% de las empresas tienen un programa de atención al consumidor y de recepción de quejas o reclamos.

La Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial en la Argentina Año 2005 permite establecer una base empírica para describir el comportamiento de las principales empresas del país en el campo de la actuación y compromiso con la sociedad.

Los resultados de esta encuesta muestran claros indicadores de avance en el grado de profesionalización y formalización de las acciones de apoyo y colaboración con la comunidad.

- **Responsabilidad Social Empresarial de la PyMES, en Bolivia**

El presente informe es el resultado de la aplicación de un diagnóstico desarrollado por FUNDES que muestra la realidad de un grupo de empresas de Bolivia en el ámbito de la aplicación de la RSE.

Objetivo General del Proyecto: Impulsar la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial en la gestión de las PYMES, a través de la aplicación de una metodología de diagnóstico de RSE a un conjunto de 20 empresas en Bolivia.

En esta investigación se analizó el porcentaje de empresas que auditan o publican un reporte financiero, por ámbito: ambiental, financiero y social.

El resultado del diagnóstico permitió tener una visión general del comportamiento de la cantidad de empresas que emiten, publican y/o auditan algún tipo de reporte, siendo el Reporte Financiero el más auditado por las mismas, pues 17 de las 20 empresas evaluadas realizan esta acción, y 14 de ellas emiten un Reporte de este tipo. Por otro lado, los Reportes Social y Ambiental son los menos realizados, pues sólo el 5% de las empresas publica y un 10% Audita estos reportes.

- **Responsabilidad Social Empresarial (Empresas Marval)**

El presente Diagnóstico y creación de un modelo de gestión basado en responsabilidad social empresarial aplicado a la empresa marval, primeramente se documentaron sobre la temática de Responsabilidad Social Empresarial posteriormente, la industria de la construcción y el diagnóstico de marval y la

creación del modelo de gestión basado en responsabilidad social empresarial, lo cual dio como resultado que la tendencia de hoy en día está basada en alinear e integrar iniciativas socialmente responsables con la actividad de la empresa, ya que vale destacar que la responsabilidad social empresarial impulsa el fortalecimiento de las organizaciones y la lealtad tanto de sus recursos humanos como de sus consumidores.

En la pregunta de responsabilidad de las empresas dio como resultado que un 73% es respetar los derechos laborales, mientras un 72% es generar empleo siendo estas las más importantes y con un 55% ofrecer productos de calidad a precios justos. La Empresa tiene como norma principal el cumplimiento de las obligaciones ordenadas por la ley Laboral en Colombia. MARVAL S.A. como una empresa responsable socialmente, logrando un compromiso serio hacia la comunidad buscando siempre satisfacer las necesidades de la misma.

- **Encuesta Interactiva de Responsabilidad Social Empresarial En Santiago**

La Conferencia Internacional “Responsabilidad Social, la otra cara de la competitividad” se mencionó las principales preguntas básicas para conocer las organizaciones que son.

- El sector
- Tamaño de la empresa
- El cargo de los empleados de las empresas
- Iniciativas de la responsabilidad social
- Beneficios de la responsabilidad social.
- Los resultados obtenidos de la conferencia son

Un 52% de los asistentes manifestaron que sus empresas desarrollaban políticas y/o iniciativas de RSE, acción focalizada en ámbitos como “contribución social, cultural y educativa”(44% del total de las menciones), entre otras.

De estas experiencias concretas, gran parte percibe que sus empresas han obtenidos beneficios, tales como mejor imagen corporativa y mayor compromiso y/o productividad de trabajadores.

Un 75% de los entrevistados de empresas pertenecientes a “empresas grandes” afirman que sus compañías desarrollan iniciativas de RSE. Esa proporción disminuye a medida que es menor el tamaño de la empresa del encuestado.

CAPÍTULO III

Método

En este espacio del trabajo se definen los procedimientos que fueron utilizados para la obtención de los resultados de la investigación, los sujetos que intervinieron directamente, así como el material y procedimiento para realizar el estudio descriptivo.

3.1 Sujetos

Para llevar a cabo esta investigación se seleccionaron 60 empresas las cuales se encuentran en diferentes zonas de Ciudad Obregón, son pequeñas y medianas empresas, que pertenecen principalmente al giro comercial siendo estas 25 empresas, 24 al sector de servicio, 2 empresas al sector agrícola, 3 al sector

industria, una empresa pertenece al sector financiero, 3 empresas al sector de construcción y 3 se dedican a otros giros, en donde decidieron participar las 60 empresas. El estudio en mención se enfoca en el análisis de la percepción de los empresarios y/o gerentes de las empresas encuestadas, respecto a Responsabilidad Social, así como los programas o actividades que estas empresas llevan a cabo con beneficio en la comunidad, y los beneficios con el medio ambiente.

3.2 Materiales

Para recabar la información de cada una de las 60 empresas, se utilizó un instrumento de diagnóstico, Dirigido a niveles Jefes de división, gerencia o propietarios. Dicho cuestionario se dividió en A) Introducción, B) Relación con el medio ambiente, C) Relación con los consumidores, D) Relación con gobierno y sociedad. Formulado con 52 preguntas de opción múltiple con un tiempo aproximado para ser resuelto en 60 minutos. Todo esto con el objetivo de determinar el estado actual de las empresas de la localidad, en cuanto a la temática de responsabilidad social.

El instrumento de Responsabilidad social se diseñó de acuerdo a los siguientes Autores.

El instrumento de Responsabilidad social se elaboró de acuerdo a los siguientes Autores: El autor del instrumento de Responsabilidad Social fue elaborado en el 2005 por el Dr. Gabriel Berger, catedrático de la universidad de Buenos Aires Argentina, de este instrumento se consideraron 35 preguntas como base principal para realizar la encuesta.

Otro documento que se utilizó para la elaboración del instrumento es el de la conferencia internacional respecto al tema de “Responsabilidad Social, la otra cara de la competitividad” en Santiago en el año 2003, donde se analizaron las

preguntas más importantes captando 5 preguntas de este documento. Asimismo se estudió la encuesta Prohumana- Adimark “Responsabilidad Social” del año 2006 de esta encuesta se tomaron en cuenta 3 preguntas.

Así como también se analizó el Diagnóstico y Creación de un Modelo de Gestión basado en Responsabilidad Social Empresarial aplicado a la empresa Marval S.A. fue elaborado en el 2009, por Lady Milena Rincón Fonseca y Luis Eduardo Díaz Ardila en la Universidad del Rosario, se tomaron en cuenta 9 preguntas.

3.3 Procedimientos

A continuación se explicará detalladamente el procedimiento que se realizó para llevar a cabo la investigación, con el objetivo de identificar el conocimiento de las empresas de Cd. Obregón respecto a la temática de Responsabilidad Social Empresarial.

1) Investigación documental del tema de responsabilidad social

Primeramente se hizo una investigación bibliográfica de diferentes autores sobre la temática de Responsabilidad Social para conocer todo lo relacionado con este tema: en que consiste, como debe estructurarse, su clasificación, las etapas, que ventajas y desventajas de la Responsabilidad Social.

Posteriormente se llevó a cabo un análisis a cerca de la información de Responsabilidad Social.

2) Identificación y selección de empresas a participar en el proyecto

Se investigó las posibles empresas en Cd. Obregón, Sonora en donde se podría llevar a cabo la aplicación de los instrumentos, posteriormente se hizo una calendarización de las visitas a las empresas de acuerdo a la disponibilidad del personal para realizar la encuesta.

3) Elaboración del instrumento de diagnóstico a través de la investigación documental en relación a encuestas aplicadas a empresas

Una vez que se seleccionaron las posibles empresas que podrían participar en la aplicación de los instrumentos, se hizo una investigación a cerca de casos empíricos, encuestas, conferencias, en donde se realizaron investigaciones similares de Responsabilidad Social , con el objetivo de tener conocimientos y las bases para elaborar dicho instrumento.

4) Invitación a empresarios para sensibilización del tema de responsabilidad social.

Se redactó la carta de consentimiento informado para las empresas exponiendo el motivo por lo cual se pretendía visitarle y por medio del cual quedo establecido el argumento de la entrevista.

5) Aplicación de instrumento de diagnóstico

Una vez enviada la carta a cada una de las empresas, se prosiguió a la entrega personal de la encuesta al empresario correspondiente, ofreciendo los medios de comunicación suficientes para cualquier duda sobre alguno de los reactivos.

La duración promedio de respuesta de la encuesta es aproximadamente de 50 a 60 minutos, sin embargo, debido a las agendas de trabajo de los empresarios, la entrega del documento se extendió en algunas ocasiones hasta por 20 días.

6) Análisis de la información

Obtención de los resultados para la elaboración de las gráficas, con sus debidas interpretaciones sobre los hallazgos recabados en el cuestionario.

7) Entrega de resultados a los empresarios

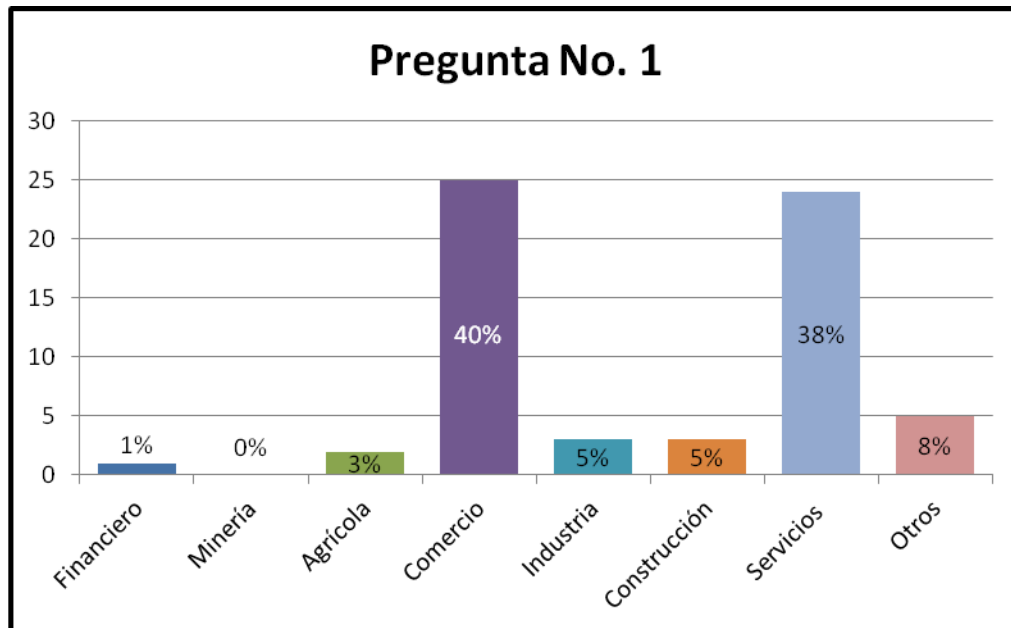
CAPÍTULO IV

Resultados y Discusiones

En el presente capítulo, se muestra de una manera detallada los hallazgos obtenidos en la investigación respecto a Responsabilidad Social , realizada a las 60 empresa las cuales se encuentran en diferentes zonas de Ciudad Obregón, son pequeñas y medianas empresas que pertenecen principalmente al giro comercial siendo estas 25 empresas, 24 al sector de servicio, 2 empresas al sector agrícola, 3 al sector industria, una empresa pertenece al sector financiero, 3 empresas al sector de construcción y 3 se dedican a otros giros, así como también se analizarán las discusiones pertinentes por la interpretación de datos.

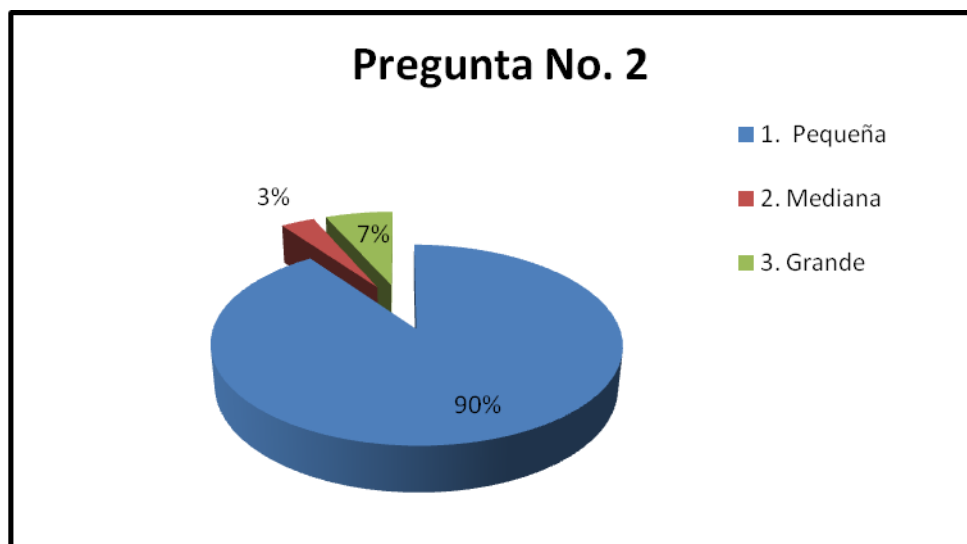
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Instrumento de Responsabilidad Social



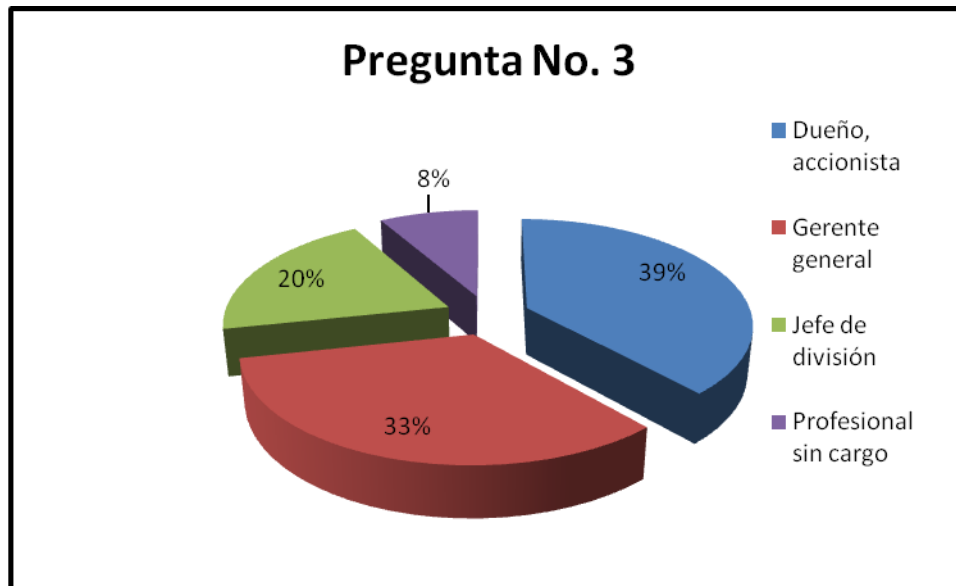
Pregunta No. 1

En un total de 60 empresas encuestadas el 40% pertenece al sector de comercio, el 38% al sector de servicios, el 8 % pertenecen a otro sector inespecífico, el 5% industria y el 5% restante a la construcción, el 1% sector financiero, el 3% Agrícola y el 0% pertenece a la minería.



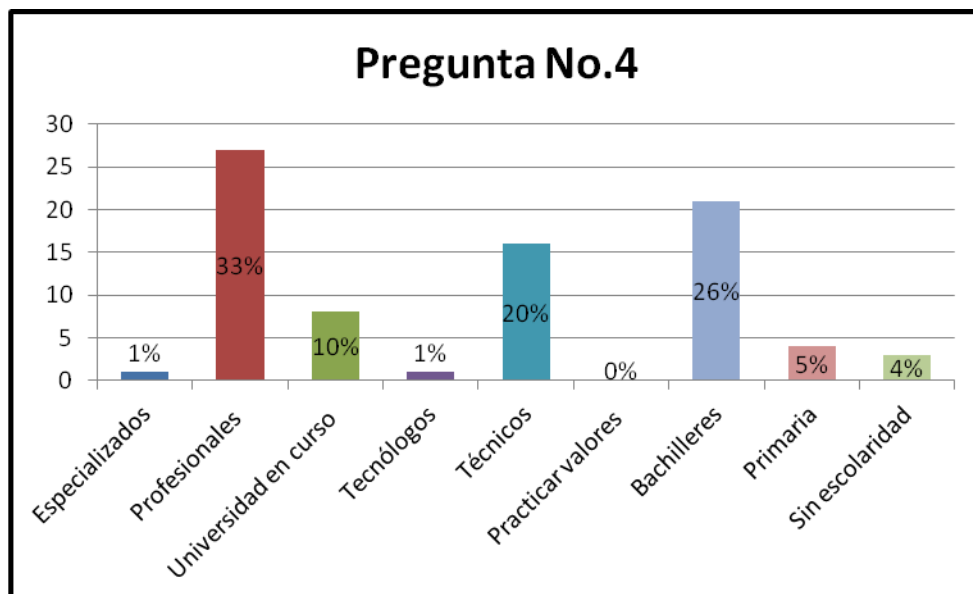
Pregunta No. 2

Un 90% de los entrevistados de empresas son pertenecientes a empresas pequeñas, el 3% son medianas y el 7% grandes empresas.



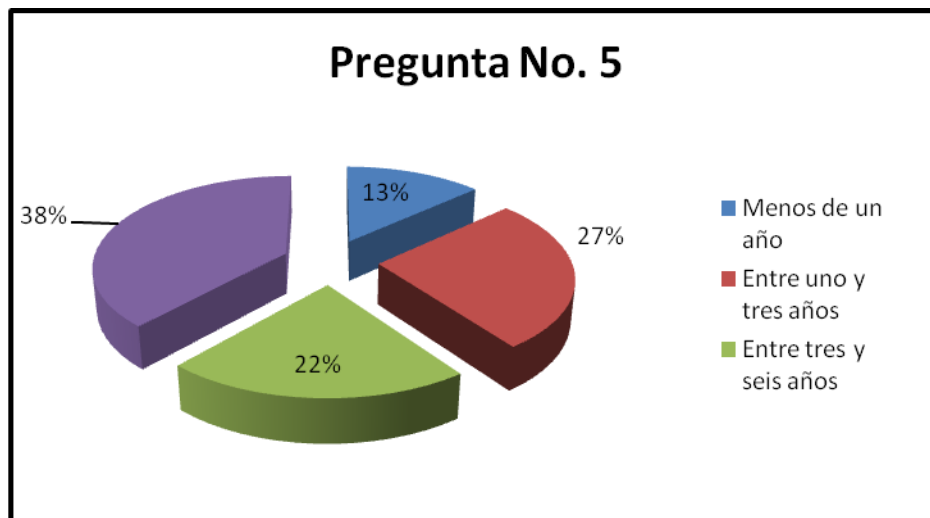
Pregunta No. 3

El 39% de las personas que contestaron el instrumento son los dueños del negocio, el 33% son los gerentes generales de las entidades o áreas, el 20% son jefes de división, grupo o supervisores y el 8% son profesionales sin cargo.



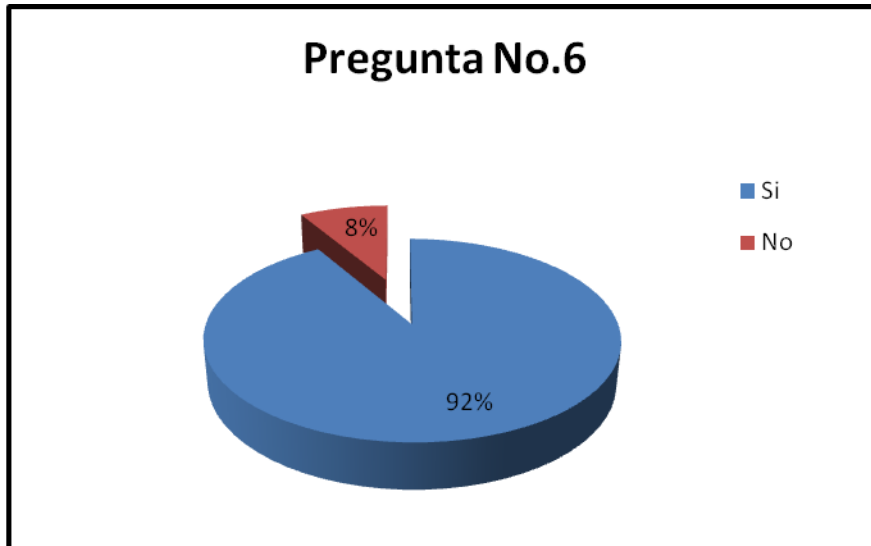
Pregunta No. 4

El grado de escolaridad de los empleados de las 60 empresas entrevistadas son el 33% son profesionales, 26% bachilleres, 20% técnicos, el 10% universitarios en curso, el 5% de primaria, el 4% sin escolaridad, el 1% tecnólogos y el 1 % restante especializados.



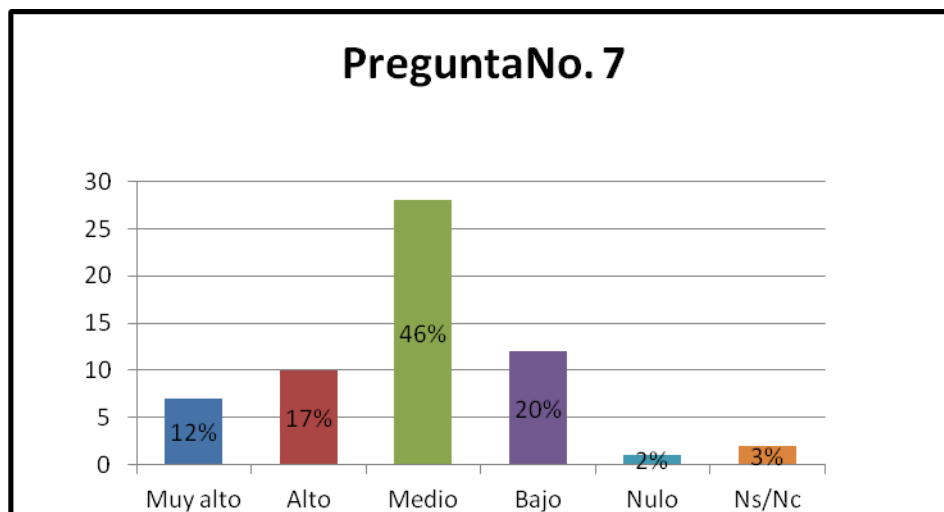
Pregunta No. 5

Un 38% de los encuestados de las empresas, tienen laborando más de diez años en la empresa , el 27% entre uno y tres años, el 22% entre tres y seis años y el 13% menos de un año.



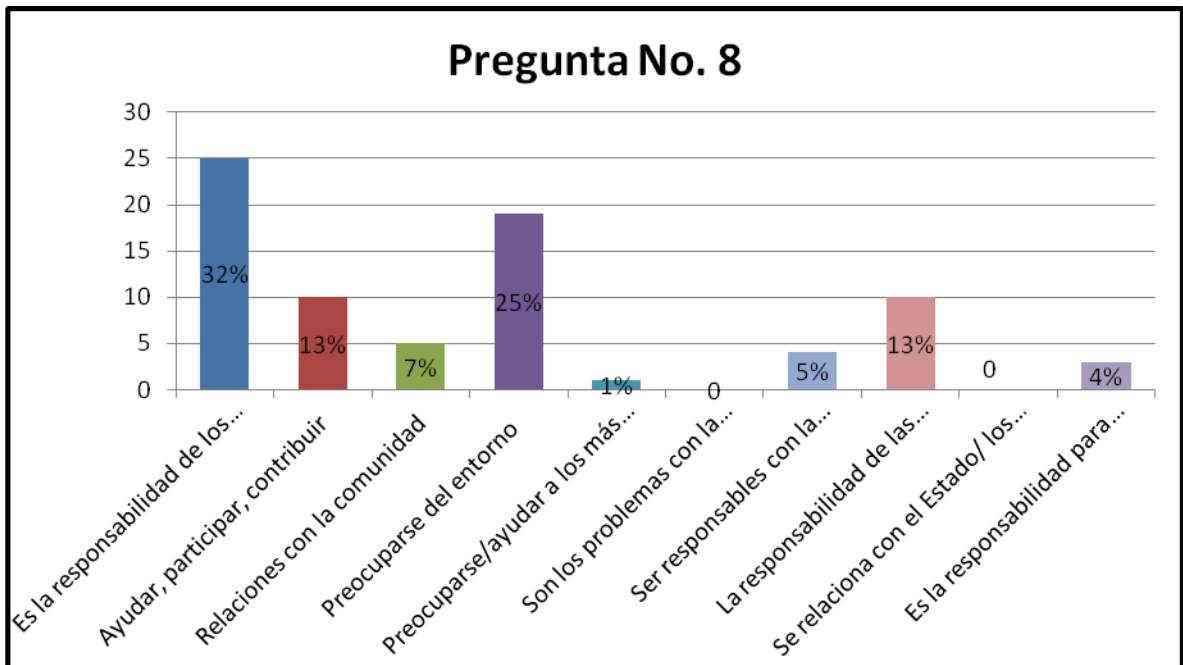
Pregunta No.6

El 92% de las personas entrevistadas respondieron que han escuchado hablar sobre la temática de responsabilidad social, mientras el 8% no han escuchado sobre dicha temática.



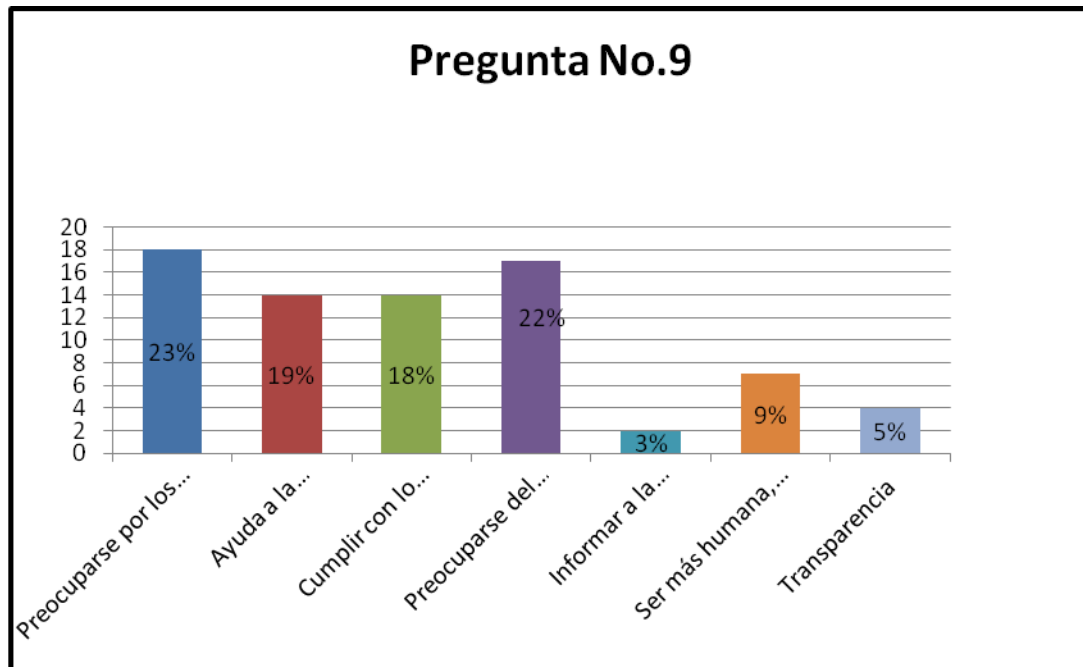
Pregunta No. 7

El 46% de los encuestados tiene un conocimiento medio sobre la responsabilidad social, el 20% tiene un conocimiento bajo, el 17% tiene un conocimiento alto, el 12% tiene muy alto conocimiento, el 3% tiene no sabe o no conoce y el 2% tiene conocimiento nulo.



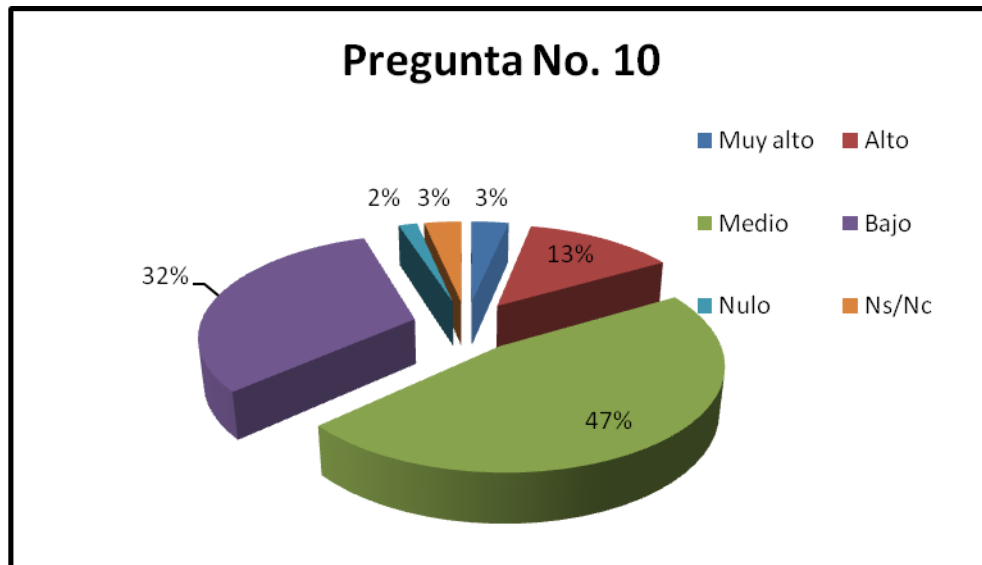
Pregunta No. 8.

El 32% de los encuestados respondieron que la Responsabilidad Social “es la responsabilidad de los ciudadanos ante la sociedad”, El 25% asocia la Responsabilidad Social con el cuidado al medioambiente. El 13% aparece asociada la Responsabilidad Social a la participación ciudadana, el 13% es la responsabilidad de las empresas, el 7% la relaciones con la comunidad, el 5% con responsabilidad familiar (educación familiar), el 4% considera que es la responsabilidad para mejorar las condiciones de vida y el 1% lo preocuparse por los más pobres, ancianos y necesitados.



Pregunta No. 9

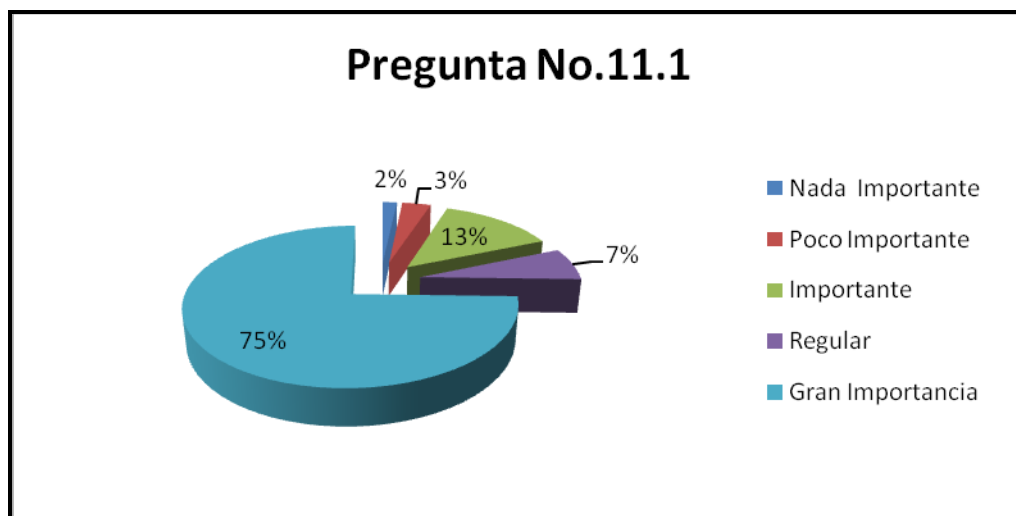
El 23% considera que las empresas deben preocuparse por los trabajadores, en términos de capacitación, condiciones laborales, el 22% de los encuestados consideran que las empresas deben preocuparse por el medio ambiente, el 18% el cumplimiento de la ley, las normas y lo prometido, aspectos que tienen que ver con el funcionamiento en legalidad de la empresa, el 19% es para ayudar a la comunidad social que rodea a las empresas mediante programas de apoyo para las familias, el 9% que deben pensar en la gente de manera más humana, el 5% que es la transparencia y el 3% restante que debe informar a la comunidad.



Pregunta No. 10

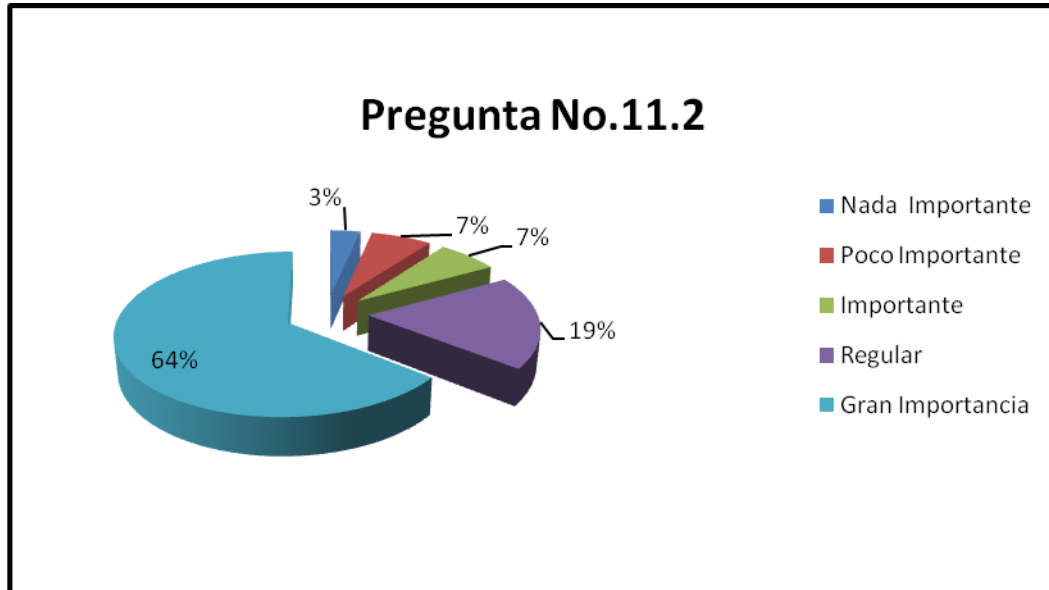
En opinión sobre el grado de desarrollo de la responsabilidad social empresarial que las empresas de la localidad han llevado a cabo, el 47% es medio, el 32% bajo y el 13% alto, el 2% alto, el 3% es nulo y el 3% restante no sabe o lo desconoce.

La pregunta número 11 se agrupa en diferentes categorías en donde se mencionan cual es el grado de importancia de cada uno de los siguientes atributos para definir una empresa con un buen cuidado corporativo



Pregunta No.11.1

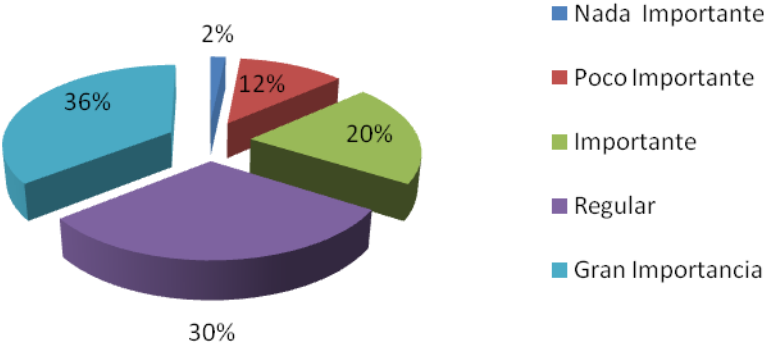
El 75% opina que es de gran importancia que la operación de la empresa se realice cumpliendo con los principios éticos, el 7% regular, el 13% importante, el 3% poco importante y el 2% para nada importante.



Pregunta No.11.2

El 64% opina que cuidar la salud de sus empleados es de gran importancia, el 7% considera que es importante, el 19% regular, el 7% poco importante y el 3% nada importante.

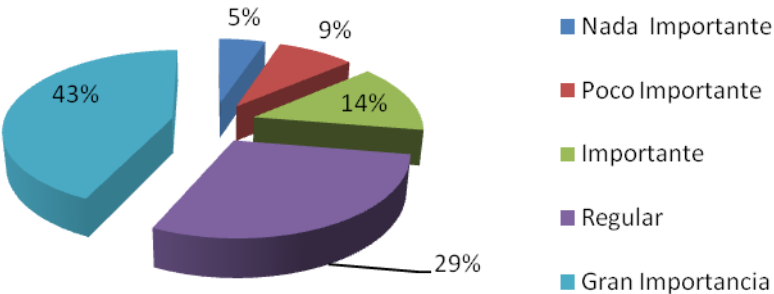
Pregunta No.11.3



Pregunta No.11.3

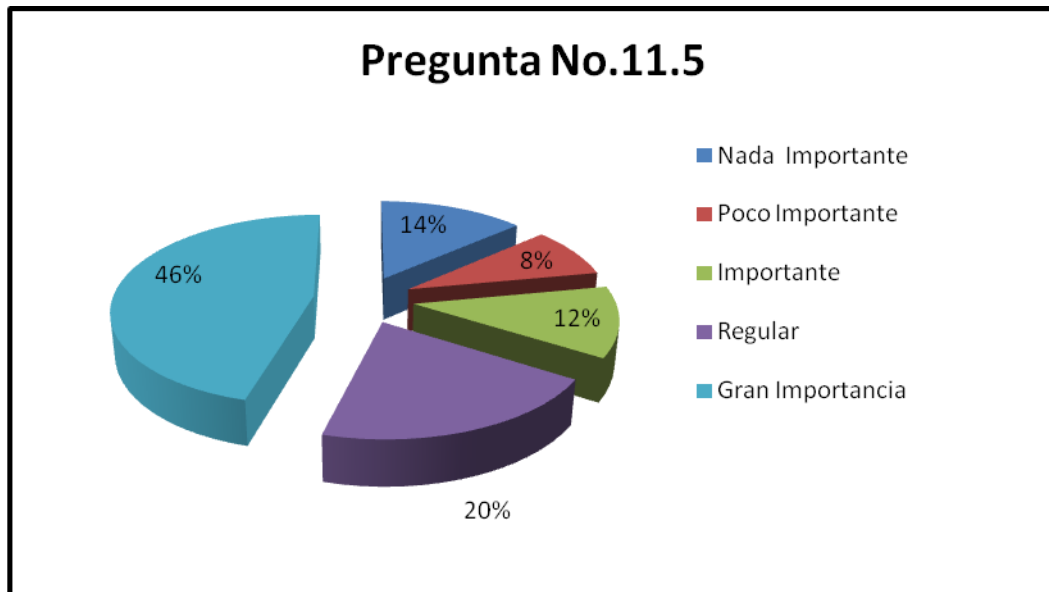
El 36% opina que es gran importancia contar con políticas que permitan amortizar la vida laboral y familiar, el 20% considera solo importante, el 30% considera regular, el 12% poco importante y el 2% nada importante.

Pregunta No.11.4



Pregunta No.11.4

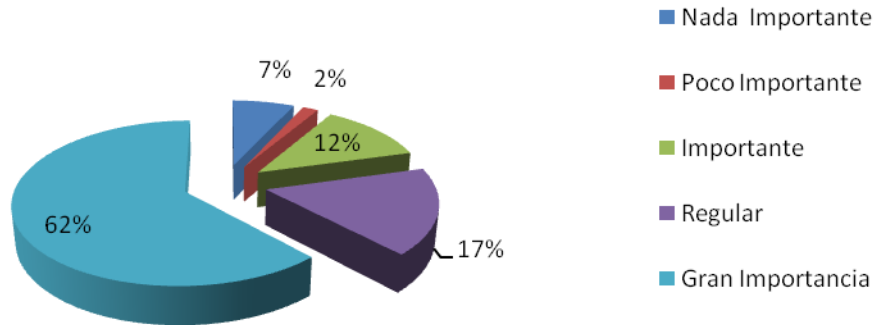
El 43% opina que generar rentabilidad para sus accionistas es de gran importancia, mientras tanto el 14% opino que es importante, el 29% regular, 9% poco importante y el 5% nada importante.



Pregunta No.11.5

El 46% de las empresas entrevistadas opina que es de gran importancia pagar impuestos, el 12% menciona que es importante, 14% nada importante, el 20% regular y el 8% poco importante.

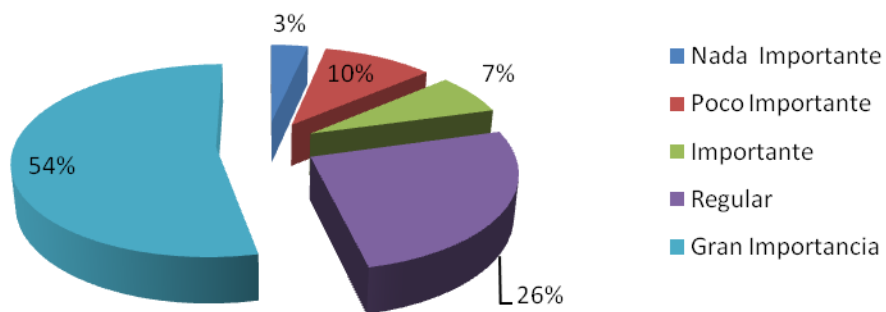
Pregunta No.11.6



Pregunta No.11.6

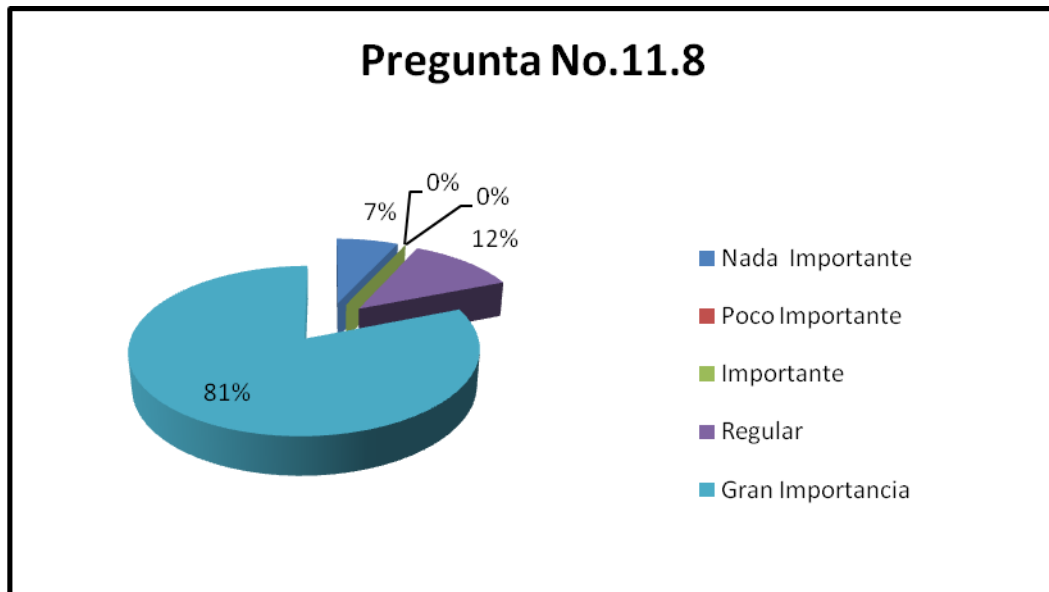
El 62% opina que es de gran importancia cumplir con leyes y regulaciones sanitarias, ambientales y laborales, el 12 % importante, el 17% regular, el 2% poco importante y el 7% nada importante.

Pregunta No.11.7



Pregunta No.11.7

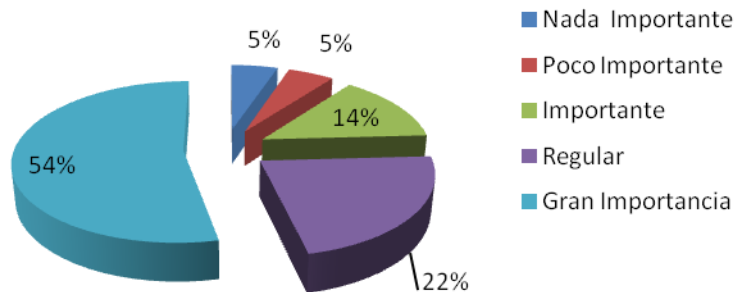
El 54% opina que es de gran importancia crear y mantener empleos en su organización y el 7% opina que es de importancia, el 10% es de poca importancia, el 26% regular y el 3% nada importante.



Pregunta No.11.8

El 81% de las empresas respondieron que es de gran importancia brindar a sus clientes productos y servicios confiables, el 12% regular y el 7% nada importante.

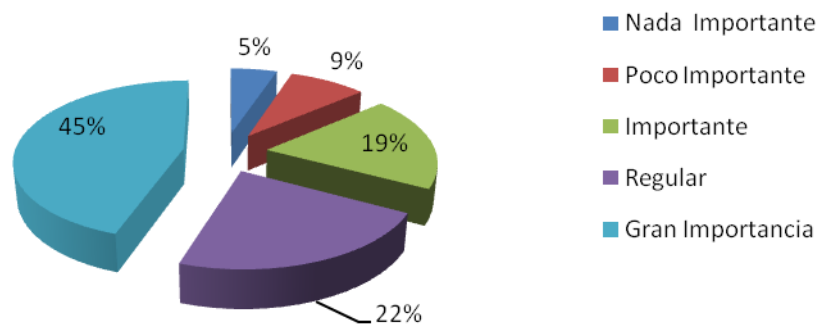
Pregunta No.11.9



Pregunta No.11.9

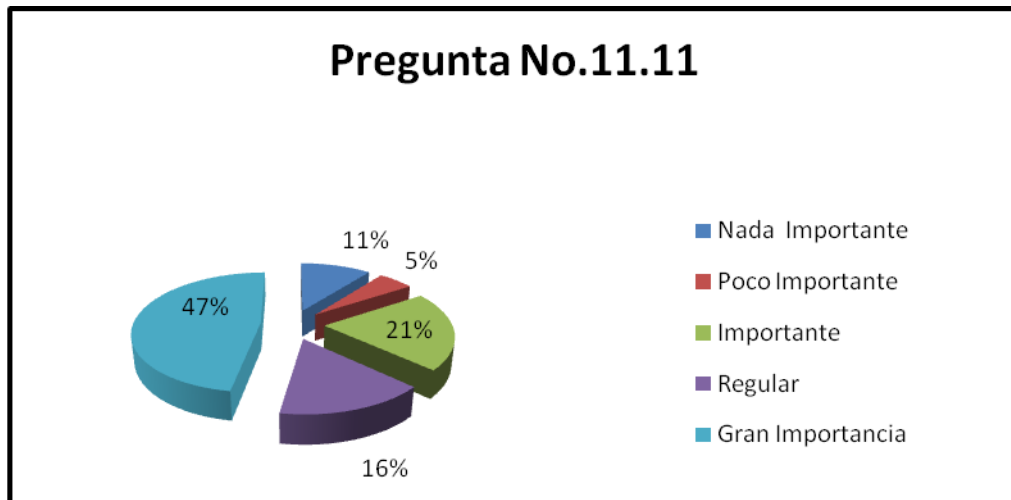
En un 54% de las empresas opina que es de gran importancia contar con una sólida reputación de protección el medio ambiente, el 14% es de importancia, el 22% es regular, el 5% poco importante y el 5% nada importante.

Pregunta No.11.10



Pregunta No.11.10

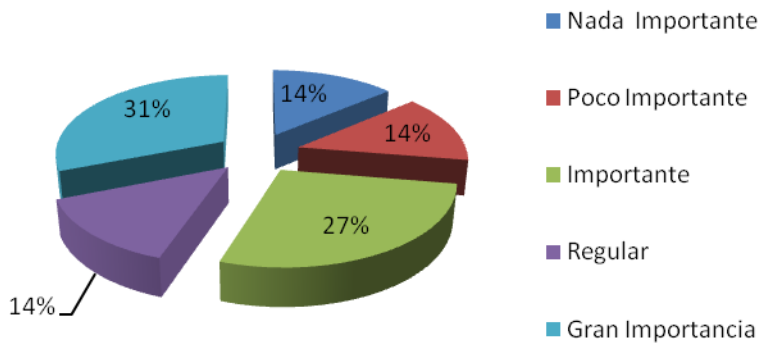
El 45% mencionó que es de gran importancia trabajar para mejorar la comunidad, el 19% es de importancia, el 22% regular importancia, el 9% poca importancia y el 5% nada de importancia.



Pregunta No.11.11

El 47% opina que brindar información clara y precisa sobre su desempeño económico a los accionistas de la empresa es de gran importancia, el 21% es de importancia, el 16% es de regular importancia, el 11% es nada importante y el 5% es poco importante.

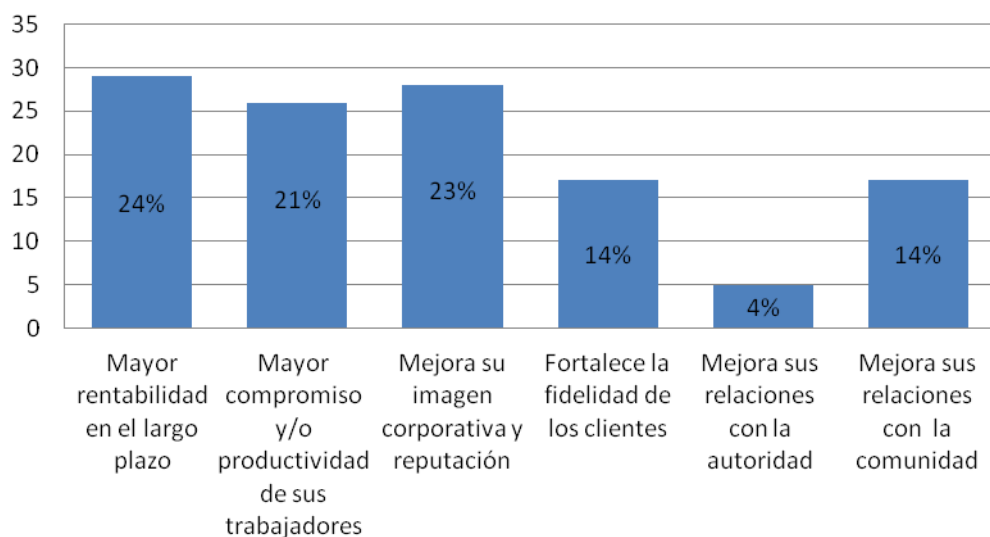
Pregunta No.11.12



Pregunta No.11.12

Reportar informe sobre situación ambiental El 31% opina que es realmente importante, el 27% regular, el 14% que es poco importante, 14% importante y el 14% nada importante.

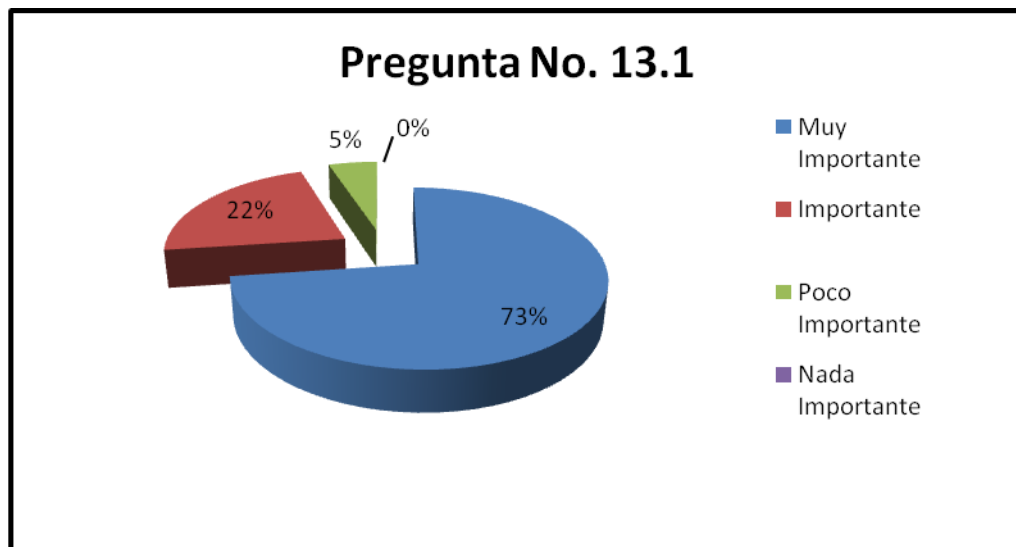
Pregunta No. 12



Pregunta No. 12

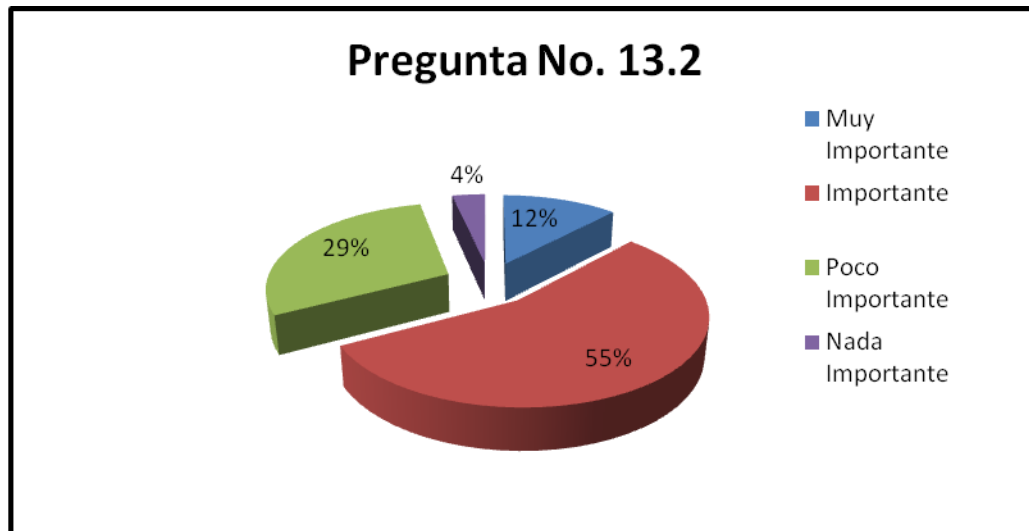
El 23% opina que la Responsabilidad Social mejora en las empresas su imagen corporativa y reputación, el 21% que mejora el compromiso y/o productividad de sus trabajadores, 24% que mejora la responsabilidad a largo plazo, el 14% que fortalece la fidelidad de los clientes, el 14% que mejora su relación con la comunidad y el 4% que mejora su relación con la autoridad.

La pregunta número 13 se agrupa en diferentes categorías en donde se mencionan cual es el grado de importancia de cada uno de los siguientes atributos, (capacitación Laboral, Recreación y Cultura, Sostenibilidad de Empleo, Apoyo Educativo, Beneficio en Salud, Subsidio Adicional de vivienda, Bonos de Alimentación) para definir una empresa con un buen cuidado corporativo



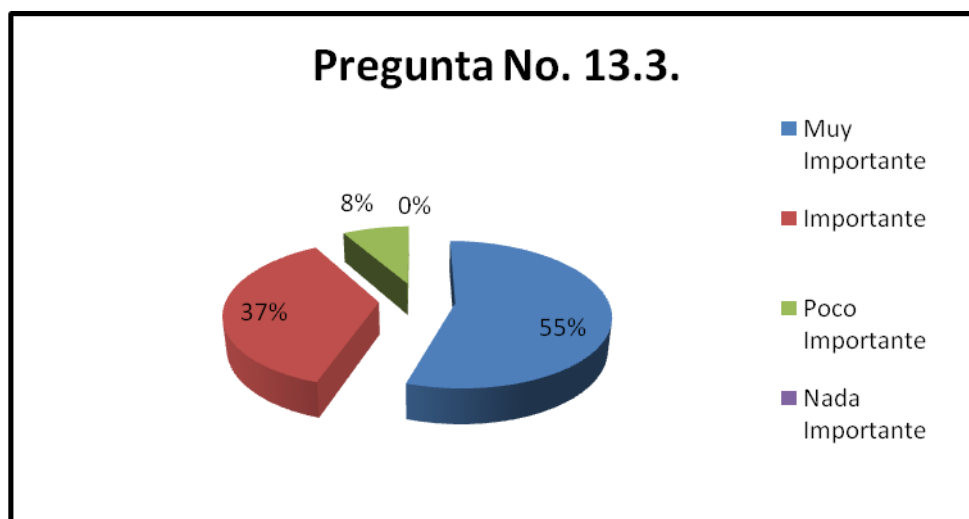
Pregunta No.13.1

El 73% de las personas encuestadas opinan que es muy importante contar con capacidad laboral, el 22% es de importancia y el 5% que es de poca importancia.



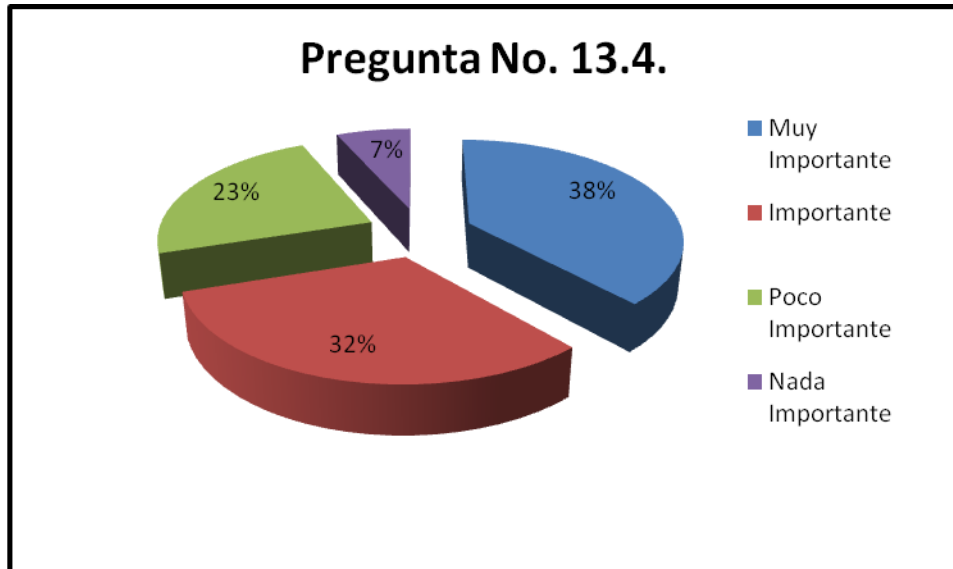
Pregunta No. 13.2

El 55% opina que es de importancia que cuente la empresa con recreación y cultura, el 29% mencionó que es de poca importancia, el 12% es muy importante y el 4% nada importante.



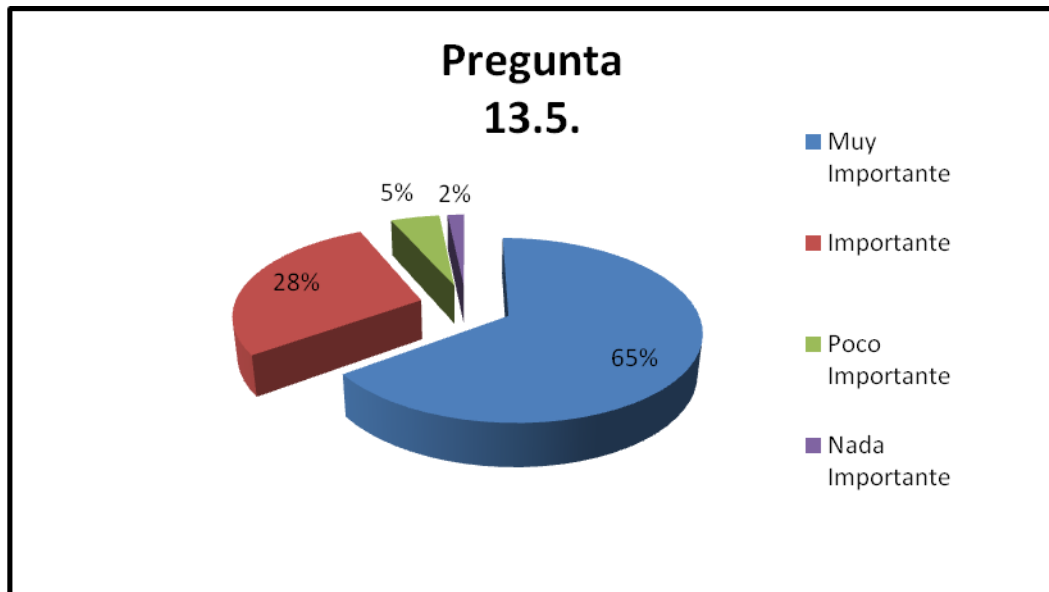
Pregunta No. 13.3.

El 55% mencionó que es muy importante tener sostenibilidad de empleo para las organizaciones mientras tanto el 37% mencionó que es importancia y el 8% que es poco importante.



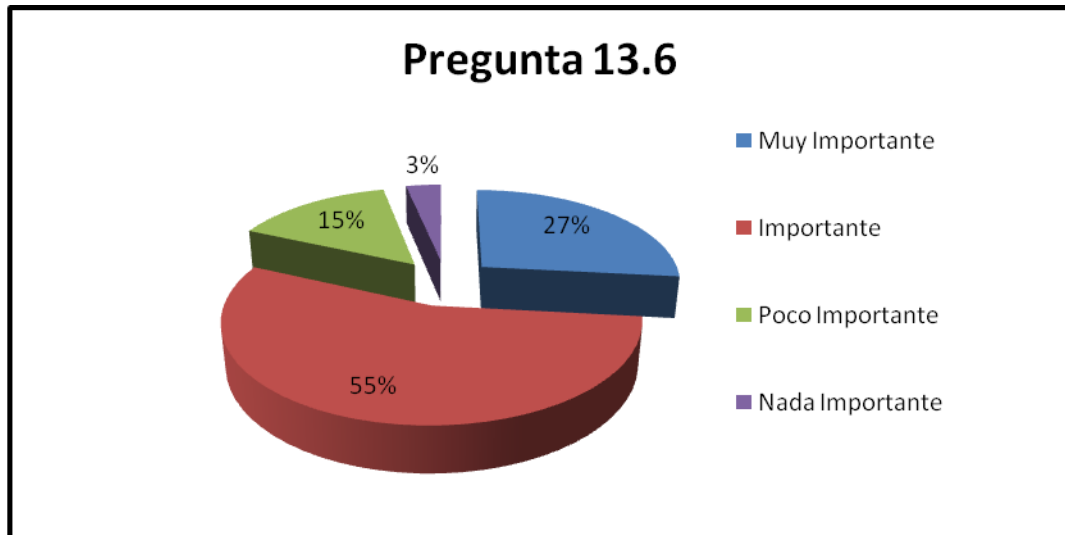
Pregunta No. 13.4

El 38% opina que es muy importante contar con apoyos educativos, el 32% que es importante, el 23% que es poco importante y el 7% que es nada importante.



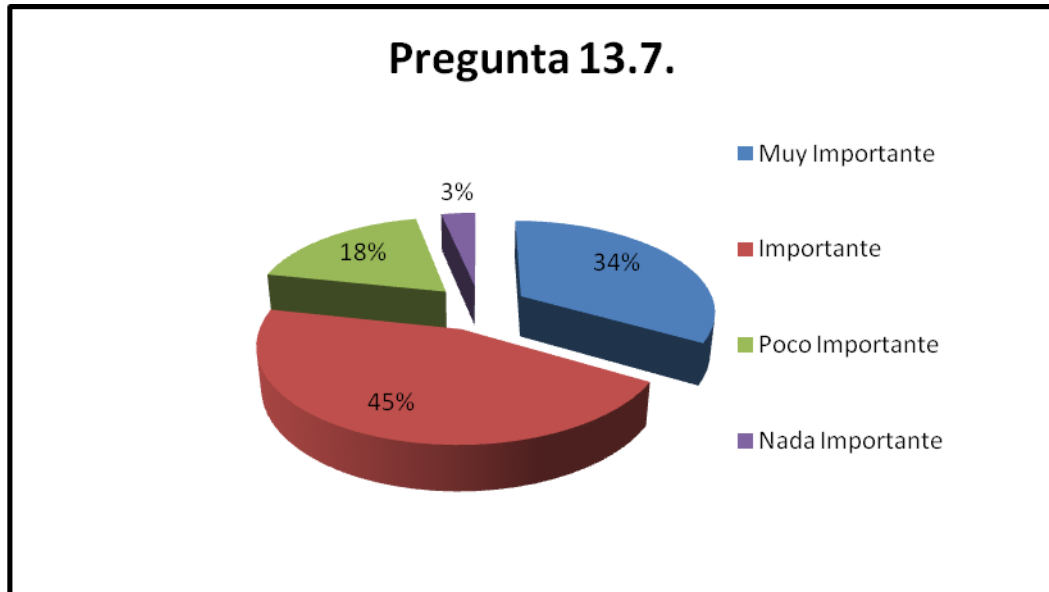
Pregunta 13.5

El 65% opina que es muy importante contar en las organizaciones beneficios de salud, el 28% opina que es de importancia, el 5% que es poco importante y el 2% que es nada importante.



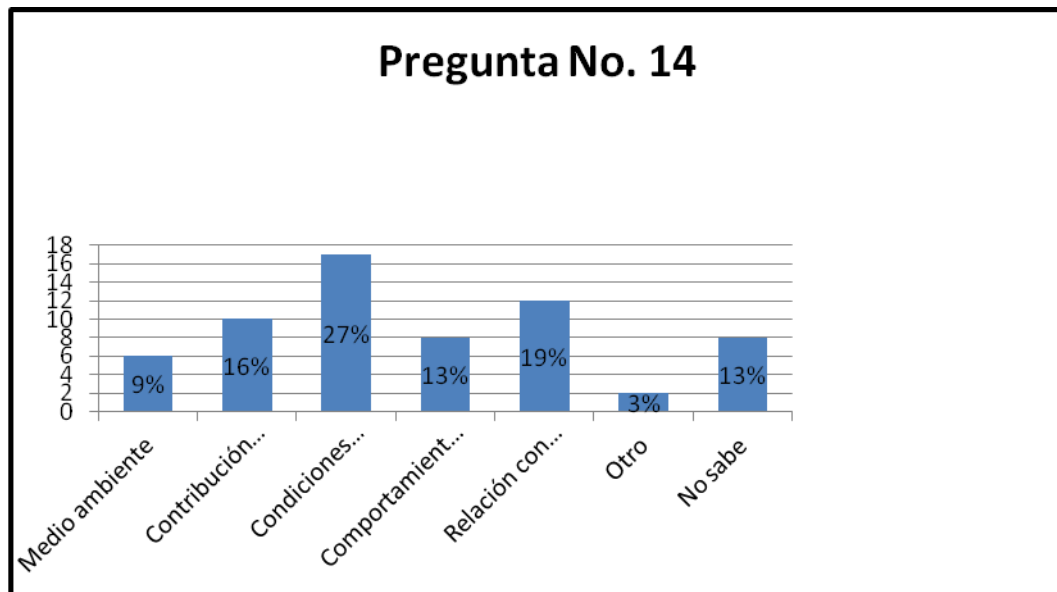
Pregunta 13.6

El 55% opina que es de importancia contar con subsidio adicional de vivienda, el 27% es muy importante y el 15% es de poca importancia y el 3% que es nada importante.



Pregunta 13.7

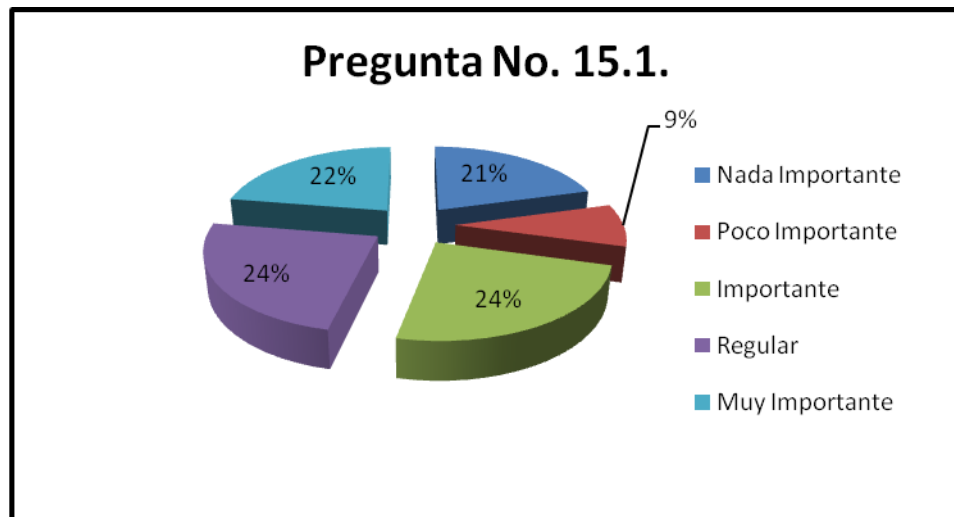
El 45% opina que es de importancia tener bonos de alimentación en la empresa, el 34% opina que es muy importante, el 18% opina que es de menor importancia, y el 3% opina que es nada importante.



Pregunta No. 14

En el ámbito de la responsabilidad social se desempeña su empresa, el 27% menciona que en condiciones laborales de los empleados, él 19% en relación con los proveedores y clientes, el 16% en la contribución social-educativa-cultural, 13% comportamiento ético, 9% en el medio ambiente, 16% otro o no sabe.

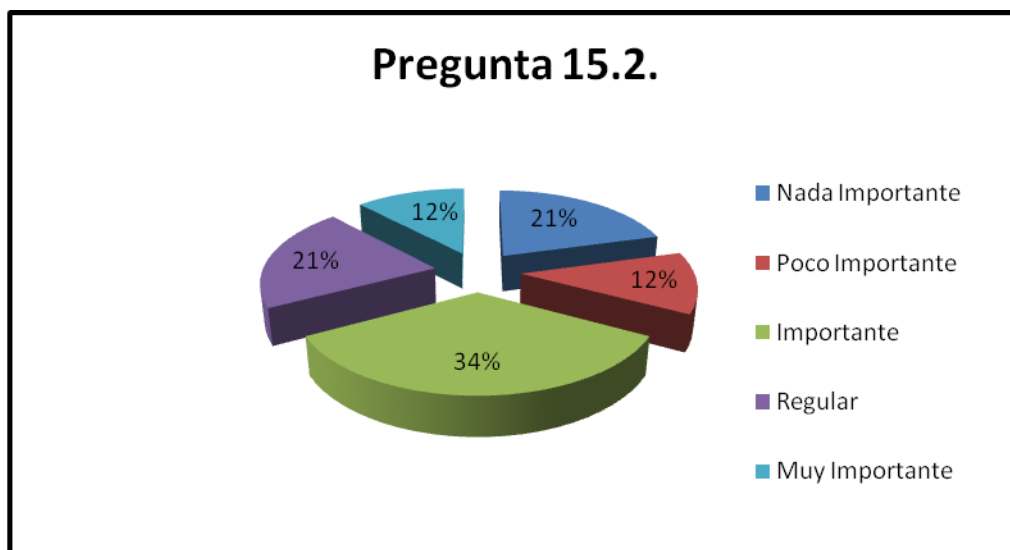
La pregunta numero 15 se desagrega en cuestionar la importancia que cada empresa asigna a los siguientes aspectos: Mejorar la calidad de vida en las comunidades aledañas a las zonas en las que opera su empresa; Apoyar obras de bien público en el país; Favorecer el desarrollo profesional y personal de sus empleados; Brindar oportunidades laborales a grupos socialmente vulnerables tales como personas discapacitadas o jóvenes de escasos recursos; Proteger el medio ambiente; Brindar a sus clientes productos y servicios seguros y confiables; Disminuir los niveles de pobreza; Luchar contra la corrupción; Mejorar el funcionamiento del estado.



Pregunta No. 15.1

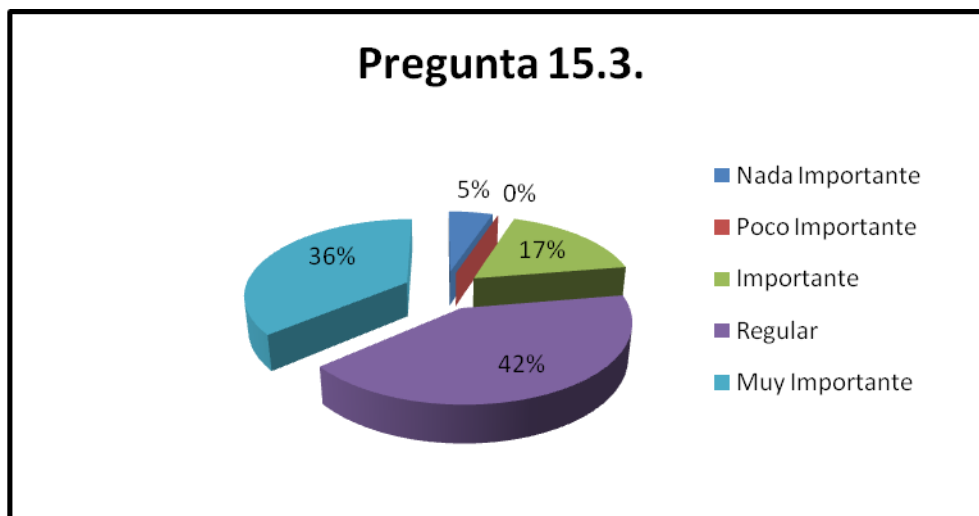
El 24% opina que Es importante Mejorar la calidad de vida en las comunidades aledañas a las zonas en las que opera su empresa, el 24% opina que es de

regular importancia, el 22% que es Muy importante, el 21% que es nada importante y el 9% que es poco importante.



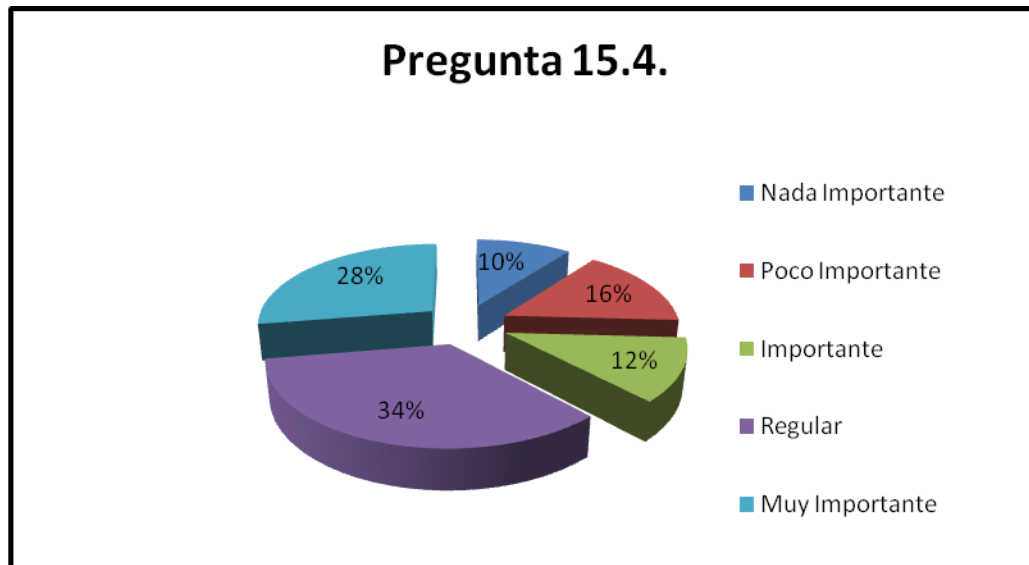
Pregunta 15.2

El 34% opina que es importante apoyar obras de bien público en el país, 21% que es regular importancia, 21% que es nada importante, 12% que es poco importante y el 12% que es muy importante.



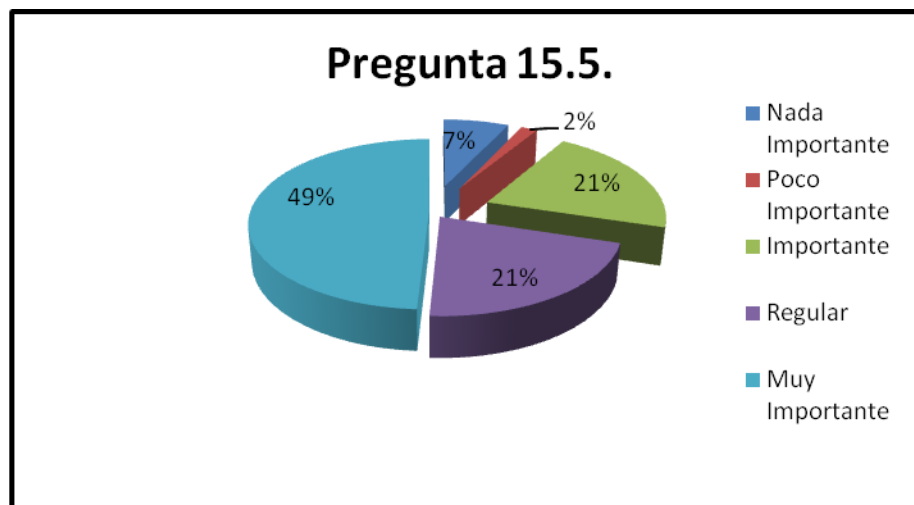
Pregunta 15.3.

El 17% opina que es importante favorecer el desarrollo profesional y personal de sus empleados, el 36% opina que es muy importante, el 42% que es regular y el 5% que es nada importante.



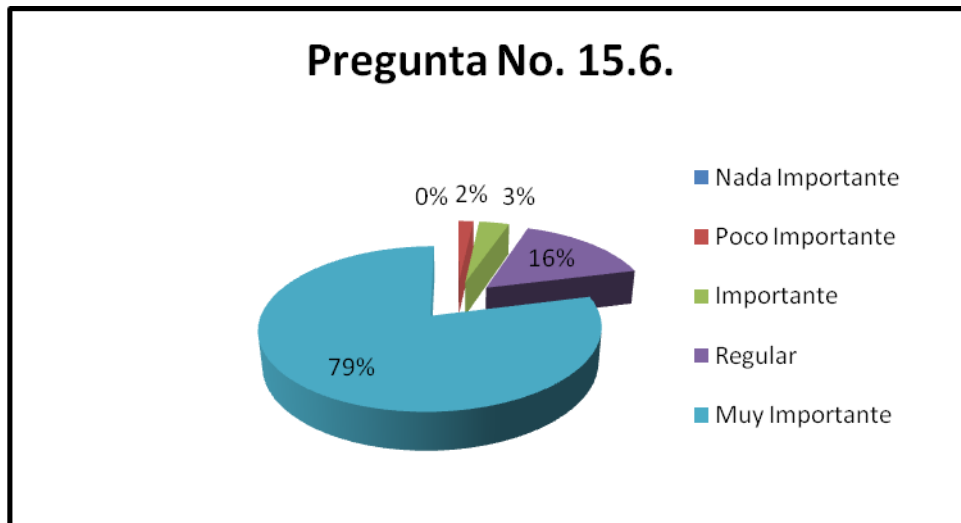
Pregunta 15.4.

El 28% opina que es muy importante brindar oportunidades laborales a grupos socialmente vulnerables tales como personas con discapacidad o jóvenes de escasos recursos, el 34% que es regular importancia, el 12% que es importante, el 16% que es poco importante y el 10% que es nada importante.



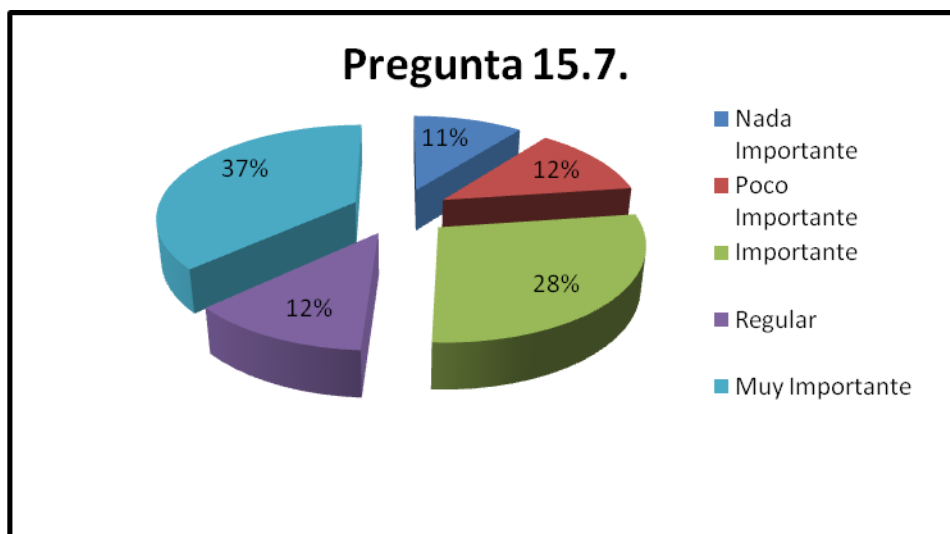
Pregunta 15.5.

El 49% opina que es muy importante proteger el medio ambiente, 21% que es importante, el 21% que es regularmente importante, el 2% poco importante y el 7% nada importante.



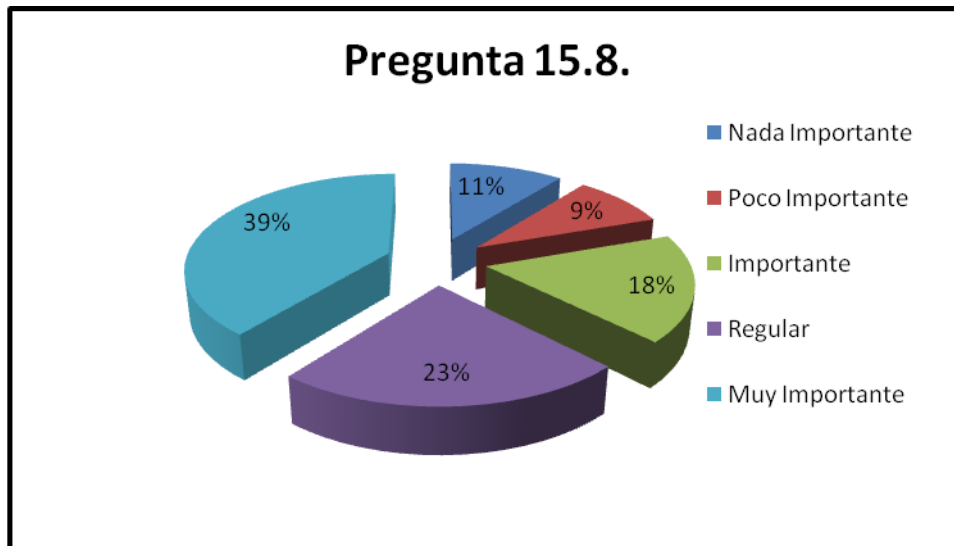
Pregunta No. 15.6

El 79% opina que es muy importante brindar oportunidades laborales a grupos socialmente vulnerables tales como personales discapacitadas o jóvenes de escasos recursos, el 3% opina que es importante, el 16% cree que es regularmente importante y el 2% es poco importante.



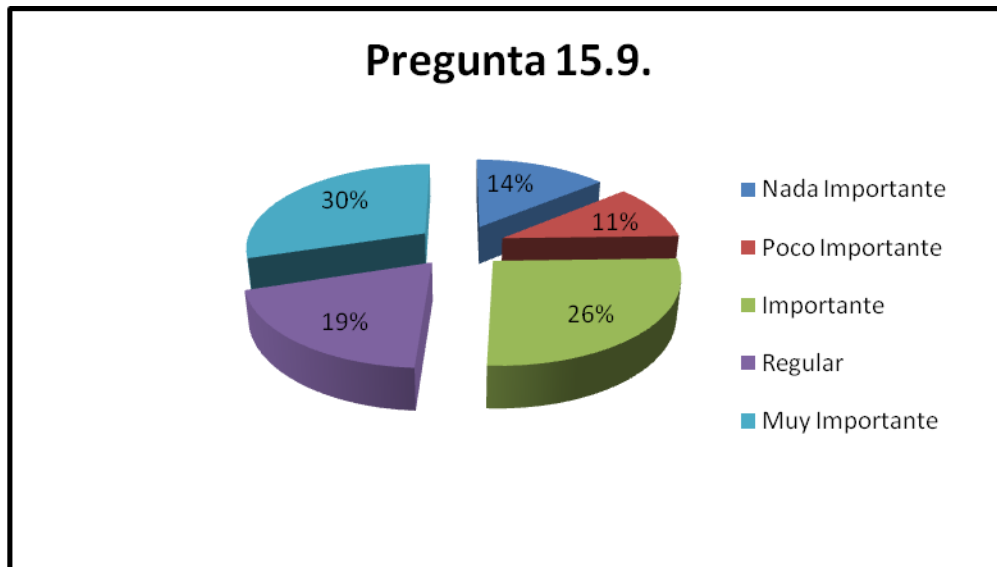
Pregunta 15.7.

El 37% opina que es muy importante disminuir los niveles de pobreza, el 12% opina que es de regular importancia, 28% de importancia, el 12% es de poca importancia y el 11% que es nada importante.



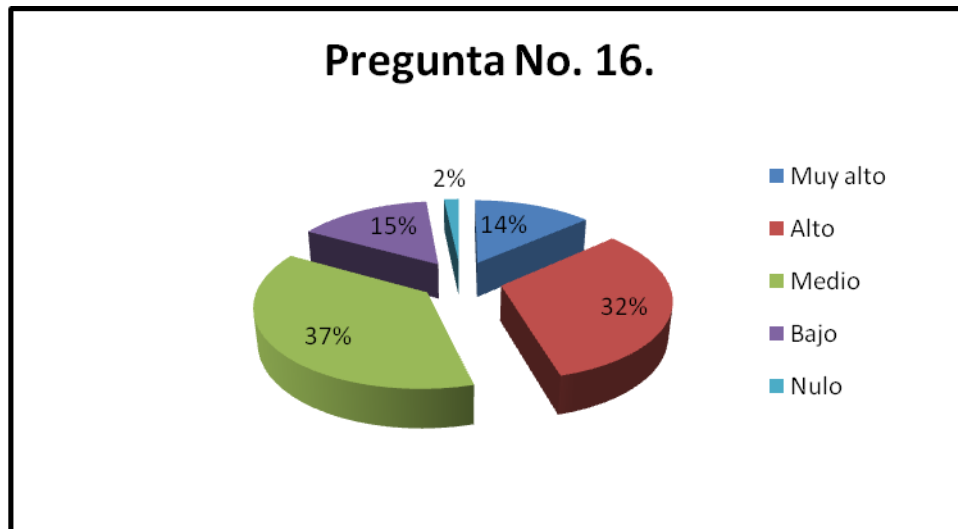
Pregunta 15.8

El 39% opina que es muy importante luchar contra la corrupción, el 18% es de importancia, 23% es de regular importancia, el 9% que es de poca importancia y el 11% que es nada importante.



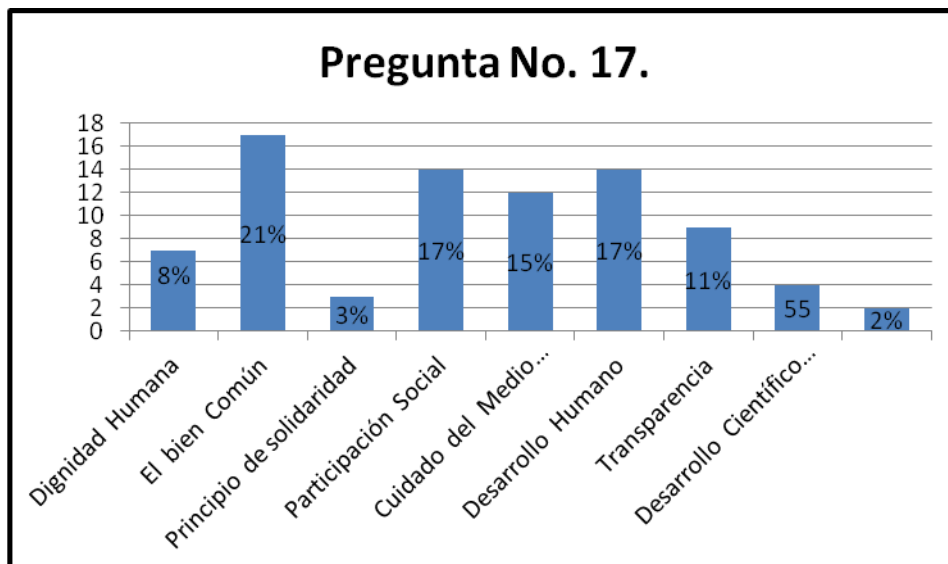
Pregunta 15.9.

El 30% opina que es muy importante mejorar el funcionamiento del estado, 26% de importancia, 19% es de regular importancia, el 11% es de poca importancia y el 14% que es nada importante.



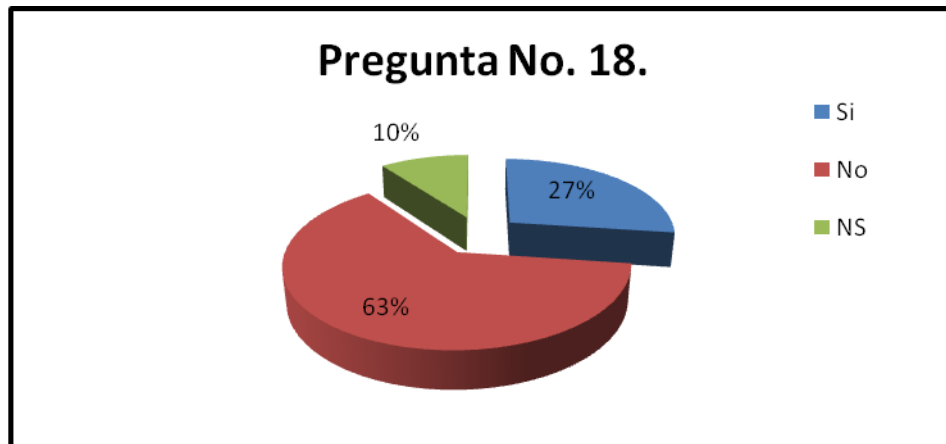
Pregunta No. 16

En el grado de Responsabilidad Social en su empresa, el 37% dice que es medio, el 32% alto, 15% es bajo, 14% es muy alto y el 2% nulo.



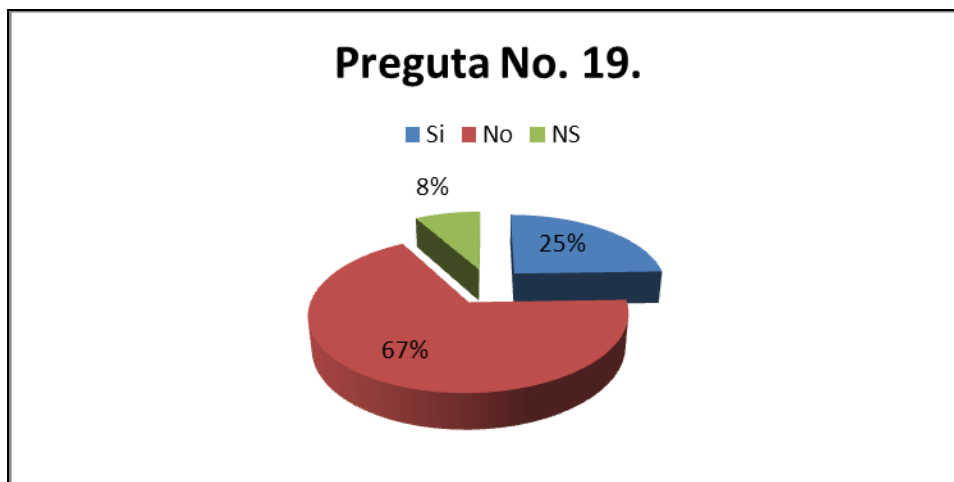
Pregunta No. 17

Cual es el motivo de Importancia para que una empresa sea Socialmente Responsable, el 21% para el bien común, el 17% en la participación social, el 17% el cuidado del medio ambiente, el 15% en una mejor calidad de vida, el 11% desarrollo humano, el 8% dignidad humana, 3% principio de solidaridad, 5% transparencia y el 2% desarrollo ético y científico.



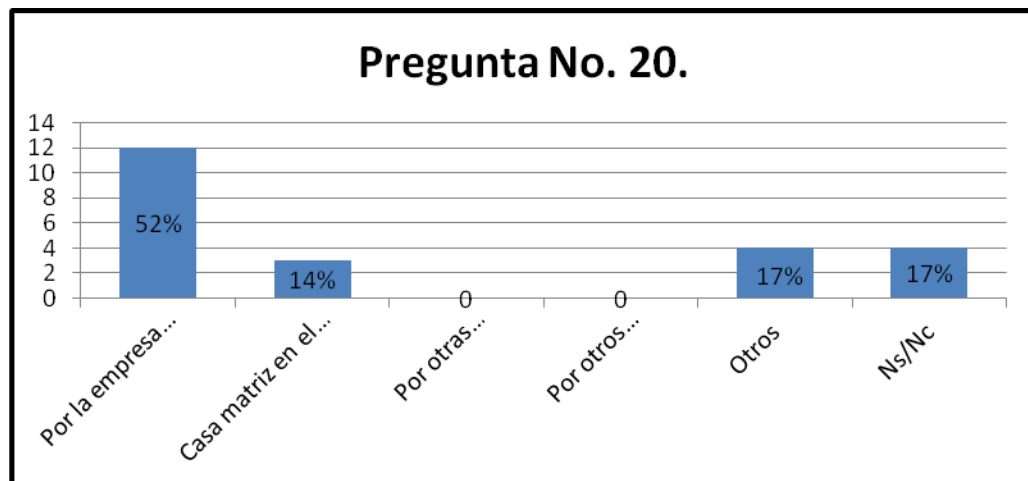
Pregunta No. 18.

El 63% de las empresas encuestadas no cuentan con código de ética, el 27% si cuenta con dicho código y el 10% no sabe



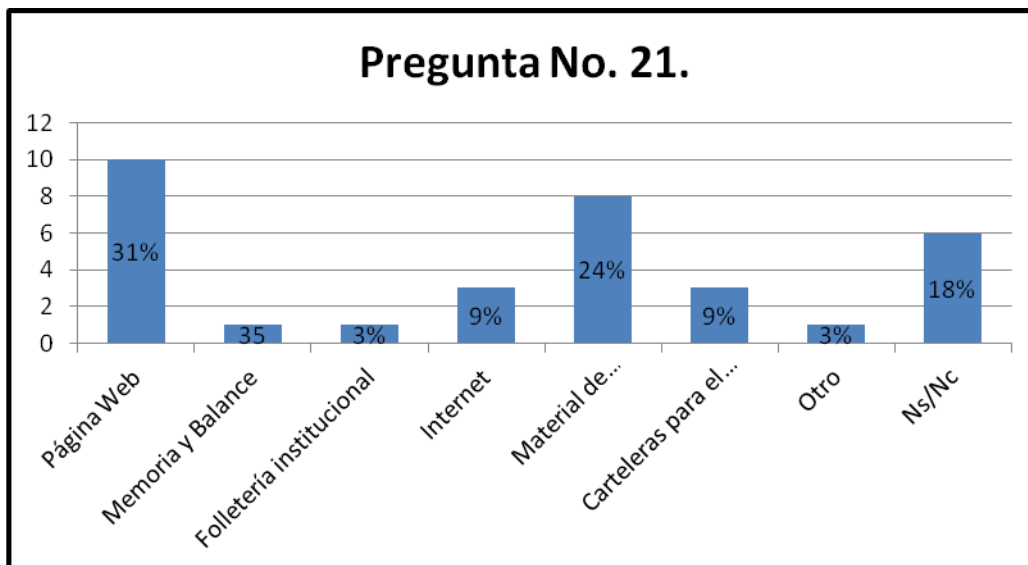
Pregunta No. 19

El 67% de las empresas no cuenta con un documento de creencias y valores, el 25% si cuenta con dicho documento y el 8% no sabe.



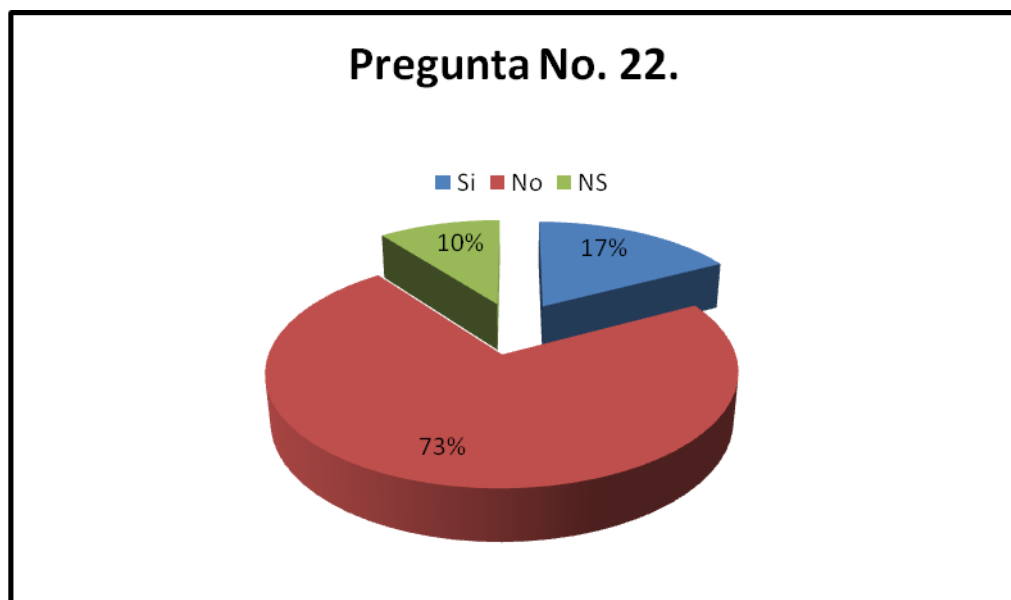
Pregunta No. 20

El 52% elaboró el código de ética por la empresa localmente, el 14% por la casa matriz en el exterior, el 17% por otros y el 17% lo desconoce



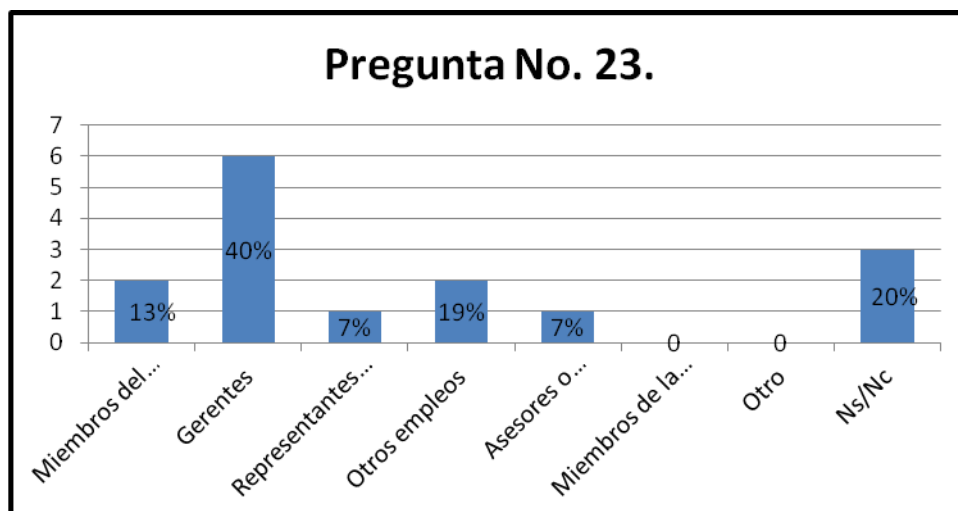
Pregunta No. 21

Por qué canales se lleva la divulgación de documentos de valores o código de ética, el 31% por página web 3% por memoria y balance, el 3% por folletería institucional, el 9% por internet, el 24% material de introducción a nuevos empleados, el 9% por cartelera para personal, el 3% por otro y el 18% no sabe.



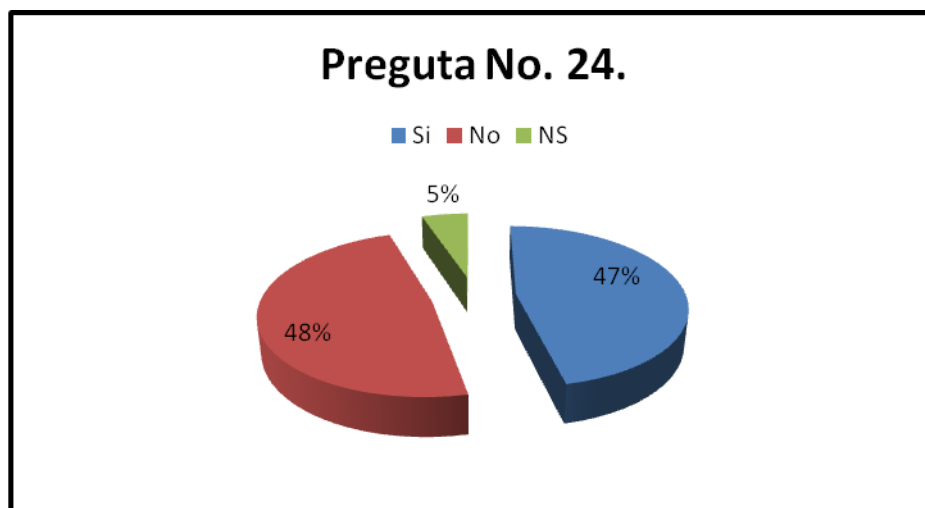
Pregunta No. 22

El 73% de las empresas no existe en la empresa un comité para analizar problemas o desafío, el 17% si existe dicho comité y el 10% desconoce.



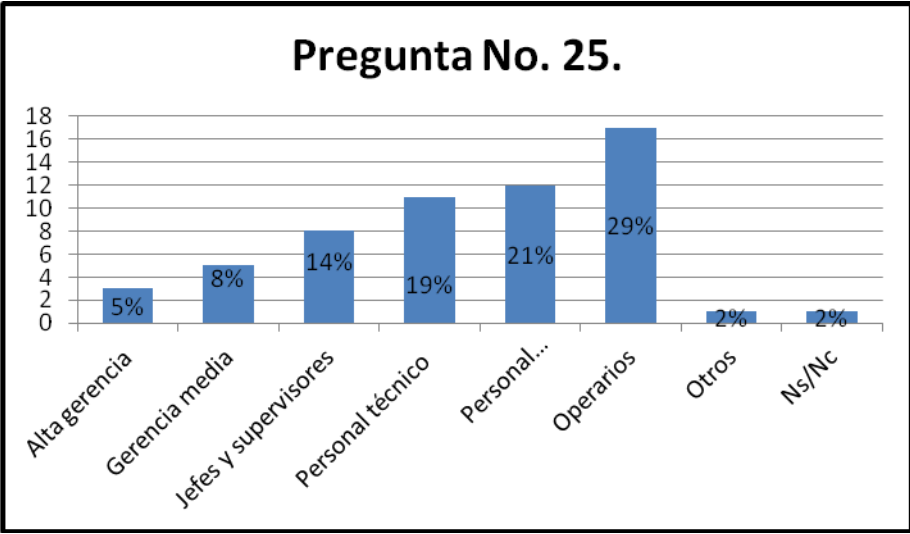
Pregunta No. 23.

El 40% lo integran el comité los gerentes, el 13% por Miembros del directorio directivo, el 7% por representantes sindicales, el 19% por otros empleados, el 7% por asesores o consultores externos y el 20% lo desconocen.



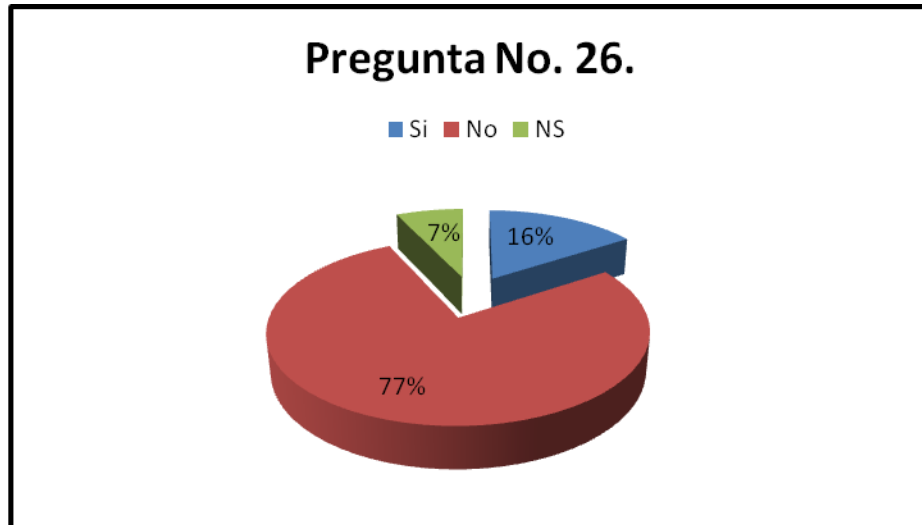
Pregunta No. 24

El 48% no cuentan con programas de bonificación por rendimiento o desempeño, el 47% si cuenta con dicho programa y el 5% lo desconoce.



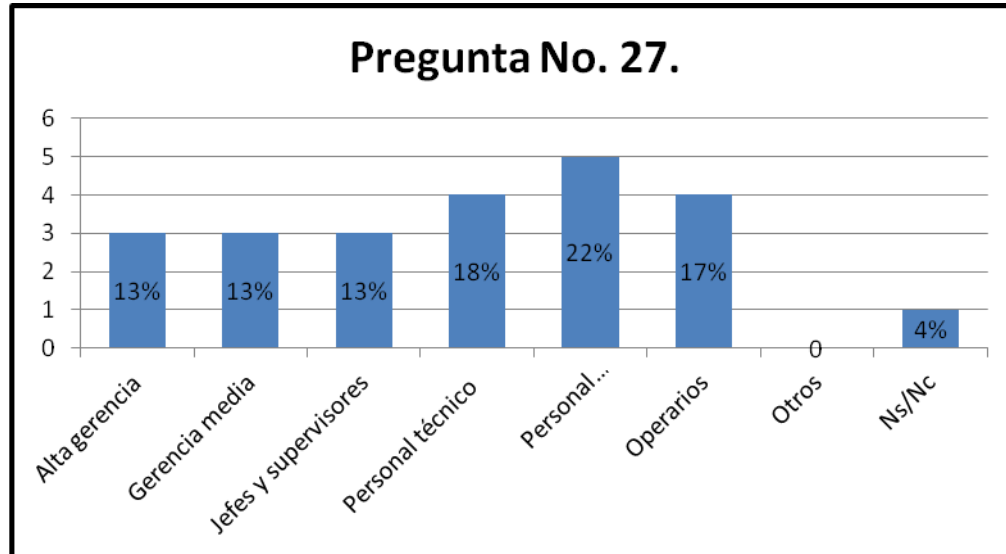
Pregunta No. 25.

Que niveles de empleados se benefician a esta política de contar con programas de bonificación por rendimiento y desempeño, el 29% los operarios, el 21% personal administrativo, el 5% a la alta gerencia, el 8% a la gerencia media, el 14% a los jefes y supervisores, el 19% a personal técnico, el 2% a otros y el 2% restante no lo sabe.



Pregunta No. 26

El 77% No Cuenta con programas que estimule la participación accionaria de sus integrantes, 16% si cuenta y el 7% lo desconoce.

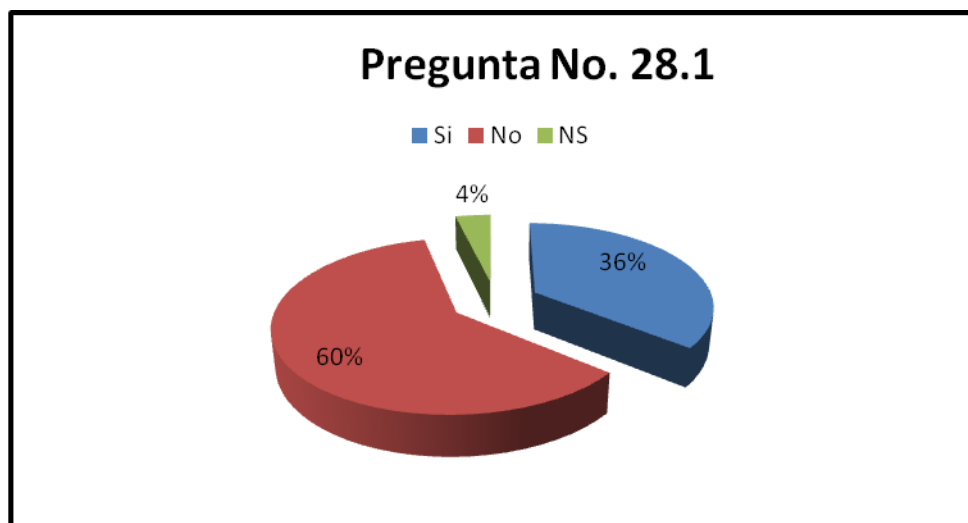


Pregunta No. 27.

Que niveles de empleados se benefician a esta política de programas que estimule la participación accionaria de sus integrantes el 13% a la alta gerencia, el 13% a la gerencia media, el 13% a jefes y supervisores, el 18% al personal

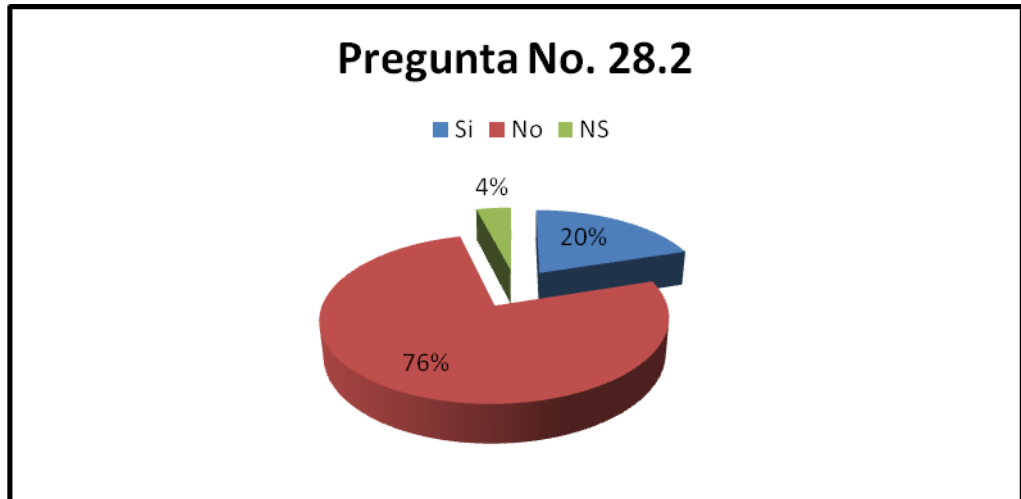
técnico, el 22% a personal administrativo, el 17% a operarios y el 4% lo desconoce.

En la pregunta número 28 se subdivide en dos categorías en donde dice si las empresas cuentan con políticas y reglas escritas para evitar la discriminación en los temas de contrataciones de personal y evaluaciones de desempeño.



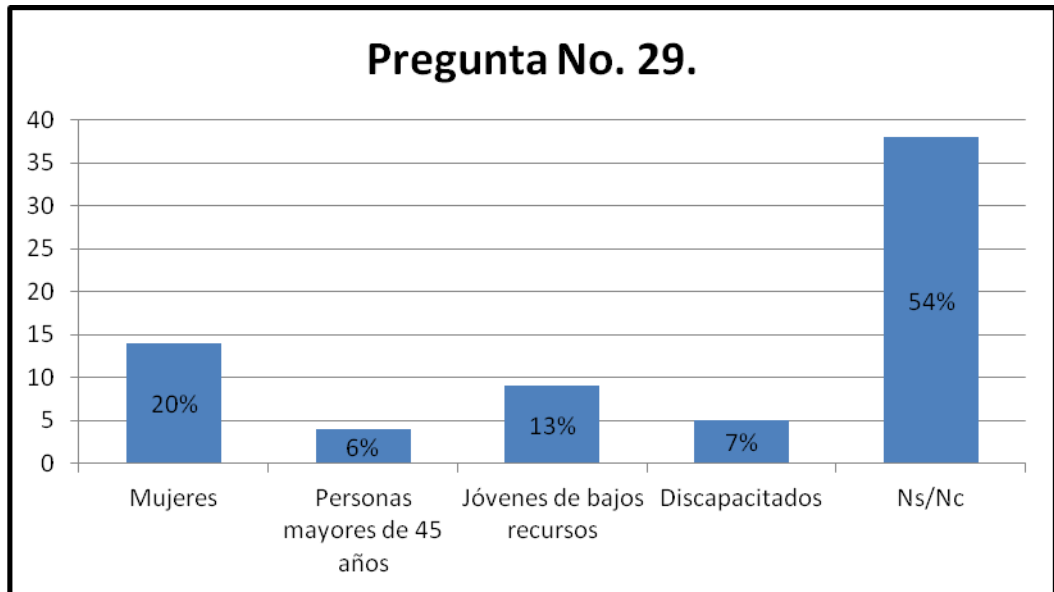
Pregunta No. 28.1

Cuenta con políticas y reglas para evitar la discriminación de acuerdo a las contrataciones del personal, el 60% no cuenta con políticas, el 36% si cuenta, y el 4% lo desconoce.



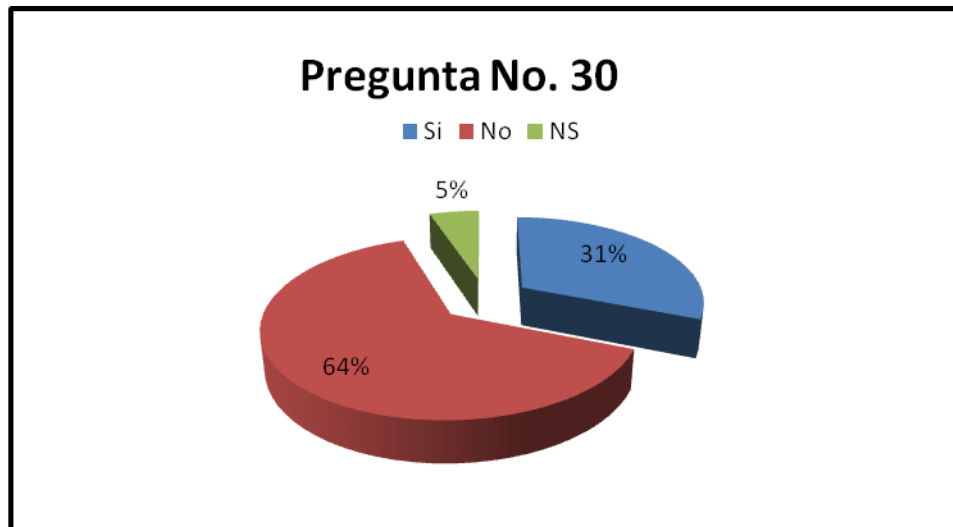
Pregunta No. 28.2

Cuenta con políticas y reglas para evitar la discriminación de acuerdo a las evaluaciones de desempeño, el 76% no cuenta con dicha política, el 20% si cuenta y el 4% desconoce



Pregunta No. 29

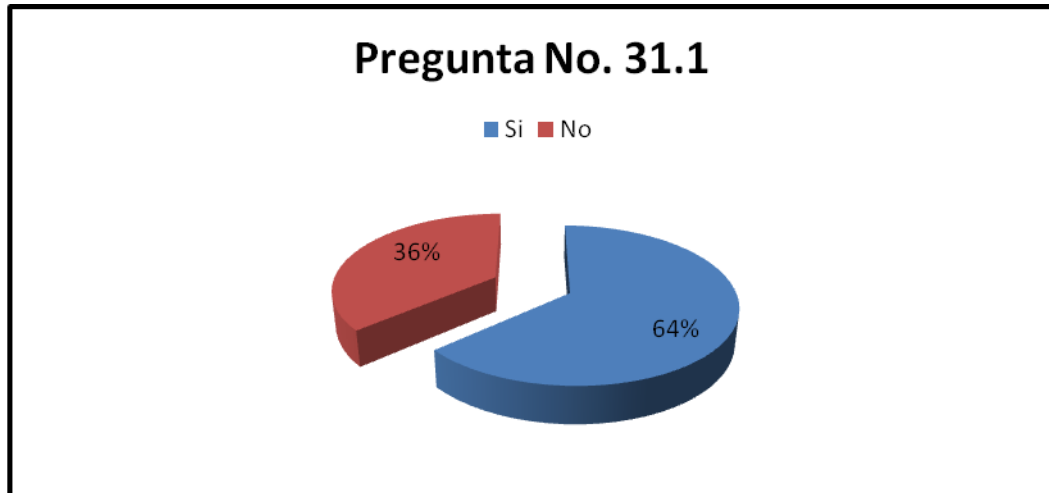
Cuentan con una política para promover en forma activa la diversidad de sus empleados, el 20% a las mujeres, 6% personas mayores a 45 años, 13% jóvenes de bajos recursos, el 7% discapacitados y el 54% lo desconoce.



Pregunta No. 30

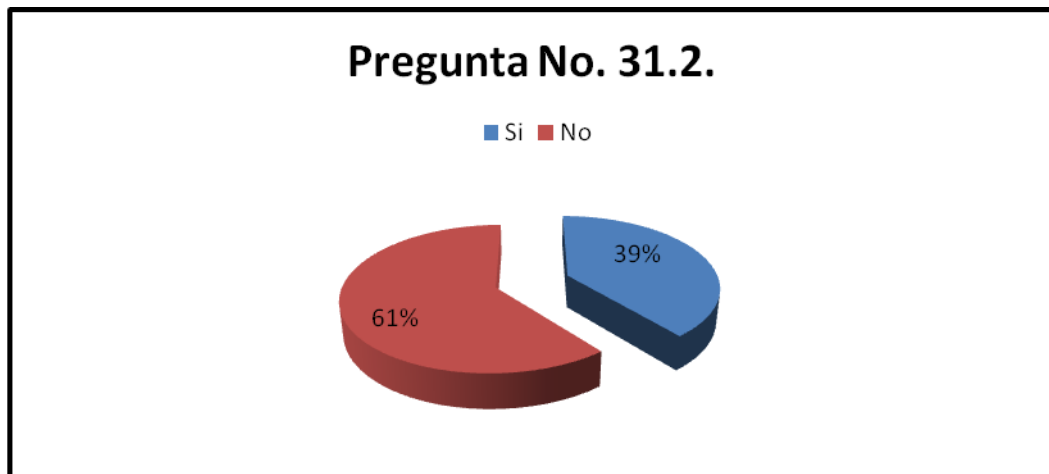
El 64% no ha vivido su empresa un proceso de re-estructuración o reducción de costos de personal en los últimos tres años, el 31% si ha vivido dicha disminución y el 5% desconocen.

En la pregunta número 31 se subdivide en las posibles acciones que han hecho el 31% de las empresas que han vivido un proceso de re-estructuración o reducción de costos.



Pregunta No. 31.1

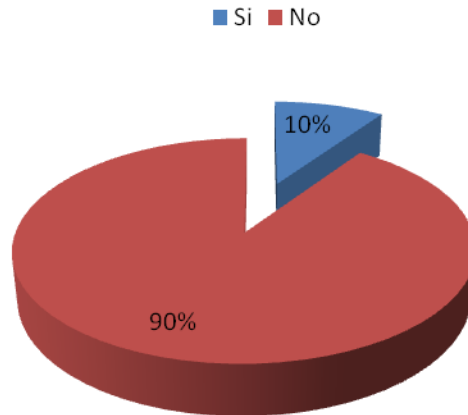
El 64% si analiza las alternativas de reducción de gastos con representantes de los trabajadores y el 36% no las analiza.



Pregunta No. 31.2.

El 62% de las empresas no Priorizaron la retención de personas con dificultad de reinserción laboral y el 39% si priorizaron dicha retención.

Pregunta No. 31.3.



Pregunta No. 31.3.

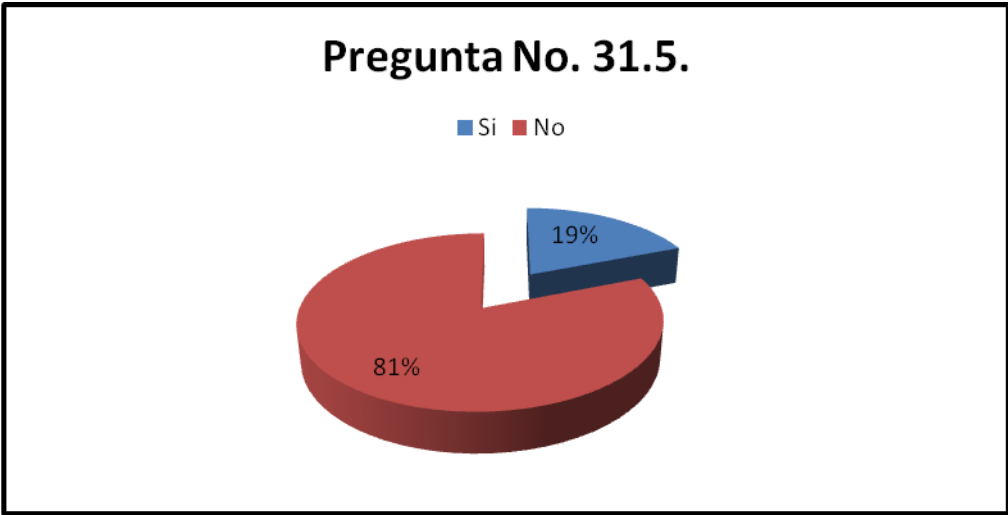
El 90% de las empresas no ofrecieron un programa de retiro voluntario y el 10% si ofrecen un programa de retiro a los empleados.

Pregunta No. 31.4.



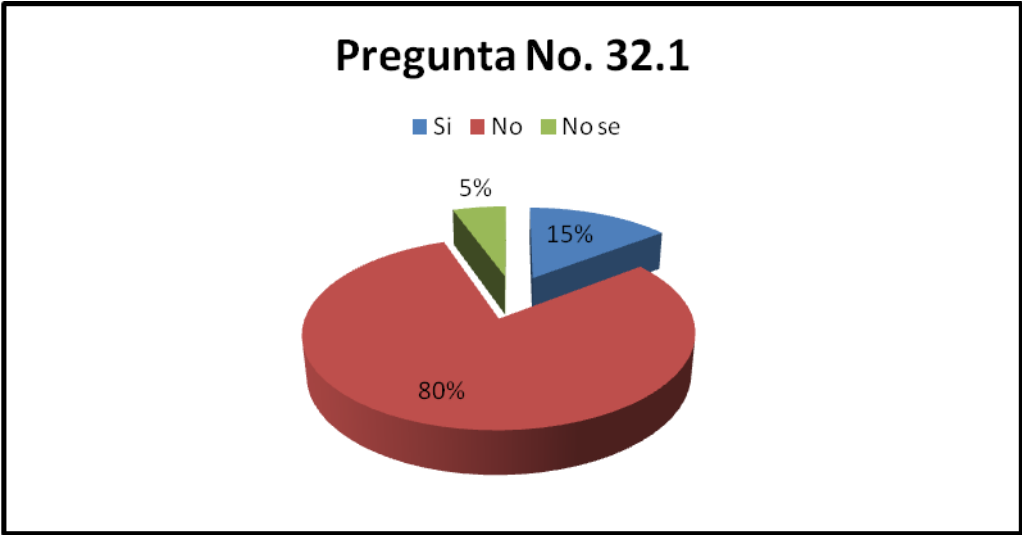
Pregunta No. 31.4.

El 95% de las empresas encuestadas no brindaron orientación laboral a sus empleados, y el mínimo de 5% si brindaron orientación a sus empleados.



Pregunta No. 31.5

El 81% de las empresas no ofrecen capacitación de reconversión laboral, el 19% de las empresas sus empleados si reciben capacitación laboral.

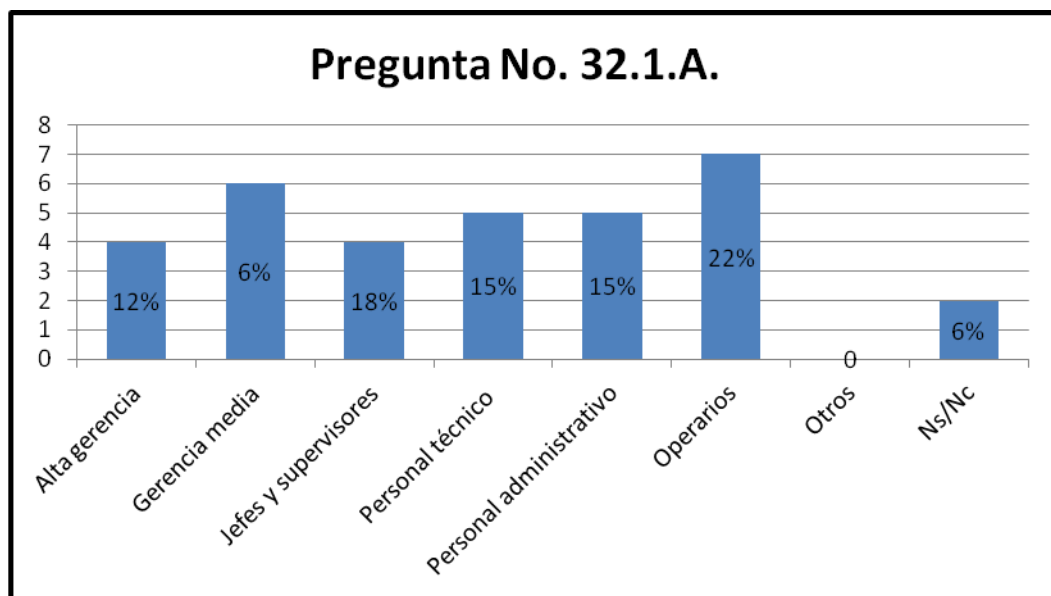


Pregunta No. 32.1

El 80% No Dispone en su empresa de un programa de ayuda financiera o becas para la capacitación profesional de su personal en instituciones académicas,

mientras el 15% si dispone de esta ayuda para sus empleados beneficios de becas, y el 5% desconoce esta política.

En la pregunta número 32 se subdivide de acuerdo si la empresa dispone de un programa de ayuda financiera o becas para la capacitación profesional de su personal en instituciones académicas.

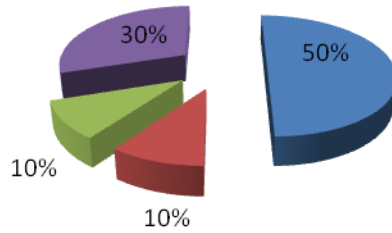


Pregunta No. 32.1.A.

El 22% esta destinado a los operarios, el 12% la gerencia alta, el 18% jefes y supervisores, el 15% personal administrativo, el 15% a técnico, el 12 gerencia media y el 6% restante desconoce.

Pregunta No. 32.1.B.

- Por presentación independiente de cada empleado.
- Por recomendación de un superior
- Otro
- Ns/Nc

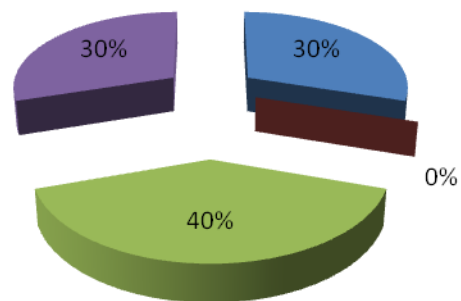


Pregunta No. 32.1.B

El 50% se accede a dicho programa por medio de prestación independiente a cada empleados, el 10% por recomendación de un supervisor, el 10% por otra y el 30% desconoce

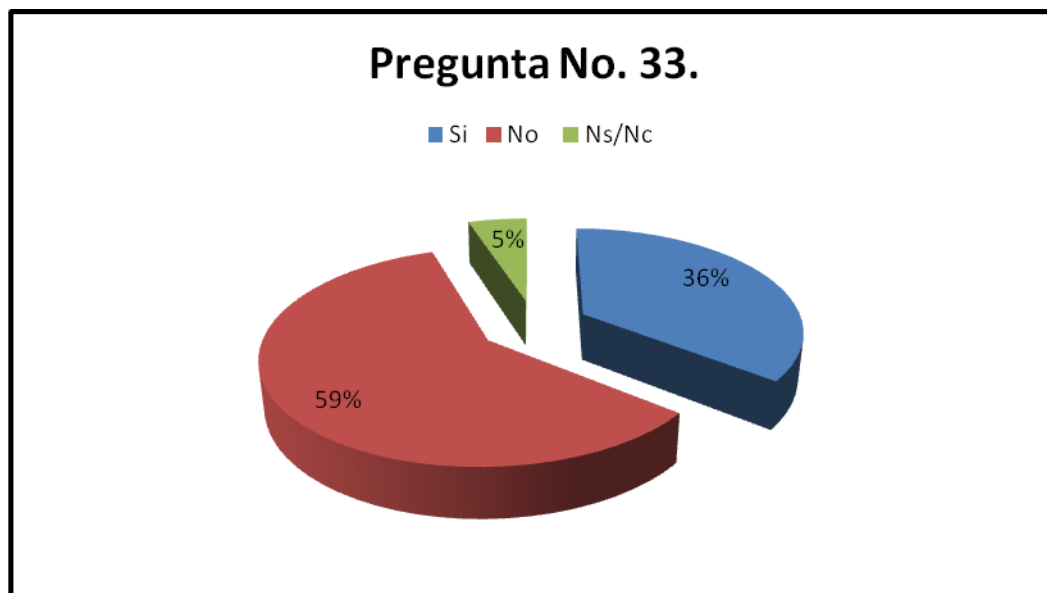
Pregunta No. 32.1.C.

- Puesto actual
- Otro puesto
- Desarrollo personal
- Ns/Nc



Pregunta No. 32.1.C

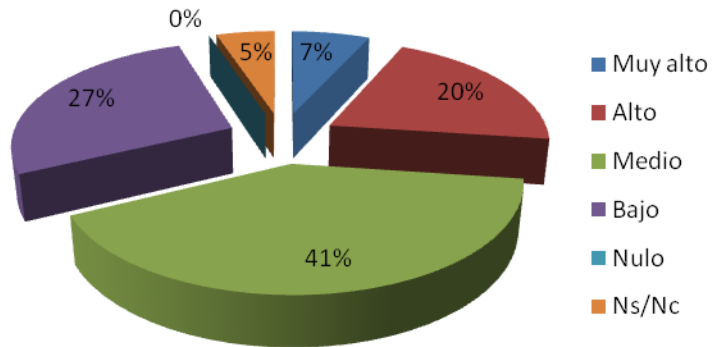
El 40% esta lineado al desarrollo personal de cada empleado, el 30% por el puesto actual y el 30% desconoce.



Pregunta No. 33

El 59% de las empresas entrevistadas no cuentan con programas de capacitación destinados a empleados de bajos ingresos, y el 36% de los empleados se benefician, y el 5% desconoce.

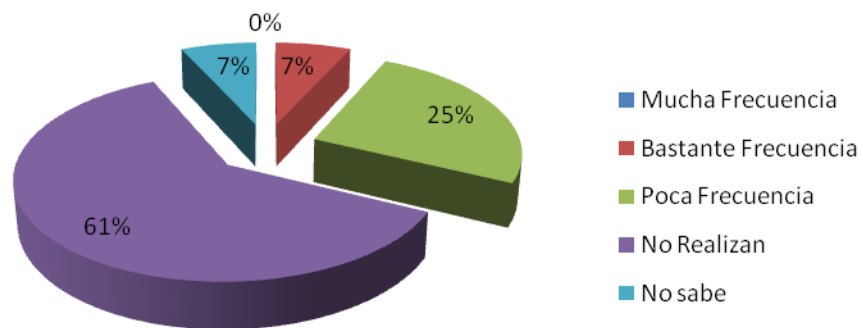
Pregunta No. 34.



Pregunta No. 34

El 41% de las empresas de la localidad tienen conocimiento medio de impacto ambiental en las operaciones de la empresa, el 27% tienen conocimiento bajo, y el 20% cuentan con conocimiento alto, el 17 con un conocimientos muy alto y el 5% desconoce el tema.

Pregunta No. 35

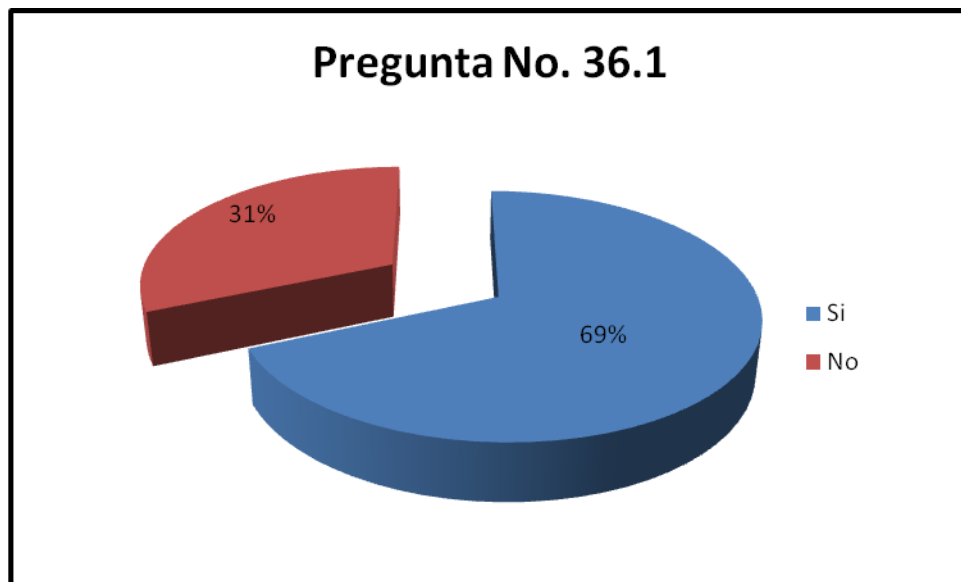


Pregunta No. 35

El 61% de las empresas de la localidad no realizan estudios de impacto ambiental, mientras que el 25% de las empresas lo llevan a cabo con poca frecuencia, por otro lado el 7% lo llevan a cabo con bastante frecuencia, mientras que el 7% no saben nada respecto al tema.

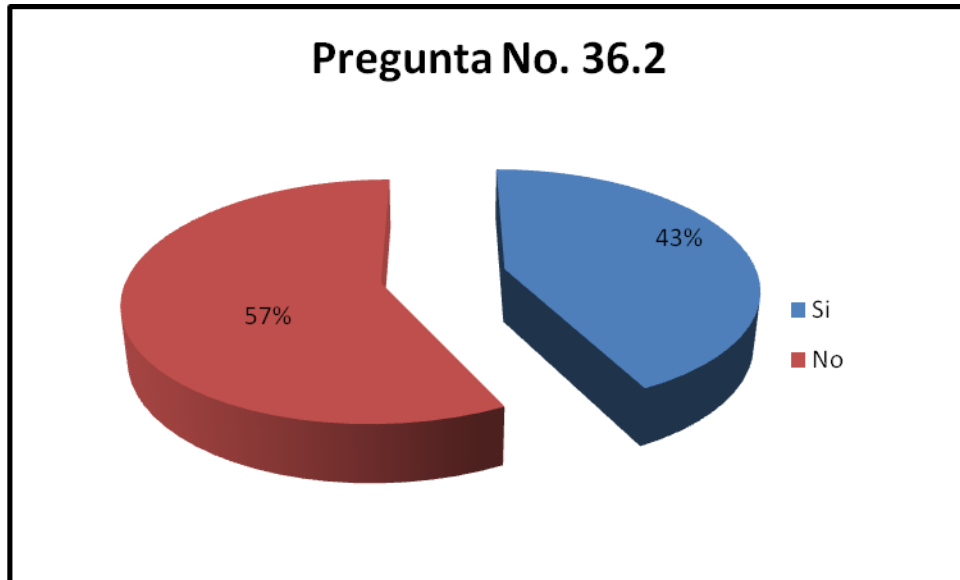
La pregunta número 36 se subdivide en el desarrollo de las empresas de acuerdo si llevan a cabo programas de responsabilidad social.

- Programa de reducción de su consumo de energía y agua
- Programa de reciclado de residuos
- Programa de minimización de impacto ambiental del descarte de los bienes que produce o entrega a sus clientes (ejemplo: recepción de pilas, bolsas)
- Documento escrito con políticas sobre su política ambiental.



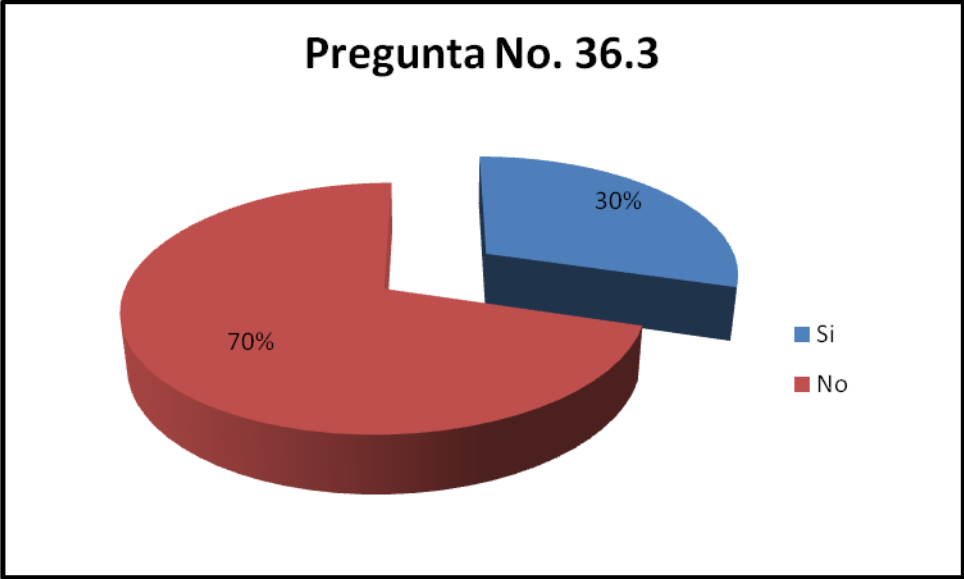
Pregunta No. 36.1

El 69% de las empresas de la localidad si llevan a cabo programas para la reducción del consumo de energía y agua, mientras que el 31% no realiza este tipo de programas.



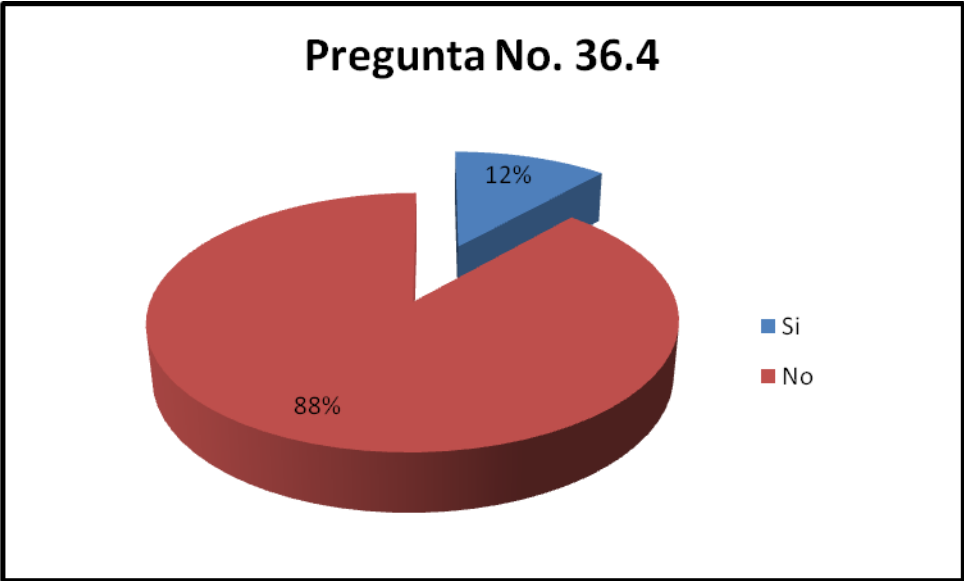
Pregunta No. 36.2

El 43% de las empresas de la localidad si llevan a cabo programas para el reciclado de residuos, mientras que el 57% de no realiza el programa de reciclado.



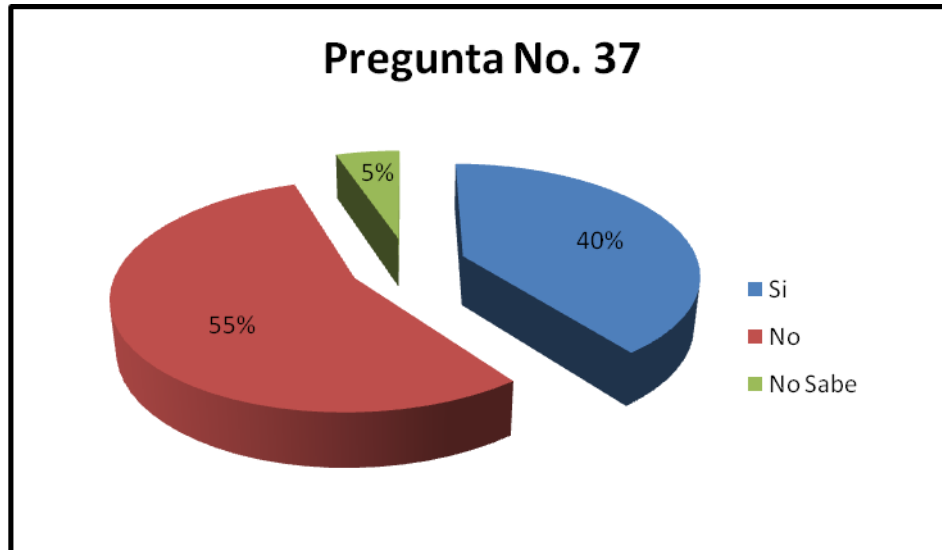
Pregunta No. 36.3

El 30% de las empresas de la localidad si llevan a cabo programas para minimizar el impacto ambiental, mientras que el 70% no lo realiza.



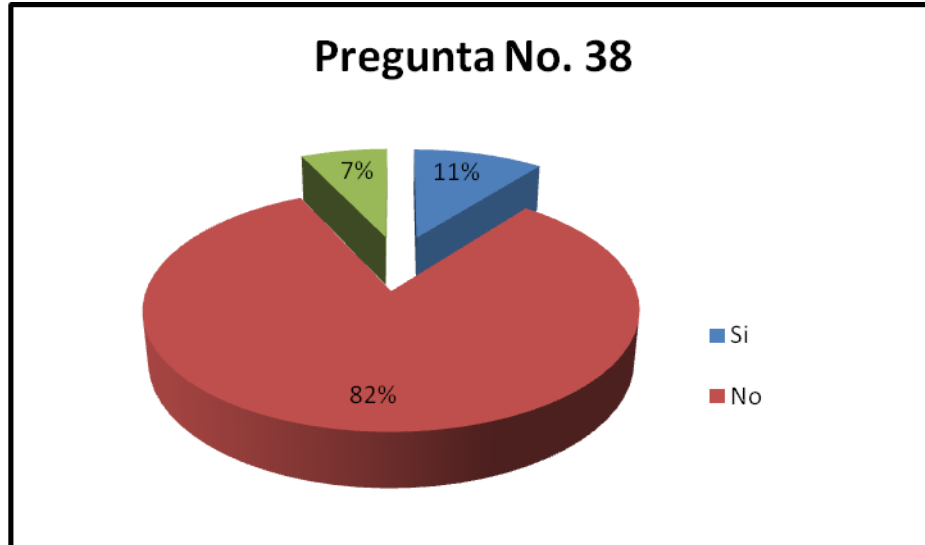
Pregunta No. 36.4

El 12% de las empresas de la localidad si tienen documentos escritos sobre las políticas ambientales, y el 88% no lo tienen escrito.



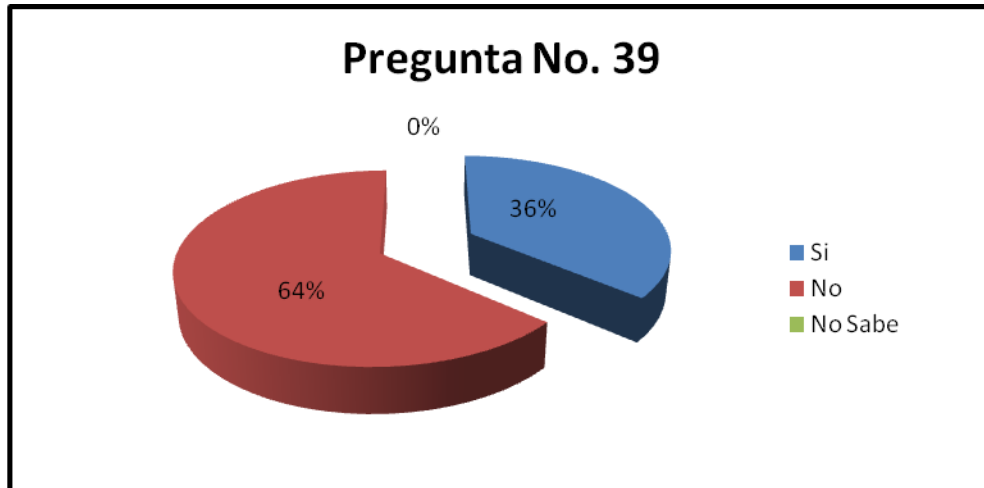
Pregunta No. 37

El 40% de las empresas de la localidad si tienen establecido un canal de comunicación con sus clientes, mientras que el 55% no lo han establecido y por otro lado el 5% no saben nada al respecto del tema.



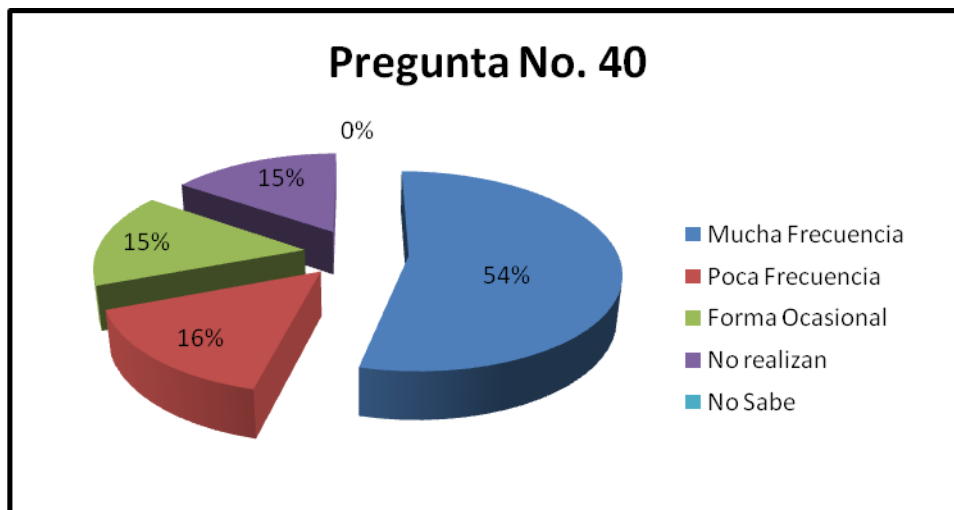
Pregunta No. 38

El 11% de las empresas de la localidad si tienen un programa sobre educación de consumidores, mientras que el 82% no lo tienen y un 7% no sabe nada respecto al tema.



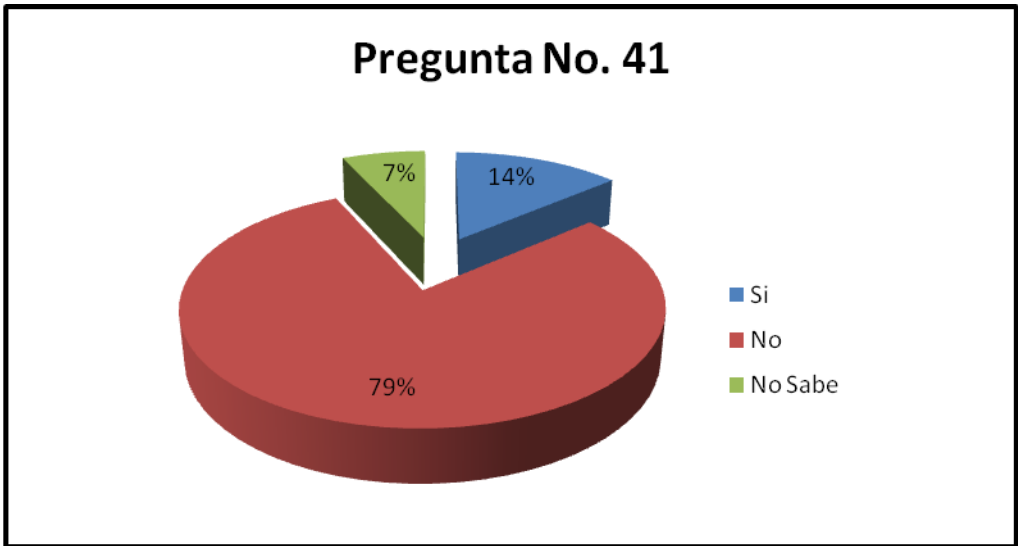
Pregunta No. 39

El 36% de las empresas de la localidad si tienen un programa sobre atención de consumidores, mientras que el 64% no lo tiene el programa en su empresa.



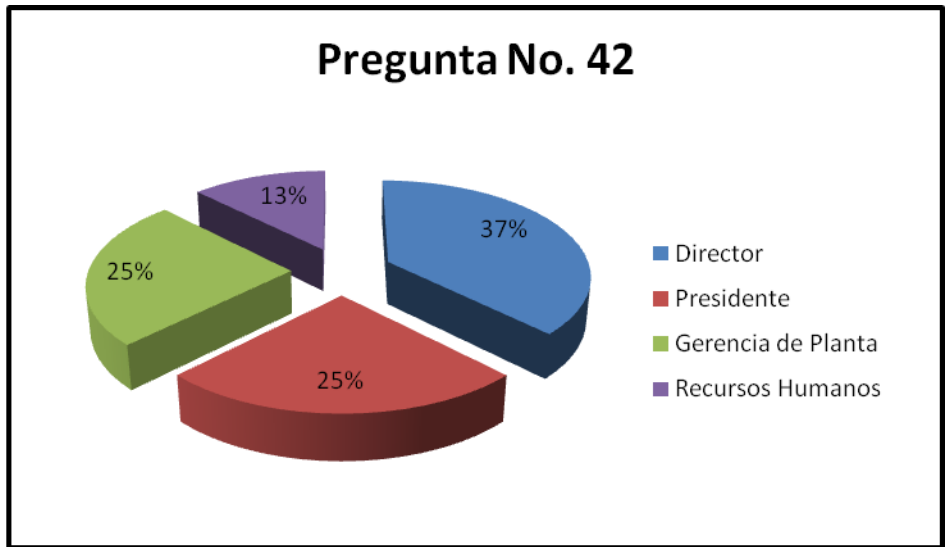
Pregunta No. 40

El 54% de las empresas de la localidad analizan las quejas con mucha frecuencia, el 16% de las empresas las analizan con poca frecuencia, por otro lado el 15% de las empresas analizan las quejas en forma ocasional, de igual forma el 15% no realizan el análisis de las quejas.



Pregunta No. 41

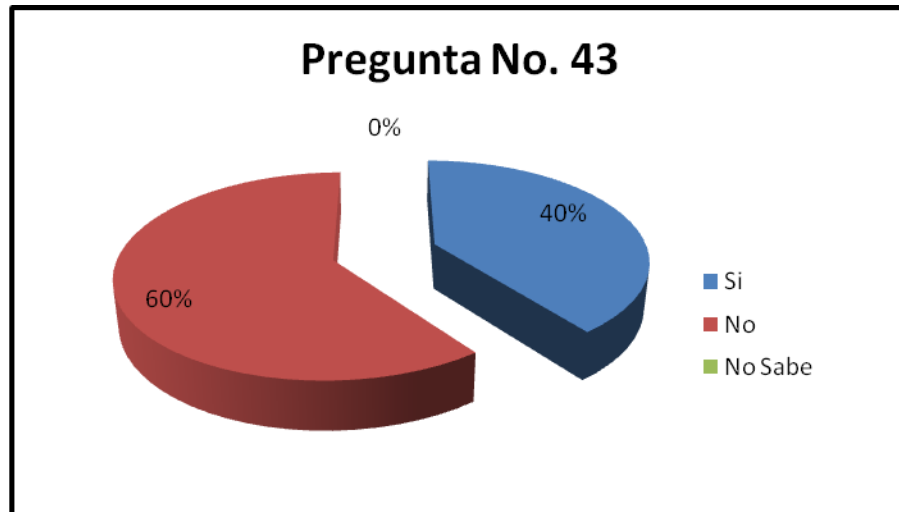
El 14% de las empresas de la localidad si cuentan con un procedimiento para recibir los reclamos y los sobornos, el 79% no cuenta con uno y el 7% no sabe nada al respecto al tema.



Pregunta No. 42

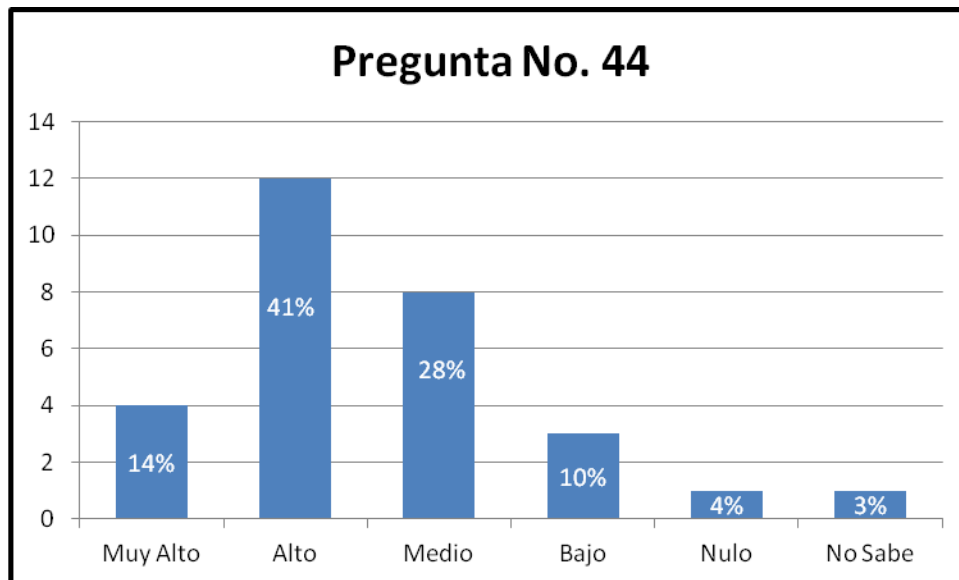
El 37% de las empresas de la localidad tiene a cargo al director de la empresa, el 25% de las empresas está a cargo el presidente, el 25% el Gerente General y el

13% está a cargo de gestionar las denuncias el departamento de Recursos Humanos.



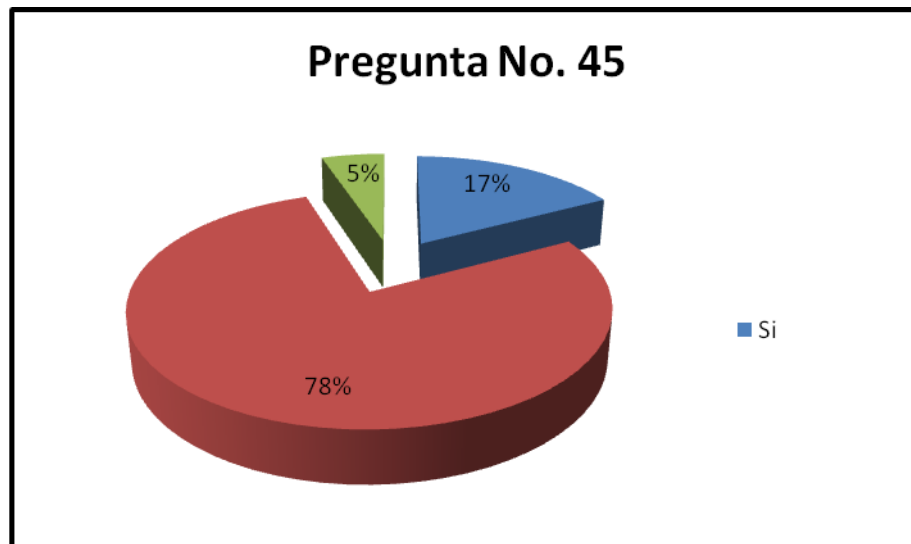
Pregunta No. 43

El 40% de las empresas de la región si participa con otras empresas de la localidad de su industria, mientras que el 60% no lo hace.



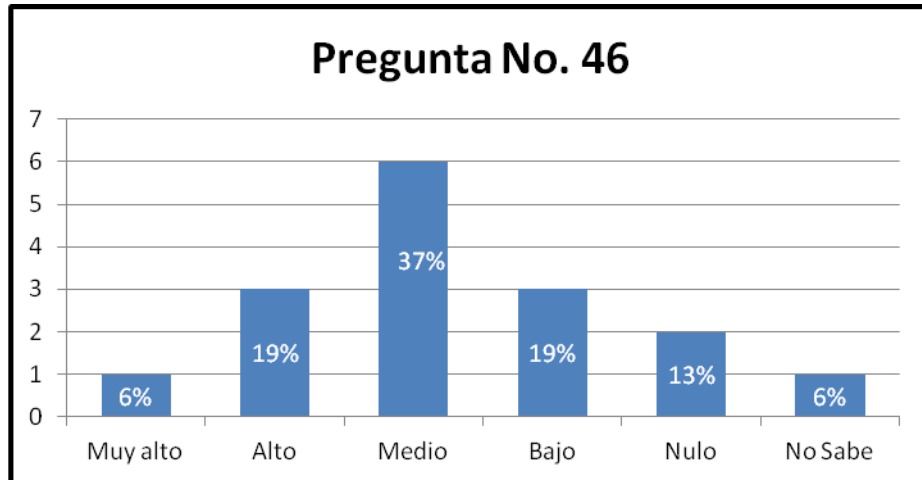
Pregunta No. 44

El 41% de las empresas de la localidad tienen un grado de participación alto en colaborar con empresas de su misma industria, el 28% tiene un grado medio, el 14% tienen un grado muy alto, por otra parte el 10% un grado bajo de participación, el 4% de las empresas no tienen participación y el 3% desconoce del tema.



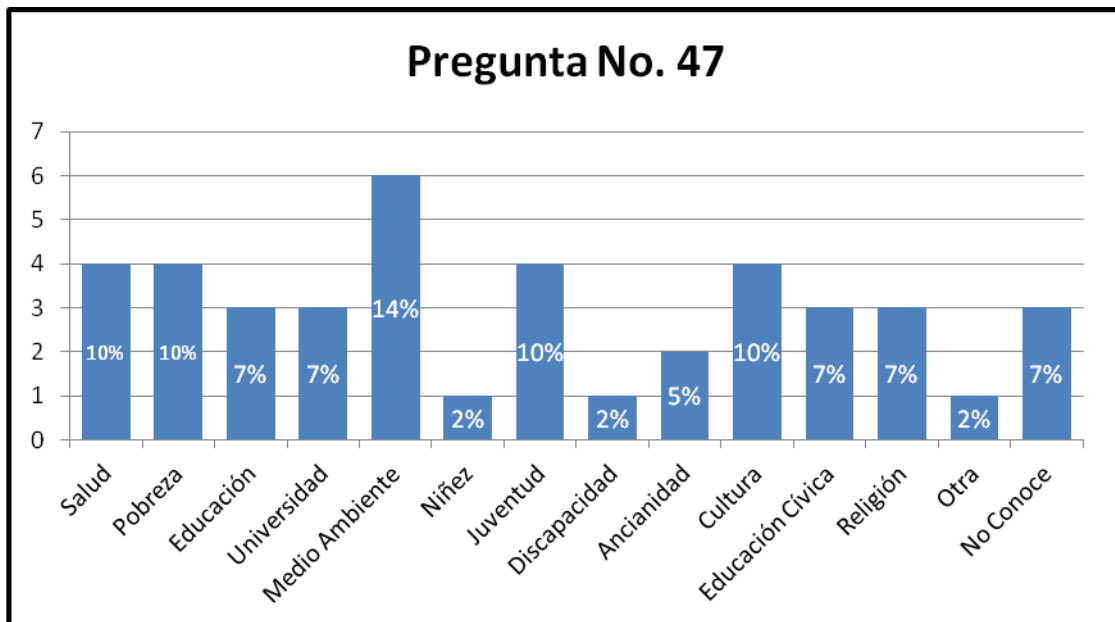
Pregunta No. 45

El 17% de las empresas de la región si participan de forma activa en grupos de trabajo orientados al resolver temas de interés público, medio ambiente, etc. Mientras que el 78% de las empresas no participan y el 5% no tienen conocimiento en el tema.



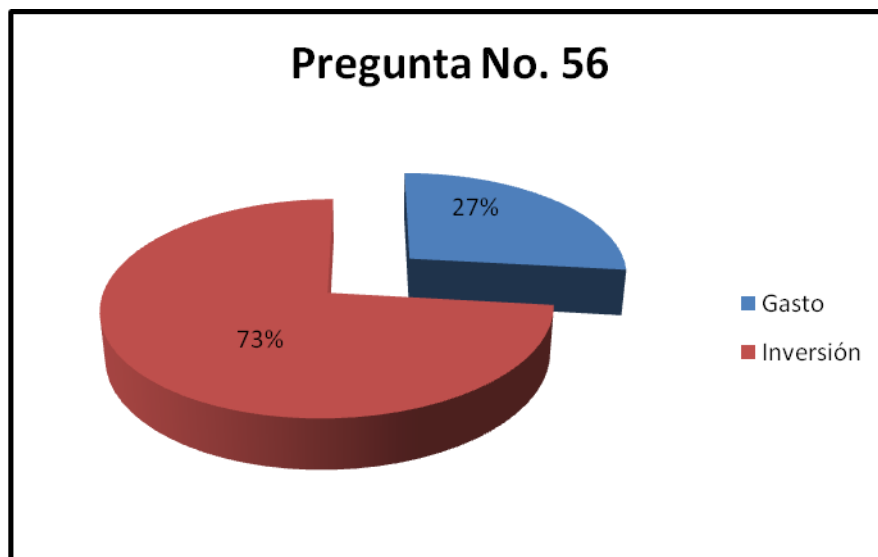
Pregunta No. 46

El 37% de las empresas cuenta con un grado medio de participación, el 19% de las empresas tiene un grado bajo, de igual forma el 19% tiene un grado de participación alto, así como el 13% su participación es nula, el 6% de las empresas desconoce el tema y solo el 6% tienen un grado muy alto de participación.



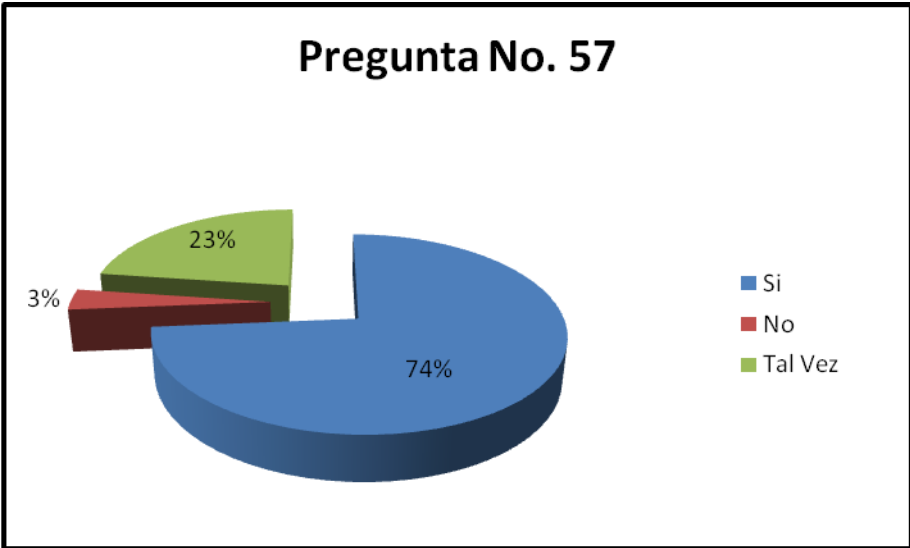
Pregunta No. 47

El 14 de las empresas participan en Medio Ambiente, 10% en salud, el 10% de las participan en rubro de pobreza, así como también el 10% participan en Juventud y un 10% Cultura y Arte. Por otra parte un 7% de las empresas participan en educación cívica, de igual forma el 7% de las participan en Religión, el 7% de las empresas desconoce del tema, el 7% de las empresas participan en educación de igual forma en universidades, el 5% de las empresas participan en ancianidad. el 2% de las empresas participan en Niñez, desarrollo infantil, un 2% de las en discapacidad, y un 2% de las empresas participan en otro tema.



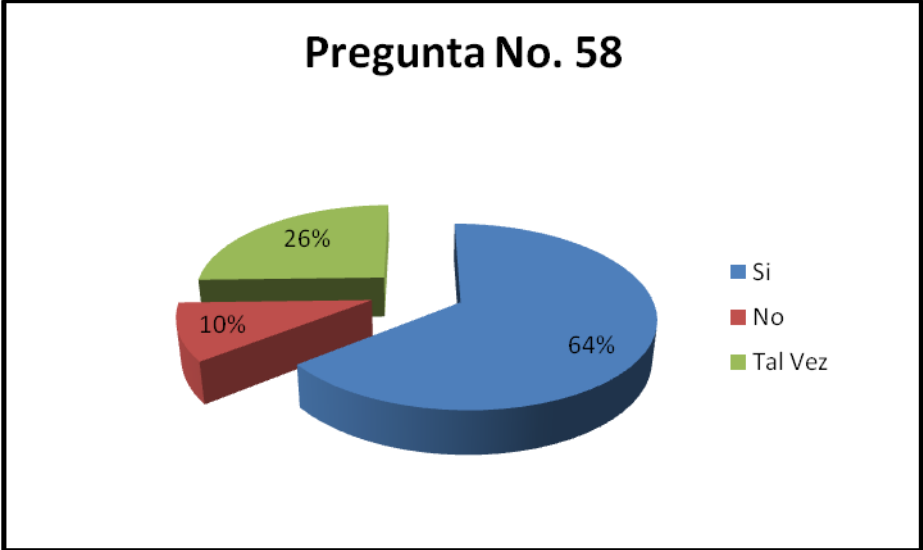
Pregunta No. 56

El 27% de las empresas de la región contestaron que es un gasto llevar a cabo las prácticas de Responsabilidad Social, mientras que el 73% afirmó que son una inversión.



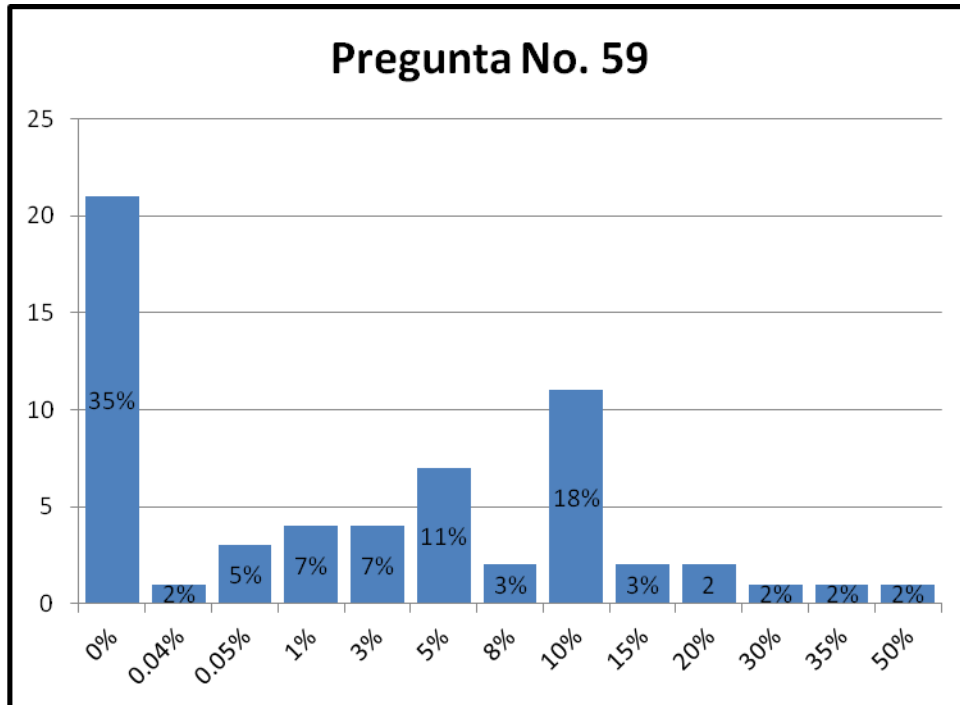
Pregunta No. 57

El 74% de las empresas de la región contestaron que si se puede lograr mayor eficiencia a través de la RSE, mientras que el 3% dijo que no y un 23% piensa que tal vez podría lograrse mayor eficiencia en las empresas.



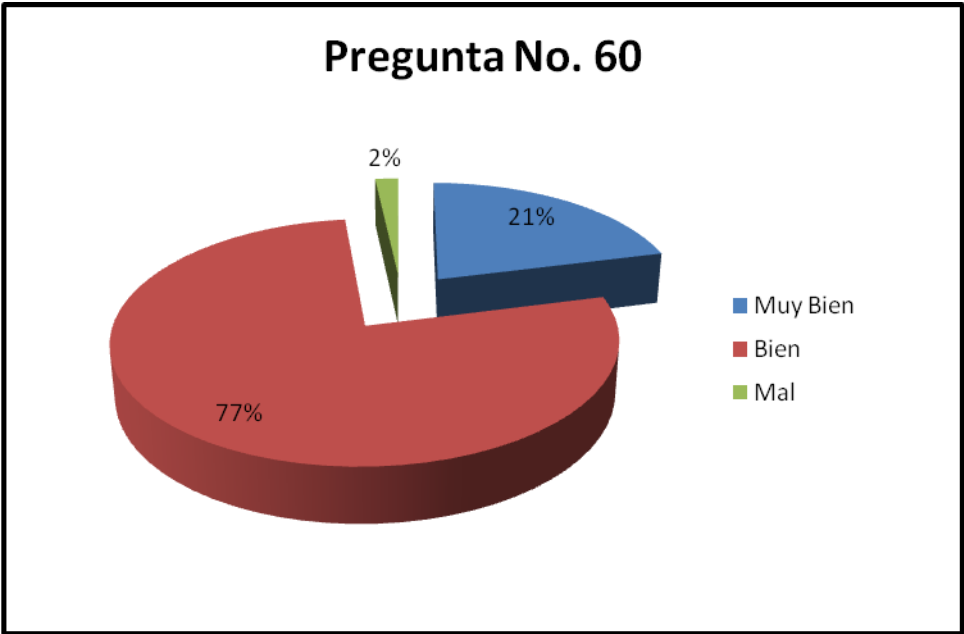
Pregunta No. 58

El 64% de las empresas de la región contestaron que la RSE si es rentable, mientras que el 10% considera que no y un 26% piensa que tal vez podría ser rentable para las organizaciones.



Pregunta No. 59

El 35% de las empresas de la región contestaron que invertirían un 0% de sus ingresos, un 2% de las empresas invertirían el 0.04% de sus ingresos, el 5% de las empresas de destinarían el 0.05% de sus ingresos, un 7% solo el 1% de sus ingresos, El 7% de las empresas respondieron que el 3% de sus ingresos, un 11% contestaron que el 5% de sus ingresos, el 3% de las empresas está dispuesta a proporcionar uno 8% de sus ingresos, un 18% contestaron que 10% de sus ingresos, un 3% de las empresas de la región contestaron que 15% de sus ingresos, el mismo porcentaje respondieron que un 20%, el 2% de las empresas de la región contestaron que 30%, el mismo porcentaje respondieron que el 35% de sus ingresos y también el 2% de las empresas contestaron que estarían dispuestos a invertir 50% de sus ingresos para la Responsabilidad Social Empresarial.



Pregunta No. 60

El 21% de las empresas entrevistadas de la región contestaron que se visualizan muy bien, por otro lado el 77% se visualizo bien y un 2% se visualizan mal en el tema de RSE en los próximos 5 años.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Presentación del documento final donde se les exponen las conclusiones que se obtuvieron en esta investigación y a su vez las recomendaciones a los empresarios sobre la temática de Responsabilidad Social Empresarial.

5.1 Conclusiones y Recomendaciones

5.1.1 Conclusiones

Después de culminado el presente trabajo de investigación, de realizar todo un diagnóstico en las empresas de Cd. Obregón, Sonora, a partir de los resultados obtenidos sobre la temática de Responsabilidad Social Empresarial. En donde se abarcaron principalmente los sectores de servicio y comercio, de la cuales fueron pequeñas y medianas empresas, las personas que contestaron el instrumento son principalmente los dueños de los negocios y los gerentes generales de las entidades, la gran mayoría de las personas encuestadas tienen laborando más de diez años lo cual esto significa que tienen un buen conocimiento acerca al funcionamiento de las entidades y esto ayudó a que la encuesta fuera contestada con un mayor razonamiento posible.

Se partió principalmente de la pregunta clave cual es el conocimiento sobre la temática de responsabilidad social en donde la gran mayoría de los encuestados dice haber escuchado hablar acerca de la Responsabilidad Social, lo que indica que éste es un concepto conocido por los dueños y gerentes de las entidades y crea una ventaja de contar con una ciudadanía informada sobre dicho tema.

De acuerdo a que es la responsabilidad social respondieron que es la responsabilidad de los ciudadanos ante la sociedad, lo que resulta sumamente interesante como tendencia al cambio de actitud de los ciudadanos frente al tema.

El desarrollo de la responsabilidad social empresarial en las empresas encuestadas de Ciudad Obregón Sonora es medio por lo que se necesita profundizar mas sobre el tema no solo para que se conozca si no para que se aplique esta acción social dentro de las organizaciones y se pueda ir desarrollándose dentro del ámbito laboral.

Esto conlleva no solo a que las empresas vean de manera diferente la forma de hacer negocios, sino que además de buscar que ésta sea rentable, también busque la necesidad de establecer prioridades para la sociedad debido a que asuma la responsabilidad de la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social siendo responsables con su manera de actuar de su organización. De esta manera ser catalogada como una empresa socialmente responsable. Por tal motivo tiene un valor agregado sobre las demás empresas, porque esto también ayuda al momento de que la empresa tenga acceso a más beneficios, mejora su imagen corporativa y reputación, esto ayuda a que las empresas sean reconocidas frente a la comunidad empresarial y de esta manera atraer futuros inversionistas. Mientras Las empresas consideraron que es de vital importancia contar en las organizaciones beneficios de salud, debido a que las empresas reciben mucho de la sociedad y no pueden permanecer ajenas. El apoyo a la comunidad es una inversión sólida a largo plazo y el participar genera beneficios inmediatos a corto plazo, entre ellos un mejor posicionamiento.

En definitiva, después de la experiencia de esta investigación queda demostrado que la responsabilidad social empresarial en los próximos años en ciudad obregón ayudara a construir una sociedad más respetuosa y consiente y ver la responsabilidad social como una ventaja competitiva siendo esto visto como un activo estratégico de importancia que será percibido por su talento humano, consumidores y grupos de interés involucrados en la buena gestión de la organización.

5.1.2 Recomendaciones

Como recomendaciones considere que por ser la responsabilidad social empresarial un tema relevante tanto a nivel local, nacional e internacional para las empresas es necesario que este tema sea incorporado en sus procesos de gestión y a su vez sea tratado como parte de las estrategias de negocio.

Se recomienda que las organizaciones conserven su preocupación y responsabilidad hacia su talento humano proporcionándoles dignidad y respeto, para que así estos puedan estar más satisfechos y motivados a producir calidad, a dar su mayor esfuerzo y a seguir formando parte de la organización.

También se recomienda la aplicación de programas de Responsabilidad Social Empresarial debido a que mejora el desempeño financiero, por tal motivo las universidades desempeñan un papel muy importante dentro de las organizaciones debido a que prepara a los empresarios para que puedan llevar a cabo dichos programas de responsabilidad social y de esta manera obtengan beneficios tanto sociales como financieros, esto ayuda a aumentar la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas, aumenta la productividad y calidad, mejora la capacidad para retener y contratar a los mejores empleados y favorece el acceso a capitales de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA:

Libros

- Córdoba Adolfo (2007). “Introducción a la Responsabilidad Social Empresarial en el sector bancario”. Centro de Gestión Tecnológica e Informática Industrial (CEGESTI), Costa Rica.
- Isael Castelo Eduardo (2009) “Responsabilidad Social Externa de las empresas que colaboran en acciones filantrópicas con la fundación del empresariado sonorense. Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) Cd. Obregón Son.
- Libro Verde: “Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas”. Comisión Europea (2001).
- Pablos Gutiérrez José Sergio “Responsabilidad Social Interna de las empresas incorporadas de la fundación del empresariado sonorense. Cd. Obregón Son. (2009) Maestría en Administración Universidad Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON).

Sitios web:

- Cajiga Calderón Juan Felipe (2006). “El concepto de Responsabilidad Social Empresarial”. Consultado el día 10 de agosto 2012, del sitio Web de Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) en:http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

- Cedice (2005) “Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial”, Consultado el día 20 de febrero 2013, del sitio Web <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-59dConceptosBasicoseIndicadoresManual.pdf>
- Centra (2006) “Responsabilidad Social Empresarial” Consultado el día 25 de enero 2013 , del sitio Web: http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf
- Diaz Luis y Milena Lady (2009) Diagnóstico y creación de un modelo de gestión basado en responsabilidad social empresarial aplicado a la empresa marval s.a. Consultado el día 25 de enero 2013 , del sitio Web: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1538/3/91072785.pdf>
- Lara Reyes Yazmin Elizabeth , “Una mirada a la responsabilidad social en México”, Consultado el día 25 de enero 2013 del sitio Web http://www.ccpm.org.mx/colegio/2012/marzo/images/ensayo_universitario/archivos/YAZMIN%20ELIZABETH%20LARA%20REYES.pdf
- Momberg Manuel Reyno (2006) “Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Ventaja Competitiva” Universidad Técnica Federico Santa María. Consultado el día 25 de enero 2013 , del sitio Web: <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r79731.PDF>
- Méndez Picazo Tereza , Ética y Responsabilidad Social Corporativa, Extraído el día 25 de Enero de 2013 http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_823_141-150__ACEADC05BE68EFB8B6136C6A203987AD.pdf

- Pérez Mariela “La responsabilidad social corporativa en México”, Análisis de la comunicación en 25 empresas del país. Extraído el día 20 de Febrero de 2013: <http://www.reddircom.org/textos/marielaperez.pdf>