



Responsabilidad social en las pymes: una visión desde la teoría de los stakeholders.

José Felipe Ojeda Hidalgo¹

María Guadalupe Arredondo Hidalgo²

Guadalupe García Cruz³

Janet Lucas Ballesteros⁴

Resumen

En la actualidad la Responsabilidad Social ha tomado un revuelo en el vocabulario que se encuentra inmerso en las organizaciones, sin embargo, este concepto ha tenido concepción desde hace ya algunas décadas, así mismo ha tenido transformaciones que se deben a los cambios en las necesidades de los consumidores y sobre todo a los cambios en el entorno, cambios a los que debe adaptarse la organización para la supervivencia ante el sistema globalizado al que se enfrenta, que le exige enfoque en nuevas áreas respetando también el medio ambiente y económico que le rodea. Es por esta razón que con el presente escrito se busca invitar a las pequeñas y medianas empresas a analizar sus niveles de responsabilidad social, con la finalidad de ayudar a su desarrollo, generando un cambio constante en los procesos y formas de trabajo tradicionales; los cuales están dejando de ser funcionales en la búsqueda de una mejor calidad de vida. La transformación hacia una nueva generación de organizaciones más sensibles que implica canalizar todos los esfuerzos hacia la creación nuevas alternativas para la sociedad, pensando siempre en la satisfacción de sus necesidades, y su bienestar.

Palabras clave: Responsabilidad Social, *Stakeholders*, Teoría de Responsabilidad Social, PyME. (Pequeña y Mediana Empresa).

Introducción

Cuando hablamos de Responsabilidad Social (RS), en primera instancia, se considera que se hablará sobre temas nuevos, sin embargo, se tocan temas diversos y que han nacido desde tiempos anteriores, como lo son la ética en los negocios; lo que está relacionado con la efectividad de las empresas, ya que es posible que se alcance si estas cuentan con objetivos y metas que se encuentren bien planteados, y bajo estrategias bien definidas que les permitirá permanecer y fortalecerse dentro de su sector, así lograr un mantenimiento continuo.

Con base en lo anterior se puede decir que la ética de las empresas permea en las personas que colaboran en ella y viceversa, las empresas esperan que sus trabajadores compartan cultura empresarial que emana de ellas (Velásquez, 2006). Se ha demostrado que en las empresas que manejan la responsabilidad social se mantiene un alto nivel de compromiso de los empleados, lo que genera diversas consecuencias; tales como un incremento en el nivel de crecimiento y de rentabilidad de las empresas (Seijts y Crim, 2006).

Pero la implementación de la Responsabilidad Social ha sido un tema controversial en los tiempos actuales, debido a que hay quienes afirman que no es posible implementarlo en pequeñas y medianas empresa, y hay quienes se encuentran convencidos de su conveniencia (Ojeda, 2014), es por esto que se brinda una investigación realizada de manera documental y empírica con PyMES de Guanajuato, basándose en la teoría de los *stakeholders* y su instrumento de medición empresarial, presentándose los resultados con fundamentos en los contextos de los diferentes entornos en los que se encuentran dichas organizaciones.

Revisión de la literatura

De acuerdo a Olcese, Rodríguez y Alfaro (2008), existe mucha confusión terminológica en cuanto a la responsabilidad social de las empresas, sin embargo, una acepción generalizada implica la integración voluntaria, por parte de las

empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

En un sentido amplio, la Responsabilidad Social de la Empresa es un conjunto de responsabilidades y deberes, normativos y moralistas, con y para los grupos más vulnerables económicamente, es una aportación empresarial al desarrollo sostenible. La RS suele ser analizada en el contexto de las grandes empresas, es también una herramienta estratégica para aumentar la competitividad de las Pymes (López, 2013).

Como parte de la Responsabilidad Social, surge un apartado que es muy importante no perder de vista, ya que se ve directamente relacionado con el éxito empresarial. Desde hace poco más de medio siglo surge el concepto de *stakeholders* o grupos de interés. Este concepto ha tenido varias acepciones; sin embargo en un primer momento dentro del ámbito de la gestión empresarial se definió como “cualquier grupo o individuo identificable que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de una organización” (Freeman, 1984 citado en Wang y Tuttle 2014 p.41).

Velásquez (2006) de acuerdo a Searle (1995), indica que una organización corporativa existe sólo si existen ciertas personas que se encuentran en circunstancias y relaciones compartidas. Como resultado a estas inferencias, se puede decir que si una corporación actúa mal, se debe a que algunos de los individuos de ésta corporación lo eligieron como acción.

Daft (2011) menciona que los gerentes o administradores tendrán que equilibrar los intereses de los clientes, que son el producto-servicio-precio, con los de los empleados, que son el pago-condiciones de trabajo-satisfacción laboral, al establecer las metas y buscar la efectividad empresarial. Ya que considera que los clientes, tanto como los empleados son los *stakeholders* que una organización debe identificar para equilibrar sus fuerzas.

Un *stakeholder* o grupo de interés es entonces considerado como cualquier grupo que se encuentre interesado en los logros de cierta organización (Daft, 2011).

Dado a lo ya mencionado, numerosas acepciones han nacido a lo largo del tiempo.

- 1953: Los primeros conceptos se basan en el libro publicado por Howard Bowen llamado “la responsabilidad social en el hombre de negocios”, reconociendo el espíritu del comportamiento del ambiente legal en las organizaciones.
- 1955: Se realiza menos énfasis al estudio de la ética en las organizaciones, enfocándose a la conducta humana.
- 1960: Bajo esta década nos podemos remontar al memorándum interno del instituto de Investigación de Standford en el año de 1963, que dice que son “aquellos grupos sin los cuales el soporte de la organización sería inexistente”.
- 1980: Inicios de la creación de un concepto de *stakeholder*, donde Freeman (1984) dice que es cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por los logros y cumplimiento de los objetivos de la organización.
- 1990: Nacimiento de un mejor concepto del mismo Freeman (1991) que dice que los grupos *stakeholders* son aquellos que se encuentran directamente relacionados con la organización. También haré referencia a quien afirma que son aquellos quienes tienen interés en las acciones de una organización y además tienen la habilidad de influir en ella (Wang, 2014).
- Siglo XXI: Mejoras en el desarrollo de la conceptualización de la teoría de los *stakeholders*; Freeman y Phillips (2002) dicen que se trata de aquellos individuos con derechos y razones que tienen relación voluntaria en los acuerdos de la organización.

En el siguiente esquema se busca resumir y presentar de manera gráfica el concepto desde su nacimiento hasta la actualidad.



Figura 1. Elaboración propia basada en Wang, 2014. Historia y evolución de la teoría de *stakeholders*.

A lo largo de la historia han surgido diversas preguntas centrales, como; ¿quiénes son estos grupos? ¿A cuál debe tomarse más importancia? ¿Cómo se puede hacer un balance en sus intereses? ¿Cuánto dinero debe invertirse en su análisis? (Jones, 1980). Entre muchas otras. Sin embargo, se han dado diversos enfoques y técnicas para su mejor identificación y obtener un resultado esperado.

La teoría de los *stakeholders*.

Al hablar de Responsabilidad Social tenemos un gran número de elementos que intervienen en el trabajo en su conjunto para la obtención de resultados apropiados. Arbaiza (2014) dice que se trata de una tarea que se encuentra compartida, en la que todos tienen un rol importante para llevar a cabo, los efectos de una adecuada gestión promoverán la integración social, fortaleciendo el desarrollo y sostenibilidad de cualquier proyecto empresarial con visión de futuro.

La teoría establece que todas las actividades que realicen las organizaciones tienen serias afectaciones en los *stakeholders*, lo cual implica una amplia responsabilidad social (Cabanelas, 1997).

En la década de 1980 decreció la importancia en la publicación de los estudios de la relación existente entre las actividades de la RS y los resultados empresariales, y en ese momento se le da mayor importancia al análisis y discusión de los *stakeholders* o proveedores en las actividades que conlleva la adopción e implementación de las actividades de RSE en las empresas (Perrini y Tencati, 2006).

A través de los años y las múltiples investigaciones que se han realizado se ha llegado a la conclusión en un número importante de trabajos de investigación que es casi imposible realizar estudios de la RSE sin considerar a los *stakeholders* (López, 2014).

Crane, McWilliams, Matten, Moon y Seigel (2008) hace mención de tres diferentes tipos de *stakeholders* o grupos de interés que son:

- Descriptivo

Características específicas y comportamiento empresarial

- Instrumental

Ofrece un contexto que permite identificar los grupos de interés y los resultados obtenidos

- Normativo

Líneas éticas y morales como guías

Es importante mencionar, que la cantidad de *stakeholders* o grupos de interés, dependerá del tipo de empresa y su relación con el medio (Hill y Jones, 2009). Sin embargo se ha realizado una categorización para facilitar su identificación (Aguilera y Puerto, 2012).

- Grupos de interés primarios: dentro de este se encuentran los clientes de la empresa, los trabajadores y los inversionistas capitalistas controladores de la misma.
- Grupos de interés secundarios: está compuesto por los proveedores, los competidores, los inversionistas capitalistas no controladores y los acreedores.
- Indirectos: engloba a diferentes entidades, ya sean ONG, grupos religiosos, gobierno, centros de estudio, entre otros.

- **Intervinientes:** aquí se puede incluir a la comunidad en general y el medio ambiente (Medina y Severino, 2014).

Así mismo, se presenta una gráfica que jerarquiza a estos grupos de acuerdo al nivel de relación que ejercen sobre la empresa, donde se mencionan los elementos organizacionales dentro de los cuales están involucrados.

Jerarquización de los *stakeholders* de acuerdo al nivel de relación en la empresa:



Figura 2. Fuente Medina y Severino. (2014, p.69)

La forma en la que los *stakeholders* influyen en la gestión de las organizaciones se ha abordado desde diferentes perspectivas, ya que se ha indicado que los grupos de interés permite a los gerentes de diferentes organizaciones mover la administración de las empresas a partir de cómo estos grupos ven dichas organizaciones (Nguyen y Menzies, 2010).

La teoría de los stakeholders implica tres fases.

Ríos y De Sousa (2015) establecen que la teoría de los *stakeholders* implica tres fases.

1. Identificar a través de varios cauces quiénes son los *stakeholders* de la organización.

2. Priorizarlos. A su vez se pueden categorizar con ayuda del cuadro 2 o bien, a partir de su influencia, y diferenciar a aquellos que tienen mayor impacto en el logro de los objetivos de la organización. Asimismo, la dependencia de aquellos que se ven afectados positiva o negativamente por la actividad de la organización.
3. Dar respuesta. A las necesidades y demandas de los grupos de interés (Granda y Trujillo, 2011).

Objetivos de los *stakeholders*.

Se ha establecido que los grupos de interés tienen un triple objetivo.

- Recoger información que apoye a la toma de decisiones: al obtener las opiniones de manera directa se aumenta la probabilidad de realizar mejoras que cumplan con las expectativas específicas o bien, cubrir las necesidades que la comunidad realmente tiene o demanda.
- Crear una dinámica participativa: de ese modo se busca que los *stakeholders* se sientan parte de la institución, el acercamiento conlleva a un aumento de reputación de nuestra corporación.
- Desarrollar el nivel de relación: para dar paso de una posición pasiva y observadora a una activa y participativa (Ríos y De Sousa, 2015).

Con toda la información obtenida se puede realizar con mayor eficiencia y eficacia un plan estratégico a seguir, que asegure resultados positivos en la corporación. Una manera de identificar a los *stakeholders* de una organización se da a partir del poder que ejercen en ellas, este poder emana de la supervivencia de la entidad, incluso por encima de aspectos de legitimidad moral o legal (Mitchell, Aglee y Wood, 1997).

Enfoques de los *stakeholders*

De acuerdo a Smith y Williams (2011), quienes abordan la teoría desde un enfoque mercadológico, afirman que hay una relación cercana entre la comunicación y la aplicación de la RS con los grupos de interés, se menciona que

la mercadotecnia, está preparada de forma única para ayudar a las empresas y a los interesados que se beneficien de un movimiento económico.

Ahora bien, Legrand y Carapaica (2011) establece que la relación con los grupos de interés se han ido internacionalizando en el entorno de los negocios, y se ha dejado atrás el enfoque tradicional basado únicamente en los accionistas “*shareholders*” por el enfoque de los grupos de interés “*stakeholders*”. Todo esto es dado que las empresas no rinden cuentas única y exclusivamente a sus accionistas, sino que también deben tomar decisiones compartidas con los actores sociales de su entorno. Cuando la empresa establece sus relaciones a partir de sus grupos de interés, esto le permite desarrollar una cultura ética empresarial basada en valores universales y enfrentarse al mundo globalizado en el que se encuentran inmersos.

Fortalezas y debilidades de la teoría de *stakeholders*

A lo largo del tiempo se ha denotado una carencia de un concepto concreto de lo que son los *stakeholders* o grupos de interés, dejándolo a una gran variedad de conceptos e interpretaciones que ha generado un debate en las academias y los negocios (Mitchel, Aglee y Wood, 1997).

Con la intención de generar una conciencia de la responsabilidad social, y por supuesto de entender la teoría de los *stakeholders* o grupos de interés, se presenta una serie de fortalezas y debilidades, para que el lector sea capaz de darle la importancia y verificar una existencia de necesidad en su organización.

Vale la pena recalcar que en la empresa no sólo se deben enfocar en lo que las organizaciones son responsables, sino también ante quiénes son responsables (Bowen, 1953).

La responsabilidad Social representa una oportunidad de articular lo ético (beneficios sostenidos) que nos asegure lo económico (gestión eficiente de costos) desarrollando lo jurídico (recursos y su compromiso en el futuro). Pero articularlo no es tarea sencilla, sin embargo es posible que se elabore por parte de

una entidad organizacional a través de la atención a sus *stakeholders* o grupos de interés (Jaulín, 2014).

Existe una herramienta de gestión organizacional que incluye de manera integral el conocimiento del capital social¹ en las organizaciones, esta es la Teoría de Equilibrio de Responsabilidad Social, que indica la aplicación de una metodología crítica y sobretodo dialógica que nos permitirá construir una matriz innovadora de valor compartido y responsabilidad social (Webber, 2009). Es preciso entender que como parte de ser un administrador eficiente, se pueden generar riquezas de las cenizas, con esto me refiero a que a pesar de que articular nuestro capital social aparezca como un caos, se considera como una oportunidad estratégica y científica para replantear la capacidad organizativa.

Teoría de Equilibrio de Responsabilidad Social (TERS)

Para modificar el entorno de una organización se puede partir de lo interno a lo externo, y esto es posible, sólo si se parte de una gestión espacial² por medio de las garantías que nos ofrece la responsabilidad social (Jaulín, 2014).

Implementar la responsabilidad social en una organización nos brinda una serie de beneficios, sin embargo hacer un enfoque en los *stakeholders* nos guiarán a mejores resultados. Hoy en día a los empresarios les interesan los resultados, pero los empresarios deben estar conscientes de que la salud en los procesos refleja los primeros, de esta manera los resultados deben ser redistribuidos en los grupos de intereses para garantizar la satisfacción de sus necesidades (Jaulín, 2014).

Existe un proceso dialéctico que implica una relación entre el capital sociable y el capital social de una organización, obteniendo como resultado el desarrollo de valor compartido en las organizaciones guiándose con las siguientes fases:

¹ Se construye el capital social cuando se logra triangular lo ético, lo económico y social y se consigue romper las inercias de la economía tradicional cíclica.

² Oportunidad que tienen los sistemas de encontrar, recuperar y crear reconocimiento mediante una estrategia que implica enfrentar a los grupos de intereses en un "espejo" para que manifiesten sus verdaderas necesidades.

- Categorizar: Se realiza bajo la escala de Likert con el fin de graduarse en atención a las características de cada organización.
- Crear una tabla: comparación multidisciplinar para analizar diversos parámetros en cada uno de los *stakeholders*.
- Redistribuir beneficios: bajo el modelo de gestión espacial se debe incluir el reparto de dividendos en los *stakeholders*, de manera que no sólo se da de manera económica, sino también ética.
- Control de costos: comparar qué tipo de costos asociados a los *stakeholders* proporcionan estabilidad o equilibrio óptimo y cuáles desequilibran el sistema que se maneja. Se puede recurrir a la curva de Pareto (Rawls, 2006).
- Desarrollo de los derechos: en la gestión tradicional esto significa una obligación, mientras que en la gestión espacial es considerado una inversión; queda clara la diferencia que es legalidad y voluntariedad. Sin embargo la voluntad requiere permeabilizar derechos complementarios a los grupos de interés traduciéndolos en mejoras.

La matriz que se ha propuesto analiza el momento periódico del diálogo entre el beneficio sostenible, implicando a los *stakeholders* de manera sistemática (Jaulín, 2014).

Norma ISO 26000

La Organización Internacional de Estandarización (ISO) recientemente publicó la norma internacional voluntaria ISO 26000 (Noviembre 2010), la cual dio inicio en septiembre 2011, surge a partir de la creciente necesidad de establecer lineamientos relacionados con las estrategias corporativas de RSE.

Esta norma, determina que quienes deseen apegarse a ella deben hacer de la responsabilidad social una parte esencial de sus esquemas de planeación estratégica, de sus herramientas organizacionales, de sus políticas internas y de la relación con sus proveedores, y de su cultura organizacional.

La norma ISO 26000 (2010) establece que la Responsabilidad Social de una organización surge ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

1. Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.
2. Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.
3. Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento.
4. Está integrada en la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

La norma establece una distinción entre siete pilares diferentes que permiten realizar la medición de la Responsabilidad Social en sus diferentes áreas, entre las que destacan los derechos humanos, medio ambiente, participación activa e involucramiento de la comunidad, asuntos de los consumidores, prácticas justas de operación, prácticas laborales y gobernabilidad (NOM ISO 26000).

¿Podemos hablar de responsabilidad social en las pymes?

Ya hemos mencionado que la responsabilidad social es un elemento importante en el desarrollo de una organización, pero nos venimos a enfrentar con las múltiples discusiones que han surgido recientemente en las que se ha generado una división entre aquellos quienes afirman que se puede medir la Responsabilidad Social en las Pymes y aquellos quienes mantienen firmemente la idea de su imposibilidad.

Ante la situación, se ha hecho una comparación (Ojeda, 2014), entre lo que se ha hecho saber de la Responsabilidad Social y sus aseveraciones en cuanto a la investigación que se ha realizado en estas pequeñas y medianas empresas, ya que pocos trabajos se han enfocado a analizar a las Pymes, por lo que se

comparte la idea de una necesidad en la investigación más profunda para realizar inferencias bajo datos comprobados en un carácter práctico.

A pesar de que las Pymes son el sector empresarial que tiene un elevado porcentaje en la contratación de los trabajadores de nuestro país, y que además aporta alrededor del 50% del PIB³, no se ha brindado una atención especial en comparación a las grandes empresas, y hace falta realizar estudios que aporten evidencia de la adopción e implementación de las actividades de responsabilidad social en las empresas (Maldonado, López y Ojeda 2015).

Dentro del grupo de los que han tomado una postura negativa (Morck y Yeung, 2004) se demostró teórica y empíricamente que las Pymes, en su mayoría empresas totalmente familiares, se encuentran más interesadas en sus ingresos económicos que en el apoyo a la sociedad, así como su “mala” administración que las caracteriza y los gastos excesivos que puedan generar dentro de la organización.

De la Rosa (2014) menciona que en México les hemos dado un carácter peyorativo a nuestras empresas mexicanas, se han mantenido dentro de un círculo pesimista y escasamente halagador, ya que se consideran como sinónimos a la palabra “ineficiencia” con la frase “empresa familiar”, considerando una escasez de mandos y de estructura organizativa.

Existen diversos contrastes respecto a los directivos de una Pyme y los de una gran empresa, por mencionar algunos encontramos su carácter individualista y no de asociación, el ser intuitivo en lugar de analítico y emergente en lugar de liberado. Sin embargo todas estas ideas se deben a que se han recurrido a “generalizaciones concretas” que únicamente se encuentran basados en el empirismo. Es así que el escaso conocimiento genera incertidumbre y no representa la realidad en su conjunto (De la Rosa, 2014).

³ Producto Interno Bruto: Valor monetario de los bienes y servicios producidos por una economía en un periodo determinado.

Resulta, hasta cierto punto, complicado que las Pymes apliquen medidas y técnicas preestablecidas para cualquier organización, ya que debe hacerse una especificación de su tamaño y del espacio donde se encuentran para aplicarlas en medida correcta.

Por otra parte, se realizó un estudio por Godfrey (2005) que aportó evidencia empírica al suponer que las Pymes tienen mayor número de incentivos e incluso que pueden llegar a ser más importantes; como mantener una buena imagen con sus clientes y consumidores, así como preservar una buena reputación positiva con sus proveedores, lo cual puede incluso llegar a generar una responsabilidad empresarial no sólo para la organización, sino para la familia que ostenta la propiedad de la misma.

Aunado a lo anterior, se menciona la existencia de ciertas actividades que conforman a la empresa con valores, y que a pesar de que no existan organismos filantrópicos de gran tamaño, no significa que la Pyme no sea consciente y aporte recursos a su comunidad (Gersick, 2002). Si las Pymes tienen la capacidad de alcanzar la mayor parte de estos valores, obtendrá ventajas competitivas que les proveerán de recursos y capacidades específicos que generarán bases para la implementación de la Responsabilidad Empresarial de manera indirecta (Cabrera, 2001).

A pesar de que ha sido imposible afirmar la existencia o inexistencia de la Responsabilidad Social en las Pymes, se propone realizar mayor número de estudios que se enfoquen en la RS no sólo en las grandes empresas, ya sea en países desarrollados, en vías de desarrollo y de economías emergentes (Ojeda, Maldonado y López, 2015).

Método

Con el propósito de generar información relevante a la Responsabilidad Social en las Pymes de Guanajuato, su acepción y entendimiento de la misma dentro de las

organizaciones, se busca analizar en particular aquellas que se encuentran ubicadas en la zona de Cortazar.

Con este trabajo se pretende fomentar la implementación de actividades socialmente responsables en las pequeñas y medianas empresas para que se garantice el desarrollo organizacional; haciéndolo así sustentable, económica y socialmente responsable.

En el siguiente apartado se expondrá la metodología de la investigación empírica de medición de la Responsabilidad Social en las Pymes de Guanajuato. Se presenta el diseño de la muestra, las variables que se utilizaron en el instrumento de medición (cuestionario) y los resultados con base al análisis de los contextos sociales, políticos, culturales, entre otros, que se presentan en el área geográfica.

El método a seguir para la investigación es de carácter cuantitativo, no experimental, transversal y tiene un alcance correlacional.

Se utilizaron los instrumentos de Cruz, Rositas y García (2013) que mide las dimensiones de derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asunto de los consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad. La dimensión de gobernabilidad fue medida a través del Índice Mexicano de Reputación Empresarial de Consulta Mitofsky (2004).

A través del SPSS⁴ se determinó la confiabilidad del instrumento, habiendo obtenido un coeficiente de 0.948 (Alpha de Cronbach); el valor del Alpha de Cronbach puede variar entre cero y uno y una idea generalizada es que un instrumento es válido cuando su valor está por encima del 0.70.

La muestra se basa en un censo en el grupo de interés de colaboradores de 6 empresas de tamaño mediano (empresa de fertilizantes, invernadero, mercado, tienda de abarrotes, hospital y escuela) y el tamaño de empresa (medianas) dentro de cada empresa se aplicó el instrumento a todos los trabajadores con la

⁴ Programa estadístico informático que se utiliza en el área de ciencias sociales y en empresas de investigación de mercado. (*Statistical Package for the Social Science*)

finalidad de obtener información que cubra las expectativas y opiniones de cada uno.

Para obtener la información de las variables se elaboró un cuestionario dirigido a los trabajadores de la empresa. Este instrumento consiste en 30 preguntas diferentes que pretenden medir las variables comprendidas en los pilares marcados por la NOM ISO 26000, donde se busca adquirir la información fundamental para cubrir el objetivo de la presente investigación, se realizó bajo sumo cuidado, manteniendo una redacción clara, precisa, concisa y un contenido breve.

Las variables comprendidas en el instrumento de medición de Responsabilidad Social que se basan en la NOM ISO 26000 son las siguientes:

- 1) **DH** Derechos Humanos: Salud y seguridad.
- 2) **MA** Medio Ambiente: Analizar los impactos positivos y negativos.
- 3) **PADC** Participación Activa e Involucramiento de la Comunidad: calidad de vida.
- 4) **AC** Asuntos de los Consumidores: atender minuciosamente las necesidades de los clientes.
- 5) **PJO** Prácticas justas de operación: el cumplimiento de las leyes.
- 6) **PL** Prácticas Laborales: análisis de los beneficios a los colaboradores/empleados.
- 7) **GB** Gobernabilidad: verificar los niveles de ética y transparencia bajo los cuales se está trabajando.

Resultados

		<i>Fertilizantes</i>	<i>Invernadero</i>	<i>Mercado</i>	<i>Abarrotes</i>	<i>Hospital</i>	<i>Escuela</i>
<i>D/W</i>		2.148	2.304	1.626	1.589	2.485	1.949
<i>CTE</i>	Beta	0.017	0.157	-0.131	0.613	0.058	0.815
	Sig	0.091	0.881	0.799	0.401	0.908	0.27
<i>GB</i>	Beta	0.892	0.465	0.211	-0.293	0.345	0.074

<i>DH</i>	Sig	0.000	0.098	0.296	0.535	0.023	0.615
	Beta	-0.444	-0.026	0.227	1.273	-0.164	-0.007
<i>PL</i>	Sig	0.073	0.88	0.311	0.005	0.309	0.968
	Beta	0.103	0.126	0.11	0.326	0.002	0.103
<i>MA</i>	Sig	0.654	0.471	0.599	0.535	0.99	0.629
	Beta	0.318	-1.131	0.181	-0.021	0.367	0.45
<i>PJO</i>	Sig	0.182	0.523	0.328	0.954	0.007	0.021
	Beta	0.223	-1.122	0.284	-0.236	-0.22	0.096
<i>AC</i>	Sig	0.445	0.602	0.202	0.54	0.226	0.591
	Beta	-0.335	0.229	0.177	-0.322	0.301	0.065
<i>PADC</i>	Sig	0.125	0.259	0.33	0.52	0.067	0.765
	Beta	0.274	0.463	-0.123	0.252	0.415	0.118
	Sig	0.1	0.02	0.496	0.346	0.002	0.364

Las empresas arrojaron unos resultados que expresan la escasa Responsabilidad Social y la escasa conciencia que tienen sobre el tema. Y no es casualidad que dependiendo el giro de la empresa mediana, sea el tipo de colaborador con el que se trabaja. La Responsabilidad Social bajo este esquema se considera con implementación cuando sus niveles de significancia son menores a 0.05, y de acuerdo a la tabla anterior, estos niveles se encuentran resaltados para la mejor identificación del lector.

¿Qué pasa en los entornos de Guanajuato? Guanajuato se encuentra en la sexta entidad federativa más poblada, con una población de 5.4 millones de personas (INEGI, 2014). En sus últimos años ha tenido una apertura económica al sector automotriz, sin embargo la tasa de desempleo se encuentra en un 5.1%, a lo que atribuimos la búsqueda de negocios informales que no permiten instalar empresas ya sea pequeñas o medianas con un sistema organizacional correcto, y mucho menos un sistema socialmente responsable. El estado de Guanajuato juega un rol importante en el desarrollo económico del país, por encontrarse en el centro geográfico, es por esto que su industrialización ha sido de gran enfoque en los últimos años (Conraud, 2014).

La empresa de fertilizantes ha ido perdiendo su atención ante la economía, debido a que actualmente la actividad agroindustrial no tiene tanto espacio geográfico como lo tenía en tiempos pasados, ya que la industrialización del Estado le exige su reducción en áreas de utilización, sin embargo, se sigue apegando a la transparencia y la gobernabilidad, mantiene con ética sus operaciones.

La actividad económica de Guanajuato se desarrolla a través de 13 sectores económicos, y uno de ellos es la producción de materia prima, ya que el estado es poseedor de excelentes recursos naturales en la mayoría de sus municipios (INEGI, 2010), y el municipio de Cortazar no es la excepción, es por ello que en los invernaderos se da una amplia importancia en su participación con el entorno en el que se desenvuelven, lo que les brinda la posibilidad de seguirse desarrollando en su actividad económica.

Sin embargo en un mercado no nos encontramos con niveles de Responsabilidad Social significativos en ninguna de las variables planteadas, es importante mencionar que en Guanajuato es común encontrarnos con términos como desigualdad social, ya que la sociedad se basa más en la posición económica, además del poco interés de este *stakeholder* por encontrarse informados y manifestar sus ideales, ya que manteniendo su estabilidad sin formar parte de la tasa de desempleo, dejan de tomar importancia al bienestar de la sociedad en la que se encuentran. Las causas de la desigualdad social pueden estar asociadas a situaciones de índole cultural, religiosa, étnica o de género, es a lo que le asociamos la posición económica (Conraud, 2014).

El porcentaje de población con carencia por acceso a los servicios de salud disminuyó (Conraud, 2014) de 38.2 a 27.1%, lo que significó en términos absolutos el número de personas bajó de 2 040 711 a 1 492 358, es decir 548 353 personas menos, la búsqueda de un aumento en la prestación de servicios de calidad ha sido de interés para la sociedad, por lo cual ha tomado prioridad la participación de la comunidad por su salud y su beneficio, además de la preocupación por la transparencia para manejar sus operaciones con la finalidad

de brindar un servicio de excelencia, culminando con su interés por mantenerse alineados a las condiciones medio ambientales de su municipio, cuidando y preservando las áreas que le competen.

Guanajuato es un caso típico de desarrollo desequilibrado y contradictorio, que por una parte genera cada vez más riqueza en términos de la producción bruta, pero por el otro lado mantiene amplios conjuntos marginados de los beneficios de ese crecimiento (Ibarra, 2008). Lo que se ha visto reflejado en los intereses de las empresas de carácter comercial y abarrotero, considerando ampliamente los derechos de los trabajadores y su estabilidad en la organización, haciéndolos formar parte importante del componente.

Es bien sabido que las escuelas es el lugar que aporta formación a los jóvenes estudiantes, la interrogante es ¿por qué sólo se enfocan en el pilar del medio ambiente? De acuerdo con Ojeda (2014) en una investigación realizada en institutos universitarios de la región Laja-Bajío, aplicado a 45 docentes, se ha comprobado que entienden a la Responsabilidad Social como Desarrollo Sustentable, le dan una prioridad muy marcada a los términos medioambientales, haciendo que sus alumnos consideren la responsabilidad social como el cuidado del entorno ambiental, otorgándoles información referente a los programas que existen en favor a su cuidado; Guanajuato es el único estado que cuenta con programas PROAIRE, que consisten en una serie de medidas de reducción en los contaminantes, así mismo; la docencia de la región considera levemente la gobernabilidad.

Conclusiones

La Responsabilidad Social, como hemos visto, ha tenido una evolución con el paso de los años, y a pesar de no ser un término nuevo, su aceptación es reciente, además del gran desconocimiento y el poco interés con el que nos enfrentamos en las empresas ante este nuevo concepto.

México, ha sufrido grandes cambios en su economía y en su participación mundial, afectando considerablemente las necesidades de los consumidores y así

mismo, la necesidad de un cambio en los paradigmas de la función de las organizaciones, exigiendo mayor atención y enfoque en diferentes pilares de su entorno, por lo que se hizo necesaria la creación de nuevos lineamientos, como podemos mencionar a las Normas ISO, que tienen una aplicación mundial y que, si se busca permanecer en el área competitiva del mercado, se deben adoptar e implementar en las empresas mexicanas.

A pesar de que hablar de la responsabilidad social significa entrar en un tema de gran controversia, se ha demostrado de manera documental que no es posible hablar de responsabilidad social en términos generalizados para las empresas de todos los tamaños y giros del país, ya que enfocarse a sus características que las diferencian es un factor clave para su correcta implementación, y por consecuente encontrar niveles de estabilidad, no sólo económica, sino social y medioambiental (Maldonado, 2014).

Existe un gran número de factores que afectan a las Pymes de Guanajuato, como su reciente apertura económica, sus procesos de industrialización y la concentración urbana, infiriendo en los cambios que han surgido en pro o en contra de los siete pilares que fungieron como variables en la medición de la RS. Es por esta razón por la que se elaboró el análisis que arrojó resultados que dan mucho que desear de las empresas mexicanas que se encuentran en pleno crecimiento, y que precisamente por su corta edad, es posible brindarles información para que su aprendizaje en torno a la mejora continua y la implementación de sistemas de responsabilidad social se aplique lo antes y mejor posible.

Se sabe que el camino que falta por recorrer es largo aún, y que la difusión del tema no es extensa, sin embargo, estas organizaciones representan una gran parte de nuestra economía nacional, y si lo que se busca es tener un desarrollo y crecimiento económico se debe comenzar por la siembra de la semilla de responsabilidad; responsabilidad que debe llevarse desde la parte interna hasta la externa, sin dejar de lado la importancia que tienen sus grupos de interés, porque

trabajando de manera colaborativa se puede llegar a ser empresas ejemplares para aquellas que aún están en proceso de constitución.

Guanajuato tiene una gran oportunidad de crecimiento, y se debe llevar a todas sus áreas, manejándose en lo largo y ancho del estado, desde el fomento al cuidado de las empresas en las escuelas, en los hogares y sobretodo dentro de las mismas, el futuro es prometedor pero únicamente si se le aplica la atención suficiente.

Referencias

Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social, *Pensamiento & Gestion*, No. 32, enero – junio, pp. 1 - 26

Arabaiza, L. (1980). Administración y organización, un enfoque contemporaneo, CENGAGE Learning Ed., Buenos Aires Argentina.

Bowen, H. (1953). Social responsibilities of the businessman, *Federal Council of the Church of Christ in America*, EEUU.

Cabrera, M. y Déniz, M. (2001). Particularidades de la dirección de los grupos de interés en la empresa familiar, *Proceedings of the X International Conference of the European Association of Management and business economic*, Reggio Calabria, Italia.

Canabelas, J. (1997). Dirección de empresas: Bases de un entorno abierto y dinámico, Editorial Piramide, México, D.F.

Conraud, E. (2014). Estrategias de sustentabilidad de las multinacionales en el estado de Guanajuato y su importancia en el Desarrollo Social. Ed. Pearson, Guanajuato, México.

Consulta Mitofsky (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social. España, Editorial Paidós

Crane, A., McWilliams, A. Matten, D., Moon, J. y Seigel, D. (2008). The oxford handbook on corporate social responsibility, Oxford University Press.

Cruz, J., Rositas, J. y García, J. (2013). Responsabilidad social empresarial: Investigación empírica – exploratoria sobre los conceptos de RSE y RSU, XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, 2 – 4 de Octubre, México, D.F.

Daft, R. (2011). Management, South Western, Décima Edición, Cincinnati, EEUU.

De la Rosa, A., Lozano, O. y López, A. (2014). Hacia una postura crítica del discurso administrativo de la mipyme a partir de una investigación sobre competencias y modelos administrativos. En Cruz, Z., Lozano, O., Ramírez, G., Zebadúa, A. y Mafud, M. (Coord). *Mipymes, empresas familiares y organizaciones emergentes, experiencias en México, Guatemala y España*, Universidad Autónoma de Chiapas, pp. 17 – 49.

Freeman, R. (1984). Strategic management: a stakeholder approach, Pitman Press. Boston MA, EEUU.

Freeman, R. (1991). How much has de – unionization contributed to the rise in male earnings inequality? Working Papers Series, pp. 1 – 44. National Bureau Economic Research, Cambridge, MA.

Freeman, R. y Phillips, R. (2002). Stakeholders theory: A libertarian defense. *Business Ethics Quarterly*, pp. 331 – 349.

Gersick, K. (2002). Part II: Governance in the evolving family business, *Families business*, vol. 3, No. 1, pp. 77 – 79.

Godfrey, P. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective, *Academy of management review*, vol. 3, No. 4, pp. 777 – 798.

Granda, G. y Trujillo, R. (2011). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones, *Economía Industrial*, No. 381, pp. 71 – 76.

Hill, Ch. y Jones, G. (2009). Essentials strategic management, South Western, CENGAGE Learning, 2nd Edition, Ohio, EEUU.

ISO 26000 (2010). Guía de responsabilidad social. Recuperado de: http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf

Jaulin, C. (2014). La responsabilidad social en las organizaciones como capital social para gestionar el equilibrio armónico. Costes, derechos y beneficios. En Leal, F. y Ojeda, J. (Coord). *Desarrollo de la responsabilidad social en las organizaciones*, Universidad Autónoma de Aguascalientes, pp. 23 – 54.

Jones, T. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California management review*, vol. 22, No. 3, pp. 59 – 67

Legrand, F. y Carapaica, L. (2011). RescataRSE: 7 años timoniando la RSE desde la web 2.0. Recuperado de: <http://scr.bi/RescataRSE>

López, A. (2013). Hacia la responsabilidad social empresarial de pequeñas empresas: Caso México. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, vol. 6, No. 6, pp. 39 – 54.

Maldonado, G. (2014). La medición de la responsabilidad social empresarial. En Counraud, E. (Coord). *Estrategias de sustentabilidad de las multinacionales en el Estado de Guanajuato y su importancia en el desarrollo social*, Editorial Pearson, pp. 67 – 75.

Maldonado, G., López, G. y Ojeda, J. (2015). ¿Es posible hablar de responsabilidad social en las pymes? Una reflexión sobre su adopción. En Santana, M. y Morales, E. (Coord). *Organizaciones y responsabilidad social: Narrativa y Crítica*, Ed. HESS.

Maldonado, J. (2014). Responsabilidad social empresarial: mitos y realidades en torno a un concepto de moda. *Inceptum, Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, vol. 10, No. 6, pp. 181 – 188.

Medina, A. y Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social en las empresas, vol. 9, No. 17, pp. 63 – 72.

Mitchell, R., Aglee, B. y Wood, D. (1987). Toward a theory of stakeholders identification and salience: Defining the principle of who and what really counts, *The academic of management review*, vol. 22, No. 4. pp. 853 – 886.

Morck, R. y Yeung, B. (2004). Family control and the rent seeking society. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28. No. 4, pp. 391 – 409.

Nguyen, S. y Menzies, J. (2010). Event effectiveness: analysing the perceptions of key stakeholders of the lexmark Indy 300 / champ car event. Gold Coast, *International Journal of sport management and marketing*, vol. 8 No. 1 – 2, pp. 106 – 130.

Olcese, A., Rodriguez, M. y Alfaro, J. (2008). *Manuel de la empresa responsable y sostenible*. Editorial Mc Graw Hill, Madrid, España

Ojeda, J. (2014). Responsabilidad social. La práctica desde la Universidad. En Mancilla, E. y Ojeda, J. (Coord). *Desarrollo sustentable, logística y desarrollo*

tecnológico de proyectos: aproximaciones, abordajes y experiencias. Editorial La Salle, pp. 107 – 124.

Ojeda, J., Maldonado, G. y López, G. (2015). Responsabilidad social en las pymes: Una aproximación desde la teoría de los stakeholders. En Molina, R., López, A., Méndez, S. y Zamilpa, J. (Coord). *Estrategias competitivas y desarrollo territorial de las pymes*, Ed. Pearson.

Perrini, F. y Tencati, A. (2006). Sustainability and stakeholders management: the need for new corporate performance evaluations and reporting systems, *Business strategy and the environment*, vol 15, No. 5, pp. 296 – 308.

Rawls, J. (2006). Teoría de la justicia. Fondo de Cultura Económica, México, D.F.

Rios, A. y De Sousa, J. (2015). Stakeholders o como aplicar la teoría de los grupos de interés en las bibliotecas públicas, *Revista Internacional de Información y Comunicación*, vol. 24, No. 1. Recuperado de: www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/ene/09/.html

Seijts, G. y Crim, D. (2006). What engages employees the most or Ten C's of employee engagement, *Ivey business journal online*, mar – abr, No. 1, pp. 1 – 5.

Serle, J. (1995). The construction of social reality. *The free press*, Simon & Shuster, Inc. NY, EEUU.

Smith, C. y Williams, E. (2011). The sweatshop on your conscience: How consumers and marketers are more responsible than they'd like to think. Recuperado de: <http://www.scope-mag.com/about/issues/winter-2011/the-sweatshop-on-your-conscience/>

Velasquez, M. (2006). *Business ethics: concepts and cases*, 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., EE.UU.

Wang, L. y Tuttle, B. (2014). Using corporate social responsibility performance to evaluate financial disclosure credibility. *Accounting and business research*, vol. 44, No. 5, pp. 523 – 544.

Webber, M. (2009). Revelar el potencial empresarial de la RSE: como pueden los empresarios evaluar los beneficios específicos de la RSE para la empresa. *Revista de Responsabilidad social de la Empresa*, No. 1, pp. 91 - 117

