



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE
VENTAJA COMPETITIVA EN LAS MIPYME DE LA CIUDAD DE CHETUMAL,
QUINTANA ROO**

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:

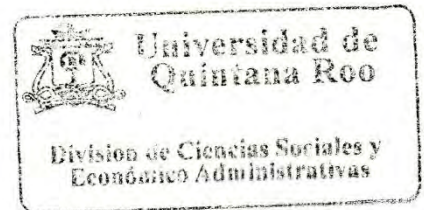
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA:

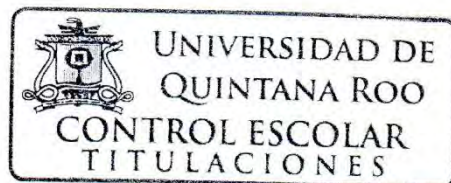
BR. DARWIN ADRIAN CASTILLO NAAL

DIRECTOR:

DR. JOSÉ LUIS ESPARZA AGUILAR



MAYO 2019



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

Comité:

DIRECTOR: _____

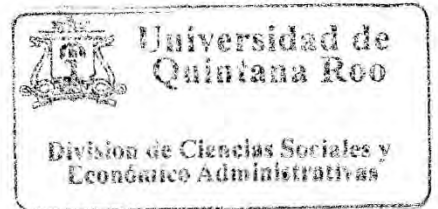
Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR: _____

Dra. María de Jesús Pérez Hervert

ASESOR: _____

Dr. José Luis Zapata Sánchez



Chetumal, Quintana Roo, Mayo de 2019.



RESUMEN

Autor: Darwin Adrian Castillo Naal

Título: La responsabilidad social empresarial como factor de ventaja competitiva en las MiPyME de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Institución: Universidad de Quintana Roo.

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales.

Año: 2019

El objetivo del presente trabajo de tesis es conocer si las empresas de la ciudad de Chetumal aplican la responsabilidad social empresarial como estrategia de ventaja competitiva, y si esta le genera un mejor rendimiento dentro de sus empresas. Se aplicaron encuestas a dueños y gerentes de las empresas chetumaleñas para poder conocer más a fondo que tanto influye tener como estrategia una RSE, y en qué área o áreas beneficia más a la empresa estas estrategias.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de las empresas que aplican estas RSE como estrategias tienen un mejor rendimiento y los clientes se sienten satisfechos por el trabajo realizado por estas empresas.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo agradecer primero a Dios por ayudarme a conseguir este logro importante en mi vida como futuro profesionista.

A mis padres que fueron en todo momento parte importante de este logro, gracias por su apoyo, cariño y comprensión, gracias por las enseñanzas y su ayuda incondicional, sin ustedes esto no habría sido posible.

A mis hermanos que son un ejemplo a seguir, este logro es también de ustedes, gracias por confiar en mí en todo momento.

A ti Berenice Domínguez que fuiste parte importante para conseguir este logro, gracias por tu apoyo, por tus palabras de aliento y por confiar en mí en todo momento, este logro también es tuyo.

A mi director de tesis el Dr. José Luis Esparza Aguilar por toda la ayuda brindada durante todo este proceso de elaboración de trabajo de tesis, gracias por su tiempo, paciencia y todas las enseñanzas a lo largo de la carrera.

A mis asesores de tesis Dr. José Luis Zapata Sánchez y Dra. María del Jesús Pérez Herbert gracias por compartir su experiencia y por el apoyo para poder concluir este trabajo de tesis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
a) Planteamiento del problema	8
b) Justificación.....	9
c) Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
CAPÍTULO 1 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	11
1.1 Conceptos	11
1.2 La teoría de los <i>stakeholders</i>	12
1.3 La RSE en diversos contextos	15
1.4 La RSE en México.....	20
1.5 La RSE en las MiPyME.....	25
1.6 Las dimensiones de la RSE	35
CAPÍTULO 2 LA VENTAJA COMPETITIVA.....	37
2.1- Definiciones	37
2.2 La teoría de la ventaja competitiva.....	38
2.3 La ventaja competitiva de las MiPyME	38
2.4 Factores de ventaja competitiva	42
2.5 La RSE y la ventaja competitiva de las MiPyME.	43
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	48
3.1 Población y muestras.....	48
3.2. Hipótesis y Variables:.....	49
3.3 Métodos, fuentes y técnicas de recolección de datos	51
3.4 Procesamiento de datos	51
3.5 Análisis e interpretación de la información.....	51
CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	52
4.1 Análisis descriptivo.....	52
4.2 Análisis bivalente	65
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES	69

BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXO	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de Stakeholders.....	13
Tabla 2. Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal.....	24
Tabla 3. Estratificación por número de trabajadores.....	26
Tabla 4. Grado de implementación de las actividades de RSE externas, internas y medioambientales entre las PyMES latinoamericanas	34
Tabla 5. Validación de escalas.....	50
Tabla 6. RSE medioambiente y ventaja competitiva.....	65
Tabla 7. RSE empleo y ventaja competitiva.....	66
Tabla 8. RSE sociedad y ventaja competitiva	66
Tabla 9. RSE clientes y ventaja competitiva	67

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Grado de implantación de las actividades de RSE externa	36
Gráfica 2. Municipio en dónde se ubica la empresa.....	52
Gráfica 3. ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?	53
Gráfica 4. Edad del director/gerente/propietario	54
Gráfica 5. Género gerente/propietario.....	55
Gráfica 6. Escolaridad del director/gerente/propietario	56
Gráfica 7. Área de estudios del director/gerente/propietario.....	57
Gráfica 8. Beneficios/utilidades	58
Gráfica 9. Rentabilidad.....	59
Gráfica 10. Ventas.....	60
Gráfica 11. Cuota de mercado.....	61
Gráfica 12. Calidad de los productos	62
Gráfica 13. Satisfacción de sus clientes	63

Gráfica 14. Superioridad tecnológica 64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Flor Brown Grossman "Los principios de la RSE"(2010) 31

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso inteligente que adquiere una empresa por el bienestar social, económico y ambiental. Al adquirir la responsabilidad social se comprometen a brindar el mayor apoyo los factores anteriormente mencionados. Y claro sin que estos intervengan en las actividades de la empresa o la calidad del producto y/o servicio, es decir que tanto la entidad social como los clientes potenciales se vean beneficiados. El fin de este trabajo es conocer como los las MiPyME de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo obtienen un factor de ventaja competitiva al aplicar la responsabilidad social.

a) Planteamiento del problema

Las empresas MIPyME en Chetumal cada vez son más debido a personas emprendedoras que comienzan un nuevo negocio con el fin de obtener utilidades y generar ganancias para tener una estabilidad económica para sus familias. Sin embargo la mayoría de estas empresas duran más en abrir que en cerrar en la ciudad, debido a que no encuentran en su producto una ventaja competitiva que los haga distinguir del resto de las empresas que son competidoras directas. Tan solo en el país el 80% de las MIPyME cierran al año debido a que no tienen una buena administración o por la falta de previsión financiera.

De acuerdo con el director de Grupo FIGA, Manuel Gandarilla, precisó que; 43% de estos negocios presentan problemas administrativos, 48% tienen dificultades financiero-fiscales y 16% reporte contratiempos en ventas y cobranzas.

Con esta investigación se pretende conocer a las empresas en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, y saber el porqué de su éxito o fracaso, al igual se desea conocer si estas empresas chetumaleñas aplican la RSE como una ventaja competitiva.

Por lo anterior, se plantea la pregunta de investigación: ¿Las MiPyME de la ciudad de Chetumal desarrollan prácticas de RSE y ésta es un factor que contribuye en su ventaja competitiva?

b) Justificación

La presente investigación está enfocada a estudiar a las empresas chetumaleñas y como estas pueden llegar a ser competitivas por medio de la RSE, que van desde la gestión dentro de la misma empresa, como fuera de ella generando un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente. Algunos de los motivos por los cuales se lleva a cabo esta investigación, es conocer que tanto influye tener un programa de responsabilidad social en las empresa chetumaleñas, y si estas las ayudan a seguir compitiendo en el mercado.

Esta investigación se llevará a cabo con las MiPyME de la ciudad de Chetumal municipio de Othón P. con el fin de recaudar toda la información para poder determinar el impacto de la responsabilidad en las empresas.

c) Objetivo general

Determinar si la RSE tiene una influencia sobre la ventaja competitiva de las MiPyME en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Objetivos específicos

- Realizar una revisión de la literatura sobre RSE y ventaja competitiva.
- Integrar un cuestionario.
- Aplicar una encuesta a una muestra representativa de empresas chetumaleñas.
- Realizar el análisis estadístico de los datos obtenidos.
- Difundir los principales resultados obtenidos.

El capítulo I, trata sobre la responsabilidad social, empezando por la definición de ella, y de varios conceptos importantes para la comprensión del desarrollo general de este trabajo de investigación, se usan conceptos de 3 distintos autores para después poder plasmar un concepto propio. De igual manera se expone de manera general un poco de los antecedentes históricos de la responsabilidad social, como es que esta nace, y como es que llega a México, abarcando también la relación de la RSE con las MiPyME, hablando también de manera general como es que las micro pequeñas y medianas empresas se clasifican, su historia, etc. Para concluir con este primer capítulo se habla de las dimensiones de la RSE.

El capítulo II empieza definiendo la ventaja competitiva y de igual manera, se plasman conceptos de 3 diferentes autores para luego llegar a una conclusión propia, se habla de manera general de la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter. Y como estas se encuentran en las MiPyME las estrategias para lograrla y los factores de la misma. Para concluir con este capítulo el cual es el cuerpo de esta investigación se ve la relación de la responsabilidad social con la ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas.

El tercer capítulo es la metodología de la investigación, donde con base en la hipótesis planteada se busca saber si esta es aceptada o nula, se aplica una encuesta la cual estaba basada en preguntas con base a lo que se quería conocer y así poder llegar a una conclusión, dicha encuesta contenía 31 preguntas y se aplicaron a gerentes, dueños o empleados de MiPyME de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

El capítulo final de esta investigación está formado por es el análisis de los resultados obtenidos, este análisis se acompaña de gráficas que representan las cuestiones más importantes que fueron consideradas para lograr cumplir con el propósito de esta investigación, de igual manera se presentan tablas de pruebas ANOVA que examina las diferencias entre las dos variables de estudio.

CAPÍTULO 1

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.1 Conceptos

Empresa

La empresa es una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. (Junco, 2001)

Es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad. Para lograr ganancias y atender el compromiso con su prosperidad, el emprendedor necesita adquirir recursos, estructurar un sistema de operaciones y asumir un compromiso con la satisfacción del cliente. (Maximiliano, 2008)

Una empresa es el conjunto de recursos humanos, materiales y financieros que se carga de satisfacer necesidades u ofrecer productos y/o servicios generando utilidades.

Responsabilidad social

La Comisión Europea definió el concepto de la responsabilidad social de las empresas (RSE) como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

La responsabilidad social de las empresas es “Un compromiso inteligente y objetivo por el bienestar de la sociedad que reprime en el comportamiento individual y de la empresa toda actividad destructiva, aunque sea económicamente muy provechosa, y que los dirigen hacia contribuciones positivas para la mejora del hombre”. (Andrews, 1971)

La responsabilidad social es una obligación que tienen las empresas con la sociedad para tener un mejor entorno social y ambiental sin causar efectos negativos.

1.2 La teoría de los *stakeholders*

Los grupos de interés son individuos o colectivos con los que la empresa tiene relación, que se ven afectados por sus actividades, productos o servicios, o que pueden afectarlos.

Los “*stakeholders*” es cualquier individuo o grupo de interés que de alguna manera puede ser afectado o afectar los objetivos de las empresas, por lo que los directivos de las empresas deberían atender estratégicamente los objetivos a largo plazo de la organización y los de estos grupos de interesados: trabajadores, clientes, sociedad, proveedores, consumidores, gobiernos (Freeman, E. 1984).

Freeman E. en su libro “*strategic management, a stakeholders approach*” (1984) consolidó dos aspectos: El primero es que las decisiones que toman las organizaciones para apoyar al bienestar social se pueden justificar como oportunidad para aumentar las ganancias de la empresa por un largo periodo de tiempo.

Y el segundo aspecto es que la Responsabilidad Social Empresarial es necesaria en el actuar de las empresas porque, las acciones de éstas pueden afectar los intereses de otros, por lo que se no se debe contradecir la actuación ética de la que son parte las empresas con RSE.

No hay una lista genérica de grupos de interés que sirva para todas las organizaciones pero en la mayoría de ellas pueden encontrarse, al menos, los grupos de interés siguientes:

Tabla 1. Tipos de *Stakeholders*

TIPO	DENOMINACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Internos	Accionistas/Propietarios	Poseen participaciones en la propiedad de la empresa: accionistas dominantes y minoritarios, individuales e institucionales.
	Empleados/accionistas	Los accionistas que buscan rentabilidad a corto plazo son considerados grupo de interés externo.
	Empleados	Realizan su trabajo dentro de la entidad, con contrato laboral o profesional y reciben una retribución económica o en especie: Directivos y no directivos. Incluye trabajadores contratados por medio de empresas intermediarias. Representación frecuente a través de sindicatos.
Externos	Clientes, Consumidores o usuarios de productos y servicios.	Grupos hacia los que se orientan los objetivos del negocio
	Proveedores	Aportan trabajos, productos y servicios sin pertenecer a la empresa, en ocasiones de manera exclusiva. Incluye trabajadores o profesionales que facturan sus servicios, al no estar ligados por medio de un contrato laboral.
	Competidores	Empresas del mismo sector industrial que ofrecen productos o servicios similares a los producidos por la empresa. Alianzas de competidores.
	Agentes sociales	Grupos de interés público que pueden influir de manera determinante en la gestión de la empresa: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales, etc.
	Grupos de opinión	Medios de comunicación, analistas, ONGs., etc.
	Comunidad local	Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa: Iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos.
	Sociedad y público en general	Personas, organizaciones y consumidores en general, que aun no teniendo, en general, una relación directa con la organización, pueden influir en ella.
	Medio ambiente y generaciones futuras	Entorno físico natural incluido el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables, así como el patrimonio cultural y artístico. Relación con el concepto de legado de generaciones futuras
		Mercados de valores, Administraciones Públicas. Poderes públicos de la Federación, el Estado, las Comunidades Autónomas y las

	Otros	Administraciones locales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades.
--	-------	---

Fuente: Elaboración propia con información de Freeman E. en su libro “*strategic management, a stakeholders approach*” (1984).

Los consumidores en los últimos años están siendo considerados por las empresas como un grupo de gran interés con el que dialogan, al que le solicitan encuestas para evaluar productos y servicios, le otorgan garantías antes, durante y después de la venta, y el que también toman en cuenta en las acciones y toma de decisiones empresariales (Fernández y Merino, 2005).

Ante el crecimiento de los grupos de consumidores responsables, las empresas y otros sectores adoptan nuevos códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales, así como también el consumidor es primordial para la empresa, al momento de diseñar productos y servicios de acuerdo con la demanda y comportamiento social de la cultura, moda, poder adquisitivo y religión (Libro Verde, 2001).

Los motivos por los que las empresas en general, y las MiPyME en particular, asumen prácticas de responsabilidad social son variados, pero en general tienen que ver con responder a las demandas de sus grupos de interés con el fin de minimizar los riesgos de destruir valor y maximizar las oportunidades de crear valor.

Freeman (1984) definió a los *stakeholders* o grupos de interés como “esos grupos sin cuyo apoyo una organización dejaría de existir”.

Parte importante de las empresas es prestar atención a los grupos de interés y las demandas que desean pues sin estos grupos no es posible que una empresa pueda crear valor ya que estos grupos de interés son los que hacen que una empresa pueda crecer a través de su RSE. Aquella empresa que no demuestre interés a estos grupos podría estar teniendo pérdidas importantes.

Cada empresa tiene sus grupos de intereses que deben de saber identificar para poder satisfacer sus necesidades y mantenerlos contentos. Primeramente conocer cuáles son sus grupos de interés interno y posteriormente a los externos y conocer cuáles son sus intereses. Si los internos no están bien es muy probable que los grupos de interés externos no estén felices con los resultados de la empresa y esto conlleva a la pérdida económica de la empresa.

Cada grupo de interés impulsa la adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial a través de distintos tipos de instrumentos o incentivos:

- La autorregulación.
- La regulación y el fomento.
- La regulación civil.
- La compra sostenible.
- La inversión socialmente responsable.

1.3 La RSE en diversos contextos

En los años cincuenta Bowen, H. (1953), considerado el padre de la Responsabilidad Social Empresarial, menciona que las empresas debían tomar en cuenta a la sociedad en las decisiones que toman, por lo que define la responsabilidad social como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (Garriga & Melé, 2004).

El interés por la Responsabilidad Social Empresarial nace principalmente en Estados Unidos en los años treinta y cuarenta estando en recuperación de la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, así también con los inicios de la Guerra Fría publica la Organización Internacional del Trabajo (OIT) mostrando los compromisos del sector privado (empresas) con el progreso social calificado como el escrito de donde partía la conceptualización de la RSE.

En el siglo XIX surgen en Europa y Estados Unidos movimientos que protestaban por lo que las empresas vendían, productos que dañaban la salud social, éstos eran el alcohol y el tabaco (Carnegie 1889), el problema en esa época consistía en buscar una adecuada administración de la riqueza de las personas adineradas y sus empresas tratando de aminorar las necesidades de los individuos más pobres.

Con el desarrollo industrial hubo también un cambio social, surgieron problemas que afectaron a la clase trabajadora, este movimiento toma fuerza y su objetivo principal es que las actividades de la empresa se ajusten con principios sociales como justicia distributiva, democracia y apoyo a la comunidad (Suarez Sandra Y. & Pérez Carlos A. 2010).

Partiendo de estos argumentos, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) convocó a una reunión en París entre enero y abril en 1919 a empresas multinacionales de nueve países: Bélgica, Cuba, Checoslovaquia, Francia, Italia, Japón, Polonia, Reino Unido y Estados Unidos, las cuales mostraron gran interés por los temas sociales y que se relacionaban con las actividades de las empresas.

En esa reunión prepararon un proyecto en el que se mostraban los principios sobre asuntos sociales y donde establecieron una responsabilidad tripartita confiriendo recomendaciones para gobiernos, empresas y trabajadores en sus órganos ejecutivos, en el cual reflejaban la convicción de que la justicia social es fundamental para obtener una paz universal y permanente.

Estos principios contribuían positivamente al progreso económico y social donde se aseguraba resolver dificultades que eran generadas por las empresas como por ejemplo: empleo, formación profesional, calidad de trabajo, salarios, seguridad, higiene y relaciones laborales, por lo que se convirtió en el referente de estándares y normas para las empresas.

En 1999 en el Foro Económico Mundial llevado a cabo en Davos, Suiza y en donde la ONU a través del entonces Secretario General de la Naciones Unidas, Kofi Annan propuso en el Pacto Mundial (*U.N. Global Compact*, en inglés) una iniciativa por primera vez a los

líderes empresariales, en la que se manifestaba la necesidad de adoptar y promover principios universalmente aceptados con valores y objetivos éticos alienados a políticas y prácticas corporativas.

La iniciativa de integración al Pacto Mundial es voluntaria y las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción (Ana M. Romo Jiménez, 2016).

Principios sobre asuntos sociales

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

Segundo principio, “Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos”. La complicidad puede producirse de varias maneras, complicidad directa, beneficio indirecto y complicidad silenciada.

Tercer principio, “Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva”. Implica que los empresarios, los sindicatos y los representantes de los trabajadores puedan discutir libremente problemas en los centros de trabajo con el fin de alcanzar el acuerdo.

Cuarto principio, “Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción”, el trabajo debe ser ofrecido libremente y los empleados deben tener libertad para marcharse, siguiendo las reglas que se hayan establecido.

Quinto principio, “Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil”, el término “trabajo infantil” se produce a causa de las presiones que ejercen la pobreza y el

desarrollo insuficiente, no debe confundirse con “empleo juvenil” o “trabajo de los estudiantes”.

Sexto principio, “Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación”, la definición de discriminación en el empleo y la ocupación es “cualquier distinción, exclusión o preferencia que produzca el rechazo o la desigualdad en las oportunidades de empleo o de ocupación”.

Séptimo principio, “Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente”, la prevención consiste en la adopción de medidas, incluso antes de disponer de pruebas científicamente contrastadas, que impidan que un retraso en la aplicación de dichas medidas pueda acabar perjudicando a los recursos naturales o a la sociedad.

Octavo principio, “Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental”, centrando la atención en tres puntos:

- 1) el daño que se está produciendo a muchos ecosistemas
- 2) la amenazada capacidad del planeta para sostener la vida en el futuro
- 3) nuestra limitada capacidad para sostener el desarrollo económico y social a largo plazo.

Noveno principio, “Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente” las tecnologías medioambientales saludables aquellas que protegen el medio ambiente, contaminan menos, utilizan los recursos de una forma sostenible, reciclan más sus vertidos y productos y manejan los residuos de una manera más aceptable que las tecnologías a las cuales sustituyen.

Décimo principio, “Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas, extorsión y soborno”, este principio compromete a los firmantes del Pacto Mundial no solamente a evitar el soborno, la extorsión y otras formas de corrupción, sino también a desarrollar políticas y programas concretos que aborden el tema de la corrupción.

En la actualidad es importante la responsabilidad social empresarial, ya que para una empresa es esencial para gestionar y hacer negocio. La responsabilidad social se debe llevar

acabo en una empresa para poder obtener un beneficio económico. Debido a que las empresas dependen plenamente de la sociedad, estas actividades deben realizarlas de tal manera que al igual que la empresa la sociedad reciba un beneficio, por lo que en cualquier actividad deben de relacionar a la sociedad. Algunas son actividades que demanda la misma sociedad, que buscan la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

La RSE establece que las empresas se deben integrar voluntariamente a la actuación socialmente responsable, desarrollando técnicas sustentables en la producción y el uso de los recursos naturales, así también estas empresas con RSE deben comportarse de acuerdo con los intereses que les demanden los diferentes grupos de interés, con el objetivo de contribuir a un desarrollo social, ambiental sostenible y económicamente viable.

Howard R. Bowen, definió a la Responsabilidad Social del Empresario como “las obligaciones de los empresarios para seguir políticas, tomar decisiones o adoptar líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”.

Al hablar de la RSE en diferentes contextos no es preciso hablar en general, debido a varios factores que pueden cambiar el nivel o grado de RS en las empresas de diferentes países o regiones. Como primer factor y el más importante están las diferencias entre las economías, algunos países tienen una economía mayor y pueden permitirse con mayor facilidad la implementación de RS. Otro importante factor es la cultura que tiene cada país, no todos los países tienen la cultura de ayudar o contribuir a la sociedad, se concentran más en maximizar sus ganancias.

En México las RSE cada vez es mayor el número empresas que aplican estas como una estrategia para ganar mercado al aportar un beneficio a la sociedad. Las empresas cada vez son más conscientes de los daños que pueden generar al medio ambiente principalmente, y a la sociedad. Grandes cadenas de empresas como P&G, OXXO, BIMBO, etc., han adaptado a sus empresas programas para el bienestar del medio ambiente y la sociedad.

En otros países las MiPyME representan gran importancia en la economía, es el sector vital para aquellos países que aún están en desarrollo, tan solo en Perú representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas. A. Vives, A. Corral, I. Isusi (2005) “La principal actividad

de las micro y pequeñas empresas es el comercio y la reparación de vehículos y efectos personales, actividad a la cual se dedica el 66,1% del total. En contraste, solo un 10,8% se dedica a la industria manufacturera”. A. Vives, A. Corral, I. Isusi (2005) “En Chile, el número total de microempresas representa el 82% del total de empresas que registraron ventas, en tanto que las pequeñas empresas representan el 15%, las medianas el 2% y, finalmente, la gran empresa el 1% restante”.

Todas las RSE están diseñadas para las grandes empresas, y estas son más estudiadas y dedicadas a implantarlas dentro de su sistema de gestión. Debido a esto, las empresas pequeñas o medias han tenido una menor repercusión en este sentido, teniendo que trabajar bajo la lupa de las grandes empresas. Sin embargo en las MiPyME se debe tener una visión diferente al trabajar con la RSE, debido a que “empresas pequeñas no se comportan necesariamente como pequeñas grandes empresas” Welsh, J.A. y White J.F (1991).

Las empresas pequeñas debido a su naturaleza no pueden ejercer las mismas RSE que una empresa grande, tienen características muy diferentes y deben buscar actividades que puedan llevar a cabo de manera que no se vean reflejadas grandes pérdidas.

1.4 La RSE en México

En México el tema de la Responsabilidad social es muy escaso tanto por parte de las empresas como de los consumidores, es importante observar su desarrollo y evolución a nivel internacional y comparar en implementación en el contexto mexicano. Cabe mencionar que en los últimos años se ha ido desarrollando y evolucionando en todo el país. Se ha logrado avances importantes generando un ambiente favorable a la expansión de la participación de las empresas en la actividad de inversión social. En la actualidad es un tema de debate por considerarse la parte esencial de la empresa para gestionar y hacer negocio, buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

En México los consumidores tienen buenas intenciones pero no están creando la presión suficiente para que las empresas propongan productos y servicios socialmente responsables,

la realidad es que siguen consumiendo de forma irrazonable tratando de estar a la moda y con todo lo que les otorgue estatus social, quedando solo en una intención o una actitud que no se llega a ejecutar (Ana Romo Jiménez, 2016).

Es necesario que por parte de los protagonistas de la RSE exista una mirada autocrítica para pregonar con acciones los que se dicen ser socialmente responsables (Aguilar, 2013).

Saldaña (2010) opina que la RSE en México se considera no sólo como donaciones filantrópicas, también como una estrategia de marketing o estrategia política y pero no como la estrategia importante para transformar a las empresas en agentes de cambio social.

El primer estudio del panorama de la Responsabilidad Social en México, Aguilar (2013) muestra que el 85% de los encuestados califica el nivel de madurez de la responsabilidad social en México como bajo, menos del 20% de los encuestados indico trabajar en temas de Responsabilidad Social por cuestiones relacionadas con el negocio, el 50% de las personas a cargo de la responsabilidad social nunca ha estudiado el tema, 26% de las empresas que no cuentan con mecanismos de identificación de partes interesadas, no comprenden el concepto.

Así también se encontró que el 32% de las empresas grandes invierte menos de 200 pesos por año en Responsabilidad Social, 76% de las empresas identifican sus acciones de Responsabilidad Social con base en sus valores versus 19% con base en mapeo de riesgo y oportunidades en Responsabilidad Social, 41% de las empresas grandes menciona que una de sus prioridades para los próximos 12 meses es permear la responsabilidad Social en la cadena de valor.

Finalmente en este mismo estudio el 58% de las empresas grandes no identifica el retorno sobre la inversión en los programas de Responsabilidad Social versus el 46% de las Mipyme, 86% de los consumidores está dispuesto a cambiar de marca si ésta es social y ambientalmente responsable. Pero solo el 18% realmente lo ha hecho, 75% de los consumidores opina que los mensajes de Responsabilidad Social de las empresas no son claros.

Actualmente hablar de RSE es un tema relevante para los empresarios, las academias, los gobiernos, y algunos grupos de la sociedad, de la misma manera se muestra un creciente interés por estar informados por medio de publicaciones, libros, política, procedimientos, congresos, así como las políticas, normatividad, prácticas que se relacionen y argumenten sobre la RSE (Bigné, Alvarado, Curras, Rivera, 2010).

Los empresarios deben conocer la percepción de los consumidores interesados en México respecto al contexto de RSE, ya que es utilizada como un recurso para que la empresa done lo que pueda o le convenga, ya que haciéndolo le sirve para eludir compromisos fiscales realizando actividades que le corresponden al estado.

La definición ha ido evolucionando a través del tiempo, y ha incrementado el interés, no solo en México si no mundialmente. Estos cambios comienzan en los países desarrollados en los que se establecieron nuevas políticas públicas, por lo que los ejecutivos empresariales decidieron implementar reglas en su actuación por el beneficio primeramente de la empresa y en segundo lugar por la comunidad (Vélez, 2011).

La RSE en México cada vez está más presente en las empresas, ha dejado de ser una moda y ha pasado a ser una forma de hacer negocio para las MIPyME, que cada vez que implementan una RSE se vuelven más competitivas en el mercado. Las personas cada vez son más exigentes con las empresas, debido al deterioro que pueden generar estas al medio ambiente y a la sociedad. La RSE establece que las empresas se deben integrar voluntariamente a la actuación socialmente responsable, desarrollando técnicas sustentables en la producción y el uso de los recursos naturales (Welford, 2002).

Las empresas en México aplican las RSE con el fin de atraer a más consumidores a su empresa. Ante esta nueva forma de hacer negocio, todas las actividades que realiza la empresa deben aportar valor a la sociedad, debido a que las empresas dependen totalmente de la sociedad, ya que son los que pueden llegar a beneficiar o afectar a las empresas dependiendo de las actividades que estas realicen.

Es importante que los empresarios mexicanos muestren interés en integrarse a la RSE ya que representa expansión, desarrollo, éxito, inversión, tecnología, dominio, permanencia e incremento a su rentabilidad, igualmente es interesante analizar en qué medida y de qué manera perciben los consumidores en México la actuación de las empresas que se hacen llamar socialmente responsables.

Por otro lado es importante también para los consumidores mexicanos conocer sobre la responsabilidad social empresarial

- ¿Qué es?
- ¿Quién la evalúa?
- ¿De qué manera se evalúan y quien monitorea que las acciones empresariales sean las adecuadas?

Así también es elemental que los consumidores apliquen su responsabilidad social, integrándose a los grupos de consumidores responsables para dejar de ser solo espectadores y empezar a ser protagonistas de la RSE.

Es importante que por parte del consumidor se conozcan los beneficios de las empresas ante esta decisión de ser socialmente responsables y así también estar al tanto de las ventajas que se obtienen de ser un consumidor responsable, es decir, saber cómo y dónde aplicar los derechos que tienen como consumidores, castigando o premiando a las empresas de acuerdo con su actuación y comunicación en la sociedad (Ana Romo Jiménez, 2016).

SISTEMA ECONÓMICO DE LA POBLACIÓN

En cuanto a su economía, la ciudad de Chetumal se centra entre sus principales actividades el comercio y la administración pública. Cabe mencionar que cuenta con más de 150 mil habitantes.

En Othón P. Blanco hay 2 957 empresas MIPyME registradas en el SIEM. La base de datos es actualizada constantemente por los operadores, tanto el número de empresas como la información de las mismas puede variar de acuerdo con la fecha de consulta. La Fecha de última actualización: 15 de junio de 2017 (SIEM, 2017)

El Producto Interno Bruto (PIB) de Quintana Roo en 2014 representó el 1.6% con respecto al total nacional y en comparación con el año anterior tuvo una variación en valores constantes de 4.0%

El indicador trimestral de la actividad económica estatal (ITAE), ofrece un panorama de la situación y evolución económica del estado en el corto plazo. Para el segundo trimestre de 2015, Quintana Roo registró un incremento en su índice de actividad económica de 6.6% con respecto al mismo periodo del año anterior. (Ver tabla 2)

Tabla 2. Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal

Denominación	Valoración 2do trimestre 2015 *p/	Posición a nivel nacional
Total, nacional	2.2	
Quintana Roo	6.6	3
Actividades primarias	16.0	3
Actividades secundarias	1.3	15
Actividades terciarias	7.4	2

Fuente: Secretaría de Economía

Las actividades primarias, secundarias y terciarias aumentaron 16.0, 1.3 y 7.4%, respectivamente. Siendo las primarias las que contribuyeron en mayor medida al comportamiento positivo en la entidad. Según cifras del INEGI, al mes de noviembre de 2015, la ciudad de Chetumal registró una tasa de inflación anual de 2.36%, por encima de la inflación nacional (2.21%). De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, esta entidad federativa cuenta con 48,289 Unidades Económicas, lo que representa el 1.1% del total en nuestro país. (Secretaría de Economía, 2016)

Los sectores estratégicos en Quintana Roo son: agro negocios, forestal, pesca y acuicultura, manufactura, turismo y apoyo a negocios. Mientras que a futuro se espera que sean:

Tecnologías de la Información, energía renovable y biomasa.

En el rubro de infraestructura productiva, el estado cuenta con los siguientes parques industriales:

- Parque Industrial de Chetumal (Huay-Pix, Quintana Roo)
- Parque Industrial IBC (Chetumal, Quintana Roo)
- Parque Industrial y Logístico de Puerto Morelos (Puerto Morelos, Quintana Roo).

De acuerdo con el Anuario estadístico y geográfico por entidad federativa 2013, el estado de Quintana Roo contaba en 2012 con una longitud carretera de 5,443 km. Adicionalmente, cuenta con 14 puertos y terminales portuarias, seis de ellas cuya actividad preponderante es la comercial, seis turísticos y dos pesqueros, de los cuales, diez se clasifican como puertos de altura, es decir, atienden embarcaciones, personas y bienes de navegación entre puertos o puntos nacionales e internacionales. La entidad también cuenta con un aeropuerto nacional, tres aeropuertos internacionales y 18 aeródromos (Secretaría de Economía, 2016)

1.5 La RSE en las MiPyME

Las PyME en general y las micro y pequeñas empresas en particular se caracterizan, entre otras características, por una baja intensidad de capital, presencia de propietarios/socios/familiares como mano de obra, estructura burocrática mínima, poder centralizado, dificultades para el acceso a financiación exterior o subordinación a grandes empresas (FACES, 2007).

Las MiPyME tienen diferentes definiciones en el mundo, en México:

El término MiPyME se refiere al conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría de

Economía, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación del 13 de diciembre de 2002. Esta estratificación indica como microempresa a toda aquella empresa entre 1 y 10 trabajadores, pequeña empresa a toda empresa entre 11 y 50 trabajadores (11 y 30 en el caso de empresas comerciales) y mediana empresa a aquella que cuenta entre 51 y 250 trabajadores (entre 31 y 100 trabajadores en el caso de las empresas comerciales y de servicios).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2009), las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme), tienen una gran importancia en la economía y en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en países industrializados como en los de menor grado de desarrollo.

Las empresas Mipyme representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales.

Los criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país; de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño, y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos.

Clasificación de las empresas

De acuerdo al artículo 3 párrafo I, II, III de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana empresa (Ver tabla 3).

Tabla 3. Estratificación por número de trabajadores

<i>Sector/Tamaño</i>	<i>Industria</i>	<i>Comercio</i>	<i>Servicios</i>
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50

Mediana	51-250	31-100	51-100
---------	--------	--------	--------

Fuente: Elaboración propia con datos de la Ley de competitividad de la Micro, Pequeña, y Mediana Empresa.

Cabe mencionar que es notable la proliferación de las Mipyme en México. A partir de la década de los 90 las autoridades gubernamentales comenzaron a poner énfasis en las Mipyme, pues es cuando empiezan a verlas como un actor con potencial para incentivar el desarrollo económico del país; es por esto que estos sectores de empresas necesitaban ser apoyadas. Alburquerque, Rivera, & Marín, (2015).

Características particulares de las MiPyME

Para Ferrer y Tresierra (julio, 2009), una empresa es clasificada PYME si posee la mayoría de las siguientes características:

- No emiten valores negociables.
- Los propietarios no disponen de portafolios de inversión diversificados.
- La responsabilidad de los propietarios es ilimitada o inefectiva.
- La primera generación de propietarios son emprendedores y propensos al riesgo.
- No cuentan con un equipo gerencial completo para dirigir la empresa.
- Se enfrentan a costes de mercado elevados.
- Las relaciones de los accionistas son menos formales, y los esquemas de compensación son altamente flexibles.
- La opacidad en la información y la falta de un historial financiero limitan el acceso a las Pymes a las fuentes de financiación, siendo en muchos casos el acceso al mercado de capitales públicos relativamente costoso.
- Motivados por mantener la propiedad y control, lo que demanda una inversión cuantiosa por parte de los propietarios, al punto de constituir la mayor proporción de sus portafolios de inversión escasamente diversificados.

- Sus inversores y acreedores, tienen a demandar garantías de tipo personal o no corporativa en calidad colateral de la deuda, por lo cual los propietarios de las Pymes están altamente expuestos al riesgo de quiebra personal.
- Durante los primeros años de constitución, los beneficios e indemnizaciones de los propietarios pueden ser postergados en procura de la estabilidad económica y financiera de la empresa.

La RSE establece que las empresas se deben integrar voluntariamente a la actuación socialmente responsable, desarrollando técnicas sustentables en la producción y el uso de los recursos naturales (Welford, 2002).

La empresa es una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados (Julio García Del Junco, 2001).

La RSE es considerada como elemento inherente en la actividad de cualquier empresa desarrollando índices de sostenibilidad en los mercados bursátiles, por lo que se establecen códigos de conducta, se emiten informes sociales, se integran voluntariamente a declaraciones y normas internacionales (Pérez, García, Rodríguez, 2008).

Actualmente se reconoce que las empresas deben no sólo generar riquezas, producir bienes, ofrecer servicios de calidad, crear empleos, pagar impuestos y cumplir las leyes. La responsabilidad de las empresas es mucho más amplia, incluso más allá de las obligaciones jurídicas de cada país.

Las empresas en primer lugar tienen responsabilidad con sus clientes y consumidores con el claro objetivo de dar el mejor servicio y ofrecer el mejor producto cumpliendo con los más altos estándares de calidad. En segundo lugar deben de contribuir al desarrollo humano a través del compromiso y la confianza hacia los trabajadores de la empresa y sus familias. Ofreciéndoles las mejores condiciones laborales en sus áreas de trabajo, para lograr mayor productividad y desarrollo personal.

Por último la empresa debe involucrarse de manera voluntaria a las preocupaciones sociales que demanda la sociedad con la intención de evitar el daño y promover el bienestar social de los grupos de interés. Esto implica la prevención de la contaminación, el uso eficiente de la energía, ecología industrial, desarrollo sustentable, entre otras cosas. (Flor Brown, 2010)

No existe una norma de referencia para la implementación y gestión de una RSE dentro de una empresa que permita tener un conocimiento del procedimiento. Los modelos de gestión tratan de combinar beneficios y principios empresariales que permitan mejorar las relaciones con los grupos afectados por las actividades empresariales.

Con estas acciones la empresa mejora su competitividad, sustentabilidad, y la calidad de vida de sus grupos de interés (Fernando Pérez, 2005). El logro de estos objetivos requiere varias etapas:

- **Preparación:**

Implica identificar los beneficios que la RSE puede aportar. Requiere que la gerencia y el personal comprendan lo que se espera de ellos y se comprometan con el proyecto. En esta etapa es necesario disponer de una buena planificación que facilite la ejecución y el control.

- **Diagnóstico:**

La gestión de la RSE parte de un análisis interno de los procesos, sistemas, políticas y prácticas y un análisis externo de los consumidores, proveedores, comunidades y marco jurídico.

- **Planificación estratégica y operativa:**

Requiere definir con claridad las estrategias a seguir y las operaciones que deben seguirse para lograr las metas.

- **Implantación:**

Su finalidad es que la empresa pueda jerarquizar sus áreas de intervención en

función de sus líneas estratégicas, de su impacto y de sus capacidades técnicas y económicas para llevarlas a cabo.

- **Comunicación:**

Busca cambiar el enfoque de comunicación hacia uno centrado en la relación entre la empresa y sus grupos de interés, a través del diálogo como proceso permanente y el desarrollo de reportes de sustentabilidad.

- **Seguimiento y medición:**

Su finalidad es medir el avance de los procesos y la obtención de resultados para asegurar que el sistema es eficaz y que se alcanzan los objetivos.

- **Revisión y mejora:**

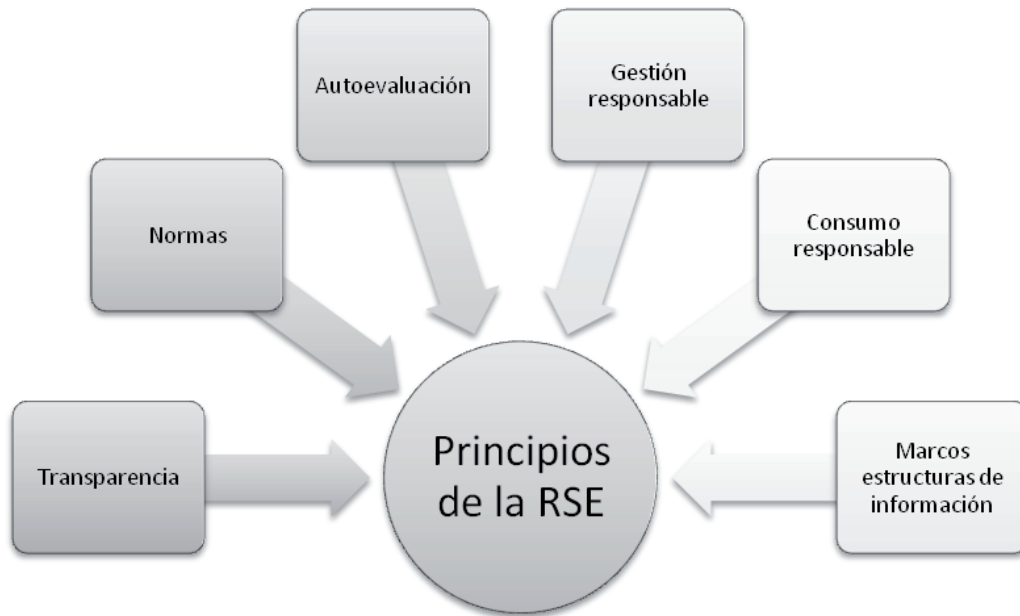
Su propósito es aprender de la experiencia para eliminar o mitigar las debilidades detectadas y potenciar las fortalezas en el siguiente ciclo de gestión.

El objetivo básico de la RSE es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables.

Para lograr estos objetivos la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con el concepto de RSE y las necesidades de los grupos de interés.

La gestión de la RSE debe estar basada en principios propios de la empresa. Dado que las definiciones de la RSE son muy amplios y con diversos puntos de vista.

Ilustración 1. Flor Brown Grossman "Los principios de la RSE"(2010)



La transparencia:

Se refiere a las ideas, pautas y principios generales para el desarrollo de conductas socialmente responsables. Estos principios se encuentran en los códigos de conducta y buenas prácticas, las declaraciones de principios y los modelos de elaboración de memorias sociales o de sostenibilidad. La transparencia requiere también que las empresas den a conocer, informen y publiquen sus conductas de RSE. (Brown, 2010)

Las normas:

Para que una empresa sea calificada como socialmente responsable debe cumplir con un conjunto de requisitos técnicos en su estructura y organización que son monitoreados por agentes externos. De aquí, que una empresa socialmente responsable debe contar con sistemas e informes de auditoría social, medioambiental o en materia de RSE, así como con certificaciones y acreditaciones expedidas por diversas organizaciones. (Brown, 2010)

La autoevaluación:

La empresa socialmente responsable evalúa su desempeño en materia de RSE. Esta actividad le permite extraer conclusiones para realizar cambios en los sistemas de gestión y organización. La empresa debe identificar los requisitos técnicos en la estructura y organización necesarios para ser calificada como socialmente responsable por agentes externos. (Brown, 2010)

La gestión socialmente responsable:

Es el conjunto de códigos de conductas, declaraciones de principios modelos o estándares de gestión, así como también los informes de sostenibilidad con los que debe cumplir la empresa. (Brown, 2010)

Consumo socialmente responsable:

Las actividades de las empresas en este ámbito se canalizan principalmente a través de las denominadas etiquetas, indicativas para el consumidor de un correcto proceso de elaboración del producto en términos de RSE. (Brown, 2010)

Marcos o estructuras de información sobre RSE:

Una empresa socialmente responsable debe “rendir cuentas” ante los distintos grupos de interés. Existe en la literatura un conjunto de guías, directrices, soportes y modelos que ofrecen mecanismos de comunicación e información de las actuaciones empresariales en materia de RSE. Se trata de sistemas específicos para comunicar o informar a la sociedad de los niveles concretos de realización y desarrollo en la materia por parte de la empresa. (Brown, 2010)

Estudios revelan que la gran mayoría de las PyME's no conocen el termino RSE y por lo tanto no la llegan a considerar como una estrategia empresarial. Pero sin embargo muchas de las veces por ética o porque así llevan la gestión de su negocio, aplican RS en sus pequeños negocios. A diferencias de las medias empresas estas ya conocen el termino RSE y las tienen como estrategias para poder tener mejores rendimientos.

Las empresas deben de conocer su entorno para poder satisfacer las necesidades que demanda la sociedad, no solo es destinar fondos a actividades sociales, si no tratar de resolver las necesidades inmediatas de las personas que trabajan en el interior de la empresa y del

entorno.

El verdadero objetivo de aplicar RSE es el mejoramiento de la imagen de la empresa o de un mero capricho del directivo. (Fernando S., Héctor R., Daniel S.)

Las MiPyME ocupan el 90% de las empresas en el mundo y emplean a más del 50% de personas en el mundo. Aun cuando el impacto de las MiPyME sobre la producción de bienes y servicios no sea tan grande como el de las grandes empresas, sus prácticas responsables pueden tener más impacto sobre la sociedad del que reflejan estos números ya que tienden a ser más intensivas en mano de obra (Antonio Vives y Estrella Peinado, 2011)

Es muy importante clarificar la definición de Responsabilidad Social Empresarial, que se puede conceptualizar como un compromiso voluntario, adquirido en el interior de una empresa, con la transparencia, el buen gobierno, la mejora del entorno y la calidad en las relaciones laborales, en definitiva, con el bien común (M.A. Beatriz Elena, Dr. Pedro Martínez, 2012).

Las MiPyME en el país cada vez son más desarrolladas y han aumentado gracias a los apoyos económicos que reciben estas empresas por parte del gobierno para poder establecer su negocio. Al igual llegan al estado personas que buscan invertir su capital en pequeñas empresas que pueden llegar a ser rentables dependiendo el giro de esta.

Las MiPyME juegan un importante papel de carácter social, tanto por su papel como creadoras de empleo y amortiguadores del problema del desempleo como por ser un instrumento de estabilidad social al dar oportunidades de empleo tanto a personas que están preparadas para poder ejercer un puesto o las que no están calificadas para realizar alguna tarea.

El supuesto generalizado en teoría económica de que la maximización de beneficios e un objetivo de toda empresa puede que no sea del todo cierto en el caso de las PyME, por lo que en muchos casos estas PyME persiguen una rentabilidad “satisfactoria” que les

garantice su viabilidad al mismo tiempo que les permite dedicar parte de sus esfuerzos a otros objetivos ligados con razones altruistas, sociales o morales (Antonio vives, 2005).

Las MIPYME familiares desarrollan prácticas de RSE en mayor medida que las no familiares, principalmente en el medio ambiente y las dimensiones sociales. Además, las prácticas de RSE en las empresas familiares se desarrollan en mayor medida cuando el gerente / propietario tiene más años de experiencia en la empresa, tiene una educación universitaria superior y el tamaño de la empresa es mayor. (Esparza, 2018)

En el siguiente cuadro se muestra en qué grado las empresas en Latinoamérica aplican las RSE en las diferentes dimensiones. Observamos que en la columna de RSE internas se tiene un mejor rendimiento, esto nos dice que internamente las empresas aplican estas RS con los empleados principalmente.

Tabla 4. Grado de implementación de las actividades de RSE externas, internas y medioambientales entre las PyMES latinoamericanas

% de PyMEs según grado	RSE Externas	RSE Internas	RSE Medioambientales
Alto	11,3	40,0	23,3
Medio	15,4	13,3	8,6
Bajo	34,3	42,0	15,5
Nada	39,0	4,7	52,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fuente: Responsabilidad social de la empresa en las Pymes en Latinoamérica (Vives, 2005)

De todas las empresas en Latinoamérica, una tercera tiene como prioridad la responsabilidad social empresarial en su empresa (parte interna). Bornot, S (2004) “las empresas desconocen el tema de RSE, por ser poco difundido y confuso, ya que los mensajes no se han enviado de forma clara y concreta, donde este conocimiento se ha concentrado únicamente en manos de la empresa multinacional y la gran empresa”.

1.6 Las dimensiones de la RSE

RSE dimensión interna

Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

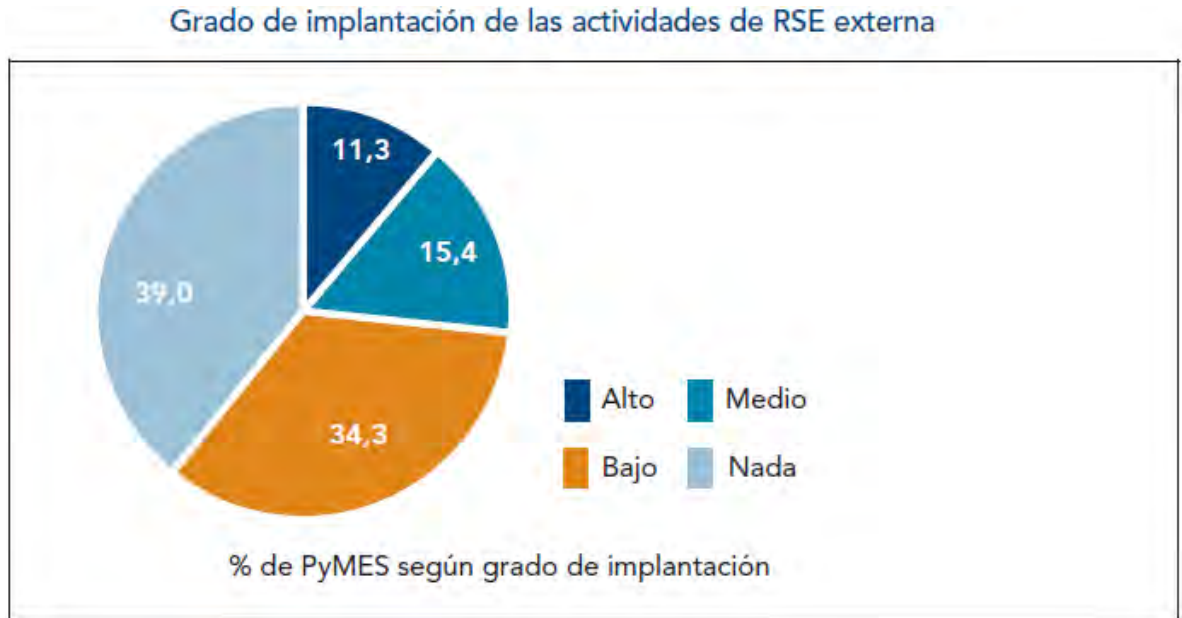
Uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio. Las prácticas responsables de contratación, en particular las no discriminatorias, podrían facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas. Dichas prácticas son fundamentales para conseguir los objetivos de reducción del desempleo y aumento de la tasa de empleo (Libro Verde, 2001).

RSE dimensión externa

La responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

La responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel europeo o mundial. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan (Libro Verde, 2001).

Gráfica 1. Grado de implantación de las actividades de RSE externa



Gráfica 1 Antonio vives (2005) Responsabilidad social de la empresa en las Pymes en Latinoamérica.

La gráfica muestra el grado en que las empresas usan las Responsabilidades Externas, la mayor parte de las MiPyME no utilizan este tipo de RSE debido a que se enfocan en la parte interna de sus empresas para poder tener mejor rendimiento en el mercado, deciden no implementarlas sin saber que estas RS pueden presentar un factor de ventaja frente a sus competencias.

CAPÍTULO 2

LA VENTAJA COMPETITIVA

2.1- Definiciones

Competitividad

La competitividad es la capacidad de una empresa de alcanzar una determinada posición en el mercado mediante la adquisición de ventajas competitivas basadas en el precio o en la diferenciación de sus productos y servicios. (Porter M., 1991)

La competitividad se refiere a la capacidad que tienen los agentes económicos para permanecer vendiendo bienes o servicios en un mercado. (Villareal, 2010)

A lo que domino como competitividad es la manera en que una empresa utiliza estrategias para posicionarse en la mente del consumidor y permanecer en ella con las cualidades que ofrecen su producto o servicio.

Ventaja competitiva

Barney (1991) establece que una firma posee una ventaja competitiva cuando implementa una estrategia de creación de valor no ejecutada simultáneamente por otro competidor actual o potencial, y cuando estas otras firmas son incapaces de duplicar los beneficios de esta estrategia.

Ghemawat y Rivkin (1999) definen una ventaja competitiva como la obtención de un resultado financiero superior dentro de su industria o grupo estratégico.

Una ventaja competitiva es un factor que determina y marca una diferencia estratégica ante competidores potenciales obteniendo mayores utilidades económicas.

2.2 La teoría de la ventaja competitiva

Las ventajas competitivas de una empresa son las características o atributos que posee un producto o un proceso productivo que le confieren cierta superioridad sobre sus competidores y le permiten obtener beneficios que superan a la media de su sector. Según Porter existen dos tipos de ventajas competitivas:

- Ventajas competitivas basadas en el bajo costo. Una empresa posee una ventaja competitiva si es capaz de ofrecer los mismos beneficios que sus competidores a un costo más bajo, lo que dependerá de su eficiencia operativa, es decir de su productividad.
- Ventajas competitivas basadas en la diferenciación, es decir, en distinguirse de la competencia. Una empresa posee una ventaja competitiva si es capaz de ofrecer beneficios (calidad, servicio, confiabilidad) que excedan los de los productos de la competencia, lo que dependerá de su prestigio y reputación. Porter, M. (1991)

2.3 La ventaja competitiva de las MiPyME

Ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Las ventajas competitivas se puedan dar en diferentes partes de una empresa por ejemplo en la marca, producto, costos, proceso de producción etc.

Ninguna empresa realiza de acuerdo a Schroeder y Kilian (2007), actividades al margen del negocio, sin ninguna connotación estratégica. Por consiguiente, la RSE está relacionada con la competitividad, es decir, se toma en cuenta los costos-beneficios, pero incorporando una conexión mucho más estrecha entre la conducta empresarial responsable y los beneficios para el negocio. La responsabilidad a este nivel según Schroeder y Kilian (2007:5), “involucra un pensamiento estratégico, vinculado a las oportunidades de ganar u

obtener beneficios más elevados, ya sea vía mejoras en la reputación, fortalecimiento de las marcas, o a través de la innovación en productos, servicios y procesos”.

Las empresas ante el mercado globalizado, las exigencias de los clientes y la imposibilidad de competir aisladamente, se ven en la necesidad de diseñar acciones colectivas con sujetos de interés alineadas hacia el logro de la competitividad responsable.

Esta concepción se direcciona a reordenar las relaciones con el entorno para asegurar que los negocios obtengan beneficios competitivos. El reordenamiento con el entorno y los diferentes grupos de interés pasa según Toro (2006), a concebir la responsabilidad social ligada con la visión, la misión y valores de la empresa. Eso connota su incorporación en la cadena de producción, en la creación de servicios, en la cadena de valor, así como en la gestión de las relaciones con los diversos grupos de interés. El mismo autor señala, que la responsabilidad empresarial como estrategia social, define el posicionamiento de la empresa para poder alcanzar objetivos sociales a largo plazo y crear ventajas competitivas. (Carmen Añez Hernández, María Elena Bonomie., 2010)

Una característica clave de la RSE en las Pymes está en responder a sus preferencias en términos de apoyo caritativo y generoso, y en el hecho de centrar los esfuerzos en garantizar el mantenimiento de los medios de vida de los empleados, gerentes y propietarios (Spence, 2000).

Para fortalecer las ventajas competitivas se deben establecer estrategias de responsabilidad social teniendo en cuenta aspectos como crear ventajas que fortalezcan redes de conocimiento, estimulen el intercambio de saberes para que contribuyan a incrementar la competitividad y finalmente fortalecer la economía de las empresas a través de los recursos humanos. (Hernández, 2008).

A nivel de empresa se ha señalado ampliamente que la RSC puede mejorar la competitividad (Porter y Van der Linde, 1995; Russo y Fouts 1997; McWilliams y Siegel 2001; McWilliams *et al.*, 2006, Porter y Kramer, 2006; Beurden y Gossling 2008). Recientemente, Boulouta y Pitelis (2013) enfocan su trabajo en el impacto de la RSC en la competitividad nacional. Sin embargo, dado que los datos macroeconómicos, cuando se

abordan desde la perspectiva de la oferta, se componen de agregados a nivel de empresa individual, los resultados son igualmente generales.

Al relacionar RSC y competitividad, citados autores expresan que la RSC tiene un impacto positivo en la competitividad de las empresas a través de una serie de vías como por ejemplo mediante la reducción de costes (Hart y Ahuja, 1996; Jenkins, 2006); la creación de nuevo valor a través de la entrada en nuevos mercados (Pralahad, 2004; Porter y Kramer, 2006); la mejora del rendimiento de los recursos humanos y la conservación o atracción de nuevos talentos (Turban y Greening, 1997; Backhaus *et al.*, 2002; Cochran, 2007; Montgomery y Ramus, 2011); la creación de mejores relaciones con empleados, clientes, proveedores y comunidades (Creyer y Ross, 1997; Hillman y Keim, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001) y, finalmente, la mejora de la imagen corporativa y la reputación (Hillebrand y Money, 2007; Bebbington *et al.*, 2008). (M. Isabel Sanchez Hernández, Dolores Gallardo Vázquez)

Las tres estrategias para lograr una ventaja competitiva (Michael Porter, 1985)

Como consecuencia directa de estos dos tipos de ventajas competitivas, Porter (1985) habla de tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de nuestra empresa, son las siguientes:

1. **El liderazgo en costos;** que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes.
2. **La diferenciación;** que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.

3. **El enfoque;** que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.

(Michael Porter, 1985)

El interés por el desarrollo de acciones socialmente responsables en las empresas ha crecido considerablemente. Ser socialmente responsable es una opción estratégica en el tejido empresarial que conviene considerar ya que todos los esfuerzos que las empresas hagan en esta dirección son susceptibles de reportar un desarrollo sostenible traducible en mejor funcionamiento de la gestión de la empresa y, por tanto, en éxito competitivo.

Por otro lado, trabajos actuales señalan numerosos beneficios derivados de la adopción de acciones socialmente responsables, definidos en todos los ámbitos de las organizaciones (Stevens *et al.*, 2005), recursos humanos (Glavas y Piderit, 2009), financiero (Brammer y Millington, 2008), comercial (Luo y Bhattacharya, 2006), etc.

Entre estos beneficios destaca la obtención de ventajas competitivas (Greening y Turban, 2000), es decir, la teoría señala que aquellas empresas que llevan a cabo acciones socialmente responsables son las más competitivas, lo cual evidencia la creciente importancia para la economía y las organizaciones en general (Nieto y Fernández, 2004; López *et al.*, 2007; Chang, 2011; Boulouta y Pitelis, 2013). Si esto es así, es necesario explicar esta causalidad existente entre esta nueva variable de la gestión empresarial, la RSC, y el objetivo más clásico en una empresa, ser competitiva.

Los datos anteriores ya resultan reveladores sobre el papel de la RSC en las empresas. La literatura existente justifica sobradamente que realizar RSC puede ser beneficioso para las empresas, puede animarlas a realizar más innovaciones y con bastante probabilidad obtendrán éxito frente a sus competidores.

Este carácter predictor de la RSC como motor de competitividad en las organizaciones es más evidente en la práctica de las grandes empresas por ser el ámbito en el que tradicionalmente estas acciones se han puesto en marcha con mayor facilidad. Sin

embargo, no podemos olvidar la existencia numerosa de las empresas de menor dimensión, quienes son las que más están sufriendo la crisis económico-financiera actual y a quienes les pueden resultar de más interés los resultados del estudio. (M. Isabel Sanchez Hernández, Dolores Gallardo Vázquez).

2.4 Factores de ventaja competitiva

Cualquier empresa que funciona en un mercado competitivo debería analizar su inventario de ventajas, Kirchner (2004) señala entre muchas otras:

- Tecnología
- Diseño
- Precio
- Ergonomía
- Calidad
- Presentación

Toda una lista que puede usarse como fuente de atracción para los consumidores, pero muchas veces tales ventajas son desconocidas u obviadas por los propios responsables de la comercialización.

Qué un producto sea diferente no garantiza su éxito pero es un paso muy importante para lograrlo dado que implica la capacidad de entender las expectativas del mercado y así generar líneas de productos con características, propiedades y cualidades que varían respecto a su competencia, de manera que no sólo se ofrecerían productos que satisfacen necesidades sino que generarían una mejor cobertura de los segmentos y nichos. (Reyes, 2010)

Hay que considerar el efecto del impresionante desarrollo económico, científico y tecnológico del último siglo que ha revolucionado nuestros hábitos y costumbres, en este contexto, cualesquiera que sean los cambios que se están produciendo las empresas deben adaptarse y triunfar construyendo estrategias eficaces, pero ello implica reconocer la lógica de esos factores “ganadores de pedidos” que señalan Peppard y Rowland (1996), dado que contribuyen al éxito dentro de un clima competitivo. Entre los factores ganadores de pedidos

mencionamos: rapidez, aprovechamiento, organización, costos y talento, todos ellos se sintetizan en el principio de conveniencia.

2.5 La RSE y la ventaja competitiva de las MiPyME.

A nivel mundial las empresas independientemente de su tamaño o sector económico al que pertenezcan tienen un impacto directo sobre las localidades en las que se establecen, influyendo positiva o negativamente en sus condiciones económicas, sociales y medioambientales.

Con base al conocimiento sobre el impacto causado, las empresas están realizando esfuerzos por producir productos y servicios sanos, cumplir las leyes existentes, gestionar los posibles riesgos, minimizar los impactos negativos sociales, medioambientales y maximizar sus contribuciones positivas al entorno.

En un mundo globalizado el mayor esfuerzo de las empresas está orientado a solventar los estragos realizados por sus actividades, incorporando en la cultura organizacional y en las estrategias de negocios la inversión social, movilizando de acuerdo a Corral et al (2003), competencias y recursos disponibles de la empresa, principalmente financiamiento a proyectos educativos, formativos, medioambientales, de salud, nutricionales, entre otros, para apoyar y mejorar las comunidades donde se establecen.

Dicho apoyo e interés es lo que se ha denominado Responsabilidad Social Empresarial, que de acuerdo a Velasco (2004), es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúan. (Carmen Añez Hernández, María Elena Bonomie., 2010)

Globalización y Responsabilidad Social de las Empresas

A finales del siglo XX y principios del XXI, el sistema capitalista ante el rechazo de organizaciones ecologistas, ambientalistas, científicos, por los estragos ecológicos y ambientales ocasionados por los procesos de producción, se han dado cuenta que su práctica no puede estar orientada solo a lo económico, reconociendo la necesidad de incorporar

estrategias que permitan limpiar la imagen de las empresas y construir un enfoque más humano y ecológico. Este enfoque se equilibra con la solidaridad y se convierte en una obligación su aplicación para poder mantener su reputación y ser percibidas como buenas ciudadanas.

En el contexto de la globalización las corporaciones son protagonistas de muchos de los males que las sociedades padecen.

Los efectos de la globalización han despertado la conciencia de numerosos movimientos sociales, quienes han tomado como un desafío la defensa de los intereses de la sociedad y del ambiente. Estos movimientos reaccionan en contra de grandes empresas consideradas como responsables de la contaminación ambiental, del ausente respeto de los derechos de los trabajadores, y de los derechos humanos (Della y Mosca, 2005), entretejiendo una multiplicidad de estrategias: desde los boicots de los productos, hasta la creación de instrumentos propios de información y comunicación alternativa.

En este marco, los daños de imagen de las corporaciones y los económicos ocasionados por las protestas de los movimientos sociales obligan a las empresas a tomar decisiones productivas racionales, ecológicas, de protección a los recursos naturales, entre otras, que mitiguen los efectos negativos ocasionados. (Carmen Añez Hernández, María Elena Bonomie., 2010)

Son muchas y muy diversas las acepciones que sobre éxito competitivo o competitividad se han propuesto en la literatura (Kester y Luerhrman; 1989; Porter, 1990; Viedma, 1992; Álvarez y García, 1996, y Camisón, 1997). La mayor parte de ellas coinciden en definir la competitividad como una capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles, para producir bienes y servicios creando valor, o para actuar adecuadamente como consecuencia de la rivalidad suscitada en su relación con otras empresas. Seguimos esta tendencia, y entendemos la competitividad empresarial o éxito competitivo de una empresa como «la capacidad para, rivalizando con otras empresas, conseguir alcanzar una posición competitiva favorable, que permita obtener un desempeño superior al de los competidores» (Rubio, 2004; página 15).

El término competitividad procede de competencia. En el ámbito económico, este término tiene dos significados: el grado de rivalidad económica existente en un mercado, o

bien, la forma de actuación de los agentes en el mismo. (Longinos Marín Rives, Alicia Rubio Bañón., 2008)

La promoción de prácticas de responsabilidad social puede ser útil para incrementar ventajas competitivas de una empresa ya que estas son capaces de crear valor social y mejorar las condiciones del entorno en que compiten, por lo tanto, los objetivos económicos privan sobre los sociales, los cuales son considerados en la medida que aporten beneficios a la empresa.

En el marco de la globalización, las empresas no sólo responden a las diferentes presiones del entorno, sino que influye también la conveniencia. En este sentido, se prioriza la competitividad y, por ello, el valor económico que se pueda generar. He ahí, la utilidad e importancia de gestionar la Responsabilidad Social, con el fin de presentar una imagen limpia, con ética y una gran “sensibilidad” por los problemas que acontecen a su alrededor, lo que sin discusión procura mayor facilidad para el posicionamiento y desenvolvimiento en los mercados.

La propuesta sobre la RSE, evidencia la necesidad de las empresas de asumir estrategias que promuevan impactos sociales con su actividad productiva. Esto es producto de las acciones que vienen realizando grupos sociales que inciden a lo interno y externo de las organizaciones, por lo tanto, se formulan cambios en la direccionalidad, con la cual se busca integrar los intereses de los accionistas a la comunidad donde se instalan las empresas, transformando el ejercicio de la RSE en una estrategia empresarial.

La RSE puede tener diversas justificaciones en el plano teórico o empresarial, pero la fundamental aunque no explícita por sus interesados, es lograr la legitimidad de su entorno y alcanzar la competitividad.

Education Fund, Business for Social Responsibility (2007), expone las ventajas de las empresas al introducir la estrategia de RSE., en los siguientes términos; Mejora del Desempeño Financiero: las firmas que realizan un compromiso explícito de ceñirse al código de ética logran ser valorados por sus accionistas más del doble que las compañías que no lo hacen.

Beneficia las Ventas, la Imagen y la Reputación, los consumidores creen que un rol importante de las grandes empresas en la sociedad actual es establecer altos estándares éticos

y contribuir en la construcción de una sociedad mejor. Fortalece la Lealtad y el Compromiso de los Trabajadores, estos tienen mayores sentimientos positivos sobre ellos mismos y su trabajo y demuestran mayor lealtad cuando ellos trabajan para una empresa que posee buenos valores y prácticas éticas.

Disminuye la Vulnerabilidad hacia los Boicots y Grupos de Presión, las empresas que han demostrado un compromiso con un comportamiento ético, pueden manejar una suerte de "capital de integridad" entre todos los agentes involucrados en el desarrollo de su empresa (*stakeholders*) y la opinión pública en general. Esto las ayuda a enfrentar incidentes individuales de mala conducta o frente a otras crisis, impidiendo sufrir daños en su credibilidad y reputación. (Carmen Añez Hernández, María Elena Bonomie., 2010)

Importancia de la Responsabilidad Social en la Competitividad de la Empresa

La competitividad y el incremento de los ingresos de una empresa se pueden alcanzar a través de una ampliación del mercado, volumen de ventas, modernización de la producción, desarrollo tecnológico, calidad y diversificación de productos o servicios ofrecidos, entre otros. Esto es lo que comúnmente se toma en cuenta a la hora de medir la competitividad. Sin embargo, estos elementos tradicionales en el mundo globalizado tienen que ir acompañados de una responsabilidad social con el medio ambiente, los colaboradores, proveedores, clientes, u otros grupos de interés.

Los impactos de la RSE, se refieren al efecto positivo en la reputación y las marcas de las empresas, ya que de acuerdo a Schroeder y Kilian (2007:5), “una conducta empresarial responsable es un excelente medio para ganar una buena reputación e imagen ante los distintos grupos de interés, sobre todo en los mercados actuales donde la competencia va más allá de los atributos y calidad de los productos y servicios”.

El impacto de la RSE en la reputación y las marcas originan otros beneficios conexos como son la atracción y fidelización de los clientes, lo cual es fundamental en una economía globalizada y cada vez más sensible al desempeño de las empresas, debido a que las actividades productivas o de servicio deben minimizar la afectación del entorno o de lo contrario compensar los daños ocasionados.

La tendencia creciente de las empresas es cumplir las expectativas de los consumidores, no solo en innovación de productos o servicios, sino también en la preservación del ecosistema y respeto de los derechos humanos, entre otros aspectos. Dicha tendencia se origina por el auge de movimientos sociales que se encargan de concientizar a la población sobre la responsabilidad de las empresas en el deterioro del medio ambiente, la explotación y precarización de los trabajadores, la comercialización de productos nocivos para la salud, entre otros, argumentos que han estimulado a los consumidores a valorar con ética y solidaridad la responsabilidad de la gestión de las empresas, con la finalidad de decidir su fidelidad o no a los productos o servicios.

Las empresas han asumido como suyas las acciones de los consumidores éticos, es decir las convierten en funcionales con el fin de obtener o recuperar el reconocimiento de la opinión pública. En esta perspectiva, González (2006), señala que, “las empresas tienen que recurrir a implementar estrategias o programas enfocados a la sociedad a fin de que ésta les retribuya de alguna forma el costo que ello implica; desde luego, la mejor opción sería la adquisición de los bienes o servicios que les proporciona”.

Es por ello, que las empresas viven en un continuo aprendizaje e innovación, sacando al mercado productos no nocivos al ambiente y salud humana requeridos por los consumidores. Una empresa que no incorpore dichos requerimientos, pierde la excelente oportunidad de acrecentar sus consumidores, cautivar inversiones, avanzar en relación con sus competidores de mercado, e impulsar acciones que en definitiva la conducen al bienestar social y económico de la empresa. Al respecto, Arroyo (2006), señala que la experiencia indica que la Responsabilidad Social es un factor de competitividad empresarial. (Carmen Añez Hernández, María Elena Bonomie., 2010)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Población y muestras

La presente investigación se basó en la investigación descriptiva ya que consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos, empresas y personas y no solo se basa en la recolección de datos si no en el análisis de los mismos (Arias, 1999). Estará presentada con base en una hipótesis para que la información generada sea de gran utilidad y no haya distorsión.

Recolectar los datos de la investigación implica hacer un plan de procedimientos que nos lleve al propósito específico (Sampieri, 2006). La técnica de recolección de datos tendrá por objetivo la investigación descriptiva, fuentes primarias y secundarias, con la aplicación de encuestas a una muestra de la población de MiPyME de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo para tener información precisa y veraz. No se limitará solo a la recolección de datos sino también a identificar la relación de las variables integradas en el instrumento de medición que será el cuestionario.

La muestra es finita debido a que se conoce el número de empresas de la ciudad Chetumal. Por lo tanto, se determinó el tamaño de la muestra como sigue:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

σ = Representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = representa el límite aceptable de error muestral.

El tamaño de la muestra que se consideró para este trabajo de tesis fueron 100 debido a la falta de tiempo y de la falta de interés de las empresas por brindarnos la información requerida.

3.2. Hipótesis y Variables:

Hipótesis

H1: El desarrollo de prácticas de RSE en las MiPyMe de la ciudad de Chetumal tiene una influencia importante en el éxito competitivo de éstas.

H2: El desarrollo de prácticas de RSE en las MiPyMe de la ciudad de Chetumal No tiene una influencia importante en el éxito competitivo de éstas.

Variables

RSE. Esta variable se compone por cuatro dimensiones y 24 ítems: medio ambiente (9 ítems), empleados (6 ítems), sociedad (5 ítems) y clientes (4 ítems). Esta medida ha sido utilizada en diversos estudios como los realizados por Esparza (2018). En este sentido, se ha utilizado una escala tipo Likert de 1 (poco) a 5 (mucho).

Ventaja competitiva. Concretamente, con base en los trabajos realizados por Gallardo-Vázquez *et al.* (2013), se han seleccionado siete dimensiones o variables de resultados que han sido objeto de estudio: 1) ventas, 2) cuota de mercado, 3) satisfacción de clientes, 4) beneficios/utilidad, 5) rentabilidad, 6) calidad de productos, 7) superioridad tecnológica.

En la siguiente tabla 1 se muestran las variables de estudio y su respectiva validación de la consistencia interna a través del alfa de Cronbach.

Tabla 5. Validación de escalas

Variable	Indicador	Validación de escalas
RSE Medioambiente	M1. Minimiza el impacto medioambiental de sus actividades M2. Diseña productos y empaquetamiento que puede ser reutilizado, reparado o reciclado M3. Excede voluntariamente las regulaciones medioambientales legales M4. Realiza periódicamente auditorías medioambientales M5. Reutiliza y recicla materiales M6. Adopta medidas de diseño de productos/servicios ecológicos M7. Adopta programas para el uso de energías alternativas M8. Implementa programas de reducción del consumo de agua M9. Realiza inversiones para ahorrar energía	α de Cronbach = 0.819
RSE Empleados	E1. Tiene en cuenta los intereses de los empleados a la hora de tomar decisiones E2. Apoya a los empleados que desean continuar formándose E3. Ayuda a sus empleados a conciliar vida labor al y personal E4. Reconoce la importancia del empleo estable para sus empleados y la sociedad E5. Desarrolla programas periódicos de formación E6. Evalúa el clima laboral de sus empleados de forma periódica	α de Cronbach = 0.866
RSE Sociedad	S1. Incorpora los intereses de su comunidad en sus decisiones empresariales S2. Apoya actividades deportivas o culturales en su comunidad S3. Mantiene relaciones transparentes con los políticos locales S4. Se considera parte de la comunidad y se preocupa por su desarrollo S5. Tiene programas de apoyo a grupos desfavorecidos/vulnerables	α de Cronbach = 0.724

RSE Clientes	C1. Cumple sus compromisos sobre calidad y precio justo C2. Informa a sus clientes sobre el uso apropiado de sus productos y los advierte de posibles riesgos C3. Toma medidas para prevenir quejas de los clientes C4. Da respuesta a las quejas	α de Cronbach = 0.785
Ventaja competitiva	EC1. Ventas EC2. Cuota de mercado EC3. Satisfacción de sus clientes EC4. Beneficios/utilidades EC5. Rentabilidad EC6. Calidad de los productos EC7. Superioridad tecnológica	α de Cronbach = 0.772

Fuente: elaboración propia.

3.3 Métodos, fuentes y técnicas de recolección de datos

Como fuente de recolección de datos usamos fuentes primarias y secundarias. Como fuentes primarias se aplicó una encuesta a las empresas de Chetumal para recolectar información exacta de la situación en la que se encuentran, y como fuente secundaria usamos libros, documentos, informes, revistas científicas, etc., para conocer más acerca de las empresas de la ciudad usamos información de la página web del INEGI que sirvió para consultar el número de empresas y otros datos sobre las mismas. Las fuentes secundarias “Fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso un mayor número de fuentes en un menor tiempo” (Replinger, 2017).

3.4 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se usaron dos programas Excel y SPSS, que sirvió para la generación de gráficas y datos que fueron los que nos revelaron los resultados de las encuestas aplicadas.

3.5 Análisis e interpretación de la información

Una vez recopilada la información, los resultados se han analizado con el programa Excel y SPSS, y para un mejor entendimiento de los datos se muestran en tablas, gráficos y distribución de frecuencias.

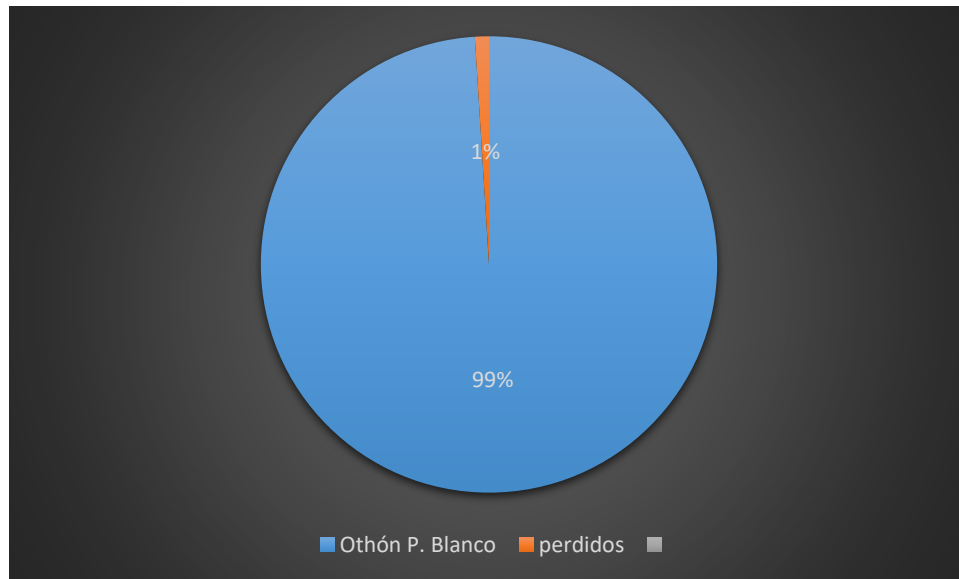
CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

El 99 % de los encuestados tienen ubicada su empresa en el municipio de Othon P. Blanco, el porcentaje restante fue obtenido ya que el 1 % de los encuestados no contestó ese apartado de la encuesta y se tomó como dato perdido. (Ver gráfica 2)

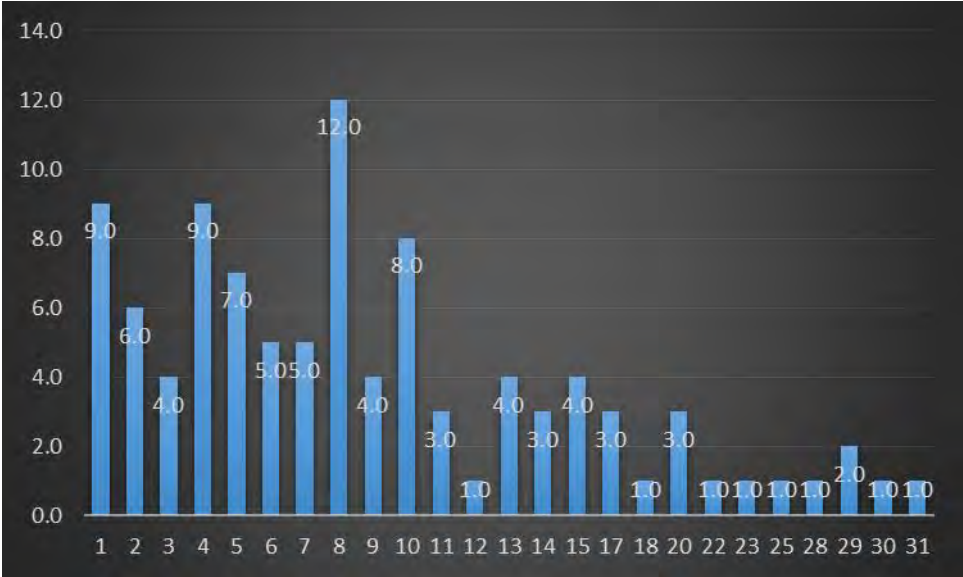
Gráfica 2. Municipio en dónde se ubica la empresa



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

La mayoría de las personas encuestadas llevan 8 años de funcionamiento lo cual corresponde al 12 % seguido con el segundo resultado con más empresas en función fueron 1 y 4 años ambos correspondientes al 9 % del total de la muestra. Por lo contrario los resultados que obtuvieron 1 % fueron de 22 a los 31 años, ninguna empresa de la muestra cuenta con 24, 26 y 27 años funcionando. (Ver gráfica 3)

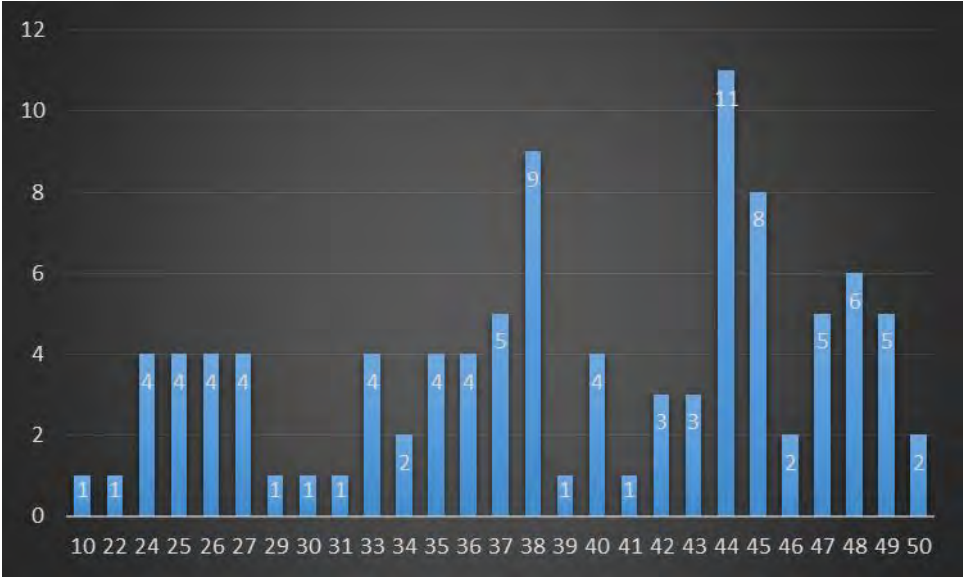
Gráfica 3. ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

El resultado más favorecedor para esta interrogante fue 44 años, 11 % de los encuestados afirmaron que el director/gerente y/o propietario tienen esa edad, el propietario más joven de la muestra según los resultados obtenidos son de 22 años y solo una encuestada cuenta con esta edad. (Ver gráfica 4)

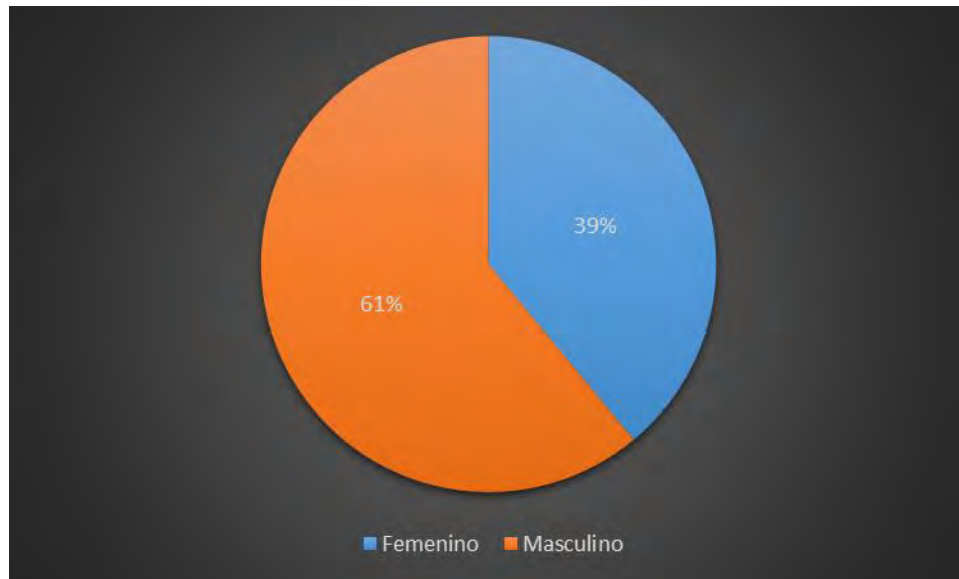
Gráfica 4. Edad del director/gerente/propietario



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

De los encuestados el 61 % representa al género masculino, y el restante al género femenino, por lo que se llegó a concluir que en el municipio de Othón P. Blanco más hombres son los gerentes en las empresas. (Ver gráfica 5)

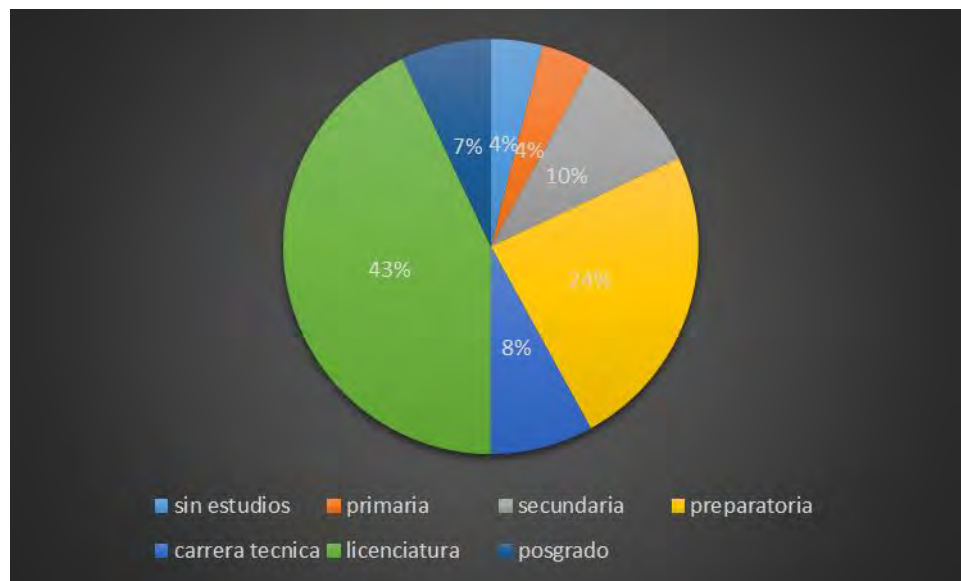
Gráfica 5. Género gerente/propietario



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

El 43 % de los encuestados cuenta con un título universitario y el 24 % con preparatoria. Por otro lado solo 4 % de ellos no cuentan con estudios. La mayoría de los encuestados (más del 50 %) cuentan con la preparatoria concluida por lo que se puede decir que están bien preparados para representar a la empresa. (Ver gráfica 6)

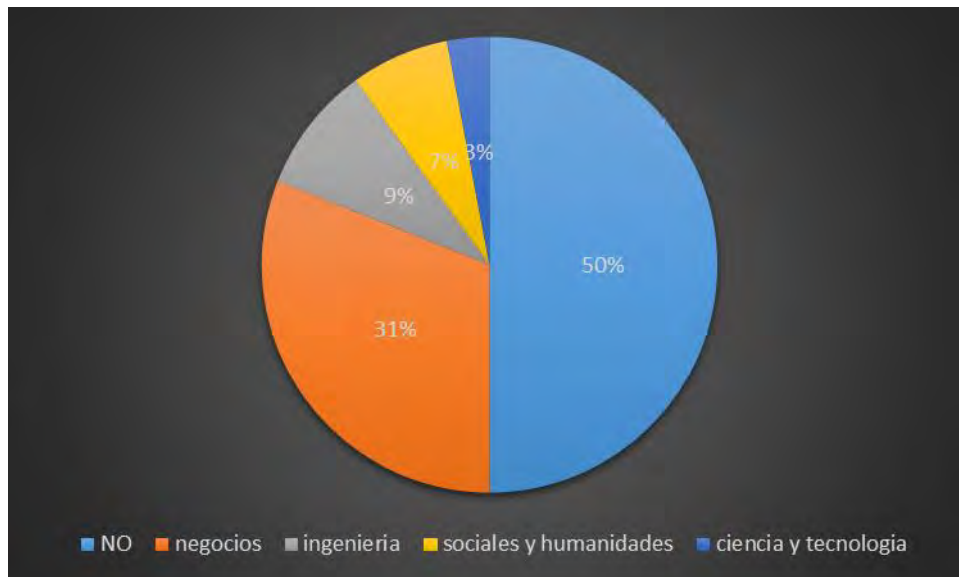
Gráfica 6. Escolaridad del director/gerente/propietario



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

El 50 % de los encuestados no contestaron a este apartado, y los resultados son controversiales ya que en la pregunta anterior (ver grafica 5) el 40 % de las personas estudiaron una licenciatura, por lo que puede ser que el área de estudios de las personas encuestadas no se encontrara en las opciones. 31 % de los encuestados pertenecen al área de los negocios, el 9% a la ingeniería, el 8 % a sociales y humanidades y el 7 % el cuál fue la respuesta con menor porcentaje pertenecen al área de sociales y humanidades. (Ver gráfica 7)

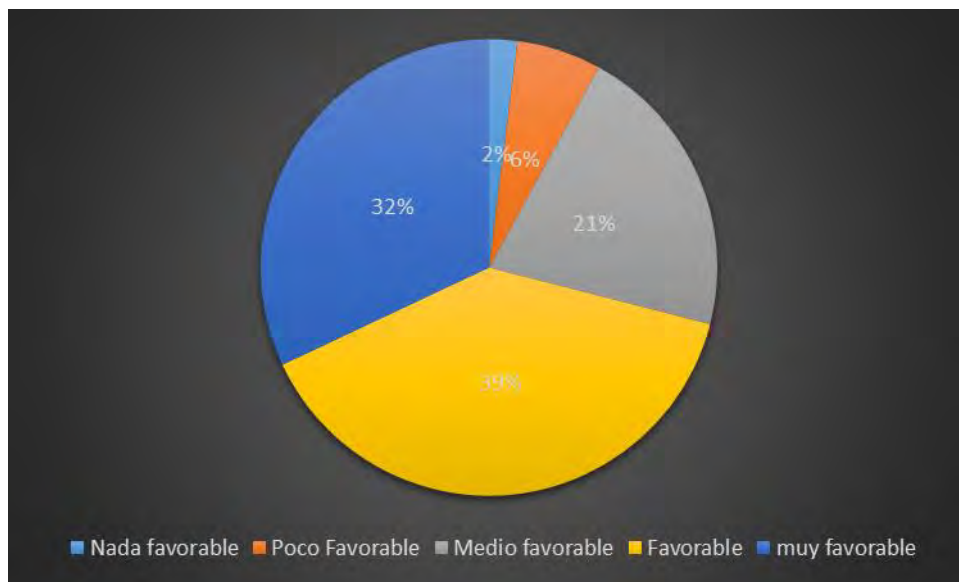
Gráfica 7. Área de estudios del director/gerente/propietario



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

El 39 % de los encuestados considera que son “favorables” los beneficios y las utilidades que se obtiene al tener responsabilidad social en la empresa, la segunda respuesta con más porcentaje obtuvo fue “Muy favorable” con un 32 %, seguidamente con un 21 % se posicionó la respuesta “medio favorable”. Con lo que concluimos que más del 50 % de los encuestados consideran que hay beneficios y utilidades al tener una responsabilidad social en la empresa. (Ver gráfica 8)

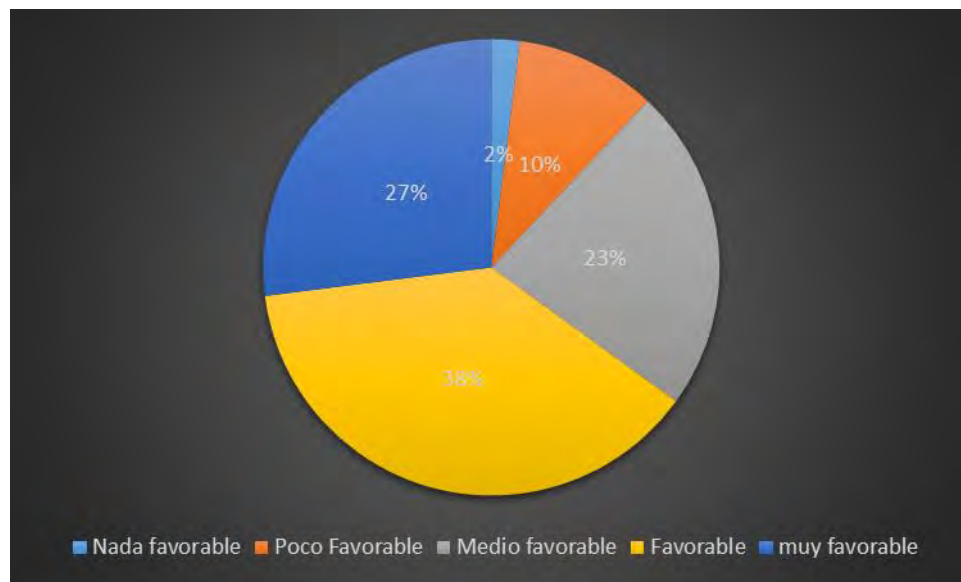
Gráfica 8. Beneficios/utilidades



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

De los encuestados el 38 % opinan que las empresas que cumplen con la responsabilidad sociales tienen un rentabilidad favorable, y 27 % consideran que la rentabilidad es “Muy favorable” solo 2 % de las personas encuestadas opinan que es “nada favorable” concluyendo con que más del 50 % de los encuestados piensan que estas empresas tienen buena rentabilidad. Arroyo (2006), señala que la experiencia indica que la Responsabilidad Social es un factor de competitividad empresarial. (Ver gráfica 9).

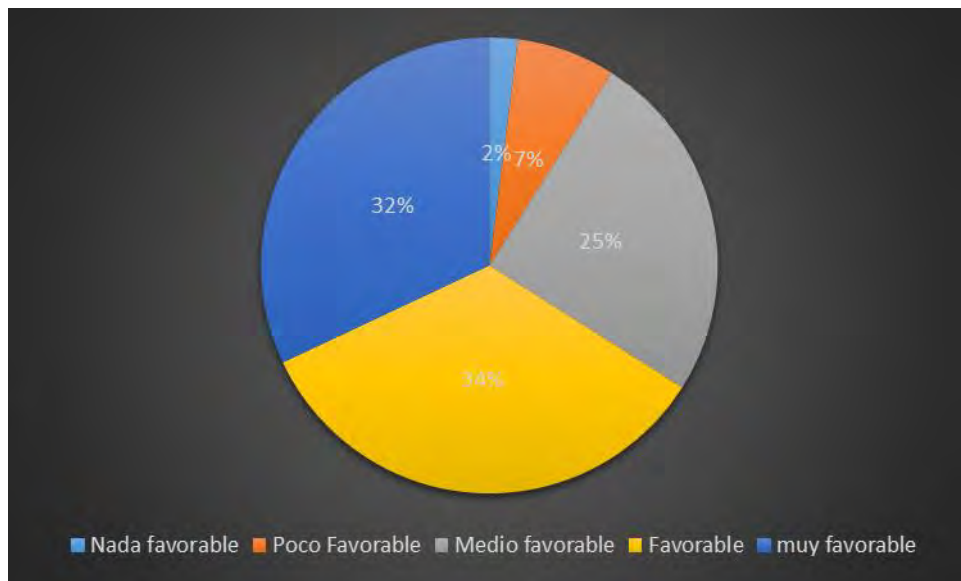
Gráfica 9. Rentabilidad



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

En el tema de ventas para las empresas con responsabilidad social, el 34 % dice que son “muy favorables”, y el 32 % es “favorable”, 25 % que es “medio favorable”. Solo el 7 % “poco favorable” y el 2 % que nada favorable. Por lo que podemos concluir que más del 50 % sigue opinando que estas empresas tienen ventas favorables. *Education Fund, Business for Social Responsibility* (2007), expone que existen ventajas en las empresas al introducir estrategias de RSE. (Ver gráfica 10)

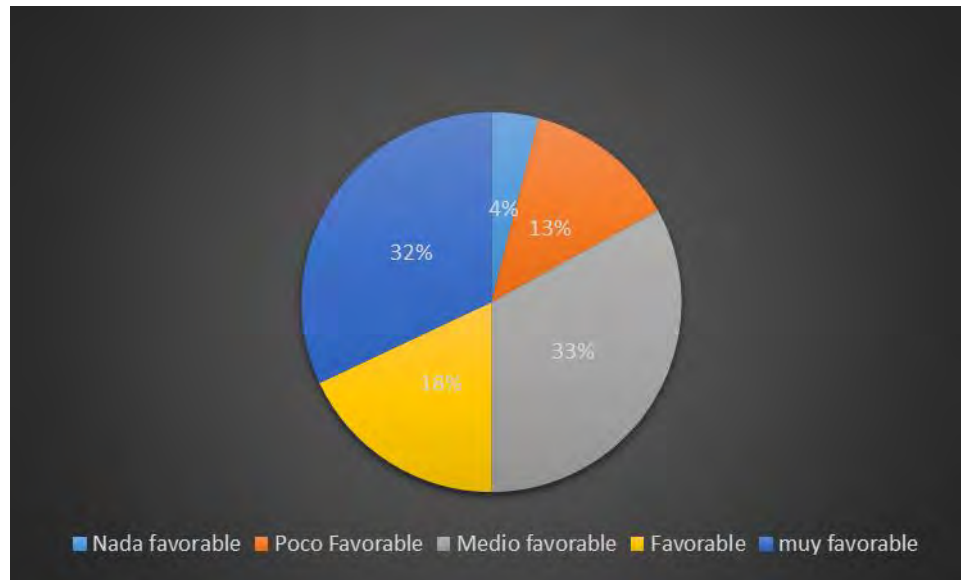
Gráfica 10. Ventas



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

De los encuestados 33 % opinan que la cuota del mercado de las empresas con responsabilidad social es “medio favorable”, 32 % de ellos dicen que es “muy favorable”, 18 % de los encuestados opinan que son “favorable”, 13 % dicen que es “poco favorable” y solo el 4 % opinan que es “nada favorable”. (Ver gráfica 11)

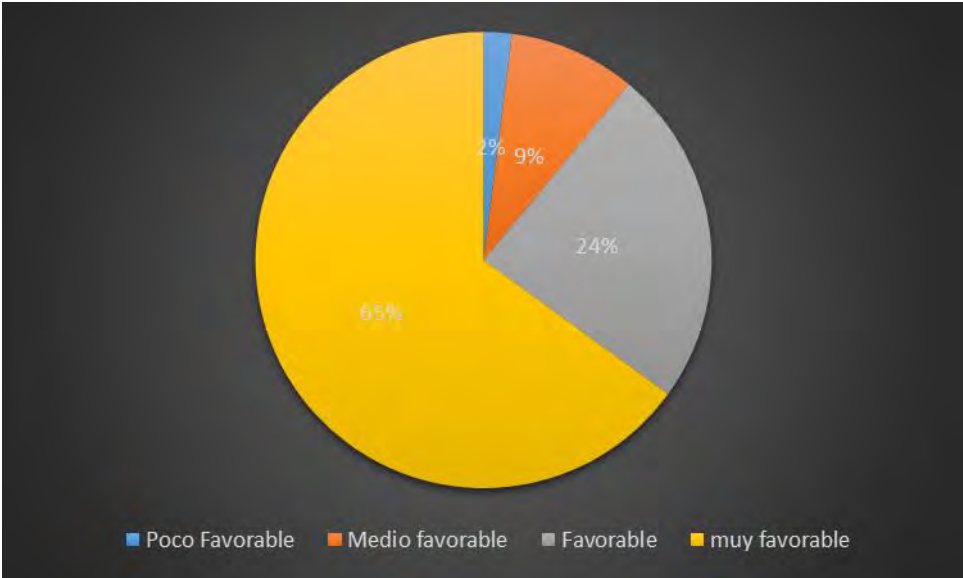
Gráfica 11. Cuota de mercado



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

El 65 % de los encuestados opinan que la calidad de los productos de las empresas que tienen responsabilidad social son “muy favorables”, el 24 % que es “favorable”, el 9 % que es “medio favorable” y solo el 2 % “poco favorable”, por lo que la mayoría de los encuestados opinan que la calidad de los productos es favorable. (Ver gráfica 12)

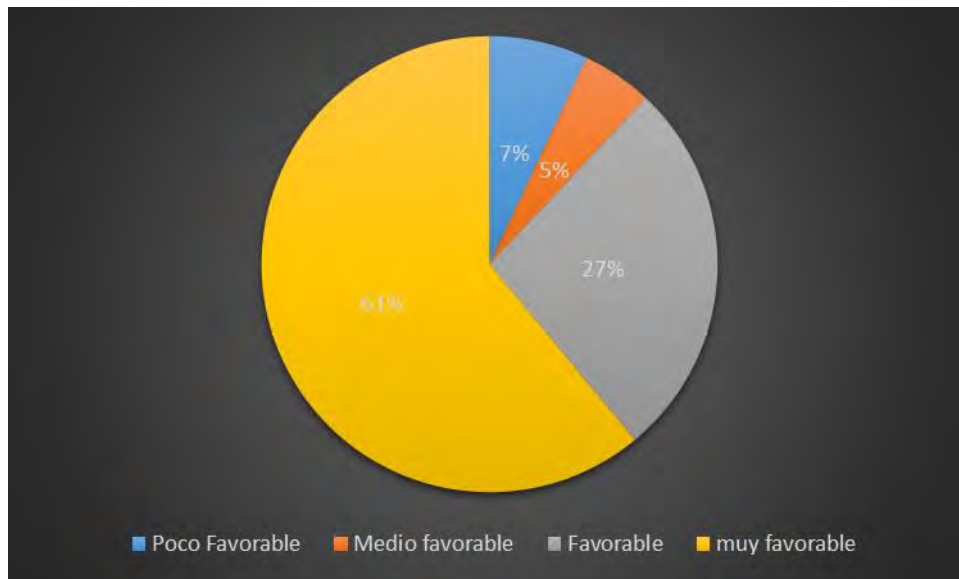
Gráfica 12. Calidad de los productos



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

El 61 % de los encuestados opinan que es “muy favorable” la satisfacción de los clientes de las empresas con responsabilidad social, seguidamente de un 27 % los cuales opinan que la satisfacción de los clientes es “favorable”, un 7 % opinan que es “poco favorable” y el 5 % “medio favorable”. (Ver gráfica 13)

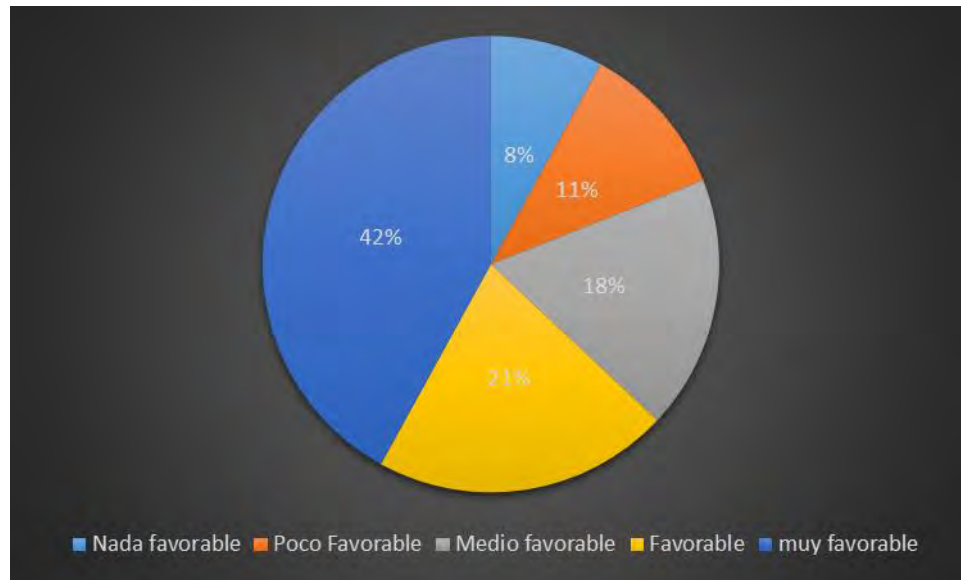
Gráfica 13. Satisfacción de sus clientes



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

De los encuestados, el 42 % consideran que la superioridad tecnológica en las empresas con responsabilidad social es “muy favorable” y el 21 % dicen que es “favorable”, por lo que concluimos que el 63 % de los encuestados consideran favorable la superioridad tecnológica de las empresas con responsabilidad social. (Ver gráfica 14)

Gráfica 14. Superioridad tecnológica



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos con el instrumento aplicado.

4.2 Análisis bivalente

Para el análisis de los datos y la obtención de resultados, la presente tesis se centró en los procedimientos de la estadística bivalente. Se ha utilizado la prueba estadística ANOVA (un factor) con el objetivo de examinar las diferencias entre las dos variables de estudio, tal como se muestra en las siguientes tablas 2, 3, 4 y 5.

Tabla 6. RSE medioambiente y ventaja competitiva

RSE	Ventaja competitiva		Sig.
	Menor	Mayor	
Pr.M.1 Minimiza el impacto medioambiental de sus actividades	1.20	2.53	*
Pr.M.2 Diseña productos y empaquetamiento que puede ser reutilizado, reparado o reciclado	1.20	2.47	NS
Pr.M.3 Excede voluntariamente las regulaciones medioambientales legales	1.20	2.41	*
Pr.M.4 Realiza periódicamente auditorías medioambientales	1.00	1.98	NS
Pr.M.5 Reutiliza y recicla materiales	1.00	2.87	*
Pr.M.6 Adopta medidas de diseño de productos/servicios ecológicos	1.00	2.71	*
Pr.M.7 Adopta programas para el uso de energías alternativas	1.00	1.92	NS
Pr.M.8 Implementa programas de reducción del consumo de agua	2.00	2.78	NS
Pr.M.9 Realiza inversiones para ahorrar energía	1.00	2.40	*
Test ANOVA (escala Likert de cinco puntos, de 1 Poco a 5 Mucho); (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; (NS) Estadísticamente no significativo.			

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se muestra en la tabla 2, las MiPyME que realizan prácticas de RSE relacionadas con el aspecto medioambiental, son las que mayormente tienen una mayor

ventaja competitiva. La tabla muestra los datos significativos en cada una de las prácticas de RSE en su dimensión medioambiente.

Tabla 7. RSE empleo y ventaja competitiva

RSE	Ventaja competitiva		Sig.
	Menor	Mayor	
Pr.E.1 Tiene en cuenta los intereses de los empleados a la hora de tomar decisiones	1.60	2.56	NS
Pr.E.2 Apoya a los empleados que desean continuar formándose	1.80	3.43	*
Pr.E.3 Ayuda a sus empleados a conciliar vida labor al y personal	1.80	3.56	*
Pr.E.4 Reconoce la importancia del empleo estable para sus empleados y la sociedad	1.60	3.45	*
Pr.E.5 Desarrolla programas periódicos de formación	1.40	2.71	*
Pr.E.6 Evalúa el clima laboral de sus empleados de forma periódica	1.60	2.68	*
Test ANOVA (escala Likert de cinco puntos, de 1 Poco a 5 Mucho); (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; (NS) Estadísticamente no significativo.			

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la RSE en su dimensión empleados, se observa en la tabla 3 que la mayoría de las prácticas de RSE arrojaron datos significativos, lo que confirma que la RSE tiene una influencia importante en una mayor ventaja competitiva de las MiPyME de la ciudad de Chetumal.

Tabla 8. RSE sociedad y ventaja competitiva

RSE	Ventaja competitiva		Sig.
	Menor	Mayor	
Pr.S.1 Incorpora los intereses de su comunidad en sus decisiones empresariales	1.20	1.66	NS
Pr.S.2 Apoya actividades deportivas o culturales en su comunidad	1.20	2.08	NS

Pr.S.3 Mantiene relaciones transparentes con los políticos locales	1.20	2.43	*
Pr.S.4 Se considera parte de la comunidad y se preocupa por su desarrollo	1.40	3.33	*
Pr.S.5 Tiene programas de apoyo a grupos desfavorecidos/vulnerables	1.20	2.24	NS
Test ANOVA (escala Likert de cinco puntos, de 1 Poco a 5 Mucho); (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; (NS) Estadísticamente no significativo.			

Fuente: elaboración propia.

La tabla 4 muestra los resultados obtenidos para la dimensión de RSE sociedad. En esta se puede observar que las prácticas “mantiene relaciones transparentes con los políticos locales y se considera parte de la comunidad y se preocupa por su desarrollo”, arrojaron resultados significativos por lo que se concluye que la RSE influye de manera importante en una mayor ventaja competitiva

Tabla 9. RSE clientes y ventaja competitiva

RSE	Ventaja competitiva		Sig.
	Menor	Mayor	
Pr.C.1 Cumple sus compromisos sobre calidad y precio justo	2.60	3.93	*
Pr.C.2 Informa a sus clientes sobre el uso apropiado de sus productos y los advierte de posibles riesgos	2.60	3.64	*
Pr.C.3 Toma medidas para prevenir quejas de los clientes	3.60	4.29	NS
Pr.C.4 Da respuesta a las quejas	3.40	4.34	*
Test ANOVA (escala Likert de cinco puntos, de 1 Poco a 5 Mucho); (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; (NS) Estadísticamente no significativo.			

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la RSE en su dimensión clientes también arrojó resultados significativos en tres de sus prácticas relacionadas con el compromiso sobre calidad y precio justo, el uso apropiado del producto y el dar respuesta a las quejas de los clientes. Con estos resultados se puede confirmar la hipótesis establecida H1.

CONCLUSIONES

Andrews, (1971) Afirma que la responsabilidad social de las empresas es “Un compromiso inteligente y objetivo por el bienestar de la sociedad que reprime en el comportamiento individual y de la empresa toda actividad destructiva, aunque sea económicamente muy provechosa, y que los dirigen hacia contribuciones positivas para la mejora del hombre”.

Porter (1991) afirma que La competitividad es la capacidad de una empresa de alcanzar una determinada posición en el mercado mediante la adquisición de ventajas competitivas basadas en el precio o en la diferenciación de sus productos y servicios.

Con base a los encuestados representantes de pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Chetumal Quintana Roo y al análisis anteriormente realizado se concluye con que la hipótesis planteada en este trabajo de investigación:

H.1 El desarrollo de prácticas de RSE en las MiPyME de la ciudad de Chetumal tiene una influencia importante en la ventaja competitiva de éstas.

Es aceptada, ya que como se observa en las gráficas elaboradas y las pruebas estadísticas realizadas con los datos obtenidos. En las preguntas referentes a la RES se observa como en la mayoría de las preguntas se obtienen respuesta como “favorable” o “muy favorable” siendo estas las que más porcentaje obtenían.

Las personas de la ciudad de Chetumal confirman que las empresas (micro, pequeñas y medianas) que practican la responsabilidad social tienen mayores utilidades, una buena rentabilidad, un buen nivel de ventas, una cuota de mercado favorable, buena calidad en sus productos y/o servicios, así como también una satisfacción favorable por parte de sus clientes.

RECOMENDACIONES

A las empresas de Chetumal Quintana Roo que apliquen las RSE como estrategia de ventaja competitiva para poder maximizar sus ventas y tener una mejor participación de mercado en la ciudad. Los resultados obtenidos en este trabajo muestran que las empresas que utilizan las RSE como estrategias tienen mejores ventas.

A las instituciones gubernamentales que apoyen a las pequeñas y medias empresas de la ciudad en la aplicación de RSE para que podamos crecer juntos como sociedad y tener mejores condiciones de vida.

A los estudiantes; a mis futuros colegas. Como bien se sabe una de las principales enseñanzas que se adquieren a lo largo de la carrera de Sistemas comerciales es como crear una empresa, por lo que después de realizar este trabajo de investigación les recomiendo que apliquen la RSE desde el desarrollo de la idea de la empresa. Que al trabajar con otras empresas para cualquier tipo de proyecto, se averigüe si esta aplica RSE y en caso de que no sea así fomentar más la práctica de la misma y más que una obligación empiece a ser algo de cultura.

A las universidades o instituciones de educación superior que sean pequeñas incubadoras para apoyar a los jóvenes emprendedores y puedan desarrollar sus ideas empresariales, y que en ellas mismas se aplica la RSE, que con este trabajo de investigación entiendan la importancia y la ventaja competitiva que las MiPyMES obtienen al aplicar la responsabilidad social.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (1999). *Proceso de Investigación Científica*. Caracas: Episteme.
- Brown, F. (2010). *Los principios de la RSE*.
- Carmen Añez Hernández, María Elena Bonomie. (2010). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN*.
- Esparza, J. L. (2018). Prácticas de responsabilidad social corporativa desarrolladas por empresas familiares y no familiares mexicanas.
- FACES. (2007). *Responsabilidad social empresarial: una propuesta para operacionalizar el concepto en empresas PyMES*. FACES.
- Junco, J. G. (2001). *Prácticas de la gestión empresarial*.
- Longinos Marín Rives, Alicia Rubio Bañón. (2008). *¿MODA O FACTOR COMPETITIVO? UN ESTUDIO EMPÍRICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN PYME*. ICE.
- M. Isabel Sanchez Hernández, Dolores Gallardo Vázquez. (s.f.). *La responsabilidad social corporativa como factor determinante del éxito competitivo empresarial*.
- Reyes, P. R. (2010). *VENTAJAS COMPETITIVAS Y FACTORES DE ÉXITO*.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Interamericana editores s.a de c.v.
- Secretaría de Economía. (11 de Julio de 2016). Obtenido de <http://coespo.groo.gob.mx/Descargas/doc/1%20Indices%20de%20Marginaci%C3%B3n%20y%20Actividad%20Socioeconomica%20de%20QROO/Informacion%20Economica%20y%20Estatal%20de%20Quintana%20Roo.pdf>
- SIEM. (2017). *SIEM.gob.mx*. Obtenido de <https://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/xmun.asp?edo=23>
- Villareal, E. S. (2010). *Temas económicos y sociales de actualidad en México*.
- Vives, A. (2005). *Responsabilidad social de la empresa en las Pymes en latinoamerica*.
- Alegría Meza Espinoza. (2007). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD*. Bogota, P- 63

Alvarado, A., & Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.

Antonio Vives y Estrella Peinado-Vara (2011). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA EN AMÉRICA LATINA. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

Archie B. Carroll (1991) [The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders](#). *Business horizons* 34 (4), 39-48

Archie B. Carroll (1999) [Corporate social responsibility: Evolution of a Definitional Construct](#). *Business & society* 38 (3), 268-295

Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *The Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.

BBVA, Bancomer (2017) Obtenido de:
<https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/empresas/clasificacion-de-empresas-por-tamano/index.jsp>

Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5(1), 14-27.

Bower, J. (1995) “Oficio y arte de la gerencia”. Bogotá , Ed. Norma.

Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.

Comisión de las comunidades Europeas (2001). LIBRO VERDE: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.

Dra. Ana María Romo Jiménez. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y su evolución en México Medio ambiente y sociedad. México. Universidad Autónoma de Nuevo León.

FOMIN, 2009), Guía de aprendizaje sobre la implementación de Responsabilidad Social Empresarial en pequeñas y medianas empresas, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

Gilli, Juan José (2015). RESPONSABILIDAD SOCIAL. Buenos Aires. P-17

Howard R. Bowen (2013). [Social Responsibilities of the Businessman](#). University Of Iowa, Kindle Edition

ISO 26000 (2010)

Julio García Del Junco (2001). *Prácticas De La Gestión Empresarial*, Madrid: Mc Graw Hill.

Jeffrey S Harrison, R Edward Freeman [Stakeholders, social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives](#). *Academy of management Journal* 42 (5), 479-485

M.A. Beatriz Elena Montoya Arévalo y Dr. Pedro Martínez Ramos. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. México: Röd consultoría, comunicación & rp.

McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18

Michael Porter. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, Free Press

Michael Porter (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York Free Press.

Milton Friedman (1970) “La responsabilidad social de los negocios es aumentar sus utilidades”. Incluido en Bower, J. (1995) “Oficio y arte de la gerencia”. Ed. Norma, Bogotá.

Pérez, A., García de los Salmones, M. M., & Rodríguez del Bosque, I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *Revista Asturiana de Economía*, 41, 127-147.

R Edward Freeman, Jeffrey S Harrison, Andrew C Wicks, Bidhan L Parmar, Simone De Colle (2010) [Stakeholder theory: The state of the art](#). New York Cambridge University Press.

Schwartz & Carroll (2003). [Corporate social responsibility: A three-domain approach](#). *Business ethics quarterly* 13 (4), 503-530

Teodoro R. Wendlandt, María T. Álvarez, Marco Nuñez, Dina Valdez (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. Universidad EAFIT, Medellín,

Van den Heuvel, G., Soeters, J., & Gössling, T. (2014). Global Business, Global Responsibilities: Corporate Social Responsibility Orientations Within a Multinational Bank. *Business & Society*, 53(3), 378-413.

Welford, R. (2002), *Globalization, corporate social responsibility and human rights*. Corp. Soc.

Windsor, D. (2006). Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies*, 43 (1) 93-114

ANEXO

Cuestionario MiPyME

Número	
Fecha	

Le agradecemos su participación al responder este cuestionario, que forma parte de la investigación llevada a cabo por la _____, a través de profesores-investigadores integrantes del **Cuerpo Académico** _____. La información será tratada con estricta confidencialidad y exclusivamente para fines académicos y de investigación.

Nombre de la empresa _____

Domicilio _____

I. Información general

A continuación, marque con una X (equis), o responda las preguntas, según corresponda:

1. ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?	_____ Años
2. Estructura jurídica de la empresa:	(1) ___ Persona física (2) ___ Persona moral
3. La empresa ¿es familiar? (una familia o grupo familiar tiene invertido más del 50% del capital de la empresa y existe continuidad en el negocio)	(1) ___ No (2) ___ Si
4. Señale el número de empleados:	(1) ___ Fijos (2) ___ Eventuales (3) ___ Familiares fijos (4) ___ Familiares eventuales
5. Tipo de ventas:	(1) ___ Al menudeo (2) ___ Al mayoreo (3) ___ Ambas
6. Monto anual aproximado de ventas:	(1) ___ hasta 100,000 (2) ___ 100,001 a 250,000 (3) ___ 250,001 a 500,000 (4) ___ 500,001 a 1,000,000 (5) ___ más de 1,000,000
7. Principal actividad de la empresa (especificar):	_____
8. Edad del director/gerente/propietario.	_____ Años (cumplidos)
9. Género del director/gerente/propietario.	(1) ___ Mujer (2) ___ Hombre
10. Número de años que lleva el propietario en este tipo de negocios:	_____ Años
11. Marque una de las siguientes opciones en relación con el propietario o socio:	(1) ___ Fundó el negocio (2) ___ Co-fundador del negocio (3) ___ Compró el negocio (4) ___ Lo heredó.
12. En caso de haber heredado el negocio, indique en qué generación se encuentra:	(1) ___ 1a generación (2) ___ 2a generación (3) ___ 3a generación (4) ___ Sucesivas.
13. ¿Algunos familiares o socios participan en la gestión del negocio?	(1) ___ No (2) ___ Si
14. Del total de socios, especificar:	No. Socios _____ ¿Cuántos participan en el negocio?: _____
15. Del total de familiares, especificar:	No. Familiares _____ ¿Cuántos participan en el negocio?: _____
16. Marque el nivel de estudios del director/gerente/propietario.:	(1) ___ Sin estudios (2) ___ Primaria (3) ___ Secundaria. (4) ___ Preparatoria (5) ___ Carrera técnica (6) ___ Licenciatura. (7) ___ Posgrado
17. Marque el área de estudio del director/gerente/propietario (únicamente si tiene licenciatura o posgrado):	(1) ___ Negocios (2) ___ Ingeniería (3) ___ Sociales y humanidades (4) ___ Ciencia y tecnología.

II. Gestión Financiera

18. Indique cuál ha sido la evolución de los siguientes aspectos de su empresa en los dos últimos años:	1 = Poco favorable 5 = Muy favorable
Beneficios/utilidades (utilidades netas antes de impuestos)	1 2 3 4 5
Rentabilidad (condición y capacidad de generar utilidades con los recursos invertidos)	1 2 3 4 5
Ventas	1 2 3 4 5
Cuota de mercado (participación de la empresa en el mercado)	1 2 3 4 5
Calidad de los productos	1 2 3 4 5
Satisfacción de sus clientes	1 2 3 4 5
Superioridad tecnológica	1 2 3 4 5

20. Indique el grado de frecuencia con las que utiliza las siguientes fuentes de recursos para financiar el capital de trabajo (gastos operativos, pago a proveedores, compra de mercancía, etc.) de su empresa:	1 = Nunca 5 = Siempre
Crédito comercial no documentado (financiamiento natural de los proveedores)	1 2 3 4 5

Crédito comercial documentado (letras y pagarés comerciales)	1	2	3	4	5
Crédito bancario	1	2	3	4	5
Factoraje financiero (ceder cuentas por cobrar a una institución de factoraje)	1	2	3	4	5
Recursos propios y aportación de los accionistas o propietario(s)	1	2	3	4	5
Otras fuentes fuera del sistema financiero (familiares, amigos, mutualistas, etc.)	1	2	3	4	5

III. Responsabilidad social empresarial

21. Indique el grado de cumplimiento de las siguientes prácticas de RSE de su empresa en los dos últimos años:	1 = Poco		5 = Mucho		
Minimiza el impacto medioambiental de sus actividades	1	2	3	4	5
Diseña productos y empaquetamiento que puede ser reutilizado, reparado o reciclado	1	2	3	4	5
Excede voluntariamente las regulaciones medioambientales legales	1	2	3	4	5
Realiza periódicamente auditorías medioambientales	1	2	3	4	5
Reutiliza y recicla materiales	1	2	3	4	5
Adopta medidas de diseño de productos/servicios ecológicos	1	2	3	4	5
Adopta programas para el uso de energías alternativas	1	2	3	4	5
Implementa programas de reducción del consumo de agua	1	2	3	4	5
Realiza inversiones para ahorrar energía	1	2	3	4	5
Tiene en cuenta los intereses de los empleados a la hora de tomar decisiones	1	2	3	4	5
Apoya a los empleados que desean continuar formándose	1	2	3	4	5
Ayuda a sus empleados a conciliar vida labor al y personal	1	2	3	4	5
Reconoce la importancia del empleo estable para sus empleados y la sociedad	1	2	3	4	5
Desarrolla programas periódicos de formación	1	2	3	4	5
Evalúa el clima laboral de sus empleados de forma periódica	1	2	3	4	5
Incorpora los intereses de su comunidad en sus decisiones empresariales	1	2	3	4	5
Apoya actividades deportivas o culturales en su comunidad	1	2	3	4	5
Mantiene relaciones transparentes con los políticos locales	1	2	3	4	5
Se considera parte de la comunidad y se preocupa por su desarrollo	1	2	3	4	5
Tiene programas de apoyo a grupos desfavorecidos/vulnerables	1	2	3	4	5
Cumple sus compromisos sobre calidad y precio justo	1	2	3	4	5
Informa a sus clientes sobre el uso apropiado de sus productos y los advierte de posibles riesgos	1	2	3	4	5
Toma medidas para prevenir quejas de los clientes	1	2	3	4	5
Da respuesta a las quejas	1	2	3	4	5

IV. Gestión estratégica

A continuación, marque con una X (equis) lo que corresponde a su empresa:

22. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico?	(1)___ No	(2)___ Si
23. ¿Cuenta con organigrama, y manual de puestos y funciones?	(1)___ No	(2)___ Si
24. ¿Se cuenta con un manual de procedimientos?	(1)___ No	(2)___ Si

25. ¿Cuenta con algún tipo de certificación, distintivo o la empresa ha recibido algún premio para el aseguramiento de la calidad?	(1)___ No	(2)___ Si
26. Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué certificado, distintivo o premio obtuvo?	(especificar):	

27. A continuación, se presentan cuatro tipos de empresas. Indique cuál de ellas se identifica con la de Usted, atendiendo a su actuación en los dos últimos años (**MARQUE SÓLO UNA RESPUESTA**):

Tipo A. - Suele realizar cambios y mejoras en los productos/servicios y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos/servicios, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito.	
Tipo B. - Mantiene una base relativamente estable de productos/servicios y mercados, mientras que al mismo tiempo desarrolla de manera selectiva nuevos productos/servicios y mercados, tratando de imitar a las empresas que ya los desarrollaron y tuvieron éxito.	
Tipo C. - Ofrece un conjunto relativamente estable de productos/servicios para un mercado relativamente estable. No está interesada en los cambios, sino que se concentra en la mejora continua del trabajo dentro de su nicho de mercado.	
Tipo D. - No cuenta con un área de productos/servicios-mercado duradero y estable. Normalmente actúa forzada por las presiones de la competencia y del entorno.	

27. Indique cuál de los siguientes aspectos identifica con mayor medida la estrategia competitiva seguida por su empresa (**MARQUE SÓLO UNA RESPUESTA**):

1. Costos inferiores a la competencia		3. Especialización en un segmento de mercado	
2. Diferenciación de productos/servicios		4. Ninguna de las anteriores	

V. Marketing

29. Señale que tanto implementa la comunicación de marketing en su empresa:	1 = Mucho peor 5 = Mucho mejor				
Desarrollo y ejecución de programas publicitarios	1	2	3	4	5
Gestión de publicidad y habilidades creativas	1	2	3	4	5
Habilidades de relaciones publicas	1	2	3	4	5
Habilidades y proceso de gestión de imágenes de imágenes de marca	1	2	3	4	5

30. Indique como considera usted la "orientación a la innovación" del personal que labora en su empresa con base en los rubros que se especifican:	1 = Totalmente en desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo				
Las innovaciones basadas en resultados de investigación son fácilmente aceptadas	1	2	3	4	5
La gerencia busca activamente ideas innovadoras	1	2	3	4	5
La innovación es fácilmente aceptada para la gestión de programas/proyectos	1	2	3	4	5
Los empleados se sienten libres de expresar sus ideas innovadoras	1	2	3	4	5

31. Indique como considera usted la "orientación al cliente" de su empresa con base en los rubros que se especifican:	1 = Totalmente en desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo				
Continuamente tratamos de descubrir las necesidades adicionales de nuestros clientes de las que no son conscientes	1	2	3	4	5
Incorporamos soluciones a las necesidades de los clientes no articulados en nuestros nuevos productos y servicios	1	2	3	4	5
Hacemos una lluvia de ideas sobre cómo los clientes usan nuestros productos y servicios	1	2	3	4	5
Innovamos incluso con el riesgo de hacer obsoletos nuestros propios productos	1	2	3	4	5
Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente	1	2	3	4	5

Encuestador:	Clave encuestador:
Entrevistado:	Cargo:
¿Desea que se le envíe un resumen de las conclusiones del estudio? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
email:	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !