



LAS PRÁCTICAS RESPONSABLES DESDE LA TEORÍA LOS GRUPOS DE INTERÉS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

RESPONSIBLE PRACTICES FROM THE THEORY OF STAKEHOLDERS IN THE SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Gloria Silvana Montañez-Moya y Sandra Gutiérrez-Olvera

Profesora investigadora de la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: gloriasilviana@gmail.com; sandraguvera@profesores.valles.udg.mx.

RESUMEN

La presente investigación se inserta en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial, su objetivo es identificar las acciones o prácticas responsables que realizan las pequeñas y medianas empresas para atender las expectativas de los grupos de interés y determinar si están las pymes dispuestas a transitar por la gestión responsable. El estudio fue de tipo exploratorio-descriptivo. La muestra fue conformada por 30 empresas de la Región Valles del Estado de Jalisco. Los resultados sugieren la importancia de generar estrategias para mejorar la posición de las pymes al asumir su compromiso con sus grupos de interés.

Palabras claves: Responsabilidad social, grupos de interés, pequeñas y medianas empresas, gestión responsable y cultura empresarial.

SUMMARY

This research is inserted in the field of corporate social responsibility, it aims to identify the responsible actions or practices carried out by small and medium companies to meet the expectations of stakeholders and determine if they are small and medium enterprises willing to transit for responsible management. The study was exploratory-descriptive. The sample was comprised of 30 companies in the Region Valleys of the State of Jalisco. The results suggest the importance of generating strategies to improve the position of by small and medium companies to take its commitment with its stakeholders.

Keywords: Social responsibility, stakeholders, small and medium companies, responsible management and business culture.

INTRODUCCIÓN

El papel que se le exige a las empresas, va más allá de la producción de bienes y servicios, ya que se han convertido en un factor de cambio e influencia social. Por tal motivo, debe adaptarse a las demandas de un mercado cada vez más preocupado por los resultados que la misma produce, esto debido a la ética empresarial, la contaminación ambiental, la justicia laboral y el comportamiento del cliente.

Ha crecido la importancia por la temática de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la última década, al presentarse con mayor frecuencia en informes empresariales, publicaciones y congresos académicos. De acuerdo a Correa, Flynn y Amit (2004), la nueva actitud de la sociedad frente al desempeño de las empresas, se traduce en mayores exigencias para que opere según lineamientos de comportamiento responsable, al demandarse empresas que generen beneficios económicos, sociales y medioambientales.

En varios países se han presentado iniciativas que han sido promovidas por organismos internacionales, gobiernos y fundaciones, destacan: la Organización de las Naciones Unidas por desarrollar el Pacto Global, la Unión Europea al aportar el Libro Verde, en Francia se aprobó una ley que exige la publicación de balances sociales y ambientales, por último en Inglaterra se creó un Ministerio de RSE.

En México se encuentra en una etapa de incipiente de desarrollo la RSE. Menciona Cardozo (2003), la evidencia de un gran desinterés, debido a la carencia de legislación que obligue a las empresas o

Recibido: 20 de agosto de 2013. Aceptado: 20 de noviembre de 2013.

Publicado como **ARTÍCULO CIENTÍFICO** en *Ra Ximhai* 10(3):
27-38.

incentivos que promuevan la adopción de comportamientos responsables. Coincide Saldaña (2010) al afirmar que, los conceptos que animan a la RSE en México, son básicamente filantrópicos, caritativos y asistencialistas.

Comenta Francés (2005), que “es ficticio pensar que los negocios, sean del tamaño que sean, queden al margen de la gestión de la RSE, cada empresa adapta a su tamaño sus propias necesidades” (p.17).

La responsabilidad no es diferente para las grandes, medianas y pequeñas empresa, lo que varía es la modalidad y la posibilidad de intervención, afirma Vives (2008).

Aunado a lo anterior, es necesario resaltar la importancia del papel que juega el empresario, al tomar decisiones e implementar actividades que tendrán impacto en los empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, comunidad y medio ambiente, los llamados grupos de interés.

En este sentido, los empresarios de las pequeñas y medianas empresas (pyme), están involucrados con la prosperidad de sus comunidades, al influir más que las grandes empresas, ya que la mayor parte de sus clientes y trabajadores provienen de su entorno, señalan Mercado y García (2007). Se deduce que las pymes dependen de la satisfacción de las expectativas de sus grupos de interés, al estar asociados con su permanencia en el mercado.

El presente estudio busca identificar desde la perspectiva del empresario de la pyme, qué acciones o prácticas en términos de responsabilidad se realizan para atender las expectativas de los grupos de interés y se plantea la siguiente pregunta ¿Están las pymes dispuestas a transitar por la gestión responsable? Y las pymes que ya transitan por este camino ¿En cuál etapa del proceso hacia la gestión responsable se encuentran? Por ello, se pretende contribuir con un diagnóstico sobre la situación de la RSE en las pymes a partir de la vinculación y relación con sus grupos de interés.

Objetivos:

- 1) Identificar prácticas responsables con los grupos de interés en las pymes
- 2) Analizar la postura de los empresarios sobre la gestión responsable en las pymes

REVISIÓN DE LITERATURA

A continuación se realiza un acercamiento teórico sobre la temática de la responsabilidad social, después se profundiza en la cultura como base para el proceso de cambio de hacia la gestión responsable, y por último se muestran la clasificación y características de las pymes.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

El concepto, tiene distintos significados ya que no existe una definición única o totalmente aceptada, como señalan Porton y Castroman (2006). Es un concepto social en construcción, al presentar confusión debido a la carencia de un concepto unívoco, que cuente con la aceptación generalizada de todas las partes interesadas, exponen Aragón y Rocha (2009).

Sin embargo, mencionan De Castro (2005), De la Cuesta y Valor (2003), Briseño, Lavín y García (2011), que la mayoría de las definiciones señalan en que una empresa responsable es aquella que asume y se preocupa por tres responsabilidades, la económica, la social y la medioambiental, y que tomen en cuenta las consecuencias que estas tienen sobre los grupos de interés, esto derivado de las

relaciones que mantienen con ellos. Hasta que el empresario, sea consciente y se compromete con sus grupos de interés, la empresa será socialmente responsable.

Los estudios revisados coinciden en las características o atributos para definir una empresa socialmente responsable, es aquella que:

- Generar rentabilidad para sus accionistas
- Cuidar la salud y desarrollar las capacidades del personal
- Cumplir con leyes y regulaciones sanitarias, fiscales, ambientales y laborales
- Crear y relaciones estables con los proveedores
- Brindar a sus clientes productos y servicios seguros y confiables
- Contar con una sólida reputación de protección del medio ambiente
- Trabajar para mejorar la calidad de vida en la comunidad

La clasificación de las teorías de la RSE, más aceptada es la de Garriga y Melé (2004), ya que permite sistematizar las teorías en cuatro grandes grupos, las cuales son: las *teorías instrumentales* enfatizan la dimensión económica y la empresa es considerada como un instrumento para la creación de riqueza, y las actividades sociales tienen sentido cuando permiten lograr ganancias, las *teorías políticas* están centradas en el poder de las empresas y en el uso responsable de ese poder en la sociedad, las *teorías integradoras* consideran que la empresa deben integrar las demandas sociales, para obtener mayor aceptación y prestigio, y las *teorías éticas* basadas en las responsabilidades sociales de las empresas para lograr el bien de la sociedad.

Para los fines de esta investigación, interesan las teorías integradoras, por considerar y tomar en cuenta las demandas y expectativas de los grupos de interés, ya que la empresa necesita de la existencia de estos para su existencia, continuidad y crecimiento.

Estudios sobre la RSE

En las últimas décadas se presentaron un sin número de investigaciones y publicaciones científicas a nivel nacional e internacional sobre la RSE. Al indagar sobre los estudios efectuados, se encuentran debates y críticas sobre la RSE, las cuales sostienen los siguientes argumentos en contra y a favor:

La crítica más conocida a la RSE la realizó Friedman (1970), al afirmar que la responsabilidad de la empresa es maximizar las utilidades de los accionistas, mediante el uso eficiente de los recursos y actividades de la empresa dentro del marco legal. Según Solomon (1992) citado por Mercado y García (2007), la responsabilidad social no es sacrificar los beneficios o robar a los accionistas para hacer el bien. La RSE es permitir enriquecer a la sociedad y a los accionistas, significa comprender que la empresa se nutre de su entorno y depende de trabajadores, del medioambiente y de consumidores para existir.

Resaltan Araque y Montero (2006) el hecho de que las empresas dediquen “parte de sus recursos económicos a acciones que beneficien a la sociedad, no siempre ha tenido aceptación, debido al argumento, de que lo social es responsabilidad del gobierno” (p. 21). Si las empresas no son directamente responsables de resolver los problemas sociales, si lo son de asumir las consecuencias de sus actos y de solucionar los problemas que ocasionan a la sociedad. Enfatiza Vives (2008) que la empresa puede y debe contribuir a la efectividad del sector público en la medida que su deficiencia afecta sus operaciones, ya que el entorno en que opera la empresa es crítico para su éxito. Para Cardozo (2003) los problemas sociales que sufre el país requieren del esfuerzo conjunto del gobierno, la sociedad y las empresas.

Menciona Rochlin (2005) que todavía “hay confusión sobre su alcance porque hay quienes la confunden con actos de buena voluntad, dar donativos a fundaciones culturales y a instituciones de beneficencia” (p. 34). Otros críticos consideran que la RSE es una herramienta de la mercadotecnia, por utilizar las buenas intenciones y las acciones sociales para ganar un mejor posicionamiento y reputación en el mercado. Es importante distinguir entre iniciativas, como la filantropía, ya que no reemplazan a la responsabilidad social, según Cardozo (2003).

Otro debate es acerca de su voluntariedad y obligatoriedad de la RSE, como indica De Castro (2005). Cardozo (2003) afirma que “ante la falta de una legislación que obligue a las empresas a asumir su compromiso, y la insuficiencia de incentivos para hacerlo en forma voluntaria” (p. 179), por ello las empresas eligen los indicadores a incluir, con lo que poco se satisface a todos los grupos de interés.

Hasta ahora en México, los estudios se centran en describir el concepto de RSE y realizar análisis comparativos con otros países. En este sentido Porto y Castroman (2006) realizan un análisis comparativo entre España y México, y señala que existe una mayor aceptación del concepto de RSE en México que en España.

Se observa constantemente la dificultad de establecer una definición aceptada sobre este concepto y, por ende, determinar cuáles son los elementos que debe cumplir una empresa para ser socialmente responsable. Afirman Berbel, Reyes y Gómez (2007) y Barroso (2008), que se privilegia en la adopción de iniciativas de RSE cuestiones de prestigio y reputación, por encima se razones sociales y medioambientales, por lo que no se aplica el concepto de RSE. A diferencia de Aragón y Rocha (2009), quienes muestran la presencia de iniciativas adoptadas por las empresas, las cuales cubren diversas áreas de actuación en materia laboral, medioambiental o de acción social.

Por lo anterior, se permite identificar que a la falta de claridad sobre la gestión responsable, se vislumbra la necesidad de posibilitar la práctica con sentido y funcionalidad en beneficio de los involucrados en las actividades empresariales.

Gestión de los grupos de interés

Como señala Fernández (2005), nos encontramos ante un nuevo escenario en donde se observa un proceso de transición entre el modelo tradicional, hacia otro que procura un modelo basado en el respeto del desarrollo sostenible y la generación de valor para los grupos de interés.

La definición más conocida de grupos de interés es la que ofrece Freeman (1984), al señalar que “los participantes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sin fin de formas y clasificaciones y que además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa (p.25)”.

Los grupos de interés que tienen influencia y relación directa con las empresas son: clientes, trabajadores, proveedores, accionistas o propietarios, la comunidad y el medio ambiente. La teoría señala, que la empresa debe identificar a sus grupos de interés, conocer sus expectativas expresadas mediante un proceso de diálogo, y responder a sus demandas de manera razonable para lo que posiblemente deberán introducir mejoras en sus políticas y prácticas, según González (2001).

Afirman Cortes y Usme (2004), que “la gestión debe ser vista como un proceso en donde el esfuerzo individual y grupal se coordina y orienta el logro de la misión, comprende las actividades que implican el establecimiento de objetivos y diseño de indicadores (p.186)”. Esto significa la

búsqueda de estrategias que traten de responder a las demandas de los grupos de interés, con dos propósitos, el primero es lograr un mejor desempeño en el mercado, y el segundo, cuidar no interferir con las preocupaciones sociales y medioambientales, menciona Weiss (2006).

Como se puede apreciar, en la gestión de la RSE, subyace la importancia de la comunicación, información y el dialogo permanente con los grupos de interés, para influir positivamente al generar un clima de respeto que incida en la mejora de las condiciones tanto de la empresa, como de los grupos.

El proceso de cambio hacia la gestión responsable

Integrar la gestión responsable en la empresa, requiere cambiar la cultura de la organización, afirman Correa, Van Hoof y Núñez (2010). Al ser las empresas diferentes, aprenden de forma diferente, por ello se requiere que las empresas sean flexibles y consigan adaptarse a las expectativas de sus grupos, por ello propone Zadek (2005), cinco etapas en este camino. A continuación se exponen:

1. Empresas en la posición defensiva. Consideran que la única responsabilidad de la empresa es generar valor para sus dueños.
2. Empresas en posición de cumplimiento. Se enfocan en reducir riesgos por incumplimiento de normas, críticas de los grupos de interés externos, o expectativas de clientes.
3. Empresas en la posición gerencial. Reconocen las posibilidades de ahorro y eficiencia que permiten las mejores prácticas sociales y ambientales.
4. Empresas que consideran la gestión responsable como una ventaja estratégica. El compromiso con la responsabilidad social puede ser fuente de una ventaja competitiva, es decir, la oportunidad de lograr una diferenciación en el mercado que resulta en una decisión de compra del cliente.
5. Empresas que han logrado una posición de mercado ventajosa. Se esfuerzan por promover el cambio en otras empresas y en las estructuras del mercado. Sus gestores comprenden que no puede haber empresas sostenibles en sociedades fracasadas, y consideran una necesidad estratégica el cambio hacia sociedades más sostenibles.

Esta tipología tiene relación con las posibilidades de crecimiento, flexibilidad y dinamismo de las empresas, al ser las empresas diferentes y aprenden de forma diferente, por ello resulta necesario identificar en que etapa se encuentra la empresa y medir la disposición al cambio, para continuar con el diseño de políticas y mecanismos que permitan orientar el camino hacia gestión responsable.

La Cultura de la pequeña y mediana empresa (pyme)

Considera Galindo (2005), que la cultura empresarial es el conjunto de valores, creencias, actitudes, normas, costumbres, ritos, mentalidades, motivaciones y pautas de comportamiento que las empresas adoptan, asumen y ponen en práctica en la gestión y trabajo diario, señala. Se ha llegado a entender al empresario, más que como un creador de empresa, como un innovador cultural, en una interesante concepción de Rusque (2005). Cabe resaltar, el papel que juega el empresario como impulsor del cambio, al asumir su compromiso ante los grupos de interés, donde las prácticas de dirección, las actitudes y la visión, se utilizan para medir la gestión responsable, con énfasis en el liderazgo.

La forma más común de la pyme, según Correa, Van Hoof y Núñez (2010), es aquella donde el dueño es el gerente, de forma que la propiedad y la gestión recaen en la misma persona, esto

provoca que el liderazgo del gestor/dueño define la cultura de la empresa y sus opciones de cambio. Aunado a lo anterior, se debe identificar el alcance de la percepción individual del concepto de la RSE, dado que este puede llevar a una correcta o incorrecta aplicación, afirman Briseño, Lavín y García (2011), por ello resulta evidente conocer la opinión de los empresarios, al preguntar ¿cuál o cuáles son sus compromisos con su entorno?. El criterio para clasificar la pyme varía por diferentes aspectos a considerar, como el número de trabajadores, el volumen de ventas anual o volumen de recursos propios, entre otros. En México, se establece que el tamaño de la empresa, se determina a partir del número de trabajadores multiplicado por 10% más el monto de las ventas anuales por 90%. La cifra obtenida, debe ser igual o menor al tope máximo combinado de cada categoría, como lo muestra el *Cuadro 1*.

Cuadro 1.- Clasificación de las empresas en México (Estratificación publicada en el Diario Oficial de la Federación del 3 de junio de 2009)

Tamaño	Sector	Rango del número de trabajadores	Rango del monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeñas	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	9.3
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	9.5
Medianas	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	\$250	235
	Industria	Desde 31 hasta 250		250

Tope máximo combinado = (# de trabajadores) X 10% + (monto de ventas anuales) X 90%

Para efectos de esta investigación, se toma como referencia solo el número de empleados, debido a que el rango de ventas es confidencial y es difícil acceder a dicha información, además de ser uno de los criterios más ampliamente utilizados por los investigadores.

MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente apartado, se explica la manera en cómo se desarrolla el trabajo, para identificar las prácticas responsables que realizan las pymes para atender las expectativas de los grupos de interés, lo anterior desde la postura del gestor/dueño de la pyme.

Diseño de la investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo y su alcance es de naturaleza exploratoria-descriptiva, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), se pueden combinar ambas dimensiones integrándose en una única secuencia, y por las características del estudio, el diseño de la investigación es no experimental y es transeccional.

El concepto de gestión responsable es el eje articulador, de él se desprenden dos variables, la primera es la gestión con los grupos de interés, y dentro de esta, se identifican las acciones realizadas, de las cuales se obtiene una conceptualización de las dinámicas presentes en la pyme. Se desprenden de esta variable, las dimensiones traducidas en las relaciones con: Clientes, Empleados, Proveedores, Gobierno, Medio Ambiente, Propietarios y Comunidad. Las decisiones y actitudes de los empresarios de las pymes, determinan el rumbo de la cultura empresarial, por tal motivo se consideró como segunda variable.

Población y muestra

Las organizaciones objeto de estudio de esta investigación son las pymes de la Región Valles en el Estado de Jalisco, la cual comprende 14 municipios. Según datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), se cuenta una población de 77 pymes y para determinar el tamaño de la muestra se tuvieron en cuenta aspectos como; el acceso a la fuente y la localización de la empresa, por tal motivo se optó por encuestar a 30 pymes y en el *Cuadro 2*, se exhibe la relación de las pymes por cada municipio.

Cuadro 2.- Relación de las pymes en la Región Valles

Municipio	Cantidad de pyme	Muestra
Ahualulco de Mercado	3	1
Amatitán	6	2
Ameca	8	4
San Juanito de Antonio Escobedo	*	-
El Arenal	8	3
Cocula	8	4
Etzatlán	4	2
Hostotipaquillo	*	-
Magdalena	4	1
San Marcos	*	-
San Martín Hidalgo	1	-
Tala	8	5
Tequila	27	8
Teuchitlán	*	-

(*) No se cuenta con una pyme en el municipio

Se aplicó el instrumento de forma directa a los empresarios y/o encargados de las pymes en los meses de agosto y septiembre del 2012. Se trató de administrarlo de forma personalizada, lo cual sólo fue posible en 18 de las pymes, y en los 11 casos restantes, el cuestionario se entregó y se recuperó posteriormente.

Instrumento de medición

El cuestionario es el instrumento para la obtención de información y se generó al analizarse los indicadores del Modelo TEAR del Instituto Ethos de Brasil, el cuestionario de análisis de liderazgo situacional del Modelo IDEARSE de México y el Cuestionario de Concienciación de la Empresa Responsable de la Comunidad Europea, con dos propósitos, por un lado el seleccionar los reactivos más frecuentes de las unidades de análisis y por el otro, el obtener la validez y la confiabilidad de cada reactivo.

RESULTADOS

La caracterización de las pymes encuestadas es la siguiente: el 74% son pequeñas, el giro industrial represento el 42%, las empresas familiares obtuvieron un 60% y la mayoría tienen de antigüedad entre diez años y quince años. Se analizaron las respuestas de los empresarios, en función de las estadísticas descriptivas, la variable de la gestión de los grupos de interés, evidencia que el nivel promedio de las pymes, realizan acciones para mejorar la vinculación y participación con sus grupos, por lo que se observa una concentración de empresas en el nivel 3 de 5 niveles, lo que significa que algunas realizan las características relacionadas a cada dimensión.

Respecto a estos niveles alcanzados, y como se observa en la *Figura 1*, todos los valores son mayores que uno, sin embargo las diferencias entre las dimensiones, las sitúan en interpretaciones diferentes. Así, la mayor puntuación es para la dimensión en la gestión del gobierno, seguido de los propietarios y accionistas, en cambio el resto de las dimensiones se interpretan con presencia de vulnerabilidad, ya que los resultados indican que de forma individual los empresarios manejan con menor importancia a los otros grupos, por lo que puede deducirse que aunque no son las dimensiones que tiene más alta importancia, si son las de mayor significancia. Por ejemplo, si bien en términos generales hay un mayor reconocimiento de la importancia de la relación entre bienestar del empleado y su desempeño laboral, en la práctica persisten deficiencias.

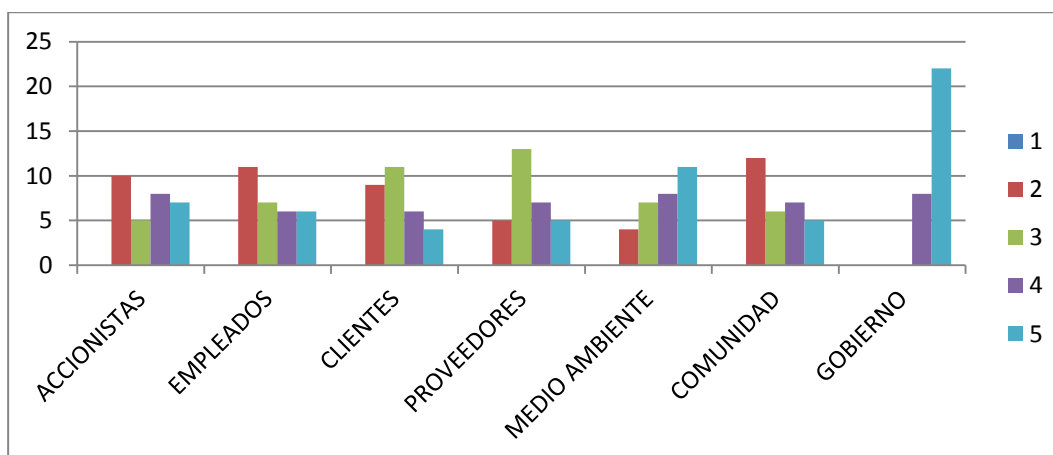


Figura 1.- Resultados de las dimensiones de los grupos de interés.

Se presentaron unos datos interesantes y otros preocupantes, como en la relación con los trabajadores, ninguna pyme mencionó haber incumplido con la ley laboral, al no recibir multas o denuncias laborales y que solo un 25% realiza capacitación y el resto lo considera un gasto innecesario por el momento. Referente a la relación con los clientes, el 73% de las pymes, informo no haber recibido denuncia o multa por insalubridad, defectos y publicidad engañosa del producto o servicio que ofrece la empresa, sin embargo es de resaltar que no realiza el 79% estudios para valorar la satisfacción de sus clientes. Sobre la relación con los proveedores, un 67%, mantiene relaciones estables y analizan sus alternativas antes de seleccionarlos. Indicó un 89% de la muestra, generar empleos para los habitantes de la comunidad y realizar donaciones económicas o de productos que vende la empresa para escuelas, hospitales y discapacitados, otorgan énfasis, a las donaciones, como parte de sus acciones de caridad y de mercadotecnia con causa.

El 56% de las pymes, cuenta con estrategias tanto, para reducir el impacto medioambiental en cuanto al ahorro de energía, agua, reducción y reciclaje de residuos, como para la reducción y prevención la contaminación que provocan sus actividades, por ejemplo las emisiones al aire o al agua, el vertido de aguas residuales y el ruido. Las estadísticas muestran que el 73% de las empresas no han recibido denuncias o multas por incumplimiento legal y fiscal. En el *Cuadro 3*, se refleja el diagnostico de las practicas responsables efectuadas por las pymes de la Región Valles del Estado de Jalisco.

No obstante, al analizar los datos del cuadro anterior y los que exhibe el *Cuadro 4*, se percibe que las respuestas de los empresarios, son sin pretenderlo contradictorias, ya que a pesar del reconocimiento de la importancia de la RSE, las pymes no buscan que su comportamiento sea acorde con las características que describen la gestión de una empresa socialmente responsable, ya que después de mencionarles los atributos de una empresa responsable su postura fue la siguiente.

Cuadro 3.- Prácticas de las pymes con los grupos de interés

Grupo de interés	Prácticas de las pymes
Propietarios	Establecimiento de la misión y visión Retribución justa a la inversión de los propietarios
Trabajadores	Definición de políticas para normar la conducta Pago de sueldos competitivos e incentivos Cumplimiento de la ley laboral
Proveedores	Selección con criterios de precio, calidad, entrega y confianza
Medio ambiente	Mantenimiento de relaciones estables y duraderas Cumplimiento de la legislación en materia ambiental Establecimiento de estrategias que permitan reducir el impacto medioambiental y prevención de la contaminación que provocan sus operaciones
Comunidad	Generación de empleos para los habitantes de la Comunidad Ofrecimiento de donaciones para causas sociales
Clientes	Garantía del producto Seguimiento de quejas y sugerencias
Gobierno	Cumplimiento en cuestiones legales y fiscales

Cuadro 4.- Postura de los empresarios ante la RSE (elaboración propia basado en Correa, Van Hoof y Núñez, 2010)

Argumento	Porcentaje
“no es culpa de la empresa”	28%
“hacemos sólo lo que tenemos que hacer”	42%
“es benéfico para la empresa”	14%
“al realizarlo nos da una ventaja frente a la competencia”	10%
“Tratamos de asegurarnos de que todos lo hagan”	6%

De las características de la RSE, la opinión del 42 por ciento de los empresarios, es hacer solo lo que les corresponde, contrario al 6 por ciento de la muestra, que indicó asegurarse de hacerlas todas las mencionadas. Aunque resalta, un preocupante 28 por ciento, que afirman no ser su responsabilidad, esto como una manera de evadir cualquier otro deber, que no sea el de las operaciones cotidianas de la empresa.

Por lo anterior expuesto, se deduce que las pymes de la Región Valles de Jalisco, cumplen con las normas legales y con las demandas de los grupos de interés, esto las ubica en la segunda, de cinco etapas que propone Zadek (2005), para el camino hacia la gestión responsable.

CONCLUSIONES

Con este estudio, se evidencia que la mayoría de las pymes han iniciado y mantienen prácticas responsables, esto implica que han logrado los empresarios, asumir su compromiso al intentar cumplir las expectativas de sus grupos de interés. También, el estudio ofreció la posibilidad de reflexionar sobre los esfuerzos que hacen las pymes para fomentar el liderazgo responsable y provocar la gestión de la RSE desde la cultura al promover el diálogo y la equidad, debido, a las tendencias internacionales que han propiciado la adaptación de políticas y estrategias de responsabilidad social.

Al poseer la pyme la capacidad de influir en una comunidad, se le otorga entonces la capacidad de impulsar el desarrollo sustentable; con este detonante surge la necesidad de transitar en el paradigma de la pyme responsable. De esta forma introducir el cambio, debe ser precedido por una serie de condiciones, como el reconocimiento de la necesidad de asumir el compromiso con los grupos de interés, realizar un diagnóstico que considere la detección de acciones que afecten a los grupos de interés y el diseño de planes de acción, esto con la consulta y participación de dichos grupos.

Los resultados señalan que los empresarios, poseen experiencia y liderazgo en el manejo de las pymes, sin que ello implique prácticas responsables. Se esperaría que los empresarios actúen de manera proactiva a las condiciones del entorno y visualicen sus objetivos para traducirlos en acciones, en cambio es evidente que estas dos características fueron evaluadas con un nivel bajo. En este sentido, es probable que el empresario tenga la intención de mantener la pyme con las mismas condiciones, como una alternativa de sobrevivencia y permanencia.

Finalmente, se esperaría un aumento significativo en las acciones empresariales, ya que no se trata solo de cumplir con las leyes, de crear empleo, de generar valor y de efectuar prácticas filantrópicas, sino también de involucrarse en el desarrollo de los grupos que la rodean y participan en ella.

De esta forma introducir el cambio, debe ser precedido por una serie de condiciones, como el reconocimiento de la necesidad de asumir el compromiso con los grupos de interés, realizar un diagnóstico que considere la detección de acciones que afecten a los grupos de interés y el diseño de planes de acción, esto con la consulta y participación de dichos grupos.

LITERATURA CITADA

- Aragón, J. y Rocha, F. (2009). Los actores de la responsabilidad social empresarial: el caso español. *Cuadernos de relaciones laborales*, N° 1, pp. 147-168. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Araque, R. y Montero, J. (2006). *La responsabilidad social de la empresa a debate*. Universidad Autónoma de Barcelona. Icaria editorial S.A. España.
- Barroso, T. (2008). La responsabilidad social empresarial: un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Revista Contaduría y Administración*, N° 226, pp. 73-91. México.
- Berbel, G., Reyes G. y Gómez, V. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Vol.17, N° 29. Colombia.
- Briseño, A., Lavín, J. y García, F. (2011). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. *Revista Contaduría y Administración*, N° 233, pp. 73-83. México.
- Cardozo, B. (2003). Las empresas y su responsabilidad en el campo social. *Revista Economía, Sociedad y Territorio*, Vol. IV, N°13, pp. 163-187. El Colegio Mexiquense, A.C. México.

- Correa, M., Flynn, B. y Amit, J. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. CEPAL - SERIE Medio ambiente y desarrollo (N° 85). Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/14904/lcl2104.pdf>
- Correa, M., Van Hoof, B. y Núñez, G. (2010). Cambio y oportunidad: la responsabilidad social corporativa en América Latina y el Caribe. *Series studies and perspectives*. CEPAL- OEA. (N°10).
- Cortes, A. y Usme, M. (2004). Diseño e implementación de un sistema integral de medición de gestión. *Revista Scientia et technica*, N° 24. Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.
- De Castro, M. (2005). La responsabilidad social de la empresa, o un nuevo concepto de empresa. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 53, pp. 29-51. España.
- De la Cuesta, J. y Valor, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín ICE Económico*, N° 2755, pp. 7-19. España.
- Fernández, D. (2005). Reflexiones en torno a la responsabilidad social de las empresas, sus políticas de promoción y la economía social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 53, pp. 261-283. España.
- Francés, G. (2005). *Responsabilidad social de las empresas: Fundamentos y enfoque de la gestión responsable*. Cuadernos Fóretica. España.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pittman: Boston.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *Times Magazine*, Sept. 13. Nueva York, Estados Unidos.
- Galindo, C. (2005). La cultura empresarial en Andalucía. Un estudio sociológico de la pequeña empresa. *Revista de Sociología*, N° 77. Universidad de Granada. España.
- Garriga, E. y Mele, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, N° 53, pp. 51-71. Estados Unidos.
- González, E. (2001). *La Responsabilidad moral de la empresa: una revisión de la teoría de stakeholder desde la ética discursiva*. Tesis doctoral. España.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw-Hill. México.
- Libro Verde (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Comisión de las Comunidades Europeas*. Bruselas. Disponible en: <http://responsabilidadsocialcorporativa.es/docs/UE-Libro Verde RSC 2001.pdf>
- Mercado, P. y García, P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México): un estudio exploratorio. *Revista Estudios Gerenciales* (Pp.119-135). Disponible en: http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/bibHoteca_digital/bitstream/item/1082/1/Responsabilidad_social_empresas_valle_Toluca.pdf

Porton, N. y Castroman, J. (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. *Revista Contaduría y Administración*, N°220.UNAM, México.

Rochlin, S (2005). Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa. *Harvard Business Review*, Vol. 83, pp. 31-38. Estados Unidos.

Rusque, M. (2005). Capacidad emprendedora y capital social. *Revista Venezolana de Análisis de coyuntura*, N° 2. Universidad Central de Venezuela.

Saldaña, R. (2010). Responsabilidad social empresarial: Hacia una agenda de investigación en México. *Revista Administración y Organizaciones*, N° 12, pp.75-89.

Vives, A. (2008). ¿Es nuestra responsabilidad?. *Harvard Business Review*, Vol.86, N° 4, pp. 50-54. Estados Unidos.

Weiss, W. J. (2006). *Ética en los negocios*. Editorial Thomson. 4a. edición. México.

Zadek,S. (2005). El camino hacia la responsabilidad corporativa. *Harvard Business Review*, Vol. 83, N° 8, pp. 60-69. Estados Unidos.

Síntesis curricular

Gloria Silvana Montañez Moya

Es Profesora de Tiempo Completo del Centro Universitario de los Valles, de la Universidad de Guadalajara, Jalisco. Realizó sus estudios de Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Ha publicado capítulos de libro y presentado ponencias en Congreso nacionales e internacionales sobre estudios empresariales. Es coautora de varios libros, el último de ellos titulado “Organizaciones productivas rurales como parte del desarrollo local” (2014). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores y del cuerpo académico en consolidación titulado “Estudios sustentables en las organizaciones” con la línea de investigación desarrollo regional sustentable. Cuenta con el reconocimiento del Perfil Promep. Participa en otras actividades, como presidente de la Academia de Administración y proporciona servicios de consultoría organizacional.

Sandra Gutiérrez Olvera

Es Profesora de Tiempo Completo del Centro Universitario de los Valles, de la Universidad de Guadalajara, Jalisco. Realizó sus estudios de doctorado en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Ha publicado capítulos de libro y presentado ponencias en Congreso nacionales e internacionales sobre estudios empresariales. Es coautora de varios libros, el último de ellos titulado “Organizaciones productivas rurales como parte del desarrollo local” (2014). Es responsable del cuerpo académico en consolidación titulado “Estudios sustentables en las organizaciones” con la línea de investigación desarrollo regional sustentable. Cuenta con el reconocimiento del Perfil Promep. Participa en otras actividades, como presidente de la Academia de Contabilidad y proporciona servicios de consultoría organizacional.