

# DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN AGRONEGOCIOS EN B.C.S.

*Manuel Arturo Coronado García*  
*Universidad Autónoma de Baja California Sur, México*  
mcoronado@uabcs.mx  
*Marco Antonio Monroy Ceseña*  
mcoronado@uabcs.mx  
*Jorge Arnoldo Villegas Espinoza*  
mcoronado@uabcs.mx  
*Isaac Shamir Rojas Rodríguez*  
mcoronado@uabcs.mx  
*Sergio Ramón Rossetti López*  
mcoronado@uabcs.mx

Recepción: 02 Noviembre 2023

Aprobación: 04 Abril 2024



Acceso abierto diamante

## Resumen

El presente trabajo presenta una propuesta, así como los resultados del diagnóstico de dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Agronegocios en Baja California Sur México, de manera que se perciba la visión de los empresarios en la correspondencia de sus acciones con el entorno, es decir, más allá de sus objetivos financieros, incluyendo aspectos éticos, sociales y ambientales. El estudio resalta la importancia de la RSE hacia el desempeño empresarial en los Agronegocios, sin dejar de lado los objetivos económicos y organizacionales de la empresa. Al final, se muestran resultados en torno a la valoración de las dimensiones propuestas, siendo mayormente valorados los derechos humanos y menormente la inclusión. Se concluye la importancia de la RSE en los Agronegocios como paradigma clave en la creación de valor e impulso la sostenibilidad.

**Palabras clave:** responsabilidad social, diagnostico, empresas.

## Abstract

This work presents a proposal, as well as the results of the diagnosis of dimensions of Corporate Social Responsibility (CSR) in Agribusiness in Baja California Sur Mexico, so that the vision of entrepreneurs is perceived in the correspondence of their actions with the environment. That is, beyond its financial objectives, including ethical, social and environmental aspects. The study highlights the importance of CSR towards business performance in Agribusiness, without leaving aside the economic and organizational objectives of the company. In the end, results are shown regarding the evaluation of the proposed dimensions, with human rights being mostly valued and inclusion less so. The importance of CSR in Agribusiness as a key paradigm in creating value and promoting sustainability is concluded.

**Keywords:** social responsibility, diagnosis, companies..

## INTRODUCCIÓN

Las actividades que tienen su origen en los territorios rurales representan el sector económico que más personas emplea en el mundo y la fuente principal de alimentos. Por lo tanto, generar acciones tendientes a mejorar las condiciones de las actividades del sector primario y de las personas que viven de ello, no es solo una de las estrategias más eficaces para mejorar la seguridad alimentaria y promover la sustentabilidad, siendo esencial y sumamente importante para el desarrollo de muchos países. En este sentido, el cambio climático, la desigualdad y la pobreza son realidades del contexto socioeconómico mundial que las empresas no pueden pasar por alto si desean asegurar su sostenibilidad en el tiempo. Por ello, es crucial que, desde el sector, los gobiernos y la sociedad civil, se promuevan los sistemas alimentarios inclusivos y eficientes que integren a los trabajadores y empresas en cadenas productivas integradas en Agronegocios con responsabilidad social empresarial (RSE).

El impulso de los Agronegocios surge con la finalidad de crear las condiciones para que el sector agropecuario de México enfrente la globalización de la economía buscando que las empresas agropecuarias logren ser eficientes y competitivos, propiciando una mayor autonomía de los productores, su capitalización, la retención social de los excedentes y la apropiación real de sus procesos organizativos, productivos, administrativos y comerciales.

Toda esta nueva situación demanda un esfuerzo sin precedentes en el manejo racional de los recursos económicos, tecnológicos y financieros, además de la responsabilidad ambiental y social a la que se sujetan los Agronegocios.

## REVISIÓN DE LITERATURA

Al respecto y considerando el contexto, la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha condicionado como una característica inherente a la empresa. Actualmente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Por lo tanto, la RSE es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Esta visión tiene diversas aplicaciones en los sectores productivos y de servicios, aunque el sector agropecuario ha sido poco analizado en la literatura académica. En este sentido existen investigaciones que analizan el papel de la responsabilidad social en Agronegocios cuyos objetivos radican en la idea de contribuir con nuevas ideas que sean capaces de acompañar transformaciones y exigencias empresariales.

Al respecto, por mencionar algunos, se han planteado análisis de RSE como operación de las empresas agropecuarias (Martínez *et al.*, 2009; Robinson, 2010; Poetz *et al.*, 2013; Avendaño *et al.*, 2015; Lizcano y Lombana, 2018); como dimensión clave en la cadena de valor de los agronegocios (Forsman *et al.*, 2013; Sodano y Hingley, 2013), como práctica de marketing dentro del proceso de comercialización de productos agropecuarios (Manning, 2013; Assiouras *et al.*, 2013).

Con respecto a los enfoques de RSE, la investigación de Lizcano y Lombana (2018), cuyo trabajo consistió en identificar los principales enfoques de responsabilidad social que se han desarrollado en los Agronegocios, se tienen resultados de cuatro enfoques aplicados en los Agronegocios: cadena de valor global, cuestiones ambientales, regulación y estándares privados internacionales y estrategia. Por su parte, Aguilar *et al.*, (2006), analizan algunas áreas relacionadas con la aplicación de la responsabilidad social al agronegocio como son la

gestión ambiental, la protección al consumidor, la calidad total, destacando la importancia de la ética y la responsabilidad social del agronegocio en un mundo cambiante y globalizado.

En este sentido, independientemente del enfoque de aplicación, la RSE es un medio que permite la relación de los Agronegocios con la sociedad. Autores como Maignan y Ferrell 2003; Hemingway y MacLagan 2004; Nieto y Fernández 2004; Marín *et al.*, 2004; Bigne *et al.*, 2005; Cabrera *et al.*, 2005; Fuentes *et al.* 2005 y García, 1993, consideran que el resultado de esta relación es obtener beneficios netos a largo plazo derivados de la implicación social.

Por lo anterior, el vínculo entre RSE y Agronegocios es un campo valioso de investigación, en especial la relación con el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

El presente estudio pretende desarrollarse para obtener información concerniente a la Responsabilidad Social (RS) de empresas que se dedican a la producción nacional y de exportación en Baja California Sur, derivado que las empresas ocupan de un entorno económico y social, según sus actividades productivas. A nivel mundial, retoma importancia para las empresas que están inmersas en el Comercio Internacional derivado de las exigencias emitidas por los mercados extranjeros en relación con la RS. En el caso de México se han perdido mercados por este tipo de exigencias donde se solicita la RS en aspectos salariales hacia el trabajador en las empresas y seguridad en el entorno donde se desarrollan.

Es importante hacer alusión en México, a partir de la denominada globalización y la formación de bloques económicos, siendo importante mencionar que nuestro país actualmente cuenta con 13 Tratados de Libre Comercio con 50 Países y 29 acuerdos con 30 países, y mantiene relaciones comerciales con más 160 países convirtiéndose en uno de los más globalizados en este sentido. Por lo anterior, es menester promover la RS, para el beneficio de un entorno individualista en las vertientes en compromiso de las empresas, comunidades, trabajadores en las organizaciones, con el manejo de sus propios insumos de producción y esto beneficie en lo comercial a las empresas con un valor agregado adicional.

De acuerdo con lo anterior una de las empresas o grupos económicos, puede contar con un buen liderazgo de RS obteniendo que la organización adquiera un renombre nacional e internacional. Así mismo, la implementación de la RS es una cooperación voluntaria por parte de los sectores empresariales para contribuir en mejorar la sociedad, tanto en la parte social, la económica y el medio ambiente por parte de las organizaciones cuya finalidad es ser competitivas y añadir valor a la misma. Así mismo, formar parte de las obligaciones que las empresas o instituciones poseen con la sociedad de manera conjunta e integral, según las categorías de la parte económica, aspectos legales, impacto ambiental, y el respetar al medio ambiente en el ejercicio ético del negocio.

Siendo importante mencionar, que en México existía la NMX-SAST-26000-IMNC-2011 Guía de Responsabilidad Social, sin embargo, se publicó en el DOF en 2012 la Declaratoria de vigencia de la NMX-SAST-26000-IMNC-2011. Dejando para las empresas la Norma ISO 26000:2010(es) Guía de responsabilidad social.

De igual manera la RS es fundamental para el cumplimiento de los objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Los ODS se componen en un 21% de aspectos relacionados con lo rural, de 169 metas, 132 involucran el ámbito rural, de ellas 36 exclusivas de los Agronegocios.

El Departamento Académico de Agronomía, tiene como función sustantiva de sus actividades, realizar proyectos de investigación que promuevan el desarrollo social, una vez que inciden en la solución de problemas que atañen a la población que se ubica en el ámbito rural. Para ello, requiere de la participación de maestros-investigadores y estudiantes interesados en la solución de problemas específicos que enfrentan la mayoría de los productores Sudcalifornianos.

Como es sabido, la problemática que se vive en el medio rural abarca un sinnúmero de temas y aspectos que van desde cuestiones ambientales y aprovechamiento de los recursos, hasta cuestiones de organización empresarial y mercado. Aspectos como el financiamiento, el acceso a los insumos, la capacitación, el desarrollo del proceso productivo, la integración a cadenas de valor, la seguridad alimentaria, la calidad, entre muchos

aspectos más, resultan trascendentales para lograr mejores condiciones de vida para este segmento de la población, que resulta ser la que proporciona los alimentos a la sociedad en su conjunto.

En este sentido un grupo de maestros – investigadores de la Academia de Ciencias Socioeconómicas del Departamento Académico de Agronomía, nos hemos interesado en trabajar el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), desde el ámbito del sector primario de la economía, en especial en lo que compete a las actividades agropecuarias.

Los objetivos que de manera preliminar se proponen en este trabajo, abarcan cuatro ámbitos fundamentales: Uno, el de la universidad con la sociedad, donde aquella cumple su función de dar respuesta a los problemas de la sociedad en cumplimiento a su Responsabilidad social; Otro ámbito es, el que concierne a los productores en el aprovechamiento del nuevo conocimiento al poner en práctica lo aprendido y derivado de la investigación.

En el ámbito del DAA se aprovechan estas actividades para corroborar la pertinencia social de sus PE evidenciándose como un departamento de calidad; por último, el ámbito estudiantil donde el alumno se integra a proyectos de investigación que le brindan la posibilidad de generar trabajos de titulación a la vez que recibe una formación integral.

Un primer objetivo es contribuir a que la Universidad cumpla con el compromiso que tiene con la sociedad a brindar todo lo que esté a su alcance para facilitar y acercar a la población a mejores condiciones de vida, la Universidad, como todas las instituciones de educación superior ha asumido el compromiso de la Responsabilidad Social Universitaria, como una vía por la cual facilitar el tránsito de la comunicación entre los distintos sectores y grupos de la sociedad con los universitarios que atienden desde esta perspectiva la problemática social.

Se pretende identificar la situación actual de Agronegocios con relación a las acciones que se realizan, desde la perspectiva de algunas dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial, que resaltan en este sector productivo. Una vez concluida la investigación los resultados sean compartidos con los grupos de productores agropecuarios, para que los integren a su quehacer cotidiano y que, sumados al grupo de investigadores y alumnos, puedan llevar a buen fin la práctica de la RSE aplicada al ámbito agropecuario.

El DAA tiene múltiples compromisos que cumplir y uno de ellos es vigilar la pertinencia de sus Programas Educativos (PE) lo cual testifica a través de este tipo de trabajos de investigación, donde los maestros se integran a la solución de problemas sociales reales, mediante la aplicación de metodologías, modelos y estrategias de investigación, poniendo a juicio la aplicación de algunos de los contenidos curriculares de sus PE.

Un último propósito de este proyecto es; integrar a grupos de estudiantes en el desarrollo del presente proyecto, brindándoles la posibilidad de elaborar sus proyectos de tesis bajo alguno de los aspectos que deriven del tema de la RSE, a la vez que se brinda al estudiante la integración con lo que se su espacio laboral.

Sin duda el desarrollo de un proyecto de investigación de esta naturaleza generara un efecto multiplicador en el desprendimiento e integración de nuevas líneas de investigación, por lo cual se está en disposición de integrar e incluir aquellos aspectos se consideren pertinentes y contribuyan al enriquecimiento del presente proyecto.

## REVISIÓN DE LITERATURA

Puede decirse que la RSC tuvo su origen a partir de la fuerte presión de la sociedad global respeto a la exigencia hacia las empresas por asumir su responsabilidad social hacia el medio ambiente y la dignificación de sus trabajadores en un mundo envuelto en una fuerte efervescencia mercantil.

La competitividad asumida de forma “natural” en las empresas ha implicado que ésta debe establecerse más allá de su estricta lógica de generación de riqueza y empleo, a efecto de reorientar su rol en agentes de cambio y desarrollo para las comunidades en las cuales se desenvuelven (Cardozo, 2003, citado por Martínez, 2007).

El origen del nuevo modelo de gestión empresarial o de RSC puede considerarse como un movimiento que iba contracorriente de la concepción del economista liberal Milton Friedman quien consideraba que las responsabilidades sociales son individuales y no empresariales, es decir, la responsabilidad de las empresas es

responder a la inversión de sus accionistas dirigido exclusivamente a la promoción del consumo de productos y servicios entre sus consumidores, puesto que esta es una figura artificial y como tal no debe asumir cargos de conciencia. De rescatar un compromiso, este se interpretaba como el de “respetar” las leyes en la medida de sus intereses.

La adopción de esta figura retórica del propósito de las empresas se ha adoptado tradicionalmente en las escuelas de negocio en el mundo. Sin embargo, en el tiempo, algunos autores han asociado la preocupación de las empresas sobre su responsabilidad social, a partir de los años 20 del siglo pasado, con las actitudes filantrópicas inspiradas en la caridad y beneficencia.

Es de interés descubrir que en tiempos más remotos asociados a la Revolución Industrial a finales del siglo XVII en Inglaterra también suelen ser relacionados con una conexión de interés entre la empresa y sus impactos sociales. Estas inquietudes sobre las relaciones de las empresas con la sociedad se afianzaron después de la II guerra mundial. En 1944 se alcanzó la formalización mediante la Declaración de Filadelfia en la cual la Organización Internacional del Trabajo (OIT) concretó cuáles eran las obligaciones del sector privado de la economía, respecto del progreso de la sociedad.

La Responsabilidad Social Corporativa como un constructo social surge en los Estados Unidos a mediados de la década de los 50, aunque es posible encontrar referencias anteriores en obras como “The Functions of the Executive”, de Chester Bernard (1938) o “Measurement of the Social Performance of Business”, Theodore Kreps (1940), en las que aparece por primera tal noción. Sin embargo, es la obra *Social Responsibilities for the Businessman* de Howard R. Bowen (1953), la que marcará el comienzo de la RSC y consagrará a su autor como el padre de la Responsabilidad Social Corporativa (Milian, 2015).

Este surgimiento nace como una disciplina empresarial después de la publicación en Estados Unidos del libro: *La Responsabilidad Social del empresario* atribuido al economista Kenneth Arrow. Este documento propicio un fuerte impulso al pensamiento sobre la RSC al plantear en uno de sus artículos la importancia social de las empresas. Es en este contexto, donde se exige a las empresas multinacionales adoptar un nuevo esquema de responsabilidad hacia sus involucrados de forma voluntaria y bajo principios aceptados en toda su estructura jerárquica como pieza clave para conseguir una sinergia proactiva entre la sociedad y las empresas con beneficios mutuos.

Como se ha mencionado, existen numerosas y diferenciadas visiones de lo que es y lo que implica la RSC. Dado que no existe una única definición internacionalmente aceptada, se debe partir de las características compartidas por las distintas definiciones y establecer un consenso que unifique estas visiones.

Hablar de RSC es hacer mención a elementos muy cercanos al Desarrollo Sostenible que involucran de igual forma a intenciones dirigidas a la calidad de vida, a un ejercicio comercial con conciencia de sus actos, hacia un trato justo de los trabajadores y el ambiente, y con responsabilidad comunitaria bajo el reconocimiento de la empresa desarrollando sus actividades en un sistema abierto.

Lo anterior, reviste la dificultad de unificar en un solo concepto a la RSC, pero que puede gestar una interpretación en acciones de la empresa que generan valor tanto en su interior como el ambiente donde estas impactan. En este sentido, el accionar de una empresa lucrativa mantiene su esencia de maximizar sus beneficios soportados por una nueva cultura de compromiso social y ambiental.

El Libro Verde de la RSC, presentado por la Comisión Europea en el año 2001 y titulado *Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas*, ofrece una definición clara y sencilla de lo que debe entenderse por RSE: «La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores» (CEPYME, 2011).

En general, una definición sobre la responsabilidad social empresarial puede considerarse completa si comprende el rango de obligaciones que las empresas tienen con la sociedad en su conjunto de manera integral, representando las categorías de lo económico; el aspecto legal; el impacto ambiental y el respeto por el entorno ambiental; el desempeño ético y discrecional del desempeño del negocio (Camacho, 2014). Lo anterior se

resume en asumir aquellos compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales (que en lo formal tendrían que cumplirse).

CEPYME (2011) cita que, precisamente, la característica básica de la RSC como autorregulación lo que persigue es el diálogo social, entendido como la plataforma para «reconciliar los intereses y las necesidades de las distintas partes de manera aceptable para todos ellos». Es el pacto social entre empresas y sociedad dentro del modelo social europeo, o si se quiere, el estilo de las empresas europeas.

En la teoría, podemos entender a la RSC como esos compromisos legales o éticos que las empresas asumen por el impacto que causan en el entorno. En la práctica, la RSC son las cosas buenas que las empresas hacen por la sociedad para resarcir por el daño que puedan causar con su negocio.

Aquí cabe mencionar que la RSC no es un argumento filantrópico, es un argumento de reputación, un argumento estratégico que le otorga a la empresa una ventaja competitiva sobre el resto de las empresas que no son socialmente responsables.

La mejor forma de incorporar este concepto en las empresas empieza por la iniciativa de la alta dirección, porque la RSC es de naturaleza personal, nadie puede obligar a las personas a implementarla, a diferencia de las leyes. La RSC es un concepto que implica, igualdad, ética, transparencia, comunicación, respeto al medio ambiente, reducción de las emisiones de contaminantes.

Forética (2008), citado por CEPYME, (2011), plantea que para que una empresa puede ser considerada socialmente responsable, debe cubrir los siguientes criterios: 1) Debe respetar al recurso humano y la intimidad de los trabajadores y proveedores; 2) Debe ser respetuoso con el medio ambiente; 3) Debe desarrollar acciones específicas para evitar el cambio climático; debe apoyar y tener en cuenta a los colectivos sociales desfavorecidos; 4) Debe desarrollar o apoyar proyectos educativos; 5) Debe colaborar con las ONGD en proyectos de desarrollo en países pobres; 6) Debe desarrolla o apoya proyectos culturales; y 7) Debe desarrolla o apoya proyectos deportivos.

En términos prácticos, el objetivo básico de la RSC 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 (Reyno, 2006).

Por lo mencionado, se puede decir que los objetivos de la RSE están vinculados a las necesidades de los grupos de interés o grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta.

Dentro de los grupos de interés podemos identificar aquellos que se encuentran dentro de la estructura de la organización, denominados internos, y los externos que no están en su estructura, pero que se relacionan con ésta desde su independencia orgánica,

**Esta parte, se fundamentó en el método descriptivo, ya que el propósito del estudio es medir diferentes aspectos relacionados con el grado de Responsabilidad Social Empresarial que reflejan los Agronegocios analizados en la investigación. El enfoque de la investigación es mixto, siendo en primera instancia cualitativa, mediante un proceso deductivo, secuencial y probatorio, al analizar una realidad objetiva y generalizar los resultados obtenidos en el instrumento aplicado; y en segunda instancia, cuantitativa, al tener un proceso inductivo al contextualizar por medio de la aplicación y respuesta de los cuestionarios aplicados en las empresas (Hernández, 2014). Se adaptó un instrumento validado el cual fue aplicado con escalas del tipo Likert con cinco opciones de respuesta, por lo que el rango potencial era de 1 (Totalmente de Acuerdo) a 5 (Totalmente en Desacuerdo) respectivamente. El**

cuestionario se diseñó para conocer la percepción de los responsables de las empresas en relación con contenido, diseño y aplicación de acciones y estrategias de RSE en su organización, estructurado en 11 dimensiones y un total de 70 ítems para las respuestas. Una vez aplicados los instrumentos, los datos serán capturados y categorizados en las dimensiones correspondientes, bajo una codificación en hoja de cálculo, obteniéndose así valores reales ponderados, de los 70 ítems que corresponden a las 11 dimensiones que se describen a continuación: D1 Derechos humanos, D2 Sistema de Gestión, D3 Empleo de libre elección, D4 Derecho de asociación, D5 Salud y seguridad en el trabajo, D6 Trabajo de niños y jóvenes, D7 Salario y jornada laboral, D8 Inclusión, D9 Medio ambiente, D10 Interacción comunitaria, D11 Mercadotecnia social responsable. Esta ponderación obedeció al grado de percepción por parte de los participantes con relación a las preguntas, a lo cual se otorgó la siguiente ponderación: Para E1 (Valor de escala 1) = 1; Para E2 (Valor de escala 2); = 0.75 Para E3 (Valor de escala 3); = 0.50 Para E4 (Valor de escala 4) = 0.25; Para E5 (Valor de escala 5) = 0 La población analizada corresponde a empresas del sector agropecuario, es decir Agronegocios en el Municipio de La Paz, B.C.S., correspondiente a la información de empresas del ramo agropecuario de acuerdo con el DENU de INEGI (2023), cuyo registro presenta un total de 58 Unidades de Producción Agropecuaria. En este caso, se logró obtener información de 44 empresas agropecuarias o Agronegocios. Los resultados del estudio se presentan de manera documental, en tablas y gráficas, lo que permite diagnosticar y evaluar la percepción de los encargados de los Agronegocios analizados, de lo cual se desprenden áreas de oportunidad, tanto agregadas como particulares, las cuales requieren propuestas asertivas para la mejora continua de las organizaciones.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con relación a los resultados, se obtuvieron respuestas década una de las dimensiones analizadas en el proyecto.

La Tabla 1 muestra un valor promedio ponderado de 0.7784 sobre la percepción de los empresarios en relación con la dimensión de Derechos Humanos.

Tabla 1. Ponderación de Dimensión Derechos Humanos

D1	Derechos humanos				
	Respuestas	Valor Pond.	Núm. Respuestas	Valor Total Pond.	Valor Máx.
	R1	0	5	0	0
	R2	2.5	0	0	0
	R3	5	1	5	0
	R4	7.5	17	127.5	0
	R5	10	21	210	440
	Total		44	342.5	440
	Ponderación final de categoría				0.7784

Elaboración propia.

En lo referente a la dimensión de Derechos Humanos, se obtuvo un promedio ponderado de 0.7273 por parte de los empresarios, tal y como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2. Ponderación de Dimensión Sistemas de Gestión

D2	Sistemas de Gestión				
	Respuestas	Valor Pond.	Núm. Respuestas	Valor Total Pond.	Valor Máx.
	R1	0	5	0	0
	R2	2.5	1	2.5	0
	R3	5	3	15	0
	R4	7.5	19	142.5	0
	R5	10	16	160	440
	Total		44	320	440
	Ponderación final de categoría				0.7273

Elaboración propia.

La Tabla 3 muestra un valor promedio ponderado de 0.7102 sobre la percepción de los empresarios en relación a la dimensión de Libertad de trabajo.

Tabla 3. Ponderación de Dimensión Libertad de trabajo

D3	Libertad de trabajo				
	Respuestas	Valor Pond.	Núm. Respuestas	Valor Total Pond.	Valor Máx.
	R1	0	4	0	0
	R2	2.5	4	10	0
	R3	5	2	10	0
	R4	7.5	19	142.5	0
	R5	10	15	150	440
	Total		44	312.5	440
	Ponderación final de categoría				0.7102

Elaboración propia.

En relación a la dimensión de Derecho de asociación, se obtuvo un promedio ponderado de 0.6761 por parte de los empresarios, tal y como se observa en la Tabla 4.

Tabla 4. Ponderación de Dimensión Derecho de asociación

D4	Derecho de asociación				
	Respuestas	Valor Pond.	Núm. Respuestas	Valor Total Pond.	Valor Máx.
	R1	0	6	0	0
	R2	2.5	2	5	0
	R3	5	6	30	0
	R4	7.5	15	112.5	0
	R5	10	15	150	440
	Total		44	297.5	440
	Ponderación final de categoría				0.6761

Elaboración propia.

La Tabla 5 muestra un valor promedio ponderado de 0.7500 sobre la percepción de los empresarios en relación con la dimensión de Salud y seguridad en el trabajo.

Tabla 5. Ponderación de Dimensión *Salud* y seguridad en el trabajo

D5	Salud y seguridad en el trabajo				
	Respuestas	Valor Pond.	Núm. Respuestas	Valor Total Pond.	Valor Máx.
	R1	0	5	0	0
	R2	2.5	1	2.5	0
	R3	5	3	15	0
	R4	7.5	15	112.5	0
	R5	10	20	200	440
	Total		44	330	440
	Ponderación final de categoría				0.7500

Elaboración propia.

En lo referente a la dimensión de Trabajo de niños y jóvenes, se obtuvo un promedio ponderado de 0.7045 por parte de los empresarios, tal y como se observa en la Tabla 6.

**Tabla 6. Ponderación de Dimensión Trabajo de niños y jóvenes**

D6	Trabajo de niños y jóvenes				
	Respuestas	Valor Pond.	Núm. Respuestas	Valor Total Pond.	Valor Máx.
	R1	0	3	0	0
	R2	2.5	4	10	0
	R3	5	9	45	0
	R4	7.5	10	75	0
	R5	10	18	180	440
		Total	44	310	440
		<b>Ponderación final de categoría</b>			<b>0.7045</b>

Elaboración propia.

La Tabla 7 muestra un valor promedio ponderado de 0.7443 sobre la percepción de los empresarios en torno a la dimensión de Salario y jornada laboral.

**Tabla 7. Ponderación de Dimensión Salario y Jornada Laboral**

D7	Salario y jornada laboral				
	Respuestas	Valor Pond.	Núm. Respuestas	Valor Total Pond.	Valor Máx.
	R1	0	5	0	0
	R2	2.5	2	5	0
	R3	5	2	10	0
	R4	7.5	15	112.5	0
	R5	10	20	200	440
		Total	44	327.5	440
		<b>Ponderación final de categoría</b>			<b>0.7443</b>

Elaboración propia.

Con relación a la dimensión de Inclusión, se obtuvo un promedio ponderado de 0.6648 por parte de los empresarios, tal y como se observa en la Tabla 8.

Tabla 8. Ponderación de Dimensión Inclusión

D8	Inclusión				
	Respuestas	Valor Pond.	Núm. Respuestas	Valor Total Pond.	Valor Máx.
	R1	0	6	0	0
	R2	2.5	2	5	0
	R3	5	7	35	0
	R4	7.5	15	112.5	0
	R5	10	14	140	440
	Total		44	292.5	440
	Ponderación final de categoría				0.6648

Elaboración propia.

La Tabla 9 muestra un valor promedio ponderado de 0.7386 sobre la percepción de los empresarios referente a la dimensión de medio ambiente.

Tabla 9. Ponderación de Dimensión Medio ambiente

D9	Medio Ambiente				
	Respuestas	Valor Pond.	Núm. Respuestas	Valor Total Pond.	Valor Máx.
	R1	0	4	0	0
	R2	2.5	3	7.5	0
	R3	5	3	15	0
	R4	7.5	15	112.5	0
	R5	10	19	190	440
	Total		44	325	440
	Ponderación final de categoría				0.7386

Elaboración propia.

En relación con la dimensión de la Interacción comunitaria, se obtuvo un promedio ponderado de 0.6989 por parte de los empresarios, tal y como se observa en la Tabla 10.

Tabla 10. Ponderación de Dimensión Interacción comunitaria

D10	Interacción comunitaria				
	Respuestas	Valor Pond.	Núm. Respuestas	Valor Total Pond.	Valor Máx.
	R1	0	5	0	0
	R2	2.5	2	5	0
	R3	5	6	30	0
	R4	7.5	15	112.5	0
	R5	10	16	160	440
	Total		44	307.5	440
	Ponderación final de categoría				0.6989

Elaboración propia.

La Tabla 11 indica un valor promedio ponderado de 0.7330 sobre la percepción de los empresarios referente a la dimensión de mercadotecnia.

**Tabla 11. Ponderación de Dimensión Mercadotecnia social**

D11	Mercadotecnia social				
	Respuestas	Valor Pond.	Núm. Respuestas	Valor Total Pond.	Valor Máx.
	R1	0	4	0	0
	R2	2.5	3	7.5	0
	R3	5	3	15	0
	R4	7.5	16	120	0
	R5	10	18	180	440
	Total		44	322.5	440
	<b>Ponderación final de categoría</b>				<b>0.7330</b>

Elaboración propia.

En la Tabla 12 se perciben los valores obtenidos como medias ponderadas de cada una de las dimensiones analizadas.

**Tabla 12. Medias ponderadas por dimensión**

Dimensión	Media ponderada
Derechos humanos	0.7784
Sistemas de gestión	0.7273
Libertad de trabajo	0.7102
Derecho de asociación	0.6761
Salud y seguridad en el trabajo	0.7500
Trabajo de niños y jóvenes	0.7045
Salario y jornada laboral	0.7443
Inclusión	0.6648
Medio ambiente	0.7386
Interacción comunitaria	0.6989
Mercadotecnia Social	0.7330

Elaboración propia.

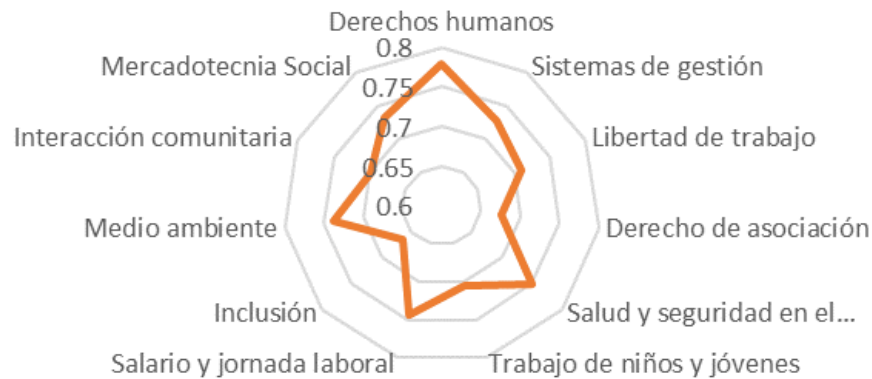


Figura 1. Medias ponderadas por dimensión.

Elaboración propi

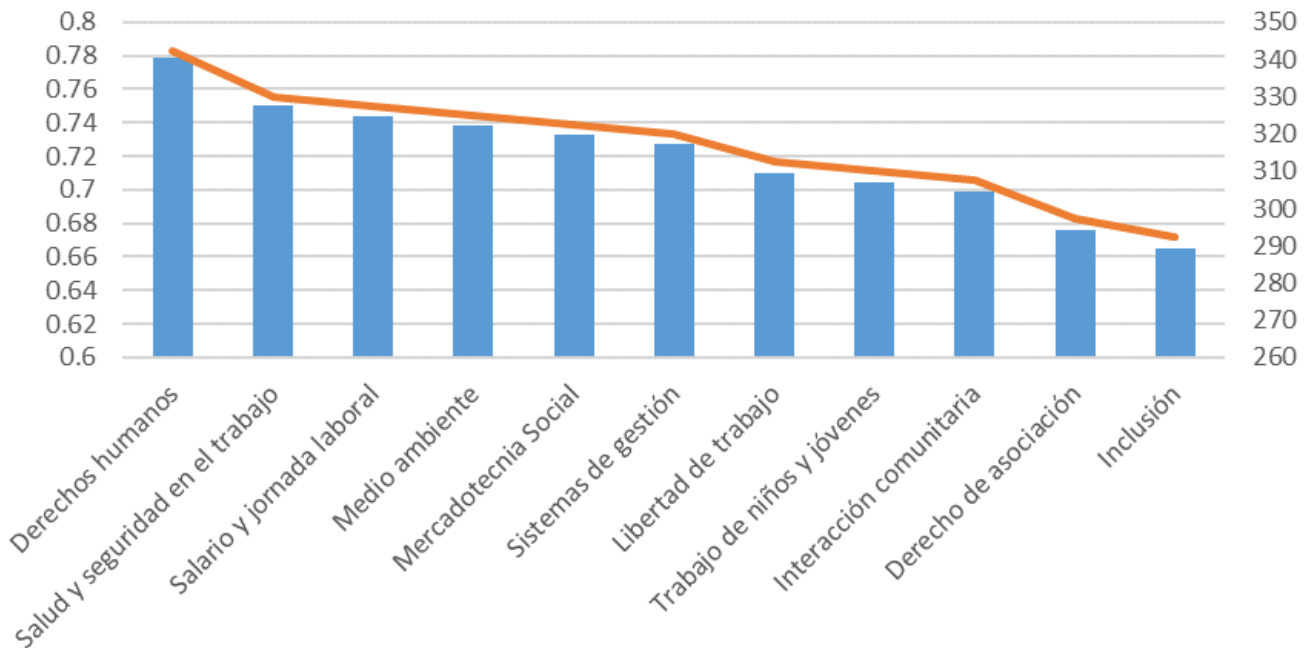


Figura 2. Orden de incidencia de dimensiones.

Fuente: Elaboración propia

En las Figuras 1 y 2 se muestra como el rango de incidencia y valoración de las dimensiones analizadas se encuentra entre 60 y 80%. Se denota claramente como la dimensión más valorada por los empresarios fue la de derechos humanos y la de menor apreciación la de inclusión.

Los resultados obtenidos revelaron que las empresas analizadas coinciden y difieren en el comportamiento y valoración de las dimensiones de RSA estudiadas, sobre todo aquellas que tienen que ver con sus interlocutores (CEPYME, 2011). Por lo que las dimensiones que tienen que ver con usuarios directos han salido menormente valoradas, sobre en el tema de los colaboradores. No obstante, no se visualiza una tendencia estable transversal en dicho comportamiento, de manera que difícilmente las empresas analizadas reflejan una visión integral (Camacho, 2014) de las dimensiones de RSU.

Por lo anterior, debe resaltarse que las empresas deben conocer más a fondo la cultura interactiva con sus usuarios o partes interesadas, solo así en un futuro podrán aspirar a lograr un equilibrio o, como lo señala Camacho (2014), una integralidad en su enfoque de Responsabilidad Social.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el análisis de los resultados se concluye que la responsabilidad social empresarial desempeña un importante papel en los Agronegocios, pues invita con la atención a sus dimensiones, a que las empresas atiendan áreas importantes como la salud humana, el cuidado de recursos naturales, el medio ambiente, así como tener en cuenta otras, de carácter de dinámica social, como la organización de los trabajadores, el empleo de niños y jóvenes y la inclusión.

Estas últimas dimensiones han sido las menos valoradas en el estudio, lo cual implica que habrá que redoblar esfuerzos desde las propias empresas y quizás desde la política en materia agropecuaria.

Por último, se destaca la necesidad de prácticas mayormente sostenibles y la atención del personal dentro y fuera de la organización, todo ello sin menoscabo de los resultados de la gestión y el rendimiento empresarial. La RSE debe ser una estrategia de los Agronegocios, sobre todo como un pilar de su consolidación en el largo plazo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A., Guerra G.; Cabral A. 2006. Ética y responsabilidad social de los agronegocios en América Latina. *Journal of Technology Management and Innovation* 1(2):53-63.
- Assiouras, I., Ozgen O. y Skourtis G. 2013. El impacto de la responsabilidad social corporativa en La industria alimentaria en las crisis de daños a los productos. *British Food Journal* 115(1):108-123.
- Avendaño, B., Sierra O. y Lobo M. 2015. Una estimación de la responsabilidad social empresarial en empresas hortofrutícolas de Baja California, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* 6(3):563–576.
- Bigné, E., Chumpitaz R., Andreu L. and Swaen V. 2005. Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 1º trim. 14-26 pp.
- Cabrera, M. K., Déniz M. C. and Santana D. J. 2005. Responsabilidad social corporativa y empresa familiar. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 14 (4):43-58.
- Camacho S. J. I. 2014. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rlds/n20/1870-4670-rlds-20-00003.pdf>. Consultado en 26 de Agosto de 2024.
- CEPYME. 2011. Responsabilidad Social Corporativa y Cooperación Internacional para el Desarrollo. Obtenido de [http://www.ciberoamericana.com/pdf/Guia3\\_RSC\\_CID.pdf](http://www.ciberoamericana.com/pdf/Guia3_RSC_CID.pdf).
- Exportador. 2015. No responsabilidad social, no negocio en el exterior. Obtenido de El Exportador. Revista para la internacionalización: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/REP2015404519.html>. Consultado el 24 de Abril de 2024.
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri J., Riipi I., Makela J., Jarvela K. and Timonen P. 2013. Key CSR dimensions for the food chain. *British Food Journal* 115(1):30–47.
- Fuentes, F. J., Núñez J. y Veroz R. 2005. Alternativas de cumplimiento de responsabilidad social corporativa en gestión de recursos humanos. *Universia Business Review* 3º trim. 68-89 pp.
- García, E. 1993. La cooperación empresarial: una revisión de la literatura. *ICE Revista de Economía* 714: 87-98.
- Hemingway, C. A. and MacLagan P.W. 2004. Manager Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 50(1):33-44.
- Lizcano, J. y Lombana, J. 2018. Responsabilidad Social Empresarial (RSE): reconsiderando conceptos y enfoques. *Civilizar* 18(34).
- Lizcano-Prada, J. y Lombana J. 2018. Enfoques de la responsabilidad social empresarial en los agronegocios. *Estudios Gerenciales* 34(148):347-356.
- Maignan I. and Ferrell O. C. 2003. Nature of Corporate Responsibilities: Perspectivas from American, French, and German Consumers. *Journal of Business Research* 56: 55-67.
- Manning, L. 2013. Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain. *British Food Journal* 115(1):9-29
- Marín, J. L., Rubio, A. y Aragón A. 2004. La responsabilidad social corporativa en la empresa: un estudio bajo la perspectiva de recursos y capacidades. XIV Congreso ACEDE. Murcia.
- Martínez, E., Briones A. J. and De Nieves C. 2009. Responsabilidad social, cooperación empresarial e innovación en agronegocios. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 20(3):63-76.

- Martínez, G. C. 2007. Centro Comunitario de Aprendizaje. Obtenido de [http://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/la\\_rse\\_el\\_papel\\_de\\_los\\_gobiernos.pdf](http://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/la_rse_el_papel_de_los_gobiernos.pdf). Consultado en Agosto de 2024.
- Mercado, Z. J. 2015. Responsabilidad Social Corporativa de la empresa. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas .Tesis Profesional de Finanzas y Contabilidad. Universidad de Jaén. España. 50 pp.
- Milian, D. L. 2015. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4516/TFG001306.pdf?sequence=1>. Consultado el 29 de Marzo de 2024.
- Navarro, G. F. 2012. Tesis, ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)? Entrevistas: Fernando Navarro García. VIDEO. Malaga, España.
- Nieto, M. y Fernández R. 2004. Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review Actualidad Económica* 1:28-39.
- Poetz, K., Haas R. y Balzarova M. 201). CSR schemes in agribusiness: opening the black box. *British Food Journal* 115(1):47-74.
- Reyno, M. M. 2006. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva. Tesis. Chile: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Robinson, P. 2010. Responsible retailing: The practice of CSR in banana plantations in Costa Rica. *Journal of Business Ethics* 91(2):279-289.
- Sodano, V. y Hingley M. 2013. The food system, climate change and CSR: from business to government case. *British Food Journal*, 115(1):75-91.

## Información adicional

*redalyc-journal-id*: 141



**Disponible en:**

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14182489003>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante  
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la  
academia

Manuel Arturo Coronado García,  
Marco Antonio Monroy Ceseña,  
Jorge Arnoldo Villegas Espinoza,  
Isaac Shamir Rojas Rodríguez, Sergio Ramón Rossetti López  
**DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL EN AGRONEGOCIOS EN B.C.S.**

*Revista Mexicana de Agronegocios*  
vol. 55, p. 23 - 36, 2024  
Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C.,  
México  
[salomon.moreno@unison.mx](mailto:salomon.moreno@unison.mx)

**ISSN:** 1405-9282