

Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México

Lara Manjarrez, Itzel Alejandra; Sánchez Gutiérrez, José

Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México

Mercados y Negocios, núm. 43, 2021

Universidad de Guadalajara, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571867103005>

DOI: <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México


Corporate Social Responsibility for the Competitiveness of the Organizations in Mexico

Itzel Alejandra Lara Manjarrez
Universidad de Guadalajara, México
itzelara1@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571867103005>

 <https://orcid.org/0000-0003-0036-2610>

José Sánchez Gutiérrez
Universidad de Guadalajara, México
jsanchez@ucea.udg.mx

 <https://orcid.org/0000-0002-0120-7201>

Recepción: 13 Enero 2020
Aprobación: 29 Septiembre 2020

RESUMEN:

El presente trabajo analiza la responsabilidad social empresarial como un elemento que propicie la competitividad en una organización, así como identifica el grado en que la realidad en México se ajusta a los planteamientos plasmados a través de la teoría. Se toma como base a la literatura existente con diferentes visiones empresariales y la manera en que se pueden adaptar a la consecución de beneficios sociales dentro de la organización. Como resultado, se obtuvo que la responsabilidad social en México es un elemento que genera beneficios a largo plazo para la organización, entre ellos el aumento de la competitividad debido a una mayor rentabilidad, mejor imagen de marca y mejor relación interna de la empresa.

Códigos JEL: M14.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social empresarial, competitividad, estrategia.

ABSTRACT:

Corporate social responsibility is determined as one of the most useful strategies within organizations for the achievement of competitive advantages. The present work is based on the existing literature of different business visions and how these can be adapted to achieve social benefits within the organization. As a result, it was obtained that social responsibility in Mexico is an element that generates long term benefits for the organization, including increased competitiveness due to higher profitability, better brand image and better internal relationship of the company.

KEYWORDS: Corporate social responsibility, competitiveness, strategy.

INTRODUCCIÓN

La globalización, los tratados de libre comercio y las contingencias medio ambientales han forzado a las empresas a conducir sus acciones hacia la innovación y el ejercicio de mejores prácticas que vayan en función de acciones responsables así como un mayor énfasis en erradicar las prácticas antiéticas presentes en las organizaciones (Durán *et al.*, 2016). En este sentido, la responsabilidad social empresarial (RSE) es un elemento en las nuevas tendencias organizacionales.

Indudable es el crecimiento de la responsabilidad social empresarial en el mundo de los negocios, la cual, se conceptualiza bajo este contexto, como una visión corporativa imprescindible tanto para la sustentabilidad (Amato *et al.*, 2016; Henríquez & Oreste, 2015; Accinelli & de la Fuente, 2013; Vives, 2011; De la Torre *et al.*, 2010; García, Alvarado & Alcántara, 2005) como para la competitividad de las organizaciones (Jaramillo & Pineda, 2014; González, 2013; Hernández & Bonomic, 2010; Rives & Bañón, 2008) que constituye el

desarrollo económico junto con el respeto a los valores éticos, la sociedad, y el medio ambiente (Acción RSE, 2017).

Del mismo modo, los consumidores se encuentran cada vez más interesados en ser acreedores de empresas distinguidas, por ser socialmente responsables, esto último los sitúa como un diferenciador de empresas que no tienen empatía por las causas sociales (Carbal, Rosales & Hernández, 2015).

La RSE tiene como objetivo satisfacer las necesidades de las partes interesadas como son los clientes, trabajadores, proveedores y la comunidad alrededor, de modo que la empresa contribuye de manera positiva hacia la sociedad, tanto de manera interna como externa, al mismo tiempo que ésta genera beneficios con relación a la competitividad a largo plazo. A partir de ello, se percibe a la RSE como una estrategia o herramienta que potencializa el aumento de la competitividad de una empresa (Ortner, 2011), Porter y Kramer (2006) argumentan que la RSE es fuente de oportunidades, innovaciones y ventajas competitivas. Si las empresas son catalogadas como organizaciones que hacen uso de comportamientos responsables entonces se puede aserir que realizan entre sus actividades procesos de gestión de conocimiento, aprecian su capital intelectual y humano, manejan una buena relación con sus *stakeholders*, realizan prácticas administrativas que no afecten el medio ambiente, entre otras. Del mismo modo, una empresa socialmente responsable realiza comercio ético y trata de redimirse con la sociedad (Santa, 2017; Suárez, Barroeta & Mejía, 2012).

La responsabilidad social empresarial ayuda en la generación de rentabilidad (Acosta, Mayorga & Murcia, 2020; Aguilera & Puerto, 2012) y competitividad por medio de la integración de dos de los fines primordiales de la organización que son: generar utilidades y satisfacer plenamente las necesidades de la sociedad.

En este sentido, el objetivo del presente estudio es analizar la responsabilidad social empresarial como un elemento que propicie la competitividad en una organización, así como identificar el grado en que la realidad en México se ajusta a los planteamientos plasmados a través de la teoría.

TENDENCIAS EN TORNO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La RSE abarca diferentes enfoques (Alfaro *et al.*, 2016; Galiana & Centeno, 2016; Bigné *et al.*, 2005; Izquierdo & Grañana, 2005; De la Cuesta, 2004), entre los cuales se encuentran: la responsabilidad medioambiental de las organizaciones; la responsabilidad comunitaria, enfocada a las acciones sociales; la responsabilidad hacia el mercado, con una visión más hacia el cliente; y la responsabilidad hacia el puesto de trabajo, fijando sus acciones al desempeño y mejora de vida de los empleados. Estas a su vez, se encuentran divididas en dos dimensiones:

- Dimensión interna: conformada por las acciones que afectan a los colaboradores, condiciones de empleo, el impacto medioambiental, administración de las materias primas y los efectos dañinos que pudieran ocasionar los productos o servicios de la empresa.
- Dimensión externa: integrada por acciones que afectan a la sociedad en general, a los proveedores, consumidores, contratistas y distribuidores, también conocidos como los *stakeholders* o grupos de interés (Fernández, 2010).

Partiendo de lo anterior, se observa el giro que han dado las organizaciones en las últimas décadas. Se piensa más en los trabajadores y en las condiciones laborales de los mismos, ya que se empieza a introducir la responsabilidad social como un elemento presente en el puesto de trabajo (Peláez-León, 2014; Solarte & Duque-Ceballos, 2012). Las empresas están ampliando su visión, implementando un enfoque más dirigido hacia los trabajadores y preocupándose por aumentar su desarrollo, que a su vez, genera que los empleados se encuentren más motivados y generen mejores resultados para la compañía.

La RSE corresponde a un reflejo de la compañía y constituye la identidad de la misma, ya que ésta deja en claro los valores, filosofía y forma de trabajar, los cuales se encuentran plasmados en la visión y misión de la organización. La responsabilidad social permite mantener valores éticos, morales y legales dentro de la

organización, lo cual, representa un pilar importante en el crecimiento, mantenimiento y estabilidad de la misma (Rueda, 2017).

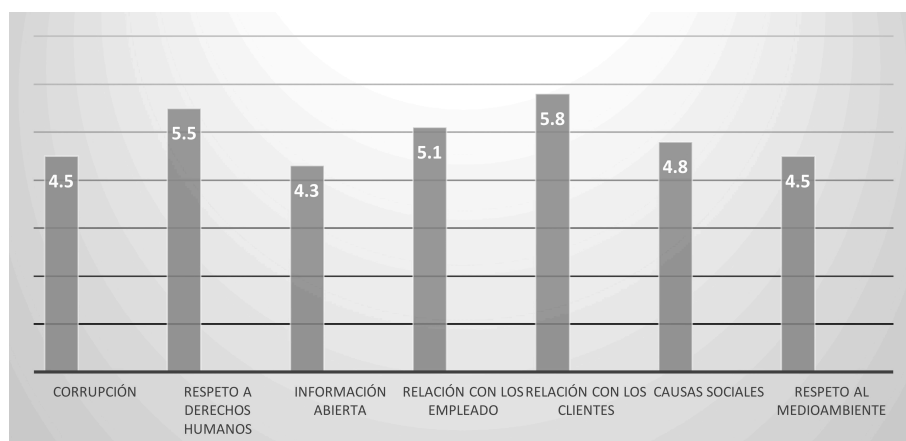
Las organizaciones han pasado de ser las típicas empresas con una administración tradicional, a poner mayor énfasis en sus colaboradores y en potenciar a los mismos. Aunque se considera como un elemento novedoso, fue algo que desde los años ochenta del siglo pasado se introdujo. Drucker (1988) argumentó que las compañías necesitan darle un giro a su visión de negocio y optar por una administración basada en la información, es decir, brindar capacitación a los empleados y llenarlos de conocimientos a fin de volverlos expertos en su área y, de esta manera, llevar una administración con especialistas que logren desarrollar el trabajo con mayor eficiencia.

Esta visión de negocios genera mayor unidad dentro de la organización, ya que este enfoque requiere del trabajo en conjunto de todos los participantes de la misma, colaborando de forma más emergente para la consecución de los objetivos principales de la compañía.

Partiendo de lo anterior, se identifica que las organizaciones cada vez más, están apostando por invertir en el desarrollo de sus colaboradores, que si bien, se requiere mayor uso de recursos tanto monetarios como de tiempo, debido a las capacitaciones necesarias para el correcto desenvolvimiento de los mismos, a largo plazo, genera beneficios para la empresa. Entre estos se encuentran: mejores resultados por parte de trabajadores, motivación laboral, capacidades y habilidades más desarrolladas, y todo esto contribuye a la efectividad.

Del mismo modo, la responsabilidad social empresarial ayuda en la generación de una cultura empresarial más sólida (Ortiz, 2013) porque ayuda en la generación de identidad de los trabajadores de la organización, así como un sentido de pertenencia que ayuda en la fidelidad y la relación empleado-empresa.

Con respecto a lo anterior, en la gráfica 1 se muestra un análisis a partir de la recopilación de opiniones de los consumidores con relación a las prácticas de RSE. En esta gráfica se ve el grado de importancia que los individuos otorgan a cada uno de los aspectos en torno a la responsabilidad social. Como es de esperarse, los consumidores opinan que lo más importante para ellos es la relación de la empresa con los clientes, seguido por el respeto a los derechos humanos, tendencias en alza en la RSE.



GRÁFICA 1
Valoración de las empresas en relación a la RSE
Elaboración propia con base en Observatorio de la RSC (2010)

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD

La RSE se ha vuelto una tendencia continua en el ámbito empresarial. Las organizaciones fijan sus inversiones hacia factores económicos, ambientales, sociales y de ética con el objetivo de generar dinero por medio de una actitud y forma de trabajar socialmente responsable que pueda ser rentable en el largo plazo.

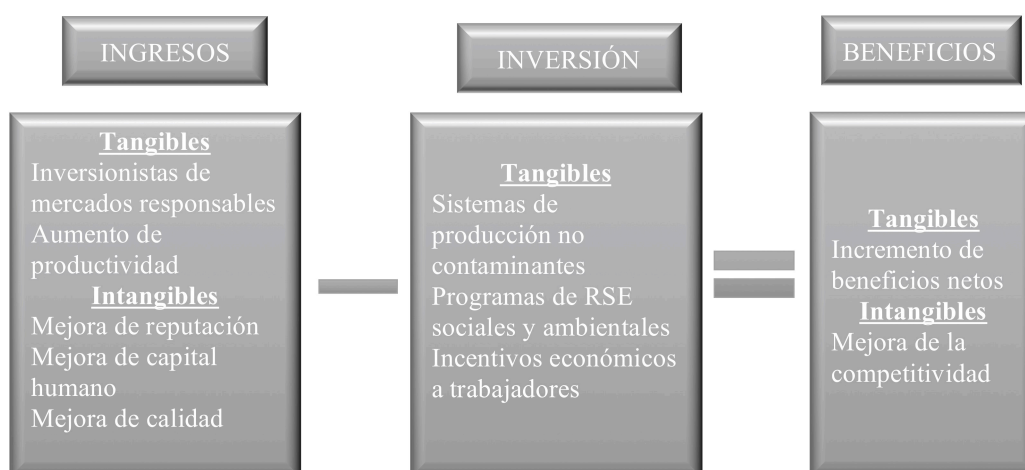
De acuerdo con Escobar (2015), los beneficios obtenidos por medio de la RSE para las empresas suelen ser tanto subjetivos como objetivos. Entre los beneficios subjetivos se encuentran las certificaciones emitidas por instituciones a nivel mundial y nacional tal como el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) en México, el cual hace constar el compromiso de la organización hacia la sociedad en materia económica, social y ambiental.

Del mismo modo, Sastre y Aguilar (2000) mencionan como valor subjetivo, el beneficio potencial de la empresa por medio de la introducción de RSE dentro de la organización, que se relaciona con el mejoramiento de la compañía en la creación de valor. De esta manera, se considera que la empresa es más competitiva conforme genera valor a través del ejercicio de acciones socialmente responsables.

Por otro lado, se encuentran los beneficios objetivos, los cuales constituyen la parte económica de la introducción de RSE dentro de la empresa. Para una organización es imperativo determinar la rentabilidad de la RSE que se obtiene por la generación de proyectos y acciones socialmente responsables de modo que los objetivos financieros se encuentren a la par con la visión social.

Resulta imperativo determinar la conveniencia dentro de la parte económica de la introducción de acciones socialmente responsables como parte de la organización, y qué puede obtenerse a través de la fórmula planteada en la figura 1.

FIGURA 1
Rentabilidad de la RSE



Elaboración propia con base en Escobar (2015).

Asimismo, la responsabilidad social empresarial es uno de los elementos que potencializa la generación de ventajas competitivas contra sus competidores como medio para generar mayor reputación y aumento en la competitividad de las empresas (Valenzuela, Jara-Bertin & Villegas, 2015; León, 2008)..

Es imperativo seguir el ejemplo de empresas europeas y empezar a tomar la responsabilidad social empresarial como un elemento para la consecución de beneficios al largo plazo y como acciones que deben desarrollarse de manera continua y no como proyectos esporádicos con el objetivo de traer rendimientos en el corto plazo y generar valor social que permita la sostenibilidad en la generación de valor económico (Comisión Europea, 2020; González, 2015).

Haciendo referencia a Jiménez, Toro y Herrera (2016), dentro de las ventajas obtenidas a través de la RSE para aumentar la competitividad se encuentran: aumento en los índices de retención y contratación de empleados capacitados; fortalecimiento de la imagen de marca y reputación de la empresa; aumento en el desempeño financiero de la organización; mayor acceso al capital; disminución de costos operativos; incremento en la calidad; aumento en ventas; atracción de inversores por su buen posicionamiento;

reducción de costos debido a acciones como el reciclaje y disminución de actividades peligrosas para el medio ambiente.

Del mismo modo, muchas empresas hacen uso de la RSE para internacionalizarse, ser reconocidos como organizaciones socialmente responsables ofrece la posibilidad de expandirse a nivel internacional aumentan, y esto no sólo por el hecho de exportar productos, o en su caso importar artículos como insumos, sino que además las empresas buscan expandirse al formar alianzas estratégicas así como el desarrollo de franquicias entre otros acuerdos. De este manera, al ser empresas catalogadas como responsables socialmente, las obliga a cumplir con ciertos parámetros y lineamientos establecidos de manera internacional lo que asegura en cierta forma el trabajo ético de la compañía (Santa, 2017).

ELEMENTOS PARA LA COMPETITIVIDAD A TRAVÉS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La competitividad dentro de las empresas se encuentra en relación directa con la productividad y los rendimientos de la misma. Dicho esto, se establecen algunas medidas para generar mayor competitividad a través de la práctica de responsabilidad social:

Fuerza de trabajo productiva

Para la fuerza de trabajo productiva, es menester contar con una sociedad saludable, por lo cual es necesario que los trabajadores cuenten con los servicios de educación, atención médica e igualdad de oportunidades para el mejor desempeño de su trabajo. Esto a su vez, trae consigo una reducción en los costos internos de la empresa por la disminución de accidentes presentes en la misma.

De igual manera, una sociedad saludable crea una expansión en la demanda para las empresas, ya que a partir de que se satisfacen las necesidades de los individuos, sus aspiraciones comienzan a crecer y comienzan a activar la economía (Oliveira & Salles, 2000).

Principio de valor compartido

Existe una dependencia mutua entre las organizaciones y la sociedad, una se encuentra en función de la otra. Porter y Kramer (2011) argumentan la creación de valor tanto económico como beneficios para la empresa, así como para la sociedad de forma que busca enfocarse en sus necesidades.

Esta visión se encuentra orientada a cumplir los intereses de ambas partes, sin que las decisiones de una, afecten a la otra. Por tal motivo, al desarrollar elementos o estrategias de responsabilidad social empresarial, es de suma importancia la elección correcta de la causa a la cual se va a dirigir, ya que ésta también debe de traer beneficios para la organización.

Del mismo modo, la responsabilidad social empresarial trae consigo la generación de ventajas competitivas sobre su competencia y, complementariamente, compromete en su desarrollo a las partes interesadas internas como los empleados, accionistas, y a las partes externas de la organización, tales como los consumidores, proveedores y distribuidores. Mencionan que la unión de estos beneficios permite un mayor rendimiento económico, así como un mayor crecimiento y longevidad de la empresa (Pérez, Espinoza & Peralta, 2016; Navarrete, Malacara & Zúñiga, 2014).

En este sentido, la responsabilidad social empresarial estratégica libera el valor compartido, genera la inversión en elementos sociales que fortalecen la competitividad de la compañía; por lo cual, se desarrolla una relación conjunta del éxito de la organización con el éxito de las estrategias para mejorar a la comunidad. Generalmente, entre más estrechamente relacionado esté un problema social con los negocios de la empresa, mayor será la oportunidad de aprovechar los recursos y capacidades de la misma y poder encontrar la manera de beneficiar a la sociedad.

Oportunidades de innovación

En el ámbito empresarial surgen muchas oportunidades de innovación que logren el beneficio de la sociedad como a la misma competitividad de la organización. Es importante analizar el entorno y encontrar

las falencias en relación a un mejor desarrollo de la sociedad e intentar introducir productos, prácticas o estrategias que llenen ese vacío presente en la comunidad. Esto a su vez, constituye una innovación pionera, logrando que la empresa se posicione como la primera en desarrollar un elemento o un producto de ese tipo.

De igual forma, las empresas deben sostener dicha idea pionera a través de mejoras de manera continua, ya que si bien se logró obtener una ventaja competitiva con una innovación, estas suelen ser por lo general imitadas por los rivales y estos eventualmente serán capaces de superarlos si la empresa deja de mejorar e innovar continuamente (Drucker, 2006).

Se puede analizar como una oportunidad de innovación, el caso de la industria del plástico y el efecto negativo que está ocasionando la revolución causada por el uso del popote. Esto comenzó por un movimiento social que demanda un alto al uso del popote en los ciudadanos por las consecuencias negativas que trae consigo su uso para el medioambiente, ya que se ha descubierto que estos productos de plástico tardan aproximadamente 100 años en degradarse afectando en gran manera a los animales y aún más a las especies marinas debido a que todos los desechos de plástico por lo general llegan a terminar en el mar.

Por tal motivo, un estudiante mexicano perteneciente a la carrera de ingeniería química en el Tecnológico de Monterrey, al darse cuenta de la problemática mundial antes planteada, y, al percatarse que el uso del popote constituye una costumbre muy arraigada de la sociedad, propuso un producto con material biodegradable.

Scott Munguía comenzó a desarrollar en 2012 la idea de popotes elaborados con semillas de aguacate, ya que encontró que dichas semillas contenían un elemento que se podía transformar en plástico biodegradable. La idea fue altamente aceptada y actualmente se encuentra en gran demanda por la sociedad, incluso grandes empresas restauranteras están utilizando los popotes de aguacate debido a que un gran número de individuos se posicionan en contra del plástico pero se rehúsan a dejar de utilizar el popote (Nares, 2018).

Propuesta de valor única

La propuesta de valor única constituye un conjunto de necesidades que una organización puede satisfacer para sus clientes, que otras no tienen la capacidad de cumplir. Un aspecto muy claro es agregar una dimensión social a la propuesta del negocio, logrando un impacto social como parte de la estrategia de la empresa.

Un ejemplo de una propuesta de valor única es el caso de la empresa Apple, la cual brinda a sus clientes productos con características que, aunque empresas como Samsung pudieran ofrecer no contarían con el éxito de Apple, ya que esta empresa va formando la dirección de la demanda. Su fundador, Steve Jobs mencionaba la siguiente frase “la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas” (Isaacson, 2011), lo cual dejaba en claro la visión de este personaje de crear necesidades en los consumidores que en un principio no tenían. El éxito de la empresa es tal, que aunque sus productos están siempre muy por encima de los precios, estos siempre son los de mayor demanda en el mercado.

Reputación

La responsabilidad social empresarial se ha convertido en una herramienta muy utilizada para aumentar la reputación de la organización a nivel externo (Brugmann & Prahalad, 2007). Es importante recalcar el papel de las comunicaciones dentro de la generación de buena reputación, ya que el éxito o fracaso de las acciones de RSE depende en gran medida de la manera en cómo se comunican.

Debido a lo anterior, las empresas se encuentran interesadas en introducir mercadotecnia relacionada con las causas sociales. Esto permite captar la atención de clientes que se sienten afines a ciertas causas y deciden apoyarlas por medio de la empresa.

En este sentido, se ubica a la reputación de la empresa como un elemento clave para el aumento de la competitividad. Ésta es la imagen que tienen los consumidores de la organización y de ella depende que se encuentre asociada a aspectos positivos o negativos que traerán como consecuencias la elección o rechazo de la organización.

Del mismo modo, Porter y Kramer (2006), hacen hincapié en la reputación como una de las justificaciones prevalecientes para la responsabilidad social empresarial. Esto debido a que toman la premisa de que a través

de la RSE mejorarán la imagen de la organización, fortaleciendo la marca, animando a la moral e incluso generando un aumento en el valor de sus acciones.

Sin embargo, a través de diversos estudios se ha establecido que estas prácticas no han sido muy concluyentes en relación a las preferencias de compra del consumidor o en el rendimiento del mercado (Toussaint *et al.*, 2021; Feldman & Reficco, 2015). La relación que se da entre las obras caritativas o buenas prácticas y el comportamiento del consumidor resulta ser de forma indirecta, lo cual suele ser muy complicado de medir.

Importancia de la estrategia

El ajuste estratégico consta de la integración de decisiones y acciones en diferentes subunidades independientes. Estas forman parte de la ventaja competitiva, así como la sostenibilidad de la misma.

El éxito de la estrategia reside en hacer bien múltiples cosas; no solo unas pocas y que éstas logren integrarse entre ellas mismas. Se requiere que haya ajuste entre las estrategias que se van a implementar, ya que si no se logra no será una práctica distintiva lo cual traerá poca sostenibilidad en el tiempo (Markides, 2002).

Del mismo modo, existen otras formas de aminorar la ventaja dentro de la estrategia, una de las principales es realizada dentro de la misma empresa normalmente ocasionada por el gerente a causa de un mal liderazgo. El liderazgo, tanto en la organización como en lo correspondiente a la responsabilidad social, es uno de los aspectos de mayor importancia, así como también juega un papel de gran relevancia en la implementación de estrategias, ya que éstas pueden resultar prácticas que afectan directa o indirectamente a los empleados (Hax & Majluf, 2004).

Muchos de los errores que se cometen en torno a la RSE, es la mala implementación de la estrategia causada por una mala visión del líder creada muchas veces por fallas organizativas dentro de la empresa.

En este sentido, para poder generar una estrategia exitosa es menester una constante búsqueda de formas de reforzar y extender la posición de la empresa, así como buena disciplina y continuidad a lo ya implementado para impedir una caída en la misma.

Asimismo, se debe tener muy en cuenta la conexión con la estrategia, esta indica compensaciones claras a sus colaboradores, así como actividades bien definidas. Sin embargo en muchas empresas, las presiones y el paso del tiempo hacen que sus estrategias se vayan transformando a través de cambios que parecen minúsculos en un inicio, pero que terminan por reformar la visión inicial de la empresa teniendo un comportamiento más homogéneo con el de sus competidores (Hiam, 2003).

Por tal motivo, es imperativo hacer revisiones periódicas en donde se analice la estrategia implementada y cómo es que se está llevando a cabo para de esta manera determinar en consenso si la estrategia permanece igual o se le modifican aspectos en función de mejorarla.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los aportes de los autores plasmados en la presente investigación se analiza tanto la importancia como las implicaciones que conlleva la incorporación de la responsabilidad social empresarial dentro de una organización. En este sentido, la teoría plasmada en el presente artículo plantea la importancia de la RSE para el logro de los objetivos de la empresa a través de la obtención de ventajas competitivas que genere diferenciación de las empresas rivales.

Sobre lo anterior, un estudio realizado por Aguilar (2013) menciona que la responsabilidad social estimula la competitividad y productividad de las organizaciones. Esto se demuestra mediante los elementos sociales que son indicadores para medir la competitividad de una empresa. La RSE es elemento clave para la competitividad de las empresas.

Sin embargo, tal como se aprecia en la tabla 1, la CEPAL marca una falta de maduración de la RSE en empresas mexicanas que no han logrado establecerse firmes en acciones claves en el aspecto socialmente responsable. La tabla muestra los rubros que los organismos internacionales base en temas de responsabilidad

social deberían por esencia cumplir y que no los cubren al 100%. Dichos rubros se encuentran integrados por transparencia, diálogo con los stakeholders comunicación corporativa, impacto ambiental, derechos humanos y verificación de la comunicación corporativa (Vargas, 2006). Aunado a lo anterior, un estudio realizado para conocer el panorama de la RSE en México arrojó como resultado que un 85% de las personas opinan que la responsabilidad social se encuentra inmadura en el país y que no ha sabido desarrollarse como lo plantea la teoría (Aguilar, 2013).

TABLA 1
Grado de RSE de organismos internacionales

Temas de RSE	Código de conducta APEC	Caux Round Table Principles for Business	Global Reporting Initiative	Global Sullivan Principles	Directrices OCDE	Global Corporate Responsibility	Social Accountability 8000	Pacto Mundial de Naciones Unidas
Transparencia	X	X	X	X	X	X	X	X
Diálogo con los stakeholders	X	X	X	X	X	X	X	X
Comunicación corporativa			X	X	X	X	X	X
Impacto ambiental			X	X	X	X	X	X
Derechos humanos			X	X	X	X	X	X
Verificación de la comunicación corporativa			X	X	X	X	X	X

Elaboración propia con base en la CEPAL

Existe una incongruencia con relación a las empresas que se reconocen como socialmente responsables, ya que no empatan lo que debería hacer a una empresa merecedora del distintivo con la realidad de la misma, lo cual ha creado una brecha con el consumidor que se percata de dichas contradicciones entre lo estipulado y lo que muchas veces pasa realmente y terminan por desconfiar de las organizaciones.

Aunado a lo anterior, en 2019 la agencia de consultoría en torno a la responsabilidad social y sustentabilidad “ResponSable”, presentó un estudio sobre el panorama de la responsabilidad social en México. En dicho estudio se encontró que el avance que ha tenido México en torno a la maduración de la RSE ha sido mínima. Desde 2013, primer estudio sobre el panorama de la responsabilidad social en México, y hasta 2019, los indicadores sólo han aumentado un 1%. El estancamiento del país es evidente, con relación a otros países. Asimismo, se les preguntó a aquellas empresas que no cuentan con RSE, la razón por la cual no se han introducido en dichas prácticas a lo que respondieron lo plasmado en el gráfico 2.



GRÁFICA 2
Por qué no se trabaja en RSE
Elaboración propia con base en Responsable (2019)

Dicho lo anterior, se encontró que el 62% del total de encuestados consideran la RSE como una inversión para el futuro de la organización debido a los beneficios que trae consigo de forma competitiva, lo cual hace más difícil que las pequeñas empresas de reciente creación decidan invertir su dinero en elementos que generen rendimientos en el corto plazo.

Del mismo modo, el 56.4% de las empresas encuestadas mencionan aumentar sus rendimientos a partir de la RSE de manera sustancial, mientras que el 35.5% menciona que habrá rendimientos pero de forma breve.

Entre los principales beneficios identificados a partir de la RSE son en un 61.5% el beneficiar a la sociedad, un 41.6% mencionan que tendrán una mejor imagen de marca y un 39.9% mencionan que habrá mejoras en el ambiente laboral de la empresa. Asimismo mencionan como aspectos positivos a causa de la RSE una mayor lealtad por parte de los clientes, acrecentar las vinculaciones con organizaciones de la sociedad civil (OSC's), así como mayor atracción de talento para trabajar en la empresa.

De igual manera, las empresas se vuelven más rentables y competitivas debido a que por medio de la RSE las compañías logran que sus procesos sean más eficientes y eficaces a través de la tecnificación de los mismos y un aumento de innovación lo cual trae consigo mejora los procesos en cuanto tiempo, mejor calidad, entre otros.

CONCLUSIONES

México es un país que ha adoptado la responsabilidad social empresarial y la ha introducido como un elemento de beneficio mutuo tanto para la empresa como para la sociedad, sin embargo estudios previos muestra una falta de maduración en el tema, lo cual deja en visto que aún falta camino por recorrer para que una empresa se jacte de ser socialmente responsable y que llegue a cumplir los estándares planteados por organismos internacionales como es el pacto de las Naciones Unidas en relación a los principios de RSE a nivel mundial.

Porter y Kramer (2011) afirman que es menester que la RSE debe de introducirse e implementarse con los mismos principios de la administración de una organización, ya que de esta forma es como se pueden obtener beneficios importantes tanto para la empresa como para la sociedad, generando con esto el principio de valor compartido en donde se busca un equilibrio entre ambas partes. Sin embargo, las empresas utilizan la RSE como herramientas o actividades alternas a la organización, como un elemento extra lo cual si bien es un avance no llega a tener los resultados que se prevén debido a que no se le dedica el tiempo ni la inversión suficiente para llevarse a cabo de forma exitosa. Esto se debe también a que las organizaciones demandan la obtención de beneficios al corto plazo, mientras que la teoría argumenta que es en el largo plazo cuando la RSE comienza a dar frutos en la parte competitiva de la empresa.

A manera de conclusión, se puede decir que tal como lo plantea la teoría, estudios han demostrado que la responsabilidad social empresarial es una herramienta que además de tener como fin principal el generar beneficios a la sociedad, representa un aliado para el aumento de competitividad y rentabilidad de una organización desde diferentes perspectivas como es el tener una mayor relación con los consumidores, una mejor imagen de marca, mejora en el ambiente laboral, la facilidad de generación de alianzas con empresas que compartan los mismos valores, entre otros. Dichos beneficios se pueden ver reflejados en el auge en los últimos años en este tema, ya que es una tendencia que se encuentra a la alza a nivel mundial y que es cada vez más demandada tanto por los integrantes de la organización como la sociedad en general.

Sin embargo, México aún tiene camino por recorrer para lograr que sus empresas comiencen a ver la RSE como una inversión a largo plazo que les traerá beneficios tanto para la parte interna como externa de la organización.

REFERENCIAS

- Accinelli, E., & de la Fuente, J. L. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable: Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y administración*, 58(3), 227-248.
- Acción RSE. (2017). Responsabilidad social empresarial. Gobernanza, Medición y Control de Gestión. Recuperado el 2018, de Acción RSE: <http://accionempresas.cl/wp-content/uploads/2017/08/RSEgobernanza.pdf>
- Acosta, L. E. R., Mayorga, D. A. C., & Murcia, N. M. M. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(02).
- Aguilar, A. (2013). Panorama de la responsabilidad social en México. Recuperado el 22 de Octubre de 2019, de Responsable: https://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_Social_Mexico_2013_ResponSable.pdf
- Aguilera, A., & Puerto, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*, (32), 1-26.
- Alfaro, A. C., Royett, J. H., & Marrugo, E. A. B. (2016). Caracterización de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa en la empresa hotelera Almirante Cartagena. *Saber, ciencia y libertad*, 11(2), 121-132.
- Amato, C. N., Buraschi, M., & Peretti, M. F. (2016). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría y administración*, 61(1), 84-105.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *UCJC Business and Society Review* (formerly known as *Universia Business Review*), (5).
- Brugmann, J., & Prahalad, C. K. (2007). Cocreating Business's New Social Compact. *Harvard Business Review*, 1-14.
- Carbal-Herrera, A., Rosales-García, C., & Hernández-Viloria, A. (2015). Incidencia de la prácticas socialmente responsables en la generación de ventaja competitiva. *Sociedad y desarrollo*, 1-28.
- Comisión Europea. (06 de Abril de 2020). Responsabilidad social de las empresas (RSE). Recuperado el 06 de Abril de 2020, de Comisión Europea: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-social-responsibility-csr_es
- De la Cuesta González, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín económico de ICE*, (2813).
- De la Torre, C. G., Portales, L., Ruedas, G. C., & Pérez, O. A. (2010). Instrumento de evaluación de Sustentabilidad y Responsabilidad social en Pymes. *Administración y organizaciones*, 12(24), 91-103.
- Drucker, P. (1988). The Coming of the New Organization. *Harvard Business Review*, 1-12.
- Drucker, P. (2006). What executives should remember. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Duran, S., Fuenmayor, A., Cárdenas, S., & Hernández, R. (2016). Emprendimiento como proceso de responsabilidad social en instituciones de educación superior en Colombia y Venezuela. *Desarrollo Gerencial*, 8(2), 58-75.
- Escobar, E. (2015). La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Feldman, P. M., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios gerenciales*, 31(137), 373-382.
- Galiana, E. I., & Centeno, J. M. S. (2016). Reflexiones sobre responsabilidad social empresarial, responsabilidad pública y la sostenibilidad medioambiental. *Revista Galega de Economía*, 25(3), 5-22.
- García, R. A. E., Alvarado, G. S. M., & Alcántara, H. T. R. (2005). Ética-responsabilidad social-desarrollo sustentable en las organizaciones. *Administración y Organizaciones*, 8(15), 27-45.
- González, T. (2015). Rasgos de la responsabilidad social en las empresas española, argentina y mexicana participantes en Al-Invest. *Revista Universitaria Europea* N° 22, 125-146.
- González, T. (2013). Responsabilidad social como generadora de ventajas competitivas para la empresa agro-industrial mexicana, *Revista de responsabilidad social de la empresa*, (15), 101-126.

- Hax, A., & Majluf, N. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo. De la visión a los resultados. Buenos Aires: Ediciones Granica S. A.
- Hernández, C. A., & Bonomie, M. E. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización. *Revista de Formación Gerencial*, 9(1), 144-168.
- Henríquez Larrarte, R., & Oreste Burgos, R. I. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnologías*, 8(23).
- Hiam, A. (2003). El liderazgo estratégico. Madrid: Editorial Ramon Areces, S. A.
- Isaacson, W. (2011). Steve Jobs. Estados Unidos: Simon & Schuter.
- Izquierdo, R. J. S., & Grañana, I. V. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, (53), 137-161.
- Jaramillo, E. J. S., & Pineda, A. A. A. (2014). Aproximaciones teóricas a la relación entre responsabilidad social empresarial y competitividad. Trayectos iniciales. Páginas: Revista académica e institucional de la UCPR, (96), 39-52.
- Jiménez, M. A., Toro, L. M., & Herrera, K. (2016). La responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva. *Brujula digital*, 1(1), 1-14.
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión gerencial*, (1), 83-95.
- Markides, C. C. (2002). En la estrategia está el éxito. Bogotá: Norma.
- Nares, P. (13 de Junio de 2018). El Financiero. Recuperado el 30 de Septiembre de 2018, de Esta empresa mexicana inventó los popotes "de aguacate": <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/esta-empresa-mexicana-invento-los-popotes-de-aguacate>
- Navarrete, F. E., Malacara, A. R., & Zúñiga, L. I. (2014). Involucramiento de la micro, pequeña y mediana empresa en la comunidad y el desarrollo local en relación a su longevidad. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (65), 105-121.
- Observatorio de la RSC (2010). Valoración de la responsabilidad social de las empresas españolas en América Latina. Madrid: Observatorio de la RSC de España.
- Oliveira, O., & Salles, V. (2000). Reflexiones teóricas para el estudio de la reproducción de la fuerza de trabajo. México: FLACSO, UAM y Fondo de la cultura.
- Ortiz, N. P. D. (2013). Responsabilidad social empresarial como expresión de avance del conocimiento del hombre desde la cultura organizacional. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 9(16), 121-131.
- Ortner, M. (2011). La responsabilidad de comunicar. *Calidad de Vida y Salud*, 4(2).
- Peláez-León, J. D. (2014). La responsabilidad social empresarial y la gestión humana en Colombia: desafíos para fortalecer una relación estratégica. *Revista ciencias estratégicas*, 22(31), 83-99.
- Pérez, M. J., Espinoza, C. & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental. Una visión sostenible a futuro. *Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178.
- Porter, M., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 1-14.
- Porter, M., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value . *Harvard Business Review*, 1-17.
- ResponSable. (2019). 2do estudio panorama de la responsabilidad social en México 2019. México: ResponSable.
- Rives, L. M., & Bañón, A. R. (2008). La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo: un análisis empírico. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 17(3), 27-42.
- Rueda, J. (2017). La responsabilidad social empresarial como estrategia que contribuye al éxito corporativo. En J. A. Cortés, Responsabilidad social (págs. 28-44). Guayaquil, Ecuador: Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador.
- Santa, L. M. (2017). La responsabilidad social empresarial (RSE), estrategia efectiva para la internacionalización y competitividad para las empresas de Quindío. En J. A. Cortés Valiente, & E. Flores Córdova, Responsabilidad Social (págs. 10-27). Ecuador: Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador.

- Sastre, M., & Aguilar, E. M. (2000). El enfoque estratégico en la dirección de recursos humanos. *Revista de estudios financieros*(202), 103-134.
- Solarte, M. G., & Duque-Ceballos, J. L. (2012). Gestión humana y responsabilidad social empresarial: un enfoque estratégico para la vinculación de prácticas responsables a las organizaciones. *Libre empresa*, 9(1), 13-37.
- Suárez, C. S., Barroeta, M., & Mejía, L. M. (2012). Dimensiones de la responsabilidad social y la ética empresarial en la gestión pública. *Revista de formación gerencial*, 11(1), 11-32.
- Toussaint, M., Cabanelas, P., & González, T. (2021). What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer's purchasing behavior in the Food Value Chain. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100134.
- Valenzuela, L., Jara-Bertin, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3), 329-344.
- Vargas Niello, J. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 1-36.
- Vives, A. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. E. Peinado-Vara (Ed.). Fondo Multilateral de Inversiones, Banco Interamericano de Desarrollo.

ENLACE ALTERNATIVO

<http://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN/article/view/7546/6670> (pdf)