

Integración de prácticas socialmente responsables en las estrategias organizacionales de una pequeña empresa yucateca

Ruth Noemí Ojeda López*, Leonor Elena López Canto**,
Olivia Jiménez Díez***

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo describir las prácticas de responsabilidad social de una pequeña empresa, y cómo las ha integrado como parte de su estrategia organizacional. Para ello se utilizó el método de caso, seleccionando para el mismo una empresa con más de 27 años de experiencia en la fabricación y comercialización de tuberías plásticas, conexiones y accesorios para la industria eléctrica. Como resultado del trabajo se observa que han logrado agregar valor al proceso organizacional a través de la responsabilidad social, entendida como parte del modelo de gestión. Los directivos tienen claro que los resultados de la inversión en la realización de prácticas socialmente responsables no son inmediatos, por lo que está establecida como una estrategia de largo plazo.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, estrategia, gestión ambiental.

Abstract

This paper aims to describe the practices of social responsibility of a small firm, and how they have been integrated as a part of their organizational strategy. For this study it was used the method of case, selecting an enterprise with over 27 years of experience in the manufacture and marketing of plastic pipes, fittings and accessories for the electrical industry. As a result of the work, it's shown the accomplishment of adding value to the organizational process through social responsibility, understood as a part of the management model. Directors have clear that investment results in the realization of socially responsible practices are not immediate, so it is established as a long-term strategy.

* Es profesora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. Obtuvo el grado de Doctora en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Su interés en la investigación incluye temas de desarrollo regional, gestión de hospitales y responsabilidad social empresarial. Correo: ruth.ojeda@uady.mx

** Es profesora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. Doctora en Ciencias de Gestión por la Université de Pau et des Pays de l'Adour, Francia y Doctora en Dirección de Empresas por la Universidad de Mondragón, España. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Sus intereses de investigación incluyen empresarialidad y desarrollo regional, redes organizacionales, gestión de hospitales, responsabilidad social empresarial y cultura organizacional. Correo: leonor.lopez@uady.mx

*** Es profesora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. Obtuvo el grado de Doctora en Administración por la Universidad del Sur. Cuenta con el Perfil Promep. Su interés en la investigación incluye temas de comportamiento del consumidor, comercio internacional y responsabilidad social empresarial. Correo: jdiez@uady.mx

Keywords: corporate social responsibility, strategy, environmental management.

Introducción

El tema de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) cobra cada día más importancia, debido a la creciente conciencia entre los diversos sectores de la población, de que las acciones empresariales han tenido efectos adversos –durante mucho tiempo no reconocidos- en los contextos: económico, político, social, medioambiental, etc., en los que las organizaciones se desenvuelven. En el ámbito académico, la preocupación por los efectos de las acciones organizacionales en el marco socio-estructural más amplio, ya se venía abordando desde diversas disciplinas desde épocas tan lejanas como finales del siglo antepasado, aún cuando estos estudios aún no estaban aglutinados dentro de un campo reconocible, el cual comienza a emerger como tal en la década de los cincuenta del siglo pasado, cuando en 1953 Howard Bowen publica su libro *Social Responsibilities of the Businessman*, por lo que Carroll (1979) lo considera como el padre de la responsabilidad social corporativa.

En función de lo anterior, a fines de 2008 el Cuerpo Académico Organización y Gestión de la UADY (nivel Consolidado), planteó la creación de una red temática de colaboración en respuesta a una convocatoria de PROMEP, articulada alrededor de un proyecto de investigación denominado “Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa”, el cual resultó evaluado positivamente. Esta red tiene como objetivo la creación, desarrollo y operación de una red de investigadores para realizar estudios con rigor científico sobre el tema de RSC en las organizaciones mexicanas. El trabajo que aquí se presenta forma parte de dicho proyecto.

Marco teórico

El concepto de ética empresarial surge en los años setenta en EEUU bajo la ideología de generación de bienes y servicios a través de la obtención del beneficio, contraviniendo la antigua concepción de la actividad empresarial carente de espíritu humano y centrada en el poder de la máquina (Valenzuela, 2004).

Por tanto, la empresa deja de ser un elemento conformado por una serie de instrumentos técnicos e instalaciones, para transformarse en una entidad conformada por seres humanos, en la cual las acciones de estos últimos tendrán un impacto sobre comunidades enteras. Se empieza a reconocer el capital humano como el pilar más fuerte de la productividad (México Ambiental, 2010).

Por consiguiente, la moral devengada de la empresa es posible tanto como lo es para el ser humano individual. Así, su legitimidad social está sustentada por su ética, y con esto los nuevos conceptos administrativos basados en cultura organizacional, evaluaciones de calidad, recursos humanos, dirección de valores, códigos éticos, responsabilidad social empresarial, entre muchos otros, que culminan en la visión a largo plazo de la empresa.

De modo análogo, tanto las organizaciones como las personas van forjando su carácter a lo largo de sus vidas. En el caso de las empresas, son los caracteres de las personas involucradas en ella, así como a través de la misión y la visión como se expresa dicho carácter. Sin embargo, todos estos elementos van cambiando a lo largo de la vida de la empresa: nuevos empleados entran, otros se van, las misiones y visiones se adaptan al mercado cambiante, incursionan en nuevos mercados con nuevos clientes, reorientan sus servicios, etc. Por tanto, las buenas

decisiones empresariales fomentarán el desarrollo de un carácter fuerte y sobre todo, de una ética que agregue valor a la misma, ya que, como agentes morales, las empresas toman decisiones organizacionales que no se imputan a sus miembros como personas particulares, sino como un todo (Méndez, 2005).

A nivel empresarial, la conexión entre empresa y ética como medida del éxito es introducida por Adam Smith y Max Weber. Smith contribuye con teorías económicas de gran peso para el desarrollo del capitalismo, así como el desarrollo del pensamiento que une las actividades comerciales con la consecución de la felicidad a través de la actuación moral, más allá de la simple satisfacción económica y acumulación de riquezas. Weber, por su parte, contribuye con la acertada liga hecha en “La ética protestante y el espíritu del capitalismo”, donde demuestra cómo la ética protestante impulsó el nacimiento del capitalismo, influido por la interpretación luterana de la vocación y la idea calvinista de predestinación, donde el empresario responde a su llamado divino de crear riqueza, mismo que justifica toda su actividad. Las creencias y hábitos devengados de la ética protestante, como son el fomento a la producción, el ahorro y la inversión, constituyen las bases de este sistema económico (Cortina, 2003).

Sin embargo, esta teoría deja claramente de lado algunos preceptos básicos como lo son el beneficio mutuo entre trabajador y empresario, y más allá el beneficio reflejado en la comunidad donde el empresario realiza sus actividades, no solamente en el aspecto económico sino en todos los términos aplicables, de lo social a lo ecológico. Esta orientación hacia la producción y búsqueda de autosatisfacción llevaría finalmente al consumismo.

Es a raíz de ello que la ética empresarial resurge, ya no basada en teorías, sino cimentada en un verdadero pragmatismo, donde la creación de capital social sería el fundamento. Asimismo, se da un giro en la concepción de la empresa: ésta se preocupa no solamente por la calidad de su producción, sino por fomentar una verdadera cultura organizacional. Por ende, es necesario actuar como un grupo humano de cooperación donde el beneficio de todos los que la integran sea tangible (Boatright, 1993).

Asimismo, la madurez de los mercados actuales dicta una necesidad en las empresas por subsistir ante la entrada cada vez mayor de nuevos competidores, siendo la visión a largo plazo la herramienta para la consecución del éxito.

De acuerdo con Borjas (2007), para que la responsabilidad social pueda ser entendida como una estrategia económica y social capaz de generar ventajas competitivas, debe ser cuidadosamente diseñada para que sea central a la misión de la empresa: debe atender con el mismo carácter estratégico los objetivos sociales que los financieros; debe hacer uso de los recursos, capacidades únicas y competencias centrales que posee para diseñar estrategias diferenciadoras; debe tomar en cuenta e incorporar las demandas de los grupos de interés; debe buscar sinergias entre la investigación y desarrollo y el diseño de programas sociales; y por último, debe entender que los resultados no serán inmediatos y que deberá manejarse como una inversión a largo plazo.

La responsabilidad social empresarial es actualmente una tendencia y estrategia corporativa mundial que cada día toma más fuerza dentro de la esfera empresarial, en la cual cada país ha desarrollado y adaptado el tema a su manera y le ha impreso sus propios matices culturales.

El “Libro Verde” difundido por la Comisión de la Comunidad Europea (CCE 2001 p. 7), señala que la responsabilidad social de las empresas es “...la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales de las empresas e instituciones, en sus relaciones comerciales y en la relación con sus interlocutores”.

El Instituto Ethos de Brasil, define la RSE como una forma de gestión definida a partir de la relación ética y transparente de la empresa con todos los grupos con los cuales está relacionada, y por el establecimiento de objetivos empresariales compatibles con el desarrollo social sostenible, conservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras.

Por su parte, el Pacto Mundial en México expone que la responsabilidad social es un concepto que describe cómo las empresas y organizaciones en general integran de manera voluntaria preocupaciones laborales, sociales y del medio ambiente en sus operaciones diarias y en su interacción con las partes interesadas.

A pesar de que existen puntos comunes entre los distintos conceptos, aún no se ha llegado a una sola definición de responsabilidad social, sin embargo la mayoría coincide en que describe una estrategia o herramienta de gestión, que no sólo persigue un beneficio a corto plazo sino que intenta asegurar un beneficio a mediano y largo plazo, y además crea valor y riqueza no solamente para la empresa sino también para sus grupos de interés.

La teoría de los stakeholders afirma que los directivos de las empresas no solamente deben satisfacer a los accionistas, sino a una amplia variedad de grupos que pueden afectar o ser afectados por los resultados de

la misma y sin los cuales ésta dejaría de existir (Argandoña, 1998; Donaldson y Preston, 1995; Freeman y Reed, 1983; Maignan y Ferrell, 2004). La visión de esta teoría ha sido considerada primordialmente estratégica, ya que acredita que la RSC es capaz de incrementar la ventaja competitiva de las empresas, ya que supone la implicación de la firma en determinadas actividades de RSE.

Holliday, Schmidheiny, y Phillips (2002, p. 22), comentan que “para ser socialmente responsable, una empresa debe tener abierto el diálogo con cada uno de aquellos que tienen un interés en los éxitos de la compañía: empleados, clientes, proveedores, y obviamente los accionistas, así como organizaciones ciudadanas y gobierno. La transparencia y el diálogo lograrán que la compañía sea verdaderamente socialmente responsable”.

En México, el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi, 2010) define la RSE como un compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social, humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, las persona, comunidades y el medio ambiente, y para la construcción del bien común.

Dicho centro otorga un distintivo a la empresa socialmente responsable que cumple con las cuatro líneas estratégicas siguientes (Cajiga, 2008):

1. Ética empresarial.
2. Preservación del medio ambiente.
3. Calidad de vida en el trabajo
4. Vinculación con la comunidad

Por otra parte, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social a partir del 2005 otorga un distintivo a las empresas que cumplen con los requisitos para ser Familiarmente Responsables, los aspectos evaluados son:

1. Conciliación trabajo-familia.
2. Equidad de género.
3. Eliminación de la violencia laboral y el hostigamiento sexual.

Una diferencia en cuanto a la obtención de los dos distintivos señalados es que el primero requiere de un pago por parte de la empresa para ser evaluada, no así en el segundo, que es gratuito.

El generar o agregar valor al proceso organizacional a través de la ética y la responsabilidad social, entendida como parte del modelo de gestión, implica visualizar el entorno y las operaciones a largo plazo como dimensiones integradas en el proceso. Parte fundamental para que las organizaciones alcancen sus objetivos más allá del beneficio inmediato son los elementos sociales, económicos y ambientales y se podría decir que las normas internacionales, algunos casos de empresas exitosas y estados con visión de futuro ya están avanzados en la materia (CCE, 2001).

Formas concretas en que se expresa esta visión estratégica de hacer negocios y entablar una relación con la sociedad son: la medición y la reducción de la huella de carbono e hídrica, la preocupación por la calidad de vida de los empleados, el establecimiento de mejores relaciones con la comunidad y los grupos de interés, la gestión del talento y creatividad que aporta la valoración de la diversidad en la organización, la constante mejora en los reportes de sostenibilidad, entre muchos otros aspectos.

La dedicación y el compromiso que día a día ha ido adquiriendo el ser socialmente responsable, está cambiando el modo de relación entre los diversos actores de la sociedad. El desarrollo sustentable es ahora mucho más que un discurso, es una condición para operar con éxito en el mundo actual.

Es este nuevo escenario es posible identificar nuevas formas de relación entre empresas, instituciones públicas y sociedad civil: culturas locales interactúan con procesos globales. Ello también implica el desarrollo de nuevos tipos de liderazgos que integran la gestión empresarial con la comunidad y medio ambiente. Las distancias se acortan a través de las tecnologías de información y conocimiento. La migración crece paulatinamente y la diferenciación y especialización social interna se multiplica.

El diálogo, la gestión de la diversidad, el aprendizaje constante y sobre todo la convicción y el actuar con sentido personal en una realidad sociocultural compleja e incierta, son sin duda elementos clave para desarrollar la responsabilidad social con la profundidad que el contexto actual demanda.

Las normas o lineamientos orientadores como la norma ISO 26000 y el Global Reporting Initiative (GRI) entre otros, son y seguirán siendo un avance fundamental para la correcta gestión y profesionalización de la responsabilidad social empresarial.

De tal forma que con base en lo anterior, se podría afirmar que el elemento clave que relaciona a la ética con la responsabilidad social son: las personas. No existe una única definición o conducta de lo que se establece como personas, es decir no existe una tipología de conducta definida o creencias de buenas prácticas, sino que su particularidad y definición emerge de cada individuo y de

su interacción con su contexto específico. Cada individuo encuentra su propio sentido de ser y hacer en el mundo de modo ético y responsable una vez que ha encontrado el máximo valor que le puede dar a su vida y a sus circunstancias cotidianas.

El sentido personal puesto en cada actividad del quehacer organizacional y de su visión o gestión de ética y responsabilidad social le dará la profundidad necesaria para enfrentar y liderar los vertiginosos procesos socioculturales.

A sabiendas de que el contexto social es cada vez más complejo e incierto, es necesario conocer el contexto de interacción y contribuir a través del desempeño a estar en sintonía con la ética individual, de tal forma que la ética debiera ser el elemento central de cualquier estrategia.

Metodología

El presente trabajo responde a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las prácticas que en materia de responsabilidad social ha integrado la empresa estudiada, como parte de sus estrategias organizacionales? El objetivo es describir las prácticas de responsabilidad social que ha adoptado la empresa, y cómo las ha integrado como parte de sus estrategias organizacionales.

Dada la naturaleza de la investigación se determinó utilizar el método de caso, el cual cumple con las características propias de los métodos cualitativos. Los estudios de caso son útiles para apoyar investigaciones descriptivas, interpretativas, explicativas, relacionadas con algún fenómeno naturalista y enfocadas en algún grupo, mismas que por el objeto de estudio no pueden realizarse de otra manera.

El método de caso involucra la realización de la investigación de manera estructurada, pero no rígida con respecto a los resultados. Es un hecho que dado el método no es posible generalizar los resultados de la investigación y tratar de obtener los mismos resultados, por lo que una réplica es casi imposible, debido a que los seres humanos involucrados en un entorno cambiante pueden tener diferente comportamiento.

La empresa objeto de estudio es un empresa de origen mexicano con más de 27 años de experiencia en la fabricación y comercialización de tuberías plásticas, conexiones y accesorios para la industria eléctrica.

Para la obtención de la información se utilizó la entrevista semi-estructurada, realizadas con el director general, la jefa del departamento de recursos humanos, el ingeniero a cargo de los procesos productivos y la jefa del departamento de compras y ventas. Adicionalmente, se entrevistó a 22 empleados de un total de 88.

Se recabó información documental tanto interna como externa de la empresa, procediendo a su análisis. Se elaboraron notas de campo detalladas, las cuales se procesaron y sintetizaron.

Antecedentes de la empresa objeto de estudio

La empresa fue fundada en el año 1982 en la ciudad de Mérida, Yucatán, como una micro-empresa familiar, con el fin de satisfacer la demanda de productos de PVC en el ramo eléctrico, que en ese momento apenas comenzaba a utilizarse en la construcción, debido a que en la región peninsular existía una escasez de empresas productoras de ese

material. A partir de este año y hasta 1994, la empresa creció lentamente, hasta llegar a contar con dos máquinas para tubería de PVC y dos inyectoras, incluyendo con la que empezaron. Durante todo este período la empresa se enfocó al mercado regional y al estado de Quintana Roo.

En 1995 la empresa es víctima, como muchas otras, de la crisis económica de ese año, encontrándose con numerosas deudas, pues se había invertido en equipo así como en infraestructura y gran parte de la deuda era en dólares, lo que complicó aún más la situación. En ese mismo año fallece el fundador, encontrándose en quiebra financiera la empresa.

Al año siguiente se reestructura totalmente, de ser una empresa de una sola familia, se involucra a otra en la sociedad. El nuevo director pone en marcha diversas reformas financieras, de calidad, de enfoque, etcétera.

Uno de los primeros pasos que tomó la empresa en función a dichas reformas fue la búsqueda de nuevos territorios de venta. Se comenzó por abrir una sucursal en Culiacán, y a partir de los buenos resultados de esta estrategia se continuaron abriendo más en diversos lugares cada año. Conscientes del potencial de los productos, se comienza la expansión geográfica por el territorio nacional, siguiendo la ruta desde el sureste del país hacia el centro y posteriormente hacia el norte y occidente, haciendo alianzas con empresas especializadas en el ramo, de modo que su marca llegó a las ciudades y regiones principales de todo México.

Actualmente cuentan con bodegas en Torreón, Jalisco, Veracruz, Tampico, Culiacán, Monterrey, Querétaro y el D.F.

En el año 2000 ya contaba con utilidades muy favorables para el desarrollo y crecimiento; la planta se encontraba en su máxima capacidad, la demanda crecía mucho más rápido que la oferta, por lo que se comenzó a pensar en formas de crecimiento.

En el 2003 se construye una nueva planta con equipos de vanguardia, con capacidad para nuevas líneas de producto, y se invierte en diversas maquinarias. Ese mismo año se trasladan a su nueva planta, donde operan hasta ahora.

A final de 2005 se comenzó un nuevo proyecto en el que se planteaba comenzar a producir un nuevo producto de gran demanda (tubo corrugado para electricidad subterránea); este proyecto ha ido avanzando hasta su consolidación al día de hoy como una de las tres principales marcas a nivel nacional en este producto.

Aunque el mercado principal de la empresa es el territorio nacional, ha contado con algunas exportaciones extraordinarias a República Dominicana y Cuba, abriendo el horizonte y el panorama con una visión a mediano y largo plazo, involucrando varios proyectos que en el futuro se comenzarán a realizar y extenderán el alcance de la organización.

Análisis del caso

El concepto de responsabilidad social es entendido por los directivos de la empresa en un sentido amplio, como un compromiso u obligación moral y ética que va más allá de la obligación que tiene para con sus accionistas, que es el de generar utilidades, sino que proporciona beneficios a la sociedad.

Para la empresa, la generación de valor es percibida como una necesidad, ya que si no genera utilidades, la organización podría

costarle a la sociedad, a sus accionistas, al gobierno o a los empleados, el fin que persigue es más que forjar riqueza en la región, puesto que la empresa cuenta con una estructura en donde se fabrica, se generan recursos, se lleva el producto al resto del país y aportan el dinero de otros lugares para reinvertirlo dentro de su región.

El principal resultado de proclamarse empresa socialmente responsable ha sido el de mejorar su imagen y cultura entre sus trabajadores, ya que esta empresa considera que sus consumidores todavía son poco sensibles en ese sentido, debido a que hasta el momento en la industria de la construcción en México no ha permeado una conciencia de sustentabilidad y desarrollo social en todos los participantes.

Su enfoque filantrópico se limita a trabajar sobre algunos temas sociales sin que los mismos estén conectados con la actividad central de la empresa, conoce la situación ambiental y busca proteger dentro de sus posibilidades el medio ambiente, tratando de aprovechar cada recurso al máximo, alcanzando sus objetivos en lo económico-financiero y aportando en el cuidado del medio ambiente, buscando obtener finanzas sanas, para lograr el crecimiento de la empresa.

Son conscientes de la actual crisis de valores por la que atraviesan algunas empresas, es por ello que integra en su filosofía valores que le han permitido desarrollarse de manera sostenida, su código de ética constituye ese compromiso de actuar con apego a esos valores, teniendo en consideración los intereses de sus colaboradores, clientes, proveedores y accionistas.

El entendimiento de la RSE es importante debido a que la supervivencia de la organización depende del entorno que la

rodea dentro de los límites establecidos por la sociedad, ya que tiene un impacto en la reputación de la empresa.

El ser una empresa socialmente responsable le ha generado beneficios a la misma, y convencida de su participación en el desarrollo social, busca transmitir esto a sus diferentes stakeholders, de tal forma que dicha responsabilidad está integrada a las estrategias de servicio y cultura de la empresa, ya que se han establecido programas específicos que permiten mejorar su entorno y cada una de sus áreas.

La empresa pone en práctica un sistema de gestión ambiental que trata de promover el cuidado al medio ambiente, involucrando a todo su personal. Por otra parte se ocupan de desarrollar iniciativas, adaptar tecnologías y programas que sean amigables con el medio ambiente para mantener sus operaciones en armonía con el entorno. Dentro de algunos de estos programas están el cuidado del agua, reciclado de cartón de los materiales y la no generación de emisiones contaminantes.

Otra iniciativa de la empresa es que intenta dar a sus trabajadores beneficios más allá de los exigidos por la ley, a través de programas de distinta índole. Por ejemplo ha desarrollado programas de salud, que cubren diversos aspectos como jornadas de vacunación y revisión dental, nutrición, prevención de enfermedades como la obesidad y diabetes.

Para el beneficio de sus empleados se ha establecido una comisión de seguridad e higiene que mensualmente realiza revisiones para detectar riesgos de accidentes, aunque éstos pueden llegar a ser impredecibles, pero se puede disminuir el impacto.

Para los directivos de la empresa la familia es fundamental, lo cual queda constatado con

el reconocimiento como empresa familiarmente responsable que le fue otorgado por la Secretaría del Trabajo. Cuenta con programas para el desarrollo integral de la persona y la familia. Así, se realizan actividades que fortalezcan los valores y la integridad familiar, creando confianza, respeto, colaboración, armonía laboral y bienestar social. De igual forma se preocupa por las esposas de los trabajadores apoyándolas con un programa que promueve la superación integral de las personas, basada en la convicción de que sólo quien desarrolla continuamente su potencial humano puede ser constructor en su familia, en su comunidad, de un mundo nuevo y mejor. Impulsa a las personas a fortalecer una conciencia abierta a valores trascendentes, favorece el crecimiento de su propia dignidad e identidad y mejora significativamente la sociedad.

La educación es entendida por la empresa como parte integral del desarrollo del empleado para que pueda desenvolverse dentro del ámbito personal y profesional, y por eso se ha comprometido a apoyarlos a través del programa INEA que brinda educación elemental, secundaria y preparatoria.

Se cuenta con un programa estructurado de capacitación que incluye diversos cursos tanto para empleados, supervisores y directivos, que van desde el reglamento interno hasta capacitación para sus finanzas personales, ésta es otra forma de contribuir al desarrollo profesional y personal.

La responsabilidad social en la empresa es supervisada por los jefes de los diversos departamentos, que en primer lugar tienen que estar comprometidos para posteriormente transmitirlo al personal que se encuentra a su cargo.

Mantienen una comunicación bidireccional con sus partes interesadas debido a que es un instrumento de gestión por medio del cual se crea una base favorable para las relaciones de su empresa. A través de este proceso se transmiten sus valores, rasgos que forman parte de su imagen y su conciencia corporativa para que pueda establecer vínculos con su grupo de interés.

Respecto a sus proveedores, éstos ya se encuentran involucrados de alguna manera en este tema, ya que todos son empresas transnacionales que cuidan mucho sus procesos para no contaminar el medio ambiente.

Conclusión

Para la empresa objeto de estudio, la RSE es entendida como una estrategia económica y social capaz de generar ventajas competitivas. Han sabido identificar sus recursos, capacidades únicas y competencias centrales, lo que les ha permitido diseñar estrategias diferenciadoras.

En el diseño de sus programas sociales consideran a las distintas partes interesadas creando sinergias que mejoran los resultados. Su gestión está definida a partir de la relación ética y transparente de la empresa con todos los grupos con los cuales está relacionada, y por el establecimiento de objetivos empresariales compatibles con el desarrollo social sostenible.

Han logrado agregar valor al proceso organizacional a través de la ética y la responsabilidad social, entendida como parte del modelo de gestión. Los directivos tienen claro que los resultados de la inversión en RSE no son inmediatos, por lo que está establecida como una estrategia de largo plazo.

Referencias

- Argandoña, A. (1998). The Stakeholder Theory and the Common Good. *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, N. 9, pp. 1093-1102
- Boatright, J. (1993). *Ethics and the conduct of business*. Ed. Prentice Hall. New Jersey. USA
- Borjas, C. (2007). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero: un Enfoque Estratégico. *Revista de Ciencias Empresariales y Economía*, año 6, Universidad de Montevideo pp. 137-146
- Cajiga, J. (2008). Fundamentos de la responsabilidad empresarial. Consultado en: <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/632/19/>
- Carroll, A. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 497-505
- Centro Mexicano para la Filantropía, 2010 (CEMEFI). Consultado en: www.cemefi.org
- Comisión de las Comunidades Europeas (CCE, 2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Autor. Consultado en: www.europa.eu.int/comm/off/green/index-es.htm
- Cortina, A. (2003). *Construir Confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. España: Editorial Trotta
- Donaldson, T. y Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, N. 1, pp. 65-91
- Freeman, R. E. y Reed, D. L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, Vol. 25, N. 3, p. 88
- Holliday, C., Schmidheiny, S. y Phillip, W. (2002). *Walking the talk: the business case for sustainable development*. Berrett-Koehler Publishers. San Francisco, USA
- InstitutoEthos(2009). *Qué es la responsabilidad social empresarial*. Consultado en: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>
- Maignan, I. y Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the academy of marketing science*, pp. 3-19
- México Ambiental (2011). Disponible en: <http://www.mexicoambiental.com/mexico/biodiversidad.html>
- Méndez, T. (2005). *Ética y Responsabilidad Social Corporativa*. *Revista de ética y economía*. No. 823, Universidad Complutense de Madrid pág. 141-150
- Pacto Mundial en México. Consultado en: www.pactomundialmexico.org.mx
- Valenzuela, L. (2004). *Perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial con Enfoque Ambiental*. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/1182/1/luisfernandovalenzuelajimenez.2004.pdf>