

HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE PEQUEÑAS EMPRESAS: CASO MÉXICO

Alejandra López Salazar, Universidad de Guanajuato

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar los motivos por los cuales las empresas adoptan la filosofía de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), las barreras que limitan dicho comportamiento, y por lo tanto, determinar las principales acciones de RSE que se implementan. El estudio se enfoca en la RSE de 272 Mipymes de la ciudad de Celaya-Guanajuato-México. Los resultados muestran que poco menos de la mitad de las empresas implementa actividades de RSE enfocándose principalmente a acciones relacionadas a fomentar la calidad laboral, al ámbito medioambiental y a la mercadotecnia social. También se generan conclusiones respecto a los factores que determinan el comportamiento responsable, siendo la consciencia social la variable que resulta significativa junto con la percepción del empresario respecto los beneficios de la RSE. Así mismo, se obtuvieron resultados importantes en relación a las barreras del comportamiento responsable, especialmente en lo concerniente a las dificultades financieras. Se presentan las implicaciones del estudio para los investigadores, el sector empresarial y el sector público.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial, Pequeñas Empresas y Países en Desarrollo

TOWARDS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF SMALL BUSINESS: CASE MEXICO

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the reasons why companies adopt the Corporate Social Responsibility (CSR) philosophy, the barriers that limit such behavior, and therefore determine the main actions of CSR that are implemented. The study focuses on CSR of 272 SMEs in the city of Celaya-Guanajuato-Mexico. The results show a little less than half of the companies implement activities of CSR focusing primarily on actions related to promote quality of work, the environmental field, and social marketing. Conclusions are generated with respect to the factors that determine the responsible behavior, being social consciousness a significant variable together with the perception of the employer regarding the benefits of CSR. Likewise, significant results were obtained in relation to the barriers of responsible behavior, especially in what refers to financial difficulties. Implications of the study are stated for the researchers, the business sector and the public sector.

JEL: M14, M10

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, Small Business, Developed Countries

INTRODUCCIÓN

Los problemas económicos, sociales y medioambientales han alertado a gobiernos, empresas e individuos a generar una visión distinta que apoye el desarrollo de la sociedad. Una visión donde se consideren las externalidades que generan con sus actividades económicas y sociales, donde el interés por la generación de recursos económicos no sea su premisa básica en su actuar cotidiano. La

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una filosofía que ha obligado a las empresas a integrar en su visión el compromiso hacia la sociedad, a través de una nueva forma de hacer negocios donde “no sólo importa cuánto gano, sino también cómo lo gano” (Acción Empresarial, 2012). Por lo tanto, para que las empresas sean económicamente sustentables y logren utilidades duraderas deben considerar el aspecto social, medioambiental y económico en sus acciones (Sawyer y Evans, 2010).

Aunque a nivel mundial la RSE no es un término nuevo, en América Latina se encuentra en su fase de desarrollo, análisis y exploración. Lo que queda claro para los países latinoamericanos es que la RSE va más allá del cumplimiento de leyes, sino que es un compromiso cívico de la empresa hacia con sus grupos de interés; tiene el carácter voluntario; existe respeto por la dignidad humana; se practica la ética empresarial; y, se busca el equilibrio económico, medioambiental y social (Vives, Corral e Isusi, 2006). Por otro lado, el conocimiento que se tiene de la RSE desde la perspectiva de la MiPyme (Micro, pequeña y mediana empresa), es aún más escaso a pesar de la gran relevancia que tiene para las economías latinoamericanas, no sólo por el número de empresas que representan sino porque generan el 65% del empleo nacional y el 75% del PIB nacional (Tueros, 2009).

Las investigaciones de RSE en MiPymes en América Latina se han centrado en evaluar el grado de adopción de prácticas de RSE de las empresas (López, Contreras y Molina, 2011; Mercado y García, 2007), en analizar el concepto de RSE (Roitstein, 2004), en evaluar el impacto en los resultados empresariales (Barroso, 2008) y en definir las tendencias de la RSE en distintos países (Paladino y Mohan, 2002). Pero pocos estudios han planteado la necesidad de evaluar las variables que mayor impacto tienen en el comportamiento responsable de las Mipymes, en conocer qué motiva a comportarse responsablemente, así como en los obstáculos a los que se enfrentan. Por lo tanto, los objetivos del presente trabajo son: 1) determinar las variables que inciden en el comportamiento responsable de las Mipymes; b) analizar los motivos por los que la empresa adopta la filosofía de RSE; y, c) conocer las barreras a las que se enfrentan las Mipymes para comportarse responsablemente.

El artículo está organizado en cuatro secciones. En la primera, se analiza la conceptualización de la RSE desde el enfoque de los grupos de interés, se plantean las dimensiones que comprende la RSE, las ventajas de la RSE y los enfoques de análisis del origen del comportamiento responsable. La segunda sección presenta las preguntas de investigación, hipótesis, tamaño y características de la muestra, así como la técnica y sujetos de investigación. En la tercera se presentan los resultados encontrados y en la última parte las conclusiones de la investigación.

REVISIÓN DE LITERATURA

Los Grupos de Interés y la Responsabilidad Social Empresarial

La conceptualización y práctica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) varía entre países y culturas. Definir la RSE es de gran importancia para comprender la nueva filosofía empresarial, delimitar las características de las organizaciones que se comportan responsablemente, definir las implicaciones de la gestión empresarial y establecer el papel de las políticas públicas con el objeto de generar un impacto en la sociedad. En cada país se ha desarrollado una definición distinta de la RSE por parte de organismos y especialistas del tema, existiendo una gran cantidad de conceptos que tratan de explicar su objeto de estudio, características, finalidad e impacto (Tabla 1). En este sentido, la RSE es considerada desde un compromiso de la empresa para hacer el bien común, hasta una forma de gestión reflejada en la operación del negocio. Lo que queda claro es que el alcance de la RSE se centra en el área económica, social y ambiental, lo que implica el respeto a los valores éticos, a las personas, al medio ambiente y a la comunidad. En cuanto a su finalidad, algunos organismos consideran que su objetivo debe ser: a) mejorar la competitividad de la empresa (éxito empresarial); b) solucionar retos que impone el actual sistema económico; c) asegurar la sustentabilidad de los negocios; o, d) hacer el bien común a la sociedad en

general. Lo que la distingue de otras prácticas empresariales es que las acciones son conscientes y voluntarias en aras de lograr un objetivo por lo que se reflejan en las decisiones cotidianas de la empresa y generan efectos en quienes se relacionan.

Tabla 1: Principales Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial en el Mundo

País	Institución	Definición de RSE
México	Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)	“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 o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común” (CEMEFI, 2008)
Chile	Acción Empresarial	“Una visión de negocios, necesaria para la sustentabilidad y competitividad de las empresas, que integra armónicamente el desarrollo económico con el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, en toda la cadena de valor” (Acción Empresarial, 2012).
Brasil	Instituto Ethos y SEBRAE	“El concepto de responsabilidad social está relacionado con la ética y la transparencia en la gestión de los negocios, y debe reflejarse en las decisiones cotidianas que pueden causar impactos en la sociedad, en el medio ambiente y en el futuro del propio negocio” (Instituto Ethos y SEBRAE, 2003).
Argentina	El Pacto Global en Argentina	“Forma de gestión organizacional que promueve -mediante la fuerza de la acción colectiva- un civismo empresario responsable para que el mundo de los negocios pase a formar parte de la solución de los retos que plantea la globalización” (El Pacto Global en Argentina, 2004).
Estados Unidos	Business for Social Responsibility	“Operación de un negocio de tal manera que exceda las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene de la empresa. La responsabilidad social es la principal guía para la toma de decisiones y en cualquier área de la empresa” (Dahlsrud, 2006).
Europa	European Commission	“Responsabilidad de la empresa por sus impactos en la sociedad o el conocimiento completo de su responsabilidad social por lo que deben generar un proceso donde integren los derechos sociales, ambientales, éticos y humanos en las operaciones del negocio y en las competencias estratégicas en colaboración con sus grupos de interés” (European Commission, 2011).
Internacional	International Business Leaders Forum (IBLF)	Prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto por los empleados, comunidades y el entorno, lo cual contribuirá al éxito empresarial sustentable” (Dahlsrud, 2006).
	Banco Interamericano de Desarrollo	“Prácticas empresariales que constituyen parte de la estrategia corporativa pero son complementarias al negocio, las cuales evitan efectos negativos o generan beneficios para los grupos participantes como los clientes, empleados, accionistas, comunidad y entorno” (Taquiá, 2006).

Esta tabla muestra las principales definiciones de RSE en el mundo, donde se especifica el país y la institución que la desarrolla. A pesar de la gran cantidad de definiciones, existen elementos convergentes entre ellas. Fuente. Elaboración propia con base en CEMEFI (2008), Acción Empresarial (2012), Instituto Ethos y SEBRAE (2003), El Pacto Global en Argentina (2004), Dahlsrud (2006), European Commission (2011) y Taquiá (2006).

El Comité para el Desarrollo Económico (CED) realizó el primer esfuerzo por considerar aspectos económicos y no económicos en la conceptualización de la RSE, representando en tres círculos concéntricos las responsabilidades que debe tener la empresa. En el círculo interno se encuentra la responsabilidad de generar riqueza para el crecimiento económico de un país; en el círculo intermedio la responsabilidad de llevar a cabo sus actividades económicas con respeto a las normas y valores sociales, lo cual implica el cuidado del medio ambiente, la generación de bienestar y desarrollo de los empleados, desarrollo de colaboraciones de beneficio mutuo, la atención a las demandas de los consumidores, entre otros; y, la responsabilidad de participar activamente en la solución de los problemas sociales de un país, se presentan en el círculo externo, donde la empresa es vista como un motor de cambio social que tiene la capacidad de influir en la política social y en la solución de problemas comunes (Reyno, 2006).

La conceptualización de la RSE está relacionada con el enfoque teórico con que se analice, ya sea desde la teoría de los costos de transacción, la teoría de la regulación, el desarrollo sustentable o el de los grupos de interés. En el proceso de maduración de la filosofía de la RSE, se ha logrado concesar hacia la visión de los grupos de interés, en la cual se establece que es necesario incorporar los intereses de los distintos grupos de la sociedad con los que la empresa interactúa así como las necesidades sociales en la gestión

estratégica, con el fin último de obtener beneficios económicos. Este enfoque no considera a los grupos de interés como un medio instrumental para lograr las metas de la empresa o como barreras a sus intereses, por el contrario, visualiza la oportunidad de gestionar en base a los intereses de accionistas, trabajadores, clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general. Para el empresario la administración basada en los grupos de interés representa una nueva visión en la forma de dirigir las empresas, al comprender que deben considerar las relaciones con los grupos de interés en el establecimiento de objetivos y generación de estrategias. Desde esta perspectiva, el rendimiento de una empresa debe evaluarse considerando no sólo los resultados económicos, sino también los sociales y ambientales.

Dimensiones del Comportamiento Responsable

El comportamiento responsable implica establecer el alcance de las acciones en la organización en base a las dimensiones que comprende la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En los estudios realizados del tema, no existe consenso sobre la forma de categorizar las áreas de responsabilidad de la organización. Vives, et al. (2006) proponen tres dimensiones de la RSE: 1) Externa, la cual contiene la relación con la comunidad; 2) Interna, donde incluye las relaciones laborales, la ética y el gobierno corporativo; y, 3) Medioambiental, enfocada a acciones que reduzcan el impacto ambiental.

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) (2008) agrupa las acciones responsables en seis dimensiones: 1) económica interna, la cual implica la responsabilidad con los accionistas; 2) económica externa, relacionada con la aportación impositiva correspondiente y generación de bienes y servicios útiles para la comunidad; 3) social interna, relacionada con la calidad de vida en el trabajo ; 4) sociocultural y política externa, enfocada a la generación de condiciones que fomenten el espíritu empresarial; 5) ecológica interna, orientada a evitar daños ambientales por sus procesos y productos; y 6), ecológica externa, encaminada a preservar la herencia ecológica. Uniapac Latinoamericana (2008) sólo considera tres dimensiones: ética y transparencia, calidad de vida, y, generación y distribución de la riqueza. Finalmente, la propuesta del organismo Acción Empresarial (2001) plantea tres dimensiones principales: social, económica y medioambiental, dentro de las cuales definen cinco líneas estratégicas: ética empresarial, calidad de vida laboral, medioambiente, compromiso con la comunidad y mercadotecnia responsable. La ética empresarial hace referencia al desarrollo, difusión y práctica de principios éticos con clientes proveedores, trabajadores y gobierno.

La calidad de vida laboral aborda el respeto a la diversidad, participación en la gestión, relación con sindicatos, distribución de beneficios, desarrollo profesional, salud, seguridad y condiciones de trabajo, así como jubilación y despidos. El medio ambiente evalúa los impactos al medio ambiente, la incorporación de insumos no contaminantes, tratamiento de desechos y educación ambiental, principalmente. Respecto al compromiso con la comunidad, considera el impacto de las actividades de la empresa en la comunidad, las relaciones con organismos sociales, el apoyo a proyectos sociales e inversión social. Por último, la mercadotecnia responsable implica la solución de daños de productos, política de comunicación, técnicas de venta éticas, privacidad del consumidor y excelente atención al consumidor. En el análisis de las diversas propuestas de dimensiones de la RSE, la que ofrece Acción Empresarial es una de las más adoptadas en los estudios porque incorpora de manera clara y precisa, los aspectos más importantes de la RSE. Similar a la categorización de Acción Empresarial, el Global Reporting Initiative (GRI), propone las siguientes dimensiones: 1) Gobierno corporativo, 2) Empleados, 3) Medioambiente, 4) Productos y consumidores, y 5) Comunidad y sociedad. El INCAE Business School (2006) adicionalmente considera el cumplimiento de leyes, mitigación de impactos negativos, beneficios a colaboradores, cuidado de las familias y proyección a nivel nacional o regional.

Origen del Comportamiento Socialmente Responsable

Pocos estudios se han centrado en analizar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como variable dependiente, centrandó la atención en evaluar sus impactos, más que en los factores que la determinan. Para analizar dichos factores, el comportamiento responsable puede examinarse desde un enfoque económico, institucionalista o empresarial. Desde un enfoque económico, la RSE existirá en la medida en que la organización obtenga beneficios para sus accionistas a través del uso eficiente de los recursos en aras de incrementar las utilidades de la empresa. La inversión en RSE estará determinada por un análisis de costo beneficio, en donde se asignan recursos a la RSE en el monto exacto con el que cubran las expectativas de los grupos de interés y que genere el mayor rendimiento posible. Desde la teoría de los costos de transacción, el comportamiento responsable tiene su origen en la necesidad de disminuir los costos a través del capital social (relaciones con los grupos de interés) donde la eficiencia de los procesos organizacionales generados por la gestión responsable, apoya la reducción de costos (López y Contreras, 2010). Por lo tanto, la filosofía es actuar responsablemente en la medida que la empresa logre beneficios.

La teoría institucional argumenta que existe una tendencia corporativa a comportarse de manera oportunista para generar beneficios en el corto plazo, razón por la cual las instituciones deben intervenir para mitigar ese comportamiento (Campbell, 2007). En este sentido, las regulaciones gubernamentales expresadas en leyes y reglamentos, así como el monitoreo de las ONGs y demás asociaciones, ayudan a resolver el problema del oportunismo al restringir determinadas acciones y/o al premiar algunas otras (Fligstein y Freeland, 1995). Bajo este enfoque, las instituciones son el único ente que puede generar una mayor sensibilidad de los intereses sociales en las empresas, especialmente en el entorno global en el que compiten las empresas. Por lo anterior, Campbell (2007) sostiene que existe mayor probabilidad de comportarse de manera responsable si existen regulaciones fuertes y bien establecidas que aseguren un buen comportamiento, y si el proceso de creación de regulaciones es inclusivo de empresas y gobierno.

También existen factores internos que determinan el comportamiento responsable. Al respecto, el enfoque empresarial analiza el perfil del empresario como una variable determinante de la RSE, especialmente en las pequeñas empresas. En un estudio realizado por Maignan y Ralston (2002), encontraron que el papel del empresario es determinante para el comportamiento responsable, resaltando factores como el valor que dan los directivos a dicho comportamiento, así como su percepción de la relación entre RSE y desempeño financiero. Vives et al. (2006) argumentan que las características distintivas de la pequeña empresa influyen en la adopción de la RSE, sobre todo porque la administración de la empresa está a cargo del dueño-gerente y sus expectativas, creencias y valores personales influyen en las decisiones y estrategias que se implementan en la organización. Otros autores manifiestan que la RSE siempre tiende a orientarse a inversiones filantrópicas, precisamente por la influencia del dueño-gerente (Solís, 2008).

Así mismo, el supuesto de la maximización de beneficios como fin único de la empresa, en las Mipymes no es del todo cierto, pues estudios como el de López (2010) demuestra que el objetivo del pequeño empresario es generar utilidades satisfactorias para asegurar un crecimiento moderado que asegure su patrimonio; por lo tanto, el pequeño empresario no tiene en mente sólo la generación de beneficios sino que también dedica parte de sus esfuerzos al logro de objetivos sociales (Vives et al., 2006).

Ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial

Cuando una empresa se comporta de manera responsable indirectamente desarrolla una ventaja competitiva que le genera beneficios cualitativos y cuantitativos, reflejados en resultados económicos (Reyno, 2006). En este sentido, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) impacta positivamente en la competitividad debido a: 1) el reconocimiento que se obtiene de los clientes al respetar los derechos de los trabajadores y del medio ambiente, generando una reputación positiva; 2) la percepción que se genera al entregar productos con valor agregado evidenciando acciones a favor de la comunidad; 3) la reducción

de costos y mejora de la calidad en procesos, productos y servicios como respuesta a una gestión responsable; 4) la confianza que se fomenta en los accionistas respecto al buen uso de recursos y de la veracidad de los reportes presentados; y, 5) el potencial de internacionalización al cumplir con normas y estándares mundiales de calidad (Reyno, 2006).

Los principales beneficios que obtiene una empresa socialmente responsable, se ven reflejados en distintos ámbitos de la organización, y dependiendo de los procesos de gestión implementados para apoyar el comportamiento responsable, la empresa obtendrá resultados en un menor periodo de tiempo. En la Tabla 2 se muestran los principales beneficios de la RSE.

Tabla 2: Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Ámbito	Beneficios
COMERCIAL	Reputación e imagen positiva Fidelidad de los clientes Posicionamiento y diferenciación de marca Acceso a nuevos mercados
FINANCIERO	Atracción de inversiones Reducción de costos de operación Incremento de ventas Rentabilidad de largo plazo
LABORAL	Disminución de la percepción del riesgo para posibles inversores Reducción de ausentismo Incremento del nivel de motivación para desarrollar tareas Compromiso en el trabajo (no sólo por obtener una compensación económica) Productividad laboral
MEDIOAMBIENTAL	Captación y retención de talentos Reducción de costos de producción (disminución de desechos) Eficiencia en el uso de recursos Calidad e innovación en productos
LEGAL	Disminución de costos por el respeto a la legislación Mejora las relaciones con la autoridad

Esta tabla muestra los diferentes beneficios que obtiene la empresa que se comporta responsablemente clasificadas por las dimensiones comercial, financiera, laboral, medioambiental y legal. Fuente: Elaboración propia en base a Murdock (2008), Reyno (2006) y Machado (2004).

La RSE favorece la confianza y el sentido de pertenencia de los empleados, lo cual permite un aumento en la disposición hacia el trabajo, disminución de la rotación de personal y por consiguiente de los costos de reclutamiento; se beneficia la calidad y con ella la satisfacción de clientes. Además, se mejora la imagen de la empresa, lo que contribuye a mantener la clientela y el acceso a nuevos mercados; se incrementa el apoyo de la comunidad y de autoridades locales, lo cual facilita el flujo de procedimientos y la seguridad; se reduce, recicla y reutilizan muchos recursos, permitiéndose así el ahorro de grandes sumas, la recuperación de inversiones y la optimización de recursos.

Todo esto contribuye a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y al logro de las metas de la organización (Alea, 2007). En este sentido, Correa (2004) menciona que “la Responsabilidad Social produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores, lo que se convierte en el mejor negocio, no con visión cortoplacista, sino también para el futuro. La aplicación de programas de RSE, mejora el desempeño financiero, aumenta la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas, aumenta la productividad y calidad, mejora la capacidad para retener y contratar a los mejores empleados y favorece el acceso a capitales de las empresas”. A pesar de las ventajas del comportamiento responsable existe limitantes para que las pequeñas empresas adquieran esta filosofía empresarial. La primer barrera está relacionada con las dificultades financieras (endeudamiento, cartera vencida, altos costos, bajo nivel de ventas, falta de capital de trabajo) las cuales limitan las actividades de RSE. La segunda es la falta de tiempo para comportarse proactivamente en actividades de RSE, ya que la mayor parte del tiempo la dedican a resolver problemas cotidianos de la empresas, actividades operativas, puesto que es el “hombre

orquestra”. Así mismo, no cuenta con una estructura organizacional que le permita delegar al personal la obligación de implementar y dar seguimiento a las estrategias de RSE.

METODOLOGÍA

Este trabajo analiza las variables que inciden en el comportamiento responsable de las empresas y las barreras a las que se enfrentan las empresas para adoptar este comportamiento. Las preguntas de investigación son: ¿Cuáles son las variables que mayor impacto tienen en el nivel de Responsabilidad Social Empresarial? ¿Qué motiva a las empresas a comportarse responsablemente? ¿Cuáles son las principales barreras de la Responsabilidad Social Empresarial?

Tres hipótesis guiaron la presente investigación. Respecto a la primera hipótesis, se espera que la calidad laboral y la ética representen variables que más impactan en el comportamiento responsable de la empresa debido a su facilidad para implementarlas, los beneficios directos que generan y por las relaciones cercanas que desarrollan con el empleado. La tendencia hacia la magnificación de áreas específicas de la RSE se debe a las características, dinámicas, relaciones, dificultades y fortalezas únicas de la pequeña empresa. Por lo tanto, la primera hipótesis sostiene:

H1: La calidad laboral y la ética son variables que mayor impacto tienen en el comportamiento responsable, en relación a las variables de medio ambiente, compromiso con la comunidad y mercadotecnia social. La segunda hipótesis argumenta la existencia de un mayor nivel de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) cuando el comportamiento tiene bases filantrópicas o de consciencia social. Debido a que el papel del empresario es fundamental en la toma de decisiones de la organización, si el empresario posee características de personalidad tendientes a valorar el compromiso con la sociedad, actuará a favor de ella por fines filantrópicos más que por los beneficios que conlleva.

H2: El nivel de RSE es mayor cuando el empresario se comporta responsablemente por consciencia social, más que por los beneficios que genera o la presión de grupos de interés.

La tercera hipótesis sostiene que las barreras de la RSE en pequeñas empresas se deben al poco conocimiento que tienen sobre el tema, ya que esta filosofía aún no permea entre las empresas de países en desarrollo como México. Por otro lado, las empresas que han logrado incorporar estrategias con un enfoque de responsabilidad social, están conscientes de los costos que representa el comportamiento responsable, por lo que, la desestabilidad financiera de las pequeñas empresas también es una limitante para la RSE.

H3: Las principales barreras de la RSE están representadas por el desconocimiento de mecanismos para incorporar la filosofía de la RSE en la empresa y el costo que representa.

El estudio está dirigido a empresas micro, pequeñas y medianas, atendiendo al sistema de clasificación basado en el número de empleados. Sin embargo, se decidió incluir a empresas con al menos cinco empleados con el objeto de evaluar adecuadamente el compromiso social del dueño y trabajador, que de otra forma sería difícil determinar. Con este criterio, se tienen registradas 935 micro, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Celaya-Guanajuato-México. Considerando un error máximo del 5% en su estimación y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de muestra fue de 272 empresas.

La muestra fue aleatoria por segmentos. La técnica de investigación utilizada fue la entrevista personal con el objetivo de obtener información de alta calidad. Las entrevistas se realizaron en los meses de febrero a junio de 2011. El 45% de las entrevistas fueron realizadas a dueños de la empresa y 55% a empleados. Se diseñó un cuestionario con 60 items en escala Likert con valores de 1 a 5 representando el criterio de “completamente en desacuerdo” hasta “completamente de acuerdo”, respectivamente. El

cuestionario se desarrolló y validó estadísticamente para garantizar su confiabilidad, obteniendo un valor de 0.925 en el coeficiente alfa de cronbach, lo cual garantiza resultados consistentes. Las variables se operacionalizaron de acuerdo a los indicadores de la Tabla 3. Para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS. El estudio es cuantitativo, descriptivo e inferencial.

Tabla 3: Operacionalización de Variables

Variable	Código	Indicador
Ética	ETIC	Principios éticos
		Cumplimiento legal
		Competencia leal
		Negociación justa
		Relación precio-calidad
		Denuncia de actos de corrupción
Calidad Laboral	CALAB	Contratación sin discriminación
		Desarrollo y capacitación continua
		Participación empleados en la RSE
		Incentivos y reconocimientos
		Satisfacción laboral
Medio Ambiente	MEDAMB	Control impacto ambiental
		Programa residuos y reciclaje
		Tecnologías ambientales
		Cuidado del medio ambiente
Compromiso con la Comunidad	COMUN	Relación estrategia empresarial y cuidado del medio ambiente
		Relación con la comunidad
		Reclamos de la comunidad
		Medidas correctivas
		Acciones preventivas
		Impacto social
		Campañas de interés público
Mercadotecnia Social	MKTSOC	Comunicación de daños potenciales
		Riesgo del consumidor
		Presión de grupos de interés
		Mercadotecnia social vs mercadotecnia estratégica
		Promoción de valores
		Atención demandas de clientes
Consciencia Social	CONSC	Necesidades de clientes
		Auto motivación
		Cultura empresarial
		Apoyo al gobierno
Barreras	BARR	Incremento en costos
		Desconocimiento de la RSE
		Dificultades financieras
		Dificultades de incorporación de la RSE
		Desconocimiento necesidades de grupos de interés
Beneficios	OBTBEN	Resistencia al cambio de empleados
		Desempeño financiero y competitivo
		Lealtad clientes y proveedores
		Satisfacción laboral
Presión de Grupos de Interés	PRESGPO	Relación beneficio- costo
		Exigencia de la sociedad
		Monitoreo de la industria
Tamaño	TAM	Regulación gubernamental
Sector	SEC	Número de empleados
		Comercial
		Servicios
Escolaridad	ESCOL	Industrial
		Primaria-Secundaria
		Preparatoria
		Licenciatura
Permanencia en el mercado	PERMAN	Posgrado
		Edad de la empresa

Esta tabla presenta el conjunto de variables analizadas en los modelos de regresión y las variables de control, así como su código e indicadores. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Es importante, antes de presentar los resultados, caracterizar la muestra en base al tamaño de la empresa, sector empresarial, permanencia en el mercado y escolaridad del empresario, pues es determinante para la interpretación de la información. Lo que resalta en la Tabla 4 es que el estudio está conformado preponderantemente por micro empresas, dedicadas principalmente al sector comercial o de servicios y con empresas relativamente jóvenes.

Tabla 4: Características de la Muestra

Tamaño	61% micro empresa 30% pequeñas 9% medianas
Sector	19% sector industrial 40% comercial 41% al sector servicios
Escolaridad del empresario	10% primaria – secundaria 30% preparatoria 57% licenciatura 3% posgrado
Permanencia en el mercado	42% menos de 5 años 29% 5 - 15 años 15% 16 – 25 años 14% más de 25 años

La tabla presenta las principales características de la muestra como son tamaño, sector, escolaridad del empresario y permanencia del mercado. Fuente: Elaboración propia.

El 41.5% de las empresas encuestadas han adoptado acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de manera consciente y como prioridad para la empresa, siendo, en algunos casos, parte de la estrategia de la organización. Un 25% reconoce la importancia de la RSE pero esporádicamente implementa acciones de RSE. Una tercera parte no considera importante el comportamiento responsable ya sea por desconocimiento de la filosofía, por considerarla una moda, por inexperiencia en la implementación en la organización o por dificultad de identificar sus beneficios. Respecto a las demás variables, en la Tabla 5 se muestra la media, desviación estándar e índices de correlación, donde se evidencia que la variable dependiente, “grado de adopción de la RSE”, tiene la media más baja y la desviación estándar más alta.

Tabla 5: Estadísticos Descriptivos y Correlación de Pearson de la Variable Dependiente y de Control

VARIABLES	Media	Desv. Est.	TAM	PERMAN	RSE
TAM	1.47	0.65	1		
PERMAN	3.91	3.47	0.089	1	
RSE	2.76	1.32	0.006	-0.035	1

Estadísticos descriptivos de la variable dependientes Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y variables de control como Tamaño (TAM) y Permanencia en el mercado (PERMAN). Así como la correlación entre las variables. Fuente: Elaboración propia.

Las variables ética, calidad laboral, medioambiente, compromiso con la comunidad, mercadotecnia social, consciencia social y obtención de beneficios son variables significativas (Tabla 6), aunque la magnitud de los índices manifiestan correlaciones medias y en algunos casos correlaciones débiles.

Tabla 6: Estadísticos Descriptivos y Correlación de Pearson de las Variables Independientes

Variables	Media	Desv. Est.	BARR	ETIC	CALAB	MEDAMB	COMUN	MKTSOC	RSE	CONSC	OBTBEN	PRESGPO
BARR	3.09	0.77	1									
ETIC	4.15	0.69	-0.114**	1								
CALAB	3.83	0.69	-0.216***	0.532***	1							
MEDAMB	3.4	0.94	-0.058	0.156***	0.345***	1						
COMUN	3.23	0.81	-0.037	0.149***	0.312***	0.579***	1					
MKTSOC	3.5	0.62	-0.064	0.286***	0.486***	0.58***	0.578	1				
RSE	2.76	1.32	-0.194***	0.295***	0.513***	0.447***	0.302***	0.479***	1			
CONSC	3.59	0.83	-0.92	0.376***	0.521***	0.490***	0.415***	0.573***	0.526*	1		
OBTBEN	3.68	0.84	-0.056	0.261***	0.502***	0.404***	0.323***	0.534***	0.508*	0.590***	1	
PRESGPO	3.56	0.83	0.024	0.103*	0.079	0.274***	0.24***	0.342***	0.147*	0.146*	0.299***	1

***, ** y * significativo al 1%, 5% y 10% respectivamente. Estadísticos descriptivos de las variables independientes Barreras(BARR), Ética (ETIC), Calidad Laboral (CALAB), Medioambiente (MEDAMB), Compromiso con la Comunidad (COMUN), Mercadotecnia Social (MKTSOC), Consciencia Social (CONSC), Obtención de Beneficios (OBTBEN) y Presión de Grupos de Interés (PRESGPO). Así como la correlación entre las variables. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 7, las variables de calidad laboral, medio ambiente y mercadotecnia social son variables estadísticamente significativas con un nivel de confianza del 99%, mientras que las variables de ética y compromiso con la comunidad resultan no significativas. Los datos también muestran que la variación en el grado de la RSE puede ser explicada en un 36% por la calidad laboral, el cuidado del medio ambiente y las acciones de la mercadotecnia social.

Tabla 7: Regresión Múltiple de las Dimensiones de la RSE

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
ETIC	0.048	0.084	0.031	0.566
CALAB	0.506*	0.093	0.333	5.457
MEDAMB	0.278*	0.069	0.249	4.028
COMUN	-0.088	0.080	-0.068	-1.107
MKTSOC	0.344*	0.112	0.203	3.080
R	R Square	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate
0.607	0.368	0.357		0.84
ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F = 33.6618***
Regression	118.667	5.000	23.733	
Residual	203.760	289.000	0.705	
Total	322.427	294.000		

***significativo al 1%. Se presentan los resultados de la regresión múltiple con las variables que representan las dimensiones de la RSE (ética, calidad laboral, medio ambiente, compromiso con la comunidad y mercadotecnia social), mostrando principalmente los coeficientes de las variables, el estadístico F y la R cuadrada. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran una mayor incidencia en acciones de RSE centradas en el ámbito laboral, medioambiental y de mercadotecnia social, lo cual puede atribuirse a tres factores: 1) facilidad para implementar acciones en dichas áreas, 2) percepción clara del empresario respecto a la relación causa-efecto de las variables, y 3) obligación de cumplir con normas y leyes laborales y medioambientales.

Respecto al primer factor, es más fácil para el microempresario incorporar estrategias relacionadas a mejorar el ambiente laboral, generar políticas de reciclaje de insumos o atender demandas específicas de los clientes, que implementar programas de apoyo a la sociedad en donde interactúan, ya sea por desconocimiento o dificultad en relacionar su actividad empresarial con lo que sucede en su entorno.

En cuanto al segundo factor, la experiencia del empresario en el manejo de las relaciones con los trabajadores le permite identificar los efectos positivos o negativos que conlleva el implementar diversas acciones, como por ejemplo: los incentivos por desempeño y su impacto en la motivación para incrementar la productividad; programas de capacitación y su impacto en el compromiso con el trabajo; reconocimiento a los empleados y su impacto en la reducción de ausentismo, por mencionar algunos. En el ámbito medioambiental, la conciencia del empresario le permite reconocer que tener procesos productivos ecológicamente sustentables y amigables con el ambiente, genera reducción de costos de producción, disminución de desperdicios o mejora de la imagen de la empresa. Y en lo referente a la mercadotecnia social, el empresario identifica las estrategias que le permiten fidelidad con los clientes, posicionamiento de marca y reputación positiva.

El tercer factor tiene sus bases en el enfoque institucionalista, ya que la empresa tiende a comportarse de manera oportunista para obtener mayores beneficios en el corto plazo, a menos que las instituciones intervengan para aminorar ese comportamiento (Campbell, 2007). En este sentido, la existencia de leyes y normas establecidas incrementa la probabilidad de tener un comportamiento responsable de la empresa. En países en desarrollo como México se ha regulado, en mayor grado, el ámbito laboral y medioambiental, en relación a los demás factores.

Por otro lado, el signo del coeficiente de compromiso con la comunidad, aunque no es significativo, indica que existe una relación negativa entre compromiso con la comunidad y el grado de adopción de la RSE; este resultado puede deberse a una centralización en el análisis de los impactos negativos de la empresa en la sociedad y, en menor medida, en el apoyo y aportaciones de la empresa hacia la sociedad en general, generando resultados poco concretos. Por lo tanto, la primer hipótesis se acepta parcialmente ya que solo la calidad laboral resultó ser una de las variables que mayor impacto tienen en el comportamiento responsable, más no la ética empresarial como se esperaba.

Respecto a la hipótesis que plantea una relación positiva y significativa entre el nivel de RSE y la conciencia social como el origen del comportamiento socialmente responsable, los resultados muestran (Tabla 8) que la variable conciencia social y obtención de beneficios son determinantes de la RSE, al ser positivas y significativas estadísticamente. Así mismo, se muestra que el grado de la RSE puede ser explicada en un 32.9% por prácticas de filantropía o de conciencia social y la expectativa de obtener beneficios. La variable presión de los grupos de interés no resultó estadísticamente significativa.

En México, puede decirse que la RSE es voluntaria, pues la ausencia de leyes implica que el comportamiento responsable depende de quién dirige la organización, por lo que la conciencia social (filantropía), cuya motivación es altruista y produce satisfacción en el empresario, es una de las principales causas por las que las empresas son socialmente responsables. Otra variable que origina la RSE es la percepción que tiene el empresario sobre los beneficios que obtendrá con la RSE, es decir, en la medida en que la empresa considera que puede tener una mejora en la posición competitiva de la empresa, en el desempeño financiero, en la lealtad de los clientes, en la satisfacción laboral del personal, entre otras, la empresa tiene más probabilidad de adoptar un comportamiento responsable.

Tabla 8: Regresión Múltiple del Origen del Comportamiento Responsable

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
Constant	0.985*	0.296		3.326
CONSC	0.437*	0.075	0.347	5.850
OBTBEN	0.371*	0.073	0.302	4.867
PRESGPO	0.009	0.063	0.007	0.144
R	R Square	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate
0.58	0.336	0.329		0.858
ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F = 49.063***
Regression	108.304	3.000	36.101	
Residual	214.123	291.000	0.736	
Total	322.427	294.000		

***significativo al 1%. Se presentan los resultados de la regresión múltiple con las variables que evalúan el origen del comportamiento responsable (conciencia social, obtención de beneficios y presión de grupos de interés), mostrando principalmente los coeficientes de las variables, el estadístico F y la R cuadrada. Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, la hipótesis 2 se acepta parcialmente ya que si bien la conciencia social impacta directamente en el grado de adopción de RSE, no es la única variable de impacto como se esperaba, también lo es la percepción de beneficios del comportamiento responsable. En este sentido, los empresarios, aunque no conocen a fondo la filosofía de RSE, sí están conscientes o han analizado los beneficios potenciales de dicho comportamiento. En países subdesarrollados, la presión de grupos de interés es incipiente y poco determinante de la conducta responsable. Es decir, los clientes, proveedores y sociedad en general no han desarrollado la suficiente conciencia sobre la influencia que pueden tener sobre las decisiones y comportamiento de las empresas, en comparación a países desarrollados (razón por la cual la mayoría de sus índices de correlación con otras variables resultaron de poca magnitud).

De acuerdo a los resultados, en la pequeña empresa existen diversas barreras que limitan el comportamiento responsable. Y aunque no existen diferencias significativas entre las barreras de la RSE, resalta el incremento en costos, desconocimiento de los grupos de interés y resistencia al cambio. En específico, para el 43% de las empresas, la adopción de prácticas o estrategias de RSE sí incrementa los costos de manera directa e inmediata. Sólo para el 22% el incremento en costos no lo considera importante. Respecto al conocimiento de las necesidades de los clientes, proveedores, trabajadores y comunidad, el 42% expresó tener dificultad para comportarse responsablemente cuando no conocen las exigencias de sus grupos de interés. La resistencia al cambio de los empleados, es la tercera barrera más importante de acuerdo al 47% de la muestra, ya que incorporar la filosofía de responsabilidad social en la organización implica cambios en el modelo de gestión afectando los procesos productivos, estructura organizacional y estrategias. La hipótesis 3 se acepta parcialmente ya que el desconocimiento de los mecanismos para incorporar la filosofía de RSE no es una barrera importante para el comportamiento responsable de las Mipymes.

Así mismo, se realizó un análisis de varianza para determinar si existen diferencias en las barreras de RSE a las que se enfrentan las empresas en función del tamaño de la organización. Los resultados del ANOVA que se muestran en la Tabla 9, indican que no existen diferencias en las barreras a las que se enfrentan las micro, pequeñas o medianas empresas de acuerdo al estadístico F. La única barrera que

presenta diferencias significativas en función del tamaño de la empresa es la barrera de dificultades financieras, las cuales se dan principalmente en las micro empresas.

Tabla 9: ANOVA de la Variable Barreras de la RSE

Incremento de costos	Between Groups	Sum of Squares 6.034	df 3	Mean Square 2.011	F 1.762
Dudas sobre la Responsabilidad Social	Within Groups	329.885	289	1.141	
	Total	335.918	292		
	Between Groups	8.774	3	2.925	2.014
Dificultades Financieras	Within Groups	421.212	290	1.452	
	Total	429.986	293		
	Between Groups	11.919	3	3.973	2.612**
Problemas para incorporar los principios de RS	Within Groups	441.051	290	1.521	
	Total	452.969	293		
	Between Groups	2.302	3	.767	.490
Desconocimiento de los stakeholders	Within Groups	453.684	290	1.564	
	Total	455.986	293		
	Between Groups	2.397	3	.799	.529
Resistencia al cambio	Within Groups	434.521	288	1.509	
	Total	436.918	291		
	Between Groups	.315	3	.105	.061
	Within Groups	498.243	290	1.718	
	Total	498.558	293		

**significativo al 5%. Se presentan los resultados del análisis de varianza de las barreras de la RSE para determinar diferencias en cuanto al tamaño de la empresa, mostrando el estadístico F. Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los objetivos de esta investigación fueron determinar los motivos por los que la empresa adopta la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), analizar las principales acciones de RSE que implementan las Mipymes, así como las barreras que limitan dicho comportamiento. Debido a la poca atención que se le ha dado al estudio de la RSE en las pequeñas empresas, es imperante realizar estudios que contribuyan al conocimiento de esta filosofía empresarial en aras de mejorar su desarrollo.

En primera instancia, podemos afirmar que la filosofía de RSE está siendo adoptada, cada vez por un mayor número de empresas, y aunque no podemos hablar de una adopción formal como en las grandes empresas, el 40% de las empresas encuestadas han implementado acciones y estrategias de RSE. Dichas acciones generalmente son esporádicas, fragmentadas, no planeadas y rara vez se incorpora a la estrategia general de la organización. A pesar de las características de la RSE en las Mipymes y de las dificultades que existen para comportarse responsablemente, se tienen avances significativos en el tema de RSE.

La calidad laboral es la principal área donde la pyme centra sus esfuerzos pues la facilidad de implementación y las relaciones estrechas que desarrolla con el empleado, genera intuitivamente un comportamiento de apoyo y respeto hacia los derechos del empleado. Así mismo, la calidad laboral, el medio ambiente y la mercadotecnia social, logran explicar una tercera parte del comportamiento responsable, siendo necesario incorporar otras variables que ayuden a comprender el fenómeno de la RSE, por lo que, los organismos dedicados a la RSE deben involucrarse en esta búsqueda y definición de variables que impactan en acciones responsables.

También se concluye que el grado de adopción de la RSE en la Mipyme está en función de la consciencia social del empresario, ya que al ser el actor principal, sus valores determinan el actuar en la organización. Por lo tanto, los esfuerzos deben enfocarse en las razones éticas del empresario para fomentar la RSE en

la pequeña empresa, más que enfocarse en incorporar acciones de RSE en la estrategia del negocio, que en muchos casos no se encuentra bien definida (Vives, 2006). Entonces, ¿la RSE es voluntaria y depende de tener personas honorables dirigiendo la organización?. Al menos, en la pequeña empresa los valores del empresario son determinantes en la adopción de prácticas responsables. Por supuesto que la percepción de la generación de beneficios es también relevante, pues el empresario está consciente de la importancia de generar ventajas que aseguren su permanencia en el mercado. Estos resultados apoyan el análisis del origen del comportamiento responsable bajo el enfoque empresarial, y aunque en otros países la existencia de obligaciones legales ha incrementado las actividades de RSE (enfoque institucional), en México no se tienen estudios que lo comprueben. También debe quedar claro, que en la medida en que el empresario mejore su capacidad operativa y estratégica para manejar una empresa, en esa medida estará generando las bases para incrementar su capacidad de incorporar acciones de RSE.

Finalmente, se encontró que los costos en los que incurre una organización para implementar acciones responsables son considerables, sobre todo cuando el sujeto de estudio son empresas vulnerables a los ciclos económicos, cambios en las industria y desbalances financieros internos. En este sentido, la barrera que hace referencia a las dificultades financieras presenta diferencia significativas en cuanto al tamaño de la organización, es decir, la barrera de RSE referente a las dificultades financieras sobresale conforme la empresa es más pequeña, afectando directamente las finanzas de la organización.

Este estudio tiene implicaciones tanto para los empresarios, investigadores y el sector público. Los resultados subrayan la importancia de generar consciencia en el empresario sobre su papel en la sociedad. Cada vez debe darse cuenta de la dificultad de generar recursos financieros en una sociedad llena de desigualdades y conductos no éticas. Las futuras investigaciones deben centrarse en realizar propuestas de instrumentos de medición adhoc a las características de las pymes para que se adapten a sus prácticas habituales, fomenten su implementación y se obtengan los beneficios previstos. Así mismo, las futuras investigaciones deben analizar la RSE desde la teoría de los capitales, especialmente lo referente al capital social y capital simbólico, pues las relaciones que se generan entre el empresario y sus grupos de interés son tan estrechas que pueden facilitar la adopción de la RSE y ser fuente de ventaja competitiva. El sector público juega un papel importante en las prácticas de RSE pues tiene la capacidad de implementar instrumentos de apoyo al comportamiento responsable, iniciando por vigilar el cumplimiento de las condiciones laborales, la protección al medio ambiente y al consumidor. La principal limitación de la investigación está en la medición de la RSE en las Mipymes, pues se tienen elementos subjetivos y de percepción del empresario, siendo difícil evaluar las acciones directas de la RSE. Así mismo, la muestra incluye diversos sectores económicos por lo que no se consideran las características propias de cada industria.

REFERENCIAS

Acción Empresarial (2012). *¿Qué es la RSE?*. Retraido 4 de octubre de 2012, de <http://accionrse.cl/contenidos.php?id=44&que-es-la-RSE.htm>

Acción Empresarial (2001). “Indicadores de Responsabilidad Social. Una herramienta de gestión y evaluación para las empresas interesadas en desempeñarse de forma socialmente responsable”, *Acción Empresarial*, Chile.

Alea, G. (2007). “Responsabilidad Social Empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible”, *Revista Futuros*, vol. 5(17).

Barroso, F. (2008). “Entrepreneurial Social Responsibility. A study focused in forty enterprises in Merida Yucatan”, *Contaduría y Administración*, No. 226, Septiembre-Diciembre, p. 73-91.

Campbell, J. (2007). "Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility", *Academy of Management Review*, 32(3), p. 946-967.

CEMEFI. (2008). *Centro Mexicano para la Filantropía*. Retraido 9 de noviembre de 2009, en <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/1760/25/>

Correa, M. (2004). "Responsabilidad Social Empresarial: una nueva forma de hacer negocios", *Revista Futuros*, vol. 2(6).

Dahlsrud, A. (2006). "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 132, p. 1-14.

El Pacto Global en Argentina (2004). *Documento de adhesión del sector privado argentino*, Retraido 12 de octubre de 2012, de <http://www.pactoglobal.org.ar/userfiles/file/Documento%20Base%20.pdf>

European Commission (2011). *Sustainable and responsible business. Corporate Social Responsibility (CSR)*, Retraido el 4 de octubre de 2012, de http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm

Fligstein, N., & Freeland, R. (1995). "Theoretical and comparative perspectives on corporate organization", *Annual Review of Sociology*, vol. 21, p. 21-43.

INCAE Business School (2006). *Best Practices in Corporate Social Responsibility in Nicaragua*, Retraido 6 de septiembre de 2012, de BATCCA Chair on Social Business and Corporate Social Responsibility en <http://conocimiento.incae.edu/EN/centros-academicos-investigacion/CSR-Best-Practices-in-Nicaragua.pdf>

Instituto Ethos y SEBRAE (2003). *Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas. Passo a Passo*, Retraido 12 de octubre de 2010 de http://www.ethos.org.br/_Unietos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf

López, A., Contreras, R. y Molina, R. (2011). "La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario", *Cuadernos de Administración*, 24 (43), p. 261-283.

López, A. y Contreras, R. (2010). "El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial desde diversos enfoques teóricos", *Ide@s CONCYTEG*, 5(58), p. 420-433.

López, A. (2010). "La Proactividad Empresarial como Elemento de Competitividad", *Revista Ra Ximhai*, vol. 6(2), p. 303-312.

Machado, C. (2004). "Balance Social: una forma de medición de la responsabilidad social", *ANALES de la Universidad Metropolitana*, vol. 4(1), p. 255-259.

Maignan, I. y Ralston, D. A. 2002. "Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: Insights from businesses' self-presentations", *Journal of International Business Studies*, vol. 33, p. 497-514.

Mercado, P. y García, P. (2007). "La Responsabilidad Social en Empresas del Valle de Toluca (México). Un Estudio Exploratorio", *Estudios Gerenciales*, vol. 23(102), p. 119-135.

Murdock, H. (2008). *La Globalización, la Responsabilidad Social y el Capitalismo*, Retraido el 28 de marzo de 2010 de Contribuciones a la Economía, en <http://www.eumed.net/ce/2008a/>

Paladino, M. y Mohan, A. (2002). *Tendencias de la Responsabilidad Social Empresarial en Argentina*, Escuela de Dirección y Negocios de la Universidad Austral, Buenos Aires.

Reyno, M. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Ventaja Competitiva*, Tesis, Universidad Técnica Federico Santa María, Chile.

Roitstein, F. (2004). “La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina: tendencias y oportunidades”, *Revista Latinoamericana de Administración*, no. 32, p. 5-28.

Sawyer, J. y Evans, N. (2010). “An Investigation Into the Social and Environmental Responsibility Behaviors of Regional Small Businesses in Relation to their Impact on the local Community and Immediate Environment”, *Australasian Journal of Regional Studies*, 16 (2), p. 253-265.

Solís, J. (2008). “Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo”. *Análisis Económico*, 53(23), p. 227-252.

Taquía, R. (2006). “El Nuevo Paradigma del Interés Social en el Marco de la Responsabilidad Social de la Empresa”. *Revista Vox Juris*, vol. 14, p. 39-48.

Tueros, M. (2009). *Relevancia de las Mipymes en América Latina, en Crisis Internacional y Políticas para las Mipymes*, EUROsocialAL-Empleo, Organización Internacional del Trabajo.

Uniapac Latinoamericana (2008). *La Rentabilidad de los Valores. Una Forma de Gestión para Empresas que Perduran*.

Vives, A. (2006). “Social and Environmental Responsibility in Small and Medium Enterprises in Latin America”, *Journal of Corporate Citizenship*, Verano, no. 21, p. 39-50.

Vives, A., Corral, A. e Isusi, I. (2006). *Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica*, Banco Interamericano de Desarrollo e IKEI, USA.

BIOGRAFÍA

Alejandra López Salazar, Doctora en Negocios y Estudios Económicos por la Universidad de Guadalajara, Maestra en Administración por el ITESO, Licenciatura en Contaduría Pública por la Universidad de Celaya. Ha publicado diversos artículos y presentado trabajos de investigación en Congresos nacionales e internacionales en el área de Responsabilidad Social Empresarial, Capital social y Estrategia. Dirección: Ing. Javier Barros Sierra No. 201, Ejido Santa María del Refugio, CP. 38110, Celaya, Guanajuato, México. Correo electrónico: alelopez.salazar@yahoo.com