

**LA PERCEPCION DE LA R.S.E EN LAS MICROEMPRESAS DE HALACHO Y EL
ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA UNA MEJOR PARTICIPACION
CON LA SOCIEDAD**

TESIS PARA TITULACIÓN INTEGRAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**EGRESADO:
SILVIA MARIA COLLI YERVES**

**DIRECTOR Y CODIRECTOR:
DR. JOSÉ RUBEN BACAN SANCHEZ
MPEDR. ANNIE VIGELMI CASTELLANOS HERRERA**

Calkiní, Campeche, México 2025



Educación
Secretaría de Educación Pública



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO



Instituto Tecnológico Superior de Calkiní
Subdirección de Planeación y Desarrollo

Instituto Tecnológico Superior de Calkiní
Departamento de Administración y
Apoyo al Estudiante

Calkiní, Campeche 07/03/2025
P/03/25/613

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE NO INCONVENIENCIA

MODALIDAD: TESIS

C. SILVIA MARIA COLLI YERVES 7429
PASANTE DE LA CARRERA DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN.
PRESENTE

Con relación a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Licenciatura, capítulo VII, fracción I, vigente en este Instituto, y una vez emitido el fallo favorable por el director DR. JOSE RUBEN BACAB SANCHEZ, y el co-director MPEDR. ANNIE VIGELMI CASTELLANOS HERRERA, respectivamente, este Instituto consta de no tener inconveniencia para la realización del acto protocolario de titulación integral de su trabajo profesional titulado: **"LA PERCEPCIÓN DE LA RSE EN LAS MICROEMPRESAS DE HALACHO Y EL ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA UNA MEJOR PARTICIPACIÓN EN LA SOCIEDAD**

"

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica®

Sabiduría, Fortaleza de Nuestra Cultura®



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
DE CALKINÍ

"DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
ESCOLAR Y APOYO A
ESTUDIANTES"

CLAVE: 04MSU0013P
CALKINÍ, CAMPECHE, MÉXICO

Dr. Jorge Alfonso Hau Puc.
Departamento de Administración y
Apoyo al Estudiante.

C.c.p. Archivo



2025
Año de
La Mujer
Indígena

Av. Ah Canul S/N por Carretera Federal, Calkiní, Campeche,
C.P. 24900 Tel. 996-8134870,
e-mail: se_dcalkini@tecnm.mx | itescam.edu.mx



DEDICATORIA

Le agradezco a mi mama que me apoyo desde el día uno y me acompaño en todas las adversidades, a mi papa por ser una persona comprensiva, a mi hermanita por motivarme a ser un gran ejemplo, a mi abuela que, aunque no esté presente pero sus recuerdos me fortalecían, a mi tia por darme un techo y un trabajo cuando lo necesite, a todas las personas que con su amor me ayudaron a ser lo que soy ahora.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi asesor el Dr. José Rubén Bacab Sánchez por su tiempo dedicado y por guiarme, a todos los maestros que me compartieron de su conocimiento, al Instituto Tecnológico Superior De Calkiní En El Estado De Campeche (ITESCAM) por darme la dicha de ser su alumna, a mis compañeros que me ayudaban en clases con todas mis dudas en especial a Yulissa.

Agradezco a la vida y a todas las personas que siempre me acompañaron en este largo camino, que me ayudaron a levantarme cuando me caía, por enseñarme que todo tiene solución.

RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo principal investigar la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E) en las microempresas ubicadas en Halacho, y proponer estrategias que fomenten una mayor interacción y colaboración entre estas empresas y la sociedad local.

A lo largo del estudio, se analizan diversas variables, como el grado de conocimiento que los empresarios tienen sobre la R.S.E, la implementación de prácticas responsables en sus negocios, y cómo estas prácticas afectan las relaciones con la comunidad, el medio ambiente y el desarrollo económico local.

El enfoque metodológico es cualitativo y cuantitativo, utilizando encuestas y entrevistas a dueños y empleados de microempresas, así como a miembros de la comunidad. El análisis de los datos revela que, si bien existe un conocimiento limitado sobre R.S.E, muchas de las microempresas ya aplican prácticas que favorecen el bienestar de la comunidad, aunque de manera informal y sin una estructuración estratégica.

INDICE GENERAL

CAPITULO I. GENERALIDADES DEL PROYECTO	13
1.1 Introducción	13
1.2 Antecedentes	14
1.3 Planteamiento del problema.....	17
1.4 Justificación	18
1.5 Delimitaciones y alcance del proyecto	20
1.5.1 Delimitaciones.....	20
1.5.2 Alcance del proyecto	21
1. 6 Objetivo general y específicos	22
1.6.1 Objetivo general	22
1.6.2 Objetivos específicos.....	23
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	23
2. 1 ¿Qué es la responsabilidad social?.....	23
2.2 El origen del concepto	25
2.2.1 Perspectivas teóricas de la RSE	30
2.3 Principales Características de la RSE	31
2.3.1 Los siete principios de la RSE.....	32
2.3.2 Elementos de la RSE	34
2.3.3 Niveles de acercamiento a la RSE.....	35
2.3.4 Dimensiones planteadas por la CEMEFI	39
2.4 Alcance de la RSE	42
2.5 Beneficios de una empresa socialmente responsable.....	44
2.6 Herramientas para la implementación de la RSE	45

2.7 La RSE en México	47
2.7.1 Las prácticas de RSE en las organizaciones mexicanas.....	48
2.7.2 La RSE en contextos locales	50
2.7.3 Sector comercial en los micro negocios familiares en Yucatán.....	51
2.8 Micro empresas.....	52
2.8.1 Características	53
2.9 Herramientas estratégicas	55
2.9.1 Análisis FODA.....	56
2.9.2 Análisis CAME	60
CAPITULO III MEODOLOGIA	63
3.1 Enfoque metodológico	63
3.2 Tipo de investigación: y diseño	64
3.3 Población y muestra de la investigación.....	64
3.3.1 Instrumento.....	65
3.4 Materiales.....	67
3.4.1 Utilización de los Materiales.....	68
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION	68
4.1 Resultados	68
4.2 Análisis preliminar.....	69
Discusión.....	109
CAPITULO V. CONCLUUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
Conclusiones	113
Recomendaciones	115
Referencias Bibliográficas.....	118
ANEXOS	125

Cuestionario 125

Evidencia..... 134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	16
Tabla 2	27
Tabla 3	38
Tabla 4	41
Tabla 5	53
Tabla 6	58
Tabla 7	59
Tabla 8	62
Tabla 9	76

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	35
Ilustración 2	43
Ilustración 3	70
Ilustración 4	71
Ilustración 5	71
Ilustración 6	72
Ilustración 7	73
Ilustración 8	74
Ilustración 9	75
Ilustración 10	77
Ilustración 11	78
Ilustración 12	79
Ilustración 13	80
Ilustración 14	81
Ilustración 15	82
Ilustración 16	83
Ilustración 17	84
Ilustración 18	85
Ilustración 19	86
Ilustración 20	87
Ilustración 21	88
Ilustración 22	89
Ilustración 23	90
Ilustración 24	91
Ilustración 25	92
Ilustración 26	93
Ilustración 27	94
Ilustración 28	95
Ilustración 29	96
Ilustración 30	97

Ilustración 31	98
Ilustración 32	99
Ilustración 33	100
Ilustración 34	101
Ilustración 35	102
Ilustración 36	103
Ilustración 37	104
Ilustración 38	105
Ilustración 39	106
Ilustración 40	107
Ilustración 41	108

CAPITULO I. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha cobrado una gran relevancia en el mundo empresarial actual, especialmente en empresas grandes y medianas, que han reconocido la importancia de generar valor no solo económico, sino también social y ambiental. Sin embargo, las microempresas, que representan una parte fundamental de la economía local en muchas regiones, aún enfrentan grandes retos para incorporar estas prácticas debido a limitaciones de recursos, conocimiento y una visión centrada en la supervivencia económica. En este sentido, Halacho, un pequeño municipio de Yucatán, no es la excepción, donde las microempresas juegan un papel esencial en el sustento de la comunidad, pero no siempre cuentan con las herramientas necesarias para implementar prácticas de RSE.

La presente investigación tiene como propósito explorar la percepción de la RSE en las microempresas de Halacho y, a partir de esta comprensión, proponer estrategias que fomenten una mayor participación y compromiso de estas empresas con la sociedad local. A pesar de que las microempresas son esenciales para el desarrollo económico y social del municipio, su nivel de involucramiento en acciones que beneficien tanto a la comunidad como al entorno sigue siendo limitado. Este estudio busca analizar los factores que influyen en esta situación y presentar propuestas prácticas para superar los desafíos que enfrentan las microempresas en su relación con la sociedad.

A través de un enfoque mixto que combina tanto técnicas cualitativas como cuantitativas, la investigación tiene como objetivos principales evaluar la percepción actual de la RSE en las microempresas de Halacho, identificar las barreras que dificultan su implementación y, finalmente, proponer estrategias que puedan facilitar una mayor

participación de estas empresas en acciones de responsabilidad social. Para ello, se recurrirá a entrevistas con los propietarios de las empresas y encuestas que permitirán obtener datos estadísticos y cualitativos sobre sus prácticas y percepciones.

El análisis de los resultados permitirá formular recomendaciones que no solo ayuden a las microempresas a entender la importancia de la RSE, sino también a motivarlas a adoptar estrategias que beneficien tanto a sus negocios como a la comunidad en general, promoviendo un desarrollo sostenible en Halacho. Esta investigación busca ofrecer una contribución significativa al conocimiento sobre cómo las microempresas pueden jugar un rol activo en la construcción de una sociedad más justa y responsable.

1.2 Antecedentes

Para entender mejor los antecedentes y la evolución histórica que ha tenido la responsabilidad social empresarial, García (2007), distingue tres fases que posibilitan una mejor comprensión del concepto, que son;

Una fase primera: que ocurre en la primera mitad del siglo XX, en este tiempo, de manera más específica y sistemática, además voluntaria, las empresas, desarrollan un criterio más social para el bienestar común y el entorno que las rodean.

Una fase segunda: que se desarrolla en la segunda mitad del siglo XX, las organizaciones, asumen un papel más crítico, con respecto a su accionar empresarial y los efectos que esta podía tener sobre el entorno que los rodean, el estado inicia un proceso de vigilancia y control para salvaguardar los intereses públicos y el medio ambiente.

En la tercera fase: se caracteriza por una interrelación más estrecha entre estado y empresa, que crece con políticas más reguladoras, en cuanto a la acción empresarial, lo que

permite que se unan organizaciones y grupos de interés, que estimulan a un compromiso serio y coherente, y de largo plazo ante las necesidades que se venían identificando en la sociedad.

Además, que se evidencia un cambio en la sociedad, más crítica, ante las empresas y su fin exclusivamente económico, que es un elemento que contribuye por pedir más de éstas, otro elemento que influye es la relación entre sociedad y empresa, que observa prevenida y señala una excesiva concentración de poder en pocas empresas, que poco ayuda a la sana diversidad de la sociedad.

Pero es precisamente en los años 60 y 70 la sociedad manifestó su inconformismo respecto al actuar de las unidades productivas, lo que promovió que diversos sectores sociales afectados por la operatividad empresarial asumieran un rol activo frente a la situación. Las naciones del mundo comienzan a preocuparse por las manifestaciones ambientales y de la repercusión que ha tenido el desarrollo generalizado a nivel internacional.

Desde la “Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente”, celebrada en Estocolmo en 1972, a partir de la cual la crisis ambiental ocupa un lugar preponderante nivel internacional, destaca la necesidad de incorporar un conjunto de medidas preventivas y correctivas sobre los impactos ambientales de las practicas productivas y de consumo, lo que conlleva a establecer nuevos criterios y normas para la actividad industrial así como incorporar en sus estructuras y funciones, dependencias oficiales encargadas de la dimensión ambiental y social en sus procesos de planeación de desarrollo, (Golay y Ness, 1997).

La Responsabilidad Social es un concepto que ha ido ganando cada vez más importancia en el mundo de las organizaciones en los últimos años; la libertad de acción e iniciativa que debe caracterizar a las organizaciones en el mundo democrático y de libre

mercado, no se debe contentar con sólo defender los intereses corporativos propios dentro del marco legal vigente, abandonando a su suerte las consecuencias secundarias, los impactos que generan las acciones en el entorno social y ambiental.

La ética de la responsabilidad por los efectos que la presencia en el mundo genera exigen preocupación por el mundo presente y futuro, ser actores y partícipes del desarrollo y la solución de los más agudos problemas de la sociedad, la Responsabilidad Social Empresarial es una exigencia ética y una estrategia racional de desarrollo para la inteligencia organizacional. (Guerra, 2007)-

En 1999, en el Foro Mundial de Davos, Suiza, se anuncia el “Pacto Mundial de Naciones Unidas” y a partir del 2000 se pone en marcha anunciando a las empresas para que adopten nuevos principios universales en el ámbito de los derechos humanos, las normas laborales y el medio ambiente. Es así como surge un nuevo enfoque en el desarrollo de la empresa, La Responsabilidad Social Empresarial entendida como la incorporación consiente, clara y sostenida en la gestión estratégica de una organización, de los impactos sociales de su actividad en el entorno. (Exposito, 2008).

Tabla 1

Evolución de la RSE

Dimensión	Obligación social	Responsabilidad social	Responsabilidad (respuesta) social
-----------	-------------------	------------------------	------------------------------------

Búsqueda de legitimidad	Criterio económico y cumplir con las leyes	Aceptar más criterios de medida y evaluación	Se ve desde la perspectiva del sistema social
Normas éticas	Los negocios son neutrales: la moral es asunto privado	Las normas se definen en términos comunitarios.	Hay criterios éticos más allá de los que prevalecen de hecho.
Forma de dar cuenta	Solo a los accionistas.	Incluyen los grupos afectados.	Voluntad de ir hacia los grupos afectados indirectamente.
Estrategia	Adaptación defensiva y máxima externalización.	Adaptación reactiva.	Adaptación proactiva.
Respuesta a presiones sociales.	Reacciona atacando, criticando o haciendo relaciones públicas.	Acepta responsabilidades y se remite a las normas existenciales.	Dialoga con los grupos externos a la organización.
Con relación a los gobiernos	Se resiste a la regulación.	Coopera por mejorar los niveles del sector.	Relación abierta y critica si es necesario.
Actividades políticas	Mantenimiento del status quo: las presiones se ejercen en secreto.	Coopera con los otros grupos para el cambio legislativo: menos secreto.	Coopera con el legislativo en lo que puede: promueve la honestidad pública.
Filantropía	Solo cuando beneficia.	Contribuye a causas sin polémica.	Además, coopera con grupos de todo tipo cuando cree que lo necesitan.

Fuente: Elaboración propia

1.3 Planteamiento del problema

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en un elemento clave para el desarrollo sostenible, ya que busca equilibrar el crecimiento económico con el bienestar social y el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, su aplicación en las microempresas sigue siendo un desafío, especialmente en comunidades como Halachó, donde predominan pequeños negocios con recursos y conocimientos limitados.

A pesar de que la RSE puede generar beneficios como una mejor reputación, fidelización de clientes y fortalecimiento de relaciones con la comunidad, muchas microempresas en Halachó no cuentan con estrategias definidas para implementarla. Esto puede deberse a la falta de información, recursos financieros, o a la percepción de que la RSE es exclusiva de grandes empresas. Además, al no existir políticas claras que promuevan su adopción en el sector, las acciones socialmente responsables suelen realizarse de manera aislada o sin un impacto.

Esta problemática plantea la pregunta de investigación: ¿Cómo perciben la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) los dueños al igual que los empleados de Halachó y qué estrategias pueden diseñarse para fomentar la adopción de la RSE en estas empresas para fortalecer su relación?

1.4 Justificación

La responsabilidad social empresarial (R.S.E.) se ha convertido en un aspecto crucial para el desarrollo sostenible y el éxito a largo plazo de las empresas, independientemente de su tamaño, no solo influye en la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de las empresas, sino

que también tiene un impacto directo en el bienestar de las comunidades donde operan. En el contexto de Halacho, una localidad predominantemente caracterizada por microempresas, es esencial comprender cómo estas empresas perciben y aplican la R.S.E. Dado que las microempresas representan una parte significativa del tejido económico local, su actitud hacia la R.S.E. puede determinar el grado en que contribuyen al desarrollo sostenible y al bienestar comunitario. Explorar esta percepción permitirá identificar brechas y oportunidades para mejorar la integración y la cooperación entre las empresas y la sociedad.

Realizar esta investigación es necesario para abordar las posibles desconexiones entre las microempresas y sus comunidades en Halacho. Muchas veces, las microempresas enfrentan desafíos específicos, como limitaciones de recursos y falta de formación en R.E., que pueden afectar su capacidad para implementar prácticas responsables. Esta investigación permitirá entender mejor estas limitaciones y proporcionará una base para el diseño de estrategias adaptadas a las necesidades y capacidades locales. Sin una investigación adecuada, cualquier intento de promover la R.E. en estas empresas podría resultar ineficaz o poco relevante.

Se pretende comprender cómo los propietarios de microempresas en Halacho perciben la R.S.E. para identificar barreras y oportunidades. La percepción puede influir en cómo estas microempresas abordan temas como el impacto ambiental, las condiciones laborales y la relación con la comunidad. Una evaluación detallada permitirá conocer si hay una falta de conciencia, entendimiento o recursos que impide una participación más activa y efectiva.

De igual manera se pretende establecer estrategias para mejorar la participación de las microempresas en la R.S.E. donde se requiere un enfoque adaptado a la realidad de Halacho. Las estrategias deben considerar las limitaciones específicas de estos negocios, como los recursos financieros y humanos, y las necesidades y expectativas de la comunidad local. La creación de estrategias efectivas puede incluir la formación en R.S.E., la implementación de prácticas responsables y la creación de alianzas con otras organizaciones locales.

Una mayor participación de las microempresas en prácticas responsables puede tener beneficios significativos tanto para la comunidad como para los propios negocios. Para la comunidad, esto puede traducirse en un entorno más saludable y un desarrollo económico más equilibrado. Para las microempresas, las prácticas de R.E. pueden mejorar la reputación, aumentar la lealtad del cliente y abrir nuevas oportunidades de mercado.

En resumen, este estudio busca no solo evaluar el estado actual de la R.E. en las microempresas de Halacho, sino también ofrecer recomendaciones prácticas que permitan una integración más efectiva y beneficiosa con la sociedad, potenciando el desarrollo local y fomentando una cultura empresarial responsable.

1.5 Delimitaciones y alcance del proyecto

1.5.1 Delimitaciones

Estas delimitaciones ayudan a precisar el alcance de la investigación, permitiendo al investigador y al lector entender los límites del estudio y su aplicabilidad. A continuación, se presentan algunas delimitaciones;

Delimitación Geográfica: La investigación se enfocará exclusivamente en las microempresas ubicadas en Halacho, lo que limita los resultados a esta localidad y no puede generalizarse a otras comunidades o regiones.

Delimitación Temporal: El estudio se realizará durante un periodo de agosto del 2024 y concluirá en diciembre del mismo año, por lo tanto, no aborda cambios o tendencias en la RSE en el largo plazo o en momentos distintos al de la investigación.

Delimitación Conceptual: La investigación se centrará en la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva de las microempresas, lo que significa que no se incluirán grandes empresas ni el gobierno.

Delimitación de Muestra: El estudio se restringirá a un número determinado de pequeños negocios de Halacho, lo que podría limitar la representatividad de los resultados y la aplicabilidad de las conclusiones a todas las microempresas del municipio.

1.5.2 Alcance del proyecto

Permite centrarse en los aspectos más relevantes de la investigación sin desviarse hacia temas irrelevantes o demasiado amplios, de igual manera saber hasta dónde se pretende llegar con el proyecto.

Identificación del nivel de conocimiento: Saber el grado de conocimiento y comprensión que los empresarios de los negocios de Halacho tienen sobre la R.S.E.

Evaluación de las prácticas actuales: A través del análisis de las entrevistas y encuestas, se identificó qué tipo de prácticas responsables (ambientales, sociales, laborales) son llevadas a cabo, aunque muchas veces de manera informal.

Determinación de las percepciones sociales: El estudio también abarca cómo los miembros de la comunidad local perciben la actitud y las contribuciones de las microempresas a la sociedad, lo que refleja el impacto social de dichas prácticas.

Fortalecimiento del tejido social: Se anticipa que la implementación de estrategias de R.S.E más estructuradas podría fortalecer el tejido social en Halacho, creando una mayor cohesión entre los empresarios y la comunidad.

Fomento del desarrollo económico sostenible: La integración de prácticas responsables no solo beneficia la imagen de las empresas, sino que puede contribuir al desarrollo económico sostenible de la región al generar un entorno más equilibrado y justo para todos los actores involucrados.

Sostenibilidad ambiental: Una mayor participación en la R.S.E. podría conducir a prácticas empresariales más respetuosas con el medio ambiente, mejorando la gestión de recursos naturales y promoviendo un desarrollo más verde en la región.

1. 6 Objetivo general y específicos

Los objetivos proporcionan claridad y dirección, asegurando que la investigación sea coherente y relevante, facilitando la obtención de resultados útiles que puedan contribuir a la mejora de la relación entre las microempresas.

1.6.1 Objetivo general

Analizar la percepción actual de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) entre las microempresas de Halacho, Yucatán, y desarrollar estrategias efectivas para fomentar una mayor participación y compromiso de estas, con la sociedad y el entorno local.

1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar Barreras y Desafíos para la Implementación de la RSE.
- Evaluar la Percepción Actual de la RSE en las Microempresas de Halacho.
- Desarrollar Estrategias para Mejorar la Participación de las Microempresas en RSE.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es un elemento fundamental en la investigación, ya que proporciona la base conceptual y metodológica para comprender la RSE en las microempresas de Halachó, de igual manera permite contextualizar el estudio dentro del campo, estableciendo los principios, modelos y enfoques clave que han sido desarrollados en investigaciones previas. También contribuye a identificar vacíos en la literatura y justifica la necesidad del estudio, orientando el diseño de estrategias que fomenten una mejor participación de las microempresas en la sociedad. En resumen, el marco teórico no solo sustenta la validez del estudio, sino que también guía el análisis y la discusión de los resultados, asegurando un enfoque estructurado y científicamente fundamentado.

2. 1 ¿Qué es la responsabilidad social?

Es el compromiso que cada organización tiene con el ambiente o sociedad en la que se desenvuelve y cómo contribuye a ella. Esto puede realizarse a través de la cooperación activa en forma de voluntariado corporativo en temas sociales, económicos, o ambientales, con el objetivo de mejorar la situación de la comunidad en la que trabaja; lo que va más allá del cumplimiento de las leyes medioambientales o la legislación laboral.

Llano (2007) explica diferentes maneras de desarrollar responsabilidad social

Responsabilidad consecuente: capacita a la persona o empresa a responder por las consecuencias, previstas o imprevistas, de sus actos.

Responsabilidad antecedente: Indica que la persona debe apoyar su conducta, en un sentido directa o indirectamente, en principios de conducta válidos por sí mismos.

Responsabilidad congruente: Se refiere a la concordancia existente entre lo que significa el proyecto de vida y los valores propios, el ser fiel a uno mismo. Ésta puede aludir a la alineación que la empresa debe tener a la misión y a la visión de largo plazo o, dicho de otra manera, a las virtudes que sus públicos internos, externos y especiales aprecian en ella.

Responsabilidad trascendente: Indica que cada persona debe responder a lo que se considera la misión única para la que ha sido destinada, al igual que la empresa, de cuya misión se derivan sus tres tipos de objetivos; económico, social y de servicio.

Por otro lado, la investigadora Marlene Peters (2008) define a la RSE como ‘alcanzar el éxito comercial por medio de actividades que honren los valores éticos y respeten a las personas, a las comunidades y al medio ambiente’.

Desde el enfoque de la ética en las organizaciones Velásquez (2006), explica que, ante la diversidad de culturas, se identifica diferentes parámetros morales, lo que ha

impulsado a gerentes de algunas multinacionales, adoptar la teoría de relativismo ético. “El relativismo ético es la teoría de que debido a que diferentes sociedades tienen diferentes creencias éticas, no existe una manera racional de determinar si una acción es moralmente correcta o incorrecta”.

2.2 El origen del concepto

Zaratustra quien nació el 26 de Marzo de 1767 AC, en la Antigua Persia era un exitoso empresario dedicado a la ganadería y a la cría de caballos. En adición, Zaratustra dedico su tiempo a desarrollar una filosofía basada en la responsabilidad social y en tres pilares fundamentales que el distinguió como “*buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones*”. Al definir su filosofía de responsabilidad social, Zaratustra tuvo que enfrentar grandes dificultades y hasta arriesgar su vida para convencer al rey de Persia Kavi Vishtaspa. Le tomo a Zaratustra dos años de rigurosa perseverancia para deliberar y hacer llegar el conocimiento sobre responsabilidad social al rey y a la reina, a la corte y a su comunidad.

Finalmentelo logró y el mensaje se extendió por todo el imperio persa. Zaratustra propone estrategias de responsabilidad social en el primer “tratado de ética que conoció la humanidad: “Los Gathas”. En dicho documento explica sobre responsabilidad social, el mencionado filósofo declara que cada persona debe escoger servir a la sociedad y al mundo viviente. El mensaje propone un progreso humano a través de la armonía con la naturaleza y la igualdad del hombre y la mujer. Además, argumenta que la sociedad debe tener como fundamento la familia, el estado, el país y el mundo, sin que exista superioridad racial.

En adición a su origen persa, las discusiones sobre responsabilidad social

empresarial se remontan a cuando las acciones de las compañías empezaron a tener un impacto más allá de la comunidad local en la cual proveían de empleo, bienes y servicios.

En los Estados Unidos, en los años setenta, a raíz de los escándalos sonados en dicho país, como fue el caso de Watergate, que le costó la presidencia a Richard Nixon, hizo que la sociedad volcara mayor interés sobre el manejo ético en las empresas, tres décadas después, la historia se repite, y la crisis financiera, que surge en el seno del capitalismo (Wall Street), evidencia la necesidad urgente de encontrar mecanismo que regulen el actuar administrativo por parte de los que toman las grandes decisiones corporativas y es precisamente en los años setenta que Friedman afirma que la única RSE, debe ser la de generar mas riquezas para los accionista o dueños de la empresas, sin engañar o realizar fraudes (Arraque y Montero, 2008).

Por tal motivo, el concepto de RSE, se debe entender en el marco de las relaciones empresa-sociedad. Tal como lo señala (Arraque y Montero, 2008) la empresa como una institución social, juega un papel específico que desarrolla; “pero las repercusiones de sus actuaciones trascienden los aspectos económicos, y abarcan otras esferas de la vida de los individuos”. Además, cuando se discute sobre la RSE, lo que está gestando es la relación entre la empresa y a la sociedad, lo que quiere decir, que la empresa no es una isla aislada, sino que está enmarcada en una realidad social, haciendo referencia a sistemas de relaciones entre grupos y subgrupos o subsistemas sociales, lo que genera que la empresa se encuentra en un constante intercambio, con diferentes públicos, en un escenario dinámico, interactivo e interdependiente.

En la siguiente tabla se presentará una tabla sobre diversos conceptos de autores sobre la RSE.

Tabla 2

Conceptos de diversos autores sobre la RSE.

Autor	Concepto
(Carroll, 1999)	“Un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo.”
(Molina, 2018)	“Algo instaurado en multitud de empresas de todos los sectores, diferenciando dos enfoques, el enfoque tradicional, caracterizado por una actitud reactiva de la empresa con actuaciones puntuales en beneficio de la comunidad, del medio ambiente o de algún sector concreto de la sociedad; y el enfoque estratégico, caracterizado por una actitud proactiva por parte de la empresa y por la realización programada de determinadas acciones socialmente responsables”
(Madero y Navarro, 2010)	“RSE es vista por empresas líderes como algo más que un conjunto de prácticas o iniciativas ocasionales o motivadas por la mercadotecnia, las relaciones públicas u otro tipo de beneficio. Es una visión de negocios que integra el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.”
(Calderon y Hernández, 2011)	“Considera que el concepto ha pasado por una racionalización progresiva ocasionada

	por dos motivos: en primer lugar, el foco de análisis concentrado en los efectos macro sociales de la RSE hacia el nivel organizacional y en especial a su impacto sobre desempeño financiero y en lugar la orientación teórica desde una perspectiva normativa y ética hacia estudios enfocados en el desempeño”.
(Crespo y Razeg, 2010)	“La RSE implican deberes, leyes y reglamentos dictados por la jurisprudencia, además de considerar aspectos éticos”.
(CEMEFI, 2015)	“La RSE es una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras”
(Lizcana et al., 2018)	“Se ha tratado de entender a la RSE como una manera de hacer negocios más humana, ética y transparente abarcando diversas áreas como ciudadanía corporativa, teoría de los stakeholders, ética empresarial y sostenibilidad corporativa”.
(Mercado et al., 2007)	“Se entiende por RSE a una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección para actuar en beneficio de sus trabajadores, sus familias y del entorno social en la zona de influencia de la organización; es una

	perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra”.
(Volpentesia, 2012)	“Establece que el concepto de RSE pensado como una particular forma de gestión de empresas se encuentra aún en formación, ubicándose en la frontera tecnológica administrativa”.
(Tejedor y Estupiñan, 2015)	“La RSE supone que la empresa no solo debe buscar la maximización de los beneficios económicos, sino también el bienestar social y la protección ambiental”.
(Gaytan et al, 2018)	“La RSE es un concepto complejo que incorpora la acción social de la empresa, la sustentabilidad, el medio ambiente, las relaciones internas con sus empleados, sus competidores y sus clientes, además de la integración de los grupos o clases menos favorecidas, las implicaciones de equidad de género y el compromiso para atender los problemas sociales del entorno donde opera”.
(Brew et al., 2015)	Describe las obligaciones y responsabilidades que una empresa debería tener para sus partes interesadas.
(Lopez et al., 2013)	Reconoce la RSC como una forma de conducir los negocios que vuelve a la empresa compañera y corresponsable por el desarrollo social y ambiental.

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Perspectivas teóricas de la RSE

Los autores (Gariga y Mele, 2004) mencionan que el primer grupo de teorías, denominadas teorías instrumentales, enfatiza la dimensión económica de la RSE y considera a la empresa como un medio para generar riqueza. Estas teorías sostienen que las actividades sociales son significativas cuando contribuyen a obtener ganancias. Algunos enfoques de estas teorías incluyen las inversiones sociales como forma de mejorar las ventajas competitivas, el uso eficiente de los recursos para mejorar los resultados empresariales, las estrategias para llegar a la base de la pirámide económica y el uso del marketing con causa para aumentar las ventas.

El segundo grupo según los autores es conocido como teorías políticas, se centra en el poder de las empresas y aboga por su uso responsable en la sociedad. Algunos enfoques destacados en este grupo son el constitucionalismo corporativo, la teoría del contrato social integrador y la ciudadanía corporativa, que implica prácticas como la filantropía corporativa, la inversión social y la asunción de responsabilidades hacia la comunidad local.

El tercer grupo de teorías, denominadas teorías integradoras argumenta que las empresas deben integrar las demandas sociales para obtener mayor aceptación y prestigio. Entre los enfoques comprendidos en este grupo se encuentran la gestión de asuntos sociales, el principio de responsabilidad pública, la gestión de grupos de interés y la acción social corporativa.

El cuarto grupo que mencionan los autores es conocido como teorías éticas, se basa en las responsabilidades sociales de las empresas en busca del bienestar de la sociedad en general. Algunos enfoques dentro de este grupo incluyen la teoría normativa de los grupos de interés, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.

En resumen, la clasificación permite comprender las diferentes teorías de la RSE y ofrece un marco de referencia útil para analizar las distintas perspectivas sobre la responsabilidad social empresarial

2.3 Principales Características de la RSE

La Responsabilidad Social Empresarial RSE engloba una serie de características fundamentales que distinguen a las empresas comprometidas con el desarrollo sostenible y la contribución positiva a la sociedad y el medio ambiente. A continuación, se detallan algunas de las principales características de la RSE:

Ética empresarial: Las empresas comprometidas con la RSE se rigen por principios éticos sólidos en todas sus operaciones y decisiones, esto implica actuar con honestidad, transparencia y respeto en todas las interacciones con empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general.

Sostenibilidad: Las empresas responsables buscan minimizar su impacto ambiental, promover el uso eficiente de los recursos naturales y contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades en las que operan.

Transparencia: Las empresas deben comunicar de manera clara y veraz sus prácticas, políticas y resultados en materia de responsabilidad social, permitiendo a la sociedad en general evaluar su desempeño y compromiso.

Compromiso social: Las empresas socialmente responsables se involucran activamente en iniciativas y proyectos que benefician a la comunidad, ya sea a través de

programas de voluntariado, donaciones a causas sociales o el apoyo a proyectos de desarrollo local.

2.3.1 Los siete principios de la RSE

Según los autores (Isea Silva y Argandoña 2011) mencionan que dentro del marco de la norma ISO 26000, la adopción de una conducta socialmente responsable por parte de las organizaciones surge como una necesidad para contribuir al desarrollo sostenible. En esta sección, se presentan los siete principios básicos de la Responsabilidad Social que se recomienda que toda organización considere para maximizar su contribución:

Rendición de cuentas: La rendición de cuentas es fundamental para lograr una integración adecuada de la Responsabilidad Social. La ISO 26000 invita a las organizaciones a rendir cuentas por los impactos económicos, sociales y ambientales de sus acciones. Esto implica asumir la responsabilidad por los impactos negativos y comprometerse a tomar las medidas necesarias para repararlos y evitar su repetición.

Transparencia: La transparencia ha adquirido una creciente importancia en el ámbito de la Responsabilidad Social. La ISO 26000 aconseja a las organizaciones ser transparentes en sus actividades que afectan a la sociedad y al medio ambiente. Se sugiere que la organización proporcione toda la información requerida por las partes interesadas de manera accesible y comprensible.

Comportamiento ético: La Responsabilidad Social de una organización está estrechamente relacionada con la ética de su comportamiento. Por lo tanto, la ISO 26000 sostiene que, para tener un impacto verdaderamente positivo en el desarrollo sostenible, las

organizaciones deben regirse por criterios de honestidad, equidad e integridad. Esto implica que la empresa no debe buscar únicamente el beneficio económico, sino también maximizar los impactos positivos en todos los ámbitos.

Respeto a los intereses de las partes interesadas: Las organizaciones deben respetar y atender los intereses y requerimientos de las partes interesadas. Aunque los objetivos de una empresa pueden centrarse en los intereses de sus propietarios, existen otros actores o partes interesadas que no forman parte de la organización, pero tienen necesidades e intereses legítimos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa.

Respeto al principio de legalidad: La ISO 26000 recomienda el respeto al principio de legalidad o supremacía del derecho, lo cual implica reconocer que ninguna persona u organización tiene el poder de actuar al margen de la ley. En el contexto de la RS, el respeto al principio de legalidad significa que la organización debe acatar y cumplir las leyes y regulaciones aplicables, tomando las medidas necesarias para mantenerse actualizada y cumplir con la legislación vigente.

Respeto a la normativa internacional de comportamiento: La ISO 26000 declara respetar la normativa internacional de conducta, incluso si a la que esté sujeta no aborda aspectos sociales y medioambientales. En caso de que la legislación de su jurisdicción entre en conflicto con la normativa internacional, la organización debe revisar la naturaleza de sus relaciones y actividades en esa jurisdicción, evitando involucrarse en comportamientos que no sean compatibles con la normativa internacional de RS.

Respeto a los derechos humanos: Por último, la organización debe respetar los derechos humanos, reconociendo su importancia y universalidad, es decir, que estos derechos

se aplican a todas las personas en todos los países y culturas. Si los derechos humanos no están garantizados en su ámbito de actuación, ya sea debido a un vacío legal o prácticas inadecuadas, la organización debe hacer todo lo posible para respetar y proteger esos derechos.

2.3.2 Elementos de la RSE

Las empresas e instituciones tanto privadas como públicas y el gobierno deben partir de unos principios básicos de RSE para lograr sus objetivos, considerando las necesidades de los grupos de interés.

Transparencia: Se refiere al acceso a la información que la organización proporciona para dar a conocer su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.

Materialidad: La organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSE, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.

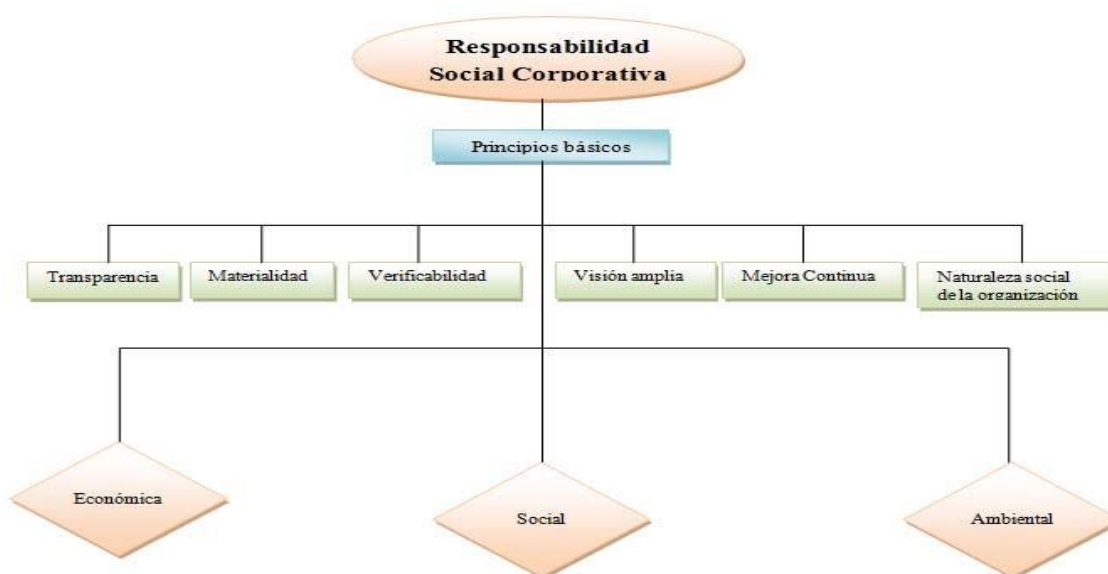
Verificabilidad: Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa, pues es importante que se dé la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.

Visión amplia: La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social empresarial en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro delegado para futuras generaciones.

Naturaleza social de la organización: La RSE está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

Ilustración 1

Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Niveles de acercamiento a la RSE

Según manifiestan los autores (Raufflet et al., 2012) los niveles de acercamiento a la RSE son tres; principios, instrumentos e indicadores los cuales se detalla a continuación.

Iniciativas que establecen principios de RSE

Los autores presentan algunos de los principios más significativos a nivel intencional y latinoamericano que son los siguientes;

Pacto Mundial: El Pacto Mundial nace en 1999 en el Foro económico mundial con el principal objetivo de facilitar el compromiso político con las prácticas corporativas de la mano de los valores éticos universales y aplicarlos en el mundo. Este Pacto Mundial consta de 10 principios en el área de los derechos humanos, condiciones laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Directrices de la OCDE: Estas directrices forman parte de la declaración de la Organización de inversiones internacionales y empresas multinacionales con el objetivo de que las empresas consideren y se acoplen a las políticas de los países en los que labora así como unirse a la visión de los distintos grupos de interés con los que interactúe, en estas directrices se resalta el respeto a los Derechos Humanos de las personas y cooperar con la comunidad así como cumplir con el respeto ambiental fiscal de salud y seguridad buscando formar lazos de confianza entre empresa y la sociedad.

Principios CERES: Fueron creados por la organización internacional coalición de economía ambientalmente responsable la cual se encuentra conformada por distintos grupos de interés con el objetivo de que las compañías reporten periódicamente los resultados de su gestión ambiental.

Instrumentos de gestión de responsabilidad social empresarial

De la mano de estos instrumentos se debe implementar las medidas de la responsabilidad social empresarial ya que tienen el objetivo de facilitar la medición y la

comunicación del desempeño de sus grupos de interés a través de la generación de un lenguaje común;

Global reporting initiative (GIR): Tiene el objetivo de elaborar reportes sobre la sustentabilidad ya que en la actualidad sirve como una guía para todas las organizaciones de la sociedad civil e instituciones profesionales esta medición del desempeño debe ser considerada en tres aspectos económico ambiental y social.

Estándares de aseguramiento AA1000: Según los autores fueron creados por una organización AccountAbility que promueve la responsabilidad en pro del desarrollo sustentable busca ofrecer desarrollo y certificación profesional para así aportar orientación sobre los elementos claves del proceso de implementación de responsabilidad social empresarial.

ISO 26000: Sirve como una guía internacional de regulación es de carácter voluntario se encuentra creada con la finalidad de adaptarse a todo tipo de organización entre los aspectos que contemplan son los alcances de la responsabilidad social empresarial la definición como a principios, reconocimientos compromisos con grupos de interés, derechos humanos, prácticas laborales, el ambiente, las operaciones justas, los consumidores y el desarrollo de la comunidad.

Norma mexicana de responsabilidad social (IMNC): Fue creada por el Instituto Mexicano de normalización y certificación tiene por objetivo el proporcionar asistencia a las organizaciones que deseen poner en marcha de forma sistemática la RSE, además busca satisfacer necesidades y promover el desarrollo humano.

Indicadores para la gestión de responsabilidad social empresarial:

Gracias a estos indicadores es posible dar pautas para la gestión de responsabilidad social empresarial y así se puede realizar certificaciones y permitir a las empresas monitorear sus avances en materia de responsabilidad social empresarial y poder establecer metas a corto, mediano y largo plazo;

Ethos: Busca ofrecer a las empresas indicadores que les ayuden en el proceso de fundación de su compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sustentable con estos indicadores se busca un desarrollo social y ambiental ya que buscan generar conciencia y aprendizaje y así mismo evaluar los aspectos relacionados a prácticas de la responsabilidad social empresarial.

SA 8000: Es una certificación la cual busca complementar las regulaciones gubernamentales a través de la verificación de las condiciones de la empresa dentro de la cadena de producción maneja diversas dimensiones como es el trabajo infantil trabajos forzados seguridad en el trabajo libertad y asociación discriminación, medidas disciplinarias, horarios de trabajo, remuneración sistemas de gestión e identificación de problemas.

En la siguiente tabla se presenta un resumen de la información anterior

Tabla 3

Niveles de acercamientos de la RSE

Niveles de acercamiento	Definición	Ejemplo de iniciativas
Principios	Guías que indican prácticas o conductas aceptables o inaceptables	○ Pacto mundial ○ Directrices de la OCDE Principios CERES

Instrumentos	Lineamientos relacionados directamente con la gestión de la RSE.	○ Global Reporting Initiative (GRI) Estándar de aseguramiento AA1000 ○ ISO26000 ○ Norma mexicana de Responsabilidad social (IMNC)
Indicadores	Herramientas de monitoreo y evaluación de las estrategias de RSE.	○ ETHOS ○ SA8000

Fuente: Los niveles de acercamiento propuestos en el libro de RSE. Raufflet, Lozano, Barrera, Y Garcia (2012).

2.3.4 Dimensiones planteadas por la CEMEFI

La (CEMEFI, 2019), manifiesta dentro de su estudio el concepto de responsabilidad social empresarial, plantea una serie de dimensiones en las cuales se debe enfocar la RSE para las microempresas:

Calidad de vida en la empresa: Según el autor (Baitul, 2012) es la percepción que tienen los empleados de una organización sobre su nivel de satisfacción o insatisfacción con respecto al entorno laboral en el que se desempeñan. Esta percepción influye en la evaluación del bienestar y desarrollo que estas condiciones generan en los recursos humanos. Cuando esta percepción es negativa, en general, tiene un impacto en el funcionamiento óptimo de la empresa.

Indicadores:

- Derechos humanos.

- Relaciones laborales.
- Seguridad e higiene.
- Clima organizacional.

Ética empresarial: Según (Cortina, 1994), es un tipo de saber de los que pretende orientar la acción humana en un sentido racional, es decir, que obremos racionalmente. Dicho saber ético tiene fundamentalmente dos modos, el primero, es la forja de carácter con el que se busca aprender a tomar decisiones prudentes, el segundo es la toma de decisiones moralmente justas, que la autora relaciona con el respeto de los derechos humanos desde una moral crítica.

- Indicadores:
- Gobierno corporativo.
- Cumplimiento de normas.
- Trabajo justo.
- Prevención de negocios ilícitos.

Vinculación con la comunidad: De acuerdo con (Coordinación Regional de Vinculación, 2020) es el proceso en el cual se utilizan los conocimientos adquiridos para beneficiar a la sociedad, especialmente a los sectores empresariales, con el fin de mejorar la productividad de las empresas. Se busca promover mecanismos de colaboración y coordinación entre las comunidades, las organizaciones de la sociedad civil y las instituciones gubernamentales.

Indicadores:

- Atención a grupos de interés.

- Atención a grupos vulnerables.

Preservación del medio ambiente: Según (Hasbún, 2011) la importancia de proteger los recursos naturales y el compromiso de los ciudadanos responsables, como país, para reducir los efectos del cambio climático y el calentamiento global, motivan la implementación de una política de Estado liderada por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Esta política involucra a todos los sectores comprometidos con el bienestar de las generaciones presentes y futuras.

Indicadores:

- Contaminación.
- Ahorro de energía.
- Recursos naturales.

Estas cuatro áreas estratégicas han sido consideradas para llevar a efecto el estudio. Al determinar estas dimensiones se deben acompañar de sus indicadores ya que permite conocer cómo se encuentran las microempresas en temas de RSE.

En el siguiente cuadro se plasma la información anterior

Tabla 4

Dimensiones de la RSE

Variable	Dimensiones	Indicadores
Responsabilidad Social Empresarial	Calidad de vida en la empresa	○ Derechos humanos ○ Relaciones laborales ○ Seguridad e higiene ○ Clima organizacional

	Ética Empresarial.	○ Gobierno corporativo ○ Cumplimiento de normas Trabajo justo ○ Prevención de negocios ilícitos
	Vinculación con la Comunidad.	○ Atención a grupos de interés ○ Atención a grupos vulnerables
	Preservación del Medio Ambiente.	○ Contaminación ○ Ahorro de energía ○ Recursos naturales

Fuentes: CEMEFI

2.4 Alcance de la RSE

Dentro de la responsabilidad Social empresarial se pueden visualizar los siguientes alcances:

Alcance social y de desarrollo: Constituyen las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad.

Alcance solidario e igualitario: La empresa contribuye a las oportunidades e igualdad de las personas, reconoce la existencia de sus derechos y deberes para con la sociedad.

Alcance de autor referencia: Esta considera sólo el interior de la empresa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.

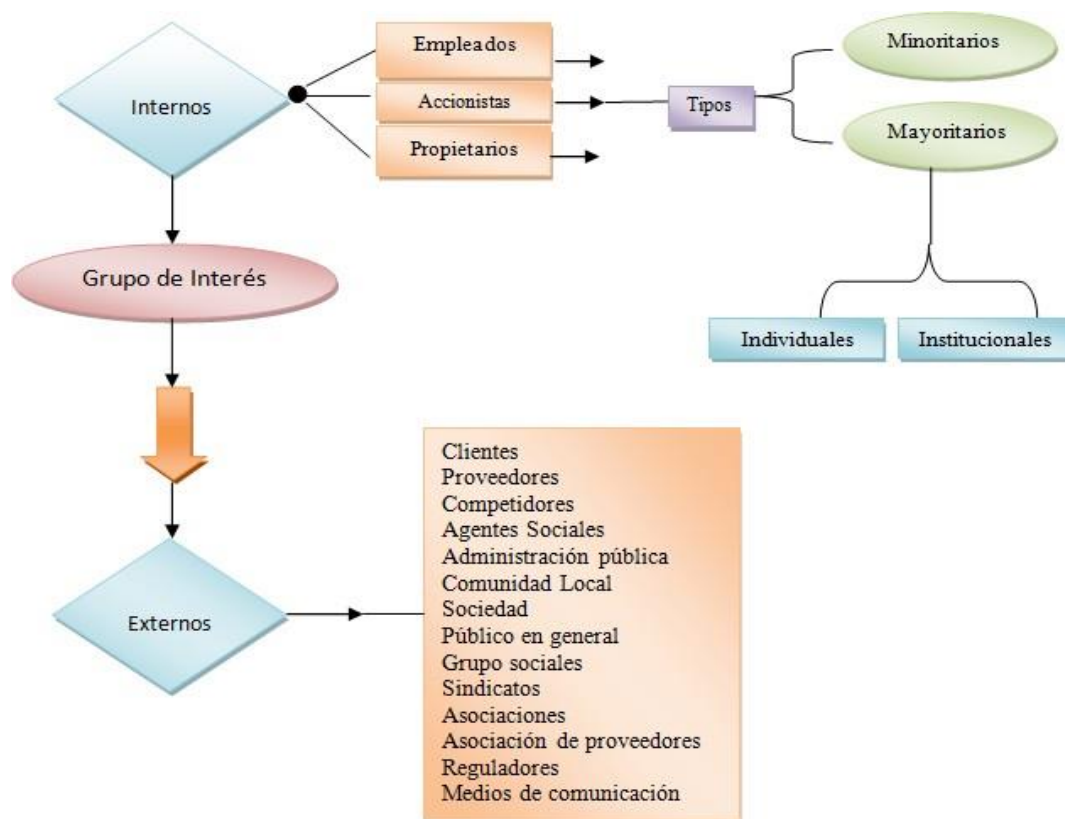
Alcance ético sistémico: Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders.

Alcance ético y de valores: Destaca el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

El compromiso social de la entidad es bidireccional, de la entidad hacia los stakeholders o grupos de interés y de ellos hacia a la entidad. Conociendo que los stakeholders están conformados por una variedad de colectivos que pueden afectar o ser afectados por los resultados de la empresa y sin los cuales ésta dejaría de existir. La siguiente grafica ilustra la relación con los grupos de interés del ente-empresa

Ilustración 2

Alcance de la RSE.



Fuente: Elaboración propia.

2.5 Beneficios de una empresa socialmente responsable.

Todo trabajo bien hecho recibe una ganancia y no es la excepción el ser una Empresa Socialmente Responsable brinda beneficios tanto para la empresa como a la sociedad y medioambiente.

Hoy en día con todos los medios de comunicación que nos han permitido estar mejor informados y poder realizar comparaciones entre productos y servicios, las empresas están batallando en la generación de ventajas competitivas para poder diferenciarse y ser la opción del consumidor. El color, el precio y otros atributos tangibles no lo son todo, también los intangibles juegan un papel importante. “En este entorno económico, las empresas pueden diferenciarse de la competencia mediante buenas prácticas de responsabilidad social lo que, además de proporcionales beneficios tangibles, al aumentar sus ingresos o disminuir sus costos, puede permitirles obtener beneficios intangibles, a través de la mejora de su reputación y de la licencia para operar.” (Ramos J. , 2021).

De acuerdo a una publicación que realizan en conjunto el Programa Emplea Verde 2007- 2013 enlistan los siguientes beneficios:

A nivel interno:

- Mejora la fidelidad, el compromiso y la motivación de los trabajadores/as
- Ayuda atraer y retener buenos/as profesionales
- Mejora el clima laboral, lo que incrementa la productividad y la calidad
- Permite reducir costos de operación

- Permite obtener desgravaciones fiscales
- Mejora la comunicación interna
- Fomenta una cultura corporativa definida a nivel externo:
- Ayuda a fidelizar los/las clientes actuales y captar nuevos clientes
- Mejora la relación con el entorno social
- Mejora la imagen y reputación de la empresa
- Contribuye a un mejor posicionamiento y diferenciación de marca
- Incrementa la notoriedad
- Mejora las relaciones con los sindicatos y la administración
- Permite el acceso a nuevos segmentos de mercado

2.6 Herramientas para la implementación de la RSE

A continuación, se presenta un resumen, que integra la gama de herramientas formales existentes que aportan las líneas directrices y los principios rectores que deben seguir las organizaciones para poder ser reconocidas como socialmente responsables.

Estas herramientas son guías, estándares y normas emitidas por diferentes tipos de entidades, con un ámbito geográfico definido (nacional o internacional) y con un determinado alcance de contenidos, pudiendo tratar de manera integrada o no los aspectos sociales, económicos y ambientales que afectan a la organización.

Las herramientas formales para la RSE atienden a dos aspectos fundamentales del comportamiento de las empresas que es la gestión y comunicación.

La elección de uno u otro estándar por la organización está condicionada por: el alcance requerido (social, laboral y/o medioambiental), la zona geográfica en la que la empresa desarrolla su actividad, el modelo predominante dentro de la cadena de valor y el interés o no de la empresa por certificar su RSE por un organismo acreditado.

Mencionaremos las principales herramientas formales de gestión que hay dentro de cada estándar.

Estándares RSE con enfoque integrado:

- United Nations Global Compact (Iniciativa de Sostenibilidad Pacto Mundial)
- ISO 26000
- AA1000
- SGE 21
- IQnet SR 10
- Caux Round Table Principles for Business
- Worldcob-CSR
- UNE 165010
- NMX-SAST-26000-IMNC

Estándares RSE con enfoque socio-laboral:

- SA 8000

- FLA (Fair Labour Association)
- OHSAS 18000
- BSCI (Business Social Compliance Initiative)
- EFR

Estándares RSE con enfoque medioambiental:

- ISO 14000
- EMAS (Ecomanagement and Audit System)

2.7 La RSE en México

En la última década se ha producido un incremento de la conciencia por parte de las empresas de su entorno. El distintivo ESR acredita a las empresas que han asumido voluntaria y públicamente el compromiso de una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio. La obtención del este distintivo es la consecuencia de la implantación de una gestión socialmente responsable en cuatro ámbitos de la responsabilidad social empresarial, (RSE) que son: a) calidad de vida en la empresa, b) ética empresarial, c) vinculación de la empresa con la comunidad y, d) cuidado y preservación del medio ambiente (CEMEFI, 2012).

En México existen diferentes organizaciones involucradas en incentivar a las empresas con certificaciones y reconocimientos, por ejemplo:

- Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)
- Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México

- Información y transparencia Proveedores/Distribuidores

Uno de los principales avances en el tema es haber logrado el consenso de los principales organismos empresariales y de responsabilidad social sobre un concepto y un marco ideológico común, lo que, sin duda, facilita su difusión y comprensión.

La Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC) crea en el 2010, el Comité Nacional de Responsabilidad Social. Desde entonces, dicho Comité se encarga de diseñar la normatividad de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicable a las más de 10,000 empresas afiliadas a está y a sus programas de implementación, así como de la difusión de un código de ética, evaluando los avances de los comités delegacionales de responsabilidad social con los que cuenta la CMIC.

2.7.1 Las prácticas de RSE en las organizaciones mexicanas

En un contexto general y de acuerdo a (Luigini y Cristina, 2009) las empresas han adoptado distintas prácticas de RSE, mismas que podemos categorizarlas en tres tipos. La primera como “obligación”, ya que es vista como un “costo” a pagar para poder operar, en segundo lugar esta, la que utiliza la RSE como medio de marketing y de comunicación, ya que asociando a la empresa con mensajes sociales y éticos sus ganancias aumentarían, en el tercer tipo están las empresas que son socialmente responsables por vocación o motivaciones intrínsecas, es decir, porque sus propietarios o directivos han interiorizado valores éticos que los llevan a relacionarse responsablemente con el entorno y con los distintos stakeholders.

En lo que corresponde a México, en un estudio realizado por (Greaves, 2006), a empresarios mexicanos de cinco entidades federativas del país (Yucatán, Chihuahua, Nuevo

León, Jalisco y Distrito Federal), para conocer su percepción y postura ante la RSE, confirmó que las tendencias internacionales han propiciado que algunas de las grandes empresas hayan institucionalizado sus prácticas de RSE o que hayan decidido elaborar sus propias políticas y lineamientos.

En otros casos únicamente se han formalizado y difundido las prácticas filantrópicas o se ha optado por la adopción de ciertos principios o medidas elementales, en donde la RSE no se perfila como una estrategia integral de la empresa ni contempla la interlocución con las diversas partes interesadas sino como “un añadido” a las actividades de la empresa.

(Greaves, 2006), también identificó algunos factores internos que inhiben las prácticas de RSE, como son: la falta de claridad del mismo concepto de RSE, lo que se traduce en que ésta se perciba como algo prescindible y muy costoso. Los beneficios que en todo caso se llegan a percibir se consideran intangibles y a largo plazo, a ello se suman las limitantes económicas de las empresas, acentuadas por la desventaja de la competencia desleal. Si bien no todas las prácticas socialmente responsables implican una erogación de recursos, otras medidas requieren de cierta inversión.

En lo que respecta a limitaciones por factores externos, destaca el rol del gobierno y la percepción que se tenga de él, ya que, si se tiene la apreciación de que actúa con favoritismos políticos, corrupción, falta de transparencia y donde por consiguiente la competitividad de la empresa no es un factor determinante, ello entorpece la adopción de prácticas socialmente responsables.

En otro estudio realizado por (Perez M. C., 2007), a las 25 empresas más importantes del país, se demostró que en más de la mitad, las prácticas de responsabilidad social no

aparecen como una de las preocupaciones esenciales. Aunque sus hallazgos reflejaron abundancia de acciones de buena voluntad, de filantropía, programas de “causas seguras”, donaciones, patrocinio y actividades asistenciales, las de desarrollo son muy pocas.

En el país, los empresarios de las Pyme’s, en su generalidad, perciben la RSE como “algo costoso” y la practican como acciones aisladas y de tipo asistencial, pero siempre priorizando las utilidades económicas, en un estudio realizado por (Reyes, 2011), se comprobó que algunos de los aspectos que la inhiben son: que no perciben fácilmente los beneficios de negocio que conlleva la adopción de prácticas de RSE, conflictos de interés sobre la asignación del tiempo y otros recursos escasos.

Si bien, existen Pyme’s, que realizan algunas prácticas de RSE, son por iniciativa y voluntad de su dueño, es evidente, que una empresa no puede ser socialmente responsable si sus integrantes no lo son, consecuentemente, la responsabilidad social de las empresas inicia con la responsabilidad social de las personas.

2.7.2 La RSE en contextos locales

Las microempresas suelen tener una percepción diversa de la RSE debido a sus limitaciones de recursos y su enfoque en la supervivencia a corto plazo. Según García y Robles (2014), las microempresas a menudo ven la RSE como un gasto adicional en lugar de una inversión estratégica. Sin embargo, el grado de comprensión y la actitud pueden variar dependiendo de la educación y la experiencia de los empresarios, así como de la presión y expectativas de la comunidad local.

La RSE en contextos locales, como Halacho, Yucatán, tiene implicaciones particulares. Martínez et al. (2020) argumentan que, en comunidades pequeñas, las empresas tienen un rol crucial en el desarrollo local y la cohesión social además puede ser una herramienta para fortalecer las relaciones entre empresas y comunidad, mejorar el bienestar social y contribuir a un desarrollo económico más equilibrado.

El desarrollo de estrategias para mejorar la participación de las microempresas requiere enfoques adaptados a sus capacidades y limitaciones. López y García (2018) sugieren que estas estrategias deben incluir formación y sensibilización sobre la RSE, la integración gradual de prácticas responsables y la creación de alianzas con otras organizaciones y actores locales. Las estrategias deben ser prácticas y accesibles para que las microempresas puedan implementarlas eficazmente.

2.7.3 Sector comercial en los micro negocios familiares en Yucatán

En Yucatán, el sector de las microempresas constituye el grueso de las unidades económicas registradas. Existen 131,795 unidades económicas en el estado, de las cuales el 93.1% son microempresas, mientras que las pequeñas representan el 5.6 % y las medianas el 0.8%, y las grandes solo el 0.5%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI), Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), 2024)

El sector de comercio y servicios domina la distribución de microempresas en Yucatán. De las unidades registradas, el comercio minorista representa el 32.3%, y el sector de servicios, incluyendo alojamiento y preparación de alimentos, comprende el 42.4%. Este tipo de negocios es fundamental para el desarrollo local, pues generan múltiples empleos.

Una manera de medir el número de las micro empresas es a través de los registros del IMSS, en junio 2023 se registraron 22,053 patrones que emplean de 1 a 250 trabajadores. De acuerdo a (Dependencia estatal 2024), “estas Mipymes generan 227,699 puestos de trabajo ante el IMSS, equivalentes al 51.9% del total de la fuerza laboral registrada en el estado”.

2.8 Micro empresas

De acuerdo con el (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017) las microempresas incluyen desde negocios de subsistencia hasta empresas que utilizan métodos de producción relativamente sofisticados, crecen con rapidez y tienen una relación directa con empresas a gran escala que funcionan en la economía regulada.

En América Latina las Mipymes representan el 95% de los negocios, generan más del 80% de los empleos y ayudan a evitar monopolios fomentando a la libre empresa (Anzola, 2010). En México existen 2.9 millones de establecimientos, de los cuales 99% son Mipymes que contribuyen con el 40% del PIB y generan 64% de los empleos (Fischer & Espejo, 2011),

La microempresa puede ser dirigida por una sola persona, una familia o un grupo de individuos donde el dueño tiene autonomía para tomar decisiones sobre productos, mercados y precios, y también representa una fuente importante de ingresos para la familia.

En general, estas microempresas forman parte de las organizaciones económicas populares, como los emprendimientos individuales, familiares, comunitarios y de barrio, así como las unidades productivas pequeñas, el trabajo a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y los pequeños negocios. La microempresa ofrece una amplia gama de actividades dentro de las opciones de producción;

Actividad productiva: Transforma materias primas en productos, como por ejemplo una zapatería.

Servicios: Satisface necesidades mediante la aplicación de conocimientos, como una peluquería o un taller mecánico.

Comercio: Compra y venta de productos, como un puesto de frutas o una tienda de comestibles.

Cuando se realiza en nombre colectivo, implica la participación de dos o más personas que realizan el comercio bajo una razón social. Cabe mencionar que la razón social es una expresión que enuncia los nombres de los individuos involucrados en la actividad económica o simplemente una forma de identificación específica de la microempresa.

Dentro de este contexto, es posible ampliar la perspectiva de producción a las pequeñas y medianas empresas, ya sea como personas naturales o jurídicas. Estas empresas, al igual que las microempresas, son unidades de producción que tienen la capacidad de expandir sus servicios y actividades a través del comercio y/o la prestación de servicios, entre otros. (Codigo Organico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

2.8.1 Características

Las microempresas tienen características muy especiales que las distinguen del resto. Diversos autores las han estudiado y aportan información al respecto.

Tabla 5

Las características más comunes de las microempresas latinoamericanas.

Participación de la familia	• La mayoría de las pequeñas empresas tienen una estructura familiar (padre, madre, tío, hijo, esposa, etc.). • Las familias se involucran en las actividades empresariales de manera directa, tales como ser socios, acreedores, ser empleados y realizando cualquier trabajos de confianza.
Giro principal	• El 90% de las pequeñas empresas se dedican a la actividad comercial, la transformación y los servicios. En el sector comercial e industrial destacan las que se dedican a: muebles, alimentos, vestidos y bebidas embotelladas. • En el sector de servicios sobresalen los que se dedican a la carpintería, mecánica, peluquería y costura.
Hombre orquesta	• Es el dueño, que a la vez es el socio mayoritario y gerente de la empresa. • Confunde su función con Dirección y Administración generando un ambiente de tensión con órdenes que generan caos laboral.
Administración	• El dueño tiene todo el control y la responsabilidad y lo ejerce de manera empírica y conservadora. • Miembros de la familia ocupan puestos principales. Carecer de una administración profesional limita el crecimiento e incluso hasta su supervivencia.
Capital y financiamiento	• El capital lo aporta el dueño y en algunos casos familiares cercanos (la esposa, hijos, hermanos, etc.). Un problema recurrente es que el crédito es

	nulo o limitado en instituciones públicas como privadas.
Empleo	• Son generadoras de empleo muy importante y de actividad comercial.
Constitución legal	• Se constituyen generalmente en Sociedad Anónima (81%). Aunque el dueño ejerce el control total sin que accionistas (familiares) tengan injerencia.
Mercado	• Atienden al mercado local y regional en 77%, no pueden expandirse más.

Fuente: Elaboración propia

2.9 Herramientas estratégicas

Las herramientas de planificación estratégica son técnicas y metodologías que ayudan a las organizaciones a definir su dirección, establecer prioridades y asignar recursos de manera eficiente. Este conjunto de herramientas permite a las empresas analizar su entorno interno y externo, identificar sus fortalezas y debilidades, y anticipar tendencias y cambios en el mercado.

Una guía definitiva de herramientas planeación estratégica incluye métodos como el análisis FODA, que desglosa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, y el análisis PEST, que examina los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que pueden impactar a la empresa.

Además, estas herramientas estratégicas involucran la definición de objetivos claros y la formulación de planes de acción para lograrlos. Son el esqueleto que sostiene la estrategia de una empresa y asegura que todos los esfuerzos estén alineados hacia un mismo fin.

¿Cómo implementar herramientas de planeación estratégica?

La implementación de herramientas planeación estratégica requiere un enfoque sistemático y compromiso organizacional. Es fundamental comenzar por una comprensión clara de la misión, visión y valores de la empresa, para luego establecer objetivos estratégicos que sean tanto desafiantes como alcanzables.

El siguiente paso consiste en seleccionar las herramientas más adecuadas para tu empresa. Esto puede incluir estrategias como el análisis 360°, que ofrece una perspectiva completa de la situación actual de la organización, o la estrategia del océano azul, que busca encontrar un espacio de mercado no disputado donde la competencia es irrelevante.

Una vez seleccionadas, se deben aplicar las herramientas para realizar un diagnóstico profundo y desarrollar un plan estratégico. Esto implica asignar recursos, definir responsables y establecer indicadores de desempeño que permitan monitorear el progreso de la estrategia.

2.9.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica utilizada para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas. Su nombre es un acrónimo de las palabras “fortaleza, oportunidades, debilidad y amenazas”.

Las fortalezas y debilidades son principalmente útiles para el análisis interno de una organización. Para mejorar estos factores, es necesario realizar un trabajo constante en la organización.

Sin embargo, las oportunidades y amenazas son externas (en términos de competencia, precios, asociados, etc.) a una organización y no tienen control sobre los cambios que podrían ocurrir por factores externos.

Elementos que componen el análisis FODA

Un análisis FODA abarca cuatro categorías principales: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El propósito de este análisis es ayudar a crear una estrategia completa, entendiendo dónde destaca, dónde tiene dificultades, qué posibilidades existen y qué riesgos pueden surgir.

Ahora se detallará en qué consisten estos factores que componen el análisis FODA

Fortalezas: Las fortalezas representan los factores positivos de una organización que se pueden controlar. Estos se pueden analizar dividiendo a la organización por elementos, como, por ejemplo, ventas, finanzas, marketing, investigación, desarrollo, y otros elementos estructurales.

Debilidades: Son aquellos elementos del negocio que aún necesitan una gran cantidad de mejoras y que están afectando a la organización en más de una forma. En las organizaciones existen ciertas áreas de negocio que pueden no funcionar de acuerdo a las expectativas del cliente, y esto puede ser lo que provoca fricciones y hace que la organización no logre los objetivos deseados.

Oportunidades: Evalúan los elementos atractivos de un mercado que pueden contribuir a que las organizaciones puedan obtener más ganancias. Estos son externos al entorno de una organización.

Amenazas: Las amenazas indican aquellos factores que pueden causar daño a las estrategias de mercadotecnia existentes en una organización y también pueden eventualmente conducir a pérdidas comerciales.

Importancia del análisis FODA

Reduce significativamente la tasa de fracaso al lanzar un nuevo proyecto. A través de ella, se abordan los puntos débiles y se comprenden y atienden las amenazas. Permite dar un paso atrás para evaluar la pertinencia de los objetivos empresariales a corto, medio y largo plazo.

Tabla 6

Importancia del Análisis FODA

Factor	Importancia	Objetivos
Planificación estratégica	Es esencial en la estrategia empresarial.	Identifica puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas.
Ventaja competitiva	Identifica puntos fuertes únicos para la ventaja competitiva.	Alinea estrategias con tendencias y preferencias del mercado.
Alineación de recursos	Alinea recursos financieros humanos y tecnológicos.	Asigna recursos de manera afectiva para lograr objetivos.
Evolución de riesgos	Evalúa amenazas y oportunidades externas.	Desarrolla planes de contingencia y responde proactivamente.

Fuente: Elaboración propia

¿Para qué sirve el análisis FODA?

Un análisis FODA sirve para evaluar de manera visual y concreta una situación y tener un panorama de las consecuencias -buenas o malas- que podrían tenerse al elegir una decisión. En las empresas puede ser común que sirva como un estudio previo para trazar la estrategia del siguiente año (ventas, publicidad, logística, etcétera) o el plan de un proyecto en particular: rediseño de un producto o servicio, nuevas ideas de negocio, inversión en un mercado o zona geográfica distinta...

Sin embargo, no es únicamente de las empresas. También puede utilizarse en cualquier meta que tengas en mente o para resolver un problema de tu vida personal o incluso para evaluar tu personalidad.

Tabla 7

Funciones del análisis FODA

Amenazas	Fortalezas
Situaciones que provienen del entorno atentando contra la estabilidad de la organización Ejemplos: Conflictos gremiales Regulación desfavorable. Cambios en la legislación.	Capacidades especiales y recursos con los que cuenta la empresa. Ejemplos: Buen ambiente laboral. Proactividad en la gestión. Conocimiento del mercado.
Debilidades	Oportunidades
Factores que provocan una posición favorable frente a la competencia. Ejemplo: Salarios bajos Equipamiento viejo Falta de capacitación.	Factores que resultan positivos y favorables en el entorno de la empresa. Ejemplos: Regulación a favor. Competencia débil. Mercado mal atendido.

Fuente: Elaboración propia.

Ventajas del análisis FODA

El análisis crea una representación visual de los factores que tienen más probabilidades de afectar si la empresa, proyecto, iniciativa o individuo puede lograr con éxito un objetivo.

Al involucrar a miembros experimentados del equipo interdisciplinario, un análisis FODA puede fomentar muchas perspectivas y enfoques diferentes.

Tal diversidad puede permitir que un análisis FODA dé cuerpo a cada elemento y exponga ideas creativas y problemas pasados por alto que de otro modo podrían pasar desapercibidos.

2.9.2 Análisis CAME

Es una herramienta estratégica de negocio que funciona como complemento al análisis FODA que brinda la información esencial para establecer las guías de los aspectos encontrados.

Después de identificar el contexto de la organización utilizando el análisis FODA, se desarrollan una serie de estrategias en el Análisis CAME, siempre trabajando con la información recogida del análisis FODA. Gracias a estos análisis, se pueden tomar decisiones correctas para el negocio, planteando un perfecto diseño estratégico.

El análisis CAME es el resultado de juntar las siglas de:

- Corregir (correct)
- Afrontar (adapt)

- Mantener (maintain)
- Explotar (explore)

Los análisis DAFO y CAME se utilizan bastante sobre todo en lo relativo a la planificación estratégica como planes de negocios, definición de programas y proyectos.

¿Cómo hacer un análisis CAME?

Ahora que ya sabemos qué es un análisis CAME, veamos los pasos a seguir:

1. Determinar los objetivos del negocio

Lo primero y más importante para comenzar el camino es fijar los objetivos de la empresa, y deben ser claros y concisos. De esta forma se sabrá hacia dónde apuntar toda la estrategia del negocio.

2. Realizar un análisis FODA

El segundo paso es el análisis FODA, que funciona para entender la situación en la que se encuentra el negocio, en esta parte se analizarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

3. Seleccionar acciones

Una vez terminado el análisis FODA, es imprescindible seleccionar las acciones más importantes e implementarlas según su relevancia, impacto en el negocio y probabilidad de que ocurran.

4. Realizar el análisis CAME

Ya sabes qué acciones son más importantes, por lo que el siguiente paso es realizar un análisis CAME. En este caso, habrá que realizar acciones en base a lo que te mostramos en la tabla:

Tabla 8

Realizar el análisis CAME

Elementos del FODA	Elementos del análisis CAME
Debilidades: Suponen una desventaja competitiva con respecto a los competidores.	Corregir: Debilidades internas
Amenazas: Factores del entorno que pueden suponer un obstáculo para el desarrollo organizacional.	Afrontar: Amenazas externas que pueden presentarse.
Fortalezas: Responden a todos los puntos fuertes internos de la empresa.	Mantener: Fortalezas que definen la organización.
Oportunidades: Responden a las circunstancias externas que no dependen de la empresa pero que pueden afectar.	Explorar: Nuevas oportunidades que se presenten.

Fuente: Elaboración propia.

Las 4 estrategias del análisis CAME

Se combinan los elementos internos y externos del análisis DAFO, y se tiene como resultado las 4 estrategias para realizar el análisis CAME:

Estrategia ofensiva: Se trata de unir las fortalezas y las oportunidades que pueden utilizarse para explotar las mismas oportunidades del mercado en el que se encuentra la empresa, y diferenciarse así de su competencia.

Estrategia defensiva: Surge de juntar las fortalezas y amenazas a las que se ve enfrentada la empresa. No es, ni más ni menos, que afrontar las amenazas haciendo uso de las fortalezas del negocio para hacerlo más fuerte.

Estrategia de reorientación: Para la reorientación del negocio, es esencial unir las debilidades y oportunidades para maximizarlas en el mismo mercado. En este caso, esta estrategia está pensada para explotar las oportunidades en caso de no poder corregir las debilidades.

Estrategia de supervivencia: Trata de averiguar cuáles son las debilidades del negocio y cómo pueden corregirse para afrontar las amenazas del mercado y así evitar que las debilidades crezcan haciendo disminuir los aspectos negativos que perjudican al negocio.

CAPITULO III MEODOLOGIA

"En una tesis, los métodos y materiales constituyen una sección fundamental donde se describe el tipo de investigación llevada a cabo, así como los procedimientos, herramientas y recursos utilizados para recolectar y analizar los datos. Esta sección debe detallar con precisión los métodos de investigación empleados (cuantitativos, cualitativos, experimentales, descriptivos, etc.), los materiales y equipos utilizados, y los criterios de selección de los sujetos o muestras, garantizando la reproducibilidad y validez de los resultados obtenidos" (Martinez A. , 2018).

3.1 Enfoque metodológico

En primer lugar, hay que mencionar que importante seleccionar métodos adecuados para obtener información precisa sobre las actitudes, percepciones y prácticas de los dueños

de los negocios, en relación con la R.S.E. La metodología que se trabajo fue mixta ya que se emplearon técnicas cualitativas para explorar en profundidad las actitudes, opiniones, creencias y experiencias de los microempresarios y sus empleados sobre la R.S.E. a través de cuestionarios, de igual manera se utilizó la metodología cuantitativa para medir la extensión y el grado de implementación de la R.S.E. en las microempresas, y para identificar patrones o correlaciones en las respuestas, el objetivo de usar una metodología mixta fue para proporcionar una visión integral del estudio.

3.2 Tipo de investigación: y diseño

El enfoque principal de la investigación es descriptivo ya que se estudia la situación actual de las microempresas en Halacho con relación a la R.S.E., con el objetivo de entender las percepciones y prácticas sin manipular variables, solo recopilando y analizando los datos tal como se presentan para, posteriormente, establecer estrategias para fomentar una mayor participación social.

Por otro lado se uso el diseño es no experimental ya que no se puede intervenir directamente en las microempresas de Halacho ni modificar su percepción sobre la RSE, de igual manera es transversal ya que la investigación se baso en recolectar datos en un solo momento es decir, se observo la situación en un instante específico para obtener una visión puntual de la realidad.

3.3 Población y muestra de la investigación

La población de estudio estuvo conformada por 25 microempresarios del municipio de Halachó, Yucatán, quienes fueron seleccionados para participar en el proceso de

recolección de datos a través de encuestas. Estos microempresarios pertenecen a diversos sectores económicos, incluyendo comercio, servicios y producción, lo que permitió obtener una visión amplia sobre la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el contexto local.

Los participantes fueron seleccionados bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando su disponibilidad y disposición para responder los instrumentos de investigación. Se buscó incluir microempresas con distintos niveles de antigüedad y tamaño para analizar si estos factores influyen en su conocimiento y aplicación de la RSE.

Esta población representa un sector clave dentro de la economía de Halachó, ya que las microempresas son fundamentales para el desarrollo local y la generación de empleo. El estudio permitió identificar sus perspectivas, prácticas y desafíos en relación con la RSE, con el objetivo de proponer estrategias que fomenten una mayor participación y compromiso con la sociedad.

3.3.1 Instrumento

Para la recolección de datos en este estudio, se diseñó un cuestionario que estuvo compuesto por varias secciones que permitieron obtener información detallada sobre distintos aspectos relacionados con la RSE.

El cuestionario se dividió en las siguientes secciones:

Datos Generales: En esta sección se recopilaron datos empresariales de los encuestados, como edad, género, nivel educativo.

Descripción del Negocios: Se obtuvo información sobre el, número de empleados y sobre algunas características del negocio como por ejemplo si contaban con redes sociales, como gestionaban sus finanzas.

Conocimiento Acerca de la RSE: Se exploró el nivel de conocimiento y comprensión que tienen los microempresarios sobre la RSE, incluyendo sus opiniones, y si estarían dispuestos a su aplicación.

Valores: Esta sección evaluó los principios y valores éticos que rigen la operación del negocio, así como su alineación con prácticas socialmente responsables.

Proveedores: Se analizó la relación de las microempresas con sus proveedores, considerando criterios de selección basados en prácticas responsables, comercio justo y sostenibilidad.

Público Interno: Se indagó sobre las condiciones laborales, el trato a los empleados, las oportunidades de capacitación y crecimiento dentro de la empresa, así como el cumplimiento de normativas laborales.

Medio Ambiente: Se examinaron las acciones implementadas por las microempresas para minimizar su impacto ambiental, incluyendo el manejo de residuos, uso eficiente de recursos y adopción de prácticas ecológicas.

Clientes y Consumidores: En esta sección se evaluó la relación de las microempresas con sus clientes y consumidores, considerando aspectos como la calidad de los productos o servicios, la transparencia en la información, la satisfacción del cliente y las prácticas de atención al consumidor.

Comunidad: Se exploró la participación de las microempresas en iniciativas comunitarias, incluyendo acciones de apoyo social, donaciones, patrocinios y su impacto en el bienestar local.

Gobierno: Se analizó el cumplimiento de normativas legales y fiscales por parte de las microempresas, así como su relación con instituciones gubernamentales y su acceso a programas de apoyo empresarial.

El diseño del cuestionario buscó garantizar la claridad y relevancia de las preguntas, facilitando la recolección de datos precisos para el análisis y la formulación de estrategias que fomenten una mayor participación de las microempresas en la sociedad desde un enfoque de RSE.

3.4 Materiales

Guía de Entrevistas Semiestructuradas: Este instrumento consistió en una serie de preguntas abiertas y cerradas, diseñadas para explorar la percepción de los dueños de los diferentes negocios de la localidad de Halacho sobre la R.S.E. y cómo se implementa en sus microempresas.

Computadora y teléfonos: Una computadora para realizar el análisis de los datos cuantitativos (estadísticos) y cualitativos (análisis de contenido). El teléfono sirvió al momento de pasar a hacer algunas entrevistas.

Bibliografía sobre R.S.E.: Se utilizaron libros, artículos académicos, y estudios previos sobre la responsabilidad social empresarial, especialmente aquellos relacionados con microempresas. Estos materiales fueron esenciales para construir el marco teórico de la investigación y para contextualizar los resultados dentro de un cuerpo de conocimiento más amplio.

Correo Electrónico y Teléfonos: Para contactar a los dueños y coordinar las entrevistas, las visitas de observación.

3.4.1 Utilización de los Materiales

Estos materiales se utilizaron a lo largo del proceso de investigación, desde la fase de diseño (guías de entrevista, cuestionarios, etc.), hasta la fase de recolección de datos (encuestas, observaciones), y finalmente en el análisis y organización de los datos.

La combinación de estos materiales facilitó una recopilación de datos más precisa y completa, permitiendo obtener una visión clara sobre la percepción de la R.S.E. en las microempresas de Halacho y las estrategias que podrían implementarse para fomentar una mayor participación social.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Resultados

La sección de resultados es donde se presentan de manera clara y objetiva los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de los métodos y técnicas de investigación. Esta

sección incluye datos numéricos, gráficos, tablas y otros resultados relevantes, pero sin interpretaciones o juicios. Por otro lado, la discusión es el apartado en el que se analizan e interpretan los resultados obtenidos, se contrastan con estudios previos, se discuten las implicaciones de los hallazgos y se proponen posibles explicaciones. En esta sección, se vinculan los resultados con los objetivos de la investigación, y se valoran las limitaciones del estudio" (Hernandez, 2017)

4.2 Análisis preliminar

El análisis a través de encuestas aplicadas a 25 dueños de microempresas tiene como objetivo profundizar en la comprensión de la percepción y aplicación de la R.S.E dentro de este sector. A través de estas encuestas, se busca obtener datos cuantificables que complementen la información cualitativa obtenida en las entrevistas, permitiendo así identificar patrones, tendencias y áreas de oportunidad para la implementación de estrategias más efectivas

Además, este enfoque permite evaluar el grado de conocimiento que los microempresarios tienen sobre la R.S.E, las barreras que enfrentan para su adopción y el impacto que consideran que puede tener en sus negocios y la comunidad. Con estos resultados, será posible diseñar estrategias que no solo sean viables y sostenibles, sino que también se adapten a las necesidades y capacidades reales de las microempresas en Halachó.

Se realizaron preguntas a los dueños de las micro empresas sobre que tanto saben sobre la responsabilidad social o de qué manera puede influir en su negocio al igual que practicas tienen donde apliquen la RSE.

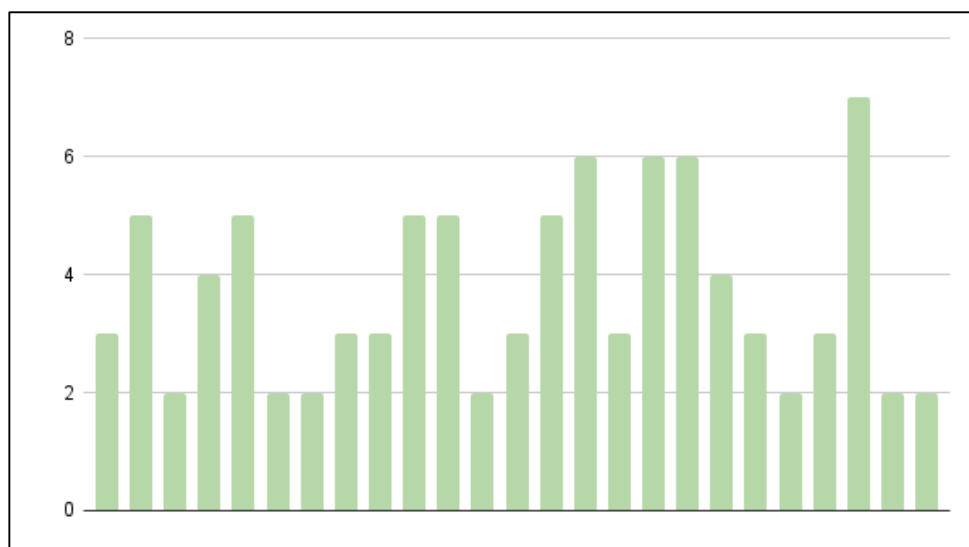
Descripción del negocio

Se quiere conocer algunas de las características que tiene el negocio

1. ¿Cuánto empleados tiene?

Ilustración 3

Número de empleados



Fuente: Elaboracion propia

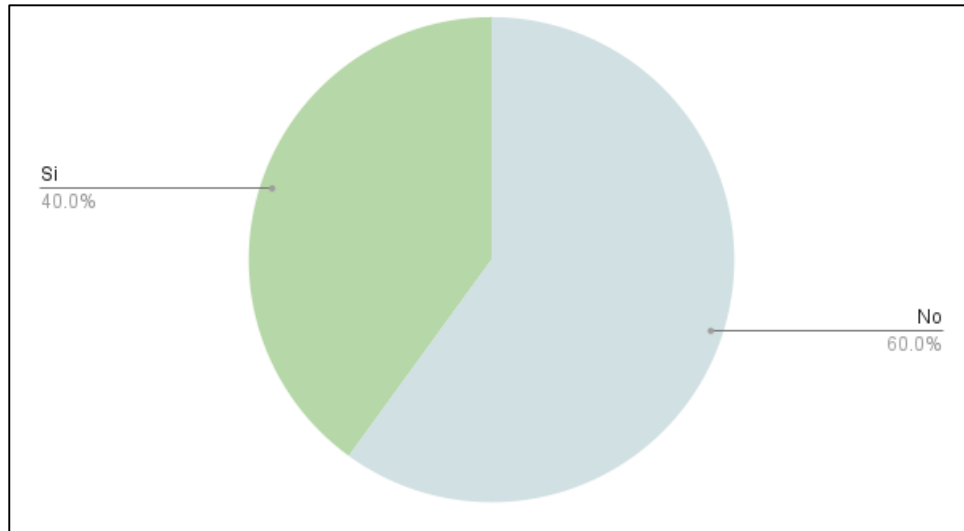
Interpretación

Este apartado muestra el número de los empleados que tienen los diferentes negocios.

2. ¿Cuenta con redes sociales o algún medio dónde promocione su negocio?

Ilustración 4

Promoción del negocio



Fuente: Elaboracion propia

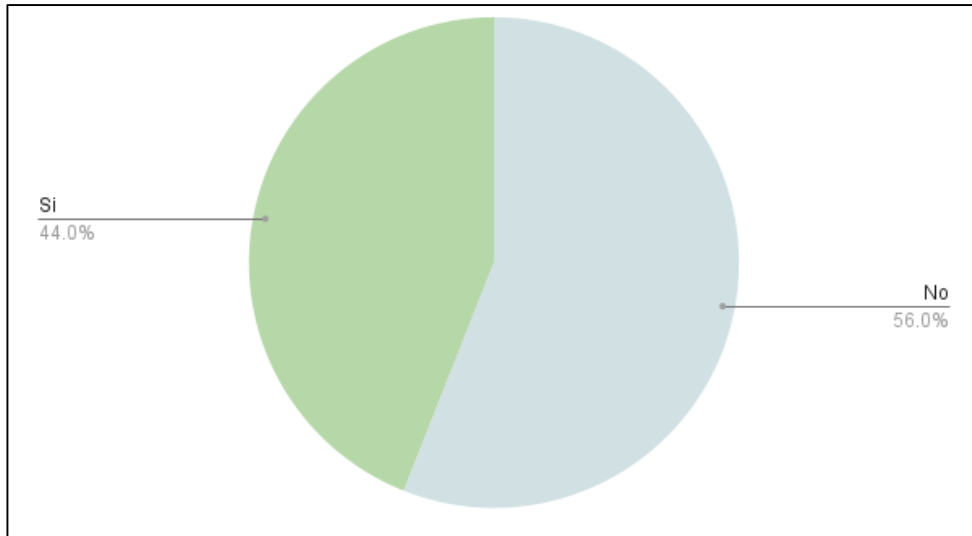
Interpretación

En los resultados se puede presenciar que un 60% no cuenta con redes sociales mientras que el 40% si cuenta con algún medio electrónico de comunicación donde se promocionan.

2. ¿Está al tanto de las nuevas tendencias que surgen en el mercado?

Ilustración 5

Nuevas tendencias que surgen



Fuente: Elaboracion propia

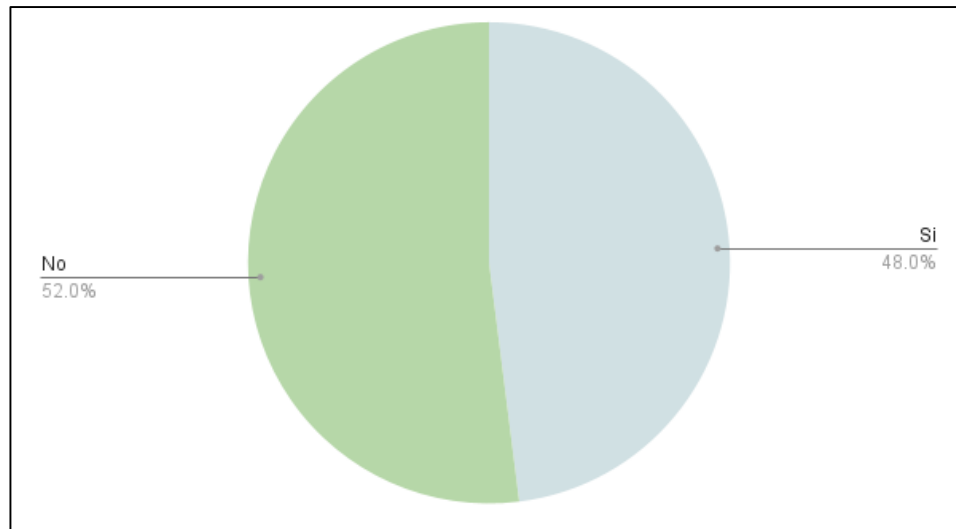
Interpretación.

Al analizar los datos el 56% de los negocios no están al pendiente o no se preocupan por las nuevas tendencias que surgen dentro del mercado mientras que un 44% si lo está.

3. ¿Cuenta con una variedad en sus productos?

Ilustración 6

Variedad en los productos.



Fuente: Elaboracion propia

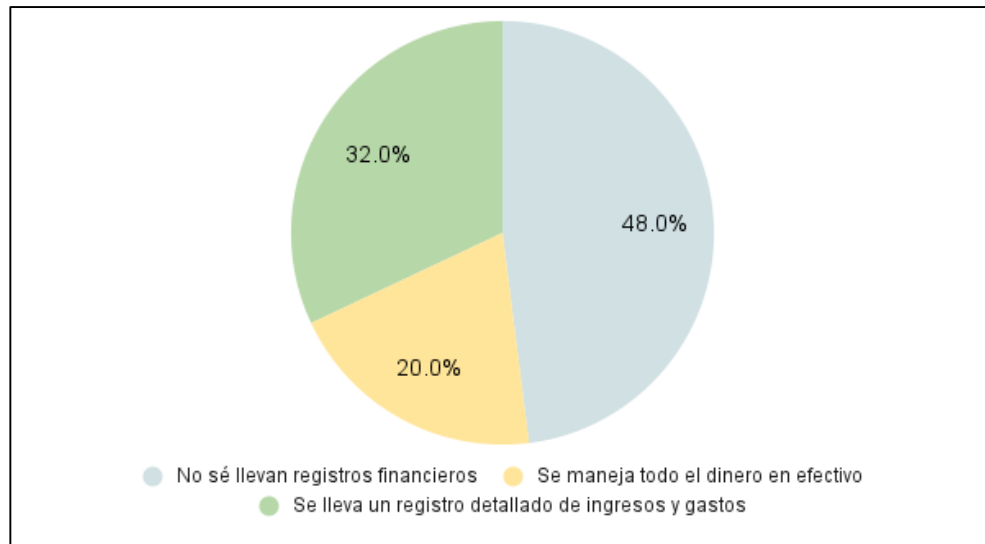
Interpretación.

Al analizar los datos se pudo recabar que la mayor parte que es un 52% no manejan diversos productos y solo un 48% maneja más de 4.

4. ¿Cómo gestiona sus finanzas?

Ilustración 7

Gestión de las finanzas



Fuente: Fuente: Elaboracion propia

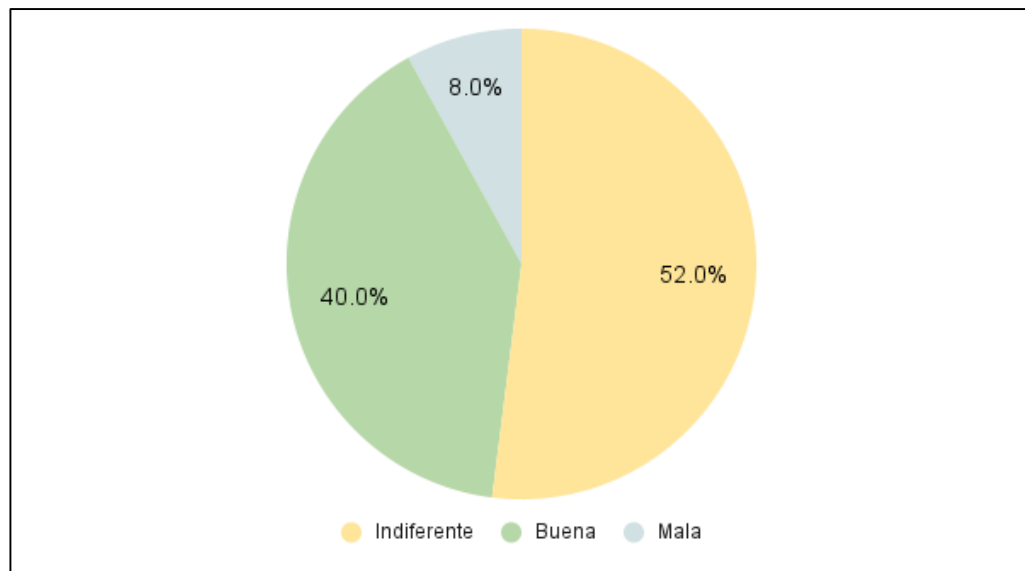
Interpretación.

Según los resultados el 48% no tienen un control sobre sus finanzas, un 32% si llevan a cabo un registro de sus ingresos y gastos, mientras que el 20% manejan todo el capital en efectivo.

5. ¿Cómo describiría la relación con sus competidores?

Ilustración 8

Relación con la competencia



Fuente: Elaboracion propia

Interpretación.

Al observar las estadísticas se detectó que el 52% tiene una relación indiferente con sus competidores, mientras que el 40% mantienen una relación buena y el menor porcentaje que es 8% mencionaron que han tenido algunos conflictos lo que les ocasiono tener una mala relación.

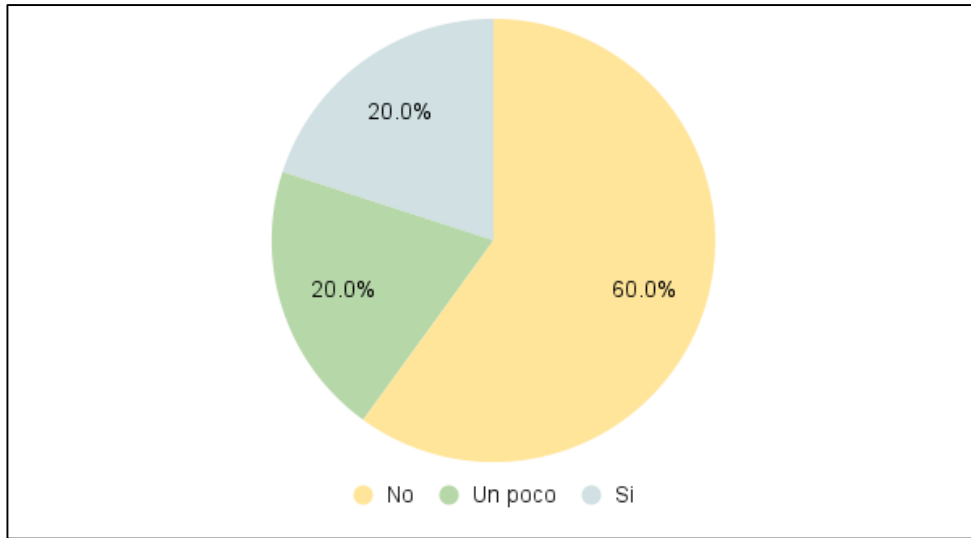
Conocimiento previo sobre la RSE

Este apartado es para saber que tanto saben los dueños de las micro empresas sobre la R.S.E

6. ¿Conoce el significado de Responsabilidad Social Empresarial?

Ilustración 9

Significado de la Responsabilidad social.



Fuente: Elaboracion propia

Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el mayor porcentaje que es el 60% de las personas encuestadas no conocen el significado de la RSE, mientras que un 20% menciona que sí y el otro 20% un poco.

7. Comparta su opinión sobre algún beneficio que considera que tenga la implementación de la RSE, si no tiene ninguna ponga "desconozco del tema"

Tabla 9

Opiniones sobre los beneficios de la RSE.

Desconozco del tema
Desconozco la respuesta
Supongo que beneficia al negocio
Asegura que el negocio funcione de manera eficiente y se preocupe por los empleados y más cosas externas
Promocionar el negocio
Considero que es para que las cosas dentro del negocio operen de manera eficiente
Respetar las leyes
Desconozco del tema
El beneficio mutuo que puede tener un negocio en relación con sus interacciones e inversiones
la obligación que tienen las empresas de actuar de manera ética y sostenible, teniendo en cuenta no solo sus intereses económicos, sino también su impacto en la sociedad y el medio ambiente.
Desconozco del tema
Se obtiene un mayor posicionamiento y crecimiento del negocio
Mejoran la calidad de los productos

Fuente: Elaboración propia

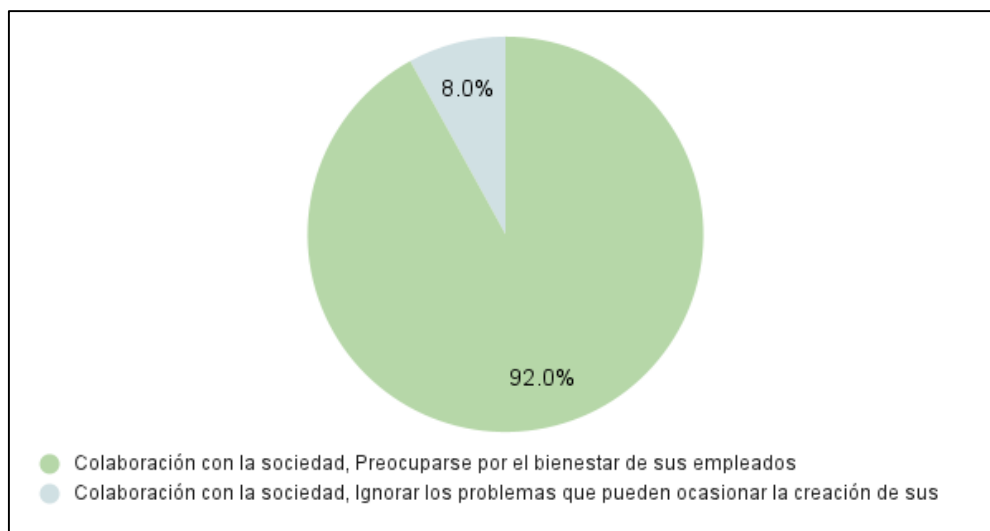
Interpretación

En este apartado se pretendió conocer cuáles son las opiniones de los encuestados acerca de los beneficios de la RSE, en el cual algunos compartieron lo que pensaban y si no tenían nada en mente se optó por poner “desconozco del tema” o algo similar.

8. ¿Con cuál de las siguientes acciones considera que un negocio este aplicando la RSE? Seleccione 2

Ilustración 10

Aplicación de la RSE



Fuente: Elaboracion propia

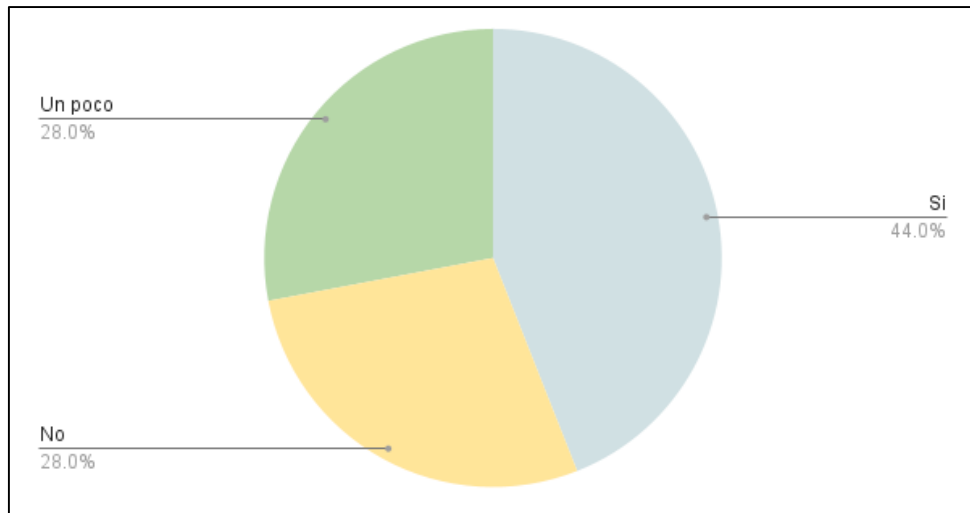
Interpretación:

En esta pregunta se solicitó seleccionar dos respuestas correctas sobre las acciones que los encuestados consideran que los negocios realizan para aplicar la RSE, donde un 92% seleccionaron las respuestas correctas que son; celebración con la sociedad y preocuparse por el bienestar de los empleados y solo un 8% marco la respuesta incorrecta que es ignorar los problemas que surgen dentro y fuera del negocio.

9. ¿Considera importante que su negocio sea reconocido por sus prácticas responsables, ya sea social o ambientalmente?

Ilustración 11

Que el negocio sea reconocido por sus prácticas responsables



Fuente: Elaboracion propia

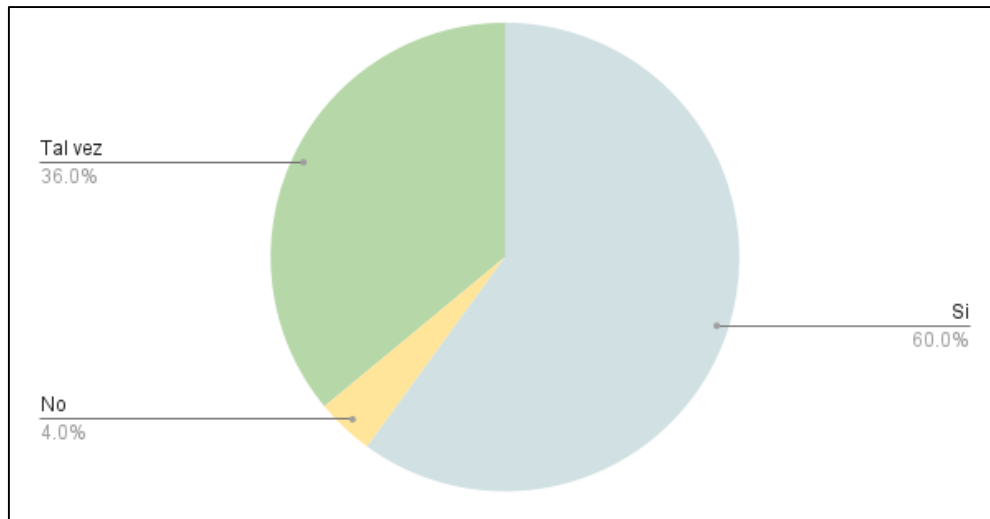
Interpretación

De acuerdo a los resultados para la mayor parte que es el 44% si es importante ser conocidos como un negocio que realiza practicas responsables, mientras que para un 28% no y para el otro 28% le es indiferente.

10. ¿Estaría dispuesto a implementar la RSE ya que puede ser una herramienta para mejorar la reputación y la competitividad de su negocio?

Ilustración 12

Implementación de la RSE



Fuente: Elaboracion propia

Interpretación

En los resultados presentados el 60% de los negocios si estarían dispuestos a implementar la RSE en su negocio, un 36% menciona que tal vez y solo un 4% dijo que no.

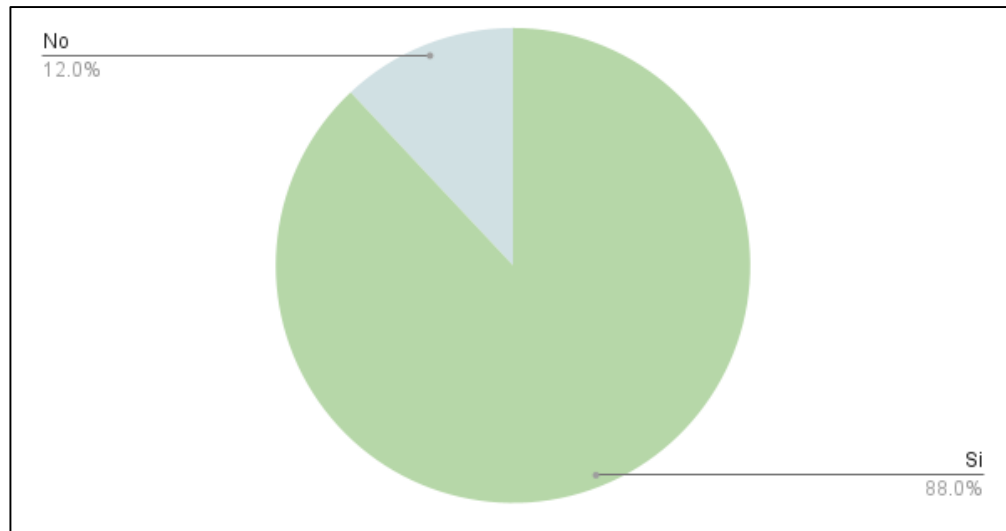
Valores

Se pretende conocer de qué manera tienen presente sus valores en relación al manejo de su negocio.

11. ¿Influyen sus principios éticos en la toma de decisiones diarias que tengan que ver con su negocio?

Ilustración 13

Tabla 11. Principios éticos



Fuente: Elaboracion propia

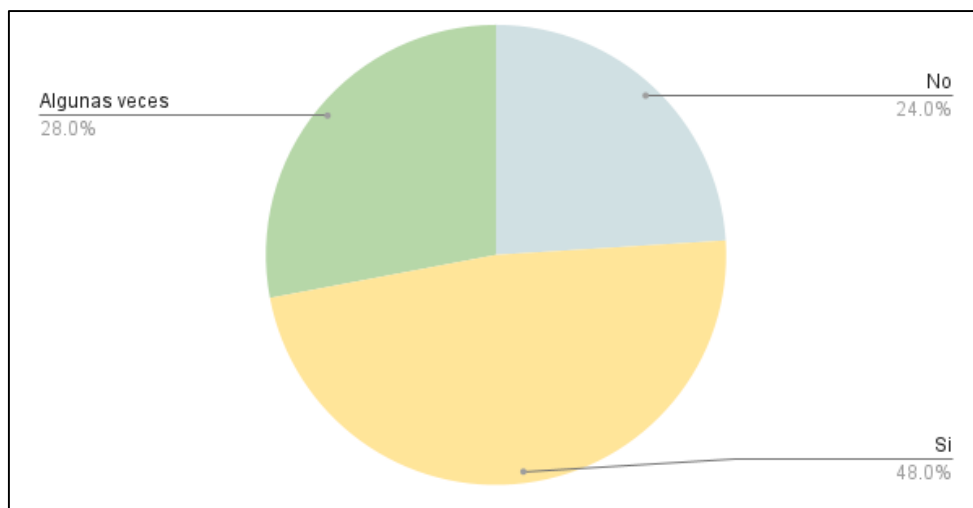
Interpretación

Los resultados obtenidos muestran que el 88% toma desiciones en relacion a su negocio de acuerdo a sus principios eticos, mientras que el 12% no lo hace.

12. En caso de que tenga empleados, ¿Promueves valores entre ellos para tener un buen ambiente de trabajo?

Ilustración 14

Promover valores entre los empleados.



Fuente: Elaboracion propia

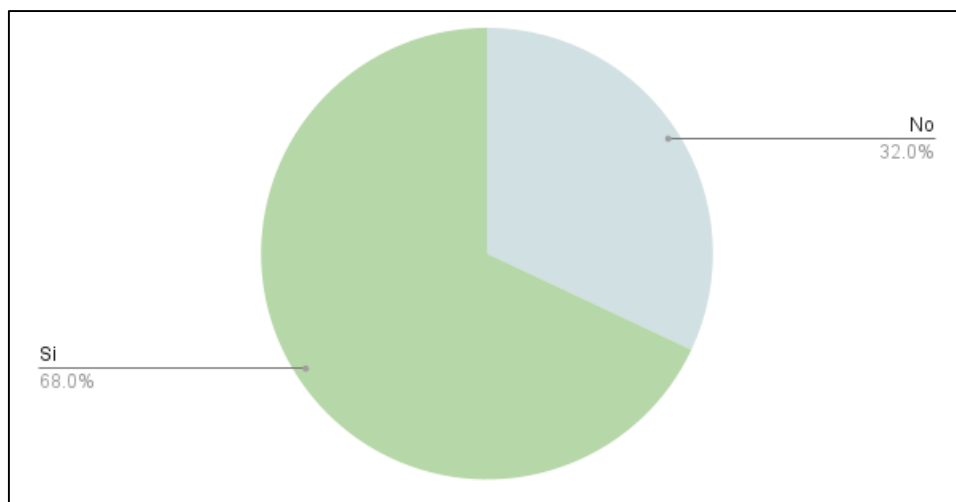
Interpretación

De acuerdo a los resultados, el 48% si promueve valores entre sus empleados para garantizar un buen ambiente laboral, mientras que el 28% solo lo hace algunas veces o en determinadas ocasiones y la menor parte que es el 24% no procuran hacerlo.

13. ¿Aseguras que las actividades de su negocio no afecten negativamente a la comunidad?

Ilustración 15

Garantizar que el negocio no afecte a la comunidad



Fuente: Elaboracion propia

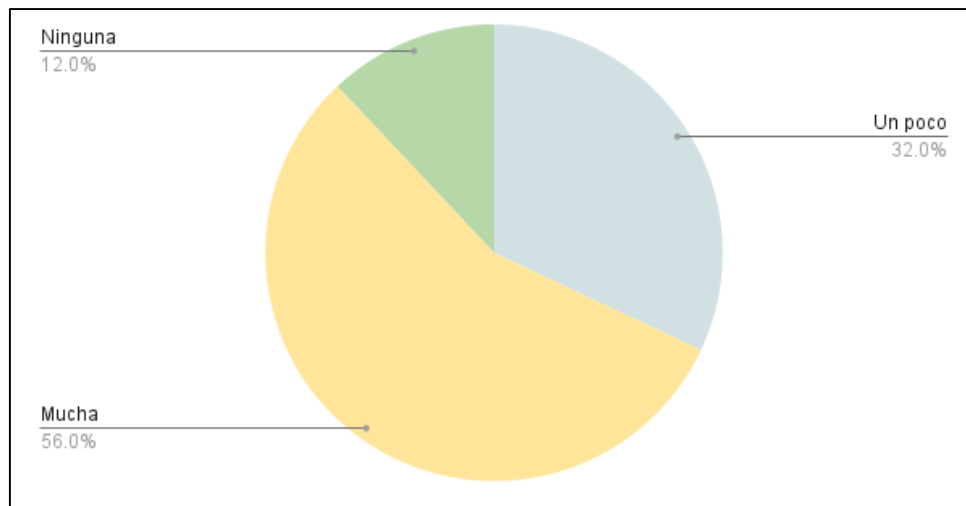
Interprestacion

En base a los datos recolectados el 68% garantizan que sus negocios a traves de sus buenas parcticas no afecten de manera negativa a la comunidad, por otro lado el 32% no implementa nada para evitar posibles daños.

14. ¿Qué importancia le da su negocio a la honestidad y la transparencia en sus relaciones con los clientes y proveedores?

Ilustración 16

Honestidad y transparencia



Fuente: Elaboracion propia

Interprestacion

De acuerdo a los resultados el 56% considera de suma importancia mantener una buena relación con sus colaboradores, el 33% un poco y el 12% no piensan que sea importante.

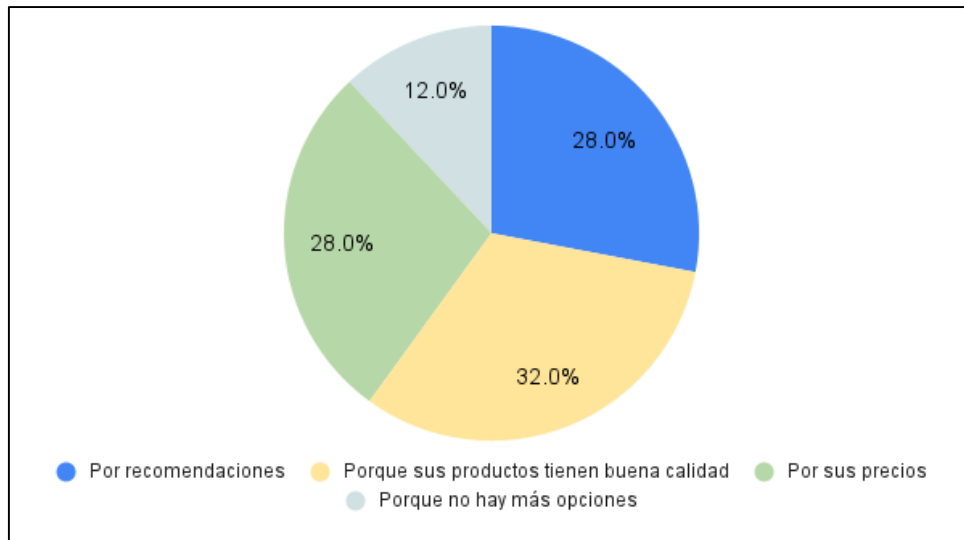
Proveedores

En este apartado se quiere conocer como es el proceso de selección y la relación con los proveedores.

15. ¿Cómo selecciona a sus proveedores?

Ilustración 17

Selección de los proveedores



Fuente: Elaboracion propia

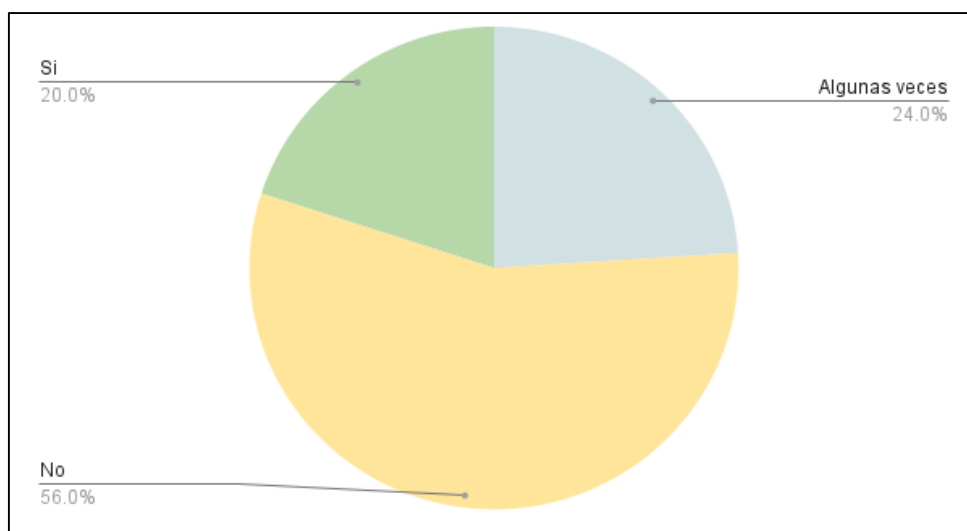
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayor parte que es el 32% selecciona a sus proveedores por sus productos de buena calidad, el 28% lo hace por sus precios y el otro 28% por recomendaciones, mientras que la menor parte que es el 12% los selecciona porque no hay más opciones.

16. ¿Realiza alguna evaluación sobre el rendimiento de tus proveedores?

Ilustración 18

Rendimiento de los proveedores



Fuente: Elaboración propia

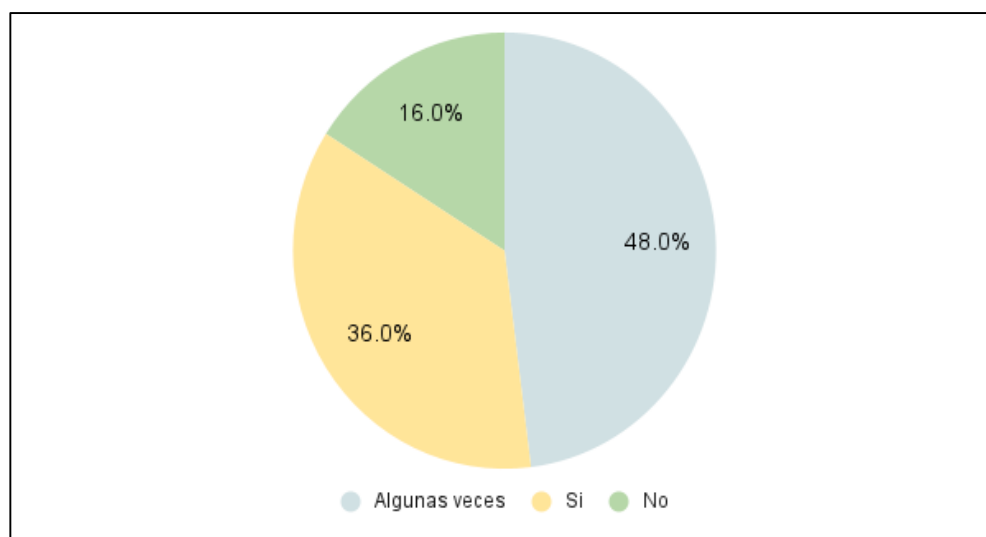
Interpretación

En base a los datos recolectados el 56% de los negocios no realizan evaluaciones para saber el rendimiento de los proveedores, por otra parte, el 24% lo re hace algunas veces y solo el 20% si implementa alguna evaluación dirigida a ellos.

17. ¿Los días de pago o entregas se hacen en el tiempo establecido con los proveedores?

Ilustración 19

Pagos y entregas puntuales



Fuente: Elaboracion propia

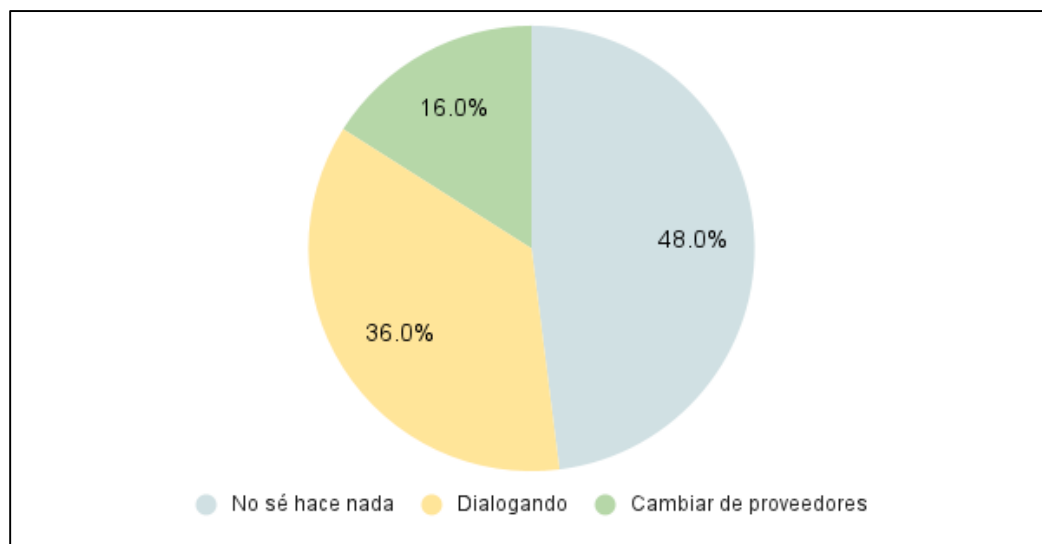
Interpretación

De acuerdo a los resultados recabados, el 48% señalan que sus proveedores cumplen algunas veces con el horario establecido, el 36% afirman que los suyos si lo hacen y el 16% mencionan que si han tenido problemas por algunos retrasos en los días de entregas o pagos.

18. ¿Cómo maneja los conflictos o problemas que puedan surgir con tus proveedores?

Ilustración 20

Como se lidia con los conflictos.



Fuente: Elaboracion propia

Interpretación

En base a los resultados obtenidos la mayor parte de los negocios que es un 48% no hacen nada para remediar los problemas que surgen con sus proveedores, el 26% si los resuelven a través del dialogo y la menor parte, es decir un 16% solo cambian de proveedores.

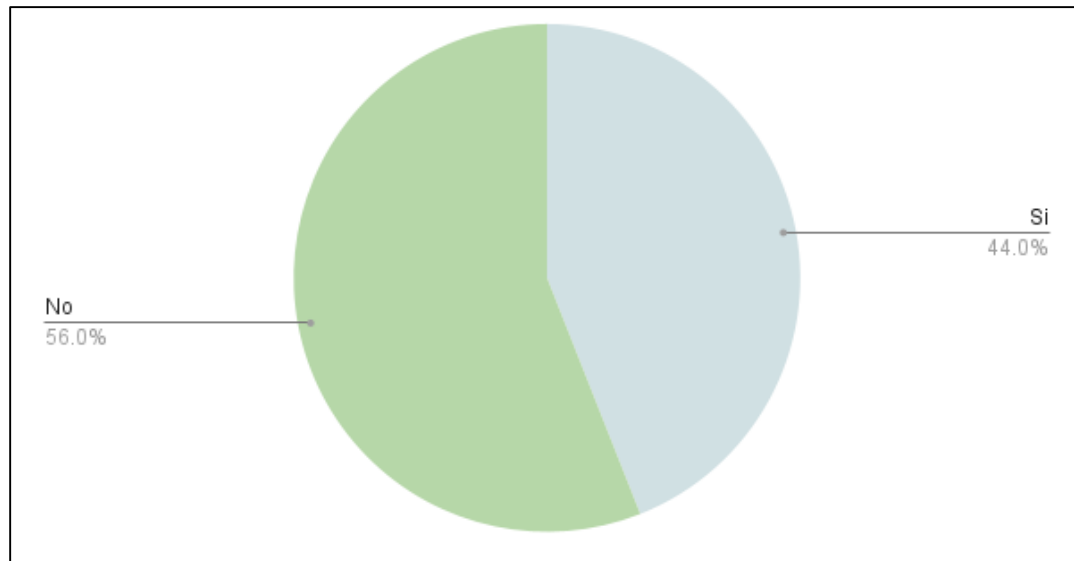
Publico interno

Conocer el trato que reciben los empleados y de qué manera contribuyen en la empresa o los beneficios que reciben.

19. ¿En caso de que tenga empleados, los alienta a expresarse o a compartir las ideas que tengan que sean beneficiosas para el negocio?

Ilustración 21

Alentar a los tabajadores a compartir sus ideas.



Fuente: Elaboracion propia

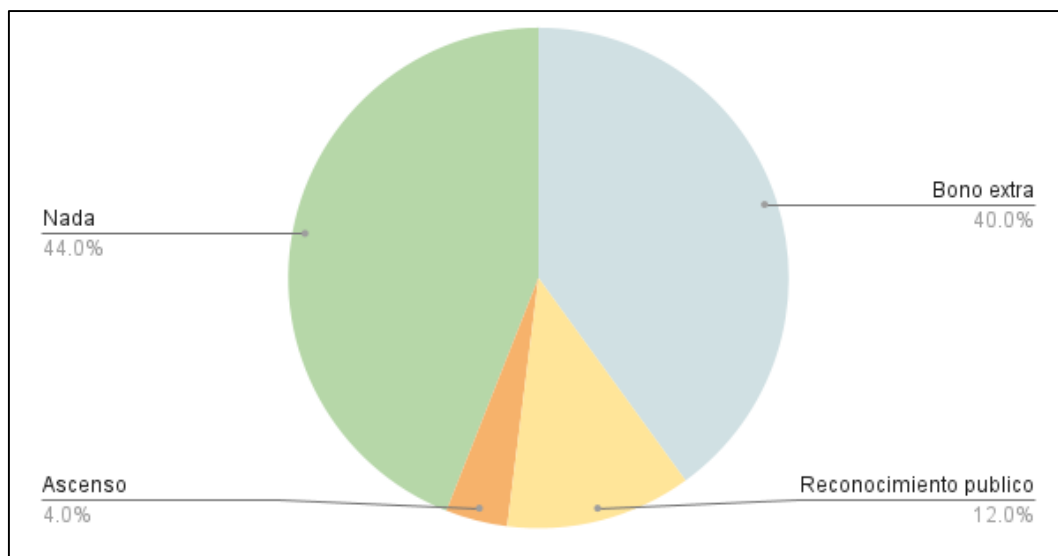
Interpretacion

De acuerdo a los resultados la mayor parte de los jefes o dueños, que son un 56% no alientan a sus empleados a compartir las opiniones que tengan para beneficiar al negocio y solo un 44% si lo hace.

20. En caso de que tenga empleados, ¿Qué incentivos les ofrece para motivarlos a realizar un buen trabajo?

Ilustración 22

Incentivos para motivar a los empleados



Fuente: Elaboración propia

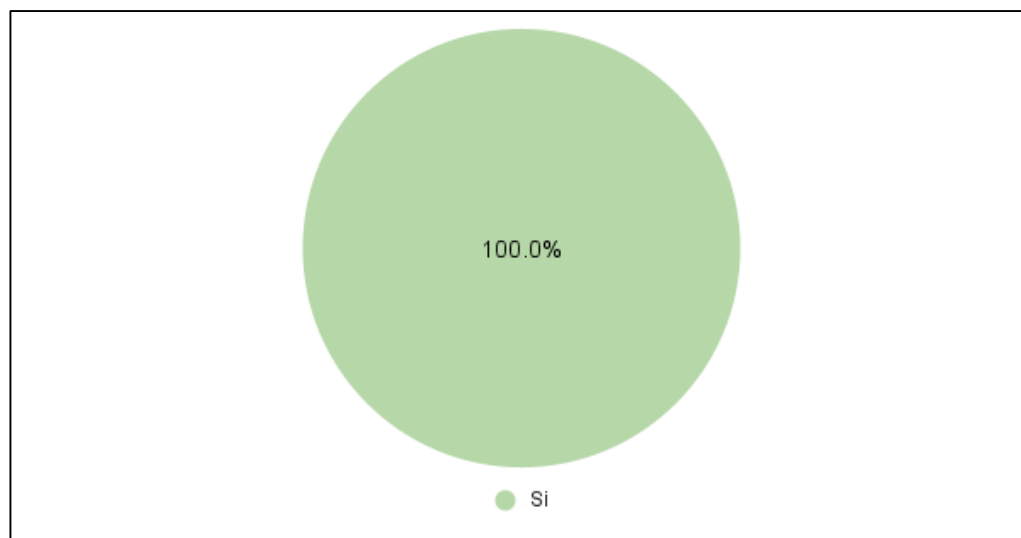
Interpretación

Se puede observar que el 44% de los negocios no ofrecen ningún tipo de incentivos, el 40% ofrecen un bono extra, el 12% brinda reconocimiento por su buen desempeño y el 4% ofrece un ascenso.

21. En caso de que tenga empleados, ¿usted considera que les otorga un horario justo que les permite realizar sus actividades personales?

Ilustración 23

Horario justo a los empleados



Fuente: Elaboracion propia

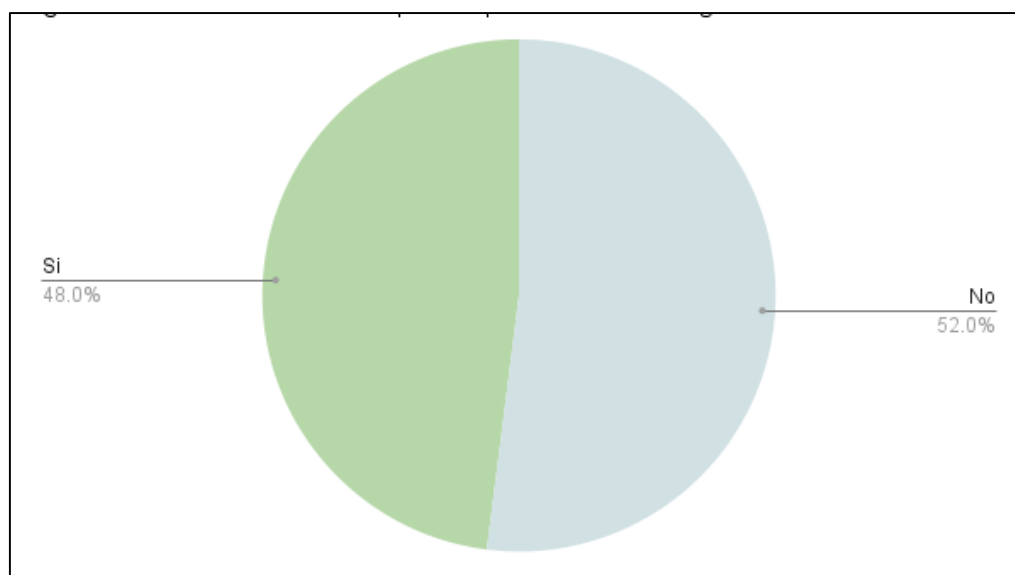
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede ver que el 100% de los negocios respondieron de manera afirmativa ya que consideran que si les otorgan un horario justo a sus empleados de tal manera que les permita realizar sus actividades personales en el día a día.

22. ¿Tiene establecidos ciertos requisitos para contratar a alguien?

Ilustración 24

Requisitos para contratar empleados



Fuente: Elaboracion propia

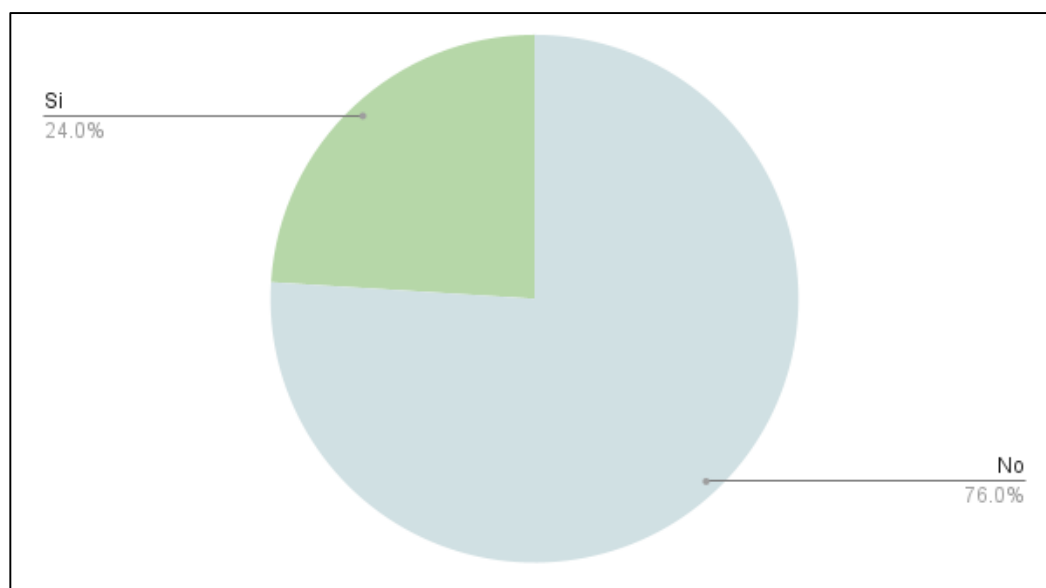
Interpretación

En los resultados obtenidos se puede observar que la mayor parte que es el 52% no tiene establecido requisitos al momento de contratar empleados, mientras que el 48% sí lo tiene.

23. ¿Sus trabajadores están inscritos en el seguro social?

Ilustración 25

Seguro social



Fuente: Elaboracion propia

Interpretación

Según los resultados obtenidos el mayor porcentaje que es el 76% de los negocios no tienen inscritos a sus trabajadores en el seguro social, aunque el 24% sí.

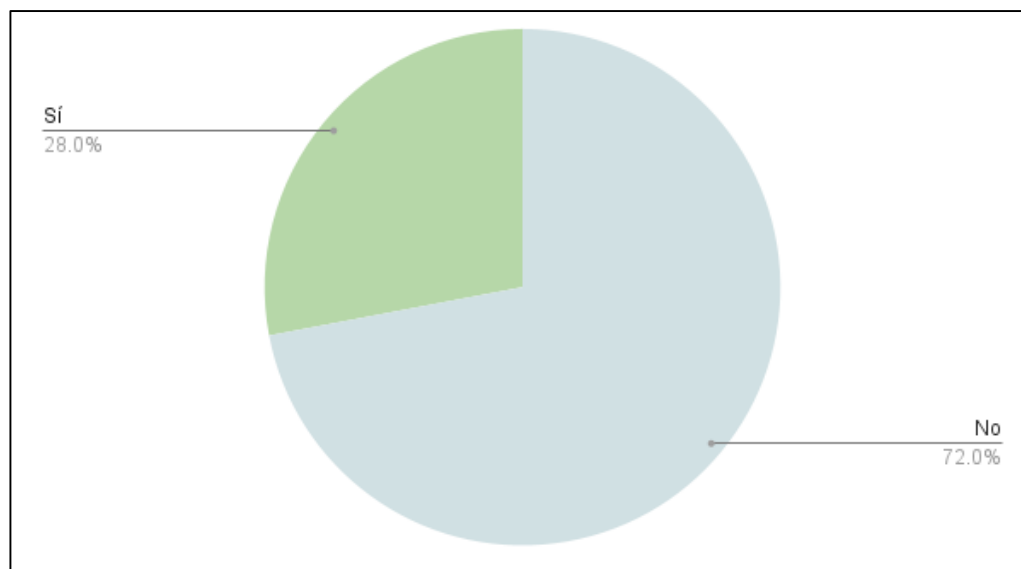
Medio ambiente

En este apartado se presentan las acciones que las micro empresas tienen con el cuidado del medio ambiente

24. ¿Es consciente sobre el impacto ambiental que puede generar su negocio?

Ilustración 26

Impacto ambiental



Fuente: Elaboracion propia

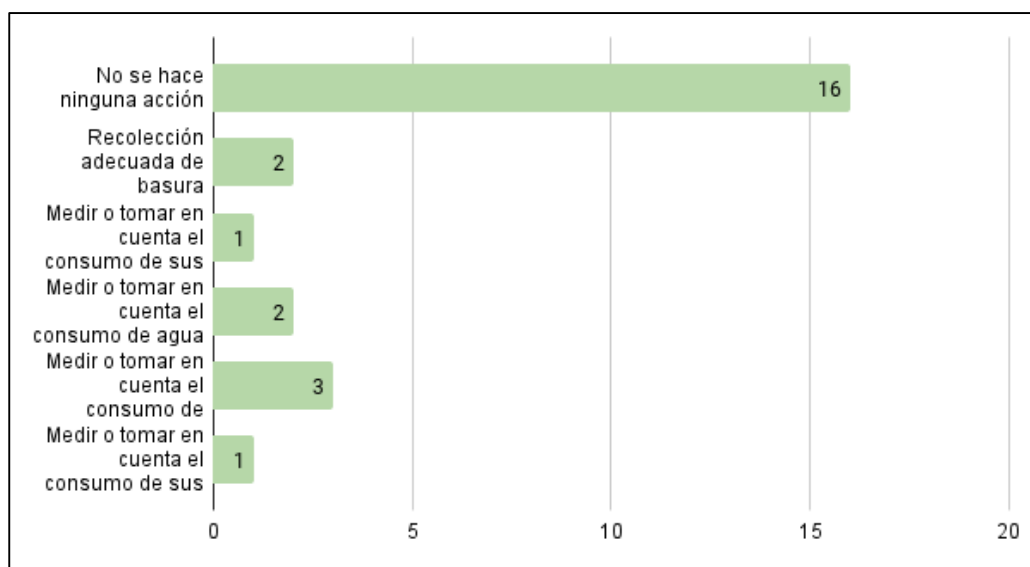
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos el 72% de los negocios no es consiente sobre el impacto que sus prácticas pueden generar, aunque por otra parte el 28% si lo es.

25. ¿Cuáles son las acciones de su negocio para cuidar el medio ambiente?

Ilustración 27

Acciones para cuidar el medio ambiente



Fuente: Elaboracion propia

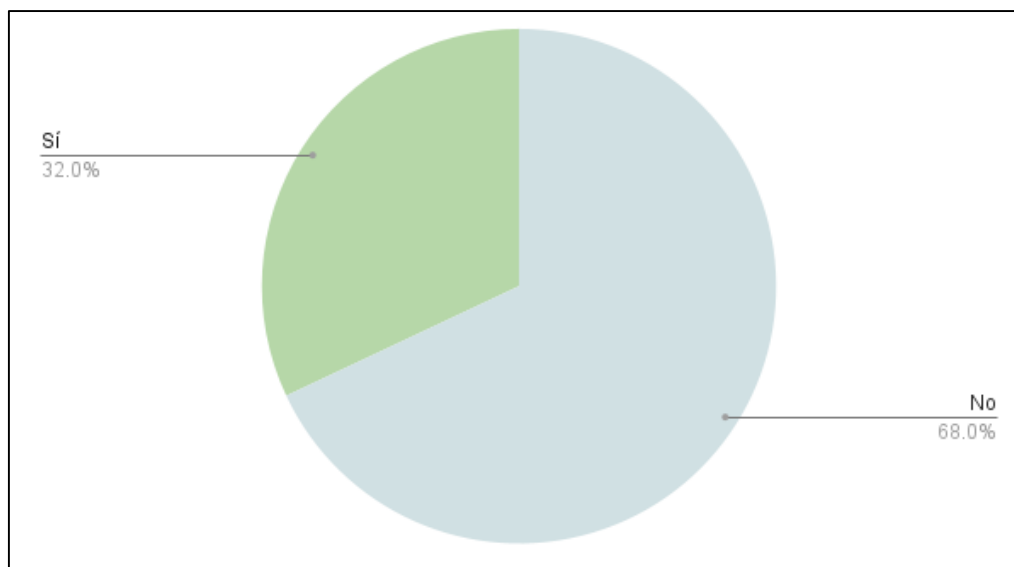
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos para ver de qué manera los negocios cuidan el medio ambiente, arrojan que el 64% no realizan ninguna acción para evitarlo, el 20% miden el consumo de la energía al igual que los recursos materiales que usan, mientras que el 24% recolectan de manera adecuada la basura y el 12% cuidan la energía que usan.

26. ¿Utilizan materiales reciclados o ecológicos en sus productos o servicios?

Ilustración 28

Materiales reciclables o ecológicos.



Fuente: Elaboracion propia

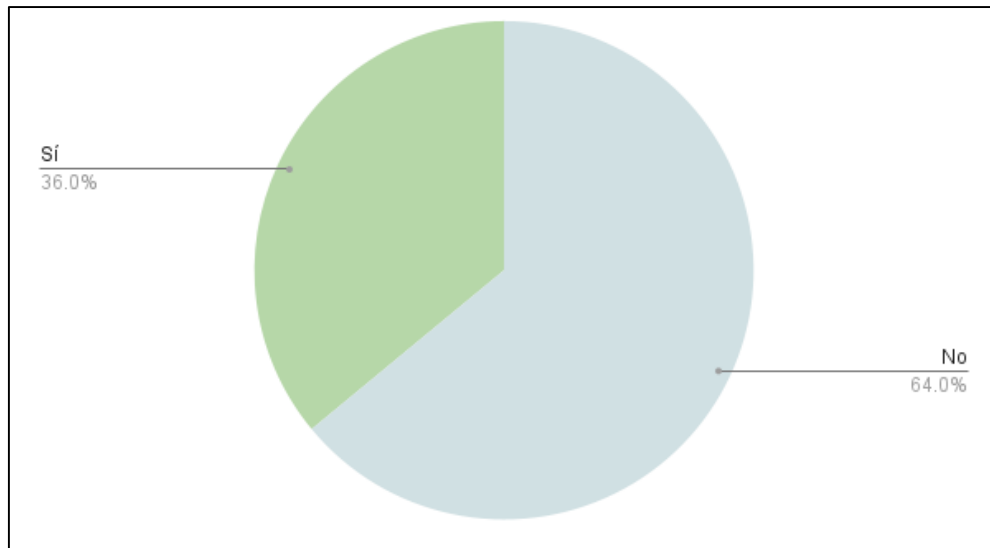
Interpretación

Dentro de los datos obtenidos en la investigación de campo se logró deducir que el 68% no utiliza materiales reciclables o productos que no contaminen, mientras que la menor parte que es el 32% si lo hace.

27. ¿Fomenta el cuidado del medio ambiente a sus empleados?

Ilustración 29

Cuidado del medio ambiente



Fuente: Elaboracion propia

Interpretación

En base a los resultados obtenidos, el 68% de los negocios no alienta a los trabajadores a cuidar el medio ambiente, aunque el 36% si lo hace.

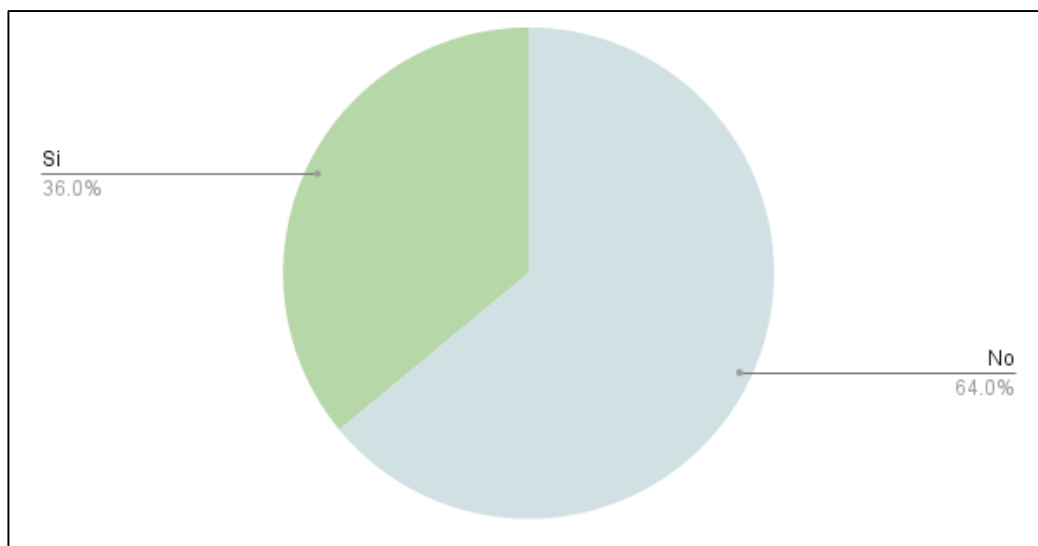
Clientes consumidores

Se presenta la importancia que se le da a las opiniones o necesidades de los clientes en las micro empresas.

28. ¿Ofrecen a sus clientes información completa sobre el uso, almacenamiento y mantenimiento de los productos que venden?

Ilustración 30

Información completa para los clientes



Fuente: Elaboracion propia

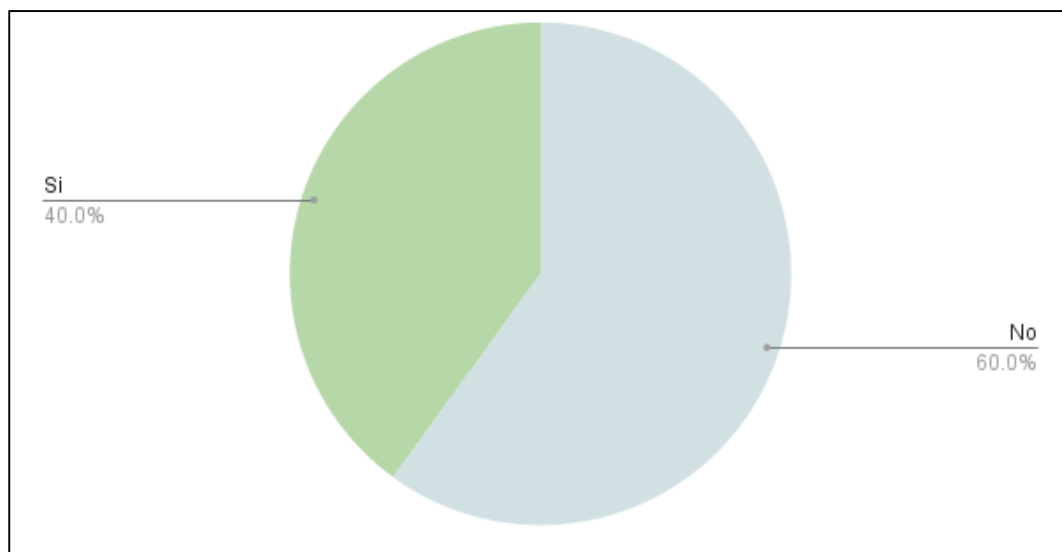
Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos el 64% no brinda información completa sobre el uso de sus productos y de qué manera se deben de almacenar para que su duración sea más, por otro lado, el 36% si brinda dicha información.

29. ¿Tienen algún medio de comunicación específico para recibir sugerencias o quejas de los clientes?

Ilustración 31

Medios de sugerencias



Fuente: Elaboracion propia

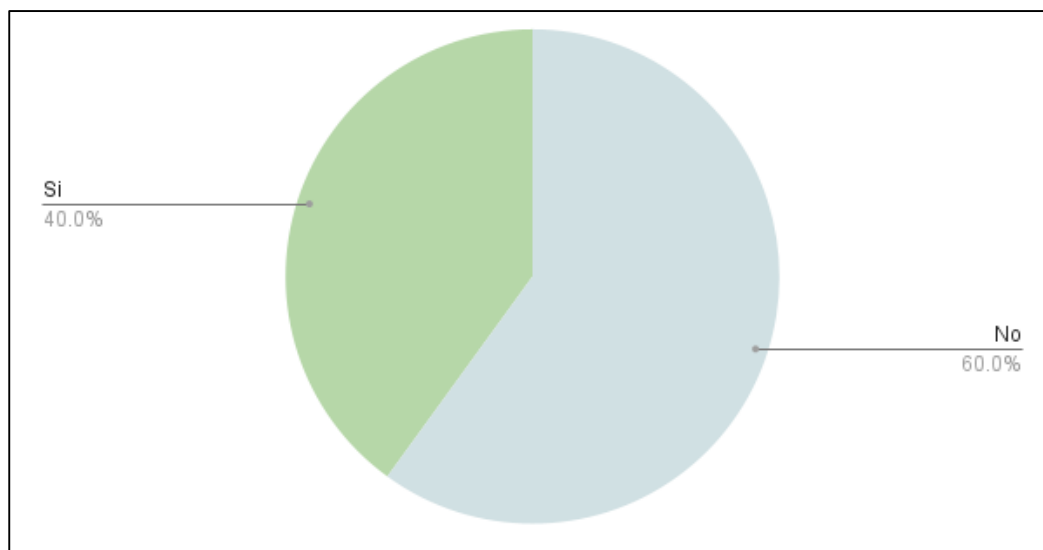
Interpretación

Según los resultados del trabajo de campo, el 60% de los negocios no cuentan con un buzón donde los clientes puedan opinar, dar sugerencias o quejarse de sus productos, mientras que el 40% si lo tienen.

30. ¿Han implementado alguna mejora o cambio importante en su negocio como resultado de una sugerencia o queja de un cliente?

Ilustración 32

Mejoras en el negocio por sugerencias de los clientes



Fuente: Elaboracion propia

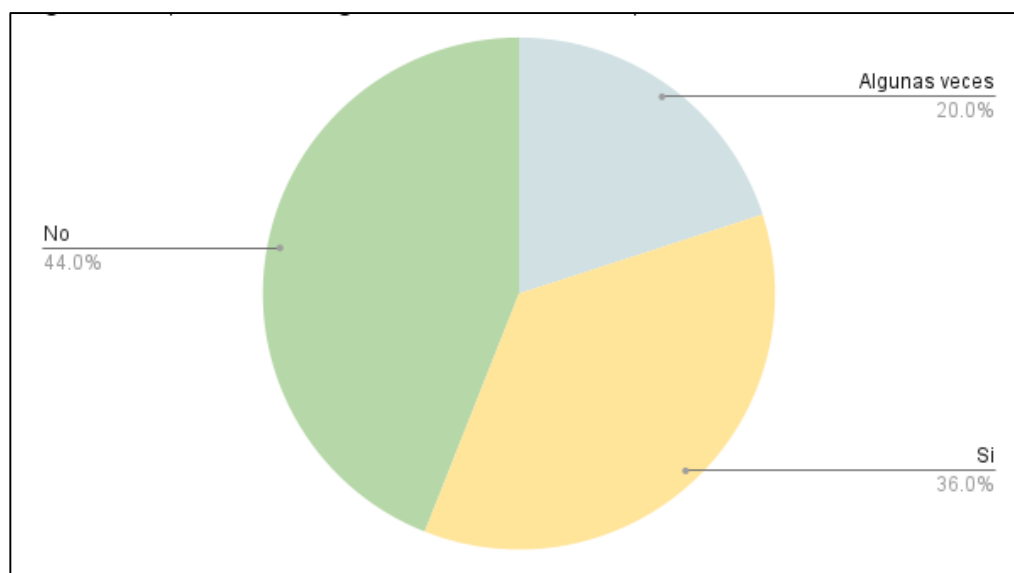
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos el 60% no ha realizado ninguna mejora debido a las sugerencias de los clientes y solo la menor parte que es el 40% si lo ha hecho.

31. ¿Realizan pruebas de seguridad o calidad en sus productos?

Ilustración 33

Pruebas de calidad



Fuente: Elaboracion propia

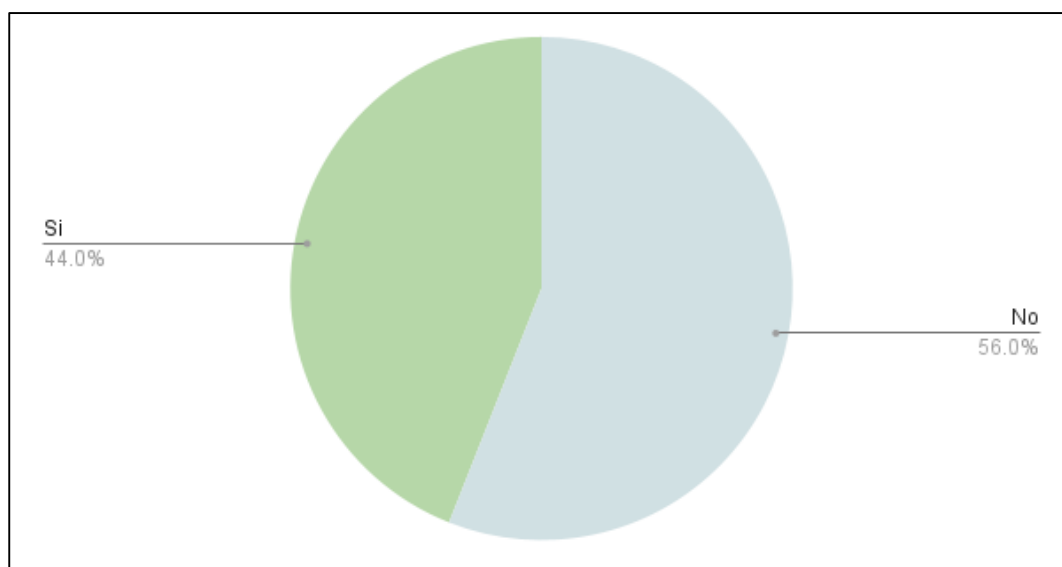
Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los negocios que son un 44% no realizan pruebas de calidad, el 36% si y el 20% solo algunas veces.

32. ¿Sus productos incluyen etiquetas o advertencias para asegurar su uso adecuado y evitar posibles accidentes?

Ilustración 34

Etiquetas o advertencias sobre los productos



Fuente: Elaboracion propia

Interpretación

En base a los resultados recabados se puede observar que el 56% no incluyen en sus productos la información completa sobre cómo deben usarse de manera adecuada sus productos, aunque el 44% de los negocios si cuentan con dichas características.

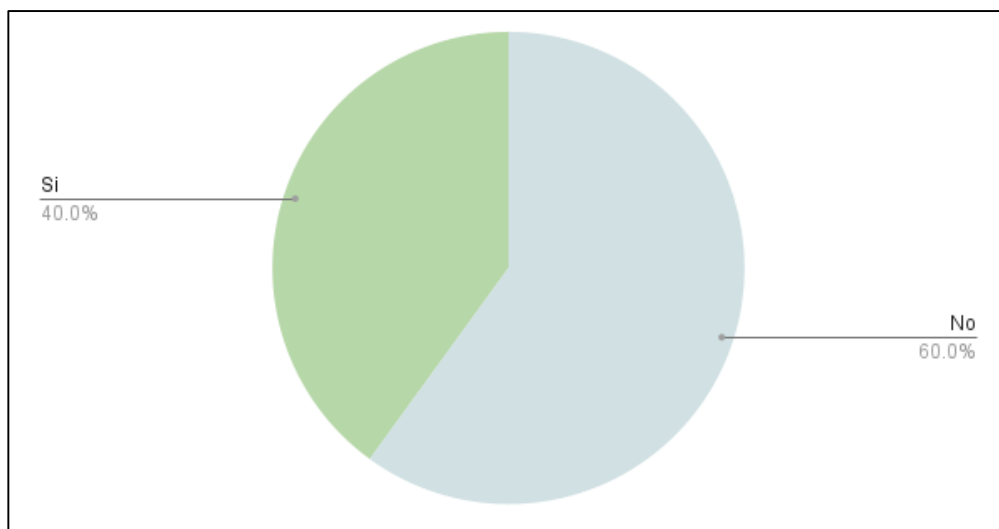
Comunidad

Se pretende observar como las micro empresas se relacionan con la localidad

33. ¿Participan en eventos o actividades comunitarias, como ferias, mercados o eventos culturales?

Ilustración 35

Participación en la comunidad



Fuente: Elaboracion propia

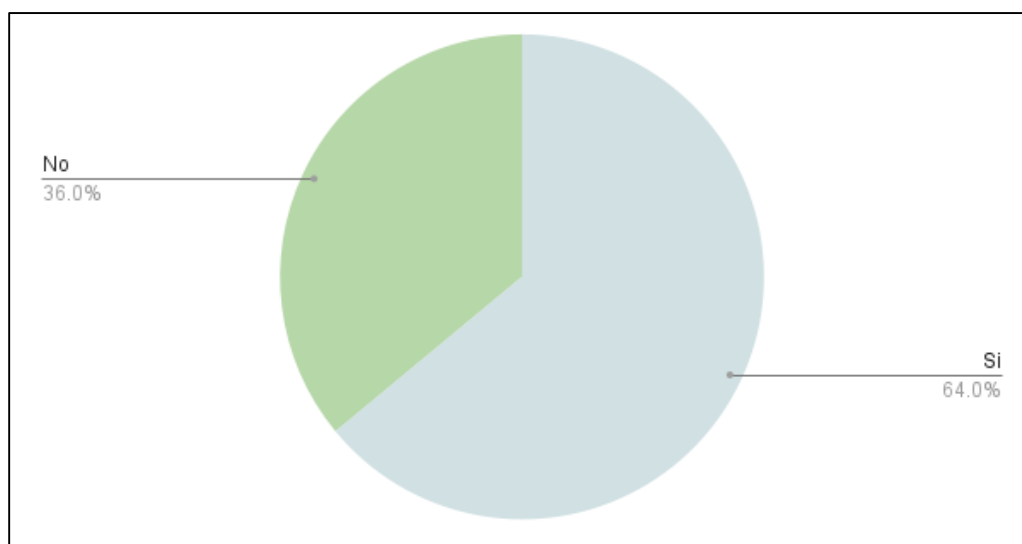
Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de campo el 60% de los negocios no participan en ninguna actividad que tenga relación con la comunidad, mientras que el 40% sí está involucrado en algunas actividades realizadas por el gobierno municipal o por los habitantes.

34. ¿Se preocupa por generar empleos o brindar oportunidades a los residentes de la comunidad?

Ilustración 36

Brindar empleos



Fuente: Elaboracion propia

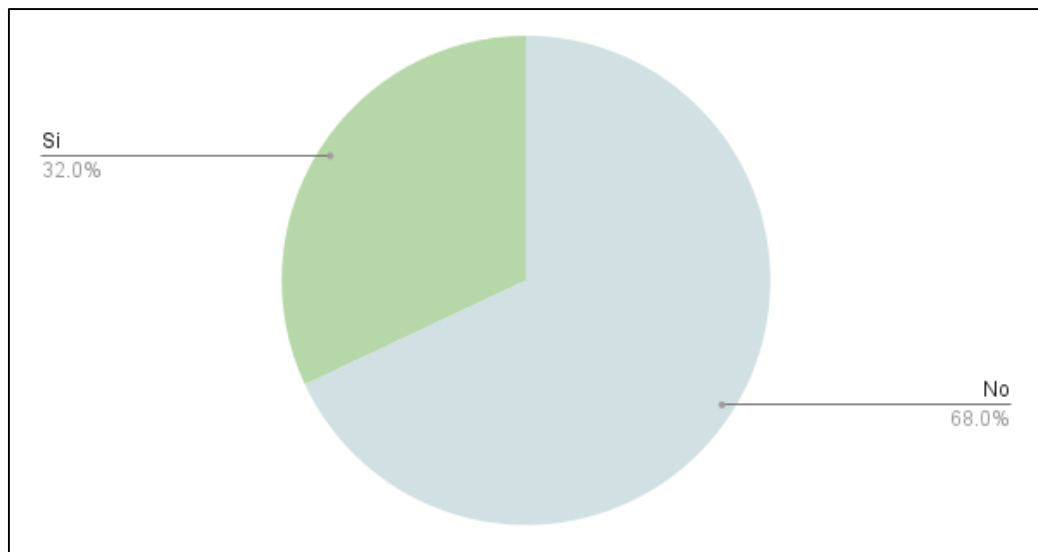
Interpretación

Según los resultados la mayor parte que es un 64% si toman medidas para generar empleos a los habitantes de la comunidad, mientras que el 36% les otorgan el empleo a personas sin importar si son residentes de Halacho o no.

35. ¿Realizan donaciones o apoyos a instituciones benéficas o causas sociales de la comunidad?

Ilustración 37

Donaciones o apoyos para la comunidad



Fuente: Elaboracion propia

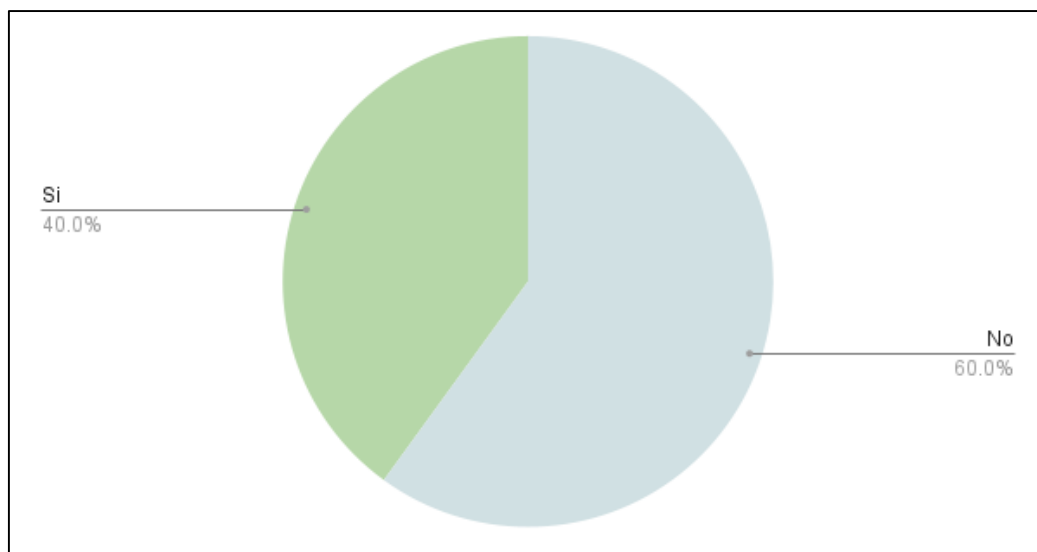
Interpretación

De acuerdo con los datos recolectados el 68% no realiza donaciones ni actos de caridad para ayudar a la comunidad y el menor porcentaje que es el 32% si realiza diversas acciones benéficas o apoyos a los habitantes.

36. ¿Considera que su negocio valore la diversidad cultural y social de la comunidad?

Ilustración 38

Valorar la diversidad cultural y social



Fuente: Elaboracion propia

Interpretación

Según los datos obtenidos el 60% de los negocios consideran que no valoran la diversidad cultural que hay en la comunidad de Halacho y solo un 15% respondió que piensan que si lo hacen.

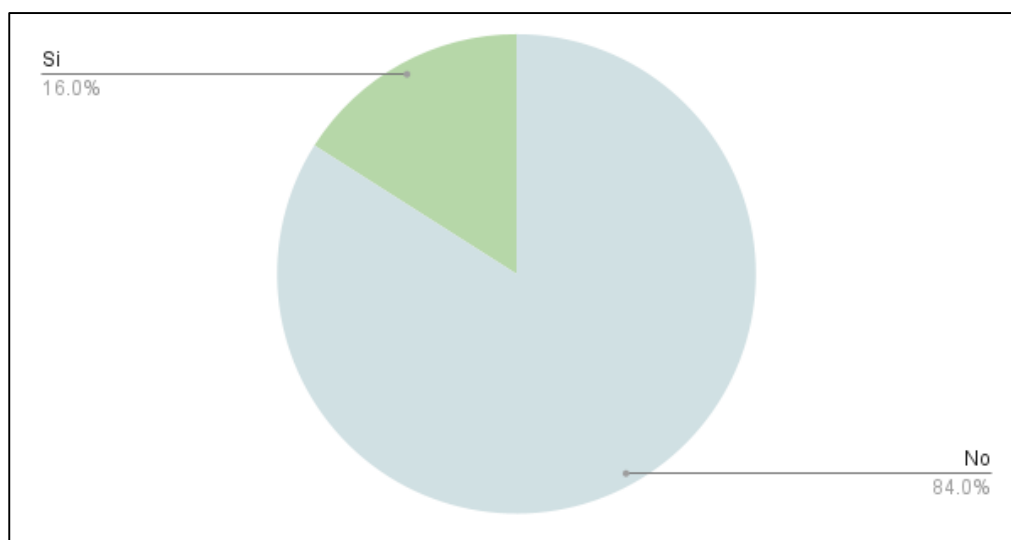
Gobierno y sociedad

En esta sección se pretende saber cuál es la relación de las micro empresas con el gobierno.

37. ¿Su negocio ha tenido alguna vez algún tipo de conflicto o disputa con las autoridades respecto a normativas o permisos?

Ilustración 39

Conflictos con las autoridades



Fuente: Elaboracion propia

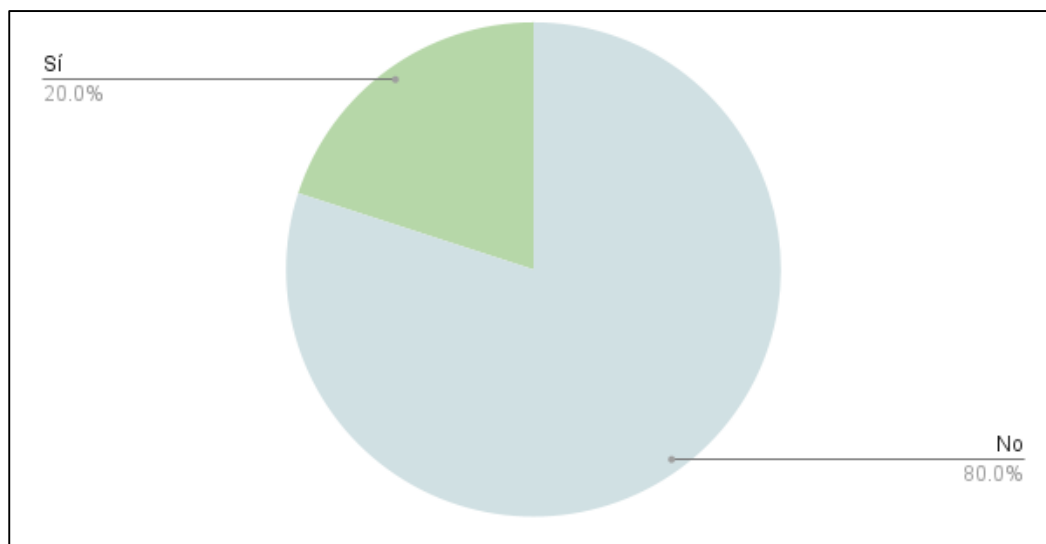
Interpretación

De acuerdo a los datos recolectados el 84% no ha tenido ninguna disputa con la autoridad local, pero por otro lado el 16% si ha tenido problemas.

38. ¿Su negocio está involucrado en alguna iniciativa o proyecto gubernamental de desarrollo local?

Ilustración 40

Proyectos gubernamentales para el desarrollo local



Fuente: Elaboracion propia

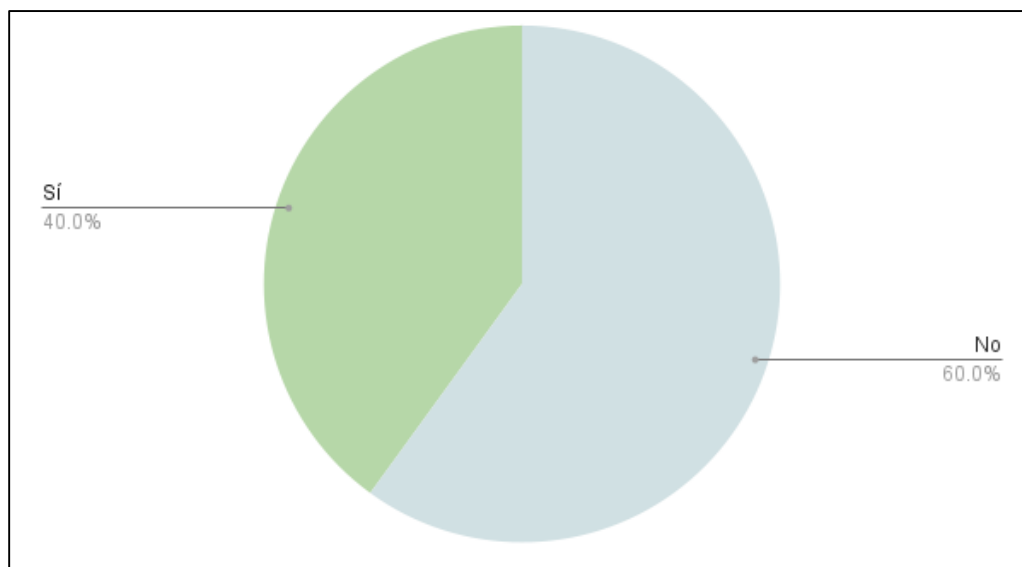
Interpretación

De acuerdo a los resultados el 80% de los negocios no está involucrado en proyectos del gobierno con el fin de hacer crecer al negocio o brindarles ayuda y solo la menor parte que es un 20% si lo está.

39. ¿Tiene licencias o permisos que demuestren que su empresa opera legalmente?

Ilustración 41

Licencias y permisos



Fuente: Elaboracion propia

Interpretación

En los resultados obtenidos se puede observar que el 60% no cuenta con ningún permiso para operar y solo la mínima parte que es el 40% si cuentan con todas las regulaciones o permisos.

Discusión

El presente estudio sobre la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las microempresas de Halachó revela aspectos fundamentales que influyen en la aplicación de estrategias que favorezcan una mejor participación con la sociedad. A partir de los resultados obtenidos, se han identificado patrones y diferencias significativas respecto a la comprensión y práctica de la RSE en el contexto local, lo que permite contrastarlos con la literatura existente.

Diversos estudios han señalado que la RSE en las microempresas suele estar determinada por factores como la disponibilidad de recursos, el conocimiento del empresario sobre el tema y la influencia del entorno (Carroll y Shabana, 2010; Porter y Kramer, 2011). En Halachó, los hallazgos sugieren que, si bien los microempresarios tienen una idea general de la responsabilidad social, esta se limita a diversas acciones para ayudar a la comunidad, pero sin una estrategia empresarial integral. Esto coincide con lo expuesto por Vives (2006), quien menciona que la RSE en pequeños negocios es más informal y menos estructurada en comparación con las grandes empresas.

Uno de los principales desafíos identificados es la falta de información y formación en materia de RSE. Según los resultados de las entrevistas y encuestas, la mayoría de los microempresarios no cuentan con capacitación específica en el tema y perciben la RSE como una carga económica en lugar de una inversión a largo plazo. Esto refuerza las ideas de Jenkins (2009), quien señala que la percepción de la RSE en las microempresas está influida por la falta de conocimiento sobre sus beneficios estratégicos. Además, la literatura indica que las pequeñas empresas pueden no reconocer de inmediato los impactos positivos de la RSE en la lealtad del cliente y la diferenciación en el mercado (Santos, 2011).

La gestión de una pequeña empresa requiere que el tiempo y el esfuerzo se enfoquen principalmente en la supervivencia del negocio, lo que limita la capacidad de pensar a largo plazo sobre los beneficios de la RSE. Este fenómeno es también señalado por González (2013), quien argumenta que, en las pequeñas empresas, la falta de infraestructura y capital para llevar a cabo estrategias sociales o medioambientales efectivas suele generar desinterés hacia este concepto.

Asimismo, la presión de factores externos, como la regulación gubernamental y las expectativas de los consumidores, juega un papel clave en la implementación de prácticas responsables. En el contexto de Halachó, se ha observado que las microempresas que han implementado alguna estrategia de RSE lo han hecho en respuesta a exigencias de clientes o normativas locales, lo que respalda las conclusiones de Schaltegger y Wagner (2011), quienes indican que la regulación puede actuar como un incentivo para la adopción de buenas prácticas empresariales. Sin embargo, también se destaca que la aplicación de regulaciones en entornos rurales puede ser limitada, lo que reduce el impacto de estas políticas en la RSE (Lyon y Maxwell, 2008).

Por otro lado, la participación con la comunidad se percibe como una estrategia valiosa, pero no es sistemática. Se ha encontrado que las microempresas en Halachó suelen involucrarse en actividades comunitarias, como donaciones o apoyo a eventos locales, sin un plan estructurado de RSE. Esto concuerda con los hallazgos de Murillo y Lozano (2006), quienes afirman que las pequeñas empresas tienden a desarrollar acciones de responsabilidad social de manera reactiva más que proactiva. Sin embargo, las experiencias de otras comunidades sugieren que programas estructurados de colaboración entre microempresas pueden fortalecer el impacto positivo en la comunidad y generar beneficios a largo plazo (Spence, 2007).

Otro punto relevante es la falta de indicadores de impacto que permitan evaluar la efectividad de las prácticas de RSE implementadas. Sin una metodología clara para medir los resultados, es difícil para los microempresarios identificar los beneficios tangibles de sus acciones sociales. Estudios previos indican que el uso de herramientas de medición, como

los informes de sostenibilidad adaptados a microempresas, puede mejorar la percepción de valor de la RSE y fomentar su adopción continua (Epstein y Buhovac, 2014).

En este sentido, la formulación de estrategias adaptadas al contexto de las microempresas locales es fundamental para fortalecer su participación en la sociedad. Se recomienda diseñar programas de capacitación accesibles y esquemas de incentivos que permitan a los empresarios comprender el valor de la RSE como una herramienta de crecimiento y sostenibilidad. Tal como sugieren Porter y Kramer (2011), integrar la RSE a la estrategia de negocio puede generar ventajas competitivas y fortalecer el vínculo con la comunidad. Además, el desarrollo de asociaciones entre microempresas y organizaciones locales podría facilitar la implementación de iniciativas conjuntas y optimizar recursos.

Finalmente, los resultados de este estudio destacan la importancia de promover una cultura empresarial que valore la RSE como un elemento clave del desarrollo sostenible. Las microempresas de Halachó pueden beneficiarse de políticas de apoyo gubernamental y programas de sensibilización que fomenten su compromiso con la sociedad. Siguiendo la línea de investigaciones previas (Baden y Harwood, 2013), se sugiere que la creación de redes de colaboración entre pequeños empresarios podría facilitar la adopción de buenas prácticas y mejorar su competitividad.

En conclusión, la percepción de la RSE en las microempresas de Halachó refleja una comprensión parcial del concepto y una aplicación limitada, influida por la falta de información y recursos. Para lograr una mejor participación con la sociedad, es esencial fomentar estrategias de sensibilización y formación en RSE, así como promover mecanismos que faciliten su implementación de manera sostenible y efectiva. Además, la creación de

redes de colaboración y la implementación de herramientas de medición podrán fortalecer el impacto de la RSE y consolidar su papel en el desarrollo económico y social de la región.

CAPITULO V. CONCLUUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La investigación realizada sobre "La percepción de la R.S.E. en las microempresas de Halacho y el establecimiento de estrategias para una mejor participación con la sociedad" ha permitido abordar de manera integral la situación de la Responsabilidad Social Empresarial en el municipio de Halacho, con un enfoque en la percepción actual que los empresarios tienen sobre este concepto y las estrategias necesarias para fortalecer su participación activa con la sociedad y el entorno local.

En primer lugar, el análisis de la percepción actual de la R.S.E. en las microempresas de Halacho ha revelado una comprensión parcial y limitada sobre su aplicación. Si bien algunos jefes muestran una predisposición favorable hacia las prácticas responsables, la mayoría de ellos no la perciben como una necesidad inmediata ni como una estrategia clave para el desarrollo y sostenibilidad de sus negocios, esta falta de conocimiento formal sobre los principios y beneficios de la R.S.E. se refleja en la escasa implementación de iniciativas sociales y ambientales. En este sentido, la percepción de la R.S.E. está más asociada a grandes empresas que a microempresas locales, lo que ha creado una barrera significativa para su adopción en el sector.

En segundo lugar, se identificaron diversas barreras y desafíos para la implementación de la R.S.E. dentro de las microempresas. Entre los principales obstáculos

destacan la falta de recursos financieros, lo que limita la capacidad de las microempresas para destinar fondos a iniciativas de responsabilidad social. Además, la falta de formación sobre gestión de la R.S.E., tanto en los propietarios como en los empleados, se presenta como una barrera clave que impide una adecuada integración de estas prácticas. Muchos empresarios de Halacho consideran que la R.S.E. es una obligación costosa que no genera beneficios inmediatos, lo cual también se traduce en una percepción de que estas actividades son opcionales y no prioritarias en su día a día.

Para superar estos retos y promover una mayor participación de las microempresas en actividades de R.S.E., se desarrollaron un conjunto de estrategias mostradas en el análisis CAME con el objetivo de mejorar la integración de estas prácticas en las empresas locales. En primer lugar, es fundamental establecer programas de capacitación y sensibilización que permitan a los empresarios entender no solo los beneficios tangibles de la R.S.E. para su negocio, sino también su impacto positivo en la comunidad. Estas actividades educativas deben ser accesibles, prácticas y adaptadas a las realidades de las microempresas. Asimismo, se propuso la creación de espacios de colaboración y alianzas estratégicas entre las microempresas locales, autoridades gubernamentales y organizaciones sociales, con el fin de compartir recursos, conocimientos y experiencias que faciliten la implementación de la R.S.E.

De igual manera, es crucial ofrecer incentivos concretos, como beneficios fiscales o subvenciones, que estimulen a las microempresas a adoptar prácticas responsables, especialmente aquellas que se enfocan en el desarrollo social y la sostenibilidad ambiental. Estas medidas ayudarán a aliviar la carga económica y a generar un sentido de comunidad y

colaboración entre las microempresas, fortaleciendo su capacidad para participar activamente en el bienestar social.

En resumen, la investigación ha permitido identificar que, a pesar de las limitaciones y desafíos existentes, las microempresas de Halacho tienen un potencial significativo para participar en actividades de R.S.E. que benefician tanto a sus negocios como a la comunidad. A través de las estrategias propuestas, que incluyen programas de sensibilización, incentivos económicos, alianzas estratégicas y proyectos accesibles, es posible superar las barreras actuales y fomentar una mayor integración de la R.S.E. en sus operaciones. Así, las microempresas no solo podrían mejorar su sostenibilidad y competitividad, sino también contribuir al desarrollo social y económico de Halacho, creando un vínculo más estrecho entre las empresas y la sociedad local. La implementación de estas estrategias puede transformar la R.S.E. de una obligación distante en una oportunidad tangible y beneficiosa para todos los involucrados, logrando una relación positiva y mutuamente enriquecedora entre las microempresas y su comunidad.

Recomendaciones

De acuerdo con los resultados se puede notar que en los negocios locales de Halacho aún se desconoce que es la RSE o no tienen los conocimientos y las herramientas necesarias para implementarla en su negocio, por lo cual se recomienda tomar algunas medidas de forma general que enfatizan la información vista anteriormente.

En primera instancia, fomentar la concienciación a través del desarrollo de campañas de información que se podrían realizar a través de talleres, conferencias o material informativo diseñado específicamente para los empresarios locales.

En segundo lugar, establecer alianzas entre el sector público y privado es decir que las microempresas trabajen en conjunto con entidades gubernamentales y organizaciones locales para recibir apoyo en la implementación de prácticas de RSE. Esto puede incluir programas de incentivos fiscales, capacitaciones o acceso a financiamiento para proyectos sostenibles.

Por otro lado, es recomendable que las microempresas mejoren su comunicación y sean transparentes para que comuniquen de manera clara sus acciones de RSE a sus clientes y colaboradores. Esto se puede lograr mediante el uso de redes sociales, folletos informativos o reportes breves sobre sus iniciativas responsables.

De igual manera se debe promover la capacitación continua en temas de RSE, dado que muchas microempresas desconocen sus beneficios, se pueden crear programas de formación en colaboración con escuelas o algún otro lugar, donde se pueden hablar sobre temas como responsabilidad ambiental, prácticas laborales éticas y fortalecimiento del compromiso comunitario.

De igual forma, es fundamental desarrollar un sistema de beneficios que motive y recompense el buen desempeño ya que mejorará el ambiente laboral y también contribuirá a la retención de talento y a una mayor productividad.

Consiguiente, se debe establecer un sistema de control de calidad riguroso y asegurarse de que los productos cumplan con las normativas y estándares requeridos. Esto incluye implementar pruebas de calidad, colocar etiquetas y advertencias adecuadas para garantizar la seguridad del consumidor.

Así mismo es importante que los negocios monitoreen constantemente el mercado y que tengan la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias para mantenerse competitivos y generar una ventaja significativa frente a la competencia.

Finalmente deben cumplir con las normativas legales para evitar sanciones, además es fundamental establecer un sistema interno que garantice el cumplimiento de las leyes y regulaciones pertinentes. Esto puede incluir una auditoría regular y la capacitación constante del personal en cuestiones legales y éticas.

Referencias Bibliográficas.

Abreu, J., y Mohammed, B. (2007). Análisis del concepto de responsabilidad social. *International Journal of Good Conscience*, 75, 80-82.
https://doi.www.researchgate.net/publication/228819301_Analisis_del_concepto_de_responsabilidad_social_empresarial_Analysis_of_the_corporate_social_responsibility_concept

Alejandro, S. R. (2010). Responsabilidad social empresarial: Hacia una agenda de investigación en México. *Administración y organizaciones*, 90-100.
<https://doi.rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/177>

Araque, P., & Montero, R. (2008). *La responsabilidad social de la empresa a debate*. Icaria.

Brew, L., Junwo, M., Addae, M., y Boateng, R. (2015, 10 de marzo). *Corporate social responsibility activities of mining companies: The views of the local community in Ghana*. Estudios sociales. <http://org/10.4236/ajibm.2015.56045>

Calderon, M., y Hernandez, G. (2011, 20 de enero). *Papel de la gestión humana en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial*. Estudios Gerenciales. [https://10.1016/S0123-5923\(11\)70151](https://10.1016/S0123-5923(11)70151).

Campo, U. (2020, 10 de Agosto). *Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Empresarial*. Redunirse. <https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/H03/ANEXO%202-RedDeUniversidadesPorLaRSE-convocatoria.pdf>

Carroll, A. B. (1999, 18 de Abril). *Responsabilidad Social Corporativa: Un Enfoque de Tres Dominios*. *Business Ethics Quarterly*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=20761>

Carroll, A. B. (1999, 20 enero). *Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct*. Business and Society. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>

CEMEFI. (2012). *Proceso de diagnóstico para obtener el Distintivo ESR*, 70- 80. <https://doi.org/www.cemefi.org/wp-content/uploads/2024/07/Convocatoria-Distintivo-Empresas-Grandes-2025b>.

CEMEFI. (2015). Concepto de responsabilidad social. http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Crespo, F., y Razeg, C. (2010, 28 de octubre). *Entre el concepto y la practica: responsabilidad social empresarial*. Estudios Gerenciales. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70137-6](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70137-6)

DNP. (2005). Hacia una Colombia Equitativa e Incluyente. *Objetivos de Desarrollo del Milenio*, 60-80. <https://doi.org/biblioteca.ucatolica.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=15713>

Duran, J. (2018). Responsabilidad Social Empresarial. *Estudios empresariales*, 15, 16-20. https://doi.org/www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20es%20un,m%C3%A1s%20amplia%20en%20la%20empresa.

Real Academia Española. (2022, 17 noviembre). *Artesano*. <https://dle.rae.es/artesano?m=form>

Exposito, R. (2008). Responsabilidad Social Empresarial, naturaleza, historia y evolución. *Responsabilidad Social Empresarial para emprendedores*, 15-21. <https://doi.org/es.linkedin.com/pulse/historia-y-evoluci%C3%B3n-de-la-responsabilidad-social-molinero-durand>

Aguilar, J. (2011, 8 de enero). *Las tradiciones mexicanas a traves de la artesanía*. Gaceta. <https://gaceta.facmed.unam.mx/index.php/2021/01/08/las-tradiciones-mexicanas-a-traves-de-las-artesantias/>

Garcia, J. (2007). Evolucion historica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre economico*, 10-17. <http://doi.www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>

Garcia, J., y Robles, A. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial en Microempresas: Percepciones y Realidades. *Revista Internacional de Negocios*, 22-33. https://doi.www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-899X2022000100136&lang=pt

Gaytan, et al. (2018). *Factores determinantes en la adopcion de prácticas de responsabilidad social empresarial: un analisis sectorial en las franquicias mexicanas*. AD Minister. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.33.2>

Golay, M., y Ness, G. (1997). *Población y estrategias para el Desarrollo Nacional Sostenible: una guía para el diseño de políticas nacionales que articulen la población y el medio ambiente en estrategias para el desarrollo sostenible*. https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1267&context=abya_yala

Greaves, P. L. (2006, 17 enero). *Empresarios Mexicanos ante la Responsabilidad Social*. Universidad Iberoamericana. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038

Guerra, A. (2007). Responsabilidad Social Empresarial a la Ética en el Cambio Organizacional. *Facultad de Administracion y contaduria de la Unversidad Centro Occidental*, 87-97. <https://doi.psico-smart.com/articulos/articulo-el-papel-de-la->

responsabilidad-social-en-la-etica-empresarial-mas-alla-de-la-rentabilidad-181923#:~:text=La%20RSE%20no%20solo%20transforma,positivo%20en%20los%20resultados%20financieros.

Hernandez, R. (2017). *Metodología de la investigación: Enfoques y técnicas*. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

ITESCAM. (s.f.). <https://www.itescam.edu.mx/portal/itescam.php?67456351444141=4>

Jenkis, H. (2006). *Pequeñas Empresas como Campeones de la Responsabilidad Social Corporativa*. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011674003.pdf>

José Ángel Moreno. (2016, 18 de abril). *Los límites de la RSE*. Economistas sin frontera. <https://ecosfren.org/los-limites-de-la-rse/>

Lizcano, j., Prada, J., y Lombana, J. (2018, 23 de Octubre). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques*. Civilizar Ciencias Sociales y Humanas. <http://10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08>

LLano, C. (1997). Dilemas Eticos de la Empresa Contemporanea. *Fondo de cultura Economica*, 18-25. <https://doi.www.fondodeculturaeconomica.com/Ficha/9786071621580/F>

Lopez Olivera, M., y Abadia, L. (2013, 12 de febrero). *El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa Petrobrás versus Repsol*. Contaduría y Administración. <https://org/10.1016/S0186-1042>

Lopez, A., y Garcia, M. (2018). Estrategias para la Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en Microempresas. *Revista de Administracion y*

Negocios, 77-95. <https://doi.org/10.1016/j.transdigital.2016.05.005>

Luigini, B., y Cristina, C. (2009). *El precio de la gratuidad*. <https://www.fororsemalaga.es/el-precio-de-la-gratuidad/>

Madero, S., y Navarro, M. (2010). Como se muestra la responsabilidad social en México a través de internet: un análisis cualitativo. *EsicMarket*, 91-118. [https://doi.org/10.1016/S1578-3758\(10\)70000-0](https://doi.org/10.1016/S1578-3758(10)70000-0)

Martinez et al. (2017, 18 de abril). *La Influencia de la Cultura Organizacional en la Responsabilidad Social Corporativa en las Pequeñas y Medianas Empresas*. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su9040603>

Martinez, A. (2018). *Metodologia de la investigacion en ciencias sociales y naturales*. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/mis/wp-content/uploads/sites/126/2020/04/p.1_batthianny_k._cabrera_m._metodologia_de_la_investigacion_en_ciencias_sociales_cap_ii_compressed.pdf

Martinez, et al. (2020). *Responsabilidad Social Empresarial en Comunidades Locales: Impactos y Estrategias*. <https://www.cemefi.org/centrodedocumentacion/1426.pdf>

Mendez, R. (2009, 08 de abril). *La comunicacion organizacional como gestora del conocimiento y la Responsabilidad Social*. Universidad panamericana. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/fmendez.pdf>

Mercado, et al. (2007). *La responsabilidad social en empresas del valle de Toluca (México)*. Obtenido de Estudios Gerenciales: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(07\)70005-0](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(07)70005-0)

0

Molina, M. (22 mayo, 2018). *Responsabilidad social corporativa y turismo. ¿Realidad o Postureo?* . Turismo y Sociedad: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6496328>

Montoya, A. (2021), . *Indpiracion artesanias yucatecas. Livinglaveda*. <https://livinglaveda.com/blogs/inspiracion/artesantias-mexicanas>

O'Rourke, D. (2003). *Externalización de la Regulación: Explicando la Privatización de los Estándares Laborales*. <https://www.redalyc.org/pdf/4296/429640265010.pdf>

Perez, I., y Sanchez, J. (2019). Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial en Microempresas: Un Análisis Integral. *Investigacion Valdizana* , 596-611. <https://doi.revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/707>

Perez, M. C. (2007, 17 de Marzo). *La RSC en Mexico: un acercamiento desde la comunicacion a las 25 empresas mas importantes*. Scribd. <http://es.scribd.com/doc/87075635/LaRSC-en-Mexico-Mariela-Perez-Chavarria>

Real Academia Española. (05 de 08 de 2009). *Responsabilidad Social Empresarial*. [Www.rae.es](http://www.rae.es).

Ramos, et al. (10 de Mayo de 2009). *Guia de aprendizaje sobre la implemetacion de Responsabilidad Social Empresarial en pequeñas y medianas empresas*. Responsabilidad Social Empresarial: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35009284>, Ed.) Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Reyes, M. (2011, 23 de Agosto). *La RSE en Mexico*. Aliarse: <http://www.aliarse.org.mx/>

Rivas, R. D. (2020, 17 de noviembre). *La Artesanía: patrimonio e identidad cultural*. Koot. <https://camjol.info/index.php/KOOT/article/view/5908>.

Sachs, J. (2005). *El fin de la pobreza como conseguirlo en nuestro tiempo*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634346007.pdf>

Sanchez, J. M. (2020). Microempresas y Sostenibilidad: El Desafío de la Responsabilidad Social. *Estudios empresariales*, 20-33.
<https://www.redalyc.org/journal/666/66671705008/html/>

Tejedor, M., y Estupiñan, J. (2015). *La responsabilidad social corporativa y su aporte a la economía*. <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323535374001.pdf>

Velasquez, M. (2006). *Etica en los negocios: conceptos y casos*.
https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/Etica_en_Los_Negocios_Conceptos_y_Casos.pdf

Visser, W. (17 julio, 2008). *La Nueva Era de la Sostenibilidad Corporativa*. The Circular Campus. <https://www.ecoembesthecircularcampus.com/la-era-de-la-sostenibilidad-corporativa/>

Volpentesia, J. (2012). *Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social*. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935612003.pdf>

ANEXOS

Cuestionario

Datos personales

Nombre:

Sexo

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Prefiero no decirlo

Nivel de estudio

- ☐ Preescolar
- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Preparatoria
- ☐ Carrera
- ☐ Sin estudios

Descripción del negocio

¿Cuántos empleados tiene?

¿Cuenta con redes sociales o algún medio dónde promocióne su negocio?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Está al tanto de las nuevas tendencias que surgen en el mercado?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Cuenta con una diversidad en sus productos?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Cómo gestiona sus finanzas?

- ☐ Se lleva un registro detallado de ingresos y gastos
- ☐ Se maneja todo el dinero en efectivo
- ☐ No sé llevan registros financieros

¿Cómo describiría la relación con sus competidores?

- ☐ Buena
- ☐ Mala
- ☐ Indiferente

Conocimiento acerca de la R.S.E

¿Conoce el significado de Responsabilidad Social Empresarial?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Un poco

Comparta su opinión sobre algún beneficio que considera que tenga la implementación de la RSE, si no tiene ninguna ponga "desconozco del tema"

¿Con cuál de las siguientes acciones considera que un negocio este aplicando la RSE?
Seleccione 2

- ☐ Colaboración con la sociedad
- ☐ Ignorar los problemas que surgen dentro y fuera del negocio.
- ☐ Tratar mal a sus empleados
- ☐ ofrecerles un mejor trato y condiciones de trabajo a sus empleados

¿Considera importante que su negocio sea reconocido por sus prácticas responsables, ya sea social o ambientalmente?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Indiferente

¿Estaría dispuesto a implementar la RSE ya que puede ser una herramienta para mejorar la reputación y la competitividad de su negocio?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Valores

¿Influyen sus principios éticos en la toma de decisiones diarias que tengan que ver con su negocio?

- ☐ Si

- ☐ No

En caso de que tenga empleados, ¿promueve valores entre ellos para tener un buen ambiente laboral?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Algunas veces

¿Asegura que las actividades de su negocio no afecten negativamente a la comunidad?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Qué importancia le da su negocio a la honestidad y la transparencia en su relacion con sus empleados, clientes y proveedores?

- ☐ Mucha
- ☐ Ninguna
- ☐ Un poco

Proveedores

¿Cómo selecciona a sus proveedores?

- ☐ Por recomendaciones
- ☐ Porque sus productos tienen buena calidad
- ☐ Por sus precios
- ☐ Porque no hay más opciones

¿Realizas alguna evaluación sobre el rendimiento de tus proveedores?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Algunas veces

¿Los días de pago o entregas se hacen en el tiempo establecido con los proveedores?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Algunas veces

¿Cómo maneja los conflictos o problemas que puedan surgir con tus proveedores?

- ☐ Dialogando
- ☐ Cambiar de proveedores
- ☐ No sé hace nada

Publico interno

En caso de que tenga empleados, ¿Los alienta a expresarse o a compartir las ideas que tengan que sean benéficas para el negocio?

- ☐ Si
- ☐ No

En caso de que tenga empleados, ¿Qué incentivos les ofrece para motivarlos a realizar un buen trabajo?

- ☐ Bono extra
- ☐ Ascenso
- ☐ Reconocimiento publico
- ☐ Nada

En caso de que tenga empleados, ¿usted considera que les otorga un horario justo que les permita realizar sus actividades personales?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Tiene establecido ciertos requisitos para contratar a alguien?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Sus trabajadores están inscritos en el seguro social?

- ☐ Si
- ☐ No

Medio ambiente

¿Es consciente sobre el impacto ambiental que puede generar su negocio?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Cuáles son las acciones de su negocio para cuidar el medio ambiente?

- ☐ Medir o tomar en cuenta el consumo de agua
- ☐ Medir o tomar en cuenta el consumo de sus recursos materiales
- ☐ Medir o tomar en cuenta el consumo de energía
- ☐ Recolección adecuada de basura
- ☐ No se hace ninguna acción

¿Utilizan materiales reciclados o ecológicos en sus productos o servicios?

- ☐ No
- ☐ Sí

¿Fomenta el cuidado del medio ambiente a sus empleados?

- ☐ No
- ☐ Sí

Clientes y consumidores

¿Ofrecen a sus clientes información completa sobre el uso, almacenamiento y mantenimiento de los productos que vende?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Tienen algún medio de comunicación específico para recibir sugerencias o quejas de los clientes?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Han implementado alguna mejora o cambio importante en su negocio como resultado de una sugerencia o queja de un cliente?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Realizan pruebas de seguridad o calidad en sus productos?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Algunas veces
- ☐ Otros:

¿Sus productos incluyen etiquetas o advertencias para asegurar su uso adecuado y evitar posibles accidentes?

- ☐ Si
- ☐ No

Comunidad

¿Participan en eventos o actividades comunitarias, como ferias, mercados o eventos culturales?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Se preocupa por generar empleos o brindar oportunidades a los residentes de la comunidad?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Realizan donaciones o apoyos a instituciones benéficas o causas sociales de la comunidad?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Considera que su negocio valore la diversidad cultural y social de la comunidad?

- ☐ Si
- ☐ No

Gobierno

¿Su negocio ha tenido alguna vez algún tipo de conflicto o disputa con las autoridades respecto a normativas o permisos?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Su negocio está involucrado en alguna iniciativa o proyecto gubernamental de desarrollo local?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Tiene licencias o permisos que demuestren que su empresa opera legalmente?

- ☐ Sí
- ☐ No

Evidencia

Algunas fotos de los negocios encuestados.





