EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Matamoros

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

TESIS:

"Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y Desempeño Organizacional"

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

PRESENTA:

Rosa Angelica Montalvo Franco

DIRECTOR DE TESIS

Dra. Corina Guillermina Ocegueda Mercado

H. Matamoros, Tamaulipas, México 09 octubre de 2024

Excelencia en Educación Tecnológica®
Tecnología es progreso®

EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Matamoros

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

TESIS:

“Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y Desempeño Organizacional”

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

PRESENTA:

Rosa Angelica Montalvo Franco

DIRECTORA

Dra. Corina Guillermina Ocegueda Mercado

COODIRECTORA

Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada

REVISORES

Dra. Sacnité Grimaldo García

MAyL. Dalia Terán Guerrero

H. Matamoros, Tamaulipas, México 09 octubre 2024

Excelencia en Educación Tecnológica®
Tecnología es progreso®

Cesión de derechos

AUTORIZACIÓN DE USO DE DERECHOS DE AUTOR OTORGADO POR

Rosa Angelica Montalvo Franco, mayor de edad, con domicilio ubicado en Calle Terranova N° 43 Fraccionamiento Canadá en mi calidad de titular y autor de la tesis denominada Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y Desempeño Organizacional, quien para todos los fines del presente documento se denominará EL AUTOR Y/O TITULAR, suscribo el presente documento de autorización de uso de derechos patrimoniales de autor a favor del Instituto Tecnológico de Matamoros el cual se regirá por clausulas siguientes:

PRIMERA – AUTORIZACIÓN: EL AUTOR Y/O TITULAR, mediante el presente documento autoriza la utilización de los derechos patrimoniales de autor al Instituto Tecnológico de Matamoros, de la tesis denominada Impacto de la Inteligencia emocional en el clima laboral y servicio al cliente de una estación de servicio, a través del Repositorio Institucional del Tecnológico Nacional de México (en lo sucesivo TecNM) y en el Repositorio Nacional, que puede ser consultado en la liga electrónica: (https://www.repositorionacionalcti.mx/).

SEGUNDA - OBJETO: Por medio del presente escrito, EL AUTOR Y/O TITULAR autoriza al Instituto Tecnológico de Matamoros, a través del Repositorio Institucional del Tecnológico Nacional de México (en lo sucesivo TecNM) y en el Repositorio Nacional para que de conformidad con la Ley Federal del Derecho de Autor y la Ley de la Propiedad Industrial, use los derechos del documento antes referido, con fines exclusivamente académicos.

TERCERA - TERRITORIO: Los derechos aquí Autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna.

CUARTA – ALCANCE: La presente autorización se da tanto para formato o soporte material, y se extiende a la utilización en medio óptico, magnético, electrónico, en red, mensajes de datos o similar conocido o por conocer, del ejemplar o número respectivo de la publicación.

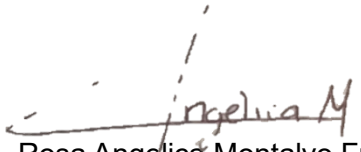
QUINTA – EXCLUSIVIDAD: La autorización de uso aquí establecida no implica exclusividad en favor del Instituto Tecnológico de Matamoros. Por lo tanto, EL AUTOR Y/O TITULAR en su carácter de autor de la obra objeto del presente documento se reserva el derecho de publicar directamente, u otorgar a cualquier tercero, autorizaciones de uso similares o en los mismos términos aquí acordados.

SEXTA - DERECHOS MORALES (Créditos y mención): La Autorización de los derechos antes mencionados no implica la cesión de los derechos morales sobre los mismos por cuanto en conformidad con lo establecido en los artículos 18, 19, 20, 21, 22 y 23 de la Ley Federal de Derechos de Autor, dada la cuenta que estos derechos son inalienables, imprescriptibles, irrenunciables e inembargables. Por lo tanto, los mencionados derechos seguirán radicados en cabeza de EL AUTOR Y/O TITULAR, y siempre deberá mencionarse su nombre cuando se utilice la obra.

SÉPTIMA - AUTORIA: EL AUTOR Y/O TITULAR, declara y ratifica que el material objeto de la presente y fue realizada por él (o ella) sin violar o usurpar derechos de Propiedad Intelectual de terceros.

H. Matamoros, Tamps. a 09 del mes de octubre de 2024.

Autor de la Tesis



Rosa Angelica Montalvo Franco

1203723

Declaración de originalidad y no plagio

La que suscribe y firma la presente carta de originalidad, **Rosa Angelica Montalvo Franco,** autor de la Tesis: ***"Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y Desempeño Organizacional"***, para obtener el Título de Maestro en Administración Industrial, declara que la tesis es una **obra original** que no infringe los derechos de propiedad intelectual.

El trabajo terminado fue sometido al Software ***Informe del Detector de Plagio Turnitin***, el cual mostró un porcentaje del 14% de similitud, cumpliendo con el límite permitido por la institución.

Del mismo modo, asumo frente al Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Matamoros cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la falta de originalidad de su contenido.

Atentamente



Rosa Angelica Montalvo Franco

H. Matamoros, Tamaulipas 09 de octubre de 2024

Carta de liberación

EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Matamoros
División de Estudios de Posgrado e Investigación

H. Matamoros, Tamaulipas a, 09/octubre/2024
OFICIO No.: 571/2024 D.E.P.I.

M.C. CLAUDIO ALEJANDRO ALCALÁ SALINAS
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
E INVESTIGACIÓN
PRESENTE

Por este conducto, le comunicamos que una vez efectuada la revisión individual del trabajo de tesis de la **C. ROSA ANGÉLICA MONTALVO FRANCO,** cuyo título es: **"RELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL",** y habiendo realizado las observaciones pertinentes nos reunimos en la Sala de Juntas de la División de Estudios de Posgrado e Investigación (DEPI), para emitir **DICTAMEN,** el cual es **APROBADO.** Por lo cual nos permitimos autorizarla para que proceda a la impresión de la misma y pueda continuar con los trámites correspondientes, para la obtención del grado de Maestra en Administración Industrial.

ATENTAMENTE

DRA. CORINA GUILLERMINA OCEGUEDA MERCADO
DIRECTORA DE TESIS

DRA. SACNITÉ GRIMALDO GARCÍA
MIEMBRO DEL COMITÉ REVISOR

MAYL. DALIA TERÁN GUERRERO
MIEMBRO DEL COMITÉ REVISOR

c.c.p. Interesado(a).
c.c.p Servicios Escolares
c.c.p. Comité Revisor
c.c.p. Div. Est. de Posgrado/ Coordinación

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que me acompañaron en este camino y me brindaron su apoyo incondicional.

A mis padres, por ser mi fuente de inspiración y motivación constante. Gracias por su amor, por creer en mí y por enseñarme con su ejemplo la importancia del esfuerzo y la dedicación. Este logro es también de ustedes.

A mi director de tesis, Dra. Corina G. Ocegueda Mercado, por su invaluable guía, paciencia y compromiso a lo largo de este proceso. Sus consejos y orientación fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

A mis maestros, quienes me proporcionaron las herramientas académicas y el conocimiento necesario para alcanzar este objetivo. Cada uno de ustedes dejó una huella en mi formación profesional y personal.

A mis hermanos, por su cariño, por animarme en los momentos difíciles y por compartir conmigo cada logro. Gracias por ser una parte fundamental de mi vida.

Finalmente, a mi familia, por su constante apoyo, comprensión y por estar siempre a mi lado, incluso en los momentos más desafiantes. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Resumen

En el presente estudio se analizan las características de las Mypes ubicadas en H. Matamoros, Tamaulipas, así como la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el desempeño organizacional, evaluando cómo las prácticas de responsabilidad social pueden influir en el desempeño de dichas organizaciones.

El diseño de la investigación es de tipo documental y de campo, con un enfoque descriptivo, observacional, transversal, cuantitativo y correlacional. A través del análisis de los resultados, se identifican las principales características de las Mypes, del personal empleado y de los directivos, así como las prácticas clave de responsabilidad social y su aplicación por género de directivo. Además, se explora la correlación entre las prácticas de RSC y el desempeño organizacional.

Los resultados permiten rechazar parcialmente la hipótesis general, ya que solo se encuentra una correlación significativa en dos de los ítems relacionados con el desempeño organizacional.

Abstract

This study MSEs analyzes the characteristics of MSEs located in H. Matamoros, Tamaulipas, as well as the relationship between corporate social responsibility (CSR) and organizational performance, evaluating how social responsibility practices can influence the performance of these organizations.

The research design is both documentary and field-based, with a descriptive, observational, cross-sectional, quantitative, and correlational approach. Through the analysis of the results, the main characteristics of the SMEs, their employees and managers, as well as key social responsibility and decent work practices are identified. Additionally, the correlation between CSR practices and organizational performance is explored.

The results partially reject the general hypothesis, as a significant correlation is found in only two items related to organizational performance. However, this correlation varies depending on the period analyzed; in the short term, it may manifest negatively, while in the long term, a positive correlation can be observed.

Introducción

La responsabilidad social se ha convertido en un concepto fundamental en el mundo actual, donde empresas, instituciones e individuos son cada vez más conscientes del impacto que sus acciones tienen en la sociedad y el medio ambiente. Este enfoque implica reconocer y asumir el deber de contribuir al bienestar social, económico y ambiental, más allá de los intereses individuales o corporativos.

La responsabilidad social abarca diversas áreas, desde la sostenibilidad ambiental y el trato ético a los empleados, hasta la implicación en comunidades locales y la promoción de prácticas comerciales justas. En un contexto donde los consumidores valoran cada vez más el compromiso social de las marcas, la responsabilidad social no solo se convierte en una estrategia ética, sino también en una ventaja competitiva esencial.

La responsabilidad social en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mypes) juega un papel muy importante en el desarrollo económico y social de las comunidades. A pesar de su tamaño, estas empresas tienen un impacto significativo en el entorno en el que operan, y su compromiso con prácticas responsables puede fomentar un cambio positivo. La responsabilidad social en las Mypes comprende desde el respeto a los derechos de los empleados y la adopción de prácticas sostenibles, hasta el apoyo a iniciativas comunitarias y el fortalecimiento de la economía local.

Este trabajo busca establecer una relación existe entre la Responsabilidad Social Corporativa y el desempeño organizacional de las Mypes en H. Matamoros, Tamaulipas. Para tal efecto el informe de la investigación comprende cinco capítulos: El primero describe las generalidades del problema, en donde se describe y plantea la problemática, los objetivos, las hipótesis, la justificación y las variables e indicadores.

El segundo apartado denominado fundamentos teóricos contiene un marco conceptual, contextual, el resultado de otras investigaciones realizadas, y los marcos de referencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

En un tercer capítulo se describe la metodología empleada para probar las hipótesis, en tanto que los resultados aparecen en el capítulo IV en el cual se presentan resultados de cada una de las hipótesis.

Finalmente, en el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

Índice

Carta de liberación 6
Agradecimientos 7
Resumen 8
Introducción 10
Índice 12
Índice de tablas 15
Índice de figuras 19
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROBLEMA 23

1.1 Descripción del problema 23
1.2 Planteamiento del Problema 24
1.3 Objetivos 25
1.3.1 Objetivo general 25

1.3.2 Objetivos secundarios 25

1.4 Hipótesis 26
1.4.1. Hipótesis general 26

1.4.2. Hipótesis secundarias 26

1.5 Justificación 27
1.4 Variables e indicadores 29
CAPÍTULO II FUNDAMENTOS TEÓRICOS 31

2.1 Marco conceptual 31
2.2 Marco contextual 32
2.3 Resultado de investigaciones anteriores 33
2.4 Definiciones de la responsabilidad social 34
2.5 Conceptos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa 37
2.6 Componentes de la Responsabilidad Social Corporativa 37

2.7 Principios de la responsabilidad social....38
2.8 Norma ISO 26000, guía de responsabilidad social 39
2.9 Factores determinantes de la Responsabilidad Social Corporativa....41
2.10 Influencia del perfil del director en la responsabilidad social 43
2.11 La responsabilidad social y las Mypes 44
2.12 Los consumidores y la responsabilidad social.....47
2.13 Los grupos de interés en la responsabilidad social 50
2.14. Mypes en México....53
2.15 Factores que impulsan el éxito de las MyPes 55
2.16 Metodología de aplicación de la responsabilidad social en la Mypes 56
2.17 Conceptos del desempeño organizacional....62
2.18 Factores que afectan el desempeño organizacional de las Mypes....63
2.19 Dimensiones del desempeño organizacional y sus formas de medición 65
2.20 Impacto del género del directivo en el desempeño organizacional....67
2.21 Impacto de las prácticas de RSC en el desempeño organizacional 68
2.22 Estrategias para incrementar el desempeño organizacional a partir de las prácticas de responsabilidad social. 69
CAPÍTULO III METODOLOGÍA 71

3.1. Tipo de estudio 71
3.2. Población o muestra 73
3.3. Diseño del instrumento 74
3.4. Procedimiento de recolección de datos....74
3.5. Procedimiento de análisis de la información 75
CAPÍTULO IV RESULTADOS....82

4.0. Resultado de la hipótesis general 82
4.1. Resultado de la hipótesis secundaria 1....84
4.2. Resultado de la hipótesis secundaria 2....87
4.3. Resultado de la hipótesis secundaria 3....89
4.4. Resultados de la hipótesis secundaria 4....91

4.5. Resultados de la hipótesis secundaria 5 93
4.6 Resultados de la hipótesis secundaria 6 95
CAPÍTULO V CONCLUSIONES 97

5.1. Conclusiones 97
5.2 Recomendaciones 99
Fuentes de Información 100
Anexos 104
Anexo 1 Encuesta 104
Anexo 2 Datos complementarios de la hipótesis general. 112
Anexo 3 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 1 113
Anexo 4 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 2 119
Anexo 5 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 3 124
Anexo 6 datos complementarios de la hipótesis secundaria 4 126
Anexo 7 datos complementarios de la hipótesis secundaria 5 130
Anexo 8 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 6 136
Anexo 9 Reporte de similitud 140

Índice de tablas

Tabla 1 Unidades económicas en México 23

Tabla 2 Mypes en México.....23

Tabla 3 Variables e indicadores.....29

Tabla 4 Resultado de investigaciones anteriores.....33

Tabla 5 Componentes de la Responsabilidad Social Corporativa.....38

Tabla 6 Principios de la Responsabilidad Social Corporativa 39

Tabla 7 Beneficio de la RSC en las Mypes.....45

Tabla 8 Aspectos de responsabilidad social de los grupos de interés.....51

Tabla 9 Estratificación de las Mypes en México 54

Tabla 10 Características de las Mypes en México.....54

Tabla 11 Definiciones de desempeño organizacional 62

Tabla 12 Dimensiones del desempeño organizacional. 65

Tabla 13 Medición del desempeño.....67

Tabla 14 Interpretación del Alfa de Cronbach.....75

Tabla 15 Alfa de Cronbach de la encueta representada por variables 76

Tabla 16 Interpretación de la correlación entre dos variables.....80

Tabla 17 Tabla de niveles de significación. 80

Tabla 18 Correlación ítems de desempeño con prácticas de RSC 82

Tabla 19 Características generales de las Mypes encuestadas 84

Tabla 20 Características generales del personal ocupado 87

Tabla 21 Características de los directivos 89

Tabla 22 Prácticas de responsabilidad social 91

Tabla 23 Porcentaje de directivos que realizan prácticas de RSC por género 93

Tabla 24 Características del desempeño organizacional 95

Tabla 25 Correlación entre la responsabilidad social y el desempeño organizacional 112

Tabla 26 Frecuencia y porcentaje del tipo de asociación 113

Tabla 27 Frecuencia y porcentaje del año de inicio de operaciones 114

Tabla 28 Frecuencia y porcentaje de la generación fundadora de la empresa 114

Tabla 29 Frecuencia y porcentaje de las principales estrategias de las empresas 115

Tabla 30 Frecuencias y porcentajes de las problemáticas a las que dedican más tiempo las Mypes 116

Tabla 31 Frecuencias y porcentajes de los principales clientes de los negocios 117

Tabla 32 Frecuencias y porcentajes de los tamaños de empresas 118

Tabla 33 Frecuencia y porcentajes del personal femenino. 119

Tabla 34 Frecuencia y porcentaje del personal masculino 120

Tabla 35 Total de empleados 121

Tabla 36 Frecuencia y porcentaje del nivel de estudios del personal 122

Tabla 37 Frecuencias de las prestaciones con las que cuentas los trabajadores 122

Tabla 38 Frecuencias del nivel de estudios de los directivos 124

Tabla 39 Frecuencia y porcentaje de la edad de los directivos 124

Tabla 40 País de origen de los directivos 125

Tabla 41 Frecuencia y porcentaje de directores que son padres de familia 126

Tabla 42 Frecuencia de la aplicación de las prácticas para el respeto a derechos humanos...127

Tabla 43 Frecuencia de aplicación de prácticas para la prevención de la contaminación. 127

Tabla 44 Frecuencia de aplicación de prácticas para el bienestar del trabajador. 128

Tabla 45. Frecuencia de aplicación de estrategias para evitar las malas prácticas 129

Tabla 46 Frecuencia de la aplicación de prácticas para la responsabilidad con los clientes 129

Tabla 47 Frecuencia de la aplicación de las prácticas para desarrollo comunitario 130

Tabla 48 Aplicación de las políticas para respeto a los derechos humanos por género de directivo. 131

Tabla 49 Aplicación de las prácticas para la prevención de la contaminación por género del directivo 131

Tabla 50 Aplicación de las prácticas para procurar el bienestar del empleado por género del directivo. 132

Tabla 51 Aplicación de las medidas para evitar involucrarse en malas prácticas por género de directivo 133

Tabla 52 Aplicación de las prácticas que generan responsabilidad con los clientes por género de los directivo 134

Tabla 53 Aplicación de las prácticas para el desarrollo comunitario por género de directivo. ..135

Tabla 54 Frecuencia del comportamiento de las ventas anuales del negocio. 137

Tabla 55 Frecuencia del comportamiento de las utilidades anuales generadas en el negocio.137

Tabla 56 Frecuencia del comportamiento del número de empleados en el último año 138

Tabla 57 Frecuencia de los porcentajes de los gastos que realizaron las empresas. 138

Índice de figuras

Figura 1 Mypes establecidas en H. Matamoros, Tamaulipas. 32

Figura 2 Resultados de la encuesta “Responsabilidad social ¿gasto o inversión? 36

Figura 3 Beneficios de la responsabilidad social en las Mypes en México 46

Figura 4 Acciones que debe cumplir la empresa socialmente responsable según el consumidor 48

Figura 5 Frecuencia de cambio de marca para favorecer a una empresa con RS 49

Figura 6 Frecuencia con la que invertirían más en un producto de una empresa con RS 49

Figura 7 Preguntas clave para priorizar a los grupos de interés 52

Figura 8 Organizaciones que cuentas con mecanismo para identificar los grupos de interés ...52

Figura 9 Distribución de las Mypes en México 55

Figura 10 Fases de la metodología para la aplicación de la RSC.....57

Figura 11 Proceso de diagnóstico de la situación actual del negocio frente a la RSC 58

Figura 12 Esquema del plan de acción para la puesta en marcha de la RSC 59

Figura 13 Porcentaje de relación de la estrategia de RS con la estrategia del negocio.....60

Figura 14 Claves para la implementación de la RSC 61

Figura 15 Pasos para utilizar la calculadora para obtención de la muestra 73

Figura 16 Gráfica de dispersión, correlación Pearson negativa perfecta. 77

Figura 17 Gráfica dispersión, correlación Pearson negativa.....78

Figura 18 Gráfica de dispersión, correlación Pearson nula 78

Figura 19 Gráfica de dispersión, correlación Pearson positiva 79

Figura 20 Gráfica de dispersión, correlación Pearson perfectamente positiva.....79

Figura 21 Gráfica de la región de dos colas 81

Figura 22 Porcentaje del tipo de asociación de las Mypes de H. Matamoros, Tamps. 113

Figura 23 Porcentaje de inicio de año de operaciones de Mypes de H. Matamoros, Tamps. ..114

Figura 24 Porcentaje de la generación que fundo la Mypes 114

Figura 25 Porcentaje de las estrategias que aplican las Mypes de H. Matamoros, Tamps. 115

Figura 26 Porcentaje de las problemáticas a las que dedican más tiempo los directivos de las Mypes de H. Matamoros, Tamps. 116

Figura 27 Porcentaje de los clientes en los que se concentran las ventas de las Mypes de H. Matamoros, Tamps.....117

Figura 28 Porcentaje del tamaño de las Mypes de H. Matamoros, Tamps. 118

Figura 29 Porcentaje del personal femenino ocupado en las Mypes de H. Matamoros, Tamps. 119

Figura 30 Porcentaje del personal masculino ocupado en las Mypes de H. Matamoros, Tamps. 120

Figura 31 Porcentaje del personal empleado de las Mypes de H. Matamoros, Tamps. 121

Figura 32 Porcentaje del nivel de estudios del personal ocupado en las Mypes de H. Matamoros, Tamps. 122

Figura 33 Porcentaje de las prestaciones otorgados a los empleados de las Mypes de H. Matamoros, Tamps.....123

Figura 34 Porcentaje del nivel de estudios que poseen los directivos de las Mypes de H. Matamoros, Tamps.....124

Figura 35 Porcentaje de las edades de los directivos de las Mypes de H. Matamoros, Tamps. 124

Figura 36 Porcentaje del país de origen de los directores de las Mypes de H. Matamoros, Tamps. 125

Figura 37 Porcentaje de directores que son padre/madre de familia en las Mypes de H. Matamoros, Tamps.....126

Figura 38 Porcentaje de aplicación de las prácticas de respeto a los derechos humanos en las Mypes de H. Matamoros, Tamps.....127

Figura 39 Porcentaje de la aplicación de prácticas para la prevención de la contaminación en las Mypes de H. Matamoros, Tamps.....127

Figura 40 Porcentaje de la aplicación de prácticas para el bienestar del empleado en las Mypes de H. Matamoros, Tamps. 128

Figura 41 Porcentaje de la aplicación de estrategias para evitar malas prácticas en las Mypes de H. Matamoros, Tamps. 129

Figura 42 Porcentaje de la aplicación de prácticas para la responsabilidad de los clientes en las Mypes de H. Matamoros, Tamps.....129

Figura 43 Porcentaje de las prácticas de desarrollo comunitario en las Mypes de H. Matamoros, Tamps. 130

Figura 44 Porcentaje por género de los directivos en la aplicación de las políticas para el respeto a los derechos humanos. 131

Figura 45 Porcentaje por género de los directivos en la aplicación de prácticas de prevención de la contaminación 132

Figura 46 Porcentaje por género de directivo en la aplicación de prácticas para el bienestar del empleado 133

Figura 47 Porcentaje por género de directivo en la aplicación de medidas para evitar las malas prácticas 134

Figura 48 Porcentaje por género del directivo para la aplicación de las prácticas para la responsabilidad con los clientes.....135

Figura 49 Porcentaje por género del directivo para la aplicación de prácticas para el desarrollo comunitario 136

Figura 50 Porcentaje del comportamiento de las ventas anuales de las Mypes de H. Matamoros, Tamps. 137

Figura 51 Porcentaje del comportamiento de las utilidades en las Mypes de H. Matamoros, Tamps. 137

Figura 52 Porcentaje del comportamiento en el número de empleados en las empresas en el último año Mypes de H. Matamoros, Tamps.....138

Figura 53 Porcentaje de los egresos realizados por las Mypes de H. Matamoros, Tamps.....139

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El número de unidades económicas de acuerdo a los datos obtenidos en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2023) en la república mexicana es de 5,530,939 de las cuales el 98.70% son Mypes. En Tamaulipas se cuenta con un total de 132,945 empresas de las cuales el 98.39% son Mypes, y por último en la ciudad de Matamoros existen un total de 20,972 empresas, aunque matamoros es una ciudad donde su actividad económica es la industria, las Mypes representan un 98.69% del total de empresas en la ciudad, estos datos se han concentrado en las siguientes tablas:

Tabla 1 Unidades económicas en México

	México		Tamaulipas		Matamoros	
Total	5,530,939	**100%**	132,945	**100%**	20,972	**100%**
Mypes	5,459,119	**98.70%**	130,805	**98.39%**	20,699	**98.69%**

Tabla 2 Mypes en México

	México		Tamaulipas		Matamoros	
Micro 0 a 10	5,156,462	**94.46%**	121,647	**93.00%**	19,526	**94.33%**
Pequeña 11 a 30	250,365	**4.59%**	7,539	**5.76%**	972	**4.69%**
Mediana 31 a 50	52,292	**0.96%**	1,619	**1.24%**	201	**0.97%**
Total	5,459,119	**100%**	130,805	**100%**	20,699	**100.00%**

Como se puede observar en las tablas 1 y 2 la actividad económica en nuestro país está basada en las microempresas ya que estas representan el 94% de las Mypes, en Tamaulipas las microempresas ocupan un 93% de las Mypes, Matamoros como ya se había comentado es una ciudad dedicada a la industria, pero solo el 11% son grandes empresas el resto son Mypes.

Las empresas pequeñas y medianas representan más del 98 % del total de empresas en México, es necesario fomentar la implementación de la responsabilidad social en ellas ya que representan una gran cantidad de empresas de las cuales algunas apenas entraron al mercado, debido a esta situación se presenta una dificultad al querer lograr que México sea un país socialmente responsable (Santana, 2019)

Según datos obtenidos en el segundo estudio panorama de la responsabilidad social en México 2019 (Santana, 2019) en los últimos años la cifras entorno a que las Mypes ven a la responsabilidad social como un gasto han aumentado considerablemente ya que en el 2013 solo el 25% compartía esta opinión y en el 2019 es el 30% el que lo considera de dicha manera.

1.2 Planteamiento del Problema

¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social Corporativa y el desempeño organizacional de las Mypes en H. Matamoros, Tamaulipas?

Sub-preguntas

1. ¿Cuáles son las características generales de las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas?

2. ¿Qué características tiene el personal ocupado en las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas?

3. ¿Cuáles son las características del nivel educativo y el género en la responsabilidad social de los directivos de las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas?

4. ¿Qué prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que realizan los directores de las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas?

5. ¿Qué influencia tiene el género del directivo en las prácticas de la responsabilidad social?

6 ¿Cuáles son las características del desempeño organizacional en las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas?

1.3 Objetivos

Se presenta en este apartado el objetivo general y secundarios de la investigación.

1.3.1 Objetivo general

Determinar la correlación entre el desempeño organizacional y las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de los directores de las Mypes en H. Matamoros, Tamaulipas.

1.3.2 Objetivos secundarios

1. Enunciar las características generales de las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas.

2. Identificar las características del personal ocupado en las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas

3. Determinar las características del nivel educativo y el género en la responsabilidad social de los directivos de las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas.

4. Caracterizar las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que realizan los directores de las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas.

5. Comparar las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que realizan los directores de las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas por género.

6. Identificar las características del desempeño organizacional en las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas.

1.4 Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe correlación entre el desempeño organizacional y las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de los directores de las Mypes en H. Matamoros, Tamaulipas.

1.4.2. Hipótesis secundarias

1. Las características generales de las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas son: iniciaron operaciones en los últimos 3 años; en su mayoría son personas físicas con una actividad empresarial; los directores son los fundadores de la empresa; la estrategia principal es conseguir suficientes cliente para consolidar la empresa; la problemática actual a la que dedican más tiempo es a planear estrategias de desarrollo de la empresa; las ventas de las empresas se concentran principalmente en clientes de Matamoros, las empresas ubicadas en H. Matamoros son de todos los giros de tamaño micro.

2. Las características generales del personal ocupado en las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas son; los trabajadores son del sexo femenino y no tienen una relación familiar con los directores de la empresa; el nivel de estudios del personal es educación básica; los trabajadores no cuentan con las prestaciones de ley.

3. Las características del personal directivo de las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas son; más del 50% de los ejecutivos cuentan con un nivel de estudios de educación media superior y en promedio son personas del género masculino de 40 años y de nacionalidad mexicana, son personas casadas y con hijos; trabajan 6 días a la semana con una jornada laboral de 12 horas; dedicando poco tiempo a las labores del hogar.

4. Las principales prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que aplican las Mypes de H. Matamoros son; respeto por los derechos humanos en especial para evitar la discriminación; responsabilidad con los clientes y buscar el bienestar de los empleados, por lo contrario, las prácticas que se aplican menos son: desarrollo comunitario, evitar malas prácticas y la prevención de la contaminación.

5. Las Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de los directivos de Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas son mayormente realizadas en el género masculino que en el femenino.

6. Las características del desempeño organizacional en las Mypes de H. Matamoros son; las ventas anuales aumentaron en el último año; las utilidades en el último año aumentaron un poco; el número de empleados disminuyó en el último año; los 3 principales egresos de las empresas de la ciudad se basan en la compra de productos para reventa, pago de nóminas y pago de impuestos; el porcentaje de utilidad de la empresa está por debajo del 50%.

1.5 Justificación

La responsabilidad social empresarial es la forma en la cual las empresas contribuyen al mejoramiento económico y social del lugar en donde realizan sus operaciones, las prácticas más comunes de la responsabilidad social dentro de una organización son políticas para el respeto a los derechos humanos, prevención de la contaminación, bienestar del personal empleado, evitar malas prácticas, responsabilidad con los clientes y desarrollo comunitario.

Las prácticas de responsabilidad social van más allá de cumplir con las leyes o regulaciones gubernamentales ya que además de cumplir legalmente y brindar un beneficio a la sociedad, la empresa se ve beneficiada en el aspecto económico, aumentando la eficiencia

operativa, incremento en la retención del talento humano, mayor atracción de clientes e inversionistas para sus negocios.

Las prácticas de responsabilidad social son aplicables a todas las organizaciones de todos los giros y tamaños, aunque es común que se crean innecesarias o como un gasto en las micro y pequeñas empresas esto es todo lo contrario, las prácticas de responsabilidad social ayudan a los pequeños negocios a consolidarse y a fortalecer su reputación antes clientes y posibles inversionistas.

La responsabilidad social influye significativamente en el desempeño organizacional al mejorar la reputación y la confianza de la empresa entre consumidores e inversores, lo que a su vez fomenta la lealtad del cliente. Además, las organizaciones comprometidas con prácticas responsables suelen atraer y retener talento, ya que muchos empleados valoran estos principios. Implementar tales prácticas también ayuda a identificar y gestionar riesgos legales y reputacionales, impulsa la innovación y la competitividad, y fortalece las relaciones comunitarias. Por último, al alinearse con regulaciones y estándares, las empresas pueden evitar sanciones, consolidando así su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

. Al integrar la responsabilidad social en su modelo de negocio, las Mypes no solo mejoran su reputación y relación con los clientes, sino que también contribuyen a la construcción de un futuro más sostenible y equitativo. Así, al asumir este compromiso, las Mypes se posicionan como agentes de cambio en sus comunidades, demostrando que el éxito económico puede ir de la mano con el bienestar social.

La responsabilidad social no solo es ética, sino que también puede ser una estrategia clave para mejorar el desempeño y la sostenibilidad a largo plazo de una organización.

En la actualidad la sociedad está comprometida con el cuidado del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos y la igualdad de género por lo que es importante que las empresas adopten prácticas de responsabilidad social, ya que así los consumidores se sentirán más fidelizados con la organización.

1.4 Variables e indicadores

Tabla 3 Variables e indicadores

Variable	Indicador	Instrumento
Características generales de las Mypes en H. Matamoros Tamaulipas	Año de inicio de operaciones	P 2a
	Tipo de asociación	P 1b
	Tamaño de la empresa	
	Fundadores de la empresa	P 2b
	Estrategia principal de la empresa	P 2c
	Problemática a la que dedican más tiempo	P 2d
Características del personal ocupado en las Mypes en H. Matamoros Tamaulipas	Número de hombres y mujeres que trabajan en la empresa de forma permanente	P 3
	Número de familiares que trabajan en la empresa de forma permanente	P 3
	Escolaridad promedio de las personas que trabajan en la empresa	P 4
	El personal cuenta con seguro social	P 5a
	El personal cuenta con pensión	P 5b
	El personal cuenta con bonos o primas de servicio	P 5c
	El personal cuenta con participación de utilidades	P 5d
	El personal recibe capacitación	P 5e
	El personal cuenta con vacaciones pagadas	P 5f
Características del personal directivo de las Mypes en H. Matamoros Tamaulipas	Escolaridad del directivo	P 7a
	Edad del directivo	P 7b
	Género del directivo	P 7d
	Padre/Madre de Familia	P 7e
	Estado civil	P 7f

	Número de días a la semana que dedica a la empresa	P 8a
	Número de horas al día que dedica a la empresa	P 8b
	Cuenta con otro trabajo	P 8c
	Actualmente está estudiando	P 8d
	Tiempo dedicado a las labores del hogar	P 8e
	Tiempo dedicado a la familia	P 8f
Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de las Mypes en H. Matamoros Tamaulipas	Derechos humanos	P 20a
	Cuidado del medio ambiente	P 20b
	Bienestar del personal empleado	P 20c
	Malas prácticas	P 20d
	Responsabilidad con los clientes	P 20e
	Desarrollo comunitario	P 20f
Desempeño de las Mypes en H. Matamoros Tamaulipas	Ventas anuales	P 6a
	Utilidades anuales	P 6b
	Número de empleados	P 6c
	Ingresos por ventas	P 6d P 6e P 6f P 6g
	Egresos	P 6h P 6i P 6j P 6k P 6l P 6m P 6n
	Utilidad	

CAPÍTULO II FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Marco conceptual

Consumidores socialmente responsables.- Se define como el cliente que no solo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales (Arredondo et al., 2011)

Desempeño organizacional.- Consiste en la capacidad de adquirir y procesar los recursos humanos, materiales y financieros para el logro de las metas organizacionales (Bernal et al., 2020).

Grupos de interés.- También conocidos como stakeholders, son aquellos individuos o colectividades que influyen en, o son influidas por, las acciones, activos o prestaciones de una compañía o cualquier otra organización (Strandberg, 2010).

Responsabilidad Social Corporativa.- es el logro del éxito empresarial que representa los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente (Iglesias et al., 2013).

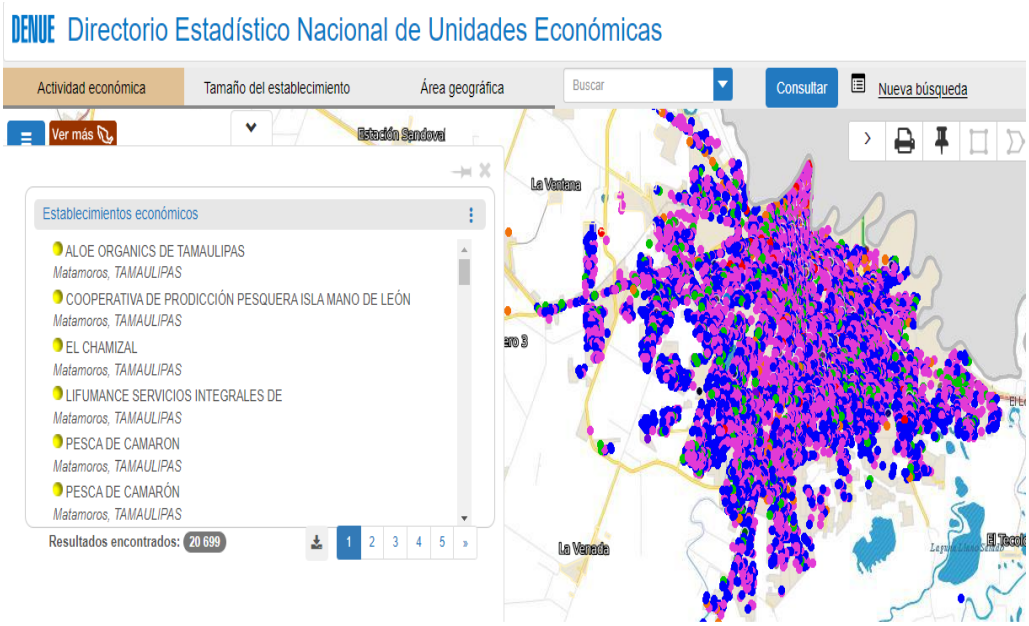
Responsabilidad social empresarial.- Es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas (Secretaría de Economía, 2016).

Responsabilidad social.- La Responsabilidad social se refiere a la obligación que tiene la empresa a maximizar el impacto positivo y reducir el impacto negativo que produce en su entorno (Iglesias et al., 2013).

2.2 Marco contextual

De acuerdo con información proporcionada por (DENUE, 2023) en México existen 5,459,119 Mypes de las cuales 130,805 pertenecen al estado de Tamaulipas y de estas, en H. Matamoros Tamaulipas, se cuenta con 20,972 empresas de las cuales 20,699 son Mypes.

Figura 1 Mypes establecidas en H. Matamoros, Tamaulipas.



Fuente: (DENUE, 2023)

2.3 Resultado de investigaciones anteriores

La investigación documental realizada se plasma en la siguiente tabla en la que se concentran algunos trabajos y se expone la metodología seguida.

Tabla 4 Resultado de investigaciones anteriores

Autor	Nombre de trabajo	Metodología
(Navarrete et al., 2022)	La Responsabilidad Social Corporativa en el desarrollo de la Mype 4.0 de San Juan del Río, Querétaro.	• El estudio es cuantitativo, no experimental de forma transversal y Correlacional • La investigación se llevó a cabo en el municipio de San Juan del Río, Querétaro, en el cual se encuentran establecidas 12,846 empresas las cuales tienen como máximo 50 trabajadores. • La muestra fue determinada mediante un muestreo probabilístico en el cual se tomaron los siguientes datos: proporciones de 50%; 95% de confiabilidad; error 5%; dado como resultado una muestra de 384. • Para la recolección de datos se solicitó el apoyo de los estudiantes de una institución de nivel superior los cuales aplicaron 407 encuestas a los directivos de las empresas del municipio. • El instrumento fue tomado de la investigación anual de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y negocios (RELAYN) en su edición 2020 el cual consta de 203 preguntas, pero para el estudio solo se utilizaron 23 preguntas las cuales corresponde a la Responsabilidad Social Corporativa. • El cálculo estadístico se llevó a cabo mediante el programa SPSS el cual dio como resultado los siguientes coeficientes de confiabilidad en la escala de alfa de Cronbach: .96 para Mype 4.0, .92 para RSC y .93 para toda la escala.
(Arias et al., 2022)	Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el desempeño organizacional considerando	• La investigación es no experimental, corte transversal, el enfoque es correlacional. • La población es el sistema financiero de Lima Metropolitana, el método de muestreo es no probabilístico ya que se considera solo una cantidad

	como variable moderadora a la reputación corporativa	representativa de las organizaciones del sector financiero. • Se tomará una muestra de 47 empresas del sector financiero de Lima metropolitana, de las cuales 19 son bancos, 11 cajas municipales de ahorro y crédito, 7 cajas rurales de ahorro y crédito. • El instrumento es un cuestionario realizado por KPGM y la universidad de Stanford, el cuestionario consiste en preguntas medidas en la escala Likert. • Para el análisis de datos se utilizará el método del análisis de varianza de un factor para muestras independientes, también se usará el método de regresión lineal, el cual permite el análisis de una variable a través de los datos de una o más variables
(Ojeda-Hidalgo et al., 2019)	¿Influye la responsabilidad social en el desempeño organizacional?	• La investigación es de tipo cuantitativa, con un diseño transversal y de alcance explicativo. • La muestra son 671 empresas de la región centro del Estado de Guanajuato, México. • Para el diseño del instrumento se tomó como base los seis principios de la responsabilidad social que propone la norma ISO 26000, se incluye la variable gobernabilidad ya que se considera un elemento clave para medir la responsabilidad social. • El procedimiento de recolección de datos fue mediante la encuesta la cual se diseñó en base a la escala de Likert y fue aplicada a los dueño, gerentes y encargados de las empresas. Se calculó el alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento obteniendo 0.943 en total. • Para el análisis de datos se desarrollaron cinco modelos uno con diferentes enfoques en la variable independiente, cuando la variable dependiente depende de dos o más factores se calculó un promedio de dichos factores.

2.4 Definiciones de la responsabilidad social

La Responsabilidad Social Corporativa es un término del cual existen muchas definiciones, Otero et al., 2013 (p. 213) menciona las más representativas:

Libro Verde de la UE: “La integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores, ser socialmente responsable no significa solo cumplir con las obligaciones jurídicas, si no también ir más allá de su cumplimiento”

Organización Internacional del Trabajo: “El conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores”.

Ex secretario general de la ONU Kofi Annan: “Una nueva visión de la implicación y la transcendencia de la labor de la empresa en el mundo de globalizado en el que vivimos”

Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo: “La integración voluntaria en su gobierno y gestión, en sus estrategias políticas y procedimientos de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el dialogo con los grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se deriven de sus acciones.”

La Organización de Estados Americanos (OEA) en conjunto con el banco Interamericano de Desarrollo, definen la responsabilidad social como una política de calidad ética del desempeño de las organizaciones que se ocupa de la gestión responsable de los impactos que las organizaciones producen dentro y fuera, buscando soluciones continuas para los problemas diagnosticados con ayuda de las partes interesadas (Alonso y Pastrana, 2018).

Alonso y Pastrana, 2018 (p. 4) mencionan que la Alianza por la Responsabilidad social Empresarial en México (AliaRSE) definen la Responsabilidad Social Corporativa, como el compromiso consiente y congruente de cumplir de manera íntegra con el objetivo de la empresa,

tomando en cuenta lo interno y lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos su integrantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la sociedad y el medio ambiente, buscando así el bien común.

De acuerdo con el estudio realizado por (Santana, 2019) el 63% de los entrevistados tienen como concepto que “La responsabilidad social es el conjunto de acciones realizadas por las empresas que tienen un impacto social y ambiental” y el 62% consideran que la responsabilidad social es una inversión.

Figura 2 Resultados de la encuesta “Responsabilidad social ¿gasto o inversión?



Fuente: (Santana, 2019)

2.5 Conceptos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa

Responsabilidad Social: Es el compromiso que tiene todos los ciudadanos, las organizaciones públicas y privadas, las organizaciones sociales, para contribuir al bienestar de su entorno (Fernández, 2010, p. 21).

Responsabilidad social de la empresa: Es una filosofía o actitud que adopta la empresa hacia los negocios que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus grupos de interés (Fernández, 2010, p. 21).

Responsabilidad Social Corporativa: En esta se amplía el ámbito responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y otras organizaciones, que tengan interés en mostrar como llevan a cabo su trabajo (Fernández, 2010, p. 21).

2.6 Componentes de la Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa responde a los requerimientos sociales y económicos en una sociedad que valora el logro del beneficio económico y todo lo que aporte una mejora en la situación de la sociedad y la población.

La Responsabilidad Social Corporativa se divide en tres áreas; el área económica esta busca la obtención del máximo beneficio que se puede generar para los dueños del negocio, el área social se enfoca en el desarrollo e implementación de proyectos que sean de interés para la sociedad en general y el área medioambiental que es el compromiso empresarial con el mantenimiento y conservación del medio ambiente, adoptando los principios de la economía sostenible (Iglesias et al., 2013). Al mismo tiempo el autor afirma que es conveniente diferenciar los componentes de la Responsabilidad Social Corporativa esto con la finalidad de determinar la importancia y las necesidades de cada uno de ellos.

Tabla 5 Componentes de la Responsabilidad Social Corporativa.

Componentes de la Responsabilidad Social Corporativa	
Legal	El primer nivel de la RSC; hace referencia a el cumplimiento de las leyes que afectan a las actividades de la empresa. Mediante las leyes los poderes políticos obligan a la empresa a mantener una conducta socialmente aceptable.
Ético	Segundo nivel de la RSC; consiste en comportarse de una forma justa y equitativa con la sociedad, más allá de lo que obliga la ley. Este componente ético se debe fijar en los valores de la sociedad y reflejarse en la cultura de la empresa.
Económico	Tercer nivel de la RSC; la empresa tiene como objetivo lograr beneficios económicos para sus propietarios, pero esto sin explotar a los trabajadores y los recursos. Debe crear riqueza y distribuirla de manera equitativa contribuyendo a consolidar el estado del bienestar y la sostenibilidad ambiental.
Filantrópico	Cuarto y último nivel de la RSC; Consiste en poner en marcha proyectos que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas o ayudar a conservar y recuperar el medioambiente degradado.

Fuente (Iglesias et al., 2013)

Con excepción del componente legal que es de carácter obligatorio, los otros componentes son voluntarios; es decir pertenecen a la ética empresarial.

2.7 Principios de la responsabilidad social

Al adoptar los 10 principios del Pacto Mundial de la ONU en sus estrategias, las empresas no solo están cumpliendo con sus responsabilidades para con su entorno, además están sentando bases para un éxito empresarial a largo plazo.

Los diez Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas son los siguientes:

Tabla 6 Principios de la Responsabilidad Social Corporativa

Derechos humanos	
Principio 1	La empresa debe apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
Principio 2	La empresa debe asegurarse de que no son cómplices de la violación de los derechos humanos.
Estándares laborales	
Principio 3	La empresa debe apoyar la libertad de afiliación y el derecho a la negociación efectiva.
Principio 4	La empresa debe apoyar la eliminación del trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
Principio 5	La empresa debe apoyar la erradicación del trabajo infantil.
Principio 6	La empresa debe eliminar las prácticas de discriminación en el empleo.
Medio ambiente	
Principio 7	La empresa debe mantener el enfoque de prevención en el cuidado del medio ambiente
Principio 8	La empresa debe fomentar iniciativas que promuevan la responsabilidad ambiental.
Principio 9	La empresa debe favorecer el desarrollo de las tecnologías respetuosas con el Medio ambiente.
Anticorrupción	
Principio 10	Las empresas deben trabajar contra la corrupción incluidas extorsión y soborno.

Fuente (Pacto Goblal Red México, 2020)

2.8 Norma ISO 26000, guía de responsabilidad social

El organismo internacional certificador de calidad por excelencia, ISO, público en noviembre del 2010 la norma ISO 26000, guía de la responsabilidad social.

Las características básicas de esta norma como lo plantean Iglesias, et al (2013) son las siguientes:

- Es una norma internacional que ayuda a las empresas a ser parte de un desarrollo sostenible.

- Orienta a todo tipo de organizaciones en la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa.
- No es considerada como una norma de sistemas de gestión empresarial.
- Se puede implementar junto con las normas de gestión de la calidad.
- No determina requisitos por lo cual no es una norma certificable.
- Toma en cuenta la diversidad económica, social y legal de todo el mundo.
- Tiene un marco de referencia conceptual enfocado en la Responsabilidad Social Corporativa.
- Funciona como una guía para cualquier organización.

Por su parte, Iglesias, et al (2013) argumentan que la finalidad de la norma ISO 26000 es guiar a las organizaciones para que contribuyan en el desarrollo sostenible, incitándolas a ver más allá del cumplimiento legal, ayudándolas a tener un mayor entendimiento en el ámbito de la responsabilidad social.

La norma ISO 26000 cuenta con seis principios los cuales (Iglesias et al., 2013, p. 163) los plantean de la siguiente manera:

- **Rendición de cuentas:** Las organizaciones deben dar a conocer a la sociedad sus impactos en el sistema social y el medioambiente.
- **Transparencia:** Las organizaciones deben mostrar honestidad y transparencia en las decisiones que involucran a la sociedad y a los grupos de interés.
- **Comportamiento ético:** La base del comportamiento de las organizaciones deben de ser los valores éticos, como lo son; la honestidad, la responsabilidad, la solidaridad, etc.
- **Respeto:** Debe actuar con respeto hacia la sociedad y las organizaciones con las que se relaciona.
- **Respeto del principio de legalidad:** Deben cumplir con las leyes y respetar las decisiones gubernamentales.

- **Respeto a los derechos humanos:** Las organizaciones deben respetar y fomentar los derechos humanos establecidos por la ONU.

Las organizaciones que apliquen las recomendaciones de la norma ISO 26000 obtendrán las siguientes ventajas:

- Aumenta el prestigio de las organizaciones, ya que transmite a su compromiso con la sociedad y con el desarrollo sostenible.
- Obtiene un mejor clima laboral y mejores condiciones de trabajo para su personal.
- Mejora el posicionamiento de la empresa al pertenecer a las empresas socialmente responsables.
- Promueve la innovación
- Aumenta su ventaja competitiva, al marcar una diferencia con las otras empresas.
- Mejora su relación con trabajadores, clientes, proveedores, inversionistas y los distintos organismos que forman parte de su entorno.

2.9 Factores determinantes de la Responsabilidad Social Corporativa

Existen diferentes factores que afectan el desempeño de las prácticas de la responsabilidad social en las organizaciones, algunos de estos factores son el tamaño de la organización, el desempeño financiero y el riesgo (Méndez, 2019).

Así mismo, (Charlo et al. 2013) consideran que el tamaño de una organización tiene un impacto positivo en la responsabilidad social, ya que las grandes empresas integran prácticas socialmente responsables debido a que su desempeño social es más visible que el de las Mypes y, por lo tanto, se encuentran más vulnerables a sufrir daños a su reputación (p. 201).

Por otra parte (Stanwick y Stanwick 1998) encontraron que las grandes corporaciones tienen niveles más altos de la responsabilidad social porque es más probables que estas adopten prácticas socialmente responsables debido a la presión de los grupos de interés (p. 202).

Sin embargo, Lima et al. (2014) determinaron que el tamaño de la empresa está negativamente relacionado con la RSE, es decir, las Mypes muestran una mayor integración de las prácticas de responsabilidad social. Por su parte Bourlakis et al. (2014) en su investigación muestran que las pequeñas empresas poseen el mejor desempeño con relación a la implementación de la RSE (p. 202).

Por otra parte, Blomback y Wigren (2009) mencionan que el tamaño de la organización no determina el nivel de implementación de la RSE, debido a que todas las empresas tienen grupos de interés con quien tienes responsabilidades. Así mismo Udayasankar (2008) señalan que tanto las empresas grandes como las empresas pequeñas están motivadas a implementar las prácticas de responsabilidad social, pero las empresas medias son las menos motivadas (p. 202).

Con respecto al efecto del desempeño financiero (Waddock y Gaves,1997) argumentan que, al existir suficientes recursos, existirá un mayor desempeño en términos de la responsabilidad social, porque se considera que la rentabilidad corporativa permite y motiva a las empresas a asignar más recursos para implementar programas destinados a aumentar el nivel de responsabilidad social (p. 202).

Con referente al nivel de riesgo Ziegler y Schroder (2010) Señalan que las empresas con menos deuda podrían tener más flexibilidad para financiar actividades de responsabilidad social. Charlo et al. (2013) encontraron que las empresas que pertenecen al índice de responsabilidad social tienen más deuda, lo que sugiere que estas empresas pueden tener un mayor apalancamiento (p. 203).

2.10 Influencia del perfil del director en la responsabilidad social

El papel del director de la empresa es un factor importante en la aplicación de las prácticas de la responsabilidad social, como lo señalan los estudios de Cruz (2021), Spence y Lozano (2000) citados por Mendoza et al., 2023, (p. 10) , las iniciativas de la responsabilidad social nacen de los directivos de la empresa, los directivos son los encargados de liderar la implementación de iniciativas éticas, debido a esto su perfil, sus valores y convicciones influyen en las prácticas de la responsabilidad social; por lo tanto el nivel de estudios y la formación profesional de los propietarios de las Mypes desempeñan un papel importante para eliminar la desconfianza en la aplicación de iniciativas innovadoras que promuevan el comportamiento ético.

En investigaciones realizadas por Herrera et al. (2014) y Cabrera et al. (2011) argumentan que el género del directivo de las Mypes tiene un impacto en la implementación de las Responsabilidad Social Corporativa, se considera que las empresas que tiene a un directivo del sexo femenino están más motivadas para emprender acciones de ética social, que las que tiene un directivo hombre, sin embargo, en un estudio más reciente realizo por Herrera et al (2016) se considera la existencia de una relación entre el directivo de género masculino y la implementación de prácticas socialmente responsables; por lo cual determinan que los directivos masculinos poseen una mayor inclinación a temas relacionados con la responsabilidad corporativa. (Mendoza et al., 2023, p. 11).

En relación con el nivel educativo de los directores se considera que el compromiso que tienen los directores con la responsabilidad social está relacionado con las competencias adquiridas mediante la educación y la capacitación más que con la edad del director o gerente. Mendoza et al., 2023 (p. 11) hace referencia a los estudios de Costache et al. (2021) y Martin-Castejón y Aroca-López (2016) los cuales señalan que existe un vínculo positivo entre el nivel

educacional de los directivos y las prácticas de responsabilidad social empresarial, debido a que un directivo con educación superior tiene más motivación para dar la importancia debido a los valores éticos.

2.11 La responsabilidad social y las Mypes

El progreso de la responsabilidad social en las micro y pequeñas empresas (MyPes) es notablemente inferior al que se observa en las grandes corporaciones. Esto puede atribuirse a una menor necesidad de implementar estas prácticas en las Mypes. A diferencia de las grandes empresas, que han enfrentado escándalos financieros y una crisis de confianza en los últimos años (situaciones generadas por unos pocos, pero que impactan a todo el sector empresarial, especialmente a las que cotizan en bolsa) las pequeñas y medianas empresas no han experimentado la misma presión social. Como resultado, no han tenido que realizar un esfuerzo equivalente para recuperar la confianza de inversores y clientes, la cual, en su mayoría, han logrado mantener (Rivera, 2006).

La Responsabilidad Social Corporativa está más ligada a las grandes corporaciones; sin embargo, su aplicación a las Mypes se da de manera más natural debido a la estrecha relación que tiene con su entorno lo cual le ayuda a tener mayor cercanía con los clientes. Las Mypes aplican prácticas de responsabilidad social de forma habitual en sus actividades diarias, aun sin tener el conocimiento de los conceptos de la RSC, las Mypes son un factor muy importante ya que son las empresas que llagan a tener un impacto real en la sociedad (Tirado, 2000, p. 2).

La adopción de políticas de responsabilidad social en las pequeñas y medianas empresas (Mypes) ofrece varias ventajas, similares a las de las grandes corporaciones (Rivera, 2006) las define como se muestran a continuación:

1. **Mejora de la reputación**: Las Mypes pueden fortalecer su imagen como empresas éticas y responsables, lo que facilita la publicidad y el reconocimiento en medios de comunicación y a través de premios.
2. **Acceso a nuevos mercados**: Implementar prácticas de responsabilidad social permite a las Mypes acceder a mercados que exigen este tipo de comportamiento, lo que incluye oportunidades de financiación y requisitos de contratación de grandes empresas.
3. **Eficiencia en recursos**: La búsqueda de nuevos negocios y mercados puede resultar en un uso más eficiente de los recursos.
4. **Relaciones de confianza**: Fortalecer la confianza con clientes y proveedores puede aumentar la rentabilidad, y una buena imagen socialmente responsable puede atraer y retener talento.

En conjunto, estas ventajas posicionan a las Mypes para un crecimiento sostenible y ético en el entorno empresarial actual.

Tabla 7 Beneficio de la RSC en las Mypes

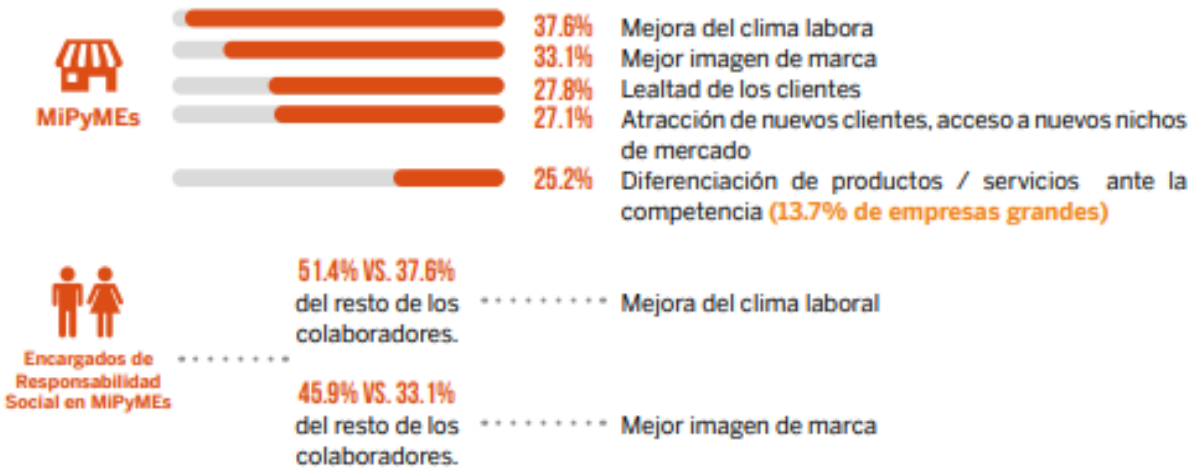
Nivel Interno	Nivel Externo
Mejora la fidelidad, compromiso y motiva a los trabajadores	Ayuda a captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales
Ayuda a atraer y retener a personal profesional	Mejora la relación con el entorno social
Mejora el clima laboral lo que ayuda a incrementar la productividad y la calidad.	Ayuda a captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales
Permite reducir los costes de producción.	Mejora la imagen y reputación de la empresa.
Permite obtener deducciones fiscales.	Contribuye a un mejor posicionamiento y reputación de la marca.
Mejora la comunicación interna	Mejora la relación con los sindicatos y la administración.
Fomenta una cultura cooperativa en el personal.	Permite el acceso a nuevos segmentos del mercado

Fuente (Tirado, 2000)

Cabeza de Vaca Esmeralda menciona en el estudio de Santana, 2019 (p. 110) que la responsabilidad social ayuda a las empresas a incrementar la productividad y la motivación de los trabajadores; se mejora el trabajo en equipo, la comunicación entre los trabajadores y esto a su vez se refleja en un mejor clima laboral consolidando a la empresa con una cultura empresarial fuerte.

Los encargados de la responsabilidad social y los colaboradores de las Mypes de México determinaron que los dos principales beneficios de la implementación medidas de responsabilidad social son mejora del clima laboral y mejora de la imagen de la marca.

Figura 3 Beneficios de la responsabilidad social en las Mypes en México



Fuente (Santana, 2019)

2.12 Los consumidores y la responsabilidad social.

De acuerdo con (Arredondo et al., 2011) en las últimas décadas se ha presentado un cambio importante en la conducta de los consumidores, debido a que el consumidor está enfocando sus decisiones de compra a un consumo responsable, los consumidores están cambiando hacia empresas que ofrecen productos y servicios que son social y medioambientalmente responsables.

Los consumidores están comprando productos de compañías que donan parte de sus ganancias a asociaciones locales o nacionales, de igual manera ha surgido consumidores que boicotean a las empresas que venden productos hechos por piel de animales o que sus productos fueron probados en animales, por otro lado, están los consumidores que están atentos a las políticas de las empresas que promocionan el respeto a los derechos humanos, la igualdad de género.

Edgar Salinas director de asuntos públicos de grupo LALA menciona que el nuevo consumidor juega un papel muy importante debido a que en la actualidad se tiene a un cliente que no solo va a la tienda y adquiere el producto si no que tenemos a una persona que pide que ese producto sea parte de una visión sostenible del medio ambiente.

En el estudio realizado por Santana, 2019, (p. 121) se les pidió a 1895 consumidores que seleccionaran un máximo de cinco opciones para determinar las acciones que en su opinión las empresas debían cumplir como empresa socialmente responsable; los resultados se muestran en siguiente figura:

Figura 4 Acciones que debe cumplir la empresa socialmente responsable según el consumidor



Fuente (Santana, 2019)

Rémi Martini directora comercial de laboratorios Expanscience afirma que; la opinión del consumidor es clave, pero en México está más potencializado, ya que se tiene la suerte de contar con un mercado que interactúa mucho con las compañías, a través de las redes sociales mediante las cuales nos informan de cualquier situación, ante cualquier acción que haga la empresa son restadas y evaluadas diariamente.

Santana, 2019,(p. 124) como parte de su investigación pregunto a los consumidores que tan dispuestos estaban de favorecer a una empresa que es socialmente responsable al elegir un producto y/o servicio de un mismo precio y calidad similar (ver figura 4) ; y cuál es la disposición de invertir más en un producto o servicio con el fin de favorecer a una empresa socialmente responsable (ver figura 5).

Figura 5 Frecuencia de cambio de marca para favorecer a una empresa con RS



Fuente (Santana, 2019)

Figura 6 Frecuencia con la que invertirían más en un producto de una empresa con RS



Fuente (Santana, 2019)

En la actualidad el consumidor mexicano se encuentra más comprometido con el medio ambiente y el futuro del planeta; sin embrago no está dispuesto a pagar más por productos que son elaborados por empresas socialmente responsables; las empresas deben implementar estrategias para ofrecer a los consumidores productos que satisfagan las necesidades, pero al mismo tiempo que sean responsables con el medio ambiente, la sociedad, con las leyes y regulaciones gubernamentales.

2.13 Los grupos de interés en la responsabilidad social

Las empresas deben conocer el enfoque de los grupos de interés ya que estos les permite personalizar, clasificar y priorizar los públicos hacia los cuales deben asumir responsabilidades sociales y ambientales, para posteriormente implementar acciones que le permitan cumplir con las necesidades y expectativas de sus diferentes grupos de interés (Dopico et al., 2012).

La clasificación de ámbitos de aplicación de la responsabilidad social ofrecida por el enfoque de los stakeholders es utilizada para describir y proponer medidas de actuación implementables en las empresas, de tal forma que se cumplan con las demandas de cada uno de los grupos de interés.

La identificación de los grupos de interés en un tena recurrente en la literatura de la responsabilidad social, donde se han formado distintas clasificaciones de su ámbito de aplicación, en los documentos de la European Comisión (2001) se establecieron las diferencias entre la dimensión interna y externa; en la dimensión interna se tienen en cuenta las prácticas responsables de la empresa que afecta a los trabajadores, que son las cuestiones de inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, la gestión del cambio, el impacto ambiental o la preservación de recursos naturales utilizados en la producción. La dimensión externa se refiere al entorno físico local, a los socios comerciales, proveedores, consumidores, derechos humanos y problemas ecológicos a nivel mundial Dopico et al., 2012 (p. 3).

Tabla 8 Aspectos de responsabilidad social de los grupos de interés

Grupo de interés	**Aspectos de responsabilidad social**
Empleados	Derechos humanos Igualdad de oportunidades para las minorías Igualdad de oportunidades para las mujeres Salud y seguridad Buen clima laboral Formación Participación Formación
Proveedores	Seguridad de los productos Efecto medioambiental de los productos y procesos productivos Condiciones laborales Respeto por el proveedor
Clientes	Seguridad y calidad del producto Alternativa sostenible Respeto por el consumidor
Sociedad	Impacto ambiental Integración de discapacitados Contribución a la reducción de la pobreza Contribución a proyectos sociales
Accionistas	Prevención en la venta interna de acciones Rentabilidad
Competencias	Respeto a la propiedad intelectual Medidas para prevenir la colusión Prevención de sobornos

Fuente (Dopico et al., 2012)

Para facilitar la implantación integral de la RSE en las empresas, debemos identificar cuáles son nuestros grupos de interés y sus expectativas en su relación con nosotros, así podremos responder correctamente a esas expectativas y conocer las acciones que en RSE debemos abordar con ellos.

El futuro del desarrollo empresarial está en la responsabilidad social y el de esta en el trabajo conjunto con nuestros stakeholders que se ven afectados directa o indirectamente por la misión empresarial, con el objeto de dar la mejor cobertura a las expectativas que ellos tienen.

Es importante identificar los grupos a los cuales impacta la empresa y por cuales grupos se puede ver afectada o beneficiada, y así poder priorizarlos para establecer contacto con aquellos que resultan ser estratégicos en su desarrollo Santana, 2019, (p. 60)

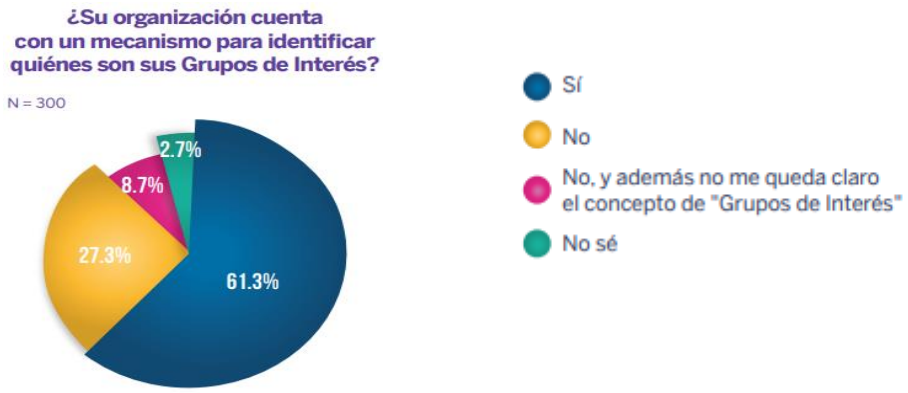
Figura 7 Preguntas clave para priorizar a los grupos de interés



Fuente (Santana, 2019)

El 63% de las empresas encuestadas mencionan contar con un mecanismo para identificar a sus grupos de interés.

Figura 8 Organizaciones que cuentas con mecanismo para identificar los grupos de interés



Fuente (Santana, 2019)

Esmeralda cabeza de vaca presidenta de la fundación COPARMEX declara que; la interacción con los diversos públicos permite a las empresas comprender las necesidades y expectativas de cada uno de los grupos y a partir de este dialogo pueden tener resultados para el establecimiento de estrategias, mejor toma de decisiones sobre la responsabilidad social Santana, 2019 (p. 61).

Para ResponSable (2019) entablar un dialogo con los grupos de interés puede ayudar a las empresas en:

- Fortalecer el sentido de lealtad y pertenencia a la empresa.
- Construir una mayor confianza en la empresa.
- Fomentar la confianza entre los interesados.
- Determinar el alcance de las acciones en RS con el fin de generar un impacto positivo.
- Conocer cómo los grupos de interés ven la empresa e identificar oportunidades.

El 22 % de las Mypes en México aplican el dialogo con los Grupos de interés para identificar las acciones de responsabilidad social importantes para la empresa y el 30% de las Mypes toman en cuenta la expectativas de los colaboradores para identificar acciones de responsabilidad social (Santana, 2019).

2.14. Mypes en México

Las micro, Pequeñas y medianas empresas son un elemento fundamental en el desarrollo económico del país, debido a que son los negocios que más contribuyen al empleo y al Producto interno bruto, en México Las Mypes constituyen el 99% del total de las unidades económicas del país, representando el 52% del Producto Interno Bruto y generando más del 70% de los empleos formales (DOF, 2024).

De acuerdo con lo anterior se establece la estatificación de las micro pequeñas y medianas empresas:

Tabla 9 Estratificación de las Mypes en México

Estratificación			
Tamaño	**Sector**	**Rango de número de trabajadores**	**Rango de monto de ventas anuales (mdp)**
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta $4
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde $4.01 hasta $100
	Industrias y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde $4.01 hasta $100
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde $100.01 hasta $250
	Servicios	Desde 51 hasta 100	
	Industrias	Desde 51 hasta 250	Desde $100.01 hasta $250

Fuente (DOF, 2024)

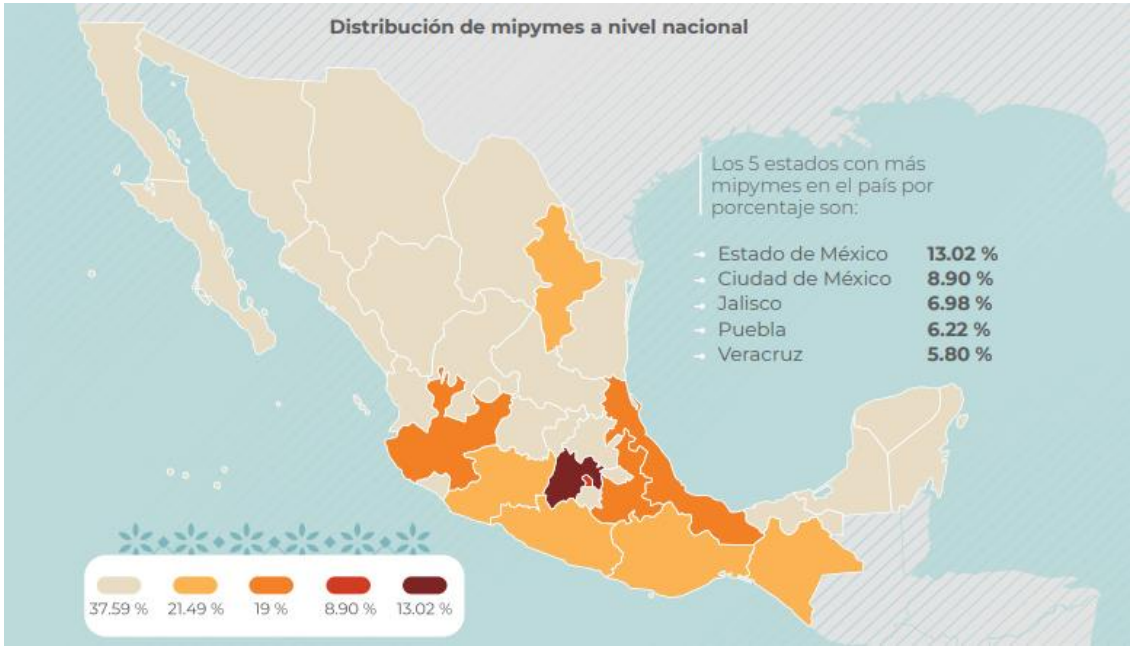
Las Mypes mexicanas son el motor de nuestra economía, generan el 52% de los ingresos y emplean a más de 27 millones de personas, Las Mypes en México están conformadas por 4.5 millones de Micronegocios (95%), 190 mil empresas pequeñas (4%) y 38 mil empresas medianas (.08%) (Secretaría de Economía, 2024).

Tabla 10 Características de las Mypes en México

Características de las Mypes	
Cantidad	En México existen más de 4 millones de Mypes activas
Impacto	Generan el 52% del PIB, más de 60% de las ventas se realizan por internet y son la fuente de más del 70% de los empleos formales
Presencia	Están presentes en casi tofo el país y son parte de la cotidianidad de los mexicanos
Retos	Enfrentan retos como la falta de organización, la deficiente capitalización y el acceso a los mercados

Su distribución a lo largo del territorio es diversa, concentrándose en la región Sur las Mypes dedicadas principalmente al comercio y, en el norte, aunque el número es menor, éstas realizan actividades de tipo industrial (Secretaría de Economía, 2024).

Figura 9 Distribución de las Mypes en México



Fuente(Secretaría de Economía, 2024)

2.15 Factores que impulsan el éxito de las MyPes

(De la O y Monge-González, 2018) revelan que en base al estudio que realizaron los empresarios señalaron distintos factores que les favorecieron en el proceso de la creación y desarrollo de la empresa, algunos ejemplos de las buenas prácticas se mencionan a continuación:

Identificación de la promesa de valor: Es la capacidad del emprendedor de definir un proyecto; estableciendo objetivos, metodología de trabajo, insumos, mercado meta, y financiamiento (De la O y Monge-González, 2018, p. 103).

Versatilidad: Es importante tener una diversificación de productos o servicios ya que esto les permite a las organizaciones ser elásticas y tener una mayor adaptabilidad con su entorno para subsistir. Esta elasticidad la poseen las micro y pequeñas empresas del sector de servicios (De la O y Monge-González, 2018, p. 103).

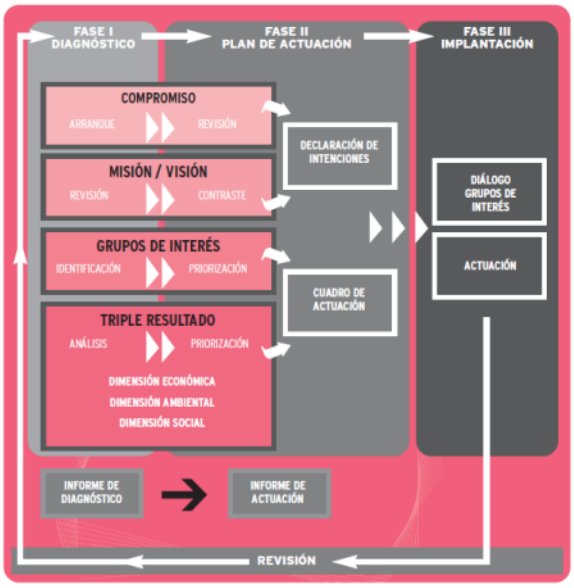
Disciplina: Al ser un negocio formal la disciplina se convierte en un factor importante tanto para la organización como para el empresario, principalmente en el tema de la contabilidad financiera y las responsabilidades con la empresa, trabajadores y consumidores (De la O y Monge-González, 2018, p. 104).

Educación: El nivel educativo del empresario no determina el éxito del negocio, sin embargo, un nivel educativo alto otorga herramientas que le ayuda a la reducción de riesgos que se puedan presentar en el proceso (De la O y Monge-González, 2018, p. 104).

2.16 Metodología de aplicación de la responsabilidad social en la Mypes

La metodología tiene como propósito servir de herramienta para introducir la responsabilidad social empresarial en las Mypes, como parte de un proceso de mejora continua. Esta metodología se desarrolla en tres fases; diagnostico, plan de acción y plan de implementación. El enfoque que se le da a la responsabilidad social empresarial en estas fases son; en el ámbito económico, ambiental y social (Sierra, 2014).

Figura 10 Fases de la metodología para la aplicación de la RSC



Fuente: (Sierra, 2014)

Fase 1. Diagnóstico

Esta es la fase inicial la cual se enfatiza en el compromiso de los dueños y en los criterios importantes para iniciar el proceso de implementación; los cuales son:

- Acciones ligadas al negocio y la estrategia principal de la empresa.
- Acciones voluntarias.
- Acciones que toman en cuenta las opiniones y expectativas de los grupos de interés.
- Acciones de carácter público.

El diagnóstico ayuda al negocio a tener una aproximación de la situación actual respecto a la responsabilidad social, en cuanto a sus fortalezas y debilidades, a una visión clara, formación y áreas de mejora que permitan formular un plan de acción que haga frente a las necesidades reales del negocio Sierra, 2014 (p. 31).

Figura 11 Proceso de diagnóstico de la situación actual del negocio frente a la RSC



Fuente: (Sierra, 2014)

Fase 2. Plan de acción

Sierra, 2014 (p. 32) especifica que en esta fase se hace una revisión de la misión y la visión del negocio, se establecen los grupos de interés, se definen los objetivos y las acciones de mejora, el control y seguimiento del plan, se determinan las intenciones en temas de responsabilidad social para la empresa.

Figura 12 Esquema del plan de acción para la puesta en marcha de la RSC



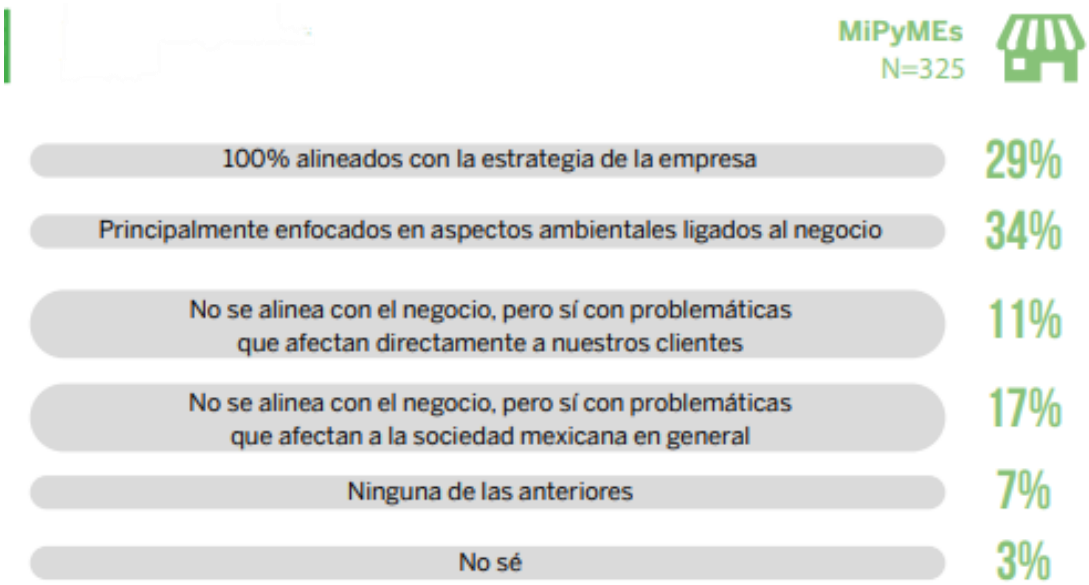
Fuente: (Sierra, 2014)

Fase 3. Implementación

Una vez realizado el plan de acción se deberá elaborar un documento claro y sencillo en donde se establezcas las acciones acordadas, para que sea revisado y aprobado por la alta dirección, una vez aprobado el plan de acción el documento debe ser agregado al apartado de planeación de la empresa. Es importante asignar a una persona responsable, el cual se asegurará que se implemente de manera correcta y le dará un seguimiento de manera periódica, todo esto con el fin de obtener una retroalimentación y continuar con el ciclo de mejora (Sierra, 2014, p. 32).

En el estudio realizado por ResponSable 2019 (p. 72) se encontró que apenas el 29% de las Mypes reconocieron que sus acciones de responsabilidad social están alineadas en su totalidad con la estrategia del negocio, en este estudio se obtuvo un retroceso del 4% respecto al estudio del 2013.

Figura 13 Porcentaje de relación de la estrategia de RS con la estrategia del negocio



Fuente (Santana, 2019)

Los encargados de la responsabilidad social en las Mypes, el 48% de ellos afirmo que su estrategia está alienada a la del negocio y solo el 23% esta alineado con temas ambientales.

Las Mypes han tenido un avance muy significativo en el incremento de acciones para involucrar a los colaboradores, en el año 2013 el 24% no contaba con ningún tipo de acción y en el 2019 solo representan el 15%.

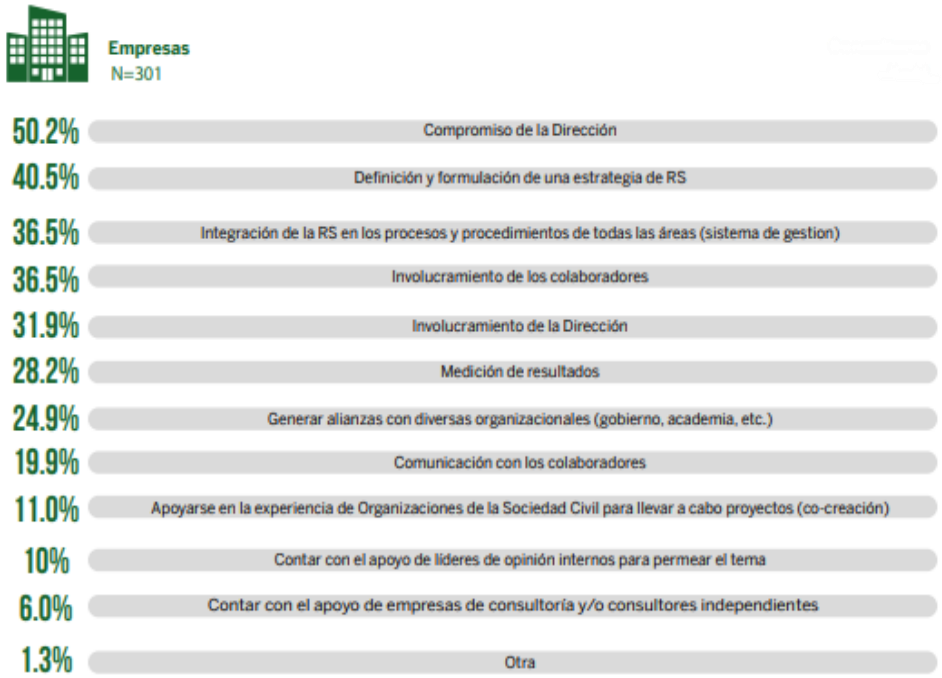
El top tres de las acciones que implementan los negocios para involucrar a sus colaboradores en temas de responsabilidad social tenemos:

1. La comunicación interna para dar a conocer las acciones de responsabilidad social implementadas.
2. La invitación para participar en los programas de responsabilidad social es totalmente voluntaria.

3. Programas de sensibilización en responsabilidad social dirigido a los colaboradores.

Jaime Santibáñez menciona en el estudio ResponSable 2019,(p. 79) que las claves para lograr la implementación de la responsabilidad social son que el dueño del negocio este convencido, que exista un plan definido para la participación de los colaboradores y que se evalúen periódicamente el impacto de las acciones que la empresa emplea.

Figura 14 Claves para la implementación de la RSC



Fuente (Santana, 2019)

Cuando se quiere implementar una estrategia de responsabilidad social, lo más difícil es empezar y tener la convicción de que esto sea algo rentable para el negocio, ya que esto requerirá contar con el respaldo de los inversionistas tanto como para aprobar los presupuestos requeridos, como para convencerlos de sumarse a la implementación de la responsabilidad social. Es importante que las acciones que llevaran a cabo estén alineadas al negocio y sus objetivos sean medibles.

2.17 Conceptos del desempeño organizacional

El desempeño es un término ampliamente estudiado dentro de la literatura de las organizaciones, este es un término del cual no existe una definición universal que sea aceptada, este concepto ha ido evolucionando década tras década.

Sin embargo Barradas et al. (2021) destacan las definiciones posteriores a los años noventa, señalando las siguientes:

Tabla 11 Definiciones de desempeño organizacional

Autor	**Definición**
Camisón y Cruz (2008, p.85)	El desempeño es el éxito de la empresa, a través de una gestión eficiente la cual se obtiene de la combinación de recursos disponibles y del desarrollo de estrategias.
Crook et al. (2005, p.20)	El desempeño es el resultado económico que surge de la interacción entre las conductas, los atributos y el entorno de la organización
Lebans y Euske (2006, p.71)	El desempeño organizacional es el conjunto de indicadores financieros y no financieros que ofrecen información sobre el grado del cumplimiento de los objetivos y resultados.
Richard et al. (2009, p.722)	El desempeño abarca tres áreas específicas de los resultados de las empresas; los financieros (utilidades, rendimientos,); el rendimiento del mercado (ventas) y el retorno de los accionistas (rentabilidad para el accionista, el valor económico)
Shu-Mei y Pei-Shan (2014, p.161)	Desempeño organizacional es el nivel de objetivos alcanzados; así como una evaluación de la eficacia de la organización.

2.18 Factores que afectan el desempeño organizacional de las Mypes

(De la O y Monge-González, 2018) sugieren que los principales problemas de a los que se enfrentan las micro y pequeñas empresas son; el proceso de formación, consolidación y permanencia.

De acuerdo con el análisis del estudio realizado (De la O y Monge-González, 2018) definen que los principales factores de riesgo que enfrentan las Mypes son los siguientes:

Condiciones del entorno: Las variaciones que se dan en las condiciones del entorno ya sea local o mundial tienden a desestabilizar los mercados, este factor afecta principalmente a las micro y pequeñas empresas debido a que su fondo de seguridad es menor que las medianas o grandes organizaciones (De la O y Monge-González, 2018, p. 99).

Sistema tramitología: Los requisitos que debe de cumplir una empresa son muchos debido a esto muchas empresas se quedan en la informalidad. Durante la etapa de formación del negocio la formalidad es un costo que muchos negociantes no tiene la capacidad de sostener, debido a que sus fuentes de ingreso son limitadas. Generalmente ese paso hacia la legalidad se logra cuando la empresa ha obtenido una madurez importante y sus directores han entendido el mercado, la promesa de valor de su producto o servicio, lo cual les permite ver más allá y encontrar nuevas oportunidades de crecimiento (p. 100).

Falta de acompañamiento: Los programas de apoyo para las Mypes por parte de organizaciones públicas y privadas no están focalizados y en muchos casos son duplicados, las oportunidades son desiguales ya que las organizaciones descentralizadas tienen mayor dificultad para obtener apoyos como lo son las capacitaciones y el financiamiento (p. 101).

Concepto del negocio: Por lo general la gente no tiene bien conceptualizada la idea de su empresa, no se tienen establecidos sus objetivos, las metas a corto y largo plazo; no tiene conocimiento del mercado y de los aspectos financieros de su empresa (p. 101).

Ausencia de Competencias: Las debilidades de los emprendedores para sostenibilidad de su negocio es la falta de las fortalezas de sus competencias; existen dos tipos de competencias; las que se aprenden estas hacen referencia a los conocimientos técnicos (ventas, producción, finanzas, mercadeo) que se pueden adquirir mediante un procesos de educación o una capacitación; y las competencias que se atraen son las que marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso, estas hacen referencia a las capacidad de trabajo en equipo, liderazgo, comunicación, etc. (De la O y Monge-González, 2018, p. 101).

No delegar: Las pequeñas y medianas empresas la toma de decisiones depende de una sola persona, en ausencia de dicha persona el negocio se paraliza. Esta dependencia es generada por algunas de las siguientes conductas adoptadas por el líder; no quiere delegar responsabilidades debido a que piensa que nadie hace el trabajo como el, tiene miedo de que le roben su idea, recetas o clientes, o porque no tiene personal al cual poder delegar (p. 102)

Familia y negocio: Este vínculo tiende a darse más en las micro y pequeñas empresas, al inicio del negocio este puede ser un punto a favor ya que el compromiso, la cooperación, el apoyo contribuyen a un buen funcionamiento del negocio, sin embargo, con el paso el paso del tiempo este vínculo representa un riesgo importante, porque la inestabilidad de una de las partes, afecta inevitablemente a la otra parte (p. 102)

Ubicación geográfica: Las empresas con ubicación fuera de la zona central tienden a tener ausencia de redes de contacto, encadenamientos productivos, menor acceso a servicios, tecnologías e infraestructura que limitan la posibilidad de permeancia de los negocios. (p. 103)

No perseverar: El empresario exitoso no es aquel que no tiene problemas o supera los que se le presentan, si no aquel que tiene la capacidad de enfrentar las adversidades y que aprende se sus errores. El emprendedor no puede ser 100% emocional, no debe dejarse derrumbar, debe ser perseverante. (p. 103).

2.19 Dimensiones del desempeño organizacional y sus formas de medición

(Oliver y Leone,2008 p.121) citado por (Barradas et al., 2021) refieren que la medición del desempeño es un punto muy importante en el mejoramiento de la organización debido a que este permite el planteamiento y evaluación de objetivos, y la identificación de las desviaciones producidas.

En la siguiente tabla se presentan las dimensiones del desempeño organizacional utilizadas en el estudio teórico elaborado por Barradas et al., 2021 (p. 9):

Tabla 12 Dimensiones del desempeño organizacional.

Autores	Dimensiones	Descripción
Gupta Govindarajan (1984)	Análisis de 13 dimensiones	Las 13 dimensiones del desempeño organizacional son; las ventas, tasa de crecimiento, rentabilidad de operaciones, rentabilidad en ventas, flujo de caja operativo, retorno sobre la inversión, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de mercados, actividades de investigación y desarrollo, programas de reducción de costos, desarrollo del personal, asuntos políticos y públicos.
Venkatraman y Remanujam (1986)	Dominio financiero	El dominio financiero es la rentabilidad, el crecimiento y el valor del mercado.
	Dominio operacional	Son todos aquellos aspectos competitivos no financieros como lo son; la satisfacción del cliente, la calidad de productos y servicios, la innovación, la satisfacción de los trabajadores, y la reputación de la empresa.
Bhargava y Sinha (1992)	Análisis de los 4 componentes	El desempeño es medido mediante; la productividad, el compromiso, el liderazgo y los conflictos interpersonales

Crook et al. (2005)	Retornos contables	Son los resultados históricos contables
	Desempeño del mercado de valores	considera el desempeño futuro de las empresas mediante los inversionistas.
	Crecimiento	Es el cambio del tamaño de la organización conforme transcurre el tiempo.
Richard et al. (2009)	Grupos de interés	Está relacionado con las metas de los clientes, directivos, proveedores, empleados, accionistas, gobierno y organizaciones no gubernamentales para distribuir el valor creado
	Heterogeneidad: recursos, el medio ambiente y la elección de la estrategia.	Es la relación del desempeño con los recursos y las capacidades heterogéneas que deben ser administrados.
	Periodo de medición y la persistencia de desempeño	La adopción de medidas a corto y mediano plazo, pueden ser muy sesgadas por las fluctuaciones aleatorias.
Hamann et al. (2013)	Liquidez	Es el retorno de flujo de efectivo por empleado, ventas, activos y valor de mercado; y el crecimiento en el flujo de caja.
	Rentabilidad	Incluye el retorno por empleado, por ventas, activos, el valor del mercado; y crecimiento de los ingresos.
	Crecimiento	Crecimiento de los empleados, de las ventas, de los activos, del flujo de efectivo y de los ingresos.
	Rendimiento en el mercado de valores	Supine le retorno total de los inversionistas, el retorno del flujo de efectivo en valor del mercado y el retorno del valor del mercado.
Matus (2018)	Desempeño financiero y operativo	Está constituido por las estrategias, estructuras, objetivos económicos e indicadores no financieros, eficiencia, efectividad, resultados financieros, satisfacción del trabajador, crecimiento, ventas, segmento de mercado, nuevos productos, rentabilidad.
Camisón et al. (2009)	Resultados de la empresa	Se mide con ayuda de tres indicadores de la rentabilidad económica, financiera y de ventas.
	Desempeño en el mercado	Es medido a través de tres indicadores del crecimiento de ventas, la ganancia de mercado, y la creación de riqueza; valor de mercado/ valor contable.
	Satisfacción de los stakeholder	Es la satisfacción de los clientes y los empleados.

Fuente: Barradas et al., 2021 (p. 9), modificado por la autora.

En la medición del desempeño organizacional se utilizan indicadores financieros y contables debido a que se considera la forma más común y fácil en la evaluación del desempeño.

La tabla 13 muestra métodos mixtos basados en el mercado para la medición del desempeño.

Tabla 13 Medición del desempeño

Tipo de medición		Variables incluidas en la medición
Medición del desempeño	Contable	Flujo de caja, utilidad antes de intereses e impuestos, depreciación y amortización, valor del mercado, utilidad operacional neta, utilidad de operaciones después de impuestos, margen de utilidad, rendimiento de activos, rendimiento del patrimonio neto, rendimiento sobre la inversión, rendimiento sobre el capital invertido, rendimiento de ventas, rendimiento del activo total, ventas y variación de la rentabilidad contable.
	Financiero	Coeficiente Beta, utilidad por acción, valor de mercado, razón precio-utilidad, retorno de activos valorados en el mercado, precio de las acciones y rendimiento total de los accionistas
	Mixta basada en el mercado	Balance scorecard, flujo de efectivo por acción, flujo de caja agregado, retorno de inversión en flujo de efectivo, flujo de caja descontado, valor económico añadido, tasa interna de retorno, rentabilidad del mercado, valor agregado del mercado, valor presente neto, análisis de valor de accionista, rendimiento total de la empresa, costo promedio ponderado de capital, escala de desempeño general, cuota de mercado, precio de las acciones/ingresos, flujo de caja/valor de mercado, rentabilidad de los activos/ventas.

Fuente (Barradas et al., 2021)

2.20 Impacto del género del directivo en el desempeño organizacional

De acuerdo con un estudio realizado por García et al, (2012) citado por .(García-Solarte et al., 2019) se obtuvo que las empresas dirigidas por hombres alcanzaron un nivel de desempeño superior, en relación con el bajo nivel de ingresos brutos que obtiene una empresa dirigida por una mujer.

García-Solarte et al., 2019 (p. 6) hace referencia al estudio realizado en España por (Solakoglu, 2013) se encontró que la toma de decisiones y la asunción de riesgos son elementos que potencian el desempeño en organizaciones dirigidas por gerentes masculinas, mientras que las mujeres gracias a su apertura a nuevas ideas logran mayor desempeño financiero en su puesto de gerentes organizacionales.

Otro estudio mencionado por García-Solarte et al., 2019, (p. 6) llevado a cabo Estados unidos a cargo de (Saavedra y Camarena, 2015) revela que los hombres se caracterizan por tener mayores ventas, tener más activos, mayor habilidad en el sector bancario, pero tienen un menor desempeño en el ámbito social en comparación con las mujeres.

2.21 Impacto de las prácticas de RSC en el desempeño organizacional

Para Reverte (2016) las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa tienen efectos directos positivos y significativos tanto en la innovación como en el desempeño organizacional, con un papel mediador de la innovación en las empresas manufactureras.

Por otro lado, para Singh y Misra, (2021) la RSC, cuando se ejerce hacia partes interesadas externas, influye en el desempeño organizacional, y esta influencia varía entre empresas bien establecidas y de buena reputación y empresas comerciales con reputación más débil.

Erika de la barrera menciona que el alinear la responsabilidad social con la estrategia de la empresa influye de manera positiva en el desarrollo del negocio, atrayendo más clientes y reteniendo talento humano (Santana, 2019, p. 76).

En el estudio realizado en el 2019 por (Santana, 2019) se obtuvo como resultado que el 92% de las empresas mexicanas consideran que las prácticas de responsabilidad social tiene un impacto en la rentabilidad de la organización; el 56.4% considera que es de manera sustancial y el 35.5% será de manera leve.

La razón por que no hay consenso en los resultados respecto al impacto de la responsabilidad social en el desempeño es debido a la forma en la que la responsabilidad social es medida y operada ya que las metodologías utilizadas no están estandarizadas y esto puede provocar resultados inconsistentes en el momento de evaluar la relación entre las variables del desempeño (Cuellar et al., 2023).

Los resultados que se obtienen de la relación entre la responsabilidad social y el desempeño organizacional dependen del periodo en que se analizan, debido que en el corto plazo podrían indicar una relación negativa, pero en el largo plazo una relación positiva, también es necesario analizar la relación por sectores o por el giro del negocio y no de manera general entre empresas (Cuellar et al., 2023).

2.22 Estrategias para incrementar el desempeño organizacional a partir de las prácticas de responsabilidad social.

- Alinear las prácticas de responsabilidad social con la estrategia de la organización, establecer objetivos claros y medibles.
- La alta dirección debe estar comprometido con la Responsabilidad Social Corporativa e involucrarse en la toma de decisiones respecto a las políticas sociales y ambientales.
- Crear una cultura de responsabilidad social a nivel interno, mediante campañas internas de concientización, esto puede fortalecer el compromiso de todos los niveles de la organización en los objetivos de responsabilidad social.

- Fomentar la participación de los empleados y los grupos de interés clave, esto puede incluir la creación de programas de voluntariado corporativo, incentivos para los empleados que se involucren en las prácticas de responsabilidad social y reuniones periódicas con clientes, comunidades y proveedores en las cuales compartan sus necesidades y expectativas en las prácticas de responsabilidad social.
- Asignar recursos suficientes tanto financieros como humanos, para implementar sus estrategias de responsabilidad social, se pueden crear departamentos o roles dedicados a la gestión de la RSC.
- Establecer una revisión continua de la aplicación de las estrategias de la responsabilidad, las empresas deben revisar periódicamente que sus estrategias de responsabilidad social estén alineadas con las estrategias de la organización

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio

Investigación documental. - De acuerdo con Bernal (2016) este tipo de investigación consiste en analizar información escrita sobre un tema determinado, esto con el objeto de establecer relaciones, diferencias, etapas o saber el estado actual del tema que es objeto de estudio.

Se considera de tipo documental ya que para construir los fundamentos teóricos se realizó la investigación en libros, revistas, artículos, páginas web, etc.

Investigación de campo. – Ocegueda (2015) refiere que la investigación de campo es el trabajo de campo que realiza el investigador esto cuando el objetivo a estudiar se da en un ambiente natural, es decir el investigador acude a un lugar para recolectar información, la característica principal de este tipo de investigación es que se tiene un contacto directo con el objeto de estudio. Es importante realizar un instrumento para la recopilación de datos los cuales se pueden obtener mediante algunas técnicas como lo son; la observación, el cuestionario, la entrevista, la cedula y el censo.

Esta investigación se considera de campo debido a que conto con un instrumento en el cual el investigador acudió al lugar de estudio a entrevistar a la persona encargada del establecimiento.

Investigación descriptiva. - Según Hernández et al. (2014) este tipo de investigación tiene como objetivo la descripción y el análisis de los datos que se obtienen, la cual se puede realizar con la ayuda de herramientas estadísticas.

Esta investigación es descriptiva ya que los datos que se obtuvieron solo son descriptivos que se centran en la incidencia de las variables y se analizan con la elaboración de tablas y gráficos en los cuales se representan los resultados.

Investigación observacional-. Ocegueda (2015) menciona que un estudio es observacional cuando el investigador no puede modificar ninguno de los factores que intervienen en el fenómeno.

Este estudio es observacional debido a que los investigadores solo pueden describir el fenómeno que estudian, debido a que los datos se obtienen de los entrevistados.

Investigación Transversal-. En este tipo de estudio se miden las variables una sola vez, los estudios transversales tiene como objetivo describir y explicar la causa de un fenómeno dentro de un tiempo establecido Ocegueda, 2015 (p. 87)

Se considera investigación transversal por que se aplica la encuesta una sola vez y las variables nos ayudan a encontrar cual es la causa del problema.

Investigación cuantitativa. - Citando a Ocegueda (2015) La investigación cuantitativa "cuando el estudio requiere rigurosidad en los métodos, los datos son mesurables, por lo que los instrumentos para la obtención y registro de datos deben emplear técnicas estadísticas de tipo inferencial que les permita hacer generalizaciones"

Se considera una investigación cuantitativa debido a que se busca correlacionar dos hipótesis utilizando en su análisis métodos cuantitativos como es la estadística descriptiva.

3.2. Población o muestra

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades económicas en H. Matamoros Tamaulipas existen 20,213 Mypes de las cuales se tomó una muestra representativa de 389 Mypes a las cuales se les aplicó una encuesta.

La muestra se determinó tomando en cuenta un 95% de efectividad y un 5% de error máximo, las probabilidades se estimaron en un 50% que el evento ocurra con éxito y el 50% de que no ocurra, aplicando estos datos en la ecuación para determinar la muestra con una población finita se obtuvo que la muestra mínima es de 378 Mypes.

Se utilizó la herramienta QuestionPro en la que se siguieron los siguientes pasos:

Figura 15 Pasos para utilizar la calculadora para obtención de la muestra



Fuente: https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html

- Se elige el nivel de confianza, que es el grado de certeza (o probabilidad) expresado en porcentaje con el que se pretende realizar la estimación de un parámetro a través de un estadístico muestral. El nivel de confianza más efectivo y utilizado es 95%.

- Se selecciona el margen de error, un indicador de la fiabilidad del estudio y de la exactitud de tus resultados. Se expresa como un porcentaje que te indicará que los resultados obtenidos están dentro de más o menos este porcentaje de los valores presentados. Idealmente es de 5% o menos.
- Establecer el total de la población.

3.3. Diseño del instrumento

El instrumento (Encuesta) fue diseñado, estructurado y proporcionado por la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios (RELAYN) compuesta por preguntas basadas en preguntas abiertas, preguntas cerradas, dicotómicas y la escala de Likert.

El instrumento estuvo compuesto por 28 secciones en las cuales se preguntó; Datos generales de la empresa; datos del directivo; insumos del sistema; proceso del sistema; resultados del sistema y tema anual.

3.4. Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos se llevó a cabo un plan de cooperación a través de la ayuda de docentes y alumnos de educación superior y posgrado, a los cuales se les hizo entrega de una cantidad determinada de encuestas las cuales realizaron de forma presencial y aleatoria a cualquier Mypes que quisiera participar en la actividad.

Los datos que se recopilaron fueron proporcionados directamente por el director o propietario del negocio.

3.5. Procedimiento de análisis de la información

Alfa de Cronbach

Pérez-León (2022) considera que el Alpha de Cronbach es una medida que se utiliza para evaluar la confiabilidad o consistencia interna de los elementos de prueba que componen un cuestionario, es decir; el alfa de Cronbach mide la fiabilidad de un cuestionario.

Las pruebas Cronbach sirven para ver si las encuestas con escalas de Likert son confiables para un cuestionario.

La interpretación del coeficiente consiste en que si el alfa de Cronbach se acerca al 1 mayor es la confiabilidad y es menor consistencia cuando el coeficiente es más cercano a cero.

Un resultado con resultado menor de 0 significa que la confiabilidad es nula, un resultado entre 0 y .20 tiene una correlación muy baja, unos entre .20 y .40 se considera una correlación baja, uno entre .40 y.60 se interpreta como una correlación moderada, un resultado entre .60 y .80 quiere decir que se tiene una correlación alta, un coeficiente entre .80 y 1 es una correlación muy alta y un resultado igual a 1 significa una correlación perfecta.

Tabla 14 Interpretación del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia
r=1	Perfecta
0.80<r<1	Muy alta
0.60<r<.80	Alta
0.40<r<.60	Moderada
0.20<r<.40	Baja
0<r<0.20	Muy baja
r=0	Nula

Fuente:(Pérez-León, 2022)

Los analistas usan el coeficiente .60 como valor de referencia para el alfa de Cronbach, en este nivel y superiores, los ítems son consistentes para indicar que la consistencia es confiable.

Las variables que se determinaron del instrumento utilizado son las que se consideraron para realizar el análisis estadístico. Esta información fue analizada con ayuda del programa estadístico SPSS.

Tabla 15 Alfa de Cronbach de la encueta representada por variables

Variables	**N de elementos**	**Alfa de Cronbach**
Desempeño	2	0.689
Insumos del sistema	**14**	**0.859**
Recursos Humanos	4	0.769
Análisis del mercado	5	0.817
Proveedores	5	0.761
Proceso del sistema	**30**	**0.904**
Dirección	5	0.674
Gestión de ventas	5	0.730
Finanzas	5	0.850
Innovación	5	0.900
Mercadotecnia	5	0.722
Producción-operación	5	0.769
Resultados del sistema	**21**	**0.850**
Satisfacción con la empresa	5	0.684
Ventaja competitiva	5	0.751
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)- asuntos de ISO 26000	6	0.817
Valoración del entorno	5	0.865

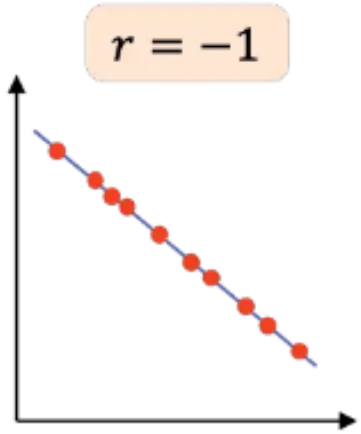
Correlación Pearson.

La función de la correlación de Pearson es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel intervalar y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea estadísticamente significativa. Puede haber variables fuertemente relacionadas, pero no de forma lineal, en cuyo caso no se puede aplicar la correlación Pearson (Sevilla, 2022).

La interpretación del coeficiente de correlación Pearson depende de su valor (Probalbilidad y Estadistica, 2024):

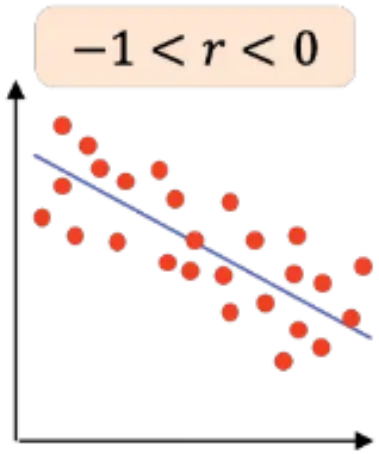
- **r = -1:** las dos variables tienen una correlación perfectamente negativa.

Figura 16 Gráfica de dispersión, correlación Pearson negativa perfecta.



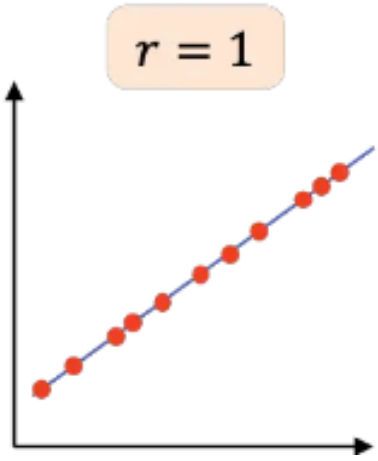
- **-1 <r> 0:** la correlación entre las variables es negativa; lo que significa que cuando una variable aumenta la otra disminuye.

Figura 17 Gráfica dispersión, correlación Pearson negativa



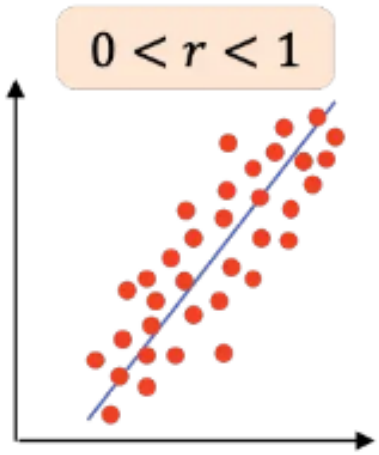
- **r = 0:** la correlación es muy débil, la relación lineal entre ellas es nula, estas variables pueden estar relacionadas fuertemente en forma no lineal

Figura 18 Gráfica de dispersión, correlación Pearson nula



- **0 <r> 1:** las variables están relacionadas positivamente, en este caso cuando una variable aumenta la otra también incrementa.

Figura 19 Gráfica de dispersión, correlación Pearson positiva



- **r=1:** las dos variables tienen una correlación perfectamente positiva, es decir la relación lineal es perfecta.

Figura 20 Gráfica de dispersión, correlación Pearson perfectamente positiva.

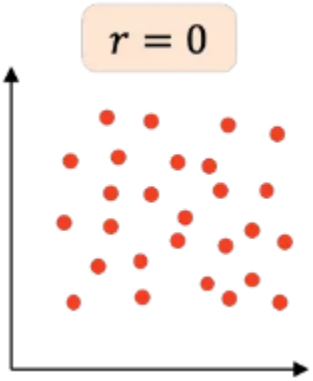


Tabla 16 Interpretación de la correlación entre dos variables

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.100	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nivel de significancia. - El nivel de significancia, también denotado como alfa o α, es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera. Por ejemplo, un nivel de significancia de 0.05 indica un riesgo de 5% de concluir que existe una diferencia cuando en realidad no hay ninguna diferencia (Minitab, 2019).

Tabla 17 Tabla de niveles de significación.

Nivel de confianza (1-α)	Nivel de significación (α)	Valor crítico ($Z_{\alpha/2}$)
0,80	0,20	1,282
0,85	0,15	1,440
0,90	0,10	1,645
0,95	0,05	1,960
0,99	0,01	2,576
0,995	0,005	2,807
0,999	0,001	3,291

La tabla 17 es útil para calcular los límites de un intervalo de confianza.

El nivel de significancia determina qué tan lejos del valor de la hipótesis nula dibujaremos esa línea en la gráfica. Para Graficar un nivel de significancia de 0.05, debemos sombrear el 5% de la distribución que está más alejado de la hipótesis nula.

Figura 21 Gráfica de la región de dos colas



Las dos áreas sombreadas son equidistantes del valor de la hipótesis nula y cada área tiene una probabilidad de 0.025, para un total de 0.05. En estadística, nos referimos a estas áreas sombreadas como la región crítica para una prueba de dos colas.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.0. Resultado de la hipótesis general

Hg. - Existe correlación entre el desempeño organizacional y las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de los directores de las Mypes en H. Matamoros, Tamaulipas.

Ho. - No hay relación entre el desempeño organizacional y las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de los directores de las Mypes

Tabla 18 Correlación ítems de desempeño con prácticas de RSC

Correlación entre el desempeño organizacional y responsabilidad social		Ingresos y gastos - Las utilidades anuales	Ingreso - Ventas Servicios
Tenemos políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos y se evita complicidad en actos contra los derechos civiles, económicos, sociales, laborales, evitando la discriminación.	Correlación de Pearson	0.071	**.104***
	Sig. (bilateral)	0.164	0.041
En mi empresa procuramos el bienestar del personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.	Correlación de Pearson	**.125***	0.059
	Sig. (bilateral)	0.014	0.249

Interpretación:

De acuerdo con los parámetros de correlación de Pearson se determina que el ítem de desempeño utilidades anuales y la práctica de RSC (en mi empresa procuramos el bienestar del personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a

servicios de salud y una vida personal balanceada) tiene una correlación de .125, misma que es positiva muy débil.

La práctica de RSC (Tenemos políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos y se evita complicidad en actos contra los derechos civiles, económicos, sociales, laborales y evitando así la discriminación). Con el ítem de desempeño: Ingreso ventas y servicios, tiene una correlación positiva media de .104. De acuerdo con el resultado se rechaza parcialmente la hipótesis general debido a que solo existe correlación en dos ítems.

En el anexo 2 puede observar la correlación completa de cada uno de los ítems de las variables consideradas en la hipótesis general.

4.1. Resultado de la hipótesis secundaria 1

Las características generales de las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas son: iniciaron operaciones en los últimos 3 años; en su mayoría son personas físicas con una actividad empresarial; los directores son los fundadores de la empresa; la estrategia principal es conseguir suficientes cliente para consolidar la empresa; la problemática actual a la que dedican más tiempo es a planear estrategias de desarrollo de la empresa; las ventas de las empresas se concentran principalmente en clientes de Matamoros, las empresas ubicadas en H. Matamoros son de todos los giros de tamaño micro.

Tabla 19 Características generales de las Mypes encuestadas

Características generales		Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tipo asociación	No formales	Empresa con un dueño sin registro en hacienda	152	39.1
		Empresa con varios dueños sin registro en hacienda	20	5.1
		Persona física con actividad empresarial	129	33.2
	Formales	Régimen de incorporación fiscal	38	9.8
		Constituida como empresa S.A, S. R	35	9
		Servicios profesionales registrados	5.3	3.9
Año inicio operacional		2016-2020	127	32.6
		2021-2023	81	20.8
Fundador de la empresa		Primera generación	323	83
Estrategia principal para la empresa		Conseguir suficientes clientes para consolidar la empresa	125	32.1
		Invertir las Ganancias para hacer crecer la empresa	77	19.8
		Lograr el equilibrio de IE para sobrevivir	72	18.5
Problemática a la que se dedica más tiempo		Buscar tiempo para hacer el trabajo que la empresa demanda	62	15.9
		Buscar tiempo suficiente para mi familia	51	13.1
		Conseguir clientes	50	12.9
		Clientes de la colonia	187	48.1

Las ventas se concentran en:	Clientes del municipio	151	38.8
Tamaño de la empresa	Micro todos los giros	346	88.9
	Pequeña (comercio)	24	6.2

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 19 “Características generales de las Mypes” se encontró:

- El año de inicio de operaciones de las empresas muestra una mayor frecuencia en el periodo 2016-2020, con un total de 127 empresas. Solo 81 empresas iniciaron operaciones en los últimos tres años, lo que representa el 20.8% del total. Por lo tanto, se rechaza la afirmación de la hipótesis en este aspecto, ya que se esperaba que un mayor número hubiera comenzado sus operaciones en los últimos tres años.
- En relación con la formalidad de las empresas, se ha determinado que la hipótesis se confirma parcialmente en este indicador, debido a que, de las 389 empresas encuestadas, 217 (55.8%) son formales y 172 (44.2%) son no formales.
- La forma de registro predominante ante el SAT es como personas físicas con actividad empresarial, con una frecuencia de 129 (33.2%) del total de empresas. Así, se acepta la congruencia de la hipótesis planteada, que afirmaba que la mayoría eran personas físicas con actividad empresarial. Sin embargo, el mayor porcentaje, un 39%, corresponde a empresas con un dueño que no está registrado ante Hacienda.
- Respecto a la fundación de las empresas, se encontró que el 83% del total (389 empresas) son de la primera generación, es decir, fueron fundadas por sus propietarios. Por lo tanto, se acepta la hipótesis en este aspecto.
- Las tres principales estrategias en las que se enfocan las empresas son: conseguir suficientes clientes para consolidar la empresa, con una frecuencia de 125 empresas;

lograr el equilibrio entre ingresos y egresos para poder sobrevivir, con 72 empresas; y mejorar los productos y servicios para que sean más atractivos, con 61 empresas.

- Las problemáticas a las que los directivos dedican más tiempo son: buscar tiempo para realizar el trabajo que la empresa demanda (15%), buscar tiempo suficiente para estar con su familia (13.1%) y conseguir más clientes (12.9%). Por lo tanto, se rechaza esta característica, ya que se había planteado que la principal estrategia sería planificar el desarrollo de la empresa.
- Los principales clientes de las empresas son residentes de la colonia, representando un 48.1% (187 empresas), mientras que el 38.8% (151 empresas) son clientes del municipio. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis, que afirmaba que sus clientes eran mayoritariamente del municipio.
- En relación con el tamaño de las empresas, la hipótesis se confirma, ya que el 88.9% de las 389 empresas encuestadas son clasificadas como microempresas.

4.2. Resultado de la hipótesis secundaria 2

Las características generales del personal ocupado en las Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas son: los trabajadores son del sexo femenino y no tienen una relación familiar con los directores de la empresa; el nivel de estudios del personal es educación básica; los trabajadores no cuentan con las prestaciones de ley.

Tabla 20 Características generales del personal ocupado

Características del personal de las Mypes		Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Personal femenino		1 a 10	299	76.9
Personal masculino		1 a 10	303	77.9
Total de trabajadores		Hombres	1363	57
Personal con relación familiar		1-4	270	69.4
Personal analfabeto	Mujeres	0	375	96.4
	Hombres	0	369	94.9
Personal sin estudios	Mujeres	0	367	94.3
	Hombres	0	354	91
Personal con educación básica	Mujeres	1	98	25.2
	Hombres	1	77	19.8
Personal con educación media superior	Mujeres	1	89	22.9
	Hombres	1	94	24.2
Personal con educación Superior	Mujeres	1	74	19
	Hombres	1	83	21.3
Prestaciones otorgadas a los empleados	Seguridad social	No	274	70.4
	Pensión	No	274	70.4
	Bonos o prima de servicios	No	267	68.6
	Utilidades	No	262	67.4
	Vacaciones pagadas	No	227	58.4

Interpretación:

En base con los datos mostrados en la tabla 20 “Características generales del personal ocupado” se determina:

- El total de trabajadores de las empresas encuestadas, que suma 2,381 personas, el 57% (1,363) son hombres y el 43% (1,018) son mujeres. Esto implica que por cada tres empleados hombres hay dos mujeres, lo que determina que la hipótesis en este indicador no se cumple.
- El 65% (1,158) del total de empleados no tiene relación directa con los directivos de las empresas, lo que respalda lo mencionado en la hipótesis.
- En cuanto al nivel educativo de los trabajadores, se determinó que el 31% (800) tienen educación media superior, el 31.9% (760) cuentan con educación superior, y solo el 21.5% (513) tienen educación básica. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis en este indicador.
- Respecto a las prestaciones que por ley corresponden a los trabajadores, se constató que el 70.4% (274) no están registrados en el seguro social, lo que implica que este mismo porcentaje no podrá recibir una pensión. Además, el 68.6% (267) no recibe bonos o primas por servicios, el 67.4% (262) no obtiene utilidades, y el 58.4% (227) no cuenta con vacaciones pagadas. De acuerdo con estos datos, se confirma la hipótesis en este aspecto.

4.3. Resultado de la hipótesis secundaria 3

Las características del personal directivo de las MYPES de H. Matamoros, Tamaulipas son; el mayor porcentaje de los ejecutivos cuentan con un nivel de estudios de educación media superior y en promedio son personas del género masculino de 40 años y de nacionalidad mexicana; son personas casadas y con hijos; trabajan seis días a la semana con una jornada laboral de 12 horas; dedicando poco tiempo a las labores del hogar.

Tabla 21 Características de los directivos

Características del personal directivo	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nivel de estudios	Educación media superior	123	31.6
Edad	39-48	108	27.8
País de origen	México	383	98.5
Sexo	Hombre	245	63
Padre/Madre de familia	Si	269	69.2
Estado civil	Casado	227	58.4
Días a la semana que dedica a la empresa	6	153	39.3
Horas al día que dedica a la empresa	Hasta 15 horas al día	151	38.8
Trabaja en alguna organización	No	289	74.3
Actualmente está estudiando	No	320	82.3
Tiempo dedicado a las labores del hogar	Hasta 3 horas al día	216	55.5
Tiempo dedicado a la familia	Hasta 3 horas al día	169	43.4

Interpretación: La tabla 21 “características de los directivos” nos muestra:

- El nivel de estudios que predomina entre los directivos es la educación superior, con un 43% (168), mientras que el 36.1% (123) cuenta con estudios de nivel medio superior. Con base en estos datos, se rechaza la hipótesis en este indicador.

- En cuanto al género del personal directivo, la hipótesis es aceptada, ya que el 63% (245) de los directivos son hombres y el 37% (144) son mujeres.
- La edad de los directores de las empresas oscila entre 39 y 48 años, representando el 27.6% (100), lo que cumple con lo mencionado en la hipótesis.
- Otro indicador sobre las características de los directivos es la nacionalidad, donde se obtuvo que el 98.5% (383) son de nacionalidad mexicana.
- En lo que respecta al estado civil del personal directivo, el 58.4% (227) están casados, mientras que el 41.6% (162) son solteros. Además, el 69.2% (269) de los directores son padres de familia, por lo que se acepta la hipótesis en estos indicadores.
- En cuanto a los días y horas que dedican los directivos al trabajo, se observó que el 39.3% (153) trabaja seis días a la semana, mientras que el 38.8% (151) tiene una jornada laboral de hasta 15 horas al día.
- Respecto al tiempo que los directivos dedican a otras actividades, se encontró que el 55.5% (216) dedica hasta tres horas al día a las labores del hogar, y el 43.4% (169) dedica hasta tres horas a la familia, cumpliendo con lo mencionado en la hipótesis.

4.4. Resultados de la hipótesis secundaria 4

Las principales prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que aplican las Mypes de H. Matamoros son; respeto por los derechos humanos en especial para evitar la discriminación; responsabilidad con los clientes y buscar el bienestar de los empleados, por lo contrario, en las prácticas que se aplican menos son: desarrollo comunitario, evitar malas prácticas y la prevención de la contaminación.

Tabla 22 Prácticas de responsabilidad social

Prácticas de responsabilidad social	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Políticas para el respeto a los derechos humanos	De acuerdo	331	85.1
Prevención de la contaminación	De acuerdo	344	88.4
Bienestar del personal empleado	De acuerdo	357	91.8
Evitar malas prácticas	De acuerdo	358	92
Responsabilidad con los clientes	De acuerdo	368	94.6
Desarrollo comunitario	De acuerdo	289	74.3

Interpretación: En base con los resultados obtenidos se puede determinar que:

- Las políticas para el respeto de los derechos humanos son una de las prácticas con menor porcentaje de aplicación. El 85.1% (331) de las empresas encuestadas afirman aplicar esta práctica, mientras que el 14.9% (58) están en desacuerdo con su implementación. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis relacionada con este aspecto.
- En cuanto a la responsabilidad hacia los clientes, esta es la práctica más aplicada por las empresas encuestadas, con un 94.6% (368) de acuerdo con su implementación y un 5.4% (21) en desacuerdo. En esta variable, se acepta la hipótesis planteada.

- La búsqueda del bienestar de los clientes es uno de los aspectos de responsabilidad social más practicados por las empresas de H. Matamoros. El 91.8% (357) reporta llevar a cabo esta práctica, mientras que el 8.2% (32) no lo hace. Por ello, la hipótesis es aceptada en este indicador.
- En cuanto a la prevención de la contaminación, el 88.4% (344) de las empresas encuestadas afirman aplicar este aspecto de responsabilidad social, mientras que el 11.6% (45) no lo hacen. Con base en estos resultados, se rechaza la hipótesis para esta práctica.
- Respecto a evitar las malas prácticas empresariales, el 92% (358) de las empresas encuestadas señalan que aplican este principio, mientras que el 8% (31) no lo hacen. Debido a estos resultados, la hipótesis se rechaza en este aspecto.
- El desarrollo comunitario es la práctica social con menor porcentaje de aplicación. El 74.3% (289) de las empresas indican que la ponen en práctica, mientras que el 25.7% (100) no lo hacen. Por ello, la hipótesis se acepta en este aspecto, ya que es la práctica con menor nivel de aplicación

4.5. Resultados de la hipótesis secundaria 5

Las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de los directivos de Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas son mayormente realizadas en el género masculino que en el femenino.

Tabla 23 Porcentaje de directivos que realizan prácticas de RSC por género

Directivos que estuvieron de acuerdo, muy de acuerdo con las prácticas RSC		
Práctica RSC	**Porcentaje del género del directivo**	
	Masculino	**Femenino**
Tenemos políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos y para evitar complicidad en actos contra los derechos civiles, económicos, sociales, laborales y para evitar la discriminación.	**85.5**	84
En mi empresa procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan el ecosistema; así como reciclar y cuidar el medio ambiente.	86.6	**88.2**
En mi empresa procuramos el bienestar del personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.	**91.8**	91.7
En mi empresa evitamos involucrarnos en malas prácticas como en sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal; y tampoco las permitimos en nuestros clientes y proveedores.	**93.5**	93.5
En mi empresa somos responsables con nuestros clientes: cuidamos su confidencialidad, atendemos sus quejas, comunicamos sin engaños la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y ofrecemos productos que son	**95.1**	93.8
La empresa promueve actividades de desarrollo comunitario con gente de la comunidad en donde se encuentra ubicada. Se preocupa por no provocar e incluso solucionar problemas sociales locales. Preferimos proveedores locales que foráneos.	**76.7**	70.1

Nota: Se adjuntaron los porcentajes de acuerdo y muy de acuerdo

Interpretación:

- El 85.5% de los directivos hombres afirmaron aplicar prácticas de (RSC) para cumplir con las políticas de respeto a los derechos humanos, en comparación con el 84% de las directivas mujeres que también están de acuerdo con la aplicación de estas políticas.
- En relación con la aplicación de prácticas para prevenir la contaminación, el 86.6% de los directivos hombres indicaron cumplir con esta práctica, aunque están por debajo del 88.2% de las directivas mujeres que la implementan.
- En cuanto a las prácticas que fomentan el bienestar de los empleados, el 91.8% de los hombres al mando manifestaron estar de acuerdo con su aplicación, frente al 91.7% de las mujeres que también afirmaron implementar acciones para lograr el bienestar de sus empleados.
- En la aplicación de medidas para evitar involucrarse en malas prácticas, se observó una igualdad entre géneros, con un 93.5% de cumplimiento en ambos casos.
- El 95.1% de los directivos hombres aseguraron ser responsables con sus clientes, mientras que el 93.8% de las mujeres al frente de sus negocios afirmaron cumplir con esta práctica de RSC.
- En cuanto a la implementación de actividades para promover el desarrollo comunitario, el 76.7% de los hombres a cargo de sus negocios cumplen con esta práctica, en contraste con el 70.1% de las mujeres que lideran sus respectivas empresas.

Con base en los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis de que los directivos del género masculino aplican en mayor medida las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en comparación con las mujeres**.**

4.6 Resultados de la hipótesis secundaria 6

Las características del desempeño organizacional en las Mypes de H. Matamoros son; las ventas anuales aumentaron en el último año; las utilidades en el último año aumentaron un poco; el número de empleados disminuyó en el último año; los tres principales egresos de las empresas de la ciudad se basan en la compra de productos para reventa, pago de nóminas y pago de impuestos; el porcentaje de utilidad de la empresa está por debajo del 50%.

Tabla 24 Características del desempeño organizacional

Características del desempeño organizacional		Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aumento de ingresos y gastos	Ventas anuales	Aumentar mucho	266	68.4
	Utilidades anuales	Aumentaron poco	120	30.8
		Permanecen igual	117	30.1
	Número de empleados	Permanecen igual	250	64.3
Porcentaje de egresos	Compras de materias primas	0-10	157	40.4
	Compra de productos para reventa	0-10	190	48.8
	Nomina	0-10	208	53.5
	Gastos fijos	0-10	178	45.8
	Gastos variables	0-10	310	79.7
	Gastos financieros	0-10	346	88.9
	Impuestos (IVA, ISR reparto de utilidades)	0-10	289	74.3
Porcentaje de utilidades		0-50	260	66.8

Interpretación:

De la tabla 24 “Características del desempeño organizacional” se puede resumir que:

- En relación con el aumento de ventas en el último año, el 68.4% (266) de los directivos afirmaron que sus ventas anuales experimentaron un incremento, por lo que la hipótesis se cumple en esta variable.
- Con respecto a las utilidades obtenidas por las empresas en el último año, se observó que el 30.8% de las empresas encuestadas reportaron un pequeño aumento en sus utilidades, mientras que el 30.1% se mantuvieron sin cambios. Por lo tanto, la hipótesis se cumple parcialmente en este aspecto.
- El número de empleados se mantuvo igual durante el último año en el 64.3% (255) de los negocios, lo que lleva al rechazo de la hipótesis en esta variable.
- Los principales egresos de las empresas se distribuyen de la siguiente manera: gastos financieros, con un 88.9% (346); gastos variables, con un 79.7% (310); y pago de impuestos, con un 74.3%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis en este indicador.
- En relación con las utilidades obtenidas, el 66.8% (260) del total de empresas reportó menos del 50% de utilidad anual, lo que lleva a aceptar la hipótesis en este punto.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

La Responsabilidad Social Corporativa no solo es beneficiosa para la sociedad y el medio ambiente, sino que también tiene un impacto positivo en el desempeño organizacional. Las empresas que integran prácticas de RSC en su estrategia corporativa pueden obtener ventajas competitivas significativas, mejorando tanto sus resultados financieros como su reputación en el mercado. Se recomienda a las empresas considerar la RSC como una inversión estratégica a largo plazo para asegurar un crecimiento sostenible y un éxito continuo.

El estudio concluye que existe una correlación positiva muy débil de entre los ítems de utilidades anuales y las prácticas de responsabilidad social RSC (en mi empresa procuramos el bienestar del personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada) y una correlación positiva media entre los ítems de ingreso de ventas y las prácticas de RSC (Tenemos políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos y se evita complicidad en actos contra los derechos civiles, económicos, sociales, laborales y evitando así la discriminación).

Aunque las hipótesis se rechazan parcialmente, se puede determinar que, si existe correlación entre la responsabilidad social y el desempeño organizacional, pero se requiere un enfoque estratégico para maximizar los beneficios. Las empresas que integran la RSC en su modelo de negocio logran una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

No obstante, dicha correlación varía en función del periodo analizado; en el corto plazo puede manifestarse de manera negativa, mientras que en el largo plazo es posible observar una correlación positiva.

Con base en los resultados obtenidos en la hipótesis 5 “Las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de los directivos de Mypes de H. Matamoros, Tamaulipas son mayormente realizadas en el género masculino que en el femenino.” se confirma la teoría de Herrera et al. (2016) citada por (Mendoza et al., 2023) , las cual establece una relación significativa entre los directivos de género masculino y la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa. Los datos respaldan que los directivos masculinos aplican estas prácticas en mayor medida en comparación con los directivos del género femenino. Se observa un mayor compromiso por parte de los hombres en el respeto a los derechos humanos (85.5% frente a 84%), la responsabilidad hacia los clientes (95.1% frente a 93.8%) y el desarrollo comunitario (76.7% frente a 70.1%). Aunque las mujeres superan a los hombres en la prevención de la contaminación (88.2% frente a 86.6%) y ambos géneros muestran una paridad en la aplicación de medidas para evitar malas prácticas (93.5%), en términos generales, los datos sugieren que los directivos masculinos están más comprometidos con la aplicación de prácticas de RSC.

5.2 Recomendaciones

Para futuras investigaciones sobre la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y el desempeño organizacional, se recomienda considerar los siguientes enfoques:

- **Explorar el impacto sectorial**: Analizar cómo la RSC influye en diferentes sectores, dado que el impacto de la responsabilidad social puede variar según el tipo de industria. Esto permitirá identificar las diferencias en la manera en que la RSC afecta el desempeño organizacional en cada sector.
- **Estudiar la relación a largo plazo**: Investigar cómo las prácticas de RSC se vinculan con el desempeño organizacional a lo largo del tiempo, ya que los efectos no siempre son inmediatos. Un enfoque longitudinal permitirá una comprensión más profunda de esta conexión.
- **Incluir medidas cuantitativas en el análisis del desempeño**: Incorporar indicadores como la satisfacción del empleado, la reputación corporativa y la lealtad del cliente, ya que estos factores también inciden significativamente en los resultados de la empresa.
- **Comparar RSC interna y externa**: Examinar cómo la responsabilidad social interna (hacia empleados y procesos) influye en comparación con la responsabilidad externa (hacia la comunidad y el medio ambiente), y cómo estas dos áreas se complementan. Esta comparación ayudará a diseñar estrategias más coherentes, que optimicen tanto el impacto externo como el desempeño organizacional.

Fuentes de Información

Alonso, M., y Pastrana, J. F. (2018). Desempeño Organizacional. En I. internacional de Costos (Ed.), *XV Congreso Internacional de Costos* (pp. 1–18). https://intercostos.org/wp-content/uploads/2018/01/ALONSO-CASTANON.pdf

Arias, B., Gutierrez, O., Salcedo, R., Serra, D., y Velarde, G. (2022). *Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el desempeño organizacional considerando como variable moderadora a la reputación corporativa* (Número 8.5.2017). UNIVERSIDAD ESAN.

Arredondo, F., Maldonado, V., y De La Garza, J. (2011). El consumidor ante la Responsabilidad Social Corporativa. *SciELO*, *24*(43), 285–305. cielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000200014#:~:text=El consumidor socialmente responsable se,y por las causas sociales.

Barradas, M., Rodríguez, J., y Maya, I. (2021). Desempeño organizacional. Una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, *10*(2007–5278), 21. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968301002

Bernal, C. (2016). *Metodologia De La Investigacion*.

Bernal, I., Pedraza, N., y Castillo, L. (2020). El capital humano y su relación con el desempeño organizacional. *Revista Espacios*, *41*(22), 213–228. https://www.revistaespacios.com

Cuellar, M. D. L., Morales, D., y Alvarado, E. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility on financial performance: Evidence from Mexico. *Análisis Económico*, *38*(99), 101–117. https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2023v38n99/Cuellar

De la O, D., y Monge-González, R. (2018). Factores que influyen en el desempeño de las PYMEs: una perspectiva cualitativa de los empresarios. *Revista Academia y Negocios*, *4*(2), 2019.

DENUE. (2023). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

DOF. (2024). *ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Diario Oficial de la Federación. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009#gsc.tab=0

Dopico, A., Rodriguez, R., y González, E. (2012). La responsabilidad social empresarial y los

stakeholders: Un análisis clúster. *Revista Galega de Economía*, *21*(1), 1–17. -148.215.2.11/articulo.oa?id=39123194005

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa: Una nueva cultura empresarial* (Editorial Club Universitario (ed.); 1a ed.). https://elibro.net/es/ereader/itmatamoros/55046?as_all=Responsabilidad__social__corporativa&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

García-Solarte, M., Salas-Arbeláez, L., y Orozco-Escobar, H. (2019). El impacto del género del gerente sobre el desempeño organizacional: análisis en las pymes. *Entramado*, *16*(1), 12–26. https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6062

Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, M. (2014). *Metodologia de la onvestigación* (S. A. D. C. V. McGRAW-HIL/ INTERAMERICANA EDITORES (ed.); Sexta, Número 112).

Iglesias, M., Lobato, F., y Tejedo, J. (2013). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa* (S. A. Macmillan Iberia (ed.); 1a ed.). https://elibro.net/es/ereader/itmatamoros/42957?prev=as&as_all=Responsabilidad__social__corporativa&as_all_op=unaccent__icontains

Méndez, A. (2019). Factores Determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Caso aplicado a México y Brasil. *Análisis Económico*, *34*(86), 197–217. https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2019v34n86/Mendez

Mendoza, P., García, S., y Uribe, M. (2023). El nivel educativo y su impacto en la responsabilidad social del director de las mypes de Valle de Santiago, Guanajuato. *Revista RELAYN- Micro y Pequeña empresa en Latinoamérica*, *7*(1), 7–18. https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.1.981

Minitab. (2019). *Niveles de Significancia (Alfa) y Valores P en Estadística*. Minitab, LLC. https://blog.minitab.com/es/entendiendo-las-pruebas-de-hipotesis-niveles-de-significancia-alfa-y-valores-p-en-estadistica

Navarrete, A., Sandoval, S., Guerrero, M. S., y Trejo, L. (2022). La Responsabilidad Social Corporativa en el desarrollo de la mype 4.0 de San Juan del Río, Querétaro. *Revista Relayn - Micro y Pequeñas empresas en Latinoamérica*, *6*(2), 33–45. https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.581

Ocegueda, C. (2015). *Metodología de la Investigación. Metodos, tecnicas y estructuración de*

trabajos academicos. (Albox Editores (ed.); 4a ed.).

Ojeda-Hidalgo, J., López-Salazar, A., y Álvarez-Orozco, D. (2019). ¿Influye la responsabilidad social en el desempeño organizacional? *Estudios de Administración*, *26/N°1*(0616), 16–34. https://revistateoria.uchile.cl/index.php/EDA/issue/view/5266/2019-1

Otero, E., Gago, M., García, C., y Lopéz, S. (2013). *Recursos humanos y responsabilidad socila corporativa* (S. L. McGraw-Hill/Interamericana de España (ed.); 1a ed.). https://elibro.net/es/ereader/itmatamoros/50217

Pacto Goblal Red México. (2020). *Los diez principios*. Un Global Compact. https://pactoglobal.org.mx/diez-principios-del-pacto-mundial/

Pérez-León, G. (2022). Coeficiente Alfa de Cronbach ¿Que es y para que sirve el Alfa de Cronbach? *GPL Research Consultores*, 1–4. https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf

Probalbilidad y Estadistica. (2024). *Coeficiente de correlación de Pearson*. https://www.probabilidadyestadistica.net/coeficiente-de-correlacion-de-pearson/#interpretar-el-coeficiente-de-correlacion-de-pearson

Reverte, C., Gómez-Melero, E., y Cegarra-Navarro, J. G. (2016). The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms. *Journal of Cleaner Production*, *112*, 2870–2884. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.128

Rivera, P. (2006). La Responsabilidad Social Corporativa en las PYMES. *XX Congreso Nacional de ACEDE. Granada, España*, *14*, 77–92. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2195027

Santana, G. (2019). 2do Estudio Panorama de la responsabilidad social en México 2019. *ResponSable*, *2*.

Secretaría de Economía. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial*. Gobierno de México. https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705

Secretaría de Economía. (2024). Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía. *Gobierno de México*, 1–44. https://www.gob.mx/se/

Sevilla, U. de. (2022). *Coeficiente de correlación lineal de pearson*. 1–20. https://personal.us.es/vararey/adatos2/correlacion.pdf

Sierra, M. (2014). *Analisis de metodologías para implementar responsabilidad social empresarial en las Pymes.* [Colegio de Estudios Superiores de Administración]. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1347/ADM2014-00994.pdf?sequence=9#:~:text=RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMES. Análisis de metodologías para

Singh, K., y Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, *27*(1), 100139. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139

Strandberg, L. (2010). *El compromiso con los grupos de interés* (p. 26). IESE Business School.

Tirado, P. (2000). Responsabilidad social en las pymes. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, *1577–2403*, 85–89. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3974017

Anexos

Anexo 1 Encuesta

Cuestionario **"Habilidades directivas y clima organizacional en las micro y pequeñas empresas latinoamericanas"**

RELAYN Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios

Folio: ____ **Investigación RELAYN 2023**

Objetivo:

Determinar el grado de asociación entre habilidades directivas y clima organizacional de las micro y pequeñas empresas de Latinoamérica.

Instrucciones:

La encuesta debe ser respondida por **el personal directivo** de la empresa, que es la persona que toma la mayor parte de las decisiones. En la encuesta, la empresa es cualquier organización o negocio con fines de lucro donde exista por lo menos una persona que trabaje para el personal directivo. Si alguna pregunta no se puede contestar seleccione la opción **"No sé / No aplica"** Es importante leer con especial atención a las palabras que están en **negritas.**

Aviso de privacidad:

SUS RESPUESTAS SON ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIALES, AL CONTESTAR EL CUESTIONARIO AUTORIZAS QUE SUS RESPUESTAS SEAN USADAS DE **MANERA ANÓNIMA** ÚNICA Y EXCLUSIVAMENTE CON FINES ACADÉMICOS Y ESTADÍSTICOS ¿ESTÁS DE ACUERDO? ____

a) Sí
b) No

LOS RESULTADOS GENERALES LOS PUEDES ENCONTRAR EN: https://relayn.redesla.la en la sección de revistas y libros

Por favor seleccione el medio por el cual se realizó la encuesta: ____

a) Mediante encuesta directa a la persona empresaria.
b) Mediante encuesta por videollamada.
c) Mediante encuesta por vía telefónica.
d) Soy el Director (a) de la MYPE, me compartieron el enlace para responder.

DATOS DEL ENCUESTADOR

Por favor, preste cuidado en la captura de su nombre y correo, con estos datos se emitirá su constancia de encuestador (a). Cada encuestador(a) DEBE REGISTRAR SU CORREO ELECTRÓNICO PERSONAL (no está permito utilizar el correo electrónico de otra persona encuestadora.). Si captura erróneamente su nombre o correo electrónico ES IMPOSIBLE realizar cambios o modificaciones para la emisión de la constancia.

Nombre completo del encuestador: _____

Correo electrónico del encuestador:

1ª PARTE: DATOS DE LA EMPRESA Y/O EMPRESARIO

1).- Datos de la empresa y/o empresario

1a) Nombre comercial de la empresa: _____

1b) TIPO DE ASOCIACIÓN QUE DESCRIBE MEJOR A LA EMPRESA: ____

a) Está constituida como empresa (S.A, SR, etc.)	b) Empresa con un dueño sin registro en hacienda
c) Empresa con varios dueños sin registro en hacienda	d) Persona física con actividad empresarial
e) Régimen de incorporación fiscal	f) Servicios profesionales (registrado)

1c) NOMBRE DEL PROPIETARIO O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA: _____

1d) LA EMPRESA CUENTA CON RFC

____ SI ESCRIBE EL RFC DE LA EMPRESA: _____

¿El RFC ES PERSONAL O DE LA EMPRESA? _____

____ No aplica

1e) Tipo de vialidad donde se ubica la empresa: _____

1f) Nombre de vialidad donde se ubica la empresa: _____

1g) NÚM. exterior (NÚMERO Y/O LETRA): _____ 1h) NÚM. interior (NÚMERO Y/O LETRA): _____

1i) Tipo de asentamiento donde se ubica la empresa: _____

1j) Código Postal: _____

1k) MUNICIPIO (Información obtenida de los datos que registro en la plataforma REDESLA.): _____

1l) PAÍS (Información obtenida de los datos que registro en la plataforma REDESLA.): _____

1m) ENLACE DE Google Maps CON LA UBICACIÓN FÍSICA DE LA MY _____

1n) Tipo de comercio ____ a) Comerciante fijo: toda persona que realice cualquier actividad comercial vía pública en un local, puesto o estructura anclado o adherido al suelo o construcción permanente.
b) Puesto fijo: es el lugar o local donde el comerciante de vía pública ejerce su comercio.

1o) Facebook de La Empresa: _____ 1p) Correo Electrónico: _____

1q) Página de Internet _____ 1r) Twitter de la Empresa: _____

1s) Giro del Negocio: _____

1t) Se realizó la equivalencia entre el catálogo de clasificación de los sectores empleada por la RELAYN y el clasificador oficial que utiliza el INEGI (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte SCIAN 2018).

Sector: _____

Subsector: _____

Rama: _____

Subrama: _____

Clase: _____

2).- Características de la empresa

2a) Año de inicio de operaciones:

2b) ¿Quién fundo la empresa? (ver opciones de abajo)

a) Primera generación (yo fundé la empresa).
b) Segunda generación (la fundó uno de mis padres o hermanos).
c) Tercera generación (la fundó uno de mis abuelos).
d) Otra persona que no es mi familia.

2c) ¿Cuál es tu estrategia principal para la empresa hoy en día?

1) Conseguir suficientes clientes para consolidar la empresa.	2) Afinar mi producto/servicio para que sea atractivo para mis clientes.
3) Lograr el equilibrio entre mis ingresos y egresos para sobrevivir.	4) Lograr que la empresa funcione sin requerirme tanto tiempo.
5) Invertir bien las ganancias para hacer crecer la empresa.	6) Consolidar la empresa para aprovechar lo que hemos crecido.

2d) ¿A qué problemática le dedicas más tiempo hoy en día? La más importante:

a) A buscar tener suficiente tiempo para mi familia.	b) A buscar tener suficiente tiempo para hacer las cosas ajenas a la empresa.
c) A buscar tener suficiente tiempo para hacer el trabajo que la empresa demanda.	
d) A conseguir y organizar a gente talentosa que impulse al negocio.	
e) A conseguir y organizar gente que tome decisiones acordes a la estrategia de la empresa.	
f) A conseguir gente responsable que opere sin mi supervisión.	g) Conseguir financiamiento.
h) Atender problemas de flujo de efectivo (ej. cobrar).	i) A formalizar legalmente la empresa.
j) A crear sistemas para controlar los recursos y las finanzas.	k) A crear sistemas para controlar los procesos de la empresa.
l) A crear sistemas para conocer y atender a mis clientes.	m) A conseguir clientes.
n) A planear las estrategias de desarrollo de la empresa.	o) A mejorar la calidad del producto.

2e) Las ventas de mi empresa se concentran principalmente en:

a) Clientes de la colonia.	b) Clientes del municipio.	c) Clientes del estado.	d) Clientes del país.
e) Clientes del extranjero.	f) Ventas a otras empresas.	g) Ventas al gobierno.	

La familia se define como un grupo de personas, incluidas aquellas ascendentes y/o descendientes de una pareja, sin importar el grado de parentesco.

Propiedad significa dueño de las acciones o capital de la empresa.

2f) Consideras que la propiedad de la empresa es:
a) Tuya
b) De tu familia
c) De otra persona que no es mi familia.

2g) La toma de decisiones de la empresa se concentra en los votos de los miembros de la familia.

2h) La continuidad de la empresa está considerada únicamente en la familia.

a) Sí
b) No

2i) La pregunta se sustituye por las preguntas 2b y 2f.

2j) Indique los tres principales productos y/o servicios que fabricó y ofreció el negocio durante el año 2022 (colocar al menos 1).

_____

Tamaño de la empresa

De acuerdo con la siguiente tabla, seleccione el tamaño de la empresa.

Estratificación

Tamaño	Giro	Rango de números de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (Millones de pesos)	Seleccione
Micro	Todos	Hasta 10	Hasta $4	
Pequeña	Comercio	Desde 11 a 30	Desde $4.01 hasta $100	
	Industria y servicios	Desde 11 a 50	Desde $4.01 hasta $100	

3).- Personal ocupado

Para las preguntas 3 y 4 debes considerarte también a ti mismo en el número de personas que trabajan en la empresa.
Favor de revisar que el número total de la clasificación de mujeres y hombres, sea el mismo que el número de total de la clasificación de familiares y no familiares.

¿Cuántas personas trabajan permanentemente en la empresa?

Mujeres	Hombres	Total

Familiares	No familiares	Total

Ambos Totales deben ser iguales

4).- ¿Cuál es el nivel de estudios de tus trabajadores?

	Mujeres	Hombres
4a) Analfabeta (no sabe leer o escribir).		
4b) Sin estudios (sabe leer y escribir, pero no tiene estudios).		
4c) Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).		
4d) Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).		
4e) Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).		
Total		

Este total debe ser igual al anterior

5).- Seleccione la opción de respuesta que corresponda a lo que ofrece a sus trabajadores

5a) Seguridad social o servicio formal de salud.
5b) Pensión.
5c) Bonos o prima de servicios.
5d) Participación de las utilidades a los trabajadores.
5e) Capacitación formal.
5f) Vacaciones pagadas.

a) Sí
b) No

6).- Ingresos y gastos

Comparando el inicio y final del año 2022, ¿cuáles fueron los resultados de la empresa en los siguientes conceptos?		Aumentaron mucho	Aumentaron poco	Permanecen igual	Disminuyeron poco	Disminuyeron mucho
6a) Las ventas anuales.		5	4	3	2	1
6b) Las utilidades anuales.		5	4	3	2	1
6c) El número de empleados.		5	4	3	2	1

Indique el porcentaje de ingresos y egresos de acuerdo a la siguiente distribución:

Favor de anotar en cada recuadro el valor correspondiente, el rango permitido es de 0 a 100 por ciento.

6d) Ingreso - Ventas servicios.	
6e) Ingreso - Ventas productos (compra productos para reventa).	
6f) Ingreso - Ventas productos de transformación.	
Total de ventas:	**100%**

El total de ventas es igual a la suma de la venta de servicios, de productos para su reventa sin transformación y de productos transformados por la empresa. La suma debe ser igual a 100%.

6g) Egreso - Compra de materia prima (materiales para transformar en un producto)	
6h) Egreso - Compra de productos para reventa sin transformación.	
6i) Egreso - Nómina.	
6j) Egreso - Gastos fijos (luz, agua, renta, gas, internet, telefonía, etc.).	
6k) Egreso - Gastos variables (comisiones de venta, costos de distribución, etc.).	
6l) Egreso - Gastos financieros (intereses de préstamos).	
6m) Egreso - Otros.	
6n) Egreso - Impuestos (IVA, ISR, reparto de utilidades, etc.).	
Total de egresos:	**100%**

El total de egresos es la suma de todos tus gastos: materia prima, productos para reventa sin transformación, nómina, gastos fijos, gastos variables, gastos financieros, impuestos, otros e impuestos. La suma debe ser igual al 100%.

Utilidad:	

La utilidad es el porcentaje de ganancia que considera que obtuvo la empresa.

2ª PARTE: DATOS DEL DIRECTIVO

7).- Información del directivo

7a) Nivel de estudio ☐ 7b) Edad: ☐

a) Sin instrucción.
b) Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo).
c) Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico).
d) Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado).

7c) País donde nació: ☐ 7d) Sexo: ☐ a) H b) M

7e) ¿Tiene hijos? ☐ a) Sí b) No 7f) Estado civil: ☐ a) Soltero d) Madre soltera b) Casado e) Unión libre c) Divorciado/separado f) Viudo

8).- Tiempo dedicado a diversas labores

8a) ¿Cuántos días a la semana trabajas en la empresa? ☐

8b) ¿Cuántas horas promedio trabajas en la empresa por día? ☐

8c) ¿Cuentas con otro trabajo en alguna organización? ☐ a) Sí b) No

0: Nada de tiempo a la semana
A: hasta 3 horas al día D: hasta 12 horas al día
B: hasta 6 horas al día E: hasta 15 horas al día
C: hasta 9 horas al día F: Más de 16 horas al día

8d) ¿Actualmente estudias, ya sea una carrera o cursos? ☐

8e) ¿Cuántas horas dedicas a labores del hogar al día? ☐

8f) ¿Cuántas horas dedicas al cuidado de otros miembros del hogar (hijos (as), esposo (a), padres u otros miembros) al día? ☐

3ª PARTE: INSUMOS DEL SISTEMA						
En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo está con las frases que se mencionan (Escribe el valor seleccionado por el participante en el recuadro naranja) En caso de que no aplique la pregunta o no sepa a qué se refiere selecciona **No sé / No aplica.**		5=Muy de	4=De	3=En desacuerd	2=Muy en desacuerdo	1=No sé / No
9).- Recursos Humanos.						
9a). Mi empresa ha logrado conseguir empleados (as) muy leales.		5	4	3	2	1
9b). Mi empresa ha logrado conseguir empleados (as) muy capaces.		5	4	3	2	1
9c). Mi empresa ha logrado conseguir empleados (as) que tienen buen trato con todos.		5	4	3	2	1
9d). Me enfoco principalmente en mejorar la productividad del personal empleado.		5	4	3	2	1
9e). Me enfoco principalmente en mejorar el bienestar del personal empleado.		5	4	3	2	1
10).- Análisis de mercado (información).						
10a). Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado.		5	4	3	2	1
10b). Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios.		5	4	3	2	1
10c). Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias.		5	4	3	2	1
10d). Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que le doy a mis clientes.		5	4	3	2	1
10e). Tengo métodos eficaces para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia.		5	4	3	2	1
11).- Proveedores.						
11a). Lo más importante para mí en un proveedor es que me dé el mejor precio.		5	4	3	2	1
11b). Lo más importante para mí en un proveedor es la calidad de su producto o servicio.		5	4	3	2	1
11c). Lo más importante para mí en un proveedor es que siempre tenga lo que necesito.		5	4	3	2	1
11d). Lo más importante para mí en un proveedor es la marca de su producto o servicio.		5	4	3	2	1
11e). Lo más importante para mí en un proveedor es que me trate muy bien y atienda mis quejas.		5	4	3	2	1
4ª PARTE: PROCESOS DEL SISTEMA						
En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan En caso de que no aplique la pregunta o no sepa a qué se refiere selecciona **No sé / No aplica.**		5=Muy de	4=De	3=En desacuerd	2=Muy en desacuerd	1=No sé / No
12).- Dirección.						
12a). Tengo clara la misión y la visión, la comparto con el personal empleado y tratamos de realizarla.		5	4	3	2	1
12b). Planteo objetivos concretos que tenemos que lograr en la empresa.		5	4	3	2	1
12c). Planteo una estrategia comercial y se realizan algunas acciones a prueba y error.		5	4	3	2	1

12d). No suelo planear de antemano la estrategia de la empresa, sino que surge a medida que veo la mejor forma de lograr nuestros objetivos.		5	4	3	2	1
12e).La estrategia competitiva de mi empresa generalmente resulta de un proceso formal de planeación, es decir, el plan formal precede a la acción.		5	4	3	2	1
13).- Gestión de ventas.						
13a). Realizo actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa.		5	4	3	2	1
13b). Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares.		5	4	3	2	1
13c). Realizo actividades para promocionar las ventas.		5	4	3	2	1
13d). Realizo actividades de financiamiento (crédito) para cerrar algunas ventas.		5	4	3	2	1
13e). Invierto tiempo y dinero en las relaciones con los clientes aun sin pretender vender inmediatamente.		5	4	3	2	1
14).- Finanzas.						
14a). Tengo muy claro el valor de lo que vendo cada mes.		5	4	3	2	1
14b). Tengo muy claro el valor de todo lo que cobro cada mes.		5	4	3	2	1
14c). Tengo muy claro el valor de todo lo que compro a proveedores cada mes.		5	4	3	2	1
14d). Tengo muy claro el valor de todo lo que pago a proveedores cada mes.		5	4	3	2	1
14e). Tengo muy claro el valor de todo lo que gasto.		5	4	3	2	1
15).- Innovación.						
15a). Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución.		5	4	3	2	1
15b). Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco.		5	4	3	2	1
15c). Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.).		5	4	3	2	1
15d). Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa.		5	4	3	2	1
15e). Asisto a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio.		5	4	3	2	1
16).- Mercadotecnia.						
16a).Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes.		5	4	3	2	1
16b). Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia.		5	4	3	2	1
16c). Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa.		5	4	3	2	1
16d). Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio.		5	4	3	2	1
16e). Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.		5	4	3	2	1
17).- Producción-operación.						
17a). Me enfoco mucho en la calidad de mis productos o servicios.		5	4	3	2	1
17b). Me enfoco mucho en reducir el tiempo entre que el cliente solicita y recibe su producto o servicio.		5	4	3	2	1
17c). Me enfoco mucho en entregar mi servicio siempre en tiempo y forma.		5	4	3	2	1
17d). Me enfoco mucho en mantener un inventario óptimo para poder operar.		5	4	3	2	1
17e). Me enfoco mucho en reducir mis costos en todas las áreas de la empresa.		5	4	3	2	1
5ª PARTE: RESULTADOS DEL SISTEMA						
En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan En caso de que no aplique la pregunta o no sepa a qué se refiere selecciona **No sé / No aplica.**		5=Muy de	4=De	3=En desacuerdo	2=Muy en desacuerdo	1=No sé / No
18).- Satisfacción con la empresa.						
18a). Estoy muy satisfecho con el desempeño de la empresa en su conjunto.		5	4	3	2	1
18b). Mi empresa me deja más que suficiente dinero para vivir.		5	4	3	2	1
18c). Mi empresa me permite realizarme como persona.		5	4	3	2	1
18d). Tengo expectativas de crecimiento de mi empresa muy altas.		5	4	3	2	1
18e). A futuro tengo expectativas de que mi empresa va a exportar.		5	4	3	2	1
19).- Ventaja competitiva.						
19a). Los clientes nos eligen porque nuestro producto o servicio es el mejor en su categoría.		5	4	3	2	1
19b). Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien.		5	4	3	2	1
19c). Los clientes nos eligen porque ofrecemos el mejor precio.		5	4	3	2	1
19d). Los clientes nos eligen porque aprecian nuestra marca.		5	4	3	2	1
19e). Los clientes nos eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio.		5	4	3	2	1
20).- Responsabilidad Social Corporativa (RSC) - Asuntos de ISO 26000.						
20a). Tenemos políticas y procedimientos para el respeto a los **derechos humanos** y para evitar		5	4	3	2	1

complicidad en actos contra los derechos civiles, económicos, sociales, laborales y para evitar la discriminación.						
20b). En mi empresa procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan en el ecosistema; así como reciclar y cuidar el medio ambiente.		5	4	3	2	1
20c). En mi empresa procuramos el **bienestar del personal empleado**, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.		5	4	3	2	1
20d). En mi empresa evitamos involucrarnos en **malas prácticas** como en sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal; y tampoco la permitimos en nuestros clientes y proveedores.		5	4	3	2	1
20e). En mi empresa somos **responsables con nuestros clientes:** cuidamos su confidencialidad, atendemos sus quejas, comunicamos sin engaños la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y ofrecemos productos que son seguros.		5	4	3	2	1
20f). La empresa promueve actividades de **desarrollo comunitario** con gente de la comunidad en donde se encuentra ubicada. Se preocupa por no provocar e incluso solucionar problemas sociales locales. Prefer imos proveedores locales que foráneos.		5	4	3	2	1
21).- Valoración del entorno.						
21a). En la empresa nos preocupa la situación económica del país.		5	4	3	2	1
21b). En la empresa nos preocupa la inseguridad y la violencia.		5	4	3	2	1
21c). En la empresa nos preocupa mucho la corrupción.		5	4	3	2	1
21d). En la empresa nos preocupa la inestabilidad política.		5	4	3	2	1
21e). En la empresa nos preocupa que la gente en el gobierno esté haciendo un buen trabajo.		5	4	3	2	1
6ª PARTE: TEMA ANUAL						
En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan En caso de que no aplique la pregunta o no sepa a qué se refiere selecciona **No sé / No aplica.**		5=Muy de	4=De	3=En desacuerdo	2=Muy en desacuerd	1=No sé / Noaplica
22).- El trabajo decente desde la perspectiva directiva.						
22a). Para mi equipo de trabajo es fácil conseguir empleo en negocios como el mío.		5	4	3	2	1
22b). En este negocio se brinda empleo a jóvenes aun cuando no tienen experiencia.		5	4	3	2	1
22c). El personal de la empresa dura más de un año en el negocio.		5	4	3	2	1
22d). Considero que podré continuar con el mismo personal para el próximo año.		5	4	3	2	1
22e). El ingreso de mi equipo de trabajo le permite cubrir sus necesidades básicas.		5	4	3	2	1
22f). Los salarios se establecen de acuerdo con el rendimiento y preparación de cada miembro del		5	4	3	2	1
22g). La jornada de trabajo con frecuencia es agotadora para el personal.		5	4	3	2	1
22h). El horario laboral permite a mi equipo de trabajo cumplir con sus actividades.		5	4	3	2	1
22i). Mi equipo de trabajo cuenta con tiempo para compartir con su familia.		5	4	3	2	1
22j). Mi equipo de trabajo cuenta con tiempo para actividades recreativas o deportivas.		5	4	3	2	1
22k). Mi equipo de trabajo cuenta con tiempo para continuar con sus estudios.		5	4	3	2	1
22l). Aquí se dan las mismas oportunidades de crecimiento para hombres y mujeres.		5	4	3	2	1
22m). Aquí se les paga igual a hombres y mujeres.		5	4	3	2	1
22n). Mi equipo de trabajo se siente seguro realizando sus actividades.		5	4	3	2	1
22o). En los últimos doce meses, mi equipo de trabajo no ha tenido accidentes desempeñando sus actividades laborales.		5	4	3	2	1
22p). En mi negocio se toman en cuenta las opiniones de mi equipo de trabajo.		5	4	3	2	1
22q). Permito el diálogo abierto con mi equipo de trabajo.		5	4	3	2	1
23).- X1 = Negociación. (Desde el punto de vista personal).						
23a). Me reconocen por mi habilidad para llegar a acuerdos satisfactorios para todos.		5	4	3	2	1
23b). Es mejor un mal arreglo para ambas partes que un buen pleito.		5	4	3	2	1
23c). En una negociación me centro en el problema y no en la persona.		5	4	3	2	1
23d). La sorpresa es una táctica importante en la negociación.		5	4	3	2	1
23e). El resultado de la negociación mejora las relaciones.		5	4	3	2	1
23f). Me llaman para colaborar en acuerdos de negociación.		5	4	3	2	1
23g). En una negociación prefiero que ambas partes ganemos		5	4	3	2	1
23h). No continúo una mala negociación, prefiero terminarla.		5	4	3	2	1
23i). Cuando se rompe una negociación dejo una opción abierta para el futuro.		5	4	3	2	1
23j). En la negociación se debe dar la menor información posible.		5	4	3	2	1

24).- X2 = Toma de decisiones (desde el punto de vista personal).						
24a). Llevo una metodología al definir el problema y generar alternativos, antes de proponer la selección de alguna de ellas.		5	4	3	2	1
24b). Defino claramente cuál es el problema y evito tratar de resolverlo precipitadamente.		5	4	3	2	1
24c). Reúno mucha información antes de tomar una decisión.		5	4	3	2	1
24d). Trato de obtener información de individuos que serán afectados por la decisión, para determinar sus preferencias y expectativas.		5	4	3	2	1
24e). Prefiero que las decisiones sean tomadas por consenso.		5	4	3	2	1
24f). Siempre genero más de una alternativa para la solución del problema en lugar de identificar únicamente unasolución obvia.		5	4	3	2	1
24g). Divido el problema en pequeños componentes y analizo cada uno de ellos.		5	4	3	2	1
24h). Hago muchas preguntas sobre la naturaleza de la decisión antes de considerar maneras de tomarla.		5	4	3	2	1
24 i) Tengo en mente consecuencias a corto y largo plazo cuando evalúo varias soluciones alternativas.		5	4	3	2	1
24j). Me asesoro con personas externas para que me auxilien en la toma de decisiones.		5	4	3	2	1
25).- X3 = Liderazgo (desde el punto de vista personal).						
25a). Habitualmente, las personas de mi entorno suelen aceptar y seguir mis ideas y opiniones.		5	4	3	2	1
25b). Me considero una persona de principios sólidos, y me comporto en coherencia a mis valores y creencias.		5	4	3	2	1
25c). Me gusta escuchar a mi equipo de trabajo para apoyarles en aquello que sea necesario.		5	4	3	2	1
25d). Me considero una persona abierta, flexible y generosa.		5	4	3	2	1
25e). Tengo interés por evolucionar profesionalmente e intento actualizar mis conocimientos.		5	4	3	2	1
25f). Soy una persona creativa, y me intereso por las novedades que surgen.		5	4	3	2	1
25g).Disfruto motivando a quienes me rodean y transmitiendo mis ganas de hacer, les expreso mi ilusión e interés por las cosas importantes.		5	4	3	2	1
25h). Defiendo mis ideas, cuando estoy convencido de ellas, sin esperar la aprobación de otras personas.		5	4	3	2	1
25i). Cuando tomo decisiones, pienso y reflexiono sobre los hechos y sus consecuencias. No me gusta actuar "en caliente".		5	4	3	2	1
25j). Conozco en profundidad a mi equipo de trabajo, sus puntos fuertes y sus puntos débiles, sus virtudes y sus defectos. Me interesa conocer a las personas con las que me relaciono y con las que colaboro.		5	4	3	2	1
26).- X4 = Comunicación (desde el punto de vista personal).						
26a). Tengo la capacidad de escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos e ideas en forma efectiva.		5	4	3	2	1
26b). Soy congruente al expresar mis necesidades personales.		5	4	3	2	1
26c). Escucho sin prejuzgar, siendo objetivo.		5	4	3	2	1
26d). Soy completamente honesto en la retroalimentación que le doy a otros, aun cuando es negativa.		5	4	3	2	1
26e). Cuando doy retroalimentación, evito referirme a características personales y me enfoco en la solución.		5	4	3	2	1
26f). Siempre sugiero alternativas específicas a los individuos motivándolos para compartir ideas.		5	4	3	2	1
26g). Adquiero propiedad sobre mis enunciados, usando palabras personales tales como "yo pienso" en lugar de impersonales como "ellos piensan" o "ellas piensan".		5	4	3	2	1
26h). Demuestro interés genuino en el punto de vista de otras personas, aun cuando estoy en desacuerdo con ellas.		5	4	3	2	1
26i). Comparto mis ideas y planes con mi equipo de trabajo.		5	4	3	2	1
26j). Respeto y no domino las conversaciones de otras personas.		5	4	3	2	1

27).- X5 = Trabajo en equipo (desde el punto de vista personal).						
27a). Sé de varias maneras de facilitar el cumplimiento de la tarea en el equipo.		5	4	3	2	1
27b). Sé de varias maneras de construir una buena relación y cohesión entre los miembros.		5	4	3	2	1
27c). Sé cómo establecer credibilidad e influencia entre los miembros del equipo.		5	4	3	2	1
27d). Ayudo a los miembros a comprometerse con sus objetivos.		5	4	3	2	1
27e). Motivo que los miembros del equipo se comprometan al éxito de su equipo y a su éxito personal.		5	4	3	2	1
27f). Comparto información con el equipo y propicio la participación.		5	4	3	2	1
27g). Creo una energía positiva siendo optimista y motivando al equipo.		5	4	3	2	1
27h). Llego a un acuerdo con el equipo antes de comenzar con la tarea propuesta.		5	4	3	2	1
27i). Puedo diagnosticar y capitalizar en las competencias fundamentales de mi equipo y en sus fortalezas.		5	4	3	2	1
27j). Motivo al equipo a trabajar bajo criterios precisos para asegurar que los materiales, productos, procesos y servicios sean consistentes.		5	4	3	2	1
28).- Y = Clima organizacional (desde el punto de vista de la empresa donde labora).						
28a). Ofrezco a mi equipo los materiales y el espacio que necesitan para hacer bien su trabajo.		5	4	3	2	1
28b). Doy a mi equipo reconocimientos o elogios por trabajos bien realizados.		5	4	3	2	1
28c). Muestro interés en el aspecto personal por mi equipo de trabajo.		5	4	3	2	1
28d). Estimulo el desarrollo personal y profesional de mi equipo de trabajo.		5	4	3	2	1
28e). Considero las opiniones de mi equipo de trabajo para la toma de decisiones.		5	4	3	2	1
28f). Considero que mi equipo está dedicado y comprometido con hacer un trabajo de calidad.		5	4	3	2	1
28g). En este último año he dado la oportunidad de que mi equipo aprenda y crezca personal y profesionalmente en el trabajo.		5	4	3	2	1
28h). Otorgo a mi equipo de trabajo compensaciones por el logro de metas y objetivos.		5	4	3	2	1
28i). Brindo a mi equipo de trabajo facilidades como flexibilidad horaria para equilibrio entre su vida personal y laboral.		5	4	3	2	1
28j). Ofrezco a mi equipo un sueldo o salario justo de acuerdo al perfil y actividades de trabajo que realizan.		5	4	3	2	1

Gracias por el tiempo y la información que ha proporcionado para este trabajo con fines académicos y estadísticos.

Anexo 2 Datos complementarios de la hipótesis general.

Tabla 25 Correlación entre la responsabilidad social y el desempeño organizacional

Correlación de las prácticas de RSC y el desempeño organizacional		Las ventas anuales	Las utilidades anuales	-El número de empleados
Tenemos políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos y para evitar complicidad en actos contra los derechos civiles, económicos, sociales, laborales y para evitar la discriminación.	Correlación de Pearson	0.054	0.071	-0.02
	Sig. (bilateral)	0.288	0.164	0.689
En mi empresa procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan el ecosistema; así como reciclar y cuidar el medio ambiente.	Correlación de Pearson	0.019	0.047	0.002
	Sig. (bilateral)	0.713	0.351	0.965
En mi empresa procuramos el bienestar del personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.	Correlación de Pearson	0.082	.125*	-0.005
	Sig. (bilateral)	0.108	0.014	0.919
En mi empresa evitamos involucrarnos en malas prácticas como en sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal; y tampoco las permitimos en nuestros clientes y proveedores.	Correlación de Pearson	0.061	0.034	-0.017
	Sig. (bilateral)	0.226	0.505	0.742
En mi empresa somos responsables con nuestros clientes: cuidamos su confidencialidad, atendemos sus quejas, comunicamos sin engaños la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y ofrecemos productos que son	Correlación de Pearson	0.04	0.057	-0.022
	Sig. (bilateral)	0.43	0.258	0.667
La empresa promueve actividades de desarrollo comunitario con gente de la comunidad en donde se encuentra ubicada. Se preocupa por no provocar e incluso solucionar problemas sociales locales. Preferimos proveedores locales que foráneos.	Correlación de Pearson	0.02	0.003	0.05
	Sig. (bilateral)	0.692	0.957	0.325

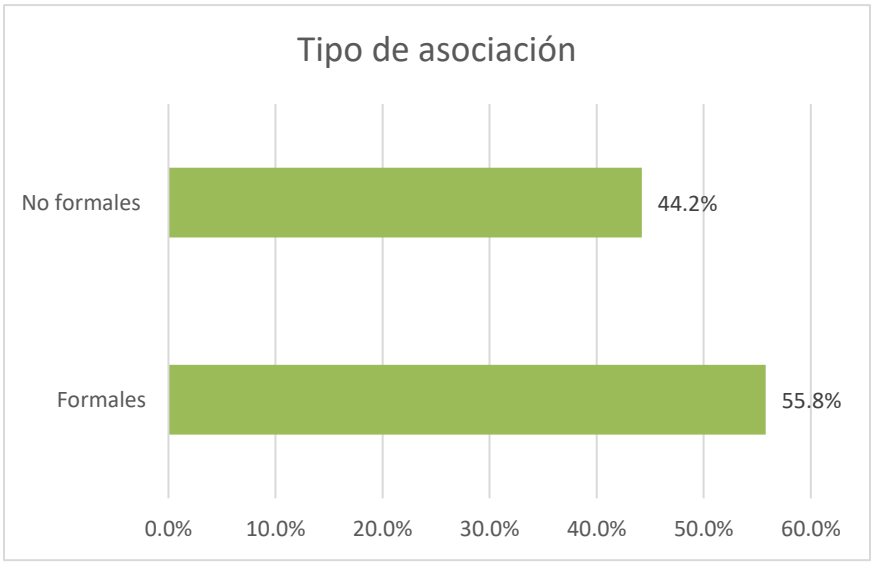
Anexo 3 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 1

- **Tipo de asociación**

Tabla 26 Frecuencia y porcentaje del tipo de asociación

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Formales	217	55.8%
No formales	172	44.2%

Figura 22 Porcentaje del tipo de asociación de las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

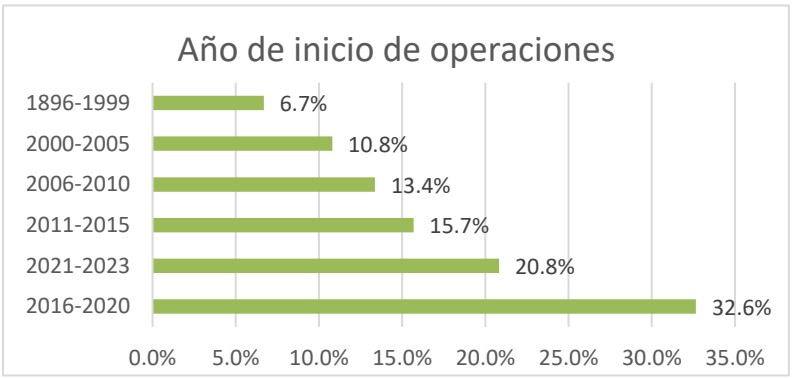


- **Año de inicio de operaciones**

Tabla 27 Frecuencia y porcentaje del año de inicio de operaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
2016-2020	127	32.6%
2021-2023	81	20.8%
2011-2015	61	15.7%
2006-2010	52	13.4%
2000-2005	42	10.8%
1896-1999	26	6.7%

Figura 23 Porcentaje de inicio de año de operaciones de Mypes de H. Matamoros, Tamps.

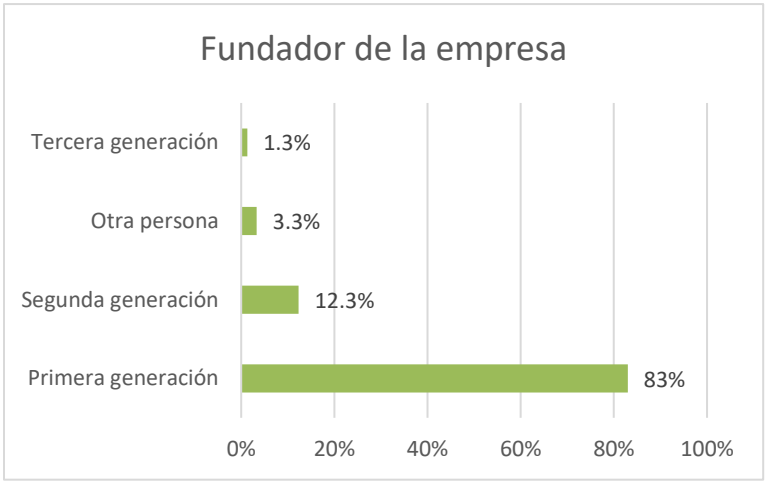


- **Fundador de la empresa**

Tabla 28 Frecuencia y porcentaje de la generación fundadora de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Primera generación	323	83%
Segunda generación	48	12.3%
Otra persona	13	3.3%
Tercera generación	5	1.3%

Figura 24 Porcentaje de la generación que fundo la Mypes

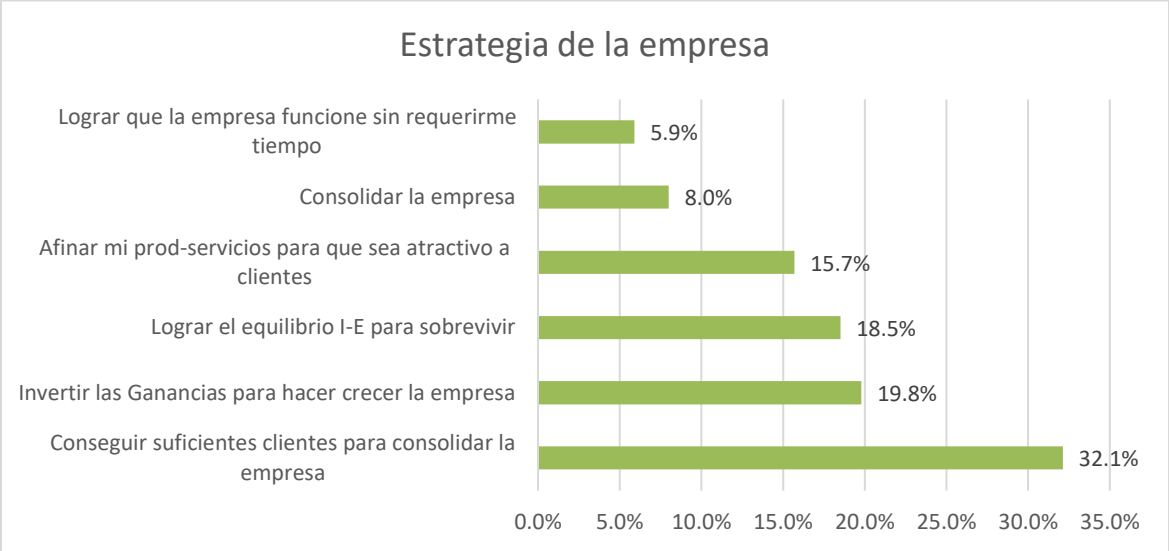


- **Estrategia de la empresa**

Tabla 29 Frecuencia y porcentaje de las principales estrategias de las empresas

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Conseguir suficientes clientes para consolidar la empresa	125	32.1%
Invertir las ganancias para hacer crecer la empresa	77	19.8%
Lograr el equilibrio I-E para sobrevivir	72	18.5%
Afinar mi prod-servicios para que sea atractivo a clientes	61	15.7%
Consolidar la empresa	31	8.0%
Lograr que la empresa funcione sin requerirme tiempo	23	5.9%

Figura 25 Porcentaje de las estrategias que aplican las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

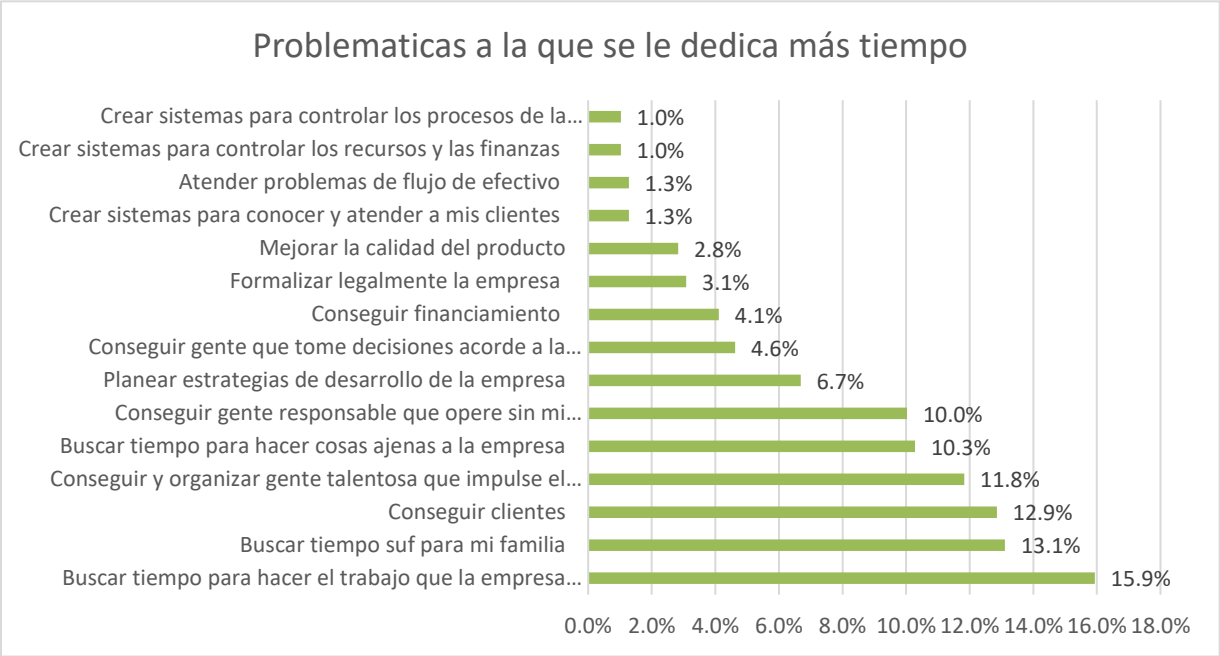


- **Problemáticas a las que se dedica más tiempo.**

Tabla 30 Frecuencias y porcentajes de las problemáticas a las que dedican más tiempo las Mypes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buscar tiempo para hacer el trabajo que la empresa demanda	62	15.9%
Buscar tiempo suficiente tiempo para mi familia	51	13.1%
Conseguir clientes	50	12.9%
Conseguir y organizar gente talentosa que impulse el negocio	46	11.8%
Buscar tiempo para hacer cosas ajenas a la empresa	40	10.3%
Conseguir gente responsable que opere sin mi supervisión	39	10.0%
Planear estrategias de desarrollo de la empresa	26	6.7%
Conseguir gente que tome decisiones acordes a la estrategia de la empresa	18	4.6%
Conseguir financiamiento	16	4.1%
Formalizar legalmente la empresa	12	3.1%
Mejorar la calidad del producto	11	2.8%
Crear sistemas para conocer y atender a mis clientes	5	1.3%
Atender problemas de flujo de efectivo	5	1.3%
Crear sistemas para controlar los recursos y las finanzas	4	1.0%
Crear sistemas para controlar los procesos de la empresa	4	1.0%

Figura 26 Porcentaje de las problemáticas a las que dedican más tiempo los directivos de las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

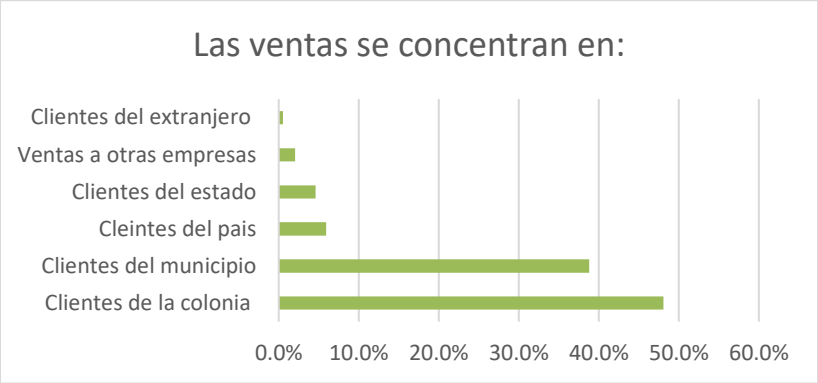


- **Las ventas se concentran en:**

Tabla 31 Frecuencias y porcentajes de los principales clientes de los negocios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Clientes de la colonia	187	48.1%
Clientes del municipio	151	38.8%
Clientes del país	23	5.9%
Clientes del estado	18	4.6%
Ventas a otras empresas	8	2.1%
Clientes del extranjero	2	0.5%

Figura 27 Porcentaje de los clientes en los que se concentran las ventas de las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

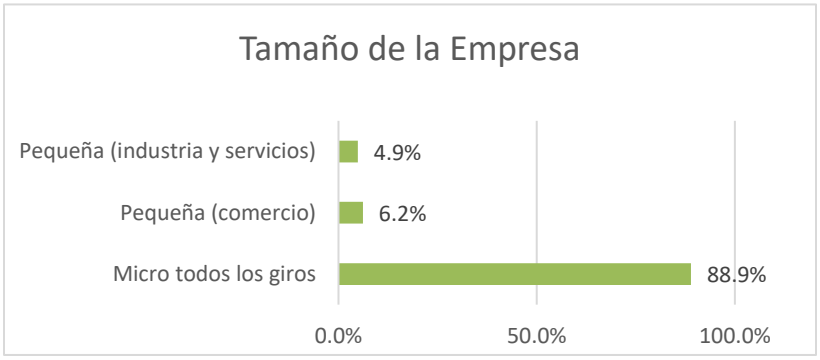


- **Tamaño de la empresa**

Tabla 32 Frecuencias y porcentajes de los tamaños de empresas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Micro todos los giros	346	88.9%
Pequeña (comercio)	24	6.2%
Pequeña (industria y servicios)	19	4.9%

Figura 28 Porcentaje del tamaño de las Mypes de H. Matamoros, Tamps.



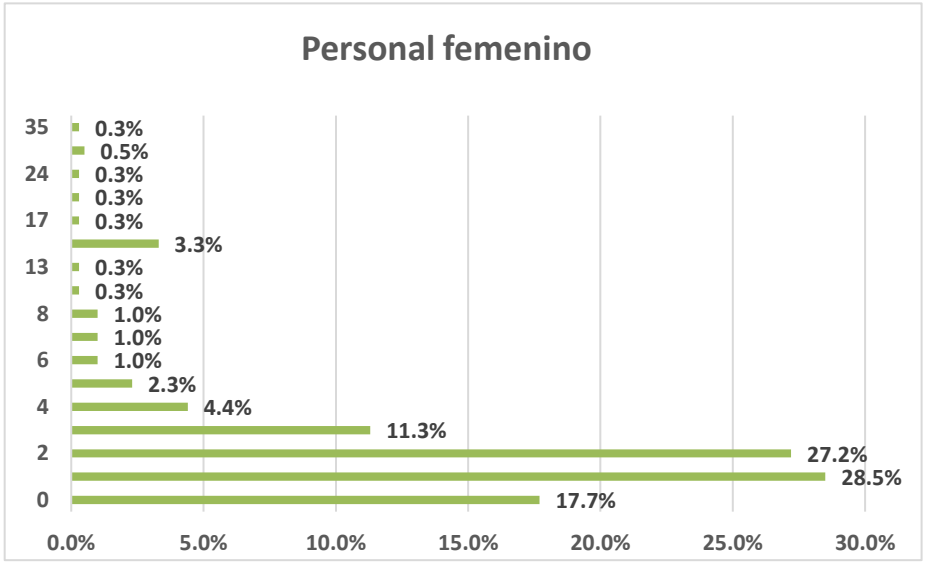
Anexo 4 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 2

- **Personal femenino**

Tabla 33 Frecuencia y porcentajes del personal femenino.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	69	17.7%
1	111	28.5%
2	106	27.2%
3	44	11.3%
4	17	4.4%
5	9	2.3%
6	4	1.0%
7	4	1.0%
8	4	1.0%
12	1	0.3%
13	1	0.3%
15	13	3.3%
17	1	0.3%
20	1	0.3%
24	1	0.3%
25	2	0.5%
35	1	0.3%

Figura 29 Porcentaje del personal femenino ocupado en las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

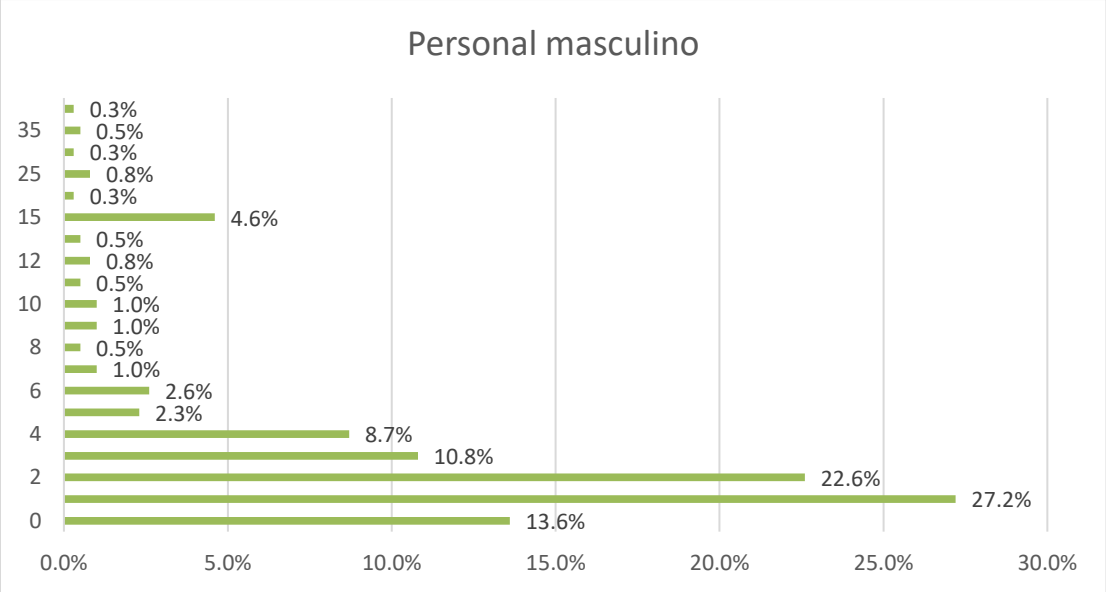


- **Personal masculino**

Tabla 34 Frecuencia y porcentaje del personal masculino

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	53	13.6%
1	106	27.2%
2	88	22.6%
3	42	10.8%
4	34	8.7%
5	9	2.3%
6	10	2.6%
7	4	1.0%
8	2	0.5%
9	4	1.0%
10	4	1.0%
11	2	0.5%
12	3	0.8%
14	2	0.5%
15	18	4.6%
20	1	0.3%
25	3	0.8%
30	1	0.3%
35	2	0.5%
43	1	0.3%

Figura 30 Porcentaje del personal masculino ocupado en las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

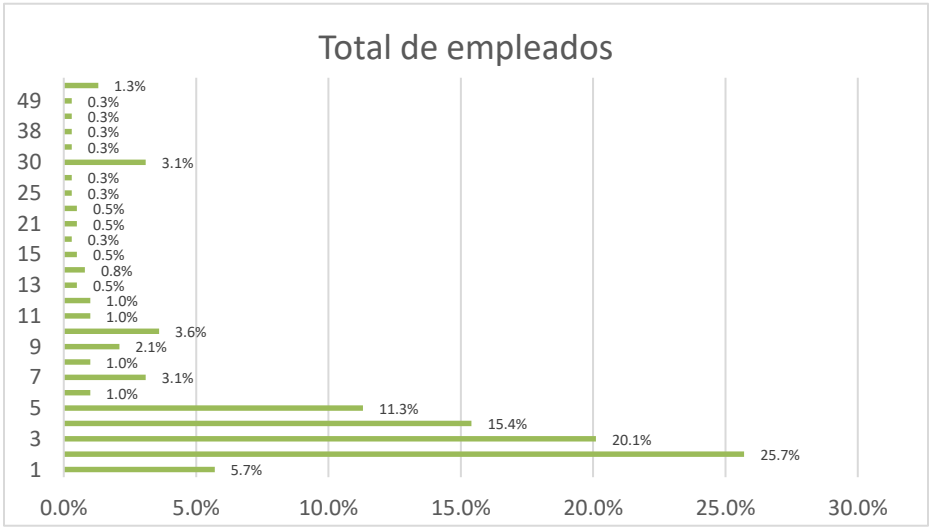


- **Total de Empleados**

Tabla 35 Total de empleados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	22	5.7%
2	100	25.7%
3	78	20.1%
4	60	15.4%
5	44	11.3%
6	4	1.0%
7	12	3.1%
8	4	1.0%
9	8	2.1%
10	14	3.6%
11	4	1.0%
12	4	1.0%
13	2	0.5%
14	3	0.8%
15	2	0.5%
17	1	0.3%
21	2	0.5%
22	2	0.5%
25	1	0.3%
26	1	0.3%
30	12	3.1%
33	1	0.3%
38	1	0.3%
39	1	0.3%
49	1	0.3%
50	5	1.3%

Figura 31 Porcentaje del personal empleado de las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

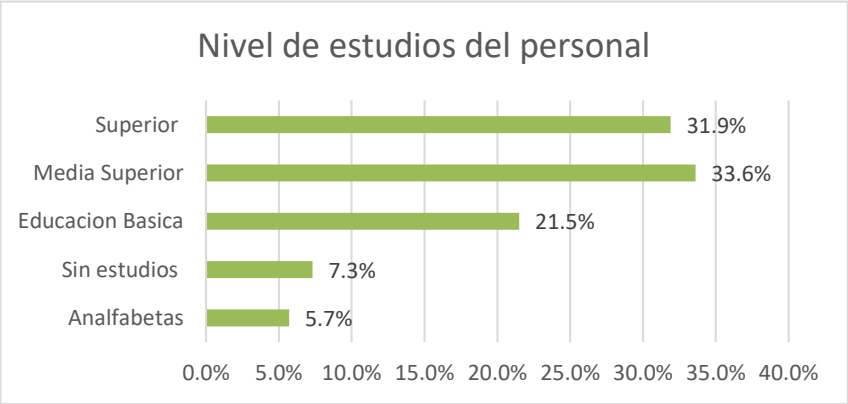


- **Nivel de estudios del personal**

Tabla 36 Frecuencia y porcentaje del nivel de estudios del personal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Analfabetas	135	5.7%
Sin estudios	175	7.3%
Educación Básica	513	21.5%
Media Superior	800	33.6%
Superior	760	31.9%

Figura 32 Porcentaje del nivel de estudios del personal ocupado en las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

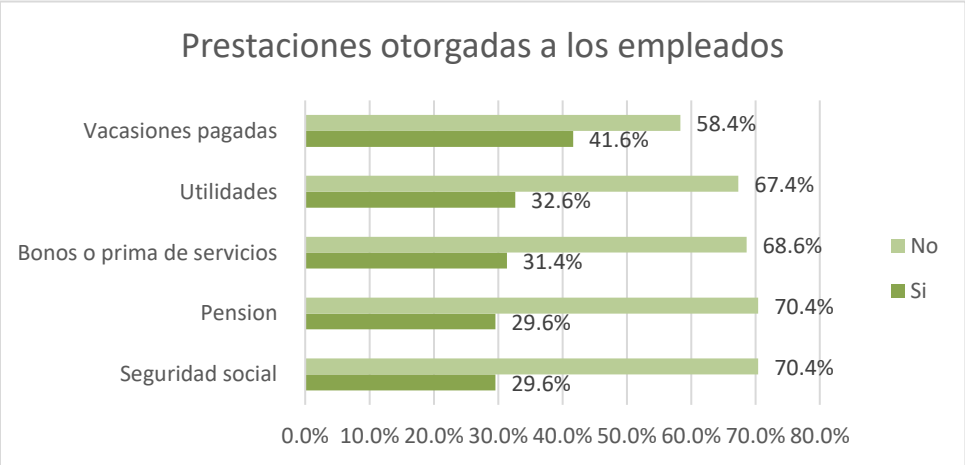


- **Prestaciones otorgadas**

Tabla 37 Frecuencias de las prestaciones con las que cuentas los trabajadores

	Respuesta Si	Porcentaje	Respuesta No	Porcentaje
Seguridad social	115	29.6%	274	70.4%
Pensión	115	29.6%	274	70.4%
Bonos o prima de servicios	122	31.4%	267	68.6%
Utilidades	127	32.6%	262	67.4%
Vacaciones pagadas	162	41.6%	227	58.4%

Figura 33 Porcentaje de las prestaciones otorgados a los empleados de las Mypes de H. Matamoros, Tamps.



Anexo 5 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 3

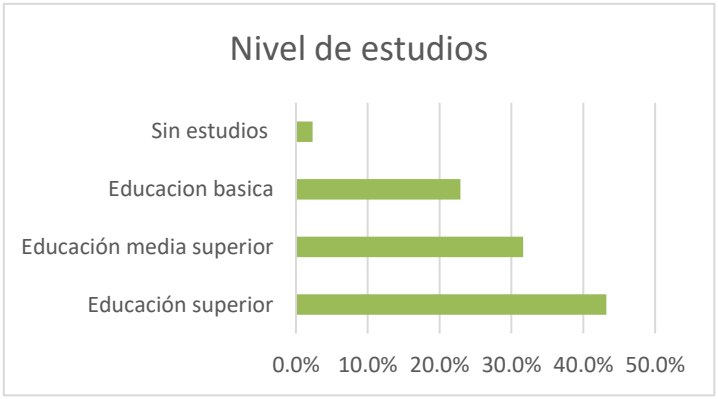
- **Nivel de estudios de los directivos de la empresa**

Tabla 38 Frecuencias del nivel de estudios de los directivos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Educación superior	168	43.2%
Educación media superior	123	31.6%
Educación básica	89	22.9%
Sin estudios	9	2.3%

Figura 34 Porcentaje del nivel de estudios que poseen los directivos de las Mypes de H. Matamoros, Tamps

.

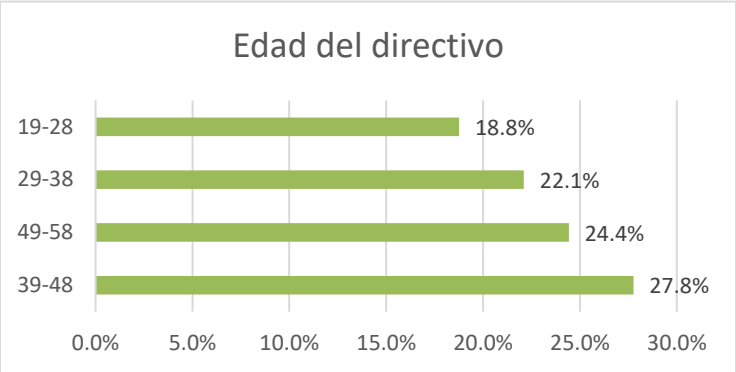


- **Edad**

Tabla 39 Frecuencia y porcentaje de la edad de los directivos

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
39-48	108	27.8%
49-58	95	24.4%
29-38	86	22.1%
19-28	73	18.8%

Figura 35 Porcentaje de las edades de los directivos de las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

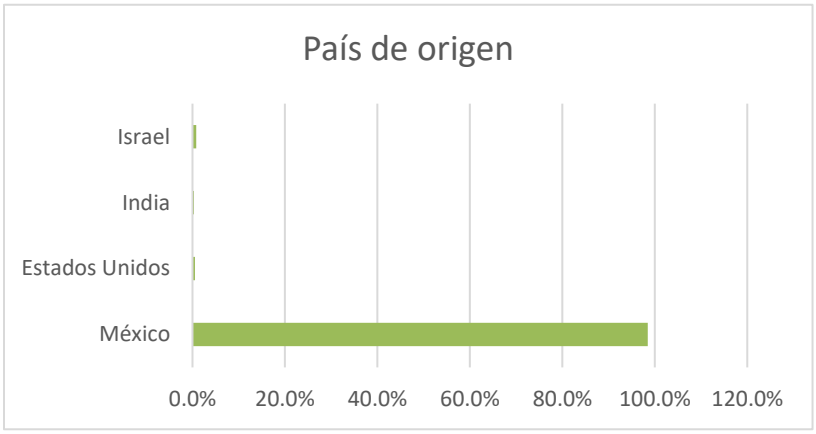


- **País de origen**

Tabla 40 País de origen de los directivos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
México	383	98.5%
Estados Unidos	2	0.5%
India	1	0.3%
Israel	3	0.8%

Figura 36 Porcentaje del país de origen de los directores de las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

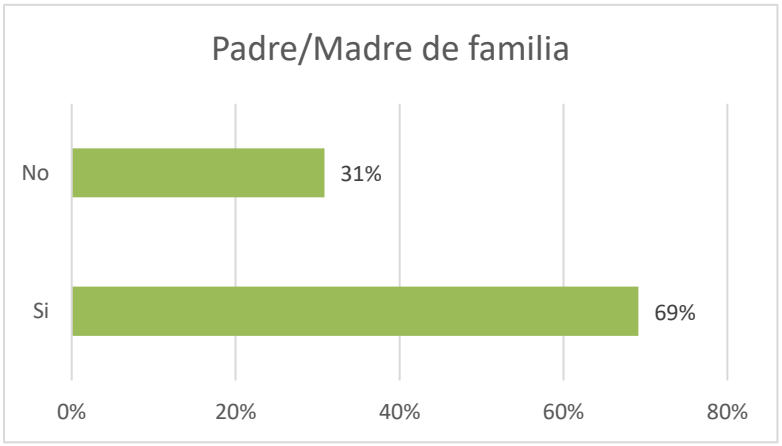


- **Padre de familia**

Tabla 41 Frecuencia y porcentaje de directores que son padres de familia

Padre/Madre de familia		
Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	269	69%
No	120	31%

Figura 37 Porcentaje de directores que son padre/madre de familia en las Mypes de H. Matamoros, Tamps.



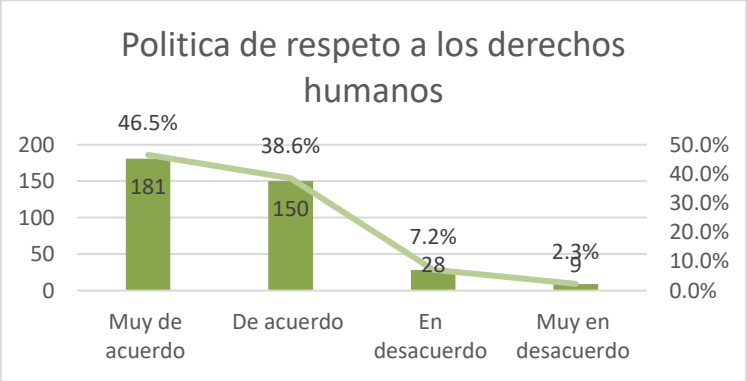
Anexo 6 datos complementarios de la hipótesis secundaria 4

- **Prácticas para el respeto a los derechos humanos**

Tabla 42 Frecuencia de la aplicación de las prácticas para el respeto a derechos humanos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	181	46.5%
De acuerdo	150	38.6%
En desacuerdo	28	7.2%
Muy en desacuerdo	9	2.3%

Figura 38 Porcentaje de aplicación de las prácticas de respeto a los derechos humanos en las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

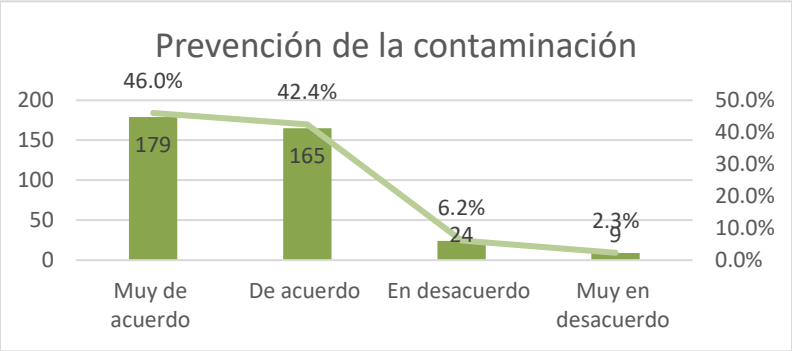


- **Prevención de la contaminación**

Tabla 43 Frecuencia de aplicación de prácticas para la prevención de la contaminación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	179	46.0%
De acuerdo	165	42.4%
En desacuerdo	24	6.2%
Muy en desacuerdo	9	2.3%

Figura 39 Porcentaje de la aplicación de prácticas para la prevención de la contaminación en las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

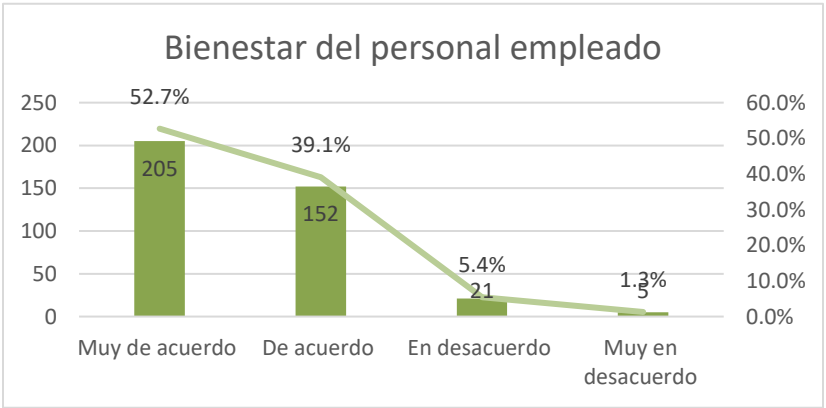


- **Bienestar del personal empleado**

Tabla 44 Frecuencia de aplicación de prácticas para el bienestar del trabajador.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	205	52.7%
De acuerdo	152	39.1%
En desacuerdo	21	5.4%
Muy en desacuerdo	5	1.3%

Figura 40 Porcentaje de la aplicación de prácticas para el bienestar del empleado en las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

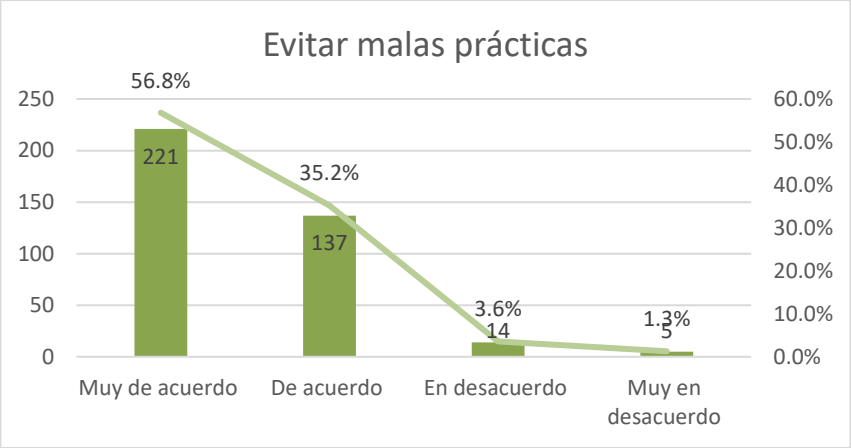


- **Evitar malas prácticas**

Tabla 45. Frecuencia de aplicación de estrategias para evitar las malas prácticas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	221	56.8%
De acuerdo	137	35.2%
En desacuerdo	14	3.6%
Muy en desacuerdo	5	1.3%

Figura 41 Porcentaje de la aplicación de estrategias para evitar malas prácticas en las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

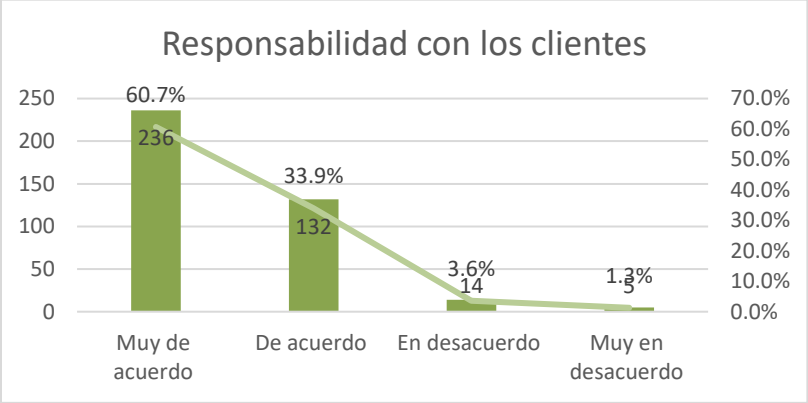


- **Responsabilidad con los clientes**

Tabla 46 Frecuencia de la aplicación de prácticas para la responsabilidad con los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	236	60.7%
De acuerdo	132	33.9%
En desacuerdo	14	3.6%
Muy en desacuerdo	5	1.3%

Figura 42 Porcentaje de la aplicación de prácticas para la responsabilidad de los clientes en las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

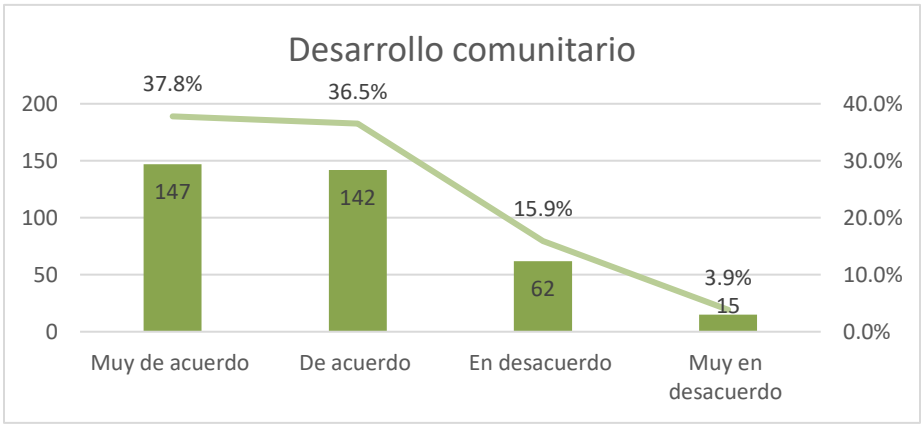


- **Desarrollo comunitario**

Tabla 47 Frecuencia de la aplicación de las prácticas para desarrollo comunitario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	147	37.8%
De acuerdo	142	36.5%
En desacuerdo	62	15.9%
Muy en desacuerdo	15	3.9%

Figura 43 Porcentaje de las prácticas de desarrollo comunitario en las Mypes de H. Matamoros, Tamps.



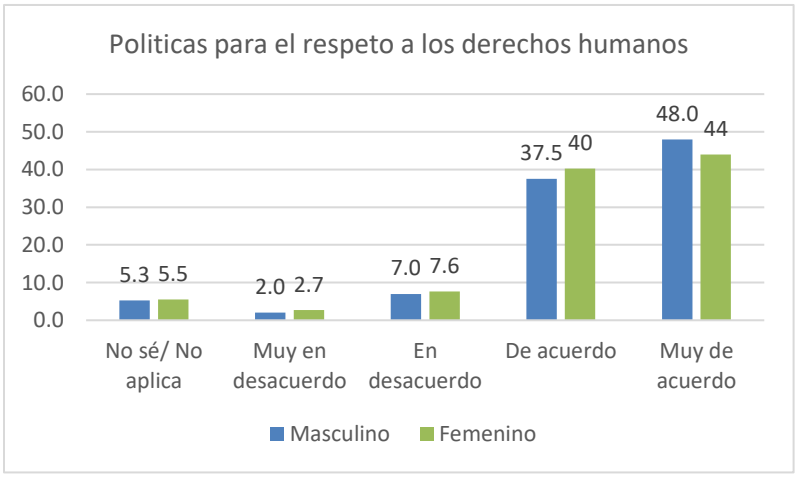
Anexo 7 datos complementarios de la hipótesis secundaria 5

- Respeto a los derechos humanos

Tabla 48 Aplicación de las políticas para respeto a los derechos humanos por género de directivo.

Prácticas de RSC		Género del directivo	
		Masculino	Femenino
Tenemos políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos y para evitar complicidad en actos contra los derechos civiles, económicos, sociales, laborales y para evitar la discriminación.	No sé/ No aplica	5.3	5.5
	Muy en desacuerdo	2.0	2.7
	En desacuerdo	7.0	7.6
	De acuerdo	37.5	40
	Muy de acuerdo	48.0	44

Figura 44 Porcentaje por género de los directivos en la aplicación de las políticas para el respeto a los derechos humanos.

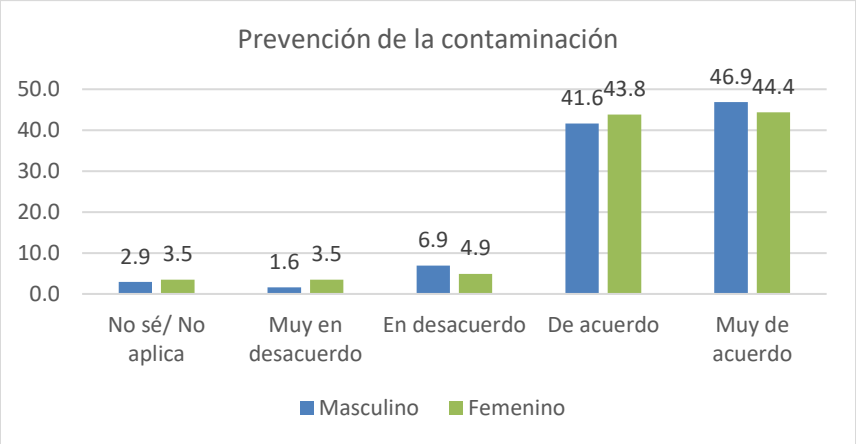


- Prevención de la contaminación

Tabla 49 Aplicación de las prácticas para la prevención de la contaminación por género del directivo

Prácticas de RSC		Género del directivo	
		Masculino	Femenino
En mi empresa procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan el ecosistema; así como reciclar y cuidar el medio ambiente.	No sé/ No aplica	2.9	3.5
	Muy en desacuerdo	1.6	3.5
	En desacuerdo	6.9	4.9
	De acuerdo	41.6	43.8
	Muy de acuerdo	46.9	44.4

Figura 45 Porcentaje por género de los directivos en la aplicación de prácticas de prevención de la contaminación

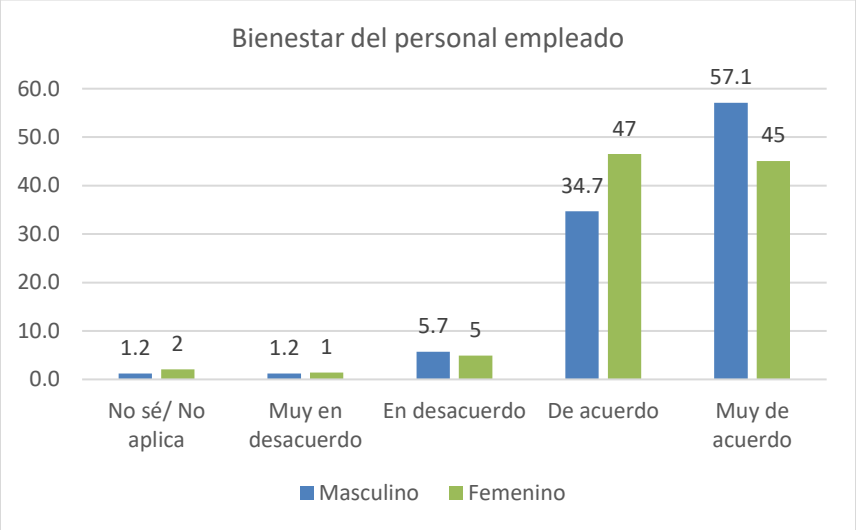


- **Bienestar del empleado**

Tabla 50 Aplicación de las prácticas para procurar el bienestar del empleado por género del directivo.

Prácticas de RSC		Género del directivo Masculino	Femenino
En mi empresa procuramos el bienestar del personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.	No sé/ No aplica	1.2	2
	Muy en desacuerdo	1.2	1
	En desacuerdo	5.7	5
	De acuerdo	34.7	47
	Muy de acuerdo	57.1	45

Figura 46 Porcentaje por género de directivo en la aplicación de prácticas para el bienestar del empleado

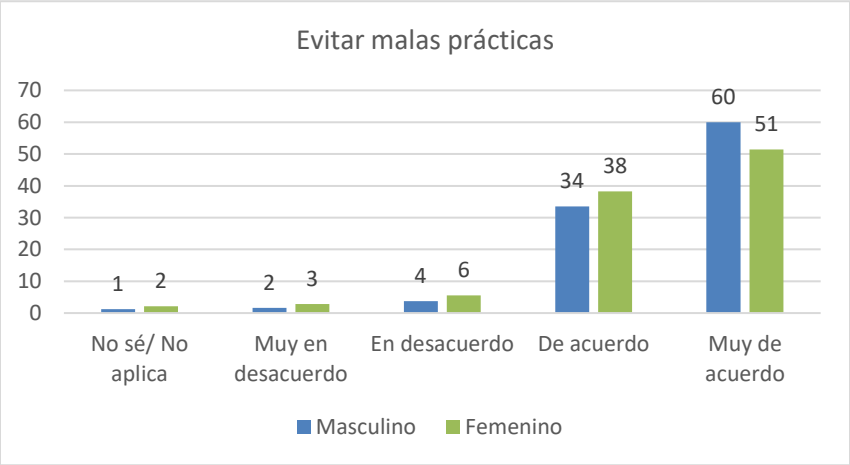


- **Evitar malas prácticas**

Tabla 51 Aplicación de las medidas para evitar involucrarse en malas prácticas por género de directivo

Prácticas de RSC		Género del directivo Masculino	Femenino
En mi empresa evitamos involucrarnos en malas prácticas como en sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal; y tampoco las permitimos en nuestros clientes y proveedores.	No sé/ No aplica	1	2
	Muy en desacuerdo	2	3
	En desacuerdo	4	6
	De acuerdo	34	38
	Muy de acuerdo	60	51

Figura 47 Porcentaje por género de directivo en la aplicación de medidas para evitar las malas prácticas

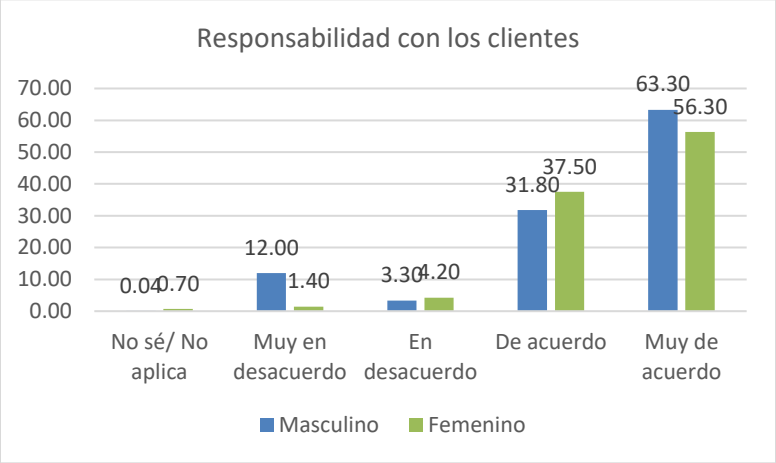


- **Responsabilidad con los clientes**

Tabla 52 Aplicación de las prácticas que generan responsabilidad con los clientes por género de los directivo

Prácticas de RSC		Género del directivo	
		Masculino	Femenino
En mi empresa somos responsables con nuestros clientes: cuidamos su confidencialidad, atendemos sus quejas, comunicamos sin engaños la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y ofrecemos productos que son	No sé/ No aplica	0.04	0.70
	Muy en desacuerdo	12.00	1.40
	En desacuerdo	3.30	4.20
	De acuerdo	31.80	37.50
	Muy de acuerdo	63.30	56.30

Figura 48 Porcentaje por género del directivo para la aplicación de las prácticas para la responsabilidad con los clientes.

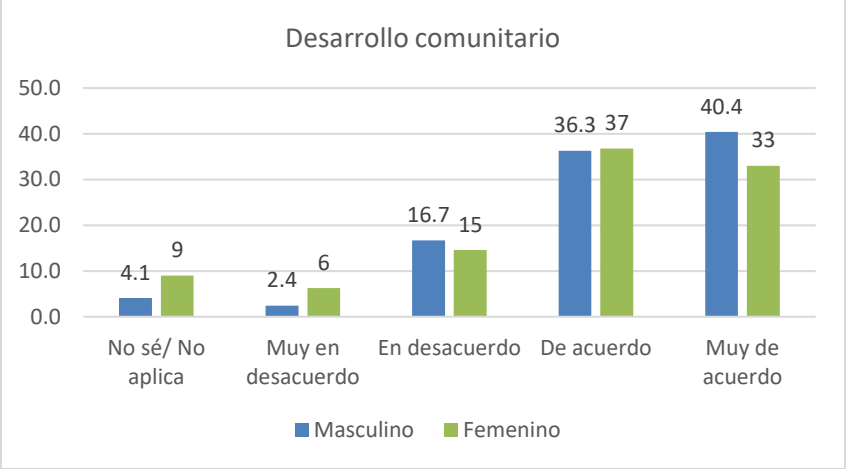


- **Desarrollo comunitario**

Tabla 53 Aplicación de las prácticas para el desarrollo comunitario por género de directivo.

Prácticas de RSC		Género del directivo	
		Masculino	Femenino
La empresa promueve actividades de desarrollo comunitario con gente de la comunidad en donde se encuentra ubicada. Se preocupa por no provocar e incluso solucionar problemas sociales locales. Preferimos proveedores locales que foráneos.	No sé/ No aplica	4.1	9
	Muy en desacuerdo	2.4	6
	En desacuerdo	16.7	15
	De acuerdo	36.3	37
	Muy de acuerdo	40.4	33

Figura 49 Porcentaje por género del directivo para la aplicación de prácticas para el desarrollo comunitario



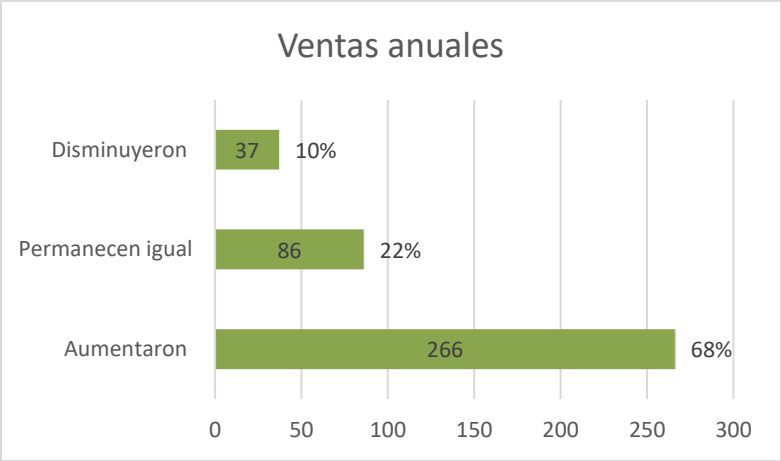
Anexo 8 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 6

- **Ventas anuales**

Tabla 54 Frecuencia del comportamiento de las ventas anuales del negocio.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aumentaron	266	68%
Permanecen igual	86	22%
Disminuyeron	37	10%

Figura 50 Porcentaje del comportamiento de las ventas anuales de las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

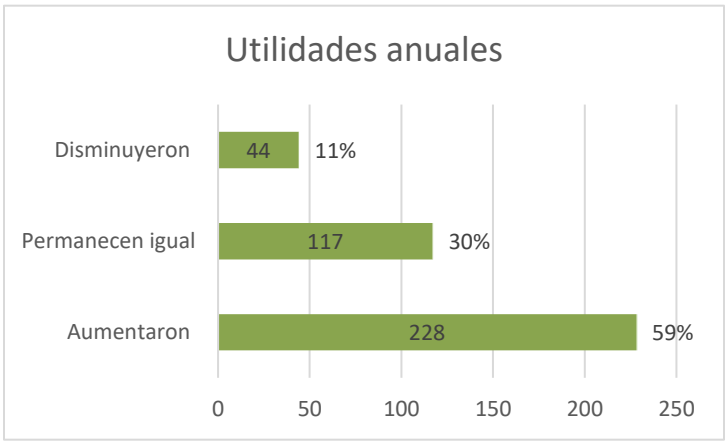


- **Utilidades anuales**

Tabla 55 Frecuencia del comportamiento de las utilidades anuales generadas en el negocio.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aumentaron	228	59%
Permanecen igual	117	30%
Disminuyeron	44	11%

Figura 51 Porcentaje del comportamiento de las utilidades en las Mypes de H. Matamoros, Tamps.

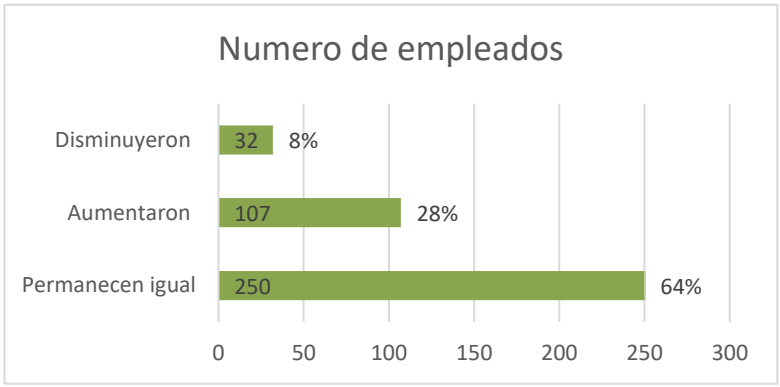


- **Número de empleados**

Tabla 56 Frecuencia del comportamiento del número de empleados en el último año

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Permanecen igual	250	64%
Aumentaron	107	28%
Disminuyeron	32	8%

Figura 52 Porcentaje del comportamiento en el número de empleados en las empresas en el último año Mypes de H. Matamoros, Tamps.

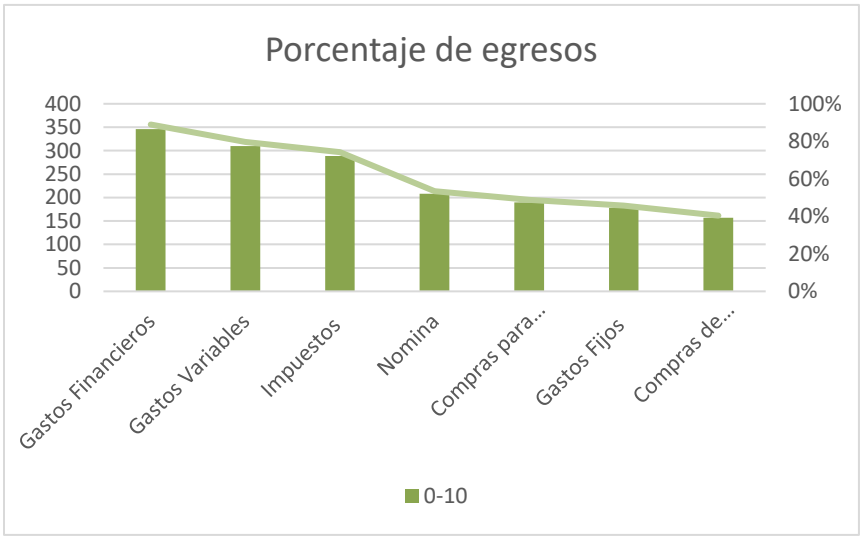


- **Egresos**

Tabla 57 Frecuencia de los porcentajes de los gastos que realizaron las empresas.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Gastos financieros	0-10	346	89%
Gastos variables	0-10	310	80%
Impuestos	0-10	289	74%
Nomina	0-10	208	53%
Compras para productos de reventa	0-10	190	49%
Gastos fijos	0-10	178	46%
Compras de materia prima	0-10	157	40%

Figura 53 Porcentaje de los egresos realizados por las Mypes de H. Matamoros, Tamps.



Anexo 9 Reporte de similitud

turnitin **Identificación de reporte de similitud:** oid:20755:386029628

NOMBRE DEL TRABAJO
Tesis 2024 Rosa Angelica Montalvo Fran co 27 de sept 2024.docx

AUTOR
Rosa Angélica Montalvo

RECUENTO DE PALABRAS
20743 Words

RECUENTO DE CARACTERES
112135 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
122 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
3.9MB

FECHA DE ENTREGA
Sep 27, 2024 6:20 PM CST

FECHA DEL INFORME
Sep 27, 2024 6:22 PM CST

14% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)