

2010-06-01

La responsabilidad social empresarial en el sector comercial de Mérida, Yucatán, México

Ruth Noemí Ojeda López

Universidad Autónoma de Yucatán, olopez@uady.mx

Olivia Jiménez Díez

Universidad Autónoma de Yucatán, jdiez@uady.mx

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs>

Citación recomendada

Ojeda López, Ruth Noemí and Jiménez Díez, Olivia (2010) "La responsabilidad social empresarial en el sector comercial de Mérida, Yucatán, México," *Gestión y Sociedad*: No. 1 , Article 5.

Disponible en:

This Artículo de investigación is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Gestión y Sociedad* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

La responsabilidad social empresarial en el sector comercial de Mérida, Yucatán, México

Ruth Noemí Ojeda López*
Olivia Jiménez Díez**

Recibido: 4 de octubre de 2009 – **Aprobado:** 4 de diciembre de 2009

Resumen

La responsabilidad social se está utilizando como estrategia para que las empresas alcancen beneficios tanto internos como externos. Por esta razón –y dadas las implicaciones que tiene el tema en diversos aspectos de la vida de la empresa y tomando en cuenta la escasez de investigaciones de este tipo en el estado de Yucatán, México– en el presente trabajo se plantea como objetivo describir el grado de responsabilidad social a partir de una muestra probabilística de 76 empresas del sector comercial afiliadas a la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) de Mérida, Yucatán, con base en cuatro dimensiones: ética empresarial, preservación del medioambiente, calidad de vida en el trabajo y vinculación empresa-sociedad.

* Doctora en Ciencias de la Administración, Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Yucatán, donde actualmente coordina la Maestría en Administración. Autora de *El mayab apícola* (2009), *Impuestos del Estado de Yucatán y del municipio de Mérida* (2005) e *Introducción al estudio del Código Fiscal de la Federación* (2004). Correo electrónico: olopez@uady.mx

** Maestra en Mercadotecnia, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Docente investigadora Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Yucatán. Correo electrónico: jdiez@uady.mx

Para efectos de análisis, entre los principales resultados se observa que la responsabilidad social no es una práctica cotidiana en las empresas comerciales, que la dimensión más desarrollada es la ética empresarial y en relación con el tamaño no se encontró diferencias en las subdimensiones de la responsabilidad social empresarial.

Palabras clave

Responsabilidad social empresarial, ética, sustentabilidad, calidad de vida laboral.

Abstract

Social Responsibility is being used as a strategy so businesses may get both internal and external benefits. For this reason and due to implications that subject has implied in several features of business life and taking into account the shortage of researches of this type in Yucatan State, Mexico, this article sets out an objective to describe the social responsibility level from a probabilistic sample of 76 organizations in the commercial area associated to Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) in Merida, Yucatan, considering four dimensions: a Business Ethics, an Environmental Conservation, a Life Quality at Work, and a Business-Society Relationship. So among the main results it is observed that social responsibility is not a common practice for commercial businesses; the most developed dimension is business ethics but regarding size differences in sub dimensions of the social business responsibility were not found.

Keywords

Social Business Responsibility, Ethics, Sustainability, Life Quality at Work

Introducción

La globalización económica ha generado la fragmentación de los mercados y la aparición continua de avances tecnológicos que afectan tanto a la información como a la comunicación y el transporte, hechos que han permitido a las empresas conseguir capital, mano de obra y materiales más baratos que los existentes en su

país de origen. Paradójicamente, esta expansión mundial de las empresas ha provocado efectos negativos sobre los diferentes actores que influyen o son influidos por las empresas. Por ello, en la actualidad la actividad empresarial se justifica y se aprecia en la medida en que la propia empresa toma medidas y acciones para disminuir sus efectos sociales y medioambientales.

Precisamente, en este entorno es cuando la *responsabilidad social empresarial* (RSE) cobra importancia ya que al manejarse como una estrategia de gestión, las empresas logran beneficios externos e internos. Por esta razón –y dadas las implicaciones que tiene el tema en diversos aspectos de la vida de la empresa y tomando en cuenta la escasez de investigaciones de este tipo en el estado de Yucatán, México– se plantea el siguiente interrogante: ¿Cuál es el grado de responsabilidad social de las empresas del sector comercial– específicamente las afiliadas a la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) de Mérida, Yucatán– con base en las cuatro dimensiones: ética empresarial, preservación del medioambiente, calidad de vida en el trabajo y vinculación empresa-sociedad? Las dimensiones consideradas corresponden a las propuestas por el Centro Mexicano de Filantropía.

Evidentemente, la industrialización ha generado acciones y resultados que han ido en detrimento de la sociedad; en respuesta a lo anterior, las grandes empresas han desarrollado programas de ayuda industrial que se categorizan dentro de la llamada *teoría de ciudadanía corporativa*, cuya finalidad consistía en disminuir el descontento público debido al impacto de la industrialización sobre la comunidad y la vida familiar. Estos programas buscaban producir de manera simultánea trabajadores competentes y buenos ciudadanos (May, 2007). De acuerdo con Marchand (1998), éstos y otros programas corporativos buscan siempre la legitimización de la empresa con la comunidad y el servicio público.

No es hasta poco después de la Segunda Guerra Mundial que emerge el concepto de responsabilidad social empresarial, es decir, el énfasis sobre la libre empresa dio la base para

un proyecto que abarcara tanto al capitalismo como también buscara la humanización de éste, con la esperanza de que las empresas se enfocaran a servir objetivos sociales (Terris, 2005). En efecto, uno de los primeros conceptos de RSE fue desarrollado por Howard R. Bowen (1953), quien señalaba que se estaba entrando a una era en la cual las empresas privadas serían juzgadas solamente en términos de su contribución demostrable hacia el beneficio general por lo que la aceptación de obligaciones para con los trabajadores, consumidores y el público en general sería una condición básica para la sobrevivencia del sistema de libre empresa. Para Bowen (1953), las empresas deberían producir bienes sociales, como: 1) altos estándares de vida, 2) difusión de progreso económico y seguridad; 3) orden, justicia y libertad, y 4) desarrollo del individuo.

Durante los setenta los debates en cuanto a las responsabilidades de las corporaciones dieron un giro; el foco de atención cambió de responsabilidad a sensibilidad empresarial, enfatizándose de esta forma en qué es lo que la empresa puede hacer para mejorar el mundo en lugar de pensar qué puede hacer la empresa para asegurar su sobrevivencia (Makower, 1994). En consecuencia, dentro de este debate de responsabilidad –sensibilidad que Milton Friedman (1970) hace presente en su ensayo “La responsabilidad social de las empresas es incrementar sus ganancias”– la doctrina de RSE requiere aceptar que los mecanismos políticos, no los de mercado, constituyen el camino apropiado para determinar la localización de los recursos escasos. Para el autor el concepto de responsabilidad corporativa es un punto de vista basado más en el socialismo que en el capitalismo; por consiguiente, critica de manera profunda el hecho de expandir las responsabilidades de la empresa más allá de la

generación de dinero para los accionistas. Sin embargo, considera que esta generación de dinero debería cumplir con las reglas, las leyes y las costumbres éticas de la sociedad. En efecto, creía firmemente que era mucho mejor confiar en los mecanismos del mercado para la toma de decisiones, ya que el enfocarse en la RSE fundamentalmente se trataba de “una doctrina subversiva en una sociedad libre”.

Por el contrario, los detractores de la corriente de pensamiento de Friedman (entre ellos Carroll, Donaldson y Frederick) argumentan que ni el modelo económico ni la especialización de las empresas funcionan como aquél sostiene, produciéndose ineficiencias. Además, la empresa para alcanzar el éxito precisa la colaboración de numerosos agentes que afectan y se ven afectados por su actividad (consumidores, recursos humanos, proveedores, comunidad local, etc.). La empresa no puede concebirse exclusivamente como una institución privada; es una extensión económica de la comunidad y, por ello, ha de verse como una institución social (Visagie y Botha, 1998). Según esta tesis la empresa no sólo es responsable de sus actos ante sus propietarios o accionistas, sino también ante todos aquellos agentes (grupos de interés) que pueden tener intereses creados en el seno de la organización y cuya contribución es necesaria para el éxito.

Para finales de los ochenta el impacto social negativo del neoliberalismo se hizo presente sobre todo en aquellos países donde hubo una adopción radical. Uno de sus efectos más notorios fue mediante la desregulación financiera y el desarrollo tecnológico. Ambos permitieron que las inversiones de capital fluyeran de un país a otro, provocando inestabilidad económica y otorgándole poder sin precedentes a las empresas sobre los gobiernos (Castells, 2000; Grossman,

1998) y reduciendo la voz y la influencia de la sociedad civil. Fue durante este periodo y hasta mediados de los noventa que se incrementaron los escándalos corporativos y el descontento social asociado con el desempeño corporativo y en sí con la filosofía neoliberal. Durante este tiempo, se hizo presente el descontento social contra la globalización, el desempeño social corporativo y el reconocimiento de algunos gobiernos de izquierda con respecto al error de la legitimización del *laissez faire* en la economía.

Haciendo una revisión general sobre la responsabilidad social empresarial no existe un concepto único, pues cada autor o institución propone su propia definición y tipología según su ámbito y entorno. En este documento se mencionarán algunos de los conceptos y tipologías que han tenido mayor aceptación. Por ejemplo, Angelidis e Ibrahim (1993) entienden que la RSE hace referencia a aquellas acciones sociales de la empresa cuyo propósito consiste en satisfacer necesidades y demandas sociales, confiriendo, por tanto, dinamismo al concepto. En efecto, si se tiene en cuenta que las demandas sociales pueden diferir según la coyuntura económica, el tipo de empresa, el nivel de competencia empresarial, el país o área geográfica, el nivel de vida de la sociedad considerada, etc., se puede entender la RSE como un concepto evolutivo y dinámico.

Por su parte, Caravedo (1996) señala que la responsabilidad social de la empresa es una visión y filosofía empresarial; asimismo, sostiene que ésta puede y debe desempeñar un papel más allá de generar utilidades o ganancias. También una conciencia de que lo que las empresas producen tiene impactos directos e indirectos dentro y fuera de la compañía; es una forma de asumir la dirección estratégica de la empresa. Constituye un planteamiento

integral para el manejo organizacional. No es una acción esporádica, puntual o exclusivamente filantrópica, desarticulada de la dinámica interna de la empresa y su entorno. Ésta busca mayor compromiso de los trabajadores para con los objetivos y la misión empresarial. Adicionalmente, esta práctica responsable establece vínculos y acciones de compromiso para con la comunidad.

Schvarstein (2003), por otro lado, señala que hay que distinguir entre la responsabilidad social interna y la externa; la primera es aquella que la propia organización "siente" hacia sus integrantes y los miembros de la comunidad, y la segunda, aquella que le es impuesta y por la cual debe rendir cuentas frente a alguien que tiene la autoridad para exigir su cumplimiento. En efecto, algunos organismos utilizan sinónimos como ciudadanía corporativa o el término de sustentabilidad para este concepto. La Comisión de las Comunidades Europeas en su *Libro Verde* define la RSE como "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 solamente cumplir con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá invirtiendo más en el capital humano, en el entorno y en las relaciones con los interlocutores.

En esa medida, la Organización de las Naciones Unidas, mediante el Pacto Mundial, busca la legitimización social de los negocios y los mercados, de tal forma que las empresas voluntariamente se comprometan a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medioambiente y anti-corrupción.

La finalidad consiste en ayudar a fortalecer los pilares sociales que cualquier economía debe practicar si busca sobrevivir y crecer.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, en su declaración sobre inversión internacional y empresas multinacionales, establece las líneas directrices para empresas multinacionales, las cuales son recomendaciones dirigidas por los gobiernos a las empresas multinacionales. Éstas enuncian principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable, compatible con las legislaciones aplicables, las cuales cubren lo relacionado con la publicación de informaciones, el empleo y las relaciones laborales, el medioambiente, la lucha contra la corrupción, los intereses de los consumidores, el desarrollo de ciencia y tecnología, la competencia y la fiscalidad. La idea es garantizar que las actividades de estas empresas se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible.

De hecho, el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sustentable (WBCSD, por su sigla original) promueve una estrategia de responsabilidad social basada en sólidos valores éticos que descansan en tres pilares fundamentales: crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social. Asimismo, para este Consejo, la organización y la sociedad son interdependientes por lo que debe existir comprensión mutua y comportamiento responsable. Su definición de RSE es "el compromiso por parte de las empresas para contribuir al desarrollo económico al tiempo que mejora la calidad de

vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad y la sociedad en general”.

De acuerdo con Roitter (1996) existen siete tipos de relaciones entre la empresa y la sociedad:

1. Acción complementaria, la cual se refiere a iniciativas relacionadas con requerimientos económico-comerciales que generan beneficio a un tercero mediante programas de capacitación del personal o el público en general, por ejemplo, reciclaje de materiales.
2. Acción compensatoria, medida adoptada para neutralizar los efectos producidos en el medioambiente por sus actividades.
3. Patrocinio, entendiéndose como el soporte a un evento en particular a cambio de un espacio promocional.
4. Marketing de causa, estrategia relacionada con el mercadeo de un producto o causa de interés social.
5. Patronato, que se refiere a las actividades culturales de larga duración dentro de la comunidad, o apoyo a una investigación científica.
6. Filantropía, que se refiere a las acciones de beneficio, incluyendo donaciones.
7. Inversión social, que corresponde a los tipos de interacción entre la empresa y su medioambiente, lo cual implica que la empresa diseñe y ponga a disposición de iniciativas sociales sus recursos humanos.

De acuerdo con Wymer y Samu (2003, citados por Lozano, 2003), existen tipos similares de colaboración, que van desde una filantropía tradicional hasta los siguientes:

- Fundaciones corporativas, entidades no lucrativas creadas por las compañías con metas de filantropía
- Licencias o acuerdos con ONG de tal forma que las compañías puedan utilizar sus nombres o logos a cambio de un pago por uso de derechos.
- Promoción basada en transacciones, la cual se refiere a donaciones de cantidad específica que puede ser en dinero o especie en proporción directa con las ventas de la empresa (mercadotecnia social)
- Promociones conjuntas, con las cuales una ONG y una compañía trabajen de manera conjunta para apoyar una causa.
- Proyectos conjuntos con base en los cuales una ONG y una empresa trabajen en colaboración para alcanzar metas y desarrollar ventajas competitivas.

Resulta importante tener en mente que hoy en día los consumidores y los tomadores de decisiones en el ambiente organizacional evalúan la integridad de las organizaciones mediante la integridad de sus marcas. Las marcas son parte de la forma de vida y sirven de referencia para la propia identificación. Aquellas marcas que tienen una relación emocional con los consumidores son más valiosas que las empresas que las patrocinan. Entre las marcas más valoradas están Coca Cola, Microsoft, IBM, GE, Intel, Disney, McDonald's, Nokia, Toyota y Marlboro. Evidentemente, se puede decir que muchas personas han tenido contacto con ellas.

Basado en lo anterior es necesario que la RSE tenga un nuevo enfoque cuyo énfasis sea en la sociedad, no en la organización; ello no significa trasladar el enfoque de RSE de un lugar a

otro sino que sea incluyente, de tal forma que implique examinar aquello que afecta y está en contacto con uno en todo momento. Esto no implica relevar a la organización de su responsabilidad por incrementar el valor de todas las partes interesadas sino más bien enfocarse en la entrega de bienes y servicios.

La inversión en la RSE trae consecuencias positivas para la empresa mediante distintas partes interesadas (Buckley, 2000; Lipovetzky, 1987; Carroll, 1996; Parés i Maicas, 1994 y 1991; Sleight, 1992; Sybowicz y Magistrali, 1990):

- Clientes: reconocimiento social, incremento en ventas, aumento de la notoriedad y simpatía hacia la entidad, diversifica e intensifica la comunicación externa de la empresa, construcción de imagen de marca, posicionamiento social, buen soporte para la exportación.
- Empleados: aumenta la motivación y el compromiso de los trabajadores ante una situación de despido masivo, precariedad de empleo o incertidumbre; mejora la comunicación interna; construye cultura, permite la integración en nuevos marcos sociales a consecuencia de la exportación, globalización, fusiones y esto se traduce en una reducción de los costos internos de coordinación; aumenta el sentido de pertenencia (integra y estimula al personal) e introduce creatividad en la empresa.
- Otros partes interesadas: crea y comunica legitimidad; genera un clima de confianza; refuerza y propicia un clima social de valoración de la solidaridad e integración en la comunidad.

Método

Esta investigación se desarrolló con base en un paradigma positivista y se trata de un estudio cuantitativo. El tipo de investigación que se plantea es de carácter descriptivo, ya que su propósito consiste en determinar el grado de responsabilidad social de las empresas del sector comercial afiliadas a Coparmex, a partir de cuatro dimensiones: ética empresarial, preservación del medioambiente, calidad de vida en el trabajo y vinculación empresa-sociedad. El diseño de investigación es no experimental y transversal, pues se carece del control de cualquier variable y la obtención de los datos se realizó en un corte en el tiempo, con aplicación única a cada sujeto de investigación.

Con el propósito de dar respuesta al problema y a los objetivos de investigación planteados se formularon las siguientes hipótesis:

1. La responsabilidad social no es una práctica cotidiana en las empresas de comercio afiliadas a Coparmex de Mérida, Yucatán.
2. La ética empresarial es el componente de mayor práctica de la RSE en las empresas de comercio afiliadas a Coparmex de Mérida, Yucatán.
3. El tamaño de las empresas de comercio afiliadas a Coparmex de Mérida, Yucatán, es un factor de diferenciación respecto a la RSE y a sus dimensiones

La población objeto de estudio estuvo constituida por 555 de las empresas afiliadas a Coparmex de Mérida, Yucatán, en 2008. Considerando que las proporciones para empresas de diferentes sectores eran desiguales, se utilizó un método de muestreo aleatorio estratificado por sector. Con el fin de determinar el tamaño mínimo de

la muestra, se aplicó la fórmula para media con varianza poblacional desconocida y muestra grande:

$$n = S_{n-1}^2 \frac{Z_{\alpha/2}^2}{E^2}$$

Al resultado anterior se aplicó la corrección para poblaciones finitas:

$$n = \frac{nN}{N + n - 1}$$

Dando como resultado la cantidad de 76 empresas del sector comercial.

La información necesaria para la investigación se obtuvo directamente de las empresas. Para ello, se utilizó el instrumento diseñado por Mercado y García (2007), quienes originalmente obtuvieron un conjunto de 58 reactivos y como resultado de un proceso estadístico de validación y refinamiento el instrumento concluyó

con 47 reactivos en sentido afirmativo, mediante una escala tipo Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, por lo que a mayor promedio la variable es mejor evaluada.

Se calculó el α de Cronbach para los 47 reactivos, obteniéndose un valor de confiabilidad de 0,939. Para las dimensiones los valores obtenidos fueron de 0,687 para ética empresarial, 0,857 para preservación del medioambiente, 0,856 para calidad de vida en el trabajo, y 0,851 para vinculación empresa-comunidad.

El instrumento fue autoadministrado al estrato establecido de la muestra de empresas de comercio y para el análisis de la información se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 16.

Resultados

En la tabla 1 se resumen las medidas de tendencia central y dispersión de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, obtenidas a partir de los datos recabados en el trabajo de campo.

Tabla 1. Medidas de tendencia central y dispersión (n=76)

Dimensiones	Media aritmética	Desviación estándar
Ética Empresarial	3,8026	0,55854
Autorregulación de la conducta	3,7684	0,64668
Relaciones transparentes con la sociedad	3,8454	0,61233
Preservación del Medioambiente	3,1661	0,90009
Administración del impacto ambiental	3,3921	0,92517
Responsabilidad para con las generaciones futuras	2,7895	1,09252
Calidad de Vida en el Trabajo	3,2655	0,66631
Diálogo y participación	3,5658	0,76984
Respeto al trabajador	3,2011	0,68925
Vinculación de la Empresa con la Comunidad	3,2227	0,79023
Relaciones con la comunidad	3,3860	0,73445
Filantropía/Inversiones sociales	3,1283	0,94030
Trabajo voluntario	3,2456	1,08780
Liderazgo social	3,1623	0,98506

Fuente: Elaboración propia.

Ética empresarial

Con base en los datos de la tabla 1, la dimensión Ética Empresarial obtuvo la calificación más alta ($\bar{x} = 3,8026$) siendo notorio también el balance que se observa en las 2 subdimensiones que la conforman, Autorregulación de la conducta y Relaciones transparentes con la sociedad, cuyas medias aritméticas son muy parecidas. Respecto de la Autorregulación de la conducta, las empresas manifiestan contar con lineamientos éticos o declaración de creencias y valores explícitos para la prohibición de prácticas ilegales (corrupción, soborno) y también respecto al compromiso de transparencia y veracidad de la información proporcionada. Sin embargo, únicamente el 29% de las empresas encuestadas manifestaron tener comités o consejos conformados especialmente para construir, evaluar y supervisar la gestión de las cuestiones éticas relacionadas con la actuación de la empresa.

Luego, al analizar las Relaciones transparentes con la sociedad, un alto porcentaje de empresas han mantenido historiales limpios en lo referente a prácticas desleales así como programas permanentes para identificar y analizar las expectativas y demandas de los grupos involucrados con sus negocios, en menor medida, pero siendo un porcentaje importante se encuentran las acciones relacionadas con el ejercicio de posiciones de liderazgo en las discusiones relativas a prácticas comerciales desleales o a evaluar su desempeño en la sociedad a partir del diálogo con los grupos interesados.

Preservación del medioambiente

Esta dimensión es la más baja ($\bar{x} = 3,1661$) pues se observa que la Administración del impacto ambiental tiene más importancia

que la Responsabilidad para con las generaciones futuras. Así, se observó que existe un compromiso para la promoción y adopción de prácticas de protección del ambiente, traducidas generalmente en reciclaje de residuos y reutilización de materiales, junto con prácticas de protección ambiental orientadas a lograr un negocio ambientalmente amigable; sin embargo, la mayoría de las empresas carece de algún tipo de certificación ambiental, y no todas proporcionan información detallada a sus clientes sobre daños ambientales resultantes del uso y destino final de sus productos. Respecto de las generaciones futuras, pocas empresas se involucran en comités o consejos para discutir cuestiones ambientales, ni participan activamente en proyectos de conservación de áreas protegidas o similares; solamente un 32,9% de estas empresas desarrolla o participa en proyectos educativos relacionados con la causa ambiental.

Calidad de vida en el trabajo

Esta dimensión resultó la segunda mejor evaluada ($\bar{x} = 3,2655$), sin que esto implique que su valoración sea buena en sí misma. A la subdimensión de Diálogo y participación se le da mayor importancia con relación al Respeto al trabajador; sin embargo, es importante hacer notar que en ambas los aspectos con mayor cumplimiento están asociados a obligaciones legales como repartir utilidades, proporcionar vivienda y capacitación, etc. Es notoria la falta de apoyo hacia el personal que despiden y en la oferta de empleo a personas con capacidades diferentes y jubilados. Se observó también que en las empresas comerciales –ante la necesidad de recorte de personal–, un 77.6% evalúa y discute otras alternativas de reducción de gastos, lo que puede explicarse si se considera que en este tipo de empresas las habilidades comer-

ciales de las personas son altamente estimadas por las organizaciones. También debe resaltarse que un 63,2% de las empresas de comercio propician la participación de un representante de los empleados en la formulación de planes estratégicos.

Vinculación de la empresa con la comunidad

Las empresas de comercio tienen una vinculación regular con la comunidad ($\bar{x} = 3,2227$), a pesar de los esfuerzos en acciones específicas. En lo relativo a las relaciones con la comunidad, las empresas manifiestan no tener reclamos por efectos nocivos a la comunidad; sin embargo, esto pudiera ser efecto de que un 60% de las empresas no implementen comités que involucren líderes de la comunidad local ni participen activamente con otras empresas a fin de analizar

los posibles impactos hacia la comunidad. Las empresas tienden a realizar proyectos sociales incluyendo el trabajo voluntario tanto de sus empleados como de sus accionistas y estos proyectos normalmente se realizan de manera conjunta con otras empresas o asociaciones empresariales. Existe una tendencia ligera a favor de las empresas a participar en campañas de interés público, en propuestas de carácter social y desarrollo de programas sociales gubernamentales, respecto de las que no participan; sin embargo, entre 25% y 30% de las empresas comerciales poseen una postura indefinida que conduce a una falta de acción real, bien sea a favor o en contra.

Asimismo, se procedió a realizar pruebas de hipótesis para dos muestras relacionadas con los correspondientes pares de dimensiones, cuyos resultados se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Diferencias significativas entre dimensiones (n=76)

Par		t	Sig. (2 colas) $\alpha = 0,05$
Variable 1	Variable 2		
Ética empresarial	Preservación del medioambiente	7,156	0,000
Ética empresarial	Calidad de vida en el trabajo	7,853	0,000
Ética empresarial	Vinculación empresa-comunidad	8,718	0,000
Preservación del medioambiente	Calidad de vida en el trabajo	-1,318	0,192
Preservación del medioambiente	Vinculación empresa-comunidad	-0,813	0,419
Calidad de vida en el trabajo	Vinculación empresa-comunidad	0,771	0,443

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, la Ética empresarial es significativamente diferente de las restantes dimensiones, entre las que no existen diferencias. De esta manera, se concluye que la dimensión Ética Empresarial es aquella en la que las empresas

han trabajado más. Asimismo, se analizó la variable Tamaño de la empresa como posible factor de diferenciación respecto de la RSE; aquí se consideró el criterio por número de empleados de la Secretaría de Economía (tabla 3).

Tabla 3. Clasificación del tamaño por número de trabajadores según sector.

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	0 – 10	0 – 10	0 – 10
Pequeña empresa	11 – 50	11 – 30	11 – 50
Mediana empresa	51 – 250	31 – 100	51 – 100
Gran empresa	251 – ∞	101 – ∞	101 – ∞

Fuente: Diario Oficial de la Federación del 30 de diciembre de 2002.

De las 76 empresas de la muestra, 14 de ellas no indicaron el número de empleados; las restantes 62 están integradas de la siguiente manera: 16 microempresas, 18 pequeñas, 15 medianas y 13 grandes. En la tabla 4 se resumen los resultados

de las pruebas de ANOVA para identificar diferencias significativas de las dimensiones y subdimensiones de la RSE considerando el tamaño de la empresa como criterio de agrupamiento.

Tabla 4. Diferencias significativas por tamaño de empresa (n=62).

DIMENSIONES	TAMAÑO	
	F	Sig.
Ética Empresarial	2,530	0,066
Autorregulación de la conducta	4,561	0,006*
Relaciones transparentes con la sociedad	1,067	0,370
Preservación del Medioambiente	1,609	0,197
Administración del impacto ambiental	0,472	0,703
Responsabilidad para con las generaciones futuras	3,708	0,016*
Calidad de Vida en el Trabajo	1,213	0,313
Diálogo y participación	1,067	0,370
Respeto al trabajador	1,131	0,344
Vinculación de la Empresa con la Comunidad	1,383	0,257
Relaciones con la comunidad	2,979	0,039*
Filantropía/Inversiones sociales	0,634	0,596
Trabajo voluntario	0,700	0,556
Liderazgo social	3,390	0,024*

* Diferencia significativa al nivel de 0,05.

Fuente: Elaboración propia.

Analizando, en primer lugar, las dimensiones, ninguna presenta diferencia significativa debido al tamaño de la empresa. Si se analizan las subdimensiones, se observa diferencia significativa en Autorregulación de la conducta, Responsabilidad para con las generaciones futuras, Relaciones con la comunidad y Liderazgo social. Aunque en las subdimensiones sí existen –al combinarse con las restantes de su respectiva dimensión– las diferencias dejan de

ser significativas; por consiguiente, el tamaño de las empresas comerciales no representa un factor de diferenciación respecto de los esfuerzos y acciones relacionados con la RSE. Solamente en áreas muy específicas tendrían impacto diferente las acciones y esfuerzos implementados. La tabla 5 resume las medias aritméticas sólo para aquellas subdimensiones en las que se detectó una diferencia significativa con base en el tamaño de la empresa.

Tabla 5. Medias aritméticas por tamaño de empresa.

Dimensiones	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Ética empresarial				
Autorregulación de la conducta	3,8500	3,5333	3,6000	4,3077
Preservación del medioambiente				
Responsabilidad para con las generaciones futuras	3,1250	2,1111	2,5333	3,1026
Calidad de vida en el trabajo				
Vinculación de la empresa con la comunidad				
Relaciones con la comunidad	3,3333	3,1111	3,2222	3,8205
Liderazgo social	3,2500	2,7778	2,7111	3,7179

* Diferencia significativa al nivel de 0,05.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de comparaciones múltiples demuestra que en Autorregulación de la conducta, la empresa grande es diferente de las demás, lo que evidentemente se espera ya que estas empresas tienen elementos mejor establecidos y comunicados a sus empleados; en Responsabilidad para con las generaciones futuras, las diferencias significativas se encuentran en la pequeña empresa respecto de la micro y mediana; en Relaciones con la comunidad

y Liderazgo social, las empresas grandes se distinguen de las pequeñas y medianas, mas no de las micros, pudiendo ser porque las pequeñas y medianas empresas al estar en proceso de mejora y crecimiento, dedican esfuerzos y recursos a otras áreas.

Para identificar las relaciones significativas de la RSE, se obtuvieron las matrices de correlación de Pearson para las dimensiones (tabla 6).

Tabla 6. Correlaciones de Pearson para las dimensiones.

Dimensiones	Ética empresarial	Preservación del medioambiente	Calidad de vida en el trabajo	Vinculación empresa-comunidad
Ética empresarial	1	0,518**	0,538**	0,680**
Preservación del medioambiente	0,518**	1	0,685**	0,750**
Calidad de vida en el trabajo	0,538**	0,685**	1	0,792**
Vinculación empresa-comunidad	0,680**	0,750**	0,792**	1

** La correlación es significativa al nivel de 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 6, todas las dimensiones resultaron correlacionadas significativamente entre sí, siendo las más altas las observadas entre Calidad de vida en el trabajo con Vinculación empresa-comunidad (0,792); Vinculación empresa-comunidad con Preservación del medioambiente (0,750). Se observa que los esfuerzos hacia la dimensión Vinculación

empresa-comunidad impactarán positiva y significativamente en la Calidad de vida en el trabajo y en la Preservación del medioambiente.

Asimismo, como se aprecia en la tabla 7, todas las dimensiones resultaron correlacionadas significativamente entre sí, siendo las más altas las observadas entre Calidad de vida en el

trabajo con Vinculación empresa-comunidad (0,792); Vinculación empresa-comunidad con Preservación del medioambiente (0,750). Se observa que los esfuerzos hacia la dimensión

Vinculación empresa-comunidad impactarán positiva y significativamente en la Calidad de vida en el trabajo y en la Preservación del medioambiente.

Tabla 7. Correlaciones de Pearson para las subdimensiones.

Subdimensiones	Ética empresarial		Preservación del medio-ambiente		Calidad de vida en el trabajo		Vinculación empresa-comunidad			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Autorregulación de la conducta	1	0,557**	0,435**	0,426**	0,440**	0,422**	0,464**	0,499**	0,438**	0,534**
2. Relaciones transparentes con la sociedad	0,557**	1	0,418**	0,373**	0,560**	0,466**	0,488**	0,607**	0,547**	0,471**
3. Administración del impacto ambiental	0,435**	0,418**	1	0,650**	0,511**	0,573**	0,532**	0,529**	0,503**	0,592**
4. Responsabilidad para con las generaciones futuras	0,426**	0,373**	0,650**	1	0,515	0,664**	0,675**	0,645**	0,548**	0,670**
5. Diálogo y participación	0,440**	0,560**	0,511**	0,515**	1	0,670**	0,499**	0,571**	0,469**	0,610**
6. Respeto al trabajador	0,422**	0,466**	0,573**	0,664**	0,670**	1	0,571**	0,735**	0,679**	0,587**
7. Relaciones con la comunidad	0,464**	0,488**	0,532**	0,675**	0,499**	0,571**	1	0,640**	0,471**	0,672**
8. Filantropía	0,499**	0,607**	0,529**	0,645**	0,571**	0,735**	0,640**	1	0,639**	0,647**
9. Trabajo voluntario	0,438**	0,547**	0,503**	0,548**	0,469**	0,679**	0,471**	0,639**	1	0,568**
10. Liderazgo social	0,534**	0,471**	0,592**	0,670**	0,610**	0,587**	0,672**	0,647**	0,568**	1

** La correlación es significativa al nivel de 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

El hecho que la dimensión con mayor puntuación sea la Ética empresarial y que sus dos subdimensiones, Autorregulación de la conducta y Relaciones transparentes con la sociedad hayan obtenido medias aritméticas muy parecidas y también altas, pudiera ser un reflejo de que los empresarios del sector comercio den mayor importancia a lo que puedan hacer internamente en sus empresas tratando de no descuidar la parte externa con la sociedad, con lo cual se estaría dando mayor importancia a la responsabilidad social interna que a la externa, según lo señalado por Schvarstein (2003).

Aunque la Calidad de vida en el trabajo resultó ser la segunda dimensión mejor evaluada, ello no significa que su valoración sea buena en sí ya que las empresas del sector comercio únicamente cumplen con las obligaciones de ley, puesto que es notoria la falta de apoyo

hacia el personal que despiden y hacia la oferta de empleo para personas con capacidades diferentes y jubilados.

En relación con la Vinculación de la empresa con la comunidad, se puede decir que se tiene una vinculación regular ($\bar{x} = 3,2227$), aunque las empresas tienden a realizar proyectos sociales incluyendo el trabajo voluntario tanto de sus empleados como de sus accionistas y estos proyectos normalmente se realizan de manera conjunta con otras empresas o asociaciones empresariales. Resulta importante mencionar que existe entre un 25% y un 30% de las empresas que no tienen postura definida en cuanto a la RSE, y ello repercute en una falta de acción real, bien sea a favor o en contra.

Asimismo, se observa que la Responsabilidad para con las generaciones futuras está correlacionada con todas las subdimensiones de Vinculación empresa-comunidad, así como la subdimensión

de Respeto al trabajador (Calidad de vida en el trabajo). A su vez, mejorar en esta última subdimensión también tendría impacto positivo en toda la dimensión de Vinculación empresa-comunidad. Siendo la subdimensión de Responsabilidad para con las generaciones futuras la que posee la evaluación más baja, sería adecuado que las empresas de comercio orientaran sus acciones y esfuerzos a ésta para lograr resultados positivos en la RSE. Resulta importante recalcar que de acuerdo con Porter (1982), las empresas únicamente llevarán a cabo aquellas acciones de responsabilidad social que les genere una fuente de ventaja competitiva, ya que si el mercado no las valora como tal y no está dispuesto a compensar convenientemente el esfuerzo realizado, difícilmente las empresas podrán destinar recursos a ello.

De acuerdo con la correlación de Pearson (tabla 7), todas las dimensiones resultaron correlacionadas significativamente, esto se explica en primer lugar debido a que las prácticas de RSE crean y comunican legitimidad, generan clima de confianza, refuerzan un clima social de valoración y promueven la integración a la comunidad (Buckley, 2000; Lipovetzky, 1987; Parés i Maicas, 1994 y 1991; Sleight, 1992; Sybowicz y Magistrali, 1990); y en segundo lugar porque hoy en día existe mayor regulación sobre el manejo de residuos contaminantes y procesos productivos a fin de ayudar a la preservación del medioambiente (Schvarstein, 2003), es un hecho que el cumplimiento de la reglamentación en cuanto a la preservación del medioambiente permite que las empresas diferencien su imagen corporativa, mejorando la vinculación de las empresas con la comunidad.

Sumario

De acuerdo con los resultados se puede aceptar las hipótesis que plantean que la responsabi-

lidad social no es una práctica cotidiana en las empresas de comercio afiliadas a Coparmex de Mérida, Yucatán, y que la ética es el componente de mayor práctica de la RSE en dichas empresas ya que como se puede ver es la dimensión con mayor calificación, siendo notorio también el balance que se observa en sus dos subdimensiones, Autorregulación de la conducta y Relaciones transparentes con la sociedad. Sin embargo, no se puede aceptar la hipótesis que plantea que el tamaño de las empresas de comercio afiliadas a Coparmex de Mérida, Yucatán, constituya un factor de diferenciación respecto a la RSE y a sus dimensiones, ya que el esfuerzo de las pequeñas empresas aunque sea en monto pequeño es similar y se equipara al esfuerzo de la gran empresa.

La RSE otorga a las empresas una ventaja competitiva, puesto que todas las subdimensiones mencionadas permiten que las empresas se diferencien en cuanto a las características de sus productos y de su empresa; además, algunas acciones como el reciclado, políticas de personal solidarias, integradoras y respetuosas con los empleados pueden suponer un aumento de la productividad gracias a una mayor eficiencia en la utilización de los recursos o un incremento en la motivación de los trabajadores. En esa medida, se propone profundizar más para conocer las razones de los resultados obtenidos en esta investigación ya que ello les permitiría tomar acciones estratégicas para un mejor posicionamiento en el mercado.

La pequeña y mediana empresa del sector deben considerar la profesionalización de su actuación en el mercado, puesto que la demostración de su compromiso ético, cultura organizacional y relaciones con la competencia y partes interesadas les permitiría lograr diferenciación en cuanto a su empresa en relación con el grado de conciencia social del mercado.

Referencias

- Angelidis, J.P. and Ibrahim, N. (1993). Social demand and corporate supply: a corporate social responsibility model. In: *Review of Business*, Summer/Fall, Vol. 15, pp. 7-10.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Buckley (2000). El respaldo empresarial de las artes y el patrimonio en Gran Bretaña. Ruíz Olabuénaga, J.I. (Editor) En: *El sector no lucrativo en España*. Madrid: Fundación BBV.
- Caravedo, B. (1996). *Empresa, liderazgo y sociedad*. Lima: Perú 2021 y SASE Editores.
- Carroll, A.B. (1996). A three-dimensional conceptual model of corporate social responsibility performance. In: *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Castells, M. (2000). *Information, technology and global capitalism*. New York: W. Hutton & A. Giddens Editors.
- Centro Mexicano de Filantropía (2008). *Empresas socialmente responsables*. Recuperado 12 de septiembre de 2009 de www.cemefi.org/spanish/content/category/1/2/6/
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde*. Bruselas.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. In: *New York Times Magazine*, pp. 122-126.
- Grossman, R. (1998). *Challenging corporate power*. Recuperado el 15 de diciembre de 2008 de <http://www.zmag.org/int-grossman.htm>.
- Lipovetzky, G. (1987). *La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lozano, G. (2003). *México: El sentido de negocio de las alianzas intersectoriales*. México: SEKN.
- Makower, J. (1994). *Beyond the bottom line: Putting social responsibility to work for your business and the world*. New York: Simon & Schuster.
- Marchand, R. (1998). *Creating the corporate soul: The rise of public relations and corporate imagery in American big business*. California: University of California Press.
- May, S. (2007). *The debate over Corporate Social Responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Mercado, P. y García, P. (2007). La responsabilidad social en empresas en el Valle de Toluca, México. Un estudio exploratorio. En: *Estudios Gerenciales*. Vol. 23, México: Universidad ICESI.
- Organización de las Naciones Unidas (1999). *The Global Compact*. Recuperado el 28 de enero de 2009 de <http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/index.html>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (2000). *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*, Revisión 2000.
- Parés i Maicas, M. (1994). *La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo*. Barcelona: Fundación y patrocinio, ESERP-PPU.

Pares i Maicas, M. (1991). *Mecenatge, patrocini i comunicació*. Barcelona: ESERP-PPU.

Porter, M.E. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Cecsca (original en inglés, 1980).

Roitter, M. (1996). *La razón social de la empresa. Una vinculación entre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina*. Centro de Estudios de Estado y Sociedad.

Schvarstein, L. (2003). *La inteligencia social de las organizaciones*. Argentina: Paidós

Sleight, S. (1992). *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Madrid: McGraw-Hill.

Sybowicz, A. y Magistrali, S. (1990). *Esponsorización y mecenazgo*, Barcelona: Gestión 2000.

Terris, D. (2005). *Ethics at work*. Waltham, MA: Brandeis University Press.

Visagie, J.C. y Botha, C.J. (1998). Contextual and empirical approach to social change and social responsibilities. In: *Management Decision*, Vol. 36, N.o 10, pp. 694-701.

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Recuperado el 28 de enero de 2009 de http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.wbcsd.org/&sa=X&oi=translate&esnum=2&ct=result&prev=/search%3Fq%3DWorld%2BBusiness%2BCouncil%2Bfor%2BSustainable%2BDevelopment%252BRSC%26hl%3Des%26rlz%3D1T4GFRC_esMX212MX212%26sa%3DX