

**Corporate social  
responsability for the  
service industry sector  
in Mérida, Yucatán**

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR SERVICIOS DE MÉRIDA, YUCATÁN

**Tec Empresarial, Noviembre 2011,**

**Vol 5 Num 3 / p. 37-48.**

**Ruth Noemí Ojeda López**  
**olopez@uady.mx**

*Doctora en Ciencias de la Administración,  
Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora  
de la Facultad de Contaduría y Administración,  
Coordinadora de la Maestría en Administración,  
Universidad Autónoma de Yucatán. Autora de  
diversos libros, capítulos de libros y artículos, tanto de  
investigación como de divulgación.*

**Olivia Jiménez Diez**  
**jdiez@uady.mx**

*Maestra en Mercadotecnia del Instituto Tecnológico  
y de Estudios Superiores de Monterrey. Docente  
investigadora de la Facultad de Contaduría y  
Administración, Universidad Autónoma de Yucatán.  
Autora de diversos capítulos de libros y artículos tanto  
de investigación como de divulgación.*

• Recepción del artículo: 13 mayo, 2011.

• Aprobación del artículo: 28 septiembre, 2011.

## INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social se utiliza como estrategia para que las empresas alcancen beneficios externos (imagen pública, percepción de marca, fidelidad de los clientes, etc.) e internos (valores, gestión de recursos humanos, motivación, calidad del ambiente de trabajo, etc.), sin embargo, no ha alcanzado gran aceptación ya que el empresario puede preguntarse cómo financiar estas prácticas sin comprometer la supervivencia y desarrollo de la empresa.

El abuso del término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha generado que empiece a perder todo sentido. Cada vez más, las empresas hacen alarde de sus logros sociales al anunciar sus contribuciones a obras de beneficencia y alabar su lucha por causas nobles, e incluso, por el bienestar de sus empleados, pero la responsabilidad social es mucho más, por ello es necesario investigar sobre este tema.

Una de las mejores maneras de establecer si la RSE tiene probabilidades de ser tomada con seriedad en el seno de la comunidad empresarial es determinar el grado en que afecta al resultado final de la empresa. Por esta razón, dadas las implicaciones que tiene el tema de la responsabilidad social empresarial en diversos aspectos de la vida de la empresa y la escasez de investigaciones de este tipo en Yucatán, el presente trabajo forma parte de un proyecto general que abarca los sectores comercial, industria y de servicios, y en el que se plantea la siguiente interrogante: ¿cuál es el grado de responsabilidad social de las empresas de servicios afiliadas a la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) de Mérida, Yucatán, a partir del análisis de cuatro dimensiones: *ética empresarial, preservación del medio ambiente, calidad de vida en el trabajo y vinculación empresa-sociedad?*

Por ende, el objetivo general de la investigación es describir el grado de responsabilidad social de las empresas de servicios afiliadas a la COPARMEX de Mérida, Yucatán, mediante el análisis de las cuatro dimensiones mencionadas anteriormente. >>

### En pocas palabras:

**¿Qué trata el artículo?- Describir el grado de responsabilidad social de las empresas de servicios afiliadas a la Confederación Patronal de la República Mexicana, en Mérida, Yucatán, mediante la consideración de cuatro dimensiones: ética empresarial, preservación del medio ambiente, calidad de vida en el trabajo y vinculación empresa-sociedad.**

**¿Cómo?- Por medio de un estudio cuantitativo, no experimental y transversal, vía cuestionario aplicado a 102 empresas.**

**Hallazgos- La responsabilidad social no es una práctica cotidiana entre las empresas estudiadas, la ética empresarial es la dimensión más desarrollada dentro de las cuatro analizadas.**

>> Los objetivos específicos de la investigación son:

- Determinar la importancia relativa que le otorgan las empresas a cada una de las cuatro dimensiones de la responsabilidad social empresarial.
- Identificar si el tamaño de la empresa influye en el grado de responsabilidad social asumido.

### MARCO TEÓRICO

El deseo de crear un positivo cambio social en las empresas del mundo no es un fenómeno nuevo, aunque no se puede negar que, actualmente, las condiciones sociales, políticas, económicas e ideológicas se conjugan en formas específicas. Los cuestionamientos sobre la naturaleza y el alcance e impacto de las organizaciones han estado presentes en varias formas a través de los siglos, y han recalado aspectos determinados, dependiendo del momento histórico en que se han planteado.

No es hasta poco después de la II Guerra Mundial que emerge el concepto de responsabilidad social empresarial. El énfasis sobre la libre empresa dio la base para un proyecto que abrazara al capitalismo y buscara la humanización de éste, con la esperanza de que las empresas se centraran en servir a los objetivos sociales (Terris, 2005).

Uno de los primeros conceptos de RSE fue desarrollado por Howard R. Bowen (1953), quien señaló que se estaba entrando en una era en que las empresas privadas iban a ser 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 era una condición básica para la sobrevivencia del sistema de libre empresa. Para Bowen, las empresas debían producir bienes sociales, tales como: **1)** altos estándares de vida; **2)** una diseminación del progreso

económico y la seguridad; **3)** orden, justicia y libertad; y **4)** desarrollo de la persona en lo individual.

Durante los años 70, los debates sobre las responsabilidades de las corporaciones dieron un giro; el foco de atención cambió de responsabilidad a sensibilidad empresarial, con lo que se hizo hincapié en 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).

Fue dentro de este debate de responsabilidad-sensibilidad que Milton Friedman (1970) se hizo presente con su ensayo *La responsabilidad social de las empresas es incrementar sus ganancias*. De acuerdo con Friedman, la doctrina de RSE requiere aceptar que son los mecanismos políticos, y no los de mercado, el camino apropiado para determinar la localización de los recursos escasos. Para Friedman, el concepto de responsabilidad corporativa es un punto de vista basado más en el socialismo que en el capitalismo, por lo tanto, criticaba de manera profunda la expansión de responsabilidades de la empresa más allá de la generación de dinero para los accionistas. Sin embargo, considera que esta generación de dinero debía cumplir con las reglas de la sociedad, de las leyes y de las costumbres éticas. Dicho autor creía firmemente que era mucho mejor confiar en los mecanismos del mercado para la toma de decisiones, ya que enfocarse en la RSE es *fundamentalmente una doctrina subversiva en una sociedad libre*.

Los detractores de la corriente de pensamiento defendida por Friedman, entre ellos Carroll (1979), Donaldson (1983) y Frederick, Post y Davis (1992), argumentan que ni el modelo económico, ni la especialización de las empresas funcionan como él sostiene, lo cual produce ineficiencias. Además, la empresa, para alcanzar el éxito, precisa de 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 o grupos (*stakeholders*) que pueden tener interés en la organización y cuya contribución es necesaria para lograr el éxito.

De acuerdo con Garavito (2008), es necesario precisar la diferencia entre filantropía, inversión social y responsabilidad social empresarial. Mientras la filantropía es una actividad realizada con fines meramente caritativos, donde la empresa no recibe un retorno, la inversión social consiste en actividades donde, si bien la empresa ayuda a la comunidad, lo hace esperando un aumento de sus beneficios a mediano plazo a través de una mayor publicidad y una mejora de su reputación (Caravedo 1998, 1999, citado por Garavito). Finalmente, la responsabilidad social empresarial es una estrategia de permanencia y legitimidad de la empresa, basada en que su fortaleza depende, en gran parte, del desarrollo social de la comunidad donde se establece (Gómez, 2003; Schwalb y García, 2003, citado por Garavito, 2008). De esta manera, la empresa desarrolla una actuación pro-activa al ofrecer empleo estable, mantener relaciones armónicas con sus miembros y con la sociedad, y al llevar a cabo una gestión sustentable desde el punto de vista ambiental (Caravedo, 1999, citado por Garavito, 2008).

Por tal motivo, para el presente trabajo se adopta la definición de responsabilidad social de Cajiga (2008), quien la conceptualiza como "... el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común".

En el caso de América Latina, el interés por la RSE comienza en la década de 1990, a través de los programas socialmente responsables llevados a cabo por las empresas multinacionales (Muñoz, 2006, citado por Garavito, 2008). Argentina es uno de los países pioneros, aunque las empresas en Brasil, Chile, Venezuela y México también llevan a cabo programas que podrían llamarse de RSE. Sobre esto, Muñoz señala que mientras en Europa las empresas concentran sus programas de RSE en problemas del medio ambiente, en América Latina los temas principales son la pobreza, el desempleo y la educación, los cuales no conforman una política socialmente responsable en el ámbito laboral.

Garavito (2008) señala que las fuentes principales del desarrollo del concepto de RSE son documentos elaborados por organismos internacionales, que tienen como base la defensa de los derechos fundamentales en el trabajo o la preservación del medio ambiente. Entre estos documentos están la Declaración relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo, y la Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social, ambas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT); las Líneas Directrices para Empresas Multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo



(OCDE); y el Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Estos documentos establecen derechos laborales fundamentales, condiciones de trabajo mínimas y la necesidad de proteger el derecho de los habitantes del futuro a un medio ambiente adecuado.

Finalmente, Garavito (2008) agrega que, en este contexto, la incorporación del concepto de RSE en el mundo académico y empresarial se enmarca en un proceso de cambio en la filosofía de la empresa, donde se discute su papel en la sociedad actual desde distintas esferas y disciplinas. Si bien se parte de la motivación económica para la constitución de una empresa, se señala que, bajo ciertas condiciones, su funcionamiento puede tener consecuencias negativas sobre sus miembros, la sociedad y el medio ambiente, lo que comprometería no solamente su productividad y competitividad a mediano y largo plazo, sino también la vida y la dignidad humana de sus asociados directos y de la comunidad.

Es importante definir qué se entiende por *stakeholders*, o grupos de interés. De acuerdo con Dejo (2005), estos grupos se clasifican de la siguiente manera: internos (accionistas/propietarios y empleados) y externos (clientes, proveedores, competidores, agentes sociales, administraciones públicas, comunidad local, sociedad y público en general, y medio ambiente y generaciones futuras).

Borjas (2007), en relación con este tema, señala que las orga- >>

>> nizaciones no son sólo responsables ante sus accionistas, sino que también deben incorporar multiplicidad de demandas de diversos grupos de interés que pueden afectar o ser afectados por los objetivos de la organización y que no siempre son congruentes entre sí.

El mismo autor cita a Gibson (2000) quien comenta que estos grupos de interés pueden ser entendidos como aquellos grupos o individuos con quienes la organización interactúa o tiene algún tipo de interdependencia, que pueden afectar o ser afectados por las acciones, decisiones, políticas, prácticas o metas de la organización. De acuerdo con este análisis, los grupos de interés tienen el potencial de ayudar o dañar a la empresa.

En función de la existencia de otros actores, el objetivo de la empresa no queda reducido al sólo hecho de incrementar las utilidades de sus accionistas, sino que, además, debe hacer frente a otros objetivos de igual importancia demandados por los diversos grupos de interés, como proteger el ambiente, fomentar empleos estables, mejorar el entorno donde se desempeña, fomentar el desarrollo de las comunidades locales donde opera, estar al día con los impuestos, etc. (Van Marrewijk, 2002, citado por Borjas, 2007).

Según Borjas (2007), la atención sistemática a las demandas de dichos grupos de interés es crítica para el éxito de las empresas, y los gerentes deben llevar adelante acciones que sean óptimas para una amplia gama de interesados, en vez de realizar sólo aquellas que sirven para maximizar los beneficios de los accionistas. La perspectiva de los grupos de interés considera la empresa como una organización en la que numerosos y diversos participantes buscan alcanzar múltiples, pero no siempre congruentes, propósitos, por lo que es necesario incorporar a los grupos de interés dentro de la dirección estratégica mediante el desarrollo de planes de acción para cada uno y colocando recursos para dichos planes.

Actualmente, la tendencia de las empresas, ante un mercado tan competido y globalizado, es diferenciarse a través de una ventaja competitiva, y la RSE puede ser el vehículo para ello. Solano (2005) señala que lo primero que debe tener en cuenta una empresa o institución es que la RSE no es un gasto sino una inversión. Agrega que la RSE proporciona los siguientes beneficios:

- Disminuye los costos de paralización de operaciones o seguridad al reducir la posibilidad de conflictos con la población.
- Mejora la productividad al contar con trabajadores motivados o con mejores condiciones de salud, lo cual contribuye a incrementar su

fidelidad con la empresa.

- Mejora el ambiente interno y la seguridad de los trabajadores al considerar sus necesidades.
- Mejora el ambiente externo al identificar y mitigar los impactos que sus actividades pueden generar en el entorno.
- Brinda una imagen de responsabilidad en la empresa.

Por su parte, Dejo (2005) comenta que una de las dudas más señaladas sobre la viabilidad de las empresas socialmente responsables guarda relación con su rentabilidad financiera. Muchos directivos consideran que, al asumir la empresa compromisos de responsabilidad social, se están agregando costos innecesarios que encarecen su oferta de bienes o servicios y, por tanto, disminuyen sus beneficios financieros y va perdiendo competitividad en el mercado.

Con una proyección al futuro, y en la medida en que aumenten las empresas identificadas con la filosofía y práctica de la RSE, se puede deducir que en la experiencia misma se estaría demostrando que no hay contradicción entre ser rentables y ser, a la vez, una empresa socialmente responsable. De lo contrario, se produciría el fenómeno inverso, es decir, las empresas comenzarían a renunciar a sus compromisos éticos o simplemente a dejar de cumplirlos, pues pondrían en riesgo su viabilidad financiera. También un indicador sería que dejara de incrementarse la cantidad de empresas que se declararan socialmente responsables.

Dejo (2005) puntualiza que otro aspecto importante por su impacto en la valorización financiera de las corporaciones es la fidelización de los clientes. Conforme se consolida la globalización y se hacen más rápidas y transparentes las comunicaciones, se llega a conocer qué empresas son respetuosas de los derechos humanos, de los derechos laborales y del medio ambiente. La sensibilidad y la buena disposición hacia todos aquellos derechos que pueden contribuir a lograr una sociedad mejor se extienden cada vez más, especialmente en el mundo más desarrollado, donde están los principales mercados.

Mientras más se alejen las compañías de los principios que guían a las empresas socialmente responsables, es más factible que comiencen no sólo a perder clientes que están en desacuerdo con sus prácticas poco humanas para obtener sus productos, sino que los sindicatos y gremios de empresas de transporte identificados con las poblaciones maltratadas se opongan a trasladar los productos de las empresas explotadoras. De esta manera no sólo pierden clientes sino que corren el peligro de sufrir un boicot en sus mercancías. Y esto influye directamente en sus estados de pérdidas



## Se midió la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en cuatro dimensiones: ética empresarial, preservación del medio ambiente, calidad de vida en el trabajo y vinculación empresa-sociedad.

y ganancias.

Según Royo (2007), en realidad muchos empresarios, de manera intuitiva, saben que actuar de forma correcta, satisfacer a los clientes, motivar y apoyar a los trabajadores, cuidar a los proveedores y ser un buen ciudadano y miembro de la comunidad se traduce en éxito económico duradero.

No obstante, en las últimas dos décadas han ido apareciendo progresivamente otros motivos para ser responsables, como la presión de agrupaciones de consumidores, organizaciones locales, bancos y administraciones públicas; cada vez hay más agentes que las observan y las analizan. Estas nuevas demandas han hecho que las empresas se sientan tentadas a comunicar sus esfuerzos por hacer las cosas bien en aras de granjearse una diferenciación en relación con la competencia basada en una reputación aparente.

Para concluir con sus comentarios, Royo (2007) añade que la responsabilidad social empresarial es una oportunidad para mejorar las relaciones entre empresas y sus grupos de interés. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son parte fundamental de las economías más avanzadas y es bien conocida su contribución a la creación de empleo y al Producto Interno Bruto (PIB) de un territorio; por tanto, la RSE tendrá influencia si se aborda desde la pyme, elemento clave de la economía y sociedad. Culturalmente, una pyme muestra actitudes muy cercanas a la RSE por su proximidad a la comunidad y por su tradicional arraigo al entorno local.

Borjas (2007) hace hincapié en que las empresas ya no sólo persiguen objetivos económicos sino también sociales, y se reconoce, en la gestión de las mismas, la posibilidad de crear valor a largo plazo. Para ello, la estrategia de RSE, entendida como estrategia social, debe estar directamente ligada con la misión, visión y valores de la empresa, e incorporada en la cadena de producción y creación de servicios, así como en la cadena de valor y en la gestión de las relaciones con los diversos grupos de interés de la empresa. Entendida así, la RSE no es ni un imperativo moral al que la empresa debe apostar, cree o no valor, ni tampoco una oportunidad a corto plazo que genera reputación o un retorno puntual. Cuando la RSE es estratégica, se concibe como parte esencial de la empresa y su alcance es a largo plazo.

Este autor agrega que para que la RSE pueda ser entendida como una estrategia económica y social capaz de generar ventajas competitivas, ésta debe ser cuidadosamente diseñada para que sea central a la misión de la empresa: debe atender con el mismo carácter estratégico los objetivos sociales y financieros; debe hacer uso de los recursos, capacidades únicas y competencias centrales que posee para diseñar estrategias diferenciadoras; debe tomar en cuenta e incorporar las demandas de los grupos de interés; debe buscar sinergias entre la investigación, el desarrollo y el diseño de programas sociales; por último, debe entender que los resul-

tados no serán inmediatos y que deberá manejarse como una inversión a largo plazo.

Asimismo, señala que, además de conseguir objetivos sociales, la estrategia debe crear ventajas competitivas al desarrollar capacidades únicas que tengan un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa. El planteamiento de los autores ha sido el diseño de una estrategia enfocada a la creación de valor económico para la empresa, pero también a la creación de valor social. Ahora bien, esta estrategia requiere que las organizaciones piensen con mucho cuidado sobre las capacidades y recursos que invertirán para que puedan actuar como estrategias diferenciadoras creadoras de ventajas competitivas. La gestión sistemática de las demandas de los grupos de interés es crítica para el éxito de la organización, pues construir buenas relaciones con estos grupos podría generar mayores beneficios a la empresa al desarrollar valiosos activos intangibles que podrían ser fuente de ventajas competitivas.

Es importante aclarar que la RSE no sólo aplica a las grandes empresas, sino también a las pymes; de acuerdo con Prado, Ogliastrri, Flores y Lawrence (2007), más que diseñar un modelo de RSE especial para pymes, existe la necesidad de distinguir los esfuerzos de RSE según el tamaño de las empresas. Dicho de otro modo: si bien los principios y el marco conceptual de la RSE deben ser los mismos para todas las empresas, la expectativa general de cobertura de todos los elementos que involucra la RSE debe variar de modo proporcional al tamaño y a la capacidad de las empresas para implementar este tipo de prácticas.

De todo lo anterior, queda claro que las prácticas de RSE no hay que considerarlas como un gasto sino como una inversión, que dichas prácticas generan rentabilidad financiera y fidelización de los clientes y, finalmente, que deben estar ligadas con la filosofía empresarial para que funcionen como una estrategia generadora de ventaja.

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sustentable promueve una estrategia de RSE basada en sólidos valores éticos que descansan en tres pilares fundamentales: crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social. Para la *World Business Council for Sustainable Development* (2009), la organización y la sociedad son interdependientes, por lo que deberá existir una comprensión mutua y un comportamiento responsable. En este caso, se define la RSE como *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*.

Para la OIT, la responsabilidad social de las empresas se entiende como el conjunto de acciones que se consideran para que las actividades de las empresas tengan repercusiones positivas en la sociedad, y que, a la vez, afirma los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es de carácter voluntario (OIT, 2006). >>

>> En México, de acuerdo con el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), la RSE es el compromiso consciente y congruente para cumplir, de manera integral, con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, tomando en cuenta las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, y demostrando el respeto por los valores éticos, las personas, comunidades y el medio ambiente; asimismo, busca construir un bien común (Cemefi, 2009).

El Cemefi fue fundado en 1988 a instancias de la iniciativa privada. Es una institución creada por empresarios mexicanos del norte del país y es una de las pocas organizaciones nacionales dedicadas a promover la cultura de la filantropía y responsabilidad social empresarial en México. Es una organización civil privada no lucrativa y que no está afiliada a ningún partido, raza o religión (Cemefi, 2009).

El Cemefi es la única organización nacional que, a partir del 2000, emite certificaciones a las empresas que muestran ser socialmente responsables. Esta certificación es la primera en su tipo en América Latina y reconoce prácticas de RSE en aquellas compañías que voluntariamente midan y comparen sus esfuerzos de desempeño en el área de RSE, a fin de lograr una mayor perfección en ello. Dentro de los logros más importantes del Cemefi está la implementación de programas sociales, que sirven como motivante para otras organizaciones y que han encauzado un modelo de filantropía estratégica (Cajiga, 2008), producto de la competencia global y de la demanda social, para que las empresas enfrenten su responsabilidad.

Aparte del Cemefi, los organismos que participan activamente en el Comité Nacional del Pacto Mundial para la promoción y seguimiento de la RSE en México son: COPARMEX, Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), así como los demás organismos que conforman Aliarse.

El Cemefi (2000) reconoce como líneas estratégicas, o ámbitos básicos de toda actividad de la empresa, las siguientes dimensiones: la ética empresarial, la calidad de vida en la empresa, vinculación y compromiso

con la comunidad y su desarrollo, y el cuidado y preservación del medio ambiente. Dichas dimensiones fueron consideradas para el desarrollo del presente trabajo de investigación debido a que su visión corresponde a la realidad del país.

### MÉTODO

La presente investigación se realizó con un paradigma positivista y es un estudio cuantitativo, no experimental y transversal. El tipo de investigación que se plantea es de carácter descriptivo, ya que su propósito es determinar el grado de responsabilidad social de las empresas del sector servicios afiliadas a la COPARMEX mediante cuatro dimensiones: *ética empresarial, preservación del medio ambiente, calidad de vida en el trabajo y vinculación empresa-sociedad*. Sin embargo, no se profundizará sobre las causas de dicha responsabilidad.

Con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados de la investigación, se formulan las siguientes hipótesis:

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

La población objeto de estudio estuvo constituida por 555 de las empresas afiliadas a la COPARMEX de Mérida, Yucatán, en 2008. Al considerar que las proporciones para empresas de diferentes sectores eran desiguales, se utilizó un método de muestreo aleatorio estratificado por sector, en el que le correspondió al sector servicios un tamaño de muestra de 102 empresas. El sector servicios en el estado de Yucatán está constituido principalmente por empresas educativas, de salud y asistencia, inmobiliarias y de alquiler, financieras y de seguros, de comunicación,



transporte y almacenaje, asesorías profesionales, y alojamiento y alimentación.

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, para lo que se utilizó 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  $\alpha$  de Cronbach para los 47 reactivos, con lo que se obtuvo 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 medio ambiente*; 0,856 para *Calidad de vida en el trabajo*, y 0,851 para *Vinculación empresarial-comunidad*.

El instrumento fue aplicado, de manera auto administrada, al estrato determinado de la muestra de empresas de servicio. Para ello se hizo entrega del instrumento en el domicilio de las empresas seleccionadas y se recogió en la fecha acordada. Para el análisis de la información se utilizó el paquete estadístico SPSS

## RESULTADOS

La tabla 1 resume 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.

### Ética empresarial

A partir de los datos de la tabla 1, la dimensión de *Ética empresarial* obtuvo la calificación más alta ( $x=3,9891$ ) siendo notorio también el balance que se observa en las dos subdimensiones de *Autorregulación de la conducta* y *Relaciones transparentes con la sociedad*, cuyas medias aritméticas son muy parecidas. Respecto a la *Autorregulación de la conducta*, las empresas manifiestan contar con lineamientos éticos o con la 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, única-

Tabla1: Medidas de tendencia central y dispersión (n=102)

DIMENSIONES	MEDIA ARITMÉTICA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
<b>ÉTICA EMPRESARIAL</b>	<b>3,9891</b>	<b>0,55797</b>
Autorregulación de la conducta	3,9980	0,63589
Relaciones transparentes con la sociedad	3,9779	0,63334
<b>PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE</b>	<b>3,0723</b>	<b>1,01114</b>
Administración del impacto ambiental	3,1157	1,07185
Responsabilidad para con las generaciones futuras	3,0000	1,09303
<b>CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO</b>	<b>3,3379</b>	<b>0,74708</b>
Diálogo y participación	3,6340	0,87315
Respeto al trabajador	3,2745	0,79296
<b>VINCULACIÓN DE LA EMPRESA CON LA COMUNIDAD</b>	<b>3,3175</b>	<b>0,78891</b>
Relaciones con la comunidad	3,3824	0,94676
Filantropía / Inversiones sociales	3,4167	0,90607
Trabajo Voluntario	3,3333	1,05930
Liderazgo Social	3,1046	1,08188

Fuente: Elaboración propia.

mente el 38,2% 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. Gracias al análisis de las *Relaciones transparentes con la sociedad*, un alto porcentaje de empresas han mantenido historiales limpios en lo que se refiere a prácticas desleales, así como programas permanentes para identificar y analizar las expectativas y demandas de los grupos involucrados con sus negocios; no obstante, el porcentaje es mucho menor cuando se refiere a ejercer 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 de interés; lo anterior puede deberse a que el empresario prioriza los aspectos internos, ya que son estos sobre los que tiene un mayor control.

### Preservación del medio ambiente

Esta dimensión es la más baja ( $x=3,0723$ ) al observarse que la *Administración del impacto ambiental* tiene ligeramente más importancia que la *Responsabilidad para con las generaciones futuras*. Se advierte que existe un compromiso para promocionar y adoptar prácticas de protección del ambiente, traducidas generalmente en el reciclaje de residuos y la >>

>> reutilización de materiales, junto con prácticas de protección ambiental orientadas a lograr un negocio ambientalmente amigable; no obstante, 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. Con respecto a las generaciones futuras, 41,2% de las empresas desarrolla o participa en proyectos educativos relacionados con la causa ambiental.

## Calidad de vida en el trabajo

Esta dimensión resultó ser la segunda mejor evaluada ( $x=3,3379$ ), sin que esto implique que su valoración sea buena en sí misma. A la subdimensión de *Diálogo y participación* se le da mayor importancia en comparación con el *Respeto al trabajador*, sin embargo, es importante hacer notar que, en ambas, los aspectos con mayor cumplimiento están asociados a obligaciones legales, como son el reparto de utilidades, el proporcionar vivienda y capacitación, etc. Es notoria la falta de apoyo hacia el personal que despiden y la oferta de empleos a personas con capacidades diferentes y jubilados. Por otro lado, también debe resaltarse que un 58,9% de las empresas de servicios 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 servicios tienen una vinculación regular con la comunidad ( $x=3,3175$ ), a pesar de esfuerzos en acciones específicas. Se observa que las empresas manifiestan no tener reclamos por efectos nocivos a la comunidad, sin embargo, esto pudiera ser consecuencia de que un 60% de las empresas no implementen comités que involucren a los líderes de la comunidad local ni participen activamente con otras empresas para analizar los posibles impactos hacia la comunidad. Las empresas tienden a realizar proyectos sociales, entre los que se incluye 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 proporción similar entre las empresas que participan y las que no participan en campañas de interés público, en propuestas de carácter social y desarrollo de programas sociales gubernamentales; existe, además, un porcentaje significativo de empresas con posturas indefinidas que llevan a una falta de acción real (entre un 25% y 30% de las empresas).

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

Tabla 2: Diferencias significativas entre dimensiones (n=102)

PAR		t	SIG. (2 COLAS) $\alpha = 0,05$
Variable 1	Variable 2		
Ética empresarial	Preservación del medio ambiente	9,890	,000
Ética empresarial	Calidad de vida en el trabajo	10,529	,000
Ética empresarial	Vinculación empresa-comunidad	10,765	,000
Preservación del medio ambiente	Calidad de vida en el trabajo	-3,660	,000
Preservación del medio ambiente	Vinculación empresa-comunidad	-3,767	,000
Calidad de vida en el trabajo	Vinculación empresa-comunidad	0,347	,730

Fuente: Elaboración propia.

Como se indica, la *Ética empresarial* es significativamente diferente a las restantes dimensiones, así como la *Preservación del medio ambiente* con la *Calidad de vida en el trabajo* y con la *Vinculación empresa-comunidad*; a pesar de esto, la *Calidad de vida en el trabajo* y la *Vinculación empresa-comunidad* no son diferentes significativamente entre sí. Se concluye de esta manera que la dimensión de *Ética empresarial* es aquella en la que las empresas han trabajado más, mientras que es la *Preservación del medio ambiente* en la que menos.

Se analizó la variable tamaño de la empresa como posible factor de diferenciación en la RSE, con tal propósito se consideró el criterio por número de empleados de la Secretaría de Economía; de las 102 empresas de la muestra, 16 de ellas no indicaron el número de empleados, mientras que las restantes 86 están integradas de la siguiente manera: 19 microempresas, 32 pequeñas, 14 medianas y 21 grandes.

En la tabla 3 se resumen los resultados de las pruebas de ANOVA para identificar diferencias significativas de las dimensiones y subdimensiones de la RSE tomando el tamaño de la empresa como criterio de agrupamiento.

La única dimensión que presenta diferencias significativas por tamaño de empresa es la *Preservación del medio ambiente*, y es, a su vez, la subdimensión de *Administración del impacto ambiental* la única de todas las subdimensiones que la presenta. Se observa, por consiguiente, que el tamaño de las empresas de servicios no representa un factor de diferenciación de los esfuerzos y acciones relacionados con la RSE.

Para identificar las relaciones significativas de la RSE, se obtuvieron las matrices de correlación de Pearson para las dimensiones (tabla 4) y para las subdimensiones (tabla 5).

Como se aprecia en la tabla 4, en todas las dimensiones se dieron correlaciones significativas entre sí, y entre las más altas se encuentran: *Vinculación empresa-comunidad* y *Preservación del medio ambiente* (0,760); *Vinculación empresa-comunidad* y *Calidad de vida en el trabajo* (0,700); y *Calidad de vida en el trabajo* y *Preservación del medio ambiente* (0,691). Lo anterior se traduce en que si las empresas enfocan sus esfuerzos ha-

**Tabla 3: Diferencias significativas por tamaño de empresa (n=86)**

DIMENSIONES	TAMAÑO	
	F	Sig.
<b>ÉTICA EMPRESARIAL</b>	<b>1,326</b>	<b>0,271</b>
Autorregulación de la conducta	0,851	0,470
Relaciones transparentes con la sociedad	1,258	0,294
<b>PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE</b>	<b>3,752</b>	<b>0,014*</b>
Administración del impacto ambiental	3,896	0,012*
Responsabilidad para con las generaciones futuras	2,421	0,072
<b>CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO</b>	<b>1,713</b>	<b>0,171</b>
Diálogo y participación	1,138	0,339
Respeto al trabajador	2,028	0,116
<b>VINCULACIÓN DE LA EMPRESA CON LA COMUNIDAD</b>	<b>1,185</b>	<b>0,320</b>
Relaciones con la comunidad	0,500	0,683
Filantropía / Inversiones sociales	0,927	0,432
Trabajo Voluntario	0,600	0,617
Liderazgo Social	1,607	0,194

\* Diferencia significativa al nivel de 0,05

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4: Correlaciones de Pearson para las dimensiones**

DIMENSIONES	ÉTICA EMPRESARIAL	PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO	VINCULACIÓN EMPRESA-COMUNIDAD
Ética empresarial	1	,405**	,575**	,610**
Preservación del medio ambiente	,405**	1	,691**	,760**
Calidad de vida en el trabajo	,575**	,691**	1	,700**
Vinculación empresa-comunidad	,610**	,760**	,700**	1

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

Fuente: Elaboración propia.

cia la dimensión de *Vinculación empresa-comunidad*, el impacto positivo que se pueda derivar de estos esfuerzos implicará una mejora significativa en las tres dimensiones restantes.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados del instrumento aplicado para medir el grado de RSE, se obtuvieron las siguientes medidas de tendencia central y dispersión para cada una de las dimensiones. (Tabla 6)

En dicha tabla claramente se puede observar que la dimensión con la mayor puntuación es la *Ética empresarial*, seguida por la *Calidad de vida en el trabajo*, la *Vinculación de la empresa con la comunidad* y, por último, la *Preservación del medio ambiente*.

En este trabajo de investigación se plantearon tres hipótesis como guía, de las cuales, a partir de los resultados del instrumento, se concluye lo siguiente:

**Primera hipótesis: La responsabilidad social no es una práctica cotidiana en las empresas de servicios afiliadas a la COPARMEX de Mérida, Yucatán.**

Respecto a si la responsabilidad social es una práctica cotidiana entre las empresas yucatecas de servicios, se puede concluir que existe una indecisión respecto a esta práctica, ya que en la media aritmética predominó el número 3, por lo tanto, no es algo cotidiano en su dinámica empresarial. Por tal motivo, *se acepta esta hipótesis*.

Esto puede deberse a que, como señala Garavito (2008) al citar a Schwalb y García, la responsabilidad social empresarial es una estrategia de permanencia y legitimidad de la empresa, basada en que su fortaleza >>

Tabla 5: 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	,540**	,295**	,293**	,416**	,507**	,228**	,502**	,397**	,345**
2. Relaciones transparentes con la sociedad	,540**	1	,436**	,297**	,291**	,475**	,408**	,554**	,485**	,495**
3. Administración del impacto ambiental	,295**	,436**	1	,739**		,693**	,303**	,688**	,522**	,655**
4. Responsabilidad para con las generaciones futuras	,293**	,297**	,739**	1	,219**	,707**	,435**	,641**	,585**	,659**
5. Diálogo y participación	,416**	,291**		,219*	1	,536*	,280*	,330*	,324*	
6. Respeto al trabajador	,507**	,475**	,693**	,707**	,536**	1	,462**	,660**	,558**	,588**
7. Relaciones con la comunidad	,228*	,408**	,303**	,435**	,280**	,462**	1	,471**	,446**	,368**
8. Filantropía	,502**	,554**	,688**	,641**	,330**	,660**	,471**	1	,570**	,633**
9. Trabajo Voluntario	,397**	,485**	,522**	,585**	,324**	,558**	,446**	,570**	1	,523**
10. Liderazgo Social	,345**	,495**	,655**	,659**		,588**	,368**	,633**	,523**	1

>> depende en gran parte del desarrollo social de la comunidad donde se establece. No obstante, a pesar de que Royo (2007) comenta que este concepto no es un fenómeno nuevo y que es un término presente en la literatura empresarial e incluso en numerosos estudios recientes sobre competitividad y diferenciación, en el caso de Yucatán, aún no se está a un nivel de desarrollo social para la adopción de esta estrategia como una práctica cotidiana.

**Segunda hipótesis: La ética empresarial es el componente de mayor práctica de la RSE en las empresas de servicios afiliadas a la COPARMEX de Mérida, Yucatán.**

Es precisamente esta dimensión la de mayor puntuación, y las dos subdimensiones que la conforman, *Autorregulación de la conducta* y *Relaciones transparentes con la sociedad*, obtuvieron medias aritméticas muy parecidas y también altas. Por lo tanto, *se acepta esta hipótesis*.

El hecho de que la dimensión ética empresarial sea el componente de mayor práctica de la RSE, se debe a que, como señala Cajiga (2008), la ética empresarial es la base de relaciones más sólidas entre la empresa, sus proveedores, clientes, accionistas y otros, ya que permite la interpretación y solución de controversias de acuerdo con principios que guían la toma de decisiones, la formación del personal, su evaluación y la forma

en que se debe conducir el negocio. Esto también coincide con el pensamiento de Solano (2005), quien comenta que no existe responsabilidad social empresarial sin ética, aún si se realizaran inversiones millonarias.

**Tercera hipótesis: El tamaño de las empresas de servicios afiliadas a la COPARMEX de Mérida, Yucatán, es un factor de diferenciación entre la RSE y sus dimensiones.**

A pesar de que los autores, como Prado et al. (2007), comentan que si bien los principios y el marco conceptual de la RSE deben ser los mismos para todas las empresas, la expectativa general de cobertura de todos los elementos que involucra la RSE debe variar de modo proporcional al tamaño y a la capacidad de las empresas para implementar este tipo de prácticas, lo cual únicamente se da de manera significativa con la microempresa si se compara con las demás (según el análisis de comparaciones múltiples), y que podría explicarse en función de los recursos que puede una empresa destinar a las acciones enfocadas para preservar el medio ambiente. Por lo que *se rechaza esta hipótesis*.

Confirma esto los resultados de las pruebas de ANOVA para identificar diferencias significativas de las dimensiones y subdimensiones de la RSE utilizando el tamaño de la empresa como criterio de agrupamiento. La única dimensión que presenta diferencias significativas por tamaño de

## Entre las empresas estudiadas, la RSE no es una práctica cotidiana, la ética empresarial fue la dimensión más desarrollada.

empresa es *Preservación del medio ambiente* en la subdimensión de *Administración del impacto ambiental*.

Se concluye, por lo tanto, que la responsabilidad social no es una práctica cotidiana en las empresas yucatecas del sector servicios, que no hay una diferenciación en el uso de estas prácticas por el tamaño de la empresa y que la dimensión de *Ética empresarial* es aquella en la que las empresas han trabajado más, mientras que es la *Preservación del Medio Ambiente* en la que menos.

Este trabajo es solo un primer acercamiento a un tema complejo, por lo que se deberá ampliar a un número mayor de empresas, ya que sólo se consideró aquellas afiliadas a una de las cámaras empresariales del estado de Yucatán, México. Asimismo, es posible plantear comparaciones con los resultados que se pudieran obtener en otros sectores y estados de la República. Otra vertiente de investigación podría basarse en el desarrollo de instrumentos que incorporen las dimensiones propuestas por otros organismos. Y por último, pero no

**Tabla 6: Medidas de tendencia central y dispersión para cada una de las dimensiones.**

DIMENSIONES	MEDIA ARITMÉTICA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Ética empresarial	3,9891	0,55797
Preservación del medio ambiente	3,0723	1,01114
Calidad de vida en el trabajo	3,3379	0,74708
Vinculación de la empresa con la comunidad	3,3175	0,78891

por ello menos interesante, se podría medir la percepción que el consumidor tiene de las empresas que se declaran socialmente responsables.

### Referencias bibliográficas

- Borjas, C. (2007). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero: un Enfoque Estratégico. *Revista de ciencias empresariales y economía*, año 6, 137-146.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Cajiga, J. (2008). Fundamentos de la responsabilidad empresarial. Recuperado de <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/632/19/>
- Carroll, A. B. (1979) A three dimensional conceptual model of corporate social responsibility performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Centro Mexicano para la Filantropía [Cemefi]. (2000). III Congreso de Responsabilidad Social Empresarial en las Américas. Forum Empresa/Cemefi.
- Centro Mexicano para la Filantropía [Cemefi]. (2009). Recuperado de: [www.cemefi.org/spanish/content/category/1/2/6/](http://www.cemefi.org/spanish/content/category/1/2/6/)
- Dejo, F. (2005). Empresas ante su desafío histórico. *Cuadernos de difusión*, 10 (18-19), 91-113.
- Donaldson, T. (1983). Constructing a social contract for business. en T. Donaldson y P. Erthane. (Eds.), *Ethical Issues in Business* (pp.153-165). Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- Frederick, W.C., Post, J.E. & Davis, K. (1992). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics* (7 ed.). New York: McGraw Hill.



Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 32-33, 122-126.

Garavito, C. (2008). Responsabilidad social empresarial y mercado de trabajo. *Economía*, 31(61), 81-104.

Gibson, K. (2000, August). The moral basis of stakeholders theory. *Journal of business ethics*, 26(3), 245-257.

Gómez, F. (2003). Hacia la Construcción de Políticas Sociales. *Observatorio Social*, 6-16.

Makower, J. (1994). *Beyond the bottom line: Putting social responsibility to work for your business and the world*. New York: Simon & Schuster.

Mercado, P. y García, P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23.

Observatorio Social. (2003). Recuperado de [http://observatoriosocial.com.ar/dev/pub\\_revista.html](http://observatoriosocial.com.ar/dev/pub_revista.html)

Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2006). Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social. Organización Internacional del Trabajo, Ginebra, revisado el 28 de enero de 2009.

Prado, A., Ogliastrri, E., Flores, J. y Lawrence, J. (2005 abril-junio). Cómo desarrollar un modelo de responsabilidad social empresarial. La

experiencia del octágono de Costa Rica. *Journal Revista de Empresa*, (12), 82-94.

Royo, T. (2007, noviembre) La responsabilidad social empresarial. Oportunidad de mejora interna de gestión, ventaja competitiva, diferenciación y reputación de medianas y pequeñas empresas. *Journal DYNA-Ingeniería e industria*, 82 (8), 445-449.

Secretaría de Fomento Económico [SEFOE] del Estado de Yucatán, México. (2009). Recuperado de <http://www.sefoe.yucatan.gob.mx/esp/yucatan/sectores-productivosAct.php>

Solano, D. (2005). Responsabilidad Social Corporativa: qué se hace y qué debe hacerse. *Cuadernos de diffusion*, 10(18-19), 163-175.

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

Visagie, J. C. & Botha, C. J. (1998). Contextual and empirical approach to social change and social responsibilities. *Management Decision*, 36(10), 694-701.

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Recuperado de [http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.wbcd.org/&sa=X&oi=translate&resnum=2&ct=result&prev=/search%3Fq%3DWorld%2BBusiness%2BCouncil%2Bfor%2BSustainable%2BDevelopment%252BRSC%26hl%3Des%26rlz%3D1T4GFRC\\_esMX212MX212%26sa%3DX](http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.wbcd.org/&sa=X&oi=translate&resnum=2&ct=result&prev=/search%3Fq%3DWorld%2BBusiness%2BCouncil%2Bfor%2BSustainable%2BDevelopment%252BRSC%26hl%3Des%26rlz%3D1T4GFRC_esMX212MX212%26sa%3DX)

## ABSTRACT:

El objetivo del presente trabajo fue describir el grado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las empresas de servicios afiliadas a la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) de Mérida, Yucatán, mediante el análisis de cuatro dimensiones: ética empresarial, preservación del medio ambiente, calidad de vida en el trabajo y vinculación empresa-sociedad. Se puede afirmar que, aunque la ética empresarial es la dimensión con mayor desarrollo, la RSE no es una práctica cotidiana.

**Keywords:** Responsabilidad social empresarial, partes interesadas, desarrollo sustentable, estrategia de mercado, ética empresarial.

## RESUMEN:

This work aims to describe the entrepreneurial social responsibility reach (RSE) of service companies affiliated to the Mexican Management Confederation (COPARMEX) in Merida, Mexico, by considering four aspects: entrepreneurial ethics, environmental preservation, work quality of life and company-society interaction. Although entrepreneurial ethic is the most developed of the above four, RSE is not a widespread practice.

**Palabras Clave:** Corporate social responsibility, stakeholders, sustainable development, marketing strategy, business ethics.