



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

**VARIABLES QUE INCIDEN EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN MÉXICO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

P R E S E N T A:

EUNICE ANGÉLICA CRUZ BERNAL

DIRECTORES DE TESIS:

DR. FERNANDO LÁMBARRY VILCHIS

DRA. MARA MARICELA TRUJILLO FLORES

MÉXICO, D.F.

JULIO 2015



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de MÉXICO, D. F. siendo las 10:30 horas del día 8 del mes de JUNIO del 2015 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de LA E. S. C. A. para examinar la tesis titulada:

“VARIABLES QUE INCIDEN EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MÉXICO”

Presentada por el alumno:

CRUZ Apellido paterno	BERNAL Apellido materno	EUNICE ANGÉLICA Nombre(s)
Con registro:		A 1 3 0 9 2 2

aspirante de:

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

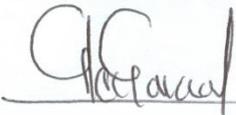
Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Directores de tesis


DR. FERNANDO LÁMBARRY VILCHIS

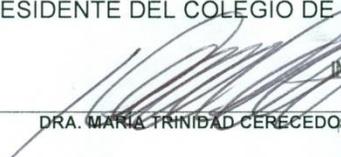

DRA. MARA MARICELA TRUJILLO FLORES


M. EN C. MARTÍN GONZÁLEZ GARCÍA


M. EN C. LETICIA REFUGIO CHAVARRÍA LÓPEZ


M. EN C. MARÍA DE LA LUZ VALDERRÁBANO ALMEGUA

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES


DRA. MARÍA TRINIDAD CERECEDO MERCADO





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F. el día 30 del mes de junio del año 2015, la que suscribe Eunice Angélica Cruz Bernal del Programa de Maestría en Ciencias en Administración de Negocios, con número de registro A130922, adscrita a la ESCA Santo Tomás del IPN, manifiesta que es la autora intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección del Dr. Fernando Lámbarry Vilchis y la Dra. Mara Maricela Trujillo Flores y cede los derechos del trabajo titulado Variables que inciden en la Responsabilidad Social Empresarial en México, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso de la autora y/o directores del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a las siguientes direcciones angiecruz01@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Eunice Angélica Cruz Bernal

*Dedico mi esfuerzo a honrar a mi madre,
quien me enseñó con ejemplo a ser
perseverante en mis metas y a actuar
con inteligencia ante cualquier reto.
Mi corazón y mi mente le pertenecen.*

Agradecimientos

A la institución

Por abrirme sus puertas para continuar con mi desarrollo académico y profesional, y a mis profesores por tomar la difícil tarea de transmitir sus conocimientos.

Al Dr. Fernando Lámbarry Vilchis

Por aceptarme como su becaria, por su paciencia y motivación para la elaboración de esta tesis.

A la Dra. Mara Maricela Trujillo Flores

Por su valioso tiempo para enseñarme y formarme como estudiante, por su apoyo y alta exigencia que la caracteriza como maestra de excelencia y pone en alto el nombre de esta institución.

A la Comisión Revisora

Dr. Fernando Lámbarry Vilchis, Dra. Mara Maricela Trujillo Flores, M. en C. María de la Luz Valderrábano Almegua, M. en C. Martín González García y M. en C. Leticia R. Chavarría López por sus comentarios y observaciones para mejorar este trabajo de investigación.

A Cintia G. Cumbres Vargas

Por ser una mano amiga, su comprensión, paciencia, apoyo, gran disposición e interés para que este trabajo se concluyera. Infinitas gracias.

A Francisco Mendoza Álvarez

Por su motivación, su aprecio y ser ése gran amigo que es difícil encontrar. Soy afortunada.

A mis hermanos

A mis hermanos Salomón Efraín, Rubén, Adalberto y Fernando por enseñarme el significado de familia y sobre todo porque sé que puedo contar con su apoyo.

A mis compañeros y amigos de maestría

Por compartir conmigo cada etapa de aprendizaje durante la maestría y de todos me llevo gratos recuerdos.

Contenido

Resumen	i
Abstract.....	iii
Glosario de términos.....	v
Siglas y Abreviaturas	vi
Introducción.....	1
Capítulo I. Responsabilidad Social.....	3
1.1. La Responsabilidad Social. Antecedentes y evolución.....	4
1.2. Concepto de Responsabilidad Social	20
1.3. Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa	22
1.4. Modelos de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa.....	24
1.4.1. Modelo de Carroll (1979 y 1991).....	25
1.4.2. Modelo Global Reporting Initiative (1997).....	26
1.4.3. Modelo del Libro Verde (2001)	28
1.4.4. Modelo de CEMEFI (2001).....	35
1.4.5. Modelo de Schwartz y Carroll (2003).....	38
1.4.6. Modelo CentraRSE (2003)	42
1.4.7. Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia (2004).....	45
1.4.8. Modelo ISO 26000 (2010)	47
1.4.9. Modelo Ethos (2011)	51
1.5. Análisis de los modelos	52
Capítulo II. La Responsabilidad Social Empresarial en el contexto mexicano	54
2.1. Responsabilidad Social Empresarial en México	55
2.2. Empresas Socialmente Responsables: Tamaño y sector de actividad.....	58
2.3. CEMEFI y el proceso para la obtención del distintivo ESR.....	67
2.4. Análisis del contexto mexicano	71
Capítulo III. Método de investigación.....	73
3.1. Fundamentación de la investigación	74
3.1.1. Problemática	74
3.1.2. Enunciado del problema	75
3.1.3. Objetivo general	76

3.1.4.	Objetivos particulares	76
3.1.5.	Preguntas de Investigación	76
3.1.6.	Matriz de congruencia en el planteamiento	77
3.1.7.	Justificación de la investigación.....	78
3.2.	Diseño de investigación.....	79
3.2.1.	Modelo de investigación.....	80
3.2.2.	Tipo de investigación	81
3.2.3.	Horizonte temporal.....	81
3.2.4.	Sujetos de investigación	81
3.2.5.	Variables o categorías de estudio	81
3.2.6.	Diagrama de variables	82
3.2.7.	Evaluación de validez de los resultados	82
Capítulo IV.	Resultados y análisis	84
4.1.	Análisis de la información y de los resultados	85
4.1.1.	Variables de RSE	85
4.1.2.	Matriz de criterios en función al objetivo	89
4.1.3.	Matriz de las alternativas en función a los criterios	90
4.2.	Contraste de las variables seleccionadas con el CEMEFI	95
4.2.1.	Prácticas laborales contrastado con CEMEFI.....	97
4.2.2.	Salud y seguridad en el trabajo contrastado con CEMEFI.....	97
4.2.3.	Ambiental interna y externa contrastado con CEMEFI	98
4.2.4.	Comunidad contrastado con CEMEFI	98
4.2.5.	Socios comerciales y proveedores contrastado con CEMEFI.....	98
4.2.6.	Gobernabilidad contrastado con CEMEFI.....	99
4.2.7.	Clientes y consumidores contrastado con CEMEFI	99
Conclusiones y recomendaciones.....		100
Bibliografía		103
Anexos		108
Anexo I	Indicadores y sub-indicadores de los Cuestionarios de CEMEFI para empresas grandes.....	108
Anexo II	Indicadores y sub-indicadores de los Cuestionarios de CEMEFI para empresas pymes	110

Anexo III Variables de RSE completo	112
Anexo IV Matriz de criterios con respecto al objetivo (Método AHP)	122
Anexo V Matriz de las alternativas con respecto a cada criterio	122

Índice de tablas

Tabla 1.1	Tipos de Responsabilidad	21
Tabla 1.2	Indicadores de GRI en la cuenta triple de resultados.....	28
Tabla 1.3	Indicadores de Libro Verde en Responsabilidad Social.....	34
Tabla 1.4	Indicadores de RSE para empresas grandes y pymes.....	37
Tabla 1.5	Indicadores de responsabilidad Social de CentraRSE.....	44
Tabla 1.6	Responsabilidad social de ETNOR & C.E.E.I.....	46
Tabla 1.7	Modelo de la Norma ISO 26000 de RSE.....	50
Tabla 1.8	Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial.....	51
Tabla 3.1	Matriz de congruencia en el planteamiento.....	77
Tabla 3.2	Escala de preferencias.....	83
Tabla 4.1	Variables de todos los modelos de RSE.....	86
Tabla 4.2	Variables más representativas de RSE.....	87
Tabla 4.3	Resultado de matriz de criterios en función al objetivo.....	89
Tabla 4.4	Comparación de variables por modelo de RSE.....	90
Tabla 4.5	Comparación de variables por modelo de RSE.....	91
Tabla 4.6	Resultados de modelo de RSE en función a las variables.....	93
Tabla 4.7	Conceptualización de las variables más representativas de Responsabilidad Social Empresarial.....	95
Tabla 5.1	Cumplimiento de los objetivos.....	100

Índice de figuras

Figura 1.1	Organismos en la historia de RSE.....	19
Figura 3.1	Modelo de Investigación.....	80
Figura 3.2	Diagrama de Variables.....	82
Figura 4.1	Construcción de jerarquías.....	88

Índice de gráficos

Gráfica 2.1	Empresas por tamaño.....	59
Gráfica 2.2	Empresas por sector de actividad.....	60
Gráfica 4.1	Comparativo de variables de RSE.....	92
Gráfica 4.2	Modelo de RSE.....	94

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar las variables que inciden en la Responsabilidad Social en las empresas en México. En la revisión de la literatura se descubrió que en México el sector privado ha colaborado en la solución de los problemas sociales como una tradición de ayuda ya sea por razones personales del dueño de la empresa (altruistas) o pragmáticas-utilitarias (estratégicas); a lo que ha llamado como modalidades de relación entre empresa y sociedad lo que hace posible pensar que la mayor parte de estas formas de relación parecen haber sido diseñadas, sobre todo, para aumentar los beneficios económicos, de reputación y de imagen de las empresas, y no para generar un profundo compromiso e involucramiento social. Se puede contabilizar las empresas a nivel nacional que son socialmente responsables, incluyendo el tamaño de empresas y el sector de actividad. Pero no se cuenta con registros que informe cuáles son las variables por las cuales se les ha dado a las empresas el distintivo de ERS, o bien, las variables que más se apegan a sus lineamientos organizacionales.

Para ello, se describieron conceptos y modelos en la literatura sobre el tema. De igual forma, se realizó un análisis de las variables e indicadores que conforma cada modelo a través de la herramienta AHP (Proceso de Análisis Jerárquico), y destaca la Comunidad, los Socios comerciales y proveedores, la Gobernabilidad y los Clientes y consumidores, manifestando un valor alto 0.350, 0.346, 0.333 y 0.346 respectivamente, en comparación con las demás variables. Los modelos de responsabilidad social que mayor valor de 0.285 en el modelo ISO 26000 y 0.292 en Ethos.

Se reconoce a CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía) como el organismo reconocido en temas de responsabilidad social en México y cuya misión es otorgar el distintivo de Empresas Socialmente Responsables (ESR) a nivel nacional a aquellas empresas que cumplan con lineamientos de responsabilidad social y en su modelo explica las variables e indicadores para aplicar un diagnóstico y evaluación a las empresas.

Se realizó un comparativo de los modelos de responsabilidad social con el modelo que se aplica en México a través del análisis de las variables e indicadores que conforman cada uno de ellos.

Se concluye que las variables de responsabilidad social importantes que predominan en México son Socios comerciales y proveedores, Gobernabilidad, Clientes y consumidores y Ambiente por obtener valores altos con respecto a las demás variables. Por lo que se recomienda fomentar a las empresas los lineamientos que conforman la variable Comunidad por ser una variable importante en los modelos de responsabilidad social estudiados; y la participación de las empresas pymes en temas de responsabilidad social ya que escasamente el 1% es empresa socialmente responsable.

Abstract

This research aimed to identify the variables that influence the Social responsibility in companies in Mexico. The literature review found that in Mexico the private sector has collaborated in the solution of the social as a tradition of support problems either for personal reasons of the owner of the company (altruistic) or pragmáticas-utilitarias (strategic); What has called as forms of relationship between enterprise and society which makes it possible to think that most of these forms of relationship seems to have been designed, above all, to increase profits, reputation and image of companies, and not to generate a deep commitment and social involvement. You can post the national companies that are socially responsible, including the size of companies and the sector of activity. But there is with records that report what are the variables for which given companies the distinction of ERS, or variables that most adhere to your organizational guidelines.

To this end, described concepts and models in the literature on the subject. Similarly, an analysis of the variables and indicators that each model conforms through the tool AHP (process of hierarchical analysis), and the community, business partners and suppliers, governance and customers and consumers, expressing a high value 0.350, 0.346, 0.333, and 0.346 respectively, compared with the other variables. Models of social responsibility that higher value of 0.285 model ISO 26000 and 0.292 in Ethos.

CEMEFI (Mexican Center for Philanthropy) is recognized as the agency recognized in themes of social responsibility in Mexico and whose mission is to give the distinctive companies socially responsible (ESR) nationwide to companies that comply with guidelines for social responsibility and their model explains the variables and indicators to apply a diagnosis and evaluation firms.

A comparison of models of social responsibility with the model applied in Mexico through the analysis of the variables and indicators that make up each one of them took place.

It is concluded that important variables of social responsibility which predominate in Mexico are business partners and suppliers, governance, customers and consumers and environment to obtain high values with respect to the other variables. So it is recommended to encourage companies guidelines that make up the variable community to be an important variable in the studied models of social responsibility; and the participation of the SMEs on issues of social responsibility is barely 1% company socially responsible.

Glosario de términos

Filosofía de respuesta	Permite a las empresas responder de forma proactiva ante sus responsabilidades sociales (Carroll, 1979).
Gobernanza de la Organización	Sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr los objetivos (ISO 26000, 2010).
Gobernabilidad	Principios y fundamentos éticos en cada uno de los aspectos concernientes a la operación de la empresa, su transparencia interna y externa, así como su cumplimiento con el régimen legal (CentraRSE, 2015).
Responsabilidad Social Empresarial	Compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (Cajiga, 2001).
Triple botton line	Triple cuenta de resultados: aspectos económicos, sociales y medioambientales (GRI, 2002).
Responsabilidades Discrecionales	Son actuaciones voluntarias no requeridas por ley y ni siquiera esperadas en un sentido ético (contribuciones filantrópicas) (Carroll, 1979).

Siglas y Abreviaturas

AHP	Análisis de Proceso Jerárquico
BSR	Business for Social Responsibility
CCE	Consejo Coordinador Empresarial
CEAL	Consejo Empresario de América Latina
CEBES	Coalition of Environmentally Responsible Economies
CEEI	Centro Europeo de Empresas Innovadoras Valencia
CEMEFI	Centro Mexicano para la Filantropía
CENAPRO	Centro Nacional de Productividad
COMPITE	Comité Nacional para la Productividad e Innovación Tecnológica
ETNOR	Ética de los Negocios y de las Organizaciones
ESR	Empresa Socialmente Responsable
GRI	Global Reporting Initiative
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
IOCU (CI)	Organización Internacional de Uniones de Consumidores
IPCC	Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático
ISO	International Organization for Standardization
OCDE	Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo
OIT	Organización Internacional del Trabajo
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PNC	Punto Nacional de Contacto
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
PWBLF	Prince of Wales Business Leadership Forum
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
UICN	Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza
UNFCCC	United Nations Framework Convention on Climate Change
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development
WCED	Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo
WWF	World Wildlife Fund for Nature

Introducción

La Responsabilidad Social es un tema extenso que a lo largo de la historia se ha visto plasmado desde varios ángulos: medio ambiente, social, político, económico, y que surge desde la inconformidad en la violación de los derechos sociales o ambientales y se pretende con esta tendencia buscar el compromiso por parte de individuos u organizaciones por el bienestar de todo aquello que puede afectar. Es así como se crean organismos que apoyen a resolver estos temas.

Desde los inicios de la Responsabilidad Social en Europa, se han creado modelos que ofrecen a través de indicadores una forma para cumplir con lineamientos que las organizaciones se comprometen y participan en beneficio del medio ambiente, la sociedad, los trabajadores, o incluso, hasta sus clientes tales como Libro Verde, GRI, Ethos, ISO 26000, ETNOR & C.E.E.I Valencia y CentraRSE. Sin embargo, en México, la Responsabilidad Social aún es un tema desconocido ya que se carece de experiencia para implementarlo en las organizaciones, aun cuando se encontraron hallazgos que indica que la Responsabilidad Social se ve reflejada sobre aspectos sociales o filantrópicos. Pero hoy en día las organizaciones o empresas no saben cómo implementarla, y en su mayoría son las pymes quienes ocupan el 99% de las empresas a nivel nacional (INEGI, 2015) y que no cuentan con los conocimientos suficientes para caracterizarse como empresas socialmente responsables (ResponSable, 2013), de ahí que no se posee con la información de cuáles variables son las que predominan en las empresas en México.

Derivado del problema anterior, dentro de la metodología que se propone, el principal interés es conocer estas variables de responsabilidad social que predomina en México, a través de la herramienta Proceso de Análisis Jerárquico que facilita, entre la selección de las variables de todos los modelos de responsabilidad estudiados, cuáles se adecúan de acuerdo al entorno empresarial mexicano.

Para abordar la temática, este trabajo de investigación se estructuró en cuatro capítulos, los cuales son:

Capítulo I: Marco teórico - conceptual, se contemplan los antecedentes de estudios previos a la investigación, se puntualiza los conceptos de responsabilidad social empresarial de organizaciones internacionales y autores de frontera y se describen los modelos más representativos de Responsabilidad Social Empresarial.

Capítulo II: Marco Contextual, se desarrolla la Responsabilidad Social Empresarial bajo el contexto mexicano y qué modelo (s) se ha estudiado.

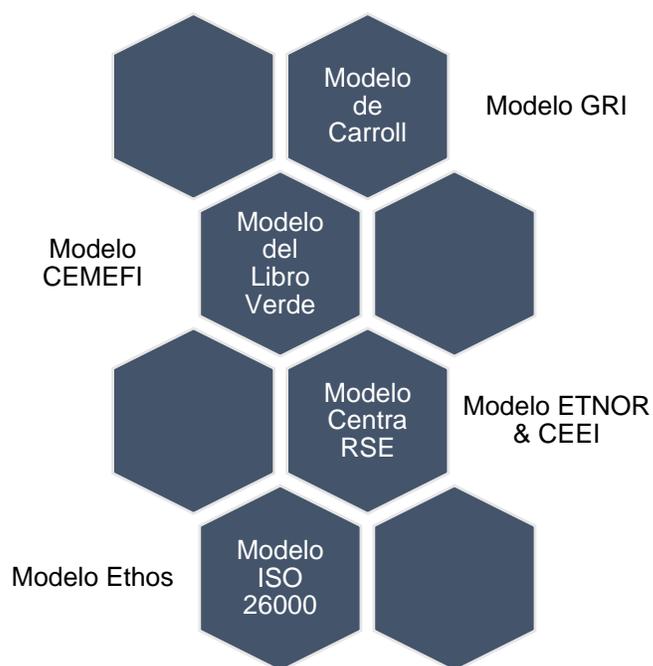
Capítulo III: Marco Metodológico, se pauta la metodología a utilizar para el desarrollo de la investigación analizando el problema encontrado, definiendo para su resolución un objetivo general, objetivos específicos y la herramienta a utilizar para resolver dichos objetivos.

Capítulo IV: Resultados y Análisis es donde se lleva la ejecución de la herramienta Proceso de análisis jerárquico y el análisis de los resultados.

Y por último se describen las conclusiones y recomendaciones que surgen del análisis de los resultados y las limitaciones y futuras líneas de investigación que puede aportar esta investigación.

Capítulo I. Responsabilidad Social

En este capítulo se mencionó el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial a lo largo del tiempo como marco de la investigación, las perspectivas o enfoques de diversos autores, así como su aplicación. De igual forma se exponen los conceptos y los modelos que autores u organismos han propuesto con la finalidad de precisar los factores o variables que intervienen para caracterizar que una empresa es responsable en sus operaciones y acciones que decide llevar a cabo. En el siguiente esquema se muestran los modelos a estudiar y sus variables bajo el cual se fundamenta la presente investigación.



1.1. La Responsabilidad Social. Antecedentes y evolución.

La responsabilidad social encuentra su origen, principalmente, en la creciente preocupación de la sociedad por aspectos de índole ética, social y medioambiental (CEOE, 2011). Algunos antecedentes de la Responsabilidad Social datan del siglo XIX, aunque es en la creación de organismos donde se puede reflejar tales aspectos mencionados, como los que se mencionan a continuación.

Por ejemplo, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que fue creada en 1919, como parte del Tratado de Versalles que terminó con la Primera Guerra Mundial, y reflejó la convicción de que la justicia social es esencial para alcanzar una paz universal y permanente. El resultado fue una organización tripartita, la única en su género con representantes de gobiernos, empleadores y trabajadores en sus órganos ejecutivos. La fuerza que impulsó la creación de la OIT fue provocada por consideraciones sobre seguridad, humanitarias, políticas y económicas. Al sintetizarlas, el Preámbulo de la Constitución de la OIT señala que las Altas Partes Contratantes estaban movidas por sentimientos de justicia y humanidad así como por el deseo de asegurar la paz permanente en el mundo... (OIT, 2015)

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) son una estructura internacional fundada en 1945 tras la Segunda Guerra Mundial por 51 países que se comprometieron a mantener la paz y la seguridad internacionales, fomentar entre las naciones relaciones de amistad y promover el progreso social, la mejora del nivel de vida y los derechos humanos. La labor de las ONU llega a todos los rincones del mundo. Aunque es más conocida por el mantenimiento de la paz, la consolidación de la paz, la prevención de conflictos y la asistencia humanitaria, hay muchas otras maneras en que la ONU y su sistema (organismos especializados, fondos y programas), afectan a nuestras vidas y hacer del mundo un lugar mejor. La Organización trabaja en una amplia gama de temas fundamentales, desde el desarrollo sostenible, medio ambiente y la protección de los refugiados, socorro en casos de desastre, la lucha contra el terrorismo, el desarme y la no proliferación, hasta la promoción de la democracia, los derechos humanos, la igualdad

entre los géneros y el adelanto de la mujer, la gobernanza, el desarrollo económico y social y la salud internacional, la remoción de minas terrestres, la expansión de la producción de alimentos, entre otros, con el fin de alcanzar sus objetivos y coordinar los esfuerzos para un mundo más seguro para las generaciones presentes y futuras (ONU, 2015).

Por otra parte, la International Organization for Standardization (ISO) es una organización independiente, no gubernamental y el desarrollador más grande del mundo de las normas internacionales voluntarias. La historia empezó en 1946 cuando delegados de 25 países se reunieron en el Instituto de ingenieros civiles en Londres y decidieron crear una nueva organización internacional para facilitar la coordinación internacional y la unificación de estándares industriales. En febrero de 1947 la nueva organización, ISO, inició oficialmente sus operaciones. Las normas internacionales ISO impacto en todo el mundo, en todas partes. Nuestros estándares son desarrollados por la gente que los necesita, a través de un proceso de consenso. Expertos de todo el mundo desarrollan los estándares que son requeridos por su sector. Esto significa que reflejan una riqueza de conocimientos y experiencia internacional, ISO ha publicado más de 19 500 las normas internacionales cubren casi todas las industrias, de tecnología, la seguridad alimentaria, agricultura y salud, entre las que se destacan ISO 14000 (gestión ambiental) en 1993 que aborda diversos aspectos de la gestión ambiental. Proporciona herramientas prácticas para empresas y organizaciones que buscan identificar y controlar su impacto medioambiental y mejorar constantemente su comportamiento ambiental; e ISO 26000 (responsabilidad social) en 2005, proporciona orientación más requisitos, por lo que no puede obtener el certificado y a diferencia de algunas otras normas ISO conocidas. En cambio, ayuda a clarificar lo que la responsabilidad social es, ayuda a las empresas y organizaciones de principios se traducen en acciones efectivas y comparte las mejores prácticas relativas a la responsabilidad social, a nivel mundial. Está dirigido a todo tipo de organizaciones independientemente de su actividad, tamaño o ubicación. La norma fue lanzada en 2010 tras cinco años de negociaciones entre los diferentes actores muchos en todo el mundo (ISO, 2015).

A lo largo de la historia, los conflictos, ya sean guerras o levantamientos populares, se han producido a menudo como reacción a un tratamiento inhumano y a la injusticia. Después de la Segunda Guerra Mundial y la creación de las Naciones Unidas, la comunidad internacional se comprometió a no permitir nunca más atrocidades como las sucedidas en ese conflicto. El documento que más tarde pasaría a ser la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH), se examinó en el primer período de sesiones de la Asamblea General, en 1946. La Comisión, en su primer período de sesiones, celebrado a principios de 1947, autorizó a sus miembros a formular lo que denominó un anteproyecto de Carta Internacional de Derechos Humanos. El primer proyecto de la Declaración se propuso en septiembre de 1948 y más de 50 Estados Miembros participaron en la redacción final. Se proclama la Declaración Universal de Derechos Humanos como ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que tanto los individuos como las instituciones, inspirándose constantemente en ella, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto entre los pueblos de los Estados Miembros como entre los de los territorios colocados bajo su jurisdicción. (DUDH, 2015).

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) fue fundada en octubre de 1948 como la International Union for the Protection of Nature luego de una conferencia internacional en Fontainebleau, Francia. En 1956, la organización cambió su nombre a International Union for Conservation of Nature and Natural Resources con las siglas IUCN (Union internationale pour la conservation de la nature et de ses ressources – UICN, en francés). Esta denominación aún sigue siendo el nombre legal completo. El uso del nombre Unión Mundial para la Naturaleza, en conjunto con UICN, comenzó en 1990. Desde marzo de 2008 este nombre ya no se usa comúnmente y es considerada como una asociación única de miembros, la primera organización medioambiental global del mundo. Actualmente es la red global de profesionales de la conservación más grande. Una autoridad líder en temas de medio ambiente y desarrollo sostenible (UICN, 2015).

La primera conferencia internacional de dirigentes de organizaciones de consumidores se celebró en La Haya en marzo de 1960. Al finalizar la reunión, cinco de las 17 organizaciones presentes firmaron los documentos necesarios para crear la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU, en sus siglas en inglés). Había nacido el movimiento mundial de los consumidores. Lo que tenían en común estas cinco organizaciones provenientes de Bruselas, Londres, Nueva York y La Haya era el deseo de ayudar a los ciudadanos a tomar sus decisiones de compras bien fundadas y hacer así un buen uso de su dinero. La oferta cada vez mayor de productos iba acompañada de un aumento generalizado de los salarios en Europa y Estados Unidos. La gente pronto se dio cuenta de que estaba a merced de los fabricantes, sobre todo cuando tenían quejas sobre la calidad y el valor de estos nuevos productos. Como consecuencia, en un país tras otro surgieron organizaciones de consumidores que analizaban los productos que estaban a la venta, proporcionaban la asesoría independiente que hacía tanta falta y se enfrentaban a los comerciantes deshonestos cuando era necesario. Al obtener una respuesta favorable por parte del público consumidor, rápidamente se ganaron decenas de miles de adeptos que pronto se convirtieron en cientos de miles. (CI, 2015)

En 1961, el abogado Peter Benenson emprende la Campaña en Pro de la Amnistía a través del periódico británico The Observer, en respuesta al encarcelamiento de dos estudiantes portugueses acusados de brindar por la libertad. Comienza un nuevo movimiento global en favor de los derechos humanos. Su llamada a la acción, que se reprodujo en periódicos de todo el mundo, dio origen a la idea de que las personas de todo el mundo pueden actuar de forma conjunta y solidaria en defensa de la justicia y la libertad. Este momento de inspiración no solo marcó el nacimiento de un movimiento extraordinario, sino también el inicio de un extraordinario cambio social (Amnistía, 2015).

En 1960 el biólogo inglés Sir Julian Huxley viajó a África y se aterrorizó de lo que observó: el hábitat estaba siendo destruido y los animales eran cazados en tal proporción que la vida silvestre de esa región podía desaparecer en 20 años. Al regresar a Londres publicó tres artículos periodísticos que causaron gran impacto. Huxley recibió varias cartas, entre

ellas una de un hombre de negocios, Víctor Stolan, quien subrayó la urgente necesidad de crear una organización internacional que recaudara fondos para la conservación. Los ornitólogos Max Nicholson y Peter Scott reunieron a un grupo de científicos, publicistas y expertos en relaciones públicas, que establecieron su base en la neutral Suiza, en las instalaciones de la UICN. Mientras tanto el panda Chi-Chi llegaba al zoológico de Londres. Guiado por la necesidad de tener un fuerte y reconocido logo que traspasara todas las fronteras, el grupo acordó que el enorme y peludo animal de expresivos ojos con parches negros podía ser un excelente logotipo. WWF fue creado y registrado como organización sin fines de lucro el 11 de septiembre de 1961. La misión internacional de conservación estaba por comenzar (WWF, 2015).

En septiembre de 1971 se puede ubicar la primera acción concreta de lo que poco tiempo después sería la organización, Greenpeace. La cuestión era cómo despertar la conciencia en Estados Unidos. En 1970 Bohlen y Stowe, junto con Paul Cote, formaron el comité *No Hagan Olas*, retomando el lema de la manifestación de 1969. El propósito era detener la prueba nuclear en Amchitka. Según Bohlen: Comité No Hagan Olas eran palabras que no significaban mucho. La gente no se relacionaba con ellas, así que el grupo trató de pensar en algo que la gente pudiera entender. No queda claro cómo surgió el nombre, al parecer fue Hill Darnell, un trabajador social canadiense, quien ideó la combinación de palabras que señalan la preocupación por el planeta y la oposición a las armas nucleares. Así nació Greenpeace, organización de campañas moderna y global, que lucha por la protección y la conservación de nuestro ambiente y que promueve la paz. El apoyo económico de un amplio grupo de personas, el uso de tecnologías de vanguardia y la planeación de estrategias creativas han permitido a Greenpeace desarrollar campañas a fondo, sin perjudicar su principio básico: la acción independiente y pacífica (Greenpeace, 2015).

Para finales de los años sesenta, la voz de la preocupación ambiental sólo se escuchaba en Occidente. Dentro del mundo comunista, la destrucción incansable del medio ambiente en nombre de la industrialización continuó sin freno. En los países en desarrollo, las preocupaciones ambientales se consideraban lujos occidentales. La

pobreza es la peor forma de contaminación, afirmó la Primer Ministro de India, Indira Ghandi, quien desempeñó un papel clave al orientar la agenda de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano celebrada en Estocolmo en 1972 hacia las preocupaciones de los países en desarrollo. El líder de la delegación china a la conferencia de Estocolmo declaró: Sostenemos que de todo lo que existe en el mundo, lo más valioso es su gente. Estas opiniones se concentraron en el estudio más famoso de la época, el modelo computarizado del futuro mundial creado por el Club de Roma, que atrajo la atención del orbe. El Club de Roma era un grupo de cerca de 50 autocalificados *sabios* (y sabias), quienes se reunían con frecuencia para tratar de enderezar el mundo, muy al estilo del grupo Pugwash de científicos especialistas en la Guerra Fría. El modelo del Club de Roma, que se publicó con el nombre de Los límites al crecimiento, analizó cinco variables: tecnología, población, nutrición, recursos naturales y medio ambiente. Su conclusión principal fue que si las tendencias continuaban, el sistema global se sobrecargaría y colapsaría para el año 2000. Para evitarlo, tanto el crecimiento demográfico como económico tendrían que detenerse. A pesar de que Los límites al crecimiento recibió serias críticas, hizo público por primera vez el concepto de límites externos, reflejando que el desarrollo podría estar condicionado por la limitación de los recursos de la Tierra (Nebbia, 2002). Dos décadas después, coincidiendo con la celebración de la Cumbre Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo que tuvo lugar en Río de Janeiro, se hizo una revisión de los resultados obtenidos en 1972, en un nuevo informe que se llamó Más allá de los límites del crecimiento. Alumbraba un nuevo hallazgo, que se dejaba entrever que se planteaba que la humanidad había sobrepasado los límites de la capacidad de carga del planeta, la extralimitación ya era una realidad (Rodríguez, 2011).

El mundo a principios de los años setenta estaba polarizado de muchas formas. Frente a ese escenario, sorprende que se haya sugerido (por Suecia en 1968) una conferencia internacional sobre el medioambiente y más aún, que la misma se haya concretado (en Estocolmo en 1972). Resultó todavía más asombroso que esa conferencia diera pie a lo que más adelante se conociera como el espíritu de compromiso de Estocolmo por medio del cual los representantes de los países desarrollados y en desarrollo encontraron la

manera de acoplar sus puntos de vista fuertemente divergentes. Suecia auspició la conferencia tras el serio daño que la lluvia ácida causara a miles de sus lagos, como resultado de la fuerte contaminación atmosférica en Europa Occidental. La Conferencia de Estocolmo emitió una Declaración de 26 Principios y un plan de acción con 109 recomendaciones. Se fijaron algunas metas específicas: una moratoria de diez años a la caza comercial de ballenas, la prevención de descargas deliberadas de petróleo en el mar a partir de 1975, y un informe sobre los usos de la energía para 1975. La Declaración de Estocolmo sobre el Medio Humano y sus Principios formaron el primer cuerpo de una *legislación blanda* para cuestiones internacionales relativas al medio ambiente (Nebbia, 2002)

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos entró en vigor en marzo de 1976. Actualmente tiene 149 Estados Partes. En los artículos 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14 y 15, el Pacto detalla el derecho a la vida; la prohibición de la tortura; la prohibición de la esclavitud, la servidumbre y el trabajo forzoso; la prohibición de la detención o prisión arbitrarias; los derechos de todas las personas privadas de libertad; la prohibición del encarcelamiento por incumplir una obligación contractual; el derecho a un juicio imparcial, y la prohibición de las medidas penales retroactivas. El Pacto es un instrumento con fuerza jurídica obligatoria que debe ser respetado por los gobiernos y sus instituciones, incluidas las autoridades penitenciarias. El Comité de Derechos Humanos, establecido en virtud de lo dispuesto en el propio Pacto, es el encargado de vigilar su cumplimiento (UN, 2004).

En 1976 se registra otro hito que favoreció el nacimiento de la RSE. En ese año la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD, por sus siglas en inglés) lanza *The OECD Guidelines for Multinational Enterprises*. Estas guías buscan asegurar que las operaciones de las empresas estén en armonía con las políticas de los gobiernos, fortalecer la base de la confianza mutua entre el sector privado y las sociedades donde operan, así como mejorar la contribución de las multinacionales al desarrollo sostenible. Luego, en 1977 se da la declaración tripartita de principios concernientes a empresas multinacionales, por parte de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la cual incluyó 28 recomendaciones (Bonilla, 2009).

Al mismo tiempo, en 1977, Francia promulgó la Ley 769 y los ocho decretos complementarios que implantan, por primera vez, un modelo de Balance Social anual obligatorio, a partir de 1982, para todas las empresas y establecimientos con más de 300 empleados. El mismo responde en buena medida a las exigencias sindicales, por lo que pone el énfasis en siete capítulos: empleo, remuneraciones y cargas suplementarias, condiciones de higiene y seguridad, otras condiciones de trabajo, capacitación, relaciones profesionales y otras condiciones relevantes de la vida de la empresa. Las condiciones de trabajo en las fábricas constituye la preocupación social central de los europeos (Cardozo, 2003).

Con su entrada en vigor en septiembre de 1981, la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer se convirtió en el principal instrumento internacional relativo a la discriminación contra la mujer en las esferas política, económica, social y cultural. Actualmente cuenta con 173 Estados Partes, que tienen la obligación de adoptar medidas concretas en cada una de esas esferas para poner fin a la discriminación contra la mujer y permitir a ésta ejercer y disfrutar los derechos humanos y las libertades fundamentales en las mismas condiciones que el hombre (UN, 2004).

En 1983 se estableció la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (WCED), también conocida como la Comisión Brundtland, para sostener reuniones alrededor del mundo y producir un informe formal de sus hallazgos. La Comisión emitió un informe después de tres años de encuentros sobre temas de desarrollo y medioambiente con líderes gubernamentales y el público de todo el mundo. Las reuniones públicas tuvieron lugar tanto en países desarrollados como en desarrollo y el proceso permitió a diferentes grupos articular sus opiniones sobre diversas cuestiones: agricultura, forestación, agua, energía, transferencia de tecnología y desarrollo sostenible en general. Nuestro Futuro Común, el informe final de la Comisión, definió el desarrollo sostenible como el desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas, con lo que introdujo el término en el vocabulario ambiental (Nebbia, 2002).

Posteriormente, en 1986 se funda la *Caux Round Table*, la cual la componen líderes empresariales de Europa, Japón y Estados Unidos con la misión de impulsar un rol activo de las industrias y empresas como impulsoras de un movimiento innovador mundial (Bonilla, 2009).

Un indicador temprano del cambio fue el establecimiento en 1987 por parte de la OCDE de un grupo consultivo sobre el desarrollo, encargado de establecer los lineamientos para la integración de medioambiente y desarrollo en los programas de asistencia al desarrollo. La conclusión exitosa del Protocolo de Montreal en 1987 se consideró como un modelo prometedor de cooperación entre el Norte y el Sur, gobiernos y empresarios para atender las cuestiones ambientales globales. Sin embargo, tratar el agotamiento del ozono era más directo que ocuparse de otros temas ambientales que ingresaron a la agenda pública en el decenio de los años ochenta, principalmente el cambio climático (Nebbia, 2002).

El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) es el principal órgano internacional encargado de evaluar el cambio climático. Se creó en 1988 a iniciativa del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Meteorológica Mundial (OMM), para ofrecer al mundo una visión científica clara del estado actual de los conocimientos sobre el cambio climático y sus posibles repercusiones medioambientales y socioeconómicas. En el mismo año, la Asamblea General de las Naciones Unidas hizo suya la decisión de la OMM y del PNUMA de crear conjuntamente el IPCC (IPCC, 2015).

La Convención sobre los Derechos del Niño entró en vigor en septiembre de 1990 y actualmente cuenta con 191 Estados Partes. Prevé ciertos derechos especiales para los menores delincuentes, en reconocimiento de su vulnerabilidad especial y del interés de la sociedad en su rehabilitación. En particular, el artículo 37 de la Convención prohíbe la imposición de la prisión perpetua a los menores de 18 años de edad, además de protegerlos contra la pena capital. El encarcelamiento de un niño será solamente una medida de último recurso y durante el período más breve que proceda. Además, en el

artículo 37 se pide a los Estados Partes que velen por que ningún niño sea sometido a torturas ni a otros tratos o penas crueles, inhumanas o degradantes. En todos los casos, el artículo 37 exige que el menor que esté en conflicto con la ley sea tratado con la humanidad y el respeto que merece la dignidad inherente a la persona humana, y de manera que se tengan en cuenta las necesidades de las personas de su edad. A este respecto, todo niño privado de libertad estará separado de los adultos, a menos que ello se considere contrario al interés superior del niño, y tendrá derecho a mantener contacto con su familia por medio de correspondencia y de visitas, salvo en circunstancias excepcionales. En el párrafo 1 del artículo 40 se destaca la importancia de promover la reintegración del niño y de que éste asuma una función constructiva en la sociedad (UN, 2004).

Un antecedente muy importante fue la llamada Cumbre de la Tierra (1992) en la que se definió una agenda sobre temas de medio ambiente en vistas de la promoción del desarrollo sustentable; la Cumbre de Río y la de Johannesburgo, ambas orientadas a lograr acuerdos a favor del medio ambiente (Saldaña, 2009). Tras la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de 1992, y la Cumbre de Río +5 de Nueva York, la Cumbre de Johannesburgo del 2002, gozó de una muy importante participación de la sociedad civil, siendo uno de los temas latentes la responsabilidad social corporativa abriendo el debate sobre la necesidad de un marco regulatorio y la formalización de políticas de RSC (Martínez, *et.al*, 2008).

La actividad industrial y comercial en un mundo cada vez más globalizado depende en buena medida de la honradez con que sean manejados los recursos públicos. De hecho, Transparencia Internacional, que originalmente surge en Alemania en 1991 impulsada por los empresarios, es conocida red de ONG's que ya tiene presencia mundial, es un buen ejemplo del impulso que las organizaciones empresariales le han dado a la promoción de la transparencia y, concomitantemente, a la lucha contra la corrupción, a partir de reconocer la conexión de estas causas con las oportunidades de negocios ilícitos (Grau, 2006).

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) es una asociación global de unas 200 empresas que se ocupa exclusivamente de los negocios y el desarrollo sostenible. Proporciona una plataforma para que las empresas puedan explorar el desarrollo sostenible, compartir conocimiento, experiencias y mejores prácticas, y defender posiciones empresariales sobre estas cuestiones en una variedad de foros, en colaboración con gobiernos, organizaciones no gubernamentales y organizaciones intergubernamentales. Sus miembros provienen de más de 30 países y de 20 sectores industriales. Fue creado por el industrial suizo Stephan Schmidheiny en 1992, también creador de Fundación Avina y de FUNDES. Tiene su sede en Ginebra, Suiza y una oficina en Washington D.C., Estados Unidos (Mapeo, 2015). Su atención no sólo se centra en las áreas generales de la energía y el clima, el desarrollo, los ecosistemas y la función de los negocios en la sociedad, sino que también ejecuta proyectos específicos en el sector del cemento, la movilidad, los neumáticos, los productos químicos, el agua, la eficiencia energética en los edificios y la silvicultura (FONGDCAM, 2015).

La capacidad del IPCC de ofrecer pruebas de que los cambios climáticos significaban una amenaza real, motivó a los gobiernos reunidos en la Cumbre a firmar el Convenio marco sobre los cambios climáticos (UNFCCC). Éste se volvió la pieza central de la Cumbre y entró en vigor en 1994. Las metas principales del UNFCCC son estabilizar las emisiones de gases de efecto invernadero a niveles que eviten una interferencia antropógena peligrosa en el clima mundial. El principio de responsabilidad común pero diferenciada que se adoptó en este Convenio ha servido de guía para la adopción de una estructura regulatoria. Este principio reflejó la realidad de que la mayor parte de las emisiones de gases de efecto invernadero procede de países industrializados. El Protocolo de Kioto, que estableció metas reales para la reducción de emisiones, se abrió para la firma en 1997 (Nebbia, 2002).

En mayo de 1993, la Comisión Europea publicó su Libro Verde sobre reparación del daño ecológico, tras la celebración de un debate de orientación el 29 de enero de 1997, la Comisión decidió que se debía elaborar un Libro Blanco sobre la responsabilidad medioambiental, ante la necesidad de dar respuesta a la Resolución del Parlamento

Europeo que instaba a la actuación de la Comunidad el cual es publicado en el año 2000. El Libro Blanco tiene por meta determinar la manera más adecuada de poner el principio de *quien contamina paga* al servicio de la política ambiental comunitaria, teniendo presente que el objetivo principal de dicha política es evitar los daños al medio ambiente (Libro Blanco, 2000)

En esta relación de interdependencia existen problemas comunes que disminuyen el mutuo desarrollo de la sociedad y de los negocios, tales como el cambio climático, la degradación ambiental, la pobreza extrema, la discriminación social, la inestabilidad económica, entre otros. En el contexto de Brasil, nace en 1998 el Instituto Ethos a partir de una iniciativa de varios empresarios sensibilizados frente a los desafíos de la sociedad, liderada por Oded Grajew. En 1998, Ethos, creado por Oded Grajew y varios empresarios con una visión social, comienza el proceso de sensibilización de las empresas en Brasil acerca de los retos que caracterizan el contexto social de este país. Desde 1998, el Instituto Ethos ha servido como foro para conversaciones abiertas en relación con los papeles y la responsabilidad del mundo de los negocios en la sociedad (Raufflet & Aguilar-Platas, 2010)

La norma Social Accountability International (SA) 8000 promulgada por la (1998) que apunta a establecer estándares laborales que favorezcan el ejercicio de los derechos de los trabajadores (Saldaña, 2009).

De hecho, hacia septiembre de 1999, la consultora suiza SAM Group introdujo en el mercado de valores el primer índice para carteras sostenibles Dow Jones Sustainability World Index (DJSI) basado en criterios económicos, ambientales y sociales según Alvarado (2008). Dow Jones ha definido un conjunto de índices de sostenibilidad corporativa en los que se cuantifican diversas cuestiones representativas de un comportamiento corporativo socialmente responsable. Además del índice mundial de sostenibilidad de tipo general (Dow Jones Sustainability World Index) y también una gama de índices más específicos (Cea, 2010).

Del Foro Económico Mundial de Davos de 1999, y como consecuencia de una iniciativa presentada por Kofi Annan en el marco de las Naciones Unidas, surge el Global Compact o Pacto Mundial tratando de involucrar a las empresas en los principios de la responsabilidad social corporativa. (Martínez, *et.al*, 2008). El Pacto Mundial de las Naciones Unidas promulgado en el año 2000, decálogo de principios orientado a modular las actividades de las empresas en términos del respeto a los derechos humanos, laborales, del medio ambiente y en contra de la corrupción (Saldaña, 2009).

El informe de la GRI se denomina Informe o Memoria de Sostenibilidad (MS), también conocido como la triple cuenta de resultados de la actuación empresarial en los planos económico, ambiental y social (triple bottom line). Se elabora a partir de un conjunto de guías e indicadores comunes e incluso específicos para determinados sectores de actividad empresarial. La primera versión de las guías se emitió en el 2000. En el 2002 apareció una segunda versión (G2): Guías para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad sobre el desempeño económico, ambiental y social de la empresa. Posteriormente, en 2006, apareció la tercera versión (G3): Guías para la información sobre Sostenibilidad, que es la que rige en la actualidad. La Guías GRI (G3) establecen las pautas necesarias para la elaboración del Informe o Memoria de Sostenibilidad (MS) de cualquier empresa a partir de unos principios de actuación, de una terminología, de unos contenidos específicos para distintos niveles, apoyados en una batería de indicadores en los tres planos indicados. No es, en realidad, un código de conducta socialmente responsable, ni tampoco marca un sistema de gestión de RSC para las empresas, sino que representa un elemento informativo ante la colectividad sobre la actuación de la empresa socialmente responsable (Cea, 2010).

Las inquietudes comunitarias encuentran su reflejo en la publicación en el año 2001 del Libro Verde de la Unión Europea (Martínez, *et.al*, 2008). La propia Comisión Europea insta a las empresas de la Unión a que refuercen su responsabilidad social como fórmula para generar una actividad más productiva y rentable, para lo que presenta en julio de 2001 un Libro Verde, titulado Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, donde hablan de informe social entendido como documento que

comunica los resultados de una evaluación del impacto social. Y para el mes de noviembre la presidencia belga ha convocado una Conferencia sobre la responsabilidad social de las empresas en la Agenda de la política social europea, a celebrar los días 27 y 28 de 2001 en Bruselas (Mugarra, 2001). Este libro recomienda a las empresas realizar un balance global que incorpore aspectos ambientales, sociales y económicos (Cardozo, 2003). Sin embargo, para Martínez, *et.al.* (2008) se califica como desigual la respuesta de los diferentes estados a las nuevas preocupaciones sociales, siendo mayor la respuesta en los países del norte de Europa. Un lugar especial, ocupan Dinamarca y el Reino Unido por la existencia de una Secretaría de Estado para la RSC.

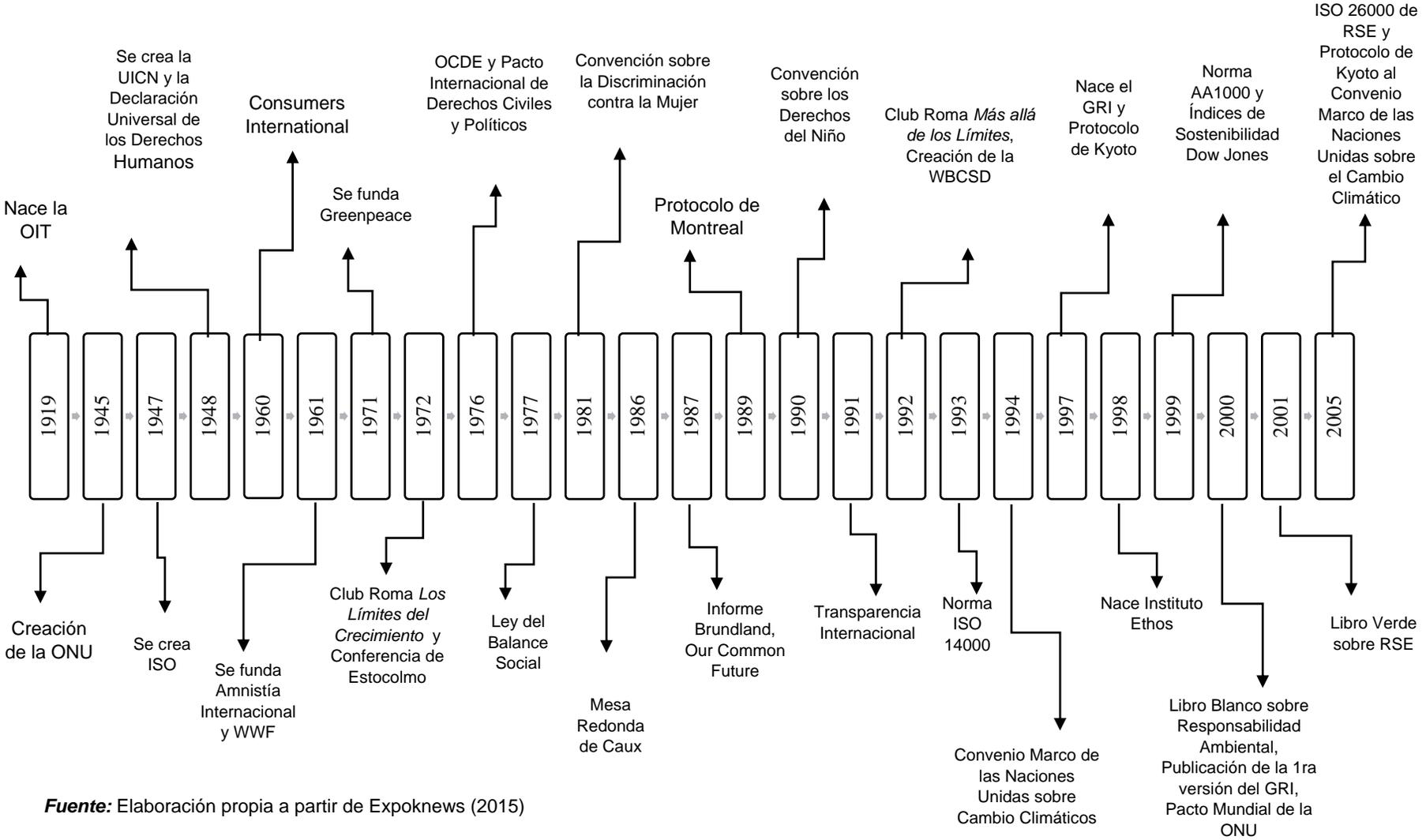
Para finalizar esta breve reseña del contexto institucional a nivel mundial de RSE no podemos soslayar la que quizás sea la iniciativa más ambiciosa y trascendente, la norma ISO 26000 en el 2004 cuya intención de esta norma es proporcionar orientación a las organizaciones para que asuman criterios de responsabilidad social, pero no está pensada para certificar por terceros ni es una norma de sistema de gestión (Saldaña, 2009).

De acuerdo a la revisión, se puede notar que la historia de la responsabilidad social no tiene un inicio fijo, sin embargo, a fin de marcar algún antecedente, existen documentos que datan del siglo XIX y a veces anteriores, y que dan fe de acciones por parte de las compañías en favor de sus trabajadores. El nacimiento de la ONU y posteriormente el surgimiento de los Derechos Humanos sirvieron como una base sólida para que se generara una mayor conciencia social. Hechos como la Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland en 1987 o el protocolo de Kyoto en 1997; el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos, son todos, acontecimientos que han servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como Responsabilidad Social Empresarial. Hoy, la Responsabilidad Social se halla institucionalizada, a través de distintos organismos

alrededor del mundo; hoy se habla ya de una manera sólida de sustentabilidad; hoy se han realizado grandes documentos como el Libro Verde y el Blanco; y se han publicado guías extraordinarias como las Directrices de la OCDE o la tan ansiada ISO26000; y hoy también los buenos ejemplos de responsabilidad social se multiplican por el mundo. La RSE no es estática y seguirá cambiando, algunos de los muchos hechos que han forjado esta nueva visión del quehacer empresarial. Sirva este ejercicio como un ejercicio referente y no absoluto para comprender mejor este fenómeno que sin duda alguna, está cambiando la manera de hacer negocios en el mundo. (Expoknews, 2015)

En la Figura 1.1 se muestra una línea del tiempo de los organismos y eventos más importantes que se han surgido a lo largo de la historia y se relaciona con la responsabilidad social en diferentes enfoques: social, ambiental o económico.

Figura 1.1 Organismos en la historia de RSE



Fuente: Elaboración propia a partir de Expoknews (2015)

1.2. Concepto de Responsabilidad Social

En los últimos años se ha frecuentado a varios de nombres con relación a la Responsabilidad Social: Empresarial (RSE), Corporativa (RSC), de las Organizaciones (RSO), Sostenibilidad, Ciudadanía Corporativa. En algunos casos se ha perdido la S de social, para dar cabida más explícitamente a la dimensión ambiental, que podría parecer excluida de una acepción estrecha: se habla entonces de Responsabilidad Empresarial o Corporativa. Aceptando todos estos términos, y dejando de lado los debates semánticos, para construir una sociedad más justa y sostenible se necesita la responsabilidad de todos: gobiernos, empresas, ONGs, medios de comunicación, instituciones educativas, religiosas, etc. Recordando la etimología de la palabra, la habilidad para responder, no existe responsabilidad de forma pasiva, también de forma pro-activa, buscando soluciones para responder a los grandes retos sociales (Benbeniste, 2015).

El concepto de responsabilidad obedece en gran medida a la etimología de la propia palabra. Recurriendo al origen, deriva del verbo latino *respondere* el cual se puede traducir por responder, corresponder, ser digno de o igual a, incluso, estar a la altura de. Estas dimensiones también se manifiestan de manera presente en la responsabilidad social. En un primer acercamiento, la responsabilidad social se entiende, como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y morales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores (Carneiro, 2004, pág. 32).

Los términos responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa (o cualquier nomenclatura utilizada) son conceptos habitualmente utilizados para referirse a la responsabilidad social (RS), el cual se suele entender como un compromiso voluntario asumido por las organizaciones para un desarrollo sostenible (Porto & Castromán, 2006).

Delgado (2012), definió el término Responsabilidad Social son las acciones y decisiones de los businessmen, tomadas por razones al menos parcialmente más allá del interés directo económico o técnico de la empresa. Davis diferencia dos caras en la Responsabilidad Social, por un lado los hombres de negocio tienen una obligación económica que afecta al bienestar público (empleo, inflación, competencia), y por otro tienen una obligación relacionada con los valores humanos (moral, cooperación, realización en el trabajo). Estos valores humanos no se pueden medir con una escala económica.

Sin embargo, Pinzón (2010) hace referencia del significado de Responsabilidad Social como un compromiso con el entorno social y natural, es la capacidad que se tiene para dar respuesta a los efectos e implicaciones de nuestras acciones. A nivel mundial la Responsabilidad Social (RS) desde el año 2000, en la Declaración del Milenio, según Pinzón, se comprometieron 189 países participantes en la consecución de los objetivos del milenio para el año 2015, los cuales contienen las grandes preocupaciones sobre la calidad de vida de las especies y del planeta. En la tabla 1.1 se presenta una clasificación de los tipos de responsabilidad social:

Tabla 1.1 Tipos de Responsabilidad

Tipo	Descripción
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Se define como la capacidad de respuesta que tiene la empresa frente a los efectos de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona. Las empresas son socialmente responsables cuando desarrollan actividades que satisfacen las necesidades de sus empleados, de la sociedad y de quienes se benefician directamente de su actividad comercial; así mismo por el cuidado y preservación que realicen del entorno. Los aspectos básicos de la RSE se dirigen a alinear los procesos productivos y comerciales con un fin social, promover el desarrollo humano sostenible, proteger los derechos humanos, entre otros.
Responsabilidad Social Gubernamental	Se define como la capacidad de respuesta que tiene las organizaciones gubernamentales frente a los efectos de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona. En sí mismas se puede decir que por lo general su esencia es socialmente responsable.
Responsabilidad Social Ambiental	Se define como la capacidad de respuesta que tenemos todos frente a los efectos de nuestras acciones sobre el medio ambiente. Los problemas del planeta en materia ambiental y sus soluciones es responsabilidad de todos. Cada país debe contribuir en la recuperación ambiental.
Responsabilidad Social personal o individual	Se encuentra en cada persona al asumir sus responsabilidades frente a cada una de las acciones que realiza en los diferentes contextos y cómo influye de manera positiva o negativa. El tomar conciencia, comprometerse socialmente y contribuir con el desarrollo son algunas de las actividades que permiten responder.

Fuente: Elaboración propia a partir de Pinzón (2010).

En el cuadro anterior se visualiza que la autora expone el concepto de cada tipo de responsabilidad, sin embargo, no muestra una diferencia con la responsabilidad social empresarial; sino más bien, hace mención de acuerdo a cada una desde la posición ya sea como individuo o como organización se debe adquirir una responsabilidad social.

Lo anterior da a entender que la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa se desempeña no solo a nivel empresa, también conjuga su compromiso con el medio ambiente, gubernamental, personal o social ya sea de una forma interna o externa.

Para efectos de este trabajo, se considerará el concepto de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa ya que sólo se pretende identificar las variables por las que las empresas en México consideran importantes para los lineamientos de la Responsabilidad Social.

1.3. Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa

Para poder tener un panorama general de los factores o dimensiones que se enmarcan en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se debe empezar por conocer las diferentes definiciones que tanto autores como organizaciones han planteado, y poder identificar los factores internos como externos:

La Comisión de las Comunidades Europeas a través del Libro Verde (2001), menciona que la mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto 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.

Por otro lado, De la Cuesta (2003) define como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) al conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral,

medioambiental y de los derechos humanos. Por tanto la RSC afecta a la propia gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés.

Para Correa, Flynn & Amit (2004) es la responsabilidad de la empresa con la sociedad entendida desde el punto de vista filantrópico; sin embargo hoy en día se refiere más bien a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. De acuerdo a estos autores, existen algunas definiciones propuestas por actores clave que representan la perspectiva del sector privado en la visión moderna de la RSC:

- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Suiza: La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida.
- Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF), Inglaterra: La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente.
- Business for Social Responsibility (BSR), Estados Unidos: La responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa.

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) la define 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 económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores

éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (Cajiga, 2001).

En lo que respecta a normas internacionales que hacen mención a aspectos de responsabilidad social empresarial, la norma ISO26000 (2010), explica a detalle en la sección de términos y definiciones el significado de responsabilidad social como responsabilidad de una organización antes los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y ser coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

En México, uno de los principales avances en el tema es haber logrado el consenso de los principales organismos empresariales y de responsabilidad social sobre un concepto y un marco ideológico común, lo que, sin duda, facilita su difusión y comprensión. En el mismo sentido, para Forum Empresa la Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de hacer negocios en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona (los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, etc.) y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras (Cajiga, 2001).

1.4. Modelos de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa

Derivado de estos conceptos, varios autores han plasmado teorías, modelos o guías que han aportado las dimensiones sobre los cuales las empresas se han inclinado para su aplicación y desarrollo. A continuación se presentan las aportaciones más relevantes que se han hecho en el marco de la responsabilidad social empresarial.

1.4.1. Modelo de Carroll (1979 y 1991)

De acuerdo a Carroll citado en Delgado (2012), propuso una definición de Responsabilidad Social que quedó plasmada en el Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, el cual está conformado de la siguiente manera:

a) Categorías de la Responsabilidad Social:

- Responsabilidades Económicas: La empresa es una unidad económica básica y tiene la responsabilidad de producir bienes y servicios para venderlos con un beneficio.
- Responsabilidades Legales: La empresa debe cumplir con su función económica dentro del marco legal descrito por las leyes y regulaciones.
- Responsabilidades Éticas: Comportamientos no incluidos en las leyes pero que son esperados por la sociedad.
- Responsabilidades Discrecionales (voluntarias): Son actuaciones voluntarias no requeridas por ley y ni siquiera esperadas en un sentido ético (contribuciones filantrópicas).

En esta categoría, la Responsabilidad Social abarca las expectativas económicas, legales, éticas, y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento determinado del tiempo.

b) Asuntos sociales involucrados. Áreas habituales a las que la Responsabilidad Social está ligada (medioambiente, discriminación, seguridad de los productos, accionistas).

c) Filosofía de respuesta (proactividad). Permite a las empresas responder de forma proactiva ante sus responsabilidades sociales.

Más tarde Carroll desarrolla en 1991 la Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa que se convertiría en una de sus aportaciones más conocidas.

De acuerdo a Carroll citado en Alvarado (2008) el modelo de RSE aplica cuatro dimensiones:

- Dimensión económica
Lo que la sociedad espera de las empresas; que sean rentables, generen ganancias mediante la producción y venta de bienes y servicios.
- Dimensión legal
Lo que la sociedad espera que las empresas alcancen sus objetivos apegados al marco jurídico establecido.
- Dimensión ética
Lo que la sociedad espera que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas.
- Dimensión discrecional
Lo que la sociedad espera que las empresas participen en roles o actividades que satisfagan las normas sociales.

En este modelo se observa que ha sido pionero en plasmar las expectativas que la sociedad tiene hacia la empresa, sin embargo, resulta muy ambiguo definir una medición o un indicador (variables) para que esas expectativas puedan ser cumplidas, por lo que para los concedores de este tema puedan considerarlo como pensamiento tópicos que si bien, se le ha dado a Carroll el lugar como pionero en el estudio de la responsabilidad social.

1.4.2. Modelo Global Reporting Initiative (1997)

El Global Reporting Initiative (GRI) fue constituido en 1997 por iniciativa conjunta de dos organizaciones no gubernamentales, CEBES (Coalition of Environmentally Responsible Economies) y PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) con el objetivo de aumentar la calidad, el rigor y la utilidad de las memorias de sostenibilidad.

La Guía para la realización de Informes de Sostenibilidad elaborada por el GRI es de uso voluntario. Actualmente más de 300 empresas de todos los sectores, tanto industrial, financiero, de servicios y de todo el mundo la han aplicado, en ellas se evalúan los tres matices de sostenibilidad de la empresa, lo que se llama la *triple botton line*, triple cuenta de resultados: aspectos económicos, sociales y medioambientales, basándose ante todo en un diálogo continuo con los *stakeholders* o partes interesadas. El modelo del GRI es una Guía que sirve de ayuda para describir los resultados de la adopción y aplicación de códigos, políticas y sistemas de gestión mediante memorias, y debido a ello, es una excelente herramienta para la comparación entre distintas organizaciones y sectores, y la interacción con las partes interesadas (GRI, 2002).

Los indicadores para evaluar y describir la actuación de la empresa los divide el GRI en los tres grandes ámbitos coincidentes con la triple línea de actuación de la RSE: social, económico y medioambiental. A su vez hace una distinción entre indicadores centrales e indicadores adicionales.

La Guía enumera 50 indicadores centrales, que son los que tienen mayor importancia para la mayoría de las organizaciones y mayor significado para las partes interesadas, y 47 indicadores adicionales, que pueden ser publicados a criterio de la organización que elabora la memoria. Estos indicadores, que son en definitiva medidas de actuación, pueden ser cualitativos o cuantitativos, y si se trata de estos últimos puede venir dado en cifras absolutas o ratios.

En la siguiente tabla 1.2 se puede visualizar los indicadores que integran este modelo:

Tabla 1.2 Indicadores de GRI en la cuenta triple de resultados

Dimensión	Variable	Indicadores
Económicos	Impactos económicos directos	Clientes Proveedores Empleados Inversores Sector Público
Ambientales	Ambiental	Materias Primas Energía Agua Biodiversidad Emisiones, Vertidos y residuos Productos y servicios Cumplimiento Transporte General
Sociales	Prácticas laborales y trabajo digno	Empleo Relaciones empresa/trabajadores Salud y seguridad Formación y educación Diversidad y oportunidad
	Derechos humanos	Estrategia y gestión No discriminación Libertad de asociación y negociación colectiva Trabajo infantil Trabajo forzoso y obligatorio Medidas disciplinarias Medidas de seguridad Derechos de los indígenas
	Sociedad	Corrupción Contribuciones políticas Competencia y precios
	Responsabilidad de producto	Salud y seguridad del cliente Productos y servicios Publicidad Respeto

Fuente: Modelo GRI (1997)

1.4.3. Modelo del Libro Verde (2001)

El Libro Verde propone un enfoque basado en asociaciones más profundas en las que todos los agentes desempeñen un papel activo y tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la

transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. Esta propuesta lo divide en una dimensión interna y otra externa en su aplicación; y se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito. (Libro Verde, 2001).

Dimensión interna:

- **Gestión de Recursos Humanos:**

Actualmente, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio. Las prácticas responsables de contratación, en particular las no discriminatorias, podrían facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas. En el ámbito del aprendizaje permanente, las empresas deben desempeñar un papel fundamental en varios niveles: contribuir a definir mejor las necesidades de formación a través de agentes locales que diseñan los programas de educación y formación, fomentar el paso de los jóvenes de la vida escolar a la vida laboral mediante la acreditación del aprendizaje práctico previo (APEL), en particular de los trabajadores con un menor nivel educativo y de cualificación, así como de los trabajadores de mayor edad.

- **Salud y seguridad en el lugar de trabajo:**

Tradicionalmente, la salud y la seguridad en el lugar de trabajo se han abordado sobre todo mediante instrumentos legislativos y medidas ejecutorias.

Las empresas, los gobiernos y las organizaciones profesionales están buscando cada vez con mayor intensidad modos complementarios de promover la salud y la seguridad utilizándolas como condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas y para promocionar sus propios productos o servicios. Estas acciones voluntarias pueden considerarse complementarias de la normativa y las actividades de control de las autoridades públicas porque tienen también por objeto la prevención, es decir el aumento del nivel de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo. A

medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios, se multiplican también las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad, a través de sistemas de certificación y los sistemas de etiquetado de productos y equipo existentes incluyendo programas de certificación de los sistemas de gestión y de los subcontratistas basados sobre todo en la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.

- Adaptación al cambio:

La amplia reestructuración que tiene lugar en Europa suscita preocupación entre los trabajadores y otros interesados porque el cierre de una fábrica o los recortes importantes de mano de obra pueden provocar una crisis económica, social o política grave en las comunidades.

Reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones. Este proceso debería tratar de salvaguardar los derechos de los trabajadores y ofrecerles cursos de reciclaje profesional en caso necesario; modernizar los instrumentos y los procesos de producción para desarrollar las actividades del emplazamiento; obtener financiación pública y privada y establecer procedimientos de información, diálogo, cooperación y asociación. Las empresas debieran asumir su cuota de responsabilidad por lo que respecta al mantenimiento de la empleabilidad de su personal.

- Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales:

En general, la disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes puede reducir el impacto sobre el medio ambiente. También puede resultar ventajosa para la empresa al reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos y disminuir los insumos y los gastos de descontaminación. Distintas empresas han determinado que un menor consumo de materias primas puede redundar en un aumento de la rentabilidad y competitividad.

En el ámbito del medio ambiente, ha sido reconocido recientemente en el sexto programa de medio ambiente de la Comisión, donde se explica de qué manera la Unión Europea y los Estados miembros pueden desempeñar su labor y ayudar a las empresas a detectar oportunidades comerciales y efectuar inversiones ventajosas para todas las partes.

Dimensión externa:

- Comunidades locales:

La responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel europeo o mundial. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan. Asimismo, las empresas interactúan con el entorno físico local. Algunas dependen de un entorno limpio —aire puro, aguas no contaminadas o carreteras descongestionadas— para su producción u oferta de servicios. Por otro lado, las empresas pueden ser responsables de diversas actividades contaminantes: polución acústica, lumínica y de las aguas; contaminación del aire, del suelo y problemas ecológicos relacionados con el transporte y la eliminación de residuos. Por ello, las empresas realizan a menudo una doble contribución a la educación medioambiental de la comunidad.

Muchas empresas se comprometen con la sociedad local a través de, por ejemplo, el ofrecimiento de plazas adicionales de formación profesional, la colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente, la contratación de personas socialmente excluidas, el ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores, el establecimiento de asociaciones con comunidades, el patrocinio de actividades deportivas o culturales a nivel local o la realización de donaciones para obras de beneficencia.

- Socios comerciales, proveedores y consumidores

Al colaborar estrechamente con sus socios comerciales, las empresas pueden reducirla complejidad y los costes y aumentar la calidad.

Las grandes empresas son al mismo tiempo socios comerciales de las empresas más pequeñas, ya sea en calidad de clientes, proveedores, subcontratistas o competidores.

Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción y por otro lado, el bienestar económico de los proveedores depende mayoritariamente o totalmente de una única gran empresa.

Como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean. Se espera que las empresas que establecen relaciones duraderas con sus clientes, centrando toda su organización en la comprensión de lo que estos desean y ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicio superiores, obtengan mayores beneficios.

- Derechos humanos

Una de las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas está estrechamente vinculada a los derechos humanos, sobre todo por lo que respecta a las actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales. Esto se reconoce en instrumentos internacionales, como la Declaración tripartita de la OIT sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo (ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work) y las Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (OECD Guidelines for Multinational Enterprises). Los derechos humanos son una cuestión muy compleja que plantea problemas políticos, jurídicos y éticos. Cómo asegurarse de que sus socios comerciales están respetando los valores que ellas consideran fundamentales, y cuál es el enfoque que deben adoptar y cómo trabajar en países donde son frecuentes las violaciones de los derechos humanos.

Bajo la creciente presión de ONG's y grupos de consumidores, cada vez hay más empresas y sectores que adoptan códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales, dirigidos en particular a sus subcontratistas y proveedores. Lo hacen por diversas razones, especialmente para mejorar su imagen empresarial y reducir el riesgo de que los consumidores reaccionen negativamente.

A pesar de que los códigos de conducta voluntarios pueden contribuir a fomentar el cumplimiento de las normas internacionales de trabajo, sólo son eficaces si se aplican y controlan adecuadamente.

En el caso del trabajo infantil, las empresas no sólo deberían respetar la letra de los convenios de la OIT descartando a los contratistas que emplean niños, sino que deberían también, por ejemplo, ayudar a combatir la pobreza infantil apoyando la educación de los niños.

Por lo que respecta a los derechos humanos, es necesario un control continuo de la aplicación y el respeto de los códigos. Dicho control debería diseñarse y realizarse ateniéndose estrictamente a las normas y reglas aplicables a las organizaciones y personas que llevan a cabo la denominada auditoría social.

- Problemas ecológicos mundiales

Debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo de recursos en el mundo entero, éstas son también actores en el medio ambiente mundial. Por ello, pueden tratar de obrar con arreglo a su responsabilidad social tanto a nivel europeo como internacional.

En la siguiente tabla 1.3 se explican en resumen los lineamientos en el que el Libro Verde define la aplicación de responsabilidad social empresarial.

Tabla 1.3 Indicadores de Libro Verde en Responsabilidad Social

Dimensión	Variables	Indicadores
Dimensión Interna	Gestión de Recursos Humanos	Prácticas responsables de contratación Programas de educación y formación Aprendizaje permanente
	Salud y Seguridad en el Trabajo	Condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas Sistemas de Certificación y etiquetado de productos y equipos Programas de certificación de los sistemas de gestión en salud y seguridad en el trabajo Programas de formación y de gestión de la salud y la seguridad de los contratistas
	Adaptación al cambio	Reestructuración de la empresa salvaguardando los derechos de los trabajadores y ofrecerles cursos de reciclaje profesional en caso necesario Participación en las asociaciones en favor del empleo local o la inclusión social
	Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales	Disminución del consumo de recursos o de los desechos Reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos Disminución de insumos y gastos de descontaminación
Dimensión Externa	Comunidades locales	Contrataciones en el mercado de trabajo local Entorno físico local: educación medioambiental de la comunidad El ofrecimiento de plazas adicionales de formación profesional La colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente La contratación de personas socialmente excluidas El ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores El establecimiento de asociaciones con comunidades El patrocinio de actividades deportivas o culturales a nivel local La realización de donaciones para obras de beneficencia
	Socios comerciales, proveedores y consumidores	Las grandes empresas fomentan el espíritu de empresa en su región de ubicación Las grandes empresas dan asistencia proporcionada a pequeñas empresas sobre la redacción de informes sociales Las grandes empresas proporcionan la divulgación de sus actividades en el ámbito de la responsabilidad social La aportación de capital riesgo (corporate venturing) de las grandes compañías para facilitar la expansión de nuevas empresas innovadoras Ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean Establecen relaciones duraderas con sus clientes ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicio superiores, obtengan mayores beneficios Incluir a los consumidores afectados por una discapacidad

Dimensión	Variables	Indicadores
	Derechos humanos	La lucha contra la corrupción Fomentar una mayor transparencia en las actividades de los inversores europeos y otros agentes Códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales Códigos de conducta basarse en los convenios fundamentales de la OIT Control continuo de las autoridades públicas, los sindicatos y las ONG's en la aplicación y el respeto de los códigos Garantizar una mayor transparencia y una mejora de los mecanismos de información de los códigos de conducta
	Problemas ecológicos mundiales	Fomentar la reducción del impacto ambiental de sus actividades a lo largo de su cadena de producción en el marco del planteamiento PIP Hacer mayor uso de herramientas europeas e internacionales vinculadas a la gestión y a los productos

Fuente: Elaboración propia a partir de Libro Verde (2001)

1.4.4. Modelo de CEMEFI (2001)

La Responsabilidad Social Empresarial lleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser sustentablemente competitiva. (CEMEFI, 2001).

CEMEFI resume su modelo como una Dimensión Integral de la Responsabilidad Social Empresarial. Al decir integrales referirse a la acción responsable que cada empresa tendría que alcanzar, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; CEMEFI clasifica su modelo integral de la siguiente manera:

- Dimensión económica interna

Su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino

también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).

- Dimensión económica externa

Implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.

- Dimensión social interna

Implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

- Dimensión sociocultural y política externa

Conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

- Dimensión ecológica interna

Implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar.

- Dimensión ecológica externa

Conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

Cada dimensión nos define la estrategia de acción que de manera específica puede actuar cada empresa de acuerdo a su contexto, su cargo y costo de manera individual o

colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares (CEMEFI, 2001).

CEMEFI realiza dos cuestionarios para realizar el diagnóstico a las empresas, uno es aplicado para empresas pymes y otro para empresas grandes cuyas variables e indicadores son similares, sin embargo, los subindicadores existe diferencia para cada tamaño de empresa (Anexo I y II). A continuación en la tabla 1.4 se detalla las variables e indicadores que CEMEFI considera:

Tabla 1.4 Indicadores de RSE para empresas grandes y pymes

Variables	Indicadores
Gestión de la RSE en la empresa	Compromiso
	Posicionamiento inicial
Calidad de vida en la empresa	Legalidad
	Empleabilidad y Relaciones laborales
	Díálogo social
	Condiciones de trabajo y protección social
	Balance trabajo familia
	Capacitación y desarrollo humano
	Salud y seguridad laboral
Ética empresarial	Legalidad
	Gobierno corporativo
	Compromiso ético
	Compromiso anticorrupción
	Competencia justa
Vinculación con la comunidad	Legalidad
	Participación activa en la comunidad
	Creación de empleo y desarrollo de habilidades
	Investigación, desarrollo tecnológico e innovación
	Generación de valor e ingresos
	Inversión social
Promoción ética y consumo responsable	Legalidad
	Comercialización, información y contratación justas
	Consumo sustentable
	Servicio al consumidor, soporte y resolución de reclamos
	Educación y concientización
Cuidado y Preservación del Medio Ambiente	Legalidad
	Prevención de la contaminación
	Uso sustentable de los recursos
	Mitigación y adaptación al cambio climático
	Protección y restauración del ambiente natural
	Educación y cultura ambiental

Fuente: Elaboración propia a partir de CEMEFI (2014)

Al realizar el estudio de los indicadores que CEMEFI considera para medir a las empresas, se detecta que son muy similares a los indicadores de la Norma ISO 26000 y al GRI, con la diferencia de que CEMEFI si hace una distinción entre empresas grandes y empresas PYMES, siendo que éstas últimas ocupan el 99% de las empresas en México.

1.4.5. Modelo de Schwartz y Carroll (2003)

El modelo de tres dominios de la RSE se compone de las áreas de tres responsabilidades: económicas, legales y éticos. En general, estas categorías de dominio se definen de manera coherente con el modelo de cuatro partes de Carroll, con la excepción que se subsume la categoría filantrópica bajo los dominios éticos o económicos, reflejando las posibles motivaciones diferentes para las actividades filantrópicas. Los dominios se desarrollan más completamente tanto en términos de lo que cada uno significa o implica y en cuanto a las categorías superpuestas que se identifican cuando los tres dominios son representados en un formato de diagrama de Venn. Mediante el uso de un diagrama de Venn, inicialmente el modelo sugiere que ninguno de los tres dominios de RSE (es decir, económica, jurídica o ética) es más importante o significativo en relación con los demás (Schwartz & Carroll, 2003).

Dominio económico:

A los efectos del modelo de tres dominios, el dominio económico captura aquellas actividades que pretenden tener directa o indirectamente impacto económico positivo en la Corporación en cuestión. En este sentido, es similar a la formulación de Carroll de este componente. El impacto positivo se basa en dos distintos pero relacionados con criterios, (i) la maximización de los beneficios y/o (ii) la maximización del valor de las acciones.

Dominio legal:

Se refiere a capacidad de respuesta de la empresa legal con expectativas al mandato y esperados por la sociedad en la forma federal, estatal y jurisdicciones locales, o a través de principios jurídicos como los desarrollados en la jurisprudencia. En este contexto,

legalidad puede verse en términos de tres categorías generales: (1) cumplimiento de normas, (2) evitación de litigios civiles y (3) la previsión de la ley.

Dominio ético:

El dominio ético del modelo de tres dominios se refiere a las responsabilidades éticas de negocio como se espera de la población en general y las partes interesadas pertinentes. Este dominio incluye capacidad de respuesta a los imperativos éticos tanto nacionales como globales, mediante la inclusión de las normas éticas generales solamente tres: (a) convencional; (b) consecuencialista; y (c) deontológica.

Superposición de dominios.

Una característica importante del modelo de tres dominios es la representación de económicas, legales y éticos dominios de responsabilidad en un diagrama de Venn que pone de relieve la naturaleza superpuesta de los dominios y la creación resultante de las siete categorías en que RSE pueden conceptualizarse y analizarse:

- Puramente económica. Actividades que son de naturaleza puramente económica deben tener un beneficio económico directo o indirecto, ilegal (por la vía civil o criminal) o pasivamente cumplir con la ley y ser considerado amoral o inmoral (distinto basado en el egoísmo, es decir, los mejores intereses de la Corporación). Muchas de las actividades empresariales más altamente criticadas entran en esta categoría. Otras corporaciones caen dentro de esta categoría pasivamente cumplen con la ley, pero están actuando sin ética por motivos económicos.
- Puramente Legal. Empresas que se consideran no éticas y no tienen ningún beneficio económico directo o indirecto entran en esta categoría. La actividad debe ocurrir a causa de la justicia y no a pesar de ello. Una respuesta de los motivos de la ley era porque es la ley podría ser suficiente para apoyar un grado de consideración para el sistema jurídico. Muy pocas actividades pueden considerarse puramente legales como mayoría de las actividades que se

considera legal también se considera ética y también posee un incentivo económico.

- Puramente ético. Cualquier actividad puramente ético que no tiene implicaciones económicas o legales directas o indirectas que entran en esta categoría teórica. Dichas actividades se realizan porque se les considera éticos basado en al menos un principio moral (por ejemplo, convenios, deontológicos, consecuentes) pese a su falta de impacto económico positivo. Aparte de actividades filantrópicas hay empresas que no están basadas en los intereses económicos, algunas de las actividades empresariales actualmente entran en esta categoría. La razón principal es que muchas actividades que se consideran éticas de alguna manera pueden ser vinculadas a largo plazo, los beneficios económicos indirectos.
- Económicos y éticos. En esta categoría la actividad empresarial no se basa en consideraciones legales, pero sí al mismo tiempo ético y económico. Esta categoría incluye muchas actividades empresariales motivadas por la máxima a menudo repetida, buena ética es buen negocio. Para ser considerado ético, la actividad debe ir más allá de las preocupaciones egoístas racionales y basarse en principios deontológicos, consecuencialista o convencionalista. Las empresas que dan a la caridad por ambas razones económicas y éticas, según Carroll, caería dentro de esta categoría. Las empresas del sector ambiental, la industria de fondos mutuos social o ambiental o empresas que ha participado en la venta de productos verdes pueden ser consideradas directamente económicos mientras que al mismo tiempo ético. Muchas actividades de marketing social caen dentro de este dominio. Este dominio probablemente contendría un alto nivel de actividad empresarial y puede ser comparado como emergente ético que se describe una corporación en la cual gestión busca activamente un mayor equilibrio entre las ganancias y la ética.
- Económico y legal. Muy pocas actividades de las corporaciones participan tanto económicos y legales, mientras que también se considera poco ético. La razón es que las actividades que se basan en una preocupación para el sistema jurídico

(es decir, restrictiva de cumplimiento, evitación de litigios civiles, o anticipación de la ley) sería probablemente consideradas éticas también. La excepción podría ser aquellas empresas que cumplan oportunamente con la ley, buscando y utilizando las lagunas legislativas y administrativas para obtener beneficios económicos. Tales actividades oportunistas a menudo son considerados poco éticos.

- Legales y éticos. Ciertas actividades empresariales se producen no por ningún beneficio económico, sino porque ambos son legalmente requerida y éticos. Las actividades que suelen ser tanto éticas y legales ofrecen beneficios económicos indirectos lo que significa que algunas de las actividades empresariales van a caer en esta categoría.
- Económico, legal y ético. Una actividad que está motivada simultáneamente por la línea de fondo, el sistema legal y los principios éticos que entran en esta categoría. Esta categoría se ajusta a Moral management, de Carroll según la cual gestión deseos rentabilidad, pero sólo dentro de los confines de obedecer la ley y ser sensibles a las normas éticas, argumenta que la precaución es necesaria en muchos de los segmentos superpuestos de la economía, derecho y ética, pero en este segmento central la recomendación de gestión es ir por ello porque las tres categorías de responsabilidad están resueltos. Desde un punto de vista normativo, este segmento central (económica y legal/ética) es donde las empresas deben pretenden operar siempre que sea posible, o en la economía y ética del segmento (mientras la empresa pasivamente está cumpliendo con la ley).

El modelo de tres dominios es especialmente útil para los análisis que se centran en las fuerzas que entran en juego en la toma de decisiones éticas en contraposición a discusiones más generales de la RSE, donde la filantropía podría asumir un papel más prominente (Schwartz & Carroll, 2003).

Como se visualiza en este modelo, no ofrece una serie de indicadores para poder medir a las empresas en cuanto al nivel de responsabilidad social, pero si ofrece conceptos que aportan para identificar a las empresas que dentro de sus objetivos o intenciones al

ofrecer sus productos o servicios, se puede identificar si en su actuar cumplen con normas de responsabilidad social.

1.4.6. Modelo CentraRSE (2003)

Fundada en el año 2003, CentraRSE es una organización que se encuentra en Guatemala que se ha asociado con empresas para convertirse en una coalición de empresas promotoras de ese país. Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial (CentraRSE) en Guatemala define la Responsabilidad Social Empresarial como una cultura de negocios basada en principios éticos y firme cumplimiento de la ley, respetuosa de las personas, familias, comunidades y medio ambiente, que contribuye a la competitividad de las empresas, bienestar general y desarrollo sostenible del país (CentraRSE, 2014). En una propuesta de modelo para medir las prácticas y políticas de RSE se ha basado en la Norma de Responsabilidad Social ISO 26000 considerando lo más cercano a la empresa hacia lo más lejano a ella (de lo interno a lo externo).

Dimensión Interna: Primero la empresa debe asegurarse de que está cumpliendo con la ley y está teniendo una conducta ética guiada por los valores y la transparencia. Como siguiente paso, la compañía debe ser responsable con sus colaboradores y debe asegurarse que está desarrollando al máximo el potencial de su capital humano que es el que finalmente hace posible el negocio.

Dimensión Externa: Al salir de la empresa se debe comenzar a trabajar con aquellos públicos interesados más cercanos a la empresa y su entorno cercano. Como primer paso, debe pensarse en la proyección a las familias de los colaboradores para luego pensar en las comunidades en donde se encuentran inmersas las empresas y finalmente en relación con el estado.

Considerando ambas dimensiones propone que las organizaciones deben trabajar siempre de adentro hacia fuera, ya que la dimensión interna es crítica para darle

credibilidad y sentido a la estrategia de RSE y a las inversiones sociales y ambientales que se realicen como parte de la dimensión externa.

Para CentraRSE, en las mediciones tradicionales de rendimiento, las empresas evalúan su rentabilidad. Sin embargo, la sostenibilidad de las empresas se mide en tres dimensiones: económica, ambiental y social. A esta medición se le conoce como *Triple Bottom Line* y la misma requiere que el sistema no genere pérdidas a ninguna de las tres áreas (CentraRSE, 2015):

Dimensión Económica.

Esta dimensión incluye información financiera, salarios, beneficios, productividad laboral, creación de empleos, outsourcing, capacitación y desarrollo del capital humano, innovación y tecnología, entre otros. Se trata de obtener los mayores beneficios, con precios razonables y productos o servicios de buena calidad, generando con ellos bienestar y desarrollo.

Dimensión Ambiental.

La dimensión ambiental considera los impactos que causan los procesos, productos y servicios que desarrolla la empresa en el aire, agua, la tierra, la biodiversidad y la salud humana. Se trata de ser eco-eficiente para mejorar su desempeño económico y ecológico.

Dimensión Social.

Esta dimensión involucra los impactos hacia lo interno de la empresa con sus colaboradores, y hacia lo externo con las familias de los mismos, la comunidad y la sociedad en general. En esta dimensión se intenta generar salud y seguridad en el puesto de trabajo, baja rotación de personal, cumplimiento de los derechos y condiciones laborales y de derechos humanos. Sin duda, el impacto que genera la empresa en la sociedad y el ambiente ha hecho que en los últimos años que las empresas cambien su forma de hacer negocios. La Responsabilidad Social Empresarial trata de comprender el impacto de las mismas sobre el mundo y la realidad considerando cómo utilizar este

impacto de forma positiva. Por lo tanto, una empresa que busca desarrollo sostenible lo hace pensando en el futuro, y la RSE debe ser el vínculo hacia esa visión de largo plazo. Las empresas deben preocuparse por el bienestar de sus colaboradores y las familias de éstos, por la transparencia de sus actividades, las buenas relaciones con sus clientes, proveedores y finalmente con la comunidad y el medio ambiente. Las empresas no pueden permanecer como islas de riqueza en un mar de pobreza pues pondrán en riesgo la sostenibilidad de su negocio.

El alcance de la Responsabilidad Social Empresarial es muy amplio y no ha sido delimitado aún por un marco conceptual único a nivel mundial. Sin embargo, sí se tiene claro que existen ejes o elementos que las empresas deben considerar como centrales en una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial. En la tabla 1.5 se muestran 7 ejes (indicadores) que sirven como base para que las empresas definan su estrategia de RSE: Gobernabilidad, Público Interno, Medio Ambiente, Comunidades, Mercadeo, Proveedores y Política Pública.

Tabla 1.5 Indicadores de responsabilidad Social de CentraRSE

Variable	Indicadores
Gobernabilidad	Transparencia interna y externa en sus operaciones
	Cumplimiento con el régimen legal
Público Interno	Condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales
Proveedores	Selección de Proveedores, construcción de una relación responsable y sostenible
Mercadeo	Mejor servicio al cliente
	Claridad en sus transacciones comerciales
	Mejores productos
	Cumplimiento con estándares de calidad
	Mercadeo responsable: mejor respuesta a sus exigencias y necesidades
	Fortalecer la marca y lealtad al cliente
Medio Ambiente	Respeto y cuidado del entorno natural
	Mejor uso de los insumos
	Reducción de emisiones y residuos
	Producir más con menos
Comunidades	Contribuir al desarrollo y superación de las comunidades inmediatas donde opera la empresa
Política Pública	Participar en el diseño de políticas estatales
	Hacer alianzas para ejecutar proyectos conjuntos con gobiernos locales o centrales

Fuente: CentraRSE(2014)

Lo anterior muestra las bases por la cual CentraRSE considera que deben ser encaminadas las estrategias de las empresas, pero no muestra una claridad sobre factores o indicadores que apoye a identificar su aplicación en las empresas. CentraRSE ha hecho mención en su página que en próximos días lanzará una herramienta llamado *IndicaRSE* que muestra los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, conforman un instrumento de auto-evaluación basado en los modelos de indicadores de RSE internacionales (CentraRSE, 2014).

1.4.7. Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia (2004)

La Fundación ÉTNOR (para la ética de los negocios y las organizaciones) es una entidad sin ánimo de lucro que se creó en 1994 y, desde entonces, viene trabajando en cuestiones de aplicación de la ética al mundo empresarial y de las organizaciones en general. Unos años antes, en 1991, se empieza en Bancaja un Seminario Permanente de Ética Económica y Empresarial, en el que se comienza a abordar la reflexión acerca de la necesidad de seguir unos criterios éticos de comportamiento en las empresas y en la economía en su conjunto. La Fundación para la Ética de los Negocios y de las Organizaciones (ETNOR) y el Centro Europeo de Empresas Innovadoras Valencia (CEEI), en su Guía de Responsabilidad Social de la Empresa menciona que la Responsabilidad Social de las Empresas abarcan tres aspectos fundamentales: responsabilidad económica, responsabilidad social y responsabilidad medioambiental. Atender a estas tres cuestiones es necesario para hacer de la empresa un proyecto legitimado socialmente y perdurable en el tiempo (ETNOR, 2004).

- Responsabilidad económica:

Las empresas tienen como una de las acciones más importantes a desarrollar generar riqueza en el entorno en el que éstas están insertas, (empleo, innovación, impuestos, etc.). Esta tarea es fundamental también para el propio desarrollo de la empresa, pero la riqueza que se genere ha de basarse en valores y prácticas universalizables. Obtener beneficios y minimizar los costes de cualquier tipo, económicos, medioambientales, sociales, etc., es una tarea fundamental de una empresa socialmente responsable.

- Responsabilidad social:

La empresa, para ser una institución legitimadas socialmente, ha de dar respuesta a las demandas que la sociedad le plantea desde los valores y las pautas de comportamiento que la propia sociedad le indica. De este modo, la empresa conseguirá estar integrada en el entorno en el que está inserta.

- Responsabilidad medioambiental:

La empresa expresa su responsabilidad social también a través del cuidado de su entorno físico. Esta cuestión se muestra como una necesidad imperiosa para la propia subsistencia de la empresa, ya que, por un lado, en España una gran parte de las cuestiones medioambientales se encuentran reguladas y, por otro lado, el respeto y cuidado del medioambiente es una cuestión clave para llevar a cabo un desarrollo sostenible.

En la tabla 1.6 se muestra los lineamientos o indicadores que este modelo considera:

Tabla 1.6 Responsabilidad social de ETNOR & C.E.E.I

Variable	Indicadores
Cultura	Divulgación de misión y visión a grupos de interés. Posee código de ética para empleados Documentación de valores, compromiso y divulgación a grupos de interés Campañas publicitarias alineados con los valores de la empresa
Empleados	Normas escritas contra prácticas discriminatorias Desarrollo y capacitación continuo para empleados Patrones de salud, seguridad y condiciones de trabajo mayor de la obligación legal Campañas de concienciación del clima organizacional Estímulo a proyectos sociales de manera voluntaria
Clientes Consumidores	Responsabilidad sobre atención al cliente Sistema interna de rápida respuesta contra daños al consumidor/cliente Gestión de reclamaciones y sugerencias de los clientes Conocimiento del grado de satisfacción de los clientes Participa en asociaciones de consumidores de su entorno Política de Innovación para nuevas demandas de los clientes
Proveedores	Atención a expectativas y puntos de vista de sus proveedores Normas de transparencia para el cumplimiento legal laboral, profesional y fiscal de los proveedores Plazo para la conformidad de los proveedores en temas de responsabilidad social Buenas relaciones con los proveedores para un crecimiento futuro Incluye criterios de responsabilidad social en los contratos de los proveedores Compartir información de la marcha del negocio con los proveedores
Sociedad	Incentiva la participación de la sociedad con los negocios Practica una gestión de transparencia en las estrategias y resultados

Variable	Indicadores
	Apoya proyectos en la comunidad para ofertas laborales a profesionales cualificados discriminados en el mercado laboral Realización estudios de impacto ambiental de forma periódica Participación en asociaciones empresariales para la búsqueda de soluciones locales y regionales Incluye acción social en el planteamiento estratégico corporativo Participación en la contribución de recursos humanos y/o financieros en propuestas de interés público y carácter social a empresas públicas o no lucrativas
Propietarios o Accionistas	Elaboración de informes voluntarios sobre el actuar de la empresa en materia financiera Retribución equitativa entre la propiedad y los trabajadores Apoyo al desarrollo sostenible del entorno Normas escritas entre la organización y el gobierno Divulgación de las normas del gobierno a los grupos de interés Mecanismos de control y auditoría para el gobierno

Fuente: Elaboración propia a partir de ETNOR & C.E.E.I (2004)

1.4.8. Modelo ISO 26000 (2010)

La Norma internacional ISO 26000, Guía sobre responsabilidad social, ofrece armonizadamente una guía global pertinente para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, basada en un consenso internacional entre expertos representantes de las principales partes interesadas, por lo que alienta la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo. Tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social. Se pretende promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social y complementar otros instrumentos e iniciativas relacionados con la responsabilidad social, sin reemplazarlos (ISO 26000, 2010).

ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es para utilizar como una norma de certificación como la ISO 9001:2008 y la ISO 14001:2004. Al adoptar esta Norma Internacional es aconsejable que una organización tenga en cuenta la diversidad social, ambiental, legal, cultural, política y organizativa, así como las

diferencias en las condiciones económicas, y sea, al mismo tiempo, coherente con la normativa internacional de comportamiento.

ISO 26000:2010 proporciona orientación sobre los Principios y Materias Fundamentales de Responsabilidad Social que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado, público y sin fines de lucro, independientemente si son grandes, medianas o pequeñas y operan en países desarrollados o en países en desarrollo. Los Principios que la norma propone son:

- **Rendición de cuentas:**
Consiste en que una organización debería rendir cuentas ante las autoridades competentes, por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente y las acciones tomadas para prevenir la repetición de impactos negativos involuntarios e imprevistos.
- **Transparencia:**
Consiste en que una organización debería ser transparente en sus decisiones y actividades que impacten a la sociedad y el medio ambiente. Las organizaciones deberían revelar de forma clara, precisa y completa la información sobre las políticas, decisiones y actividades de las que son responsables, incluyendo sus impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el medio ambiente. La información debería estar fácilmente disponible y accesible para los interesados.
- **Comportamiento ético:**
Consiste en que el comportamiento de una organización debería basarse en los valores de la honestidad, equidad e integridad, estos valores implica el respeto por las personas, animales y medio ambiente y el compromiso de tratar el impacto de sus actividades y decisiones de sus partes interesadas.

- Respeto a los intereses de las partes interesadas:
Consiste en que una Organización debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas. Aún y cuando los objetivos de la Organización podrían limitarse solo a sus dueños y socios, clientes o integrantes, otros individuos o grupos, también podrían tener derechos, reclamaciones o intereses específicos que se deben tener en cuenta. Colectivamente estas personas constituyen las partes interesadas de una organización.
- Respeto al principio de legalidad :
Consiste en que una Organización debería aceptar que el respeto al principio de legalidad es obligatorio. El principio de legalidad se refiere a la supremacía del derecho y, en particular a la idea de que ningún individuo u Organización está por encima de la ley y de que los Gobiernos están también sujetos a la ley. Este principio se contrapone con el ejercicio arbitrario del poder. El respeto a este principio implica que una Organización cumple con todas las leyes y regulaciones aplicables.
- Respeto a la normativa internacional de comportamiento:
Consiste en que la Organización debería respetar la normatividad internacional de comportamiento, a la vez que acatar el principio de respeto de legalidad. La organización debería esforzarse por respetar las normas internacionales aún y cuando la ley o su implementación no salvaguarden los aspectos ambientales y sociales. Una organización deberá evitar ser cómplice en las actividades de otra Organización que no sean coherentes con la normatividad internacional de comportamiento.
- Respeto a los derechos humanos:
Consiste en que una Organización debería respetar los derechos humanos y reconocer tanto su importancia como su universalidad. Una Organización debería promover el respeto de los derechos humanos y evitar beneficiarse de esas

situaciones cuando la ley o su implementación no proporcionen la protección adecuada.

Como parte de la definición del alcance de la responsabilidad social de una organización, este modelo considera las siguientes Materias fundamentales de Responsabilidad Social, como se muestra en la siguiente tabla 1.7:

Tabla 1.7 Modelo de la Norma ISO 26000 de RSE

Materias Fundamentales	Indicadores
Gobernanza de la organización	Toma e implementación de decisiones para el logro de objetivos dependiendo de su contexto.
Derechos humanos	Derechos civiles y políticos
	Derechos económicos, sociales y culturales
Prácticas laborales	Reclutamiento y promoción de trabajadores
	Procedimientos disciplinarios, transferencia y traslado de trabajadores
	Finalización de relación de trabajo
	Desarrollo y formación de habilidades
	Salud
	Seguridad e higiene industrial
	Jornada y remuneración
El medio ambiente	Uso de los recursos y localización de las actividades
	Generación de contaminación y residuos e impactos sobre los hábitats naturales
Prácticas justas de operación	Anticorrupción
	Participación responsable en la esfera pública
	Competencia justa
	Respeto a los derechos de la propiedad
Asuntos de consumidores	Proporcionar educación e información a los consumidores
	Información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación
	Promoción del consumo sostenible
	Diseño de productos y servicios que proporcione acceso a todos y satisfaga las necesidades de los demás vulnerables y desfavorecidos
Participación activa y desarrollo de la comunidad	De manera individual o a través de asociaciones aumentar el bien público para fortalecer la sociedad civil
	Involucrarse con la comunidad y sus instituciones con valores democráticos y cívicos

Fuente: Elaboración propia a partir de ISO 26000 (2010)

Una organización debería analizar las materias fundamentales de manera holística, es decir, debería considerar todas las materias fundamentales y los asuntos y su interdependencia, en lugar de concentrarse en un sólo asunto. Las organizaciones

deberían ser conscientes de que los esfuerzos para abordar un asunto podrían implicar ceder en relación con otros asuntos (Romero, 2010).

1.4.9. Modelo Ethos (2011)

Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial, representan el esfuerzo del Instituto Ethos para ofrecer a las empresas una herramienta que las auxilie en el proceso de profundización de su compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible. Estructurados en forma de cuestionario, los Indicadores Ethos son un excelente instrumento de concienciación, aprendizaje y monitoreo de la responsabilidad social empresarial. El cuestionario de los Indicadores Ethos está organizado en siete temas, al que se identificarán como dimensiones, y cada uno se divide en un conjunto de indicadores, cuya finalidad es plantear cómo puede la compañía mejorar su desempeño en aquel aspecto (Ethos, 2011).

En la tabla 1.8 se muestra las dimensiones e indicadores Ethos para la realización del cuestionario que aplica a las organizaciones.

Tabla 1.8 Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Valores, transparencia y gobierno corporativo	Autorregulación de la conducta	Compromisos éticos, arraigo en la cultura organizativa, gobierno corporativo
	Relaciones transparentes con la sociedad	Relaciones con la competencia, diálogo con las partes interesadas (Stakeholders), balance social
Público interno	Diálogo y Participación	Relaciones con sindicatos, gestión participativa
	Respeto al Individuo	Compromiso con el futuro de los niños, compromiso con el desarrollo infantil, valoración de la diversidad, compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial, compromiso con la promoción de la equidad de género, relaciones con trabajadores tercerizados
	Trabajo decente	Política de remuneración, prestaciones y carrera, cuidados con salud, seguridad y condiciones laborales, compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad, conducta frente a despidos, preparación para la jubilación
Medio ambiente	Responsabilidad frente a las generaciones futuras	Comprometimiento con la mejoría de la calidad ambiental, educación y concienciación ambiental
	Administración del Impacto Ambiental	Administración del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios, sustentabilidad de la economía forestal, minimización de entradas y salidas de materiales

Variables	Indicadores	Sub-indicadores
Proveedores	Selección, evaluación y asociación con proveedores	Criterios de selección y evaluación de proveedores, trabajo infantil en la cadena productiva, trabajo forzado (o análogo al esclavo) en la cadena productiva, apoyo al desarrollo de proveedores
Consumidores y clientes	Dimensión social del consumo	Política de comunicación comercial, excelencia de la atención, conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios
Comunidad	Relaciones con la comunidad local	Administración del impacto de la compañía en la comunidad de entorno, relaciones con organizaciones locales
	Acción social	Financiamiento de la acción social involucración con la acción social
Gobierno y sociedad	Transparencia Política	Contribuciones para campañas políticas, construcción de la ciudadanía por las empresas, prácticas anticorrupción y anticoima
	Liderazgo social	Liderazgo e influencia social, participación en proyectos sociales gubernamentales

Fuente: Modelo Ethos(2011)

1.5. Análisis de los modelos

Una vez revisados los modelos recuperados en las diversas fuentes bibliográficas se hace un análisis de ellos desde el punto de vista de cómo estos sugieren que las empresas deberían practicar su responsabilidad social.

En este apartado se hace mención de una serie de hallazgos y vacíos que proyecta la investigación de lo que se ha tratado el tema de responsabilidad social y de lo que ha carecido en su historia.

Hallazgos:

- Se inicia a través de la conciencia social y posteriormente ambiental por parte de la sociedad
- Predomina la preocupación por el medio ambiente de los años setenta.
- Se crearon diversas guías para evaluar y frenar los perjuicios contra la sociedad y el planeta.
- En Europa se origina toda las iniciativas en torno a la responsabilidad social

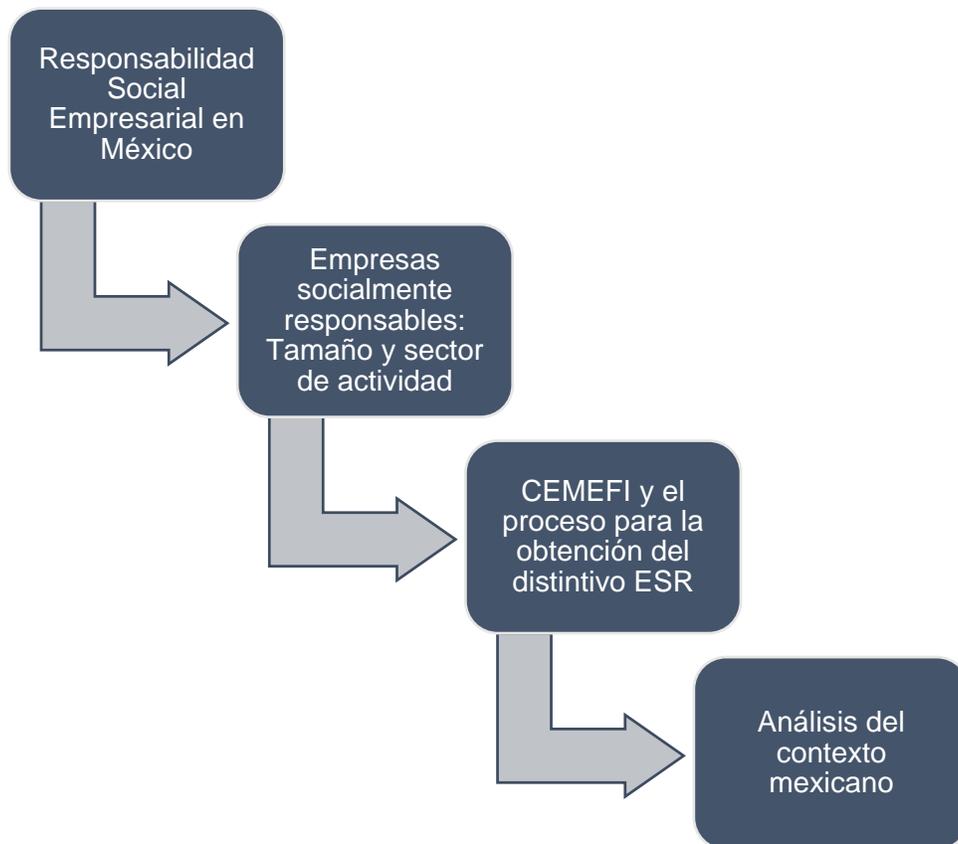
- Se refleja la responsabilidad social de forma interna y externa con respecto al actuar de las empresas desde el punto de vista económico, social y ambiental
- Existen organismos (pocos) creados para evaluar el actuar a las empresas de manera directa.
- Se crearon modelos para la medición de la responsabilidad social que funcionan con base en las empresas.
- Los primeros modelos de RSE se manifestaban de una forma ambigua, que con el tiempo otros modelos fueron definiendo en variables o indicadores para su medición.
- En México CEMEFI propone su modelo con base a los lineamientos del GRI y la Norma ISO 26000, haciendo una diferencia entre empresas PYMES y grandes
- El modelo de CEMEFI realiza el diagnóstico para implementar una certificación o distintivo entre empresas socialmente responsables.

Vacíos:

- No existe la participación de algún país latinoamericano, únicamente de Estados Unidos, Canadá y Brasil hasta los años 90's.
- No hay hechos históricos que muestren una participación significativa de México en tema de responsabilidad social
- No se encontró estudios en temas de responsabilidad social sobre hechos entorno a la discriminación contra la mujer, sólo en aspectos legales
- A nivel mundial, los modelos creados únicamente funcionan como evaluador, más no son normas para certificar.
- El distintivo que otorga CEMEFI a las empresas lo otorga por cumplir casi todas o sólo alguna de las dimensiones sin hacer mención a cual dimensión se refiera: económico, social o ambiental.

Capítulo II. La Responsabilidad Social Empresarial en el contexto mexicano

En este capítulo trata cómo se ha desarrollado la Responsabilidad Social Empresarial en México y cómo ha sido la participación de CEMEFI en toda la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial desde su creación hasta nuestros tiempos.



2.1. Responsabilidad Social Empresarial en México

México, al igual que muchos otros países, es una nación de enormes contrastes; de gran riqueza y profunda pobreza. En este contexto de desigualdades es donde emerge y se desarrolla la responsabilidad social, tal y como se conoce hoy; sin embargo, sus raíces culturales datan de muchos años atrás. Según Chavarría (2001), esto proviene desde la época prehispánica con el Calpulli de los aztecas, donde había un protector para cada Calpulli que era responsable del bienestar de las personas que habitaba ese lugar. Luego, durante la conquista y la colonia (desde 1510 hasta 1800 aproximadamente), la presencia de la iglesia católica fue un factor decisivo, tanto como fuente de ayuda social para proteger a los indígenas, los pobres y los desamparados, como institución poderosa que gracias a sus riquezas construyó escuelas, hospitales, casas de cuna, etcétera. A partir de 1810, con la Independencia disminuyó el poder de la iglesia en el país, pero ciertas instituciones formadas por católicos siguieron con la responsabilidad de atender la salud, la educación y la pobreza, entre otros grupos necesitados. De 1876 a 1910, durante el gobierno de Porfirio Díaz, se dio un fuerte impulso a la beneficencia con la creación de la Junta de Asistencia Privada, que todavía existe.

Desde principios del siglo XX, el gobierno mexicano aprobó leyes destinadas a proteger los derechos sociales y económicos de los trabajadores. Posteriormente creó institutos y fondos nacionales para el cuidado de su salud, su seguridad social y para la atención de sus necesidades de vivienda, todo ello en el marco del imperativo constitucional que exige asegurar un nivel de vida laboral decoroso. En épocas recientes, y dentro de los temas de nuestro interés, destaca la aprobación de la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (1988), la creación del Centro Nacional de Productividad (CENAPRO) y el desarrollo de programas de capacitación y seguridad en el trabajo, principalmente en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (Cardozo, 2003).

Bonilla (2009) menciona que los orígenes de la RSE en México habrá que ubicarlos hacia mediados del siglo XX. Dos organizaciones empresariales destacaron por su insistencia y pronunciamiento en el tema: la Confederación Patronal de la República Mexicana

(COPARMEX) y, en ese entonces, la organización Uniones Sociales de Empresarios de México, A.C. (USEM). Ambas aportaron elementos teórico-prácticos para la fundamentación y desarrollo del concepto mismo. Más tarde, en 1992, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), creó el programa de Filantropía Empresarial con 6 empresas participantes. A partir de ese momento, se genera una serie de acontecimientos, entre los cuales cabe destacar los siguientes:

1. En 1997 CEMEFI crea el Programa de Responsabilidad Social Empresarial.
2. En 2000 con base en una iniciativa del mismo CEMEFI, se lanza la convocatoria para reconocer a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. A esta iniciativa se suman las siguientes organizaciones: COPARMEX, Confederación USEM, Desarrollo Empresarial Mexicano y el Grupo Editorial Expansión.
3. Al siguiente año, se lanza por primera vez la convocatoria para poder ostentar el Distintivo ESR 2001 a la Empresa Socialmente Responsable. En esa ocasión, el Distintivo ESR se otorga a 17 empresas.
4. Dentro del marco de la Asamblea Nacional de COPARMEX en 2001, se presenta a la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México o AliaRSE integrada por Administración por Valores (Aval), COPARMEX, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), CEMEFI, la Confederación USEM e Impulsa (antes Desarrollo Empresarial Mexicano). En 2002 CONCAMIN, se integra a AliaRSE.

En el marco de la RSE debe mencionarse también la creación en 1990 del Consejo Empresario de América Latina (CEAL), integrado por 17 países de la región y en el que participan importantes hombres de negocio de México. Dicho Consejo el cual se aboca sobre todo a la promoción de la educación básica para contribuir así al desarrollo de América Latina, postula a la empresa como agente de cambio. Entre las iniciativas también destacan los reconocimientos por ética y valores que otorga la Canacindra y la elaboración de la norma mexicana por el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A. C. Dicha norma contiene las directrices para la instrumentación de un sistema de gestión en Responsabilidad Social, y fue lanzada de manera oficial en mayo de 2005. Por su parte, el sector público también ha emprendido diversas acciones: la

Secretaría de la Función Pública (SFP) ha promovido, mediante manuales, normas para el comportamiento ético de las empresas. La Procuraduría Federal de Protección al Medio Ambiente (Profepa), promulgó la Ley General de Equilibrio Ecológico y de Protección al Medio Ambiente. La Secretaría de Economía incorporó en el Modelo Nacional para la Calidad Total, cláusulas relativas al compromiso de la empresa con la sociedad, así como prácticas de buena ciudadanía. También dicha secretaría, a través del Comité Nacional para la Productividad e Innovación Tecnológica (COMPITE) elaboró y publicó los lineamientos sobre la Responsabilidad Social e Integridad de las Empresas que sirven de guía para impartir talleres en distintas entidades federativas. Aunque con escasos o nulos resultados, también se estableció dentro de la Secretaría de Economía el Punto Nacional de Contacto (PNC), instancia encargada de darle seguimiento a las directrices de la OCDE en México. (Greaves, 2006)

Para Saldaña (2009) considera que es difícil establecer el alcance de la RSE en nuestro país, habida cuenta la escasez de datos al respecto. No obstante, es posible establecer una aproximación tomando en consideración algunos indicadores clave. En primer lugar, tenemos que considerar que los organismos de la sociedad civil involucrados en la promoción de la RSE en México son pocos y destaca el CEMEFI que cada año entrega un distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ERS) a aquellas firmas que luego de un autodiagnóstico y posterior evaluación por un comité de especialistas, demuestran acciones de RSE.

En este contexto, el único trabajo relevante y continuo parece ser el que desarrolla CEMEFI, que se propone, entre otros objetivos, conocer el comportamiento y las tendencias del sector empresarial en materia de responsabilidad social y facilitar la ejecución de programas socialmente responsables. Al analizar la lista de empresas asociadas al CEMEFI, encontramos que la mayor parte de ellas son subsidiarias nacionales de empresas transnacionales y están fuertemente influenciadas por la cultura de responsabilidad social que se ha desarrollado en otras latitudes (Citibank México, Coca Cola de México, Grupo Financiero BBV-Bancomer, Hewlett-Packard de México, Janssen-Cilag, Shell México, etcétera) (Cardozo, 2003).

En México se han logrado avances importantes en materia de RSE y se está creando un ambiente favorable a la expansión de la participación de las empresas en la actividad de inversión social, junto con un estímulo para incrementar la interacción con organizaciones sociales. El sector privado se ha involucrado en actividades que han ayudado a combatir algunas necesidades sociales. Asimismo, existe un número sustancial de actividades desarrolladas a título personal, generalmente asociadas a grandes empresas y fundaciones. Se aprecia un creciente, aunque muy desigual, número de iniciativas en el campo de la RSE. Estudios realizados por CEMEFI, por el Tecnológico de Monterrey, otras universidades y centros de investigación, indican que un mayor número de empresas participan en estas actividades, aunque, en algunos casos, los montos involucrados son relativamente pequeños y la mayoría de las iniciativas carecen de un plan permanente (Bonilla, 2009).

2.2. Empresas Socialmente Responsables: Tamaño y sector de actividad.

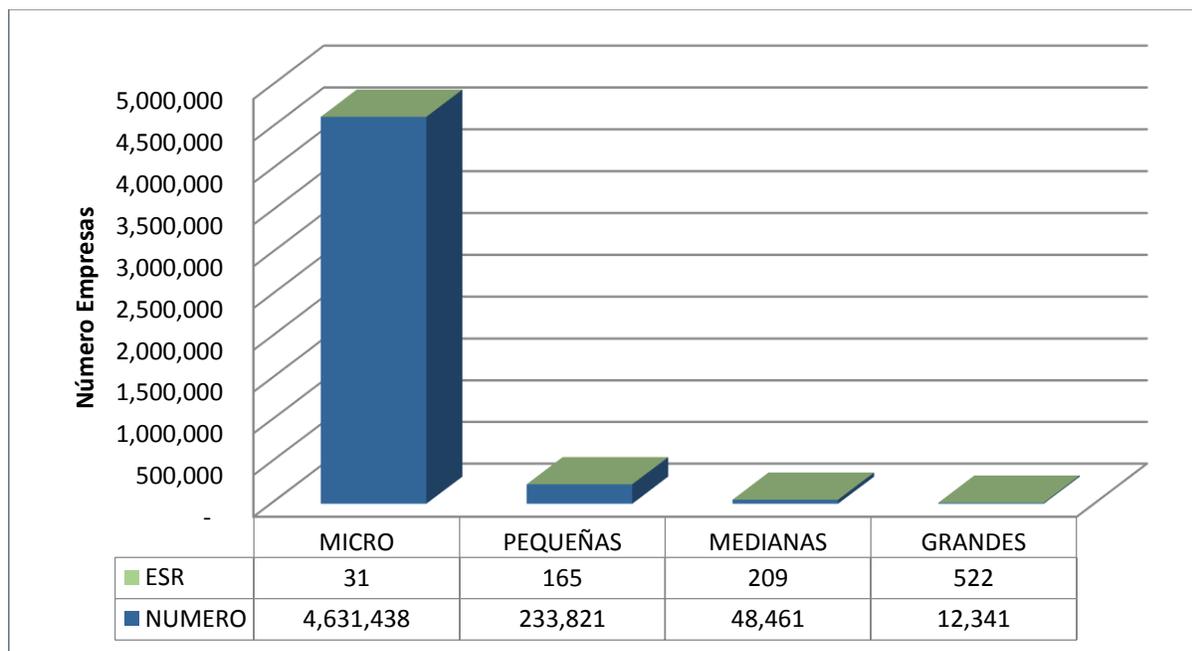
Haciendo una revisión de las empresas a nivel nacional, de acuerdo a la página de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), para enero 2015 en México, existen un total de 4,926,061 empresas, en términos de tamaño de empresa, se tiene que 4,631,438 son micro empresas, 233, 821 pequeñas, 48, 461 medianas y 12, 341 grandes, considerando por el número de empleados (INEGI, 2015).

De lo anterior, se puede mencionar que 99% de las empresas en México son micro y pequeñas empresas y el Distrito Federal ocupa 425,806, de los cuales 423,565 son micro y pequeña empresa correspondiente a un 99 por ciento en comparación a 610 empresas que son grandes. En términos de giro o actividad, a nivel nacional, 554,870 lo ocupa el industrial; 2,215,154 comercio y servicios 2,156,037; lo que representa que el comercio sobresale con casi 45% de las empresas en México (INEGI, 2015).

Por otro lado, CEMEFI revela que para el 2014 hay un total de 927 empresas socialmente responsables lo cual se deduce que a nivel nacional sólo el 0.01% son empresas socialmente responsables, de los cuales el 21% son micro y pequeñas empresas. Lo que significa que la mayor parte de las empresas que cuentan con el distintivo Empresa

Socialmente Responsable (ESR) son las empresas grandes. En la siguiente gráfica 2.1 se muestra de acuerdo al tamaño de las empresas el número que representan las empresas socialmente responsables:

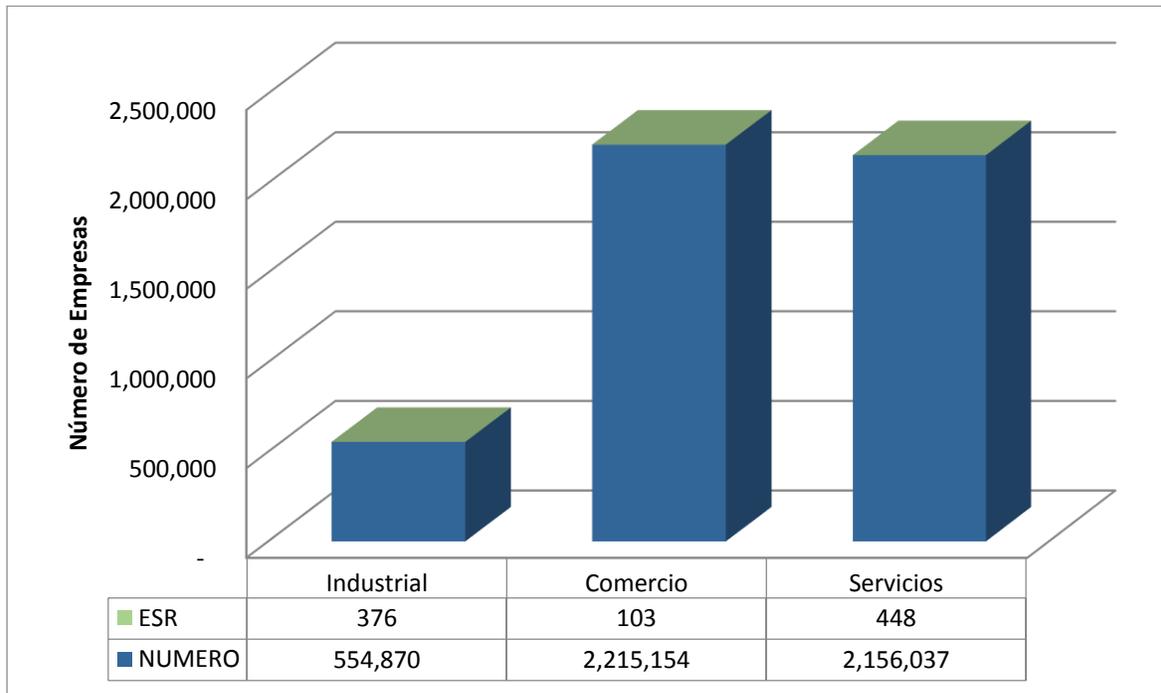
Gráfica 2.1 Empresas por tamaño



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, al analizar las empresas socialmente responsables en cuanto a su giro, se obtiene como resultado que son 103 empresas se dedican al Comercio, 376 a la Industria y 448 a Servicios como se muestra en la gráfica 2.2. El Distrito Federal es la entidad federativa con mayor otorgamiento de distintivo 375, siendo y cuyo tamaño sobresalen las empresas grandes con 247 empresas socialmente responsables (CEMEFI, 2015). Lo anterior, es información obtenida de manera estadísticamente, obtenida por los organismos CEMEFI e INEGI cuya forma gráfica se puede visualizar en lo siguiente:

Gráfica 2.2 Empresas por sector de actividad



Fuente: Elaboración propia.

Pero en esta búsqueda de información entorno a las empresas y su vinculación con la Responsabilidad Social, no se obtuvieron datos precisos que nos proporcionara un número o las características de las variables por las que las empresas que son socialmente responsables se ha inclinado de acuerdo a su cultura organizacional, o sus intereses económicos, o algún otro motivo que lo origine como empresa con responsabilidad social.

Sin embargo, se encuentra un estudio que una agencia de Responsabilidad Social (RS) conocida como ResponSable, realizó en el 2013, su 1er. Estudio en torno al Panorama de la Responsabilidad Social en México, la información que proyecta este estudio contiene datos importantes y valiosos que permite ampliar el conocimiento de cómo en México ha ido cambiando o desarrollando en el tema de Responsabilidad Social, pero sobre todo de las características que hoy en día tienden las organizaciones o empresas para llevar a la práctica su responsabilidad social.

El reto de este estudio era de recopilar información en este sentido mediante una encuesta en línea centrada en 5 ejes: Alcance y Estructura, Implementación, Comunicación, Beneficios y Rentabilidad así como Percepción del Consumidor. Los encuestados representan más de 500 Micros, Pequeñas y Medianas Empresas y 300 Empresas Grandes, además de Organizaciones de la Sociedad Civil, Instituciones Educativas, Instituciones Gubernamentales, y Consultores (ResponSable, 2013).

La información que a continuación se proporciona está dividida por diferentes temas.

I. Concepto de la Responsabilidad Social:

- En México, las organizaciones utilizan distintos términos para denominar a las acciones de impacto social y ambiental que realizan. Lo más común para las empresas, es referirse a ellas con el nombre de Responsabilidad Social (58%). Las instituciones gubernamentales por su parte, prefieren usar los conceptos de Sustentabilidad y Desarrollo Sustentable.
- Se confirma que existe una relación entre la importancia de la Responsabilidad Social y el tipo de organización. Un dato interesante es que el 50% de los encuestados que trabajan en empresas, ya sea MiPyMEs o grandes, considera que la Responsabilidad Social es de máxima importancia en su organización. En las instituciones gubernamentales, el 46%; en las instituciones educativas, el 56% y en las OSC el 69%.

II. Perfil de los encargados:

- En las MiPyMEs, aún no es común designar a una persona a cargo de la RS. La visión resulta más limitada y orientada a cuestiones filantrópicas de interés personal del dueño. Adoptan la RS únicamente para cumplir de forma precipitada con peticiones de los clientes, sin contar con una estrategia sólida detrás. El 30 % de los encargados de RS en las MiPyMEs son sus directores generales.
- En general, más mujeres están involucradas en el tema: representan el 68.8% de la muestra, mientras que el 31.2% son hombres. Y son todavía más numerosas

las que se encargan de la RS en las empresas grandes que en las MiPyMEs (71.2% vs 62.5% respectivamente). Las mujeres que trabajan en RS, sea cual sea su nivel jerárquico, son en promedio más jóvenes que los hombres.

- El 50% de las personas a cargo de la Responsabilidad Social nunca estudió el tema. En realidad, la tendencia está en que los profesionistas se basan en su experiencia práctica más que teórica para comentar acerca de su nivel de especialización en RS. El 68% de las personas que ocupan puestos de coordinadores en RS en empresas grandes son principiantes en la materia y cuentan con menos de 4 años de experiencia, un 43% de los gerentes tiene más de 4 años trabajando en el tema y finalmente cada uno de los 7 directores de Responsabilidad Social que contestaron la encuesta en nombre de empresas grandes cuenta con más de 4 años de experiencia.

- El 25% de los profesionales conceptualiza la Responsabilidad Social como reconocer y asumir los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, alineándose con la misma norma ISO 26000. Finalmente, otro 25% adicional define la Responsabilidad Social como una estrategia de negocios que integra aspectos económicos, sociales y ambientales, es decir, una definición más operativa.

- El 17% de los encargados de RS considera que la Responsabilidad Social es un gasto, un 9% se refiere a ella como un gasto necesario para contribuir al bienestar de la sociedad, es decir, con un enfoque muy filantrópico y no relacionado con el negocio.

III. Alcance de la responsabilidad social:

- A diferencia de las MiPyMEs, son las empresas grandes las que muestran mayor participación en la implementación de políticas orientadas a la RS. Para el caso de las MiPyMEs la aproximación a la RS es distinta, en primera instancia, porque desconocen cómo deben responder a la presión social; y en segunda, porque no saben cómo diferenciarse frente a la competencia.

- Se observa que el 82.9% de las empresas mexicanas con presencia internacional afirma haber invertido en acciones de RS, en comparación con el

62.4% que se encuentran sólo en México. Asimismo, 93.2% de las empresas de origen extranjero presentes en el país, aseguraron haber invertido en temas de RS.

- Las respuestas que proporcionaron los colaboradores de acuerdo al sector, se muestra que el de servicios (26.2%) es el más afectado por la falta de interés e involucramiento de la dirección, seguido del industrial (23.8%) y al final comercio (12.1%). Mientras que éste último continúa siendo el menos afectado por la dificultad en el entendimiento del concepto (12.1%) y por el hecho de contar con metas financieras más urgentes (15.5%). El sector industrial ocupa el primer sitio con el 27% en la dificultad del concepto y la cuestión de metas financieras con el 28.6%. Por su parte, el sector servicios adquiere el segundo lugar con el 21.4% para dificultad del concepto y el 22.6% para las metas financieras. Cuando les preguntamos a las empresas si tenían contemplado trabajar en temas de RS, observamos que a pesar de que las MiPyMEs demuestran un mayor interés por implementar acciones en el futuro (26.8% vs 16.7% de las grandes empresas), el porcentaje de las que cuentan con planes específicos para desarrollarlos en el 2014 aún es bajo (8.7% vs. 16.7% de las grandes empresas). En cuanto a los sectores, aunque el industrial comentó ya estar hablando del tema y el comercial tenerlo vislumbrado, el de servicios encabeza el despliegue de la estrategia de RS para el 2014 (11.9% en comparación al 7.9% del sector industrial y al 6.9% del comercial). Asimismo, el 59.6% de las MiPyMEs y el 44.4% de las empresas grandes confirmaron su interés en atender temas de RS pero no por ahora. Sólo el 20% de las empresas indicó no tener considerado trabajar en ello, en específico el 25.9% del sector comercial.

- La ISO 26000 es la primera norma internacional de RS que permite a las organizaciones trabajar en tres aspectos base: económico, social y ambiental en siete materias fundamentales: Se obtuvo que el medio ambiente, las prácticas laborales y las prácticas justas de operación son los conceptos más importantes para las empresas en México: cada uno de estos conceptos fue mencionado por más del 50% de los encuestados. En las MiPyMEs no se observan grandes diferencias respecto al nivel de importancia otorgado a las materias fundamentales

independientemente de si cuentan o no con acciones de RS, puesto que ambas le dan prioridad a las prácticas justas de operación con más del 40% de las respuestas, en detrimento del gobierno corporativo, con menos del 25%. No sucede lo mismo con las empresas grandes; para las que trabajan en RS son prioritarias las cuestiones de medio ambiente y laboral con más del 40%.

- En conclusión, el interés de las empresas para trabajar en temas de RS radica por una parte, en la idea de contribuir al bienestar social incluyendo la calidad de vida de sus colaboradores; y por la otra, para resarcir los daños al medio ambiente. Es decir, que prevalece un sentido más social de las acciones que realizan que un enfoque más económico-estratégico.

IV. Implementación de la responsabilidad social :

- Son muchas las empresas que están dando sus primeros pasos en la adopción de prácticas responsables y aún se encuentran en las primeras etapas de implementación. Para la gran mayoría, implementar una estrategia de RS por etapas, de acuerdo a sus capacidades, es ciertamente, más conveniente.

- Entre la Responsabilidad Social y la estrategia de negocios, tenemos que sólo el 19% de los encuestados mencionó haber elaborado un mapeo de los riesgos y oportunidades en RS y únicamente el 9% usa técnicas de benchmarking para compararse con sus competidores y el mercado.

- Encontramos opiniones diferentes de acuerdo al sector al que pertenecen las empresas: en las del sector industria el 51.7% de las personas piensa que las estrategias de RS está totalmente alineada mientras que en el sector comercio sólo el 31.2% lo piensa de esta forma. En el sector servicios es en donde más encontramos que no está alineada la estrategia, al menos esa es la opinión del 16% de los encuestados. En cuanto a las MiPyMEs, casi el 40% de ellas, en particular del sector comercio e industria, cuenta con una estrategia de Responsabilidad Social enfocada en aspectos ambientales ligados al negocio.

V. Comunicación interna y externa de la responsabilidad social:

- En México, los resultados sobre la comunicación interna muestran que hay una diferencia fuerte entre las empresas grandes y las MiPyMEs ya que 94.4% de las empresas que comunican internamente son grandes, mientras que únicamente 69.2% son MiPyMEs.
- Los empresarios tienen conciencia sobre la importancia de comunicar internamente sus acciones de RS, pero aún prevalece el temor de anunciar aspectos que podrían parecer negativos, como la cuestión de los impactos sociales y ambientales y los compromisos que no se cumplieron.

VI. Impactos y beneficios de la responsabilidad social :

- El tamaño de las empresas, sí podría impactar en los beneficios que éstas pueden percibir: mientras que las grandes empresas se ven beneficiadas a través de la *Generación de valor para los accionistas*, para las MiPyMEs el mayor beneficio que reciben es *Ahorros /reducción de costos*. El resto de beneficios que más mencionaron las MiPyMEs son: • *Atracción de nuevos clientes, acceso a nuevos nichos de mercado (28%)* • *Ahorros / Reducción de costos (26.4%)* • *Lealtad de los clientes (25.3%)* • *Diferenciación de productos / servicios ante la competencia (23.1%)*
- Hay una diferencia significativa entre lo que las empresas quieren implementar (en su comunicación por ejemplo) y lo que perciben los consumidores. La tendencia de que la RS se aplica más con un fin comercial que filantrópico no es tan acertada, así como tampoco lo es, según los resultados, la idea de que las empresas trabajan en Responsabilidad Social para tener beneficios fiscales.
- *Cuidar la relación con clientes y consumidores* es lo que ha resultado más rentable tanto para las grandes empresas como para las MiPyMEs 42%, siguiendo *Adoptar medidas éticas, prácticas anti-corrupción, competencia justa 36%*; *Trabajar en proyectos con la comunidad 31%*; *Desarrollar proyectos de calidad de vida en el trabajo 28%*; *Invertir en proyectos ambientales 26%* y *Trabajar en temas de gobierno corporativo 17%*.

- Es muy notorio que la Responsabilidad Social aún se relaciona principalmente a cuestiones asociadas a la comunidad (filantropía).
- Podemos percibir que las MiPyMEs todavía no están tan convencidas de la rentabilidad de la Responsabilidad Social, pero sobre todo, de la importancia que va a tomar el tema en el futuro.

VII. El consumidor mexicano y la responsabilidad social:

- En lo que concierne a México, la demanda sigue creciendo mientras los hábitos de consumo cambian. En el mercado mexicano, la RS juega también un papel importante, en específico en las decisiones de compra de alimentos el 37% considera las acciones de RS de las empresas al momento de adquirir limpiadores y detergentes, y el 30% lo hace para las aguas y refrescos.
- 25% de las personas entre 18 y 40 años afirma considerar la RS al momento de comprar productos de belleza y electrónicos, las personas mayores a 65 años, destacaremos que son los que más se preocupan por la RS de las empresas al momento de comprar alimentos (83.9%) y medicamentos (29%).
- En cuanto a las diferencias de opinión por género encontramos que los hombres en la categoría que más involucra la RS al tomar su decisión de compra es en productos financieros (64.7%), en tanto las mujeres lo hacen más al elegir productos de belleza y cuidado personal (71.7%) seguido por limpiadores y detergentes (58.1%).
- Los jóvenes entre 18 y 25 años están menos dispuestos a dejar de comprar productos o servicios de una empresa que actuó de forma irresponsable, que las personas de 26 años o más.
- Cuidar el medio ambiente es un tema tan importante para los consumidores que supera todos los temas sociales, y por supuesto, el aspecto económico.
- Los consumidores tienen buenas intenciones pero no están creando la presión suficiente para que las empresas propongan productos y servicios más socialmente responsables. No hacen realmente lo que anuncian y aunque digan favorecer marcas de empresas con prácticas sociales y ambientales

responsables, en realidad siguen consumiendo de forma irrazonable para cumplir con la moda y con aquello que les otorga estatus social.

- La presión de los consumidores en México no es en lo absoluto, una de las razones principales por las cuales las empresas trabajan en Responsabilidad Social, queda claro que los clientes empresariales sí ejercen mayor presión.

Como se puede observar mediante este estudio que las empresas en México, no siendo de origen extranjero, carecen de experiencia para implementar lineamientos entorno a la Responsabilidad Social, y sobre todo las MiPymes que existen muchos factores que complica el desarrollo en este tema, porque lo ven como un gasto, aunado con la poca experiencia de profesionales en el tema; otro factor, es el concepto de Responsabilidad Social en el ahorro o reducción de gastos. Por el contrario, las empresas grandes, que en su mayoría son de origen extranjero o tienen presencia en el extranjero, sí tienen mayor participación en temas de Responsabilidad Social, mayor experiencia en la implementación como en su comunicación interna, las mujeres predominan en el involucramiento aunque su experiencia no se basa en la teoría, sino en la práctica y la estrategia para estas empresas es en el cuidado en la relación con clientes y consumidores.

Como consumidor o ciudadano mexicano los hábitos muestran un cambio, comienza a existir conciencia al elegir productos, aunque no en generaciones jóvenes, sino en adultos mayores a 60 años, y no muestra mayor presión hacia las organizaciones para que lleven prácticas de responsabilidad social.

2.3. CEMEFI y el proceso para la obtención del distintivo ESR

El CEMEFI es, en la actualidad, una de las escasas organizaciones nacionales dedicadas a impulsar fuertemente la cultura de la filantropía y la RSC en el país. Se trata de una Asociación Civil sin fines de lucro y sin filiación de partido, raza o religión. Hoy en día es reconocida, tanto a nivel nacional como internacional, como una entidad pionera en la introducción del concepto de responsabilidad social empresarial o RSE en el país,

y en la promoción y apoyo a las empresas con la implementación del premio ESR: empresa socialmente responsable (Sánchez, 2000).

Como se mencionó anteriormente, el Distintivo ESR es un reconocimiento otorgado anualmente en México por el CEMEFI y AliaRSE que es Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México, agrupa a 19 organizaciones con importantes antecedentes de trabajo en la promoción del tema y la Alianza pretende lograr que la empresa sea y se perciba como creadora de valor y generadora de un bienestar que promueve el bien común, por medio del ejercicio de su responsabilidad social, apalancando, coordinando y facilitando la sinergia de los esfuerzos de nuestras organizaciones en beneficio del país y en particular de nuestros miembros (CEMEFI, 2001)

Dicho distintivo no sólo agrega valor a la marca y rentabilidad, sino que acredita a las empresas ante sus empleados, inversionistas, clientes, autoridades y sociedad en general, como una organización comprometida voluntaria y públicamente con una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio. El Distintivo ESR no es un compromiso de una sola vez, sino que debe refrendarse año con año para mantener vigente la cultura de la responsabilidad social. La obtención del Distintivo ESR se basa en un proceso de autodiagnóstico, sustentado documentalmente por la empresa y verificado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). El Distintivo ESR es otorgado a aquellas empresas que superen el 75% del índice RSE. Si bien las empresas pueden realizar su gestión e intentar alcanzar el distintivo por sí mismas y de forma independiente, es una tarea similar al aprendizaje de forma autodidacta (ESR, 2015).

En el proceso de autodiagnóstico, como se mencionó anteriormente, es a través de dos tipos de cuestionarios, una para empresas grandes y otra para Mipymes, los cuales fueron elaborados apoyándose en los criterios que maneja la Norma ISO 26000 y la guía GRI en las distintas variables que considera para la evaluación (CEMEFI, 2015).

Las empresas podrán participar bajo una de las siguientes categorías:

- Empresas grandes
- Empresas micro, pequeñas y medianas que participan de forma independiente
- Empresas micro, pequeñas y medianas participando a través del programa Cadena de valor (proveedores PyMEs), invitados por una ESR grande.

Los requisitos para participar en la obtención del Distintivo, según CEMEFI (2015), son los siguientes mencionados de manera resumida:

Requisitos de participación

1. Nombrar a un ejecutivo responsable ante CEMEFI, para conducir el proceso de obtención del Distintivo ESR.
 - Completar la inscripción administrativa, que consiste en pagar la cuota de inscripción, enviar a CEMEFI los siguientes documentos correspondiente a la inscripción, registro, logotipo, etc., (en formato electrónico), carta de exposición de motivos para participar en el proceso (formato libre), carta declarando que conoce y asume el Decálogo de Empresa Socialmente Responsable, ambas firmadas por el Director General de la empresa, código de Ética y Conducta, política de Responsabilidad Social Empresarial (lineamientos de RSE), comité de Responsabilidad Social Empresarial
 - Responder en su totalidad el Cuestionario asignado en el sistema electrónico y subir la información y evidencias que respalden las respuestas proporcionadas por la empresa. En esta parte CEMEFI asignará a cada empresa un cuestionario diagnóstico en línea, de acuerdo con el tamaño y años de participación.
 - CEMEFI otorga a las empresas inscritas: constancia de inscripción vía correo electrónico, acceso al sistema electrónico para el diagnóstico del Distintivo ESR, correspondiente a su categoría, guía de participación del Distintivo ESR, y beca para un participante al Taller de Introducción a la RSE y Capacitación para el uso del sistema electrónico (sujeto a disponibilidad).
2. Las empresas que obtengan el Distintivo ESR recibirán: Constancia oficial de obtención del Distintivo ESR, licencia de uso del logotipo del Distintivo ESR y de

la marca Empresa Socialmente Responsable por un año (a partir de la fecha de notificación), reconocimiento alusivo a la obtención del Distintivo ESR, reporte confidencial de los resultados del diagnóstico.

Sobre el Diagnóstico

El diagnóstico es una herramienta objetiva, imparcial, basada en las respuestas y evidencias documentales presentadas por la empresa para cada uno de los cuatro ámbitos de la RSE, las cuales pueden ser:

- Políticas, códigos y reglamentos
- Manuales y procedimientos
- Evidencias de acción certificadas
- Evidencias de acción no certificadas
- Reconocimientos de terceros
- Reportes públicos auditados
- Reportes públicos no auditados

CEMEFI, maneja una política de Exclusión del proceso de participación sea que las empresas participantes que en el desarrollo de sus actividades motive alguna situación pública controversial, que ponga en duda su reputación y gestión socialmente responsable o que exista constancia de haber sido sancionada por la ley, debido a un cuestionamiento de su responsabilidad social empresarial, será descartada del proceso de postulación al Distintivo ESR.

Durante la Evaluación CEMEFI otorga el Distintivo ESR de acuerdo con los siguientes criterios:

- Empresas que participan por primer año: Deberán obtener el 65% del Índice de RSE líder en la edición anterior. En caso de no obtener el Distintivo ESR en el año en curso, la cuota será considerada para el proceso del año siguiente.
- Empresas que participan por segundo al decimoquinto año: Deberán obtener el 75% del Índice de RSE líder en la edición anterior.

Y en cuanto a la información presentada por la empresa en el cuestionario diagnóstico y las evidencias documentales serán verificadas únicamente por un comité evaluador y monitores designados para el proceso. Los resultados del diagnóstico son confidenciales y sólo serán expuestos para el representante de la empresa. CEMEFI podrá utilizar la información recibida por cada empresa para fines estadísticos, de evaluación o de mejora de la calidad del proceso, resguardando la confidencialidad de los resultados individuales de cada empresa.

La suspensión y/o retiro del Distintivo ESR se aplica si en el periodo de vigencia se producen cambios en las conductas u organización de la empresa que afecten los resultados obtenidos en el diagnóstico, CEMEFI podrá suspender el uso del Distintivo ESR hasta que el Comité de Responsabilidad Social Empresarial se pronuncie al respecto. CEMEFI puede retirar el Distintivo ESR a la empresa que deje de cumplir con los criterios por los cuales le fue otorgado, en caso de comprobarse la interrupción en la vigencia, por medio de una sentencia judicial o por la falta de veracidad en la información presentada.

2.4. Análisis del contexto mexicano

Esta investigación muestra la relación la Responsabilidad Social y la cultura mexicana lo cual se concluye que no se cuenta con la experiencia ni el conocimiento para establecer fuertes lineamientos para promover a las empresas sean socialmente responsables. Se muestra una serie de hallazgos y vacíos sobre este capítulo.

Hallazgos:

- Desde la época colonial se refleja como símbolo de responsabilidad social la protección a indígenas, pobres y desamparados a través de la atención a la salud, educación y pobreza y fue a través de la iglesia.
- En México se manifiesta la responsabilidad social a nivel empresarial como una forma altruista y no como obligaciones por parte de los empresarios.

- Se crean organismos que destacan su interés en temas de educación, seguridad en el trabajo, ética y valores y medio ambiente, sin que hayan tenido avance para evaluar la gestión empresarial.
- CEMEFI es el organismo más reconocido para destacar empresas socialmente responsables a través del otorgamiento del distintivo anual.
- Son las empresas grandes las que aplican la Responsabilidad Social en México, esto se debe a la influencia que proviene de ser empresas extranjeras u operan en el extranjero.
- Sólo en adultos mayores existe mayor interés para cambiar sus hábitos de consumo para aplicar la responsabilidad social.

Vacíos:

- No se tiene datos o registros sobre qué dimensión o indicador (económico, social o ambiental) se otorga a las empresas el distintivo como Empresa Socialmente Responsable.
- CEMEFI como organismo más reconocido en temas de Responsabilidad Social no proporciona información de los índices cubiertos por las empresas, de acuerdo al procedimiento mencionado en el otorgamiento del distintivo.
- No existen especialistas que manejen el tema de Responsabilidad Social acorde a lo que en teoría se debe cumplir, ha sido a través de la poca experiencia que se tiene y que otras empresas extranjeras implementan en México.
- La Responsabilidad Social que aplican en México está más arraigado por la dimensión económica y social, pese a que sus inicios comienza por la dimensión social.
- No se alcanza a nivel nacional el 1% como empresas socialmente responsables, por lo que el crecimiento de empresas socialmente responsables, muestra una tendencia bastante lenta.
- No se tiene datos de qué variables inciden para que las empresas sean socialmente responsables.

Capítulo III. Método de investigación

En este capítulo, se aplicará la metodología que será empleada para obtener la información que se necesita para la elaboración de la presente tesis. Se especificarán los elementos necesarios para poder llevar a cabo el análisis de las variables de responsabilidad social que a nivel nacional se consideran. Se puede resumir que los pasos de la metodología son el planteamiento del problema, el objetivo general y específicos, el tipo de investigación, el diseño de investigación, recolección de datos, análisis de datos y presentación de reporte de investigación.



3.1. Fundamentación de la investigación

Conforme se ha recabado la información lo primero que se hizo es identificar las variables que en cada modelo de responsabilidad social considera. De tal forma que en este análisis se pretende conseguir las más representativas para definir cuáles, acorde al ámbito mexicano son las que se desarrolla y proponer bajo qué modelo es conveniente utilizar para su efectividad.

3.1.1. Problemática

En este trabajo de investigación, se han recuperado modelos de Responsabilidad Social con sus indicadores que fueron creados por organismos internacionales y nacionales bajo tres perspectivas o dimensiones: social, económico y ambiental. Haciendo una connotación que sólo algunos de estos modelos desde una dimensión social engloba aspectos como la política o corrupción. Sin embargo, lo que se puede reconocer es que la mayoría de las empresas de México plasman la visión de Responsabilidad Social sobre aspectos económicos y ambientales, y desde una perspectiva externa (ResponSable, 2013).

Sin embargo, para Chavarría (2009) sea por tradición, por cultura o por creencias religiosas, lo cierto es que en México el sector privado ha colaborado en la solución de los problemas sociales como una tradición de ayuda ya sea por razones personales del dueño de la empresa (altruistas) o pragmáticas-utilitarias (estratégicas); a lo que ha llamado como modalidades de relación entre empresa y sociedad lo que hace posible pensar que la mayor parte de estas formas de relación parecen haber sido diseñadas, sobre todo, para aumentar los beneficios económicos, de reputación y de imagen de las empresas, y no para generar un profundo compromiso e involucramiento social.

México tampoco ha permanecido ajeno a las tendencias internacionales, sin por ello subestimar el hecho de que un gran número de empresarios (principalmente dueños de micro y pequeñas empresas) no se encuentren familiarizados con ellas. (Greaves, 2006)

Por otra parte también se ha constatado que algunos líderes empresariales han incursionado en ámbitos antes exclusivos del dominio del Estado (en la conservación y restauración del patrimonio cultural, prestación de servicios financieros, capacitación para el empleo, desarrollo comunitario, construcción de vivienda, fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil), y desempeñado roles sociales preponderantes en lo que respecta la captación y canalización de recursos (propios y ajenos), y la articulación de esfuerzos para fines sociales. De igual manera, se han estrechado los vínculos con organizaciones internacionales promotoras de la RSE, y en México tan sólo en el segundo semestre del 2005, alrededor de 200 empresas habían firmado los diez principios básicos de RSE contenidos en el Pacto Global de Naciones Unidas, los cuales versan sobre el respeto a los derechos humanos y laborales, el medio ambiente, y la lucha anticorrupción (Greaves, 2006).

En el caso de México, se ha destacado a CEMEFI como el organismo que evalúa empresas de diversos sectores bajo un esquema que contempla las características que a nivel internacional se exige para reconocer a las empresas como socialmente responsables. Se puede contabilizar las empresas a nivel nacional que son socialmente responsables, incluyendo el tamaño de empresas y el sector de actividad. Pero no se cuenta con registros que informe cuáles son las variables por las cuales se les ha dado a las empresas el distintivo de ERS, o bien, las variables que más se apegan a sus lineamientos organizacionales.

3.1.2. Enunciado del problema

Se desconocen las variables que inciden en la responsabilidad social empresarial en México.

3.1.3. Objetivo general

Identificar las variables que inciden en la responsabilidad social empresarial en México.

3.1.4. Objetivos particulares

- Describir y analizar los modelos de Responsabilidad Social Empresarial.
- Describir y analizar la Responsabilidad Social de las empresas en México.
- Definir la metodología que se llevara a cabo para identificar que variables inciden en la Responsabilidad Social Empresarial.
- Analizar el modelo de Responsabilidad Social Empresarial bajo el contexto mexicano.

3.1.5. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los modelos de Responsabilidad Social Empresarial?
- ¿Cuál es la Responsabilidad Social de las empresas en México?
- ¿Qué metodología que se llevará a cabo para identificar que variables inciden en la Responsabilidad Social Empresarial?
- ¿Cuál es el modelo de Responsabilidad Social Empresarial bajo el contexto mexicano?

3.1.6. Matriz de congruencia en el planteamiento

A continuación se presenta la tabla 3.1 que es la matriz de congruencia que permite visualizar el resumen de la investigación que define una secuencia lógica y la precisión de la misma:

Tabla 3.1 Matriz de congruencia en el planteamiento

Objeto de Estudio: Responsabilidad Social Empresarial				
Título	Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de investigación
Variables que inciden en la Responsabilidad Social Empresarial en México	Se desconocen las variables que inciden en la Responsabilidad Social Empresarial en México	Identificar las variables que inciden en la Responsabilidad Social Empresarial en México	<ul style="list-style-type: none"> • Describir y analizar los modelos de Responsabilidad Social Empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los modelos de Responsabilidad Social Empresarial?
			<ul style="list-style-type: none"> • Describir y analizar la Responsabilidad Social de las empresas en México. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la Responsabilidad Social de las empresas en México?
			<ul style="list-style-type: none"> • Definir la metodología que se llevará a cabo para identificar que variables inciden en la Responsabilidad Social Empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué metodología que se llevará a cabo para identificar que variables inciden en la Responsabilidad Social Empresarial?
			<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el modelo de Responsabilidad Social Empresarial bajo el contexto mexicano 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el modelo de Responsabilidad Social Empresarial bajo el contexto mexicano?

Fuente: Elaboración propia

3.1.7. Justificación de la investigación

Académica

En la actualidad, en el aspecto académico, el tema de los negocios ya no se visualiza bajo la expectativa de ser lucrativo, sino que, hoy en día se debe actuar con responsabilidad para con quienes interactúa. El tema de responsabilidad social empresarial no es un tema de moda, debe transformarse en una característica más dentro de todo lo que conforma una organización o empresa de una forma estratégica o mercadológica. El conocer o adentrarse en estos temas hará que como profesionistas (personas en formación académica) transformen su visión de los negocios y se dé la pauta para el desarrollo de nuevos empresarios.

Social

La presente investigación se realizara con el objeto de proponer posibles soluciones sobre la problemática planteada, ya que en el entorno de las empresas existe una importante participación de la sociedad, que en su mayoría desconoce qué factores intervienen para que las empresas actúen de manera responsable en sus operaciones y decisiones. Esta investigación servirá para concientizar de la forma en cómo se ha venido actuando y que el papel de los empresarios debe ser más enfocado al impacto que al beneficio económico. Identificar las variables correctas va a contribuir a que las empresas ofrezcan un producto o servicio responsable teniendo equilibrio entre los elementos que conforman la responsabilidad social: salarios justos, seguridad laboral, cuidado del medio ambiente, etc.

Política

Durante la investigación, se ha reflejado cómo los organismos internacionales a través de normas o políticas impulsan a que el gobierno, tenga una participación directa, a través de leyes que garanticen el bienestar no solo de la sociedad, sino del medio

ambiente, sancionar a aquellas empresas que no cumplen con las normas, y motivar a aquellas que se van desarrollando. La responsabilidad social empresarial no debe ser un tema de distinción, sino de obligación para todas las entidades que operan, y no mantenerse ajeno, debe existir una fuerte relación entre empresa y gobierno buscando siempre un beneficio para todas las partes que interactúa de acuerdo a la realidad del país.

Metodológica

Este trabajo se llevó a cabo por medio de un proceso metodológico que consistió en el análisis documental de la información, con el objetivo de conocer las variables que conforman los modelos de responsabilidad social y así lograr los objetivos de estudio. Se empleó la técnica AHP (modelo jerárquico) que sirve para analizar a través de expertos en la materia las variables que hoy en día se aplican en temas de responsabilidad social empresarial y validar cuáles se adecúan a las condiciones y circunstancias del país.

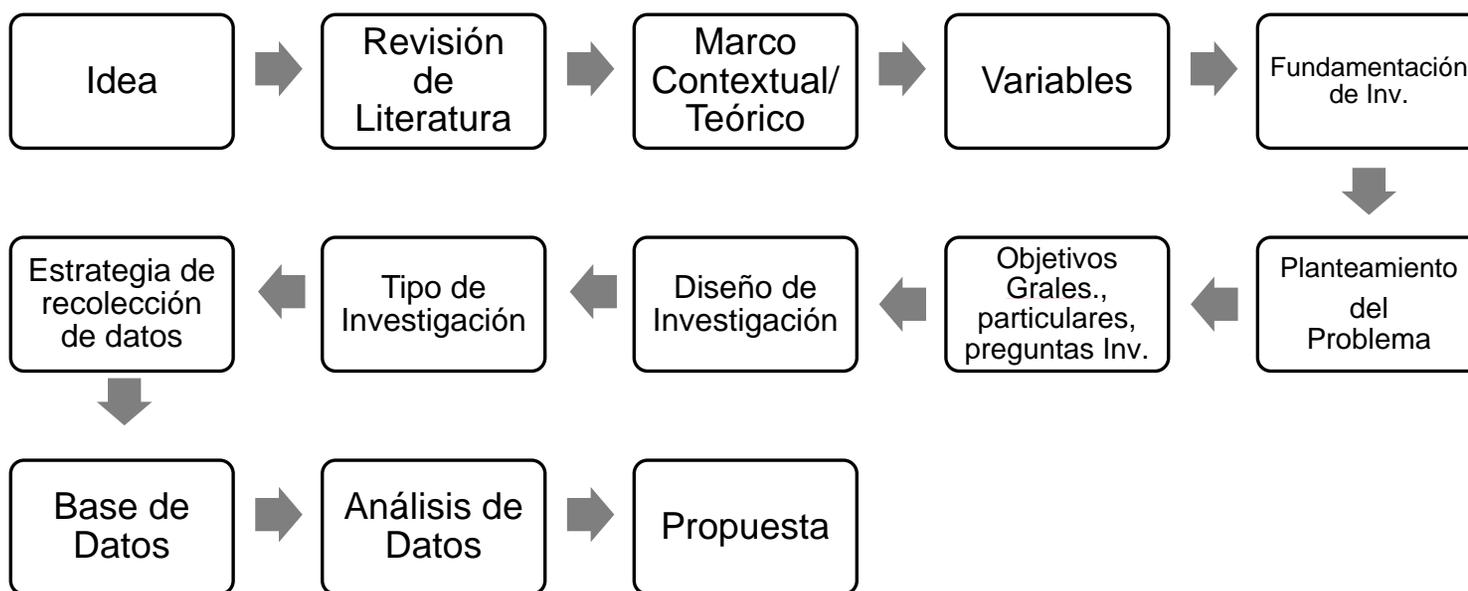
3.2. Diseño de investigación

Esta investigación será de tipo no experimental ya que se observa los fenómenos (variables) tal y como se encuentra en su contexto para proceder con su análisis y longitudinal, ya que se reúne los datos en varios momentos a través del tiempo.

3.2.1. Modelo de investigación

A continuación se muestra el proceso que se siguió para el desarrollo de esta investigación en la figura 3.1:

Figura 3.1 Modelo de Investigación



Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria - descriptiva ya que consistió en un análisis documental sobre los modelos de RSE para el contexto mexicano.

3.2.3. Horizonte temporal

El horizonte temporal comprende del año 2014 – 2015.

3.2.4. Sujetos de investigación

En esta investigación se considera a los documentos y modelos de Responsabilidad Social Empresarial que son:

- Modelo de Carroll
- Modelo Global Reporting Initiative
- Modelo del Libro Verde
- Modelo de CEMEFI
- Modelo de Schwartz y Carroll
- Modelo centraRSE
- Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia
- Modelo ISO 26000
- Modelo Ethos

3.2.5. Variables o categorías de estudio

Esta investigación tiene como variable la Responsabilidad Social Empresarial y sus indicadores o dimensiones son:

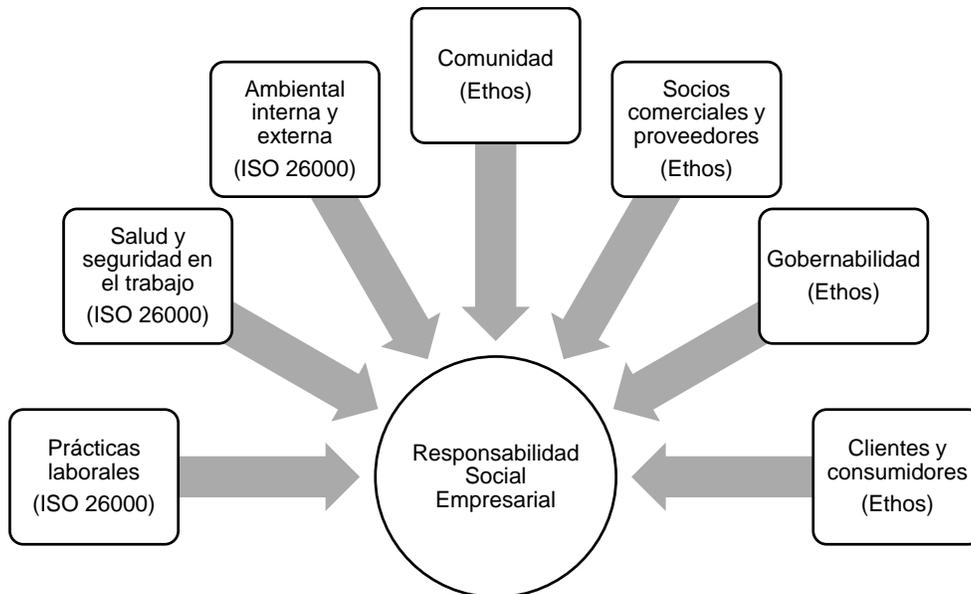
- Prácticas laborales
- Salud y seguridad en el trabajo

- Ambiental interna y externa
- Comunidad
- Socios comerciales y proveedores
- Gobernabilidad
- Clientes y consumidores

3.2.6. Diagrama de variables

Después de agrupar todas las variables, se analiza las más representativas que aplica en todos los modelos, el cual se asigna un concepto general para cada una, de tal forma que pueda medirse, tal como se muestra en la siguiente figura 3.2:

Figura 3.2 Diagrama de Variables



Fuente: Elaboración propia

3.2.7. Evaluación de validez de los resultados

Una vez seleccionadas las variables, se utilizó la herramienta AHP por sus siglas en inglés (Proceso de Análisis Jerárquico) que sirve para la toma de decisiones dentro de una selección de elementos.

Este método fue desarrollado por el matemático Thomas L. Saaty (The Analytic Hierarchy Process, 1980) y consiste en formalizar la comprensión intuitiva de un problema multicriterio complejo, mediante la construcción de un modelo jerárquico, que le permite al agente decisor estructurar el problema en forma visual. El modelo jerárquico básicamente contiene tres niveles: meta u objetivo, criterios y alternativas. Una vez construido el modelo jerárquico, se realizan comparaciones de a pares entre dichos elementos (criterios, subcriterios y alternativas) y se atribuyen valores numéricos a las preferencias señaladas por las personas involucradas, entregando una síntesis de las mismas mediante la agregación de esos juicios parciales. El fundamento del proceso de Saaty descansa en el hecho que permite dar valores numéricos a los juicios dados por las personas involucradas, logrando medir cómo contribuye cada elemento de la jerarquía al nivel inmediatamente superior del cual se desprende (Toskano, 2005).

Para estas comparaciones se utilizan escalas de razón en términos de preferencia, importancia o probabilidad, sobre la base de una escala numérica propuesta por el mismo Saaty, que va desde 1 hasta 9, como se muestra en la tabla 3.2:

Tabla 3.2 Escala de preferencias

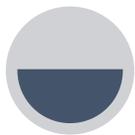
Planteamiento verbal de la preferencia	Calificación numérica
Extremadamente preferible	9
Entre muy fuertemente y extremadamente preferible	8
Muy fuertemente preferible	7
Entre fuertemente y muy fuertemente preferible	6
Fuertemente preferible	5
Entre moderadamente y fuertemente preferible	4
Moderadamente preferible	3
Entre igualmente y moderadamente preferible	2
Igualmente preferible	1

Fuente: Elaboración propia a partir de Toskano (2005).

Una vez obtenido el resultado final, el AHP permite llevar a cabo el análisis de sensibilidad, para interpretar los cambios que podrían surgir respecto a las preferencias.

Capítulo IV. Resultados y análisis

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los modelos que se recuperaron en esta investigación, mismos que se encuentran en la primera parte de este trabajo, también se consideraron las características de las empresas mexicanas que cumplen con los lineamientos de Responsabilidad Social Empresarial. En este esquema se mencionan las matrices que se generaron con la herramienta AHP y los resultados que se obtuvieron en comparación con CEMEFI.



Análisis de la información y de los resultados

- Variables de RSE
- Matriz de criterios en función al objetivo
- Matriz de criterios en función a los criterios



Contraste de las variables seleccionadas con el CEMEFI

- Prácticas laborales contrastado con CEMEFI
- Salud y seguridad en el trabajo contrastado con CEMEFI
- Ambiental interna y externa contrastado con CEMEFI
- Comunidad contrastado con CEMEFI
- Socios comerciales y proveedores contrastado con CEMEFI
- Gobernabilidad contrastado con CEMEFI
- Clientes y consumidores contrastado con CEMEFI

4.1. Análisis de la información y de los resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación se estructuraron en dos partes, la primera se realizó a partir del análisis de los modelos elaborados por autores de frontera, esto con el propósito de identificar las variables que más se ajustan a los sujetos de estudio. La segunda parte se efectuó utilizando la herramienta AHP (Proceso de Análisis Jerárquico). Posteriormente, de los resultados obtenidos se realizó una comparación con las variables que maneja CEMEFI para resaltar las diferencias de los que los modelos sugieren.

4.1.1. Variables de RSE

Para llevar a cabo este análisis se identificaron las variables que componen cada uno de los modelos recuperados, mismos que se pueden visualizar el detalle de los indicadores que conforman cada uno en el Anexo III de este trabajo. Este cuadro da pauta para observar los factores o variables que integran a cada uno de ellos, así como el contexto en el que son empleados; a partir de esta información y tomando en cuenta el enfoque bajo el cual se rigen las empresas mexicanas respecto a la responsabilidad social empresarial se escogieron las más representativas.

Estas variables son las que a continuación se mencionan, que de acuerdo al análisis de cada modelo se resume en la siguiente tabla 4.1:

Tabla 4.1 Variables de todos los modelos de RSE

Modelo/ variables	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	Total	Crterios más frecuentes	
Modelo de Carroll	1	1	1	1														4		
Modelo GRI								1	1		1		1	1	1		1	7	5	6
Modelo del Libro Verde								1	1	1	1	1	1	1				7	5	7
Modelo de CEMEFI								1	1		1	1	1		1	1	1	8	7	1
Modelo de Schwartz y Archie B. Carroll				1	1	1	1											4		
Modelo centraRSE									1		1	1	1		1	1	1	7	6	2
Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia								1	1			1	1		1	1	1	7	6	3
Modelo ISO								1	1		1	1		1		1	1	7	6	4
Modelo Ethos									1		1	1	1			1	1	6	6	5
TOTAL	1	1	1	2	1	1	1	5	7	1	6	6	6	3	4	5	6			
								7	1		2	3	4			6	5			

Nota:

V1 Económicas	V5 Económico-Legal	V9 Salud Y Seguridad En El Trabajo	V13 Socios Comerciales y Proveedores	V17 Clientes Y Consumidores
V2 Legales	V6 Legal-Ético	V10 Adaptación Al Cambio	V14 Derechos Humanos	
V3 Éticas	V7 Económico-Lega-Ético	V11 Ambiental Interna Y Externa	V15 Sociedad	
V4 Discrecionales / Filantrópicas	V8 Prácticas Laborales	V12 Comunidad	V16 Gobernabilidad	

Fuente: Elaboración propia a partir de los modelos mencionados.

En esta tabla se muestra las variables más comunes en todos los modelos, cuya suma dan valor jerárquico de 5, 6 y 7 (sombreado gris horizontal); enseguida se seleccionan los modelos de responsabilidad social repetitivos cuyo valor jerárquico 6, 7 y 8 (sombreado gris vertical). Posteriormente, con la finalidad de seleccionar el mismo número de variables y de modelos (comparación pareada), de forma jerárquica, se seleccionan los que tengan mayor frecuencia, para que se pueda aplicar la herramienta AHP.

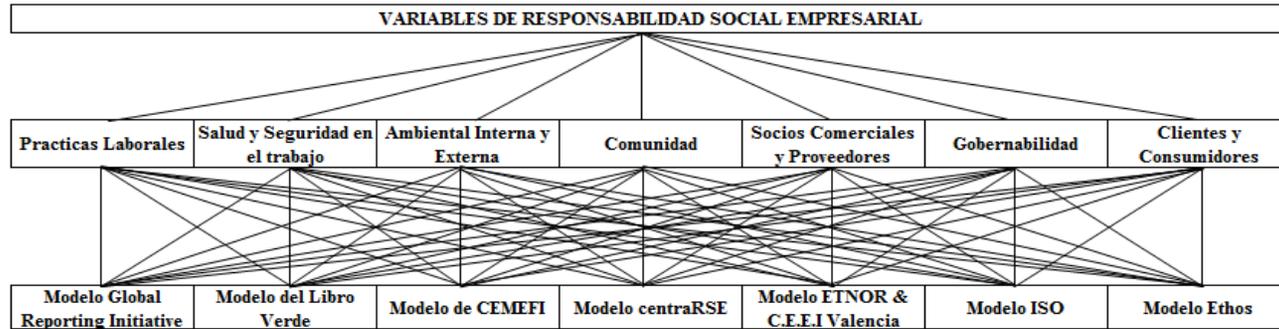
Tabla 4.2 Variables más representativas de RSE

Modelo/ Variables	Prácticas laborales	Salud y seguridad en el trabajo	Ambiental interna y externa	Comunidad	Socios comerciales y proveedores	Gobernabilidad	Clientes y consumidores	Total	Criterios más frecuentes	
Modelo Global Reporting Initiative	1	1	1		1		1	7	5	6
Modelo del Libro Verde	1	1	1	1	1			7	5	7
Modelo de CEMEFI	1	1	1	1	1	1	1	8	7	1
Modelo centraRSE		1	1	1	1	1	1	7	6	2
Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	1	1		1	1	1	1	7	6	3
Modelo ISO	1	1	1	1		1	1	7	6	4
Modelo Ethos		1	1	1	1	1	1	6	6	5
Total	5	7	6	6	6	5	6			
	7	1	2	3	4	6	5			

Fuente: Elaboración propia a partir de los modelos mencionados.

En la tabla 4.2, se presentan las variables y los modelos seleccionados; de un total de 17 variables 7 fueron seleccionados, y de 9 modelos presentados 7 fueron seleccionados; de acuerdo a la tabla se eliminó Carroll debido a que al estudiar el modelo no define indicadores en los modelos que propone, sino conceptos que pueden interpretarse de manera ambigua y se puede cometer un error en la interpretación. Los modelos restantes tienen similitud entre sí por los conceptos e indicadores que maneja, por lo que considerando la regla de la comparación pareada, se decidió que de acuerdo al número de variables frecuentes se decidiría el número de modelos, cuyo número fue 7.

Figura 4.1 Construcción de jerarquías



Fuente: Elaboración propia

Al emplear la herramienta AHP, se debe definir objetivo, criterios y alternativas, en este sentido jerárquico corresponde en 3 niveles, de acuerdo a la figura 4.1 se construye así:

Nivel 1: Objetivo – Identificar las variables de Responsabilidad Social

Nivel 2: Criterios – Variables de Responsabilidad Social (seleccionadas)

Nivel 3: Alternativas – Modelos de Responsabilidad Social (seleccionadas)

El cruce entre el objetivo con los criterios y los criterios con las alternativas, significa que se medirán, los criterios en función al objetivo y los modelos en función a las variables; de esta manera se reafirma que no hay ningún dato sin considerar, ya que al momento de ser seleccionadas las variables es porque se presentan en todos los modelos seleccionados. Aquí comienza a realizarse la evaluación a través de matrices.

4.1.2. Matriz de criterios en función al objetivo

El desarrollo de la herramienta AHP el cual es el establecimiento de prioridades que con base a la escala de Saaty sirve para llevar a cabo comparaciones pareadas entre un criterio en función al objetivo, o bien, las comparaciones de las alternativas en función a los criterios establecidos, que en este caso, son las variables elegidas para su análisis. En los siguientes anexos IV y V se visualiza el desarrollo de cada una de las matrices en apoyo con la escala Saaty.

En la matriz IV se desarrolla la medición de cada variable en función al objetivo, dicho de otra manera, qué tanto valor tiene esa variable con respecto a las demás variables (ya que el objetivo son las variables en general), este valor se puede interpretar de manera subjetiva, sin embargo, al considerar los indicadores de las variables en cada modelo es cómo se puede dar ese valor.

Tabla 4.3 Resultado de matriz de criterios en función al objetivo

Criterios	Vector
Prácticas laborales	0.136
Salud y seguridad en el trabajo	0.105
Ambiental interna y externa	0.371
Comunidad	0.072
Socios comerciales y proveedores	0.026
Gobernabilidad	0.205
Clientes y consumidores	0.086

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4.3 se muestra el resultado de la matriz de criterios en función al objetivo, o sea, el resultado de la comparación de todas las variables y proyecta que la variable que predomina es Ambiental interno y/o externo con un valor de 0.371, posteriormente Gobernabilidad con .205 y Prácticas Laborales enseguida de éste con 0.136.

4.1.3. Matriz de las alternativas en función a los criterios

Al llevar a cabo las matrices de las alternativas con respecto a los criterios, permite evaluar cada variable con respecto a su propio modelo y a los demás modelos, en el Anexo V muestra el desarrollo de cada variable y en la Tabla 4.4 se muestra únicamente el resultado.

Tabla 4.4 Comparación de variables por modelo de RSE

Prácticas laborales	Vector principio de los criterios	Salud y seguridad en el trabajo	Vector principio de los criterios	Ambiente	Vector principio de los criterios	Comunidad	Vector principio de los criterios
Modelo Global Reporting Initiative	0.196	Modelo Global Reporting Initiative	0.196	Modelo Global Reporting Initiative	0.140	Modelo Global Reporting Initiative	0.148
Modelo del Libro Verde	0.054	Modelo del Libro Verde	0.054	Modelo del Libro Verde	0.086	Modelo del Libro Verde	0.124
Modelo CEMEFI	0.105	Modelo CEMEFI	0.105	Modelo CEMEFI	0.126	Modelo CEMEFI	0.080
Modelo centraRSE	0.028	Modelo centraRSE	0.028	Modelo centraRSE	0.025	Modelo centraRSE	0.029
Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	0.036	Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	0.036	Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	0.031	Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	0.032
Modelo ISO 26000	0.302	Modelo ISO 26000	0.302	Modelo ISO 26000	0.341	Modelo ISO 26000	0.236
Modelo Ethos	0.279	Modelo Ethos	0.279	Modelo Ethos	0.250	Modelo Ethos	0.350

Socios comerciales, proveedores	Vector principio de los criterios	Gobernabilidad	Vector principio de los criterios	Clientes y consumidores	Vector principio de los criterios
Modelo Global Reporting Initiative	0.147	Modelo Global Reporting Initiative	0.143	Modelo Global Reporting Initiative	0.147
Modelo del Libro Verde	0.084	Modelo del Libro Verde	0.032	Modelo del Libro Verde	0.084
Modelo CEMEFI	0.127	Modelo CEMEFI	0.160	Modelo CEMEFI	0.127
Modelo centraRSE	0.044	Modelo centraRSE	0.058	Modelo centraRSE	0.044
Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	0.055	Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	0.043	Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	0.055
Modelo ISO 26000	0.197	Modelo ISO 26000	0.231	Modelo ISO 26000	0.197
Modelo Ethos	0.346	Modelo Ethos	0.333	Modelo Ethos	0.346

Fuente: Elaboración propia

Los resultados presentados en la tabla anterior indica que para la variable Prácticas laborales el modelo que cumple con la mayoría de los indicadores es el ISO 26000 con un valor de 0.302; lo mismo sucedió para las variables, Salud y seguridad en el trabajo con la misma puntuación: Ambiente con 0.341; sin embargo, para el resto de las variables: Comunidad, Socios comerciales, Gobernabilidad y Clientes y consumidores, el modelo que mejor se adhiere es Ethos, con las puntuaciones 0.350, 0.346, 0.333 y 0.346 respectivamente.

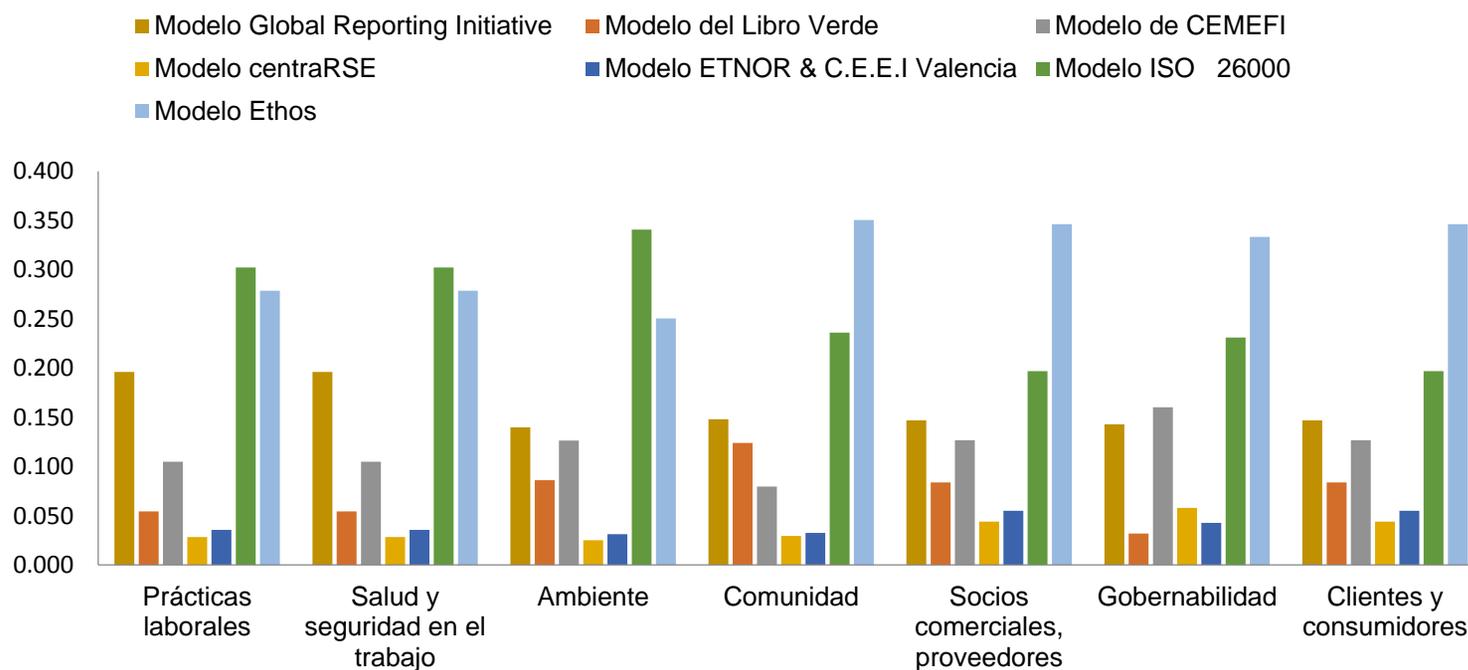
Tabla 4.5 Comparación de variables por modelo de RSE

Variable	Modelo	Vector principio de los criterios
Prácticas Laborales	Modelo ISO 26000	0.302
Salud y seguridad en el trabajo	Modelo ISO 26000	0.302
Ambiente	Modelo ISO 26000	0.341
Comunidad	Modelo Ethos	0.350
Socios comerciales, proveedores	Modelo Ethos	0.346
Gobernabilidad	Modelo Ethos	0.333
Clientes y consumidores	Modelo Ethos	0.346

Fuente: Elaboración propia

El resumen de lo dicho anteriormente se muestra en la tabla 4.5 donde los modelos ISO 26000 y Ethos son los que cumplen la mayoría de los indicadores de forma completa para establecer lineamientos de Responsabilidad Social.

Gráfica 4.1 Comparativo de variables de RSE



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 4.1 se muestra cada una de las variables de los 7 modelos donde las 3 primeras ocupa el rango mayor el modelo ISO y las 4 restantes Ethos. Y las variables que más predominan en el campo de Responsabilidad Social son Comunidad, Socios comerciales y proveedores, Clientes y consumidores y Gobernabilidad.

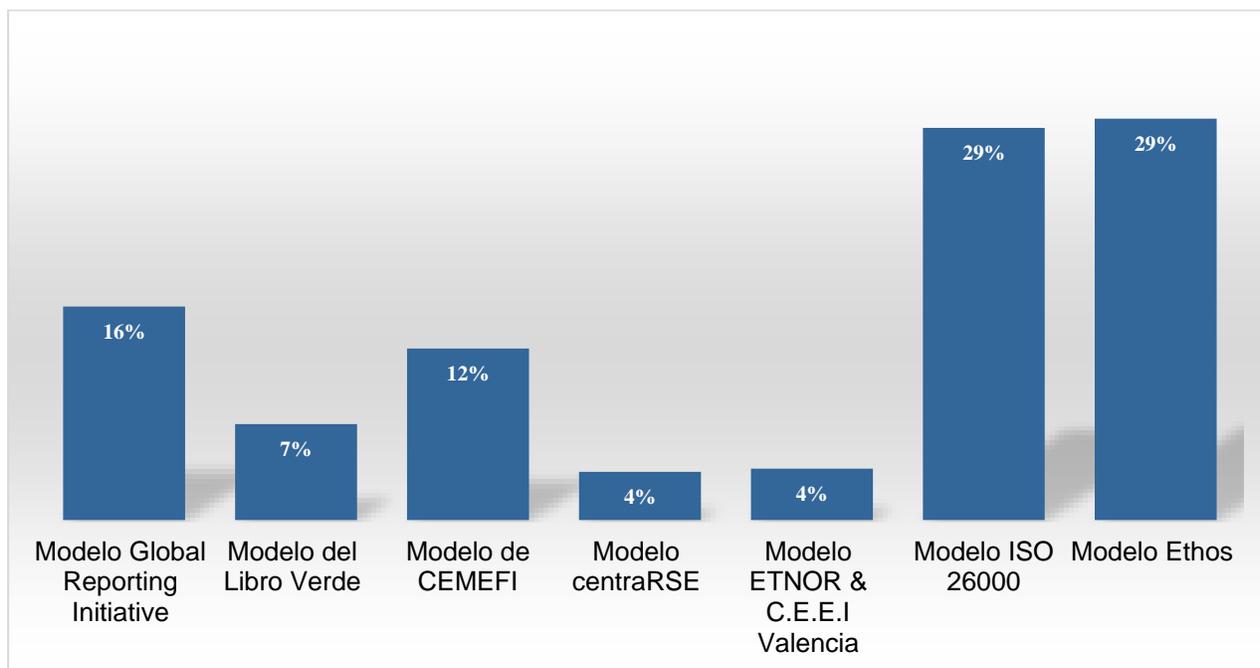
Tabla 4.6 Resultados de modelo de RSE en función a las variables

	Prácticas laborales	Salud y seguridad en el trabajo	Ambiente	Comunidad	Socios comerciales, proveedores	Gobernabilidad	Clientes y consumidores	Vector principio de los criterios	Resultado	%
Modelo Global Reporting Initiative	0.196	0.196	0.140	0.148	0.147	0.143	0.147	0.135997057	0.155	16%
Modelo del Libro Verde	0.054	0.054	0.086	0.124	0.084	0.032	0.084	0.104740833	0.070	7%
Modelo de CEMEFI	0.105	0.105	0.126	0.080	0.127	0.160	0.127	0.370644755	0.125	12%
Modelo centraRSE	0.028	0.028	0.025	0.029	0.044	0.058	0.044	0.072183457	0.035	4%
Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	0.036	0.036	0.031	0.032	0.055	0.043	0.055	0.02580196	0.037	4%
Modelo ISO 26000	0.302	0.302	0.341	0.236	0.197	0.231	0.197	0.204726621	0.285	29%
Modelo Ethos	0.279	0.279	0.250	0.350	0.346	0.333	0.346	0.085905317	0.292	29%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4.6 se realiza la multiplicación de los resultados de cada matriz de los criterios por el vector de principio de los criterios que es la tabla 4.3, y el resultado da la ponderación o el peso de cada alternativa en función a todos los criterios o su importancia, dicho de otra manera, ofrece el modelo de mejor alternativa en el tema de Responsabilidad Social.

Gráfica 4.2 Modelo de RSE



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 4.2 se observa que los porcentajes obtenidos en la tabla 4.6 es el modelo Ethos el que cubre la mayoría de las variables e indicadores que se consideran en la responsabilidad social seguido de ISO 26000, el tercer lugar lo ocupa la guía GRI y en cuarto lugar el modelo CEMEFI.

La herramienta AHP apoyo en identificar las variables predominantes y el modelo de responsabilidad social que mejor se adecúa a los indicadores o lineamientos de responsabilidad social.

Como se observa en los resultados, de forma aislada, las variables (criterios) no siempre se apegan al modelo, por lo que si se llega a tomar la decisión de únicamente seleccionar las variables predominantes, se seleccionar los de mayor peso y el modelo que corresponda, que generalmente es lo más recomendable.

4.2. Contraste de las variables seleccionadas con el CEMEFI

Para el caso de México, se toma como referencia a CEMEFI cuyos resultados se obtuvo que las variables que predominan en el contexto mexicano son Gobernabilidad, Socios comerciales y proveedores, Clientes y consumidores y Ambiente con un valor de 0.160, 0.127, 0.127, 0.126 respectivamente.

En los apartados anteriores, se revisó las variables y los modelos que en un sentido general son las más predominantes en la responsabilidad social. Es importante mencionar que en los distintos modelos, éstos utilizan terminologías diferentes para sus variables aunque el sentido es la misma, por lo que se escogió la terminología más común y cuyo concepto es de forma completa. En la tabla 4.7 se presentan las variables y su conceptualización de diferentes modelos y autores:

Tabla 4.7 Conceptualización de las variables más representativas de Responsabilidad Social Empresarial

Variable	Modelo	Autor	Conceptualización
Prácticas laborales	Modelo ISO 26000 (2010)	Instituto Sueco de Normalización (SIS) y Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT)	Las prácticas laborales de una organización comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo, tales como reclutamiento y promoción de trabajadores; procedimientos disciplinarios, transferencia y traslado de trabajadores; finalización de la relación de trabajo; formación y desarrollo de habilidades; salud; seguridad e higiene industrial, y cualquier política o práctica que afecte a las condiciones de trabajo, en particular la jornada laboral y la remuneración. Las prácticas laborales socialmente responsables son esenciales para la justicia social, la estabilidad y la paz.
Salud y seguridad en el trabajo	Modelo del Libro Verde (2001)	Comisión de las Comunidades Europeas	Las empresas, los gobiernos y las organizaciones profesionales están buscando promover la salud y la seguridad utilizándolas como condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas y para promocionar sus propios productos o servicios.
Ambiental interna y externa	Modelo Global Reporting Initiative (1997)	Coalition of Environmentally Responsible Economies (CERES) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)	Actuación de distintas empresas en temas de: Materias Primas, Energía, Agua, Biodiversidad, Emisiones, Vertidos y residuos, Productos y servicios, Cumplimiento, Transporte, General.

Variable	Modelo	Autor	Conceptualización
Comunidad	Modelo del Libro Verde (2001)	Comisión de las Comunidades Europeas	La responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Asimismo, las empresas interactúan con el entorno físico local. Muchas empresas se comprometen con la sociedad local a través de, por ejemplo, el ofrecimiento de plazas adicionales de formación profesional, la colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente, la contratación de personas socialmente excluidas, el ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores, el establecimiento de asociaciones con comunidades, el patrocinio de actividades deportivas o culturales a nivel local o la realización de donaciones para obras de beneficencia.
Socios comerciales y proveedores	Modelo del Libro Verde (2001)	Comisión de las Comunidades Europeas	Las grandes empresas son al mismo tiempo socios comerciales de las empresas más pequeñas, ya sea en calidad de clientes, proveedores, subcontratistas o competidores. Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción y por otro lado, el bienestar económico de los proveedores depende mayoritariamente o totalmente de una única gran empresa. Como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean. Se espera que las empresas que establecen relaciones duraderas con sus clientes, centrandose toda su organización en la comprensión de lo que estos desean y ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicio superiores, obtengan mayores beneficios.
Gobernabilidad	Modelo ISO 26000 (2010)	Instituto Sueco de Normalización (SIS) y Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT)	La gobernanza de la organización es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr los objetivos. Los sistemas de gobernanza varían, dependiendo del tamaño y el tipo de organización y del contexto ambiental, económico, político, cultural y social en el que opera. La gobernanza de la organización es el factor más importante para integrar la responsabilidad social y para hacer posible que una organización se responsabilice de los impactos de sus decisiones y actividades.
Clientes y consumidores	Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia (2004)	Fundación para la Ética de los Negocios y de las Organizaciones (ETNOR) y Centro Europeo de Empresas Innovadoras Valencia (CEEI)	La actuación de las organizaciones como su responsabilidad sobre atención al cliente, sistema interna de rápida respuesta contra daños al consumidor/cliente, gestión de reclamaciones y sugerencias de los clientes, conocimiento del grado de satisfacción de los clientes, participa en asociaciones de consumidores de su entorno, política de innovación para nuevas demandas de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa que CEMEFI cumple en la mayoría de los conceptos que los modelos proponen. Como se mencionó anteriormente, CEMEFI toma como base la Norma ISO 26000, Ethos y GRI para cada una de sus variables que maneja de manera combinada, para ciertos indicadores un modelo y para otros, otro modelo.

A continuación se presenta el contraste de cada variable seleccionada y su contraste con el modelo CEMEFI para definir las limitaciones o recomendaciones de acuerdo a la cultura mexicana.

4.2.1. Prácticas laborales contrastado con CEMEFI

Esta variable, de acuerdo a la herramienta AHP sugiere que se conduzca mediante el modelo ISO 26000; por parte de CEMEFI, al ser revisado el cuestionario que maneja en el año 2014, los indicadores de esta variable están fundamentados por el modelo Ethos e ISO 26000, en su mayoría. Sin embargo, esta variable no es de las predominantes, de acuerdo a lo que se aplicó con la herramienta AHP, pero al mismo tiempo, CEMEFI también lo considera de las variables con un valor bajo, esto confirma que de acuerdo al comportamiento de las empresas, las cuestiones sociales no son el principal interés en un sentido de responsabilidad social.

4.2.2. Salud y seguridad en el trabajo contrastado con CEMEFI

Al igual que Prácticas laborales, salud y seguridad en el trabajo fue de las variables que no resultó predominante para la herramienta AHP, y lo mismo ocurrió con CEMEFI. Se sugiere que el modelo que se adapta a los indicadores es ISO 26000, CEMEFI lo maneja de manera conjunta con Prácticas laborales. Sin embargo, se decidió dividirla en dos por un lado debido a que algunos modelos aplica indicadores que sólo son similares con prácticas laborales pero no con salud y seguridad en el trabajo y por otro lado, para la cultura mexicana, se recordará que existen dos tipos de empresas: las grandes y las pymes, y para ambas no siempre se cumple salud y seguridad en el trabajo que aplica para empresas grandes que se encuentran en el sector industrial; pero en su mayoría si

se cumple prácticas laborales. Tanto la variable anterior como ésta, que se encuentran en un enfoque social, no se muestra un principal interés para las organizaciones, ya que la herramienta le da un valor bajo en comparación con las variables Comunidad, Socios y proveedores, Clientes y consumidores y Gobernabilidad.

4.2.3. Ambiental interna y externa contrastado con CEMEFI

La variable Ambiente, de acuerdo a la herramienta AHP también se encuentra dentro de las variables con menor valor. El modelo ISO 26000 es el que cumple con la mayoría de los indicadores que cubren esta variable y para CEMEFI también se apoya bajo el mismo modelo, sin embargo, para CEMEFI la coloca dentro de las variables predominantes como Socios y proveedores y, Clientes y consumidores.

4.2.4. Comunidad contrastado con CEMEFI

Comunidad se encuentra de las variables con mayor peso al aplicar la herramienta AHP, a diferencia de CEMEFI que la coloca dentro de las más bajas. El modelo que se sugiere es el Ethos, lo coincide con CEMEFI al tomar el mismo modelo. Se traduce que para las organizaciones en México no considera tan importante cumplir con esta variable, pero este resultado puede diferir con lo que refleja en el estudio ResponSable (2013) que confirma que se encuentra rentable para las empresas en México incluso por encima de proyectos ambientales y calidad de vida en el trabajo.

4.2.5. Socios comerciales y proveedores contrastado con CEMEFI

Esta variable se encuentra de las de mayor peso como resultado de la herramienta AHP, y el modelo Ethos es quien cumple con la mayoría de los indicadores. Lo mismo sucede con CEMEFI, sólo con la diferencia de que CEMEFI se basa en el modelo ISO 26000 y la guía GRI para conducir los indicadores a las empresas. Lo que se traduce que está por encima de temas de comunidad o medio ambiente, Socios comerciales ha resultado más benéfico para las organizaciones en México, como se mencionó en el contexto

mexicano, sobre todo para las grandes empresas, al implementar o desarrollar su responsabilidad social, también lo aplican para las empresas con quienes se tiene convenio y esto conlleva a que también las pequeñas empresas se alineen independientemente de su experiencia que puedan tener con la responsabilidad social. De ahí que la variable ha predominado en México.

4.2.6. Gobernabilidad contrastado con CEMEFI

De la misma manera, Gobernabilidad también resultó de las variables más altas y cuyo modelo se sugiere se aplique Ethos. Para CEMEFI esta variable encabezó su mayor valor y su aplicación se basa en los lineamientos de ISO 26000. Aquí no existe algún contraste.

4.2.7. Clientes y consumidores contrastado con CEMEFI

Esta variable también resultó con alto valor en la aplicación de la herramienta AHP y de acuerdo a las matrices, se sugiere que el modelo Ethos es la mejor selección para guiarse en la aplicación de sus indicadores. Para CEMEFI, combina la variable Socios comerciales y proveedores junto con Clientes y consumidores, y al igual que el resultado general, predomina dentro de los variables con mayor peso para CEMEFI aplicando de igual forma el modelo ISO 26000 y GRI en la evaluación de las empresas en México. Este dato se confirma con los resultados de la encuesta ResponSable (2013) que refleja que para las empresas es más rentable cuidar la relación para clientes y consumidores tanto para empresas grandes como para pymes con un 42% de preferencia en las encuestas realizadas (ResponSable, 2013, pág. 113).

Conclusiones y recomendaciones

La presente tesis tuvo como objetivo general identificar las variables que inciden en la Responsabilidad Social en México y con base a los resultados se obtuvieron como variables predominantes: Gobernabilidad, Socios comerciales y proveedores, Clientes y consumidores y Ambiente ya que obtuvieron valores altos en comparación con el resto de las variables, mismas que están inmersas en los modelos de Responsabilidad Social anteriormente expuestos y que sobresalen acorde a la cultura mexicana en la que se desarrollan las organizaciones.

Sin embargo, en comparación con los valores obtenidos por la herramienta AHP en sentido genérico, muestra la importancia casi nula de las organizaciones para desarrollar temas de responsabilidad social entre sus lineamientos u objetivos organizacionales, lo que conlleva a concluir que no identifican los beneficios que podrían tener las empresas al destacarse como empresas de responsabilidad social.

A continuación se presenta la siguiente tabla 5.1 que muestra el grado de los objetivos de la investigación:

Tabla 5.1 Cumplimiento de los objetivos

Objetivos	Cómo se logró
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">• Describir y analizar los modelos de Responsabilidad Social Empresarial. A través de las diversas fuentes bibliográficas de artículos de revistas y tesis doctorales se recabó la información para construir el marco teórico y conceptual.
	<ul style="list-style-type: none">• Describir y analizar la Responsabilidad Social de las empresas en México. Por medio de un análisis bibliográfico y estudios que autores de frontera mencionan sobre el desarrollo de la Responsabilidad Social es lo que permitió conocer la actuación de las empresas.

Objetivos	Cómo se logró
<ul style="list-style-type: none"> Definir la metodología que se llevará a cabo para identificar que variables inciden en la Responsabilidad Social Empresarial. 	<p>La herramienta AHP (Proceso de Análisis Jerárquico) se utilizó para la identificación de las variables que inciden en la Responsabilidad Social Empresarial y de las cuales, las más predominantes fueron Comunidad, Socios comerciales y proveedores, Clientes y consumidores y Gobernabilidad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Analizar el modelo de Responsabilidad Social Empresarial bajo el contexto mexicano 	<p>Se realizó un análisis de las variables del modelo desarrollado en México para identificar cuáles inciden en el contexto mexicano.</p>

Fuente: Elaboración propia

Las conclusiones se enlistan enseguida:

- Las variables más importantes del AHP son: Comunidad, Socios comerciales y proveedores, Clientes y consumidores y Gobernabilidad ya que obtuvieron mayor valor que las demás variables.
- Para México se considera como variables predominantes Gobernabilidad, Socios comerciales y proveedores, Clientes y consumidores y Ambiente al realizarse un comparativo de las variables importantes de todos los modelos con el modelo mexicano.
- Se identificó la variable Comunidad como una variable poco desarrollado en México siendo una variable importante de los demás modelos de responsabilidad social.
- Los modelos recomendables a seguir para establecer indicadores de Responsabilidad Social Empresarial como primera opción al modelo Ethos, e ISO 26000 de acuerdo al porcentaje alto que ambos tuvieron al aplicar la herramienta AHP.

- CEMEFI toma como base para la medición de sus indicadores principalmente el modelo ISO 26000 y la guía GRI, y sólo en algunas variables al modelo Ethos.
- Las variables predominantes se inclinan hacia un enfoque económico y no tanto social como se proyectaba en sus inicios de la Responsabilidad Social en México.

Algunas de las limitaciones de la investigación son que el CEMEFI no brinda información sobre qué empresas se inclinan sobre qué variables así como tampoco el índice cubierto para ser otorgado el distintivo. Tampoco existen investigaciones en torno a las variables predominantes en los inicios de Responsabilidad Social en México.

Recomendaciones

Estimular la participación de las pymes que ocupan la mayor parte de país y que tienen bajo porcentaje de participación en temas de responsabilidad social.

La investigación puede servir para abrir nuevas líneas de investigación que aporten el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial y su importancia, tales como:

- Conocer los motivos por los cuales las empresas pymes tienen poca participación en temas de responsabilidad social,
- Determinar las empresas que cubren todas las variables de responsabilidad social.
- Explicar cuál es el sector que predomina en el cumplimiento de responsabilidad social.

Bibliografía

- Alvarado, A. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista*. Valencia, España: Universitat de Valencia.
- Amnistía, I. (2015). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <https://www.amnesty.org/es/who-we-are/> recuperado el 03 de marzo de 2015
- Benbeniste, S. (2015). *Responsabilidad-Social.net*. Obtenido de <http://www.responsabilidad-social.net/responsabilidad-social/> recuperado el 22 de marzo de 2015
- Bonilla, A. (2009). *La Responsabilidad Social Empresarial en México*. Veracruz.
- Cajiga, J. (2001). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de CEMEFI: <http://www.cemefi.org/esr/index.php> el 14 de septiembre de 2014
- Cardozo, M. (2003). Las empresas y su responsabilidad en el campo social. *Economía, Sociedad y Territorio*, 163-187.
- Carneiro, M. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna: La "nueva frontera" de los Recursos Humanos*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*.
- Cea, R. (2010). *La Responsabilidad Social Corporativa en las entidades bancarias de la Unión Europea. Análisis empírico y propuesta de modelo normalizado*. Madrid, España: Tesis Doctoral.
- CEMEFI. (2001). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Centro Mexicano para la Filantropía: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf el 14 de septiembre de 2014
- CentraRSE. (2014). *Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2014, de <http://centrarse.org/>
- CentraRSE. (2015). *Guía Práctica de la RSE*. Guatemala: CentraRSE.
- CEOE, C. C. (2011). *La Responsabilidad Social Corporativa*. Santander, España: CEOE, CEPYME Cantabria.
- Chavarría, M. (2001). *La responsabilidad social corporativa en México: ¿Ser o parecer?. Análisis de la comunicación en 25 empresas del país*. Red DirCom Iberoamericana.
- Chavarría, M. (2009). Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas. *Signo y Pensamiento*, 201-217.

- CI. (2015). *Consumers International*. Obtenido de La voz global de los consumidores: <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/about-us/we-are-50/history-of-the-consumer-movement/> recuperado el 03 de marzo de 2015
- Correa, M., Flynn, S., & Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. *CEPAL - SERIE Medio ambiente y desarrollo*.
- Davis, K. (1975). Five Propositions for Social Responsibility. *Business Horizons*, 19-24.
- De la Cuesta, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *BOLETIN ECONOMICO DE ICE N° 2755*, 20.
- Del Castillo, M. (2009). El proceso de toma de decisiones del directivo a cargo de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la gran empresa peruana. San Sebastián, España: Universidad de Deusto San Sebastián, ESTE - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Delgado, V. (2012). Estudio del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa a través de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en televisión. Logroño.
- DUDH. (2015). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Obtenido de Historia: <http://www.un.org/es/documents/udhr/history.shtml> recuperado el 28 de febrero de 2015
- Ecoinnovarse. (2010). *Estudio de la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes Navarras*.
- ESR. (2015). *Qué es el Distintivo ESR*. Obtenido de <http://www.distintivoesr.com/que-es-el-distintivo-esr.php> el 15 de Enero de 2015
- Ethos, I. (2011). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social 2011*.
- ETNOR. (2004). *Guía de Responsabilidad Social de la Empresa, Fundación para la Ética de los Negocios y de las Organizaciones*. Valencia, España.
- Expoknews, C. d. (2015). *Historia de la Responsabilidad Social*. Obtenido de <http://www.expoknews.com/historia-de-la-responsabilidad-social/> recuperado el 06 de marzo de 2015
- FONGDCAM. (2015). *Manuel Digital de Sostenibilidad Medioambiental*. Obtenido de World Business Council for Sustainable development -WBCSD- (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible): <http://sostenibilidad.fongdcam.org/2011/03/21/world-business-council-for-sustainable-development-wbcd-consejo-empresarial-mundial-para-el-desarrollo-sostenible/> recuperado el 05 de marzo de 2015
- Grau, N. (2006). La Transparencia en la gestión pública ¿Cómo construirle viabilidad? *Estado, Gobierno, Gestión Pública. Revista Chilena de Administración Pública*, 22-44.

- Greaves, P. (2006). *Empresarios Mexicanos ante la Responsabilidad Social*. México: Universidad Iberoamericana, A.C.
- Greenpeace. (2015). *Greenpeace México*. Obtenido de <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Quienes-somos/Tu-organizacion-hoy/> recuperado el 03 de marzo de 2015
- GRI, M. (2002). *Responsabilidad social de las empresas. Modelo GRI. (Global Reporting Initiative)*. España: INSHT.
- INEGI. (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2009*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2015). Obtenido de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx> el 27 de enero de 2015
- IPCC. (2015). *Intergovernmental panel on climate change*. Obtenido de http://www.ipcc.ch/home_languages_main_spanish.shtml recuperado el 05 de marzo de 2015
- ISO. (2015). *About ISO*. Obtenido de <http://www.iso.org/iso/home/about.htm> recuperado el 28 de febrero de 2015
- ISO 26000. (2010). *NORMA INTERNACIONAL ISO 26000*. Suiza: Secretaría Central de ISO.
- Lara, Y. (2012). Una mirada a la responsabilidad social en México. *6to Concurso de Ensayo Universitario Carlos Pérez del Toro*. México: Colegio de Contadores Públicos en México.
- Libro Blanco, C. E. (2000). *Libro Blanco sobre responsabilidad ambiental (presentado por la Comisión)*. Luxemburgo: Unión Europea.
- Libro Verde. (2001). Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. *Comisión de las Comunidades Europeas*. Bruselas: COM(2001) 366 final.
- Mapeo, d. P. (2015). *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*. Obtenido de Mapeo de Promotores de RSE de America Latina: <http://www.mapeo-rse.info/promotor/world-business-council-sustainable-development-wbcd> recuperado el 06 de marzo de 2015
- Martínez, A., Guisasola, L., Rius, A., & Carrión, J. (2008). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el ámbito de la salud visual. *Módulo Formación Básica en Responsabilidad Social Corporativa en Salud Visual (RSC)*. Barcelona, España.
- Mugarra, A. (2001). Responsabilidad y balance social hoy en día: un reto para las cooperativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*.
- Nebbia, T. (2002). *Primera Parte - Futuros*. Obtenido de Capítulo 1. Integración del Medio Ambiente y el Desarrollo: 1972-2002:

- <http://www.revistafuturos.info/download/down1/chapter1-1.pdf> recuperado el 03 de marzo de 2015
- OIT. (2015). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de Orígenes e Historia: <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/history/lang--es/index.htm> recuperado el 28 de marzo de 2015
- ONU. (2015). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de Historia: <http://www.un.org/es/aboutun/history/index.shtml> recuperado el 28 de febrero de 2015
- Pinzón, C. (2010). *Proyecto de Desarrollo Social*. Obtenido de Universidad Nacional Abierta y a Distancia: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401123/2013-2/401123_EXE/Proyecto_2010/protocolo_ficha_tcnica.html
- Porto, N., & Castromán, D. (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. *Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España*, (pág. 22). México.
- Raufflet, E., & Aguilar-Platas, A. (2010). Desviación positiva y responsabilidad social empresarial (RSE). La experiencia de Ethos en Brasil. *Revista Innovar journal*, Volúmen 20 Num 37 págs. 21-32.
- ResponSable. (2013). *Panorama de la Responsabilidad Social en México*. México: ResponSable.
- Rodríguez, I. (2011). La tesis de los límites físicos del crecimiento: una revisión a los informes del Club de Roma. *PERSPECTIVAS. Revista de Análisis de Economía, Comercio y Negocios Internacionales*, Volúmen 5, 75-103 .
- Romero, M. (2010). *Nueva Norma ISO 26000: 2010 Guía de Responsabilidad Social. Global Standards Certification*. Obtenido de <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf> recuperado 18 de febrero de 2015
- Saldaña, A. (2009). *La empresa socialmente responsable en México: auge, paradojas y perspectivas*. IIESCA.
- Schwartz, M., & Carroll, A. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Philosophy Documentation Center*, 503-530. Obtenido de Philosophy Documentation Center: http://www.pupilbay.com/homework_data/pb101506-4.pdf
- SIEM. (2015). *Sistema de Información Empresarial Mexicano*. Obtenido de <http://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/EstadoTamanoPublico.asp?p=1> el 20 de enero de 2015
- Toskano, G. (2005). *El proceso de Análisis Jerárquico (AHP) como herramienta para la toma de decisiones en la selección de proveedores*. Lima, Perú.

- UICN. (2015). *Union Internacional para la Conservación de la Naturaleza*. Obtenido de <http://www.iucn.org/es/sobre/> recuperado el 28 de febrero de 2015
- UN. (2004). Manual de capacitación en derechos humanos para funcionarios de prisiones. *Los Derechos Humanos y las Prisiones*.
- WWF. (2015). *Fondo Mundial para la Naturaleza*. Obtenido de http://www.wwf.org.mx/quienes_somos/wwf_mundo/ recuperado el 03 de marzo de 2015

Anexo I Indicadores y sub-indicadores de los Cuestionarios de CEMEFI para empresas grandes

Variables	Indicadores	Sub-indicadores
Gestión de la RSE en la empresa	Compromiso	Legalidad, Carta motivos, Declaración RSE, Decálogo, Protección clientes
	Posicionamiento inicial	Alineación con RSE, Motivadores RSE, Alcance expectativas, Sensibilización en RSE, Estructura RSE, Inventario de acciones, Código conducta, Grupos de relación, Identificación y monitoreo, Actuación con valores, Derechos humanos, Presupuesto RSE, Valor agregado, Diálogo y confianza, Comparación de desempeño, Denuncia corrupción, Reclutamiento, Privacidad colaboradores, Comunicación interna RSE
Calidad de vida en la empresa	Legalidad	Legalidad
	Empleabilidad y Relaciones laborales	Reducción presupuestal, Composición de salarios, Incentivos
	Diálogo social	Instituciones de diálogo social, Transparencia colaboradores, Expresión de opiniones, Estrategia de negocio, Libertad de asociación
	Condiciones de trabajo y protección social	Trabajo forzado, Trabajo infantil, Igualdad de trato, Equidad de género, Acoso, Condiciones de trabajo
	Balance trabajo familia	Relación familiar, Integración familiar, Horarios flexibles, Madres y padres trabajadores, Innovación, Prestaciones a familiares
	Capacitación y desarrollo humano	Capacitación de subcontratados, Desarrollo profesional, Trabajo en equipo, Autogestión Educación y capacitación, Generación de ideas
	Salud y seguridad laboral	Control riesgos a salud, Grupos vulnerables, Trabajo saludable, Programas de salud
Ética empresarial	Legalidad	Legalidad
	Gobierno corporativo	Buenas prácticas de gobierno corporativo, Equilibrio de niveles de autoridad, Responsabilidad sobre decisiones, Accionistas minoritarios, Comité de compensaciones, Auditoría interna y externa
	Compromiso ético	Código de conducta, Protección de los Derechos Humanos, No discriminación, Derechos civiles y políticos, Participación en campañas políticas Información situación financiera, Canales de apelación confidenciales, Mecanismos de protección, Integridad
	Compromiso anticorrupción	Política anticorrupción, Involucramiento en actos de corrupción, Mecanismos de prevención, Mecanismos anticorrupción, Ventajas comerciales, Corrupción funcionarios gobierno, Negocios ilegales, Simulación de operaciones

Variables	Indicadores	Sub-indicadores
	Competencia justa	Prácticas antimonopolio y antidumping, Controles de precios, Competencia leal, Prácticas honestas, Transacciones legales, Prácticas de venta, Información relevante
Vinculación con la comunidad	Legalidad	Legalidad
	Participación activa en la comunidad	Desarrollo social, ambiental y económico, Evaluación de impacto, Temas comunitarios, Costumbres y creencias, Relaciones de diálogo y colaboración, Organizaciones locales, Acciones de interés público, Participación en asociaciones y foros, Acciones de voluntariado, Apoyo a la educación, Apoyo a la cultura
	Creación de empleo y desarrollo de habilidades	Generación de empleo, Creación de empleos, Uso de tecnología, Subcontratación, Programas de desarrollo de habilidades
	Investigación, desarrollo tecnológico e innovación	Desarrollo de tecnología, Conocimiento de tecnologías, Mejora del desarrollo científico, Transferencia metodología y tecnología
	Generación de valor e ingresos	Impacto económico y social, Diversificación económica Programas de negocio, Desarrollo de proveedores, Organizaciones de la sociedad civil, Apoyo a la comunidad
	Inversión social	Causas sociales, Apoyo a proyectos sociales, Apoyo a programas de interés público, Apoyo a autoridades
Promoción ética y consumo responsable	Legalidad	Legalidad
	Comercialización, información y contratación justas	Respeto a clientes, Valores de la comunidad, Información de productos, Privacidad de clientes, Precios y términos de productos, Operaciones de crédito, Campañas publicitarias, Productos para adultos, Productos controlados, Prácticas de venta éticos, Publicidad infantil, Contratos transparentes, Contratos justos
	Consumo sustentable	Productos benéficos, Envases y embalajes, Etiquetado, Impacto de productos, Consumo sustentable
	Servicio al consumidor, soporte y resolución de reclamos	Área de atención al cliente, Certificados de garantía, Cumplimiento de garantías, Devolución de productos, Asesoría a consumidores, Mantenimiento y reparación, Procedimientos sobre reclamaciones, Reclamaciones recibidas
	Educación y concientización	Decisión del consumidor, Riesgos de uso sobre productos, Comunicaciones responsables, Educación de consumidores
Cuidado y Preservación del Medio Ambiente	Legalidad	Legalidad
	Prevención de la contaminación	Comportamiento medioambiental, Producción limpia y ecoeficiencia, Tecnologías limpias y energías renovables, Ciclo de vida de productos, Factores de riesgo medioambiental, Manejo de productos químicos, Aprovechamiento alternativo, Transporte
	Uso sustentable de los recursos	Manejo integral de recursos, Reutilización del agua, Ahorro y eficiencia energética, Uso responsable de insumos de oficina, Afectaciones de productos y

Variables	Indicadores	Sub-indicadores
		servicios, Oferta sustentable, Criterios para selección de materiales, Energía renovable
	Mitigación y adaptación al cambio climático	Estimación emisiones GEI, Reducir emisiones de GEI, Reducción del uso de combustibles fósiles, Proyecciones climáticas, Oportunidades minimizar daños, Impacto de operaciones
	Protección y restauración del ambiente natural	Impactos negativos en ecosistemas, Uso de suelo
	Educación y cultura ambiental	Programas de capacitación, Educación ambiental, Participación en programas ambientales, Campañas de comunicación ambiental, Información ambiental externa, Cultura ambiental interna

Anexo II Indicadores y sub-indicadores de los Cuestionarios de CEMEFI para empresas pymes

Variables	Indicadores	Sub-indicadores
Gestione la RSE en la empresa (PyMEs)	Compromiso	Legalidad, Carta motivos, Declaración RSE, Decálogo, Protección clientes
	Posicionamiento inicial	Alineación con RSE, Motivadores RSE, Identificación y monitoreo, Sensibilización en RSE, Estructura RSE, Inventario de acciones, Grupos de interés, Alcance expectativas, Establecimiento de compromisos, Difusión de compromisos, Asignación de recursos, Comparación de desempeño, Denuncia corrupción
Calidad de Vida en la empresa (PyMEs)	Legalidad	Legalidad
	Empleabilidad y relaciones laborales	Salarios justos, Composición de salarios
	Diálogo social	Libertad de asociación, Transparencia colaboradores
	Condiciones de trabajo y protección social	Igualdad trato y oportunidades, Trabajo forzado, Trabajo infantil
	Balance trabajo familia	Relación familiar, Horarios flexibles, Madres y padres trabajadores, Prestaciones a familiares
	Capacitación y desarrollo humano	Educación y capacitación, Desarrollo profesional
	Salud y seguridad laboral	Control de riesgos, Trabajo saludable
Ética empresarial (PyMEs)	Legalidad	Legalidad
	Gobierno corporativo	Buenas prácticas de gobierno corporativo, Responsabilidad sobre decisiones
	Compromiso ético	Actuación con valores, Código de comportamiento, Respeto a DDHH, Derechos humanos, No discriminación

Variables	Indicadores	Sub-indicadores
	Compromiso anticorrupción	Mecanismos anticorrupción, Involucramiento en actos de corrupción, Mecanismos de prevención, Negocios ilegales
	Competencia justa	Competencia leal, Prácticas honestas, Transacciones legales, Información sobre el negocio
Promoción ética y consumo responsable	Legalidad	Legalidad
	Comercialización, información y contratación justas	Respeto a clientes, Valores de la comunidad, Información de productos, Privacidad de clientes, Precios y términos de productos, Operaciones de crédito, Campañas publicitarias, Productos para adultos, Productos controlados, Prácticas de venta éticas, Publicidad infantil, Contratos transparentes, Contratos justos
	Consumo sustentable	Productos benéficos, Envases y embalajes, Etiquetado, Impacto de productos, Consumo sustentable
	Servicio al consumidor, soporte y resolución de reclamos	Área de atención al cliente, Certificados de garantía, Cumplimiento de garantías, Devolución de productos, Asesoría a consumidores, Mantenimiento y reparación, Procedimientos sobre reclamaciones, Reclamaciones recibidas
	Educación y concientización	Decisión del consumidor, Riesgos de uso sobre productos, Comunicaciones responsables, Educación de consumidores
Vinculación con la comunidad (PyMEs)	Legalidad	Legalidad
	Participación activa en la comunidad	Temas comunitarios, Costumbres y creencias, Relaciones de diálogo, Participación en asociaciones, Acciones de voluntariado, Apoyo a la educación, Alianzas intersectoriales
	Creación de empleo y desarrollo de habilidades	Creación de empleos
	Generación de valor e ingresos	Desarrollo de proveedores, Organizaciones de la sociedad civil, Programas de negocio, Diversificación económica
	Inversión Social	Causas sociales, Apoyo a proyectos sociales, Involucramiento en programas
Cuidado y Preservación del Medio Ambiente (PyMEs)	Legalidad	Legalidad
	Prevención de la contaminación	Comportamiento medioambiental, Transporte, Impacto de operaciones, Reducción de contaminación
	Uso sustentable de los recursos	Aprovechamiento alternativo, Ahorro y eficiencia energética, Reutilización del agua, Insumos de oficina, Afectaciones de productos y servicios, Criterios para selección de materiales
	Mitigación y adaptación al cambio climático	Reducir emisiones de CO2
	Protección y restauración del ambiente natural	Impactos negativos en ecosistemas
	Educación y cultura ambiental	Educación ambiental, Información ambiental externa, Consumo de productos sustentables

Anexo III Variables de RSE completo

Modelo	Autor	Dimensión	Enfoque	Variables	Indicadores	Contexto
Modelo de Carroll (1979 y 1991)	Archie B. Carroll	Económica	Interna	Económicas		Organización - Sociedad
		Económica	Interna	Legales		
		Social	Interna	Éticas		
		Social	Externa	Discrecionales		
Modelo Global Reporting Initiative (1997)	Coalition of Environmentally Responsible Economies (CERES) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)	Económica	Interna/Externa	Impactos económicos directos	Clientes	Adaptable a todos los sectores de las organizaciones
					Proveedores	
					Empleados	
					Inversores	
					Sector Público	
		Ambiental	Interna/Externa	Ambiental	Materias Primas	
					Energía	
					Agua	
					Biodiversidad	
					Emisiones, Vertidos y residuos	
					Productos y servicios	
					Cumplimiento	
		Social	Interna	Prácticas laborales y trabajo digno	Transporte	
					General	
					Empleo	
					Relaciones empresa/trabajadores	
Salud y seguridad						
Interna/Externa	Derechos humanos		Formación y educación			
			Diversidad y oportunidad			
			Estrategia y gestión			
			No discriminación			
			Libertad de asociación y negociación colectiva			
			Trabajo infantil			
Interna/Externa	Sociedad		Trabajo forzoso y obligatorio			
			Medidas disciplinarias			
			Medidas de seguridad			
			Derechos de los indígenas			
			Corrupción			
			Contribuciones políticas			
			Competencia y precios			

Modelo	Autor	Dimensión	Enfoque	Variables	Indicadores	Contexto
			Interna	Responsabilidad de producto	Salud y seguridad del cliente Productos y servicios Publicidad Respeto	
Modelo del Libro Verde (2001)	Comisión de las Comunidades Europeas	Social	Interna	Gestión de Recursos Humanos	Prácticas responsables de contratación Programas de educación y formación Aprendizaje permanente	Trabajadores - Organización - Gobierno (a nivel Internacional)
		Social/Económica		Salud y Seguridad en el Trabajo	Condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas	
					Sistemas de Certificación y etiquetado de productos y equipos	
					Programas de certificación de los sistemas de gestión en salud y seguridad en el trabajo Programas de formación y de gestión de la salud y la seguridad de los contratistas	
		Social/Económica	Adaptación al cambio	Reestructuración de la empresa salvaguardando los derechos de los trabajadores y ofrecerles cursos de reciclaje profesional en caso necesario Participación en las asociaciones en favor del empleo local o la inclusión social		
		Ambiental	Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales	Disminución del consumo de recursos o de los desechos Reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos Disminución de insumos y gastos de descontaminación		
		Social/Ambiental	Externa	Comunidades locales	Contrataciones en el mercado de trabajo local Entorno físico local: educación medioambiental de la comunidad	

Modelo	Autor	Dimensión	Enfoque	Variables	Indicadores	Contexto
					<p>El ofrecimiento de plazas adicionales de formación profesional</p> <p>La colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente</p> <p>La contratación de personas socialmente excluidas</p> <p>El ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores</p> <p>El establecimiento de asociaciones con comunidades</p> <p>El patrocinio de actividades deportivas o culturales a nivel local</p> <p>La realización de donaciones para obras de beneficencia</p>	
		Económica		Socios comerciales, proveedores y consumidores	<p>Las grandes empresas fomentan el espíritu de empresa en su región de ubicación</p> <p>Las grandes empresas dan asistencia proporcionada a pequeñas empresas sobre la redacción de informes sociales</p> <p>Las grandes empresas proporcionan la divulgación de sus actividades en el ámbito de la responsabilidad social</p> <p>La aportación de capital riesgo (corporate venturing) de las grandes compañías para facilitar la expansión de nuevas empresas innovadoras</p> <p>Ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean</p> <p>Establecen relaciones duraderas con sus clientes ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicio</p>	

Modelo	Autor	Dimensión	Enfoque	Variables	Indicadores	Contexto
		Social		Derechos humanos	superiores, obtengan mayores beneficios	
					Incluir a los consumidores afectados por una discapacidad	
					La lucha contra la corrupción	
					Fomentar una mayor transparencia en las actividades de los inversores europeos y otros agentes	
					Códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales	
		Códigos de conducta basarse en los convenios fundamentales de la OIT				
		Control continuo de las autoridades públicas, los sindicatos y las ONG's en la aplicación y el respeto de los códigos				
		Garantizar una mayor transparencia y una mejora de los mecanismos de información de los códigos de conducta				
		Ambiental		Problemas ecológicos mundiales	Fomentar la reducción del impacto ambiental de sus actividades a lo largo de su cadena de producción en el marco del planteamiento PIP	
					Hacer mayor uso de herramientas europeas e internacionales vinculadas a la gestión y a los productos	
Modelo de CEMEFI (2001) Grandes empresas y Pymes	Centro Mexicana para la Filantropía (CEMEFI)	Económica	Interna	Gestión de la RSE en la empresa	Compromiso	Organizaciones pymes y grandes
		Social	Interna	Calidad de vida en la empresa	Posicionamiento inicial	
					Legalidad	
					Empleabilidad y Relaciones laborales	
Diálogo social						

Modelo	Autor	Dimensión	Enfoque	Variables	Indicadores	Contexto
					Condiciones de trabajo y protección social	
					Balance trabajo familia	
					Capacitación y desarrollo humano	
					Salud y seguridad laboral	
		Social	Externa	Ética empresarial	Legalidad	
					Gobierno corporativo	
					Compromiso ético	
					Compromiso anticorrupción	
		Económica	Externa	Vinculación con la comunidad	Competencia justa	
					Legalidad	
					Creación de empleo y desarrollo de habilidades	
					Investigación, desarrollo tecnológico e innovación (Grandes)	
					Participación activa en la comunidad (PYMES)	
					Generación de valor e ingresos	
		Social	Externa	Promoción ética y consumo responsable	Inversión social	
					Legalidad	
					Comercialización, información y contratación justas	
					Consumo sustentable	
		Ambiental (Ecológica)	Interna/Externa	Cuidado y Preservación del Medio Ambiente	Servicio al consumidor, soporte y resolución de reclamos	
					Educación y concientización	
Legalidad						
Prevención de la contaminación						
Uso sustentable de los recursos						
Mitigación y adaptación al cambio climático						
Protección y restauración del ambiente natural						
Educación y cultura ambiental						
Modelo de Schwartz y Archie B. Carroll (2003)	Mark S. Schwartz and Archie B. Carroll	Económica	Interna	Puramente económica		Organización en general
		Económica	Interna	Puramente legal		
		Social	Externa	Puramente ético		

Modelo	Autor	Dimensión	Enfoque	Variables	Indicadores	Contexto
		Económica/Ambiental	Externa	Económicos y éticos		
		Económica	Interna	Económico y legal		
		Económica	Interna	Legales y éticos		
		Económica	Interna/Externa	Económico, legal y ético		
Modelo CentraRSE (2003)	CentraRSE	Económica	Interna/Externa	Gobernabilidad	Transparencia interna y externa en sus operaciones Cumplimiento con el régimen legal	Organización en general
		Social	Interna	Público Interno	Condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales	
		Económica	Externa	Proveedores	Selección de Proveedores, construcción de una relación responsable y sostenible	
		Económica	Interna/Externa	Mercadeo	Mejor servicio al cliente	
					Claridad en sus transacciones comerciales	
					Mejores productos	
					Cumplimiento con estándares de calidad	
					Mercadeo responsable: mejor respuesta a sus exigencias y necesidades	
					Fortalecer la marca y lealtad al cliente	
		Ambiental	Interna/Externa	Medio Ambiente	Respeto y cuidado del entorno natural	
Mejor uso de los insumos						
Reducción de emisiones y residuos						
			Producir más con menos			
Social	Externa	Comunidades	Contribuir al desarrollo y superación de las comunidades inmediatas donde opera la empresa			
Social	Externa	Política Pública	Participar en el diseño de políticas estatales			
			Hacer alianzas para ejecutar proyectos conjuntos con gobiernos locales o centrales			

Modelo	Autor	Dimensión	Enfoque	Variables	Indicadores	Contexto
Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia (2004)	Fundación para la Ética de los Negocios y de las Organizaciones (ETNOR) y Centro Europeo de Empresas Innovadoras Valencia (CEEI)	Social	Interna	Cultura	Divulgación de misión y visión a grupos de interés	Ética al mundo empresarial y organizaciones en general
					Posee código de ética para empleados	
					Documentación de valores, compromiso y divulgación a grupos de interés	
					Campañas publicitarias alineados con los valores de la empresa	
		Social	Interna	Empleados	Normas escritas contra prácticas discriminatorias	
					Desarrollo y capacitación continuo para empleados	
					Patrones de salud, seguridad y condiciones de trabajo mayor de la obligación legal	
					Campañas de concienciación del clima organizacional	
		Económica	Externa	Clientes / Consumidores	Estímulo a proyectos sociales de manera voluntaria	
					Responsabilidad sobre atención al cliente	
					Sistema interna de rápida respuesta contra daños al consumidor/cliente	
					Gestión de reclamaciones y sugerencias de los clientes	
		Económica	Externa	Proveedores	Conocimiento del grado de satisfacción de los clientes	
Participa en asociaciones de consumidores de su entorno						
Política de Innovación para nuevas demandas de los clientes						
Atención a expectativas y puntos de vista de sus proveedores						
Normas de transparencia para el cumplimiento legal laboral,						

Modelo	Autor	Dimensión	Enfoque	Variables	Indicadores	Contexto
					profesional y fiscal de los proveedores Plazo para la conformidad de los proveedores en temas de responsabilidad social Buenas relaciones con los proveedores para un crecimiento futuro Incluye criterios de responsabilidad social en los contratos de los proveedores Compartir información de la marcha del negocio con los proveedores	
		Social/Ambiental	Interna/Externa	Sociedad	Incentiva la participación de la sociedad con los negocios Practica una gestión de transparencia en las estrategias y resultados Apoya proyectos en la comunidad para ofertas laborales a profesionales cualificados discriminados en el mercado laboral Realización estudios de impacto ambiental de forma periódica Participación en asociaciones empresariales para la búsqueda de soluciones locales y regionales Incluye acción social en el planteamiento estratégico corporativo Participación en la contribución de recursos humanos y/o financieros en propuestas de interés público y carácter social a empresas públicas o no lucrativas	

Modelo	Autor	Dimensión	Enfoque	Variables	Indicadores	Contexto
		Económica	Interna/Externa	Propietarios o Accionistas	Elaboración de informes voluntarios sobre el actuar de la empresa en materia financiera Retribución equitativa entre la propiedad y los trabajadores Apoyo al desarrollo sostenible del entorno Normas escritas entre la organización y el gobierno Divulgación de las normas del gobierno a los grupos de interés Mecanismos de control y auditoría para el gobierno	
Modelo ISO 26000 (2010)	Instituto Sueco de Normalización (SIS) y Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT)	Social	Interna	Gobernanza de la Organización	Toma e implementación de decisiones para el logro de objetivos dependiendo de su contexto.	Organizaciones del sector público y privado de todo tipo
		Social	Interna/Externa	Derechos Humanos	Derechos civiles y políticos Derechos económicos, sociales y culturales	
		Social	Interna	Prácticas laborales	Reclutamiento y promoción de trabajadores	
					Procedimientos disciplinarios, transferencia y traslado de trabajadores	
					Finalización de relación de trabajo	
					Desarrollo y formación de habilidades	
					Salud	
					Seguridad e higiene industrial Jornada y remuneración	
		Social/Ambiental	Interna/Externa	El medio ambiente	Uso de los recursos y localización de las actividades	
					Generación de contaminación y residuos e impactos sobre los hábitats naturales	
		Económica	Externa	Prácticas justas de operación	Anticorrupción	
					Participación responsable en la esfera pública	
					Competencia justa	

Modelo	Autor	Dimensión	Enfoque	Variables	Indicadores	Contexto
		Económica	Externa	Asuntos de consumidores	Respeto a los derechos de la propiedad	
					Proporcionar educación e información a los consumidores	
					Información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación	
					Promoción del consumo sostenible	
		Social	Externa	Participación activa y desarrollo de la comunidad	Diseño de productos y servicios que proporcione acceso a todos y satisfaga las necesidades de los demás vulnerables y desfavorecidos	
					De manera individual o a través de asociaciones aumentar el bien público para fortalecer la sociedad civil	
Modelo Ethos (2011)	Instituto Ethos	Social	Interna	Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	Involucrarse con la comunidad y sus instituciones con valores democráticos y cívicos	Organización en general
					Autorregulación de la conducta	
		Social	Interna	Público Interno	Relaciones transparentes con la sociedad	
					Diálogo y Participación	
					Respeto al Individuo	
		Social/Ambiental	Externa	Medio Ambiente	Trabajo decente	
					Responsabilidad frente a las Generaciones futuras	
		Social/Económica	Externa	Proveedores	Administración del Impacto Ambiental	
		Social/Económica	Externa	Consumidores y Clientes	Selección, Evaluación y Asociación con Proveedores	
		Social	Externa	Comunidad	Dimensión Social del Consumo	
Relaciones con la Comunidad local						
Social	Externa	Gobierno y Sociedad	Acción Social			
			Transparencia Política			
				Liderazgo Social		

Anexo IV Matriz de criterios con respecto al objetivo (Método AHP)

CRITERIOS	PRACTICAS LABORALES	SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	AMBIENTAL INTERNA Y EXTERNA	COMUNIDAD	SOCIOS COMERCIALES Y PROVEEDORES	GOBERNABILIDAD	CLIENTES Y CONSUMIDORES	MATRIZ NORMALIZADA								VECTOR P. DE LOS CRITERIOS
PRACTICAS LABORALES	1	3	1/5	2	7	1/3	3	0.0970	0.2312	0.0850	0.1235	0.2000	0.0617	0.153	0.136	
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	1/3	1	1/5	2	7	1/3	3	0.0323	0.0771	0.0850	0.1235	0.2000	0.0617	0.153	0.105	
AMBIENTAL INTERNA Y EXTERNA	5	5	1	3	7	3	7	0.4850	0.3853	0.4251	0.1852	0.2000	0.5556	0.358	0.371	
COMUNIDAD	1/2	1/2	1/3	1	5	1/3	1/5	0.0485	0.0385	0.1417	0.0617	0.1429	0.0617	0.010	0.072	
SOCIOS COMERCIALES Y PROVEEDORES	1/7	1/7	1/7	1/5	1	1/5	1/3	0.0139	0.0110	0.0607	0.0123	0.0286	0.0370	0.017	0.026	
GOBERNABILIDAD	3	3	1/3	3	5	1	5	0.2910	0.2312	0.1417	0.1852	0.1429	0.1852	0.256	0.205	
CLIENTES Y CONSUMIDORES	1/3	1/3	1/7	5	3	1/5	1	0.0323	0.0257	0.0607	0.3086	0.0857	0.0370	0.051	0.086	
	10.31	12.98	2.35	16.20	35.00	5.40	19.53									

Anexo V Matriz de las alternativas con respecto a cada criterio

PRACTICAS LABORALES	Modelo Global Reporting Initiative	Modelo del Libro Verde	Modelo CEMEFI	Modelo centraRSE	Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	Modelo ISO 26000	Modelo Ethos	MATRIZ NORMALIZADA								VECTOR PRINCIPIO DE LOS CRITERIOS
Modelo Global Reporting Initiative	1	7	3	7	7	1/2	1/5	0.1141	0.2727	0.2761	0.2333	0.2456	0.1810	0.0498	0.196	
Modelo del Libro Verde	1/7	1	1/5	3	3	1/7	1/5	0.0163	0.0390	0.0184	0.1000	0.1053	0.0517	0.0498	0.054	
Modelo CEMEFI	1/3	5	1	3	3	1/3	1/3	0.0380	0.1948	0.0920	0.1000	0.1053	0.1207	0.0829	0.105	
Modelo centraRSE	1/7	1/3	1/3	1	1/2	1/7	1/7	0.0163	0.0130	0.0307	0.0333	0.0175	0.0517	0.0355	0.028	
Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	1/7	1/3	1/3	2	1	1/7	1/7	0.0163	0.0130	0.0307	0.0667	0.0351	0.0517	0.0355	0.036	
Modelo ISO 26000	2	7	3	7	7	1	2	0.2283	0.2727	0.2761	0.2333	0.2456	0.3621	0.4976	0.302	
Modelo Ethos	5	5	3	7	7	1/2	1	0.5707	0.1948	0.2761	0.2333	0.2456	0.1810	0.2488	0.279	
	8.76	25.67	10.87	30.00	28.50	2.76	4.02									

SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	Modelo Global Reporting Initiative	Modelo del Libro Verde	Modelo CEMEFI	Modelo centraRSE	Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	Modelo ISO 26000	Modelo Ethos	MATRIZ NORMALIZADA							VECTOR PRINCIPIO DE LOS CRITERIOS
Modelo Global Reporting Initiative	1	7	3	7	7	1/2	1/5	0.1141	0.2727	0.2761	0.2333	0.2456	0.1810	0.0498	0.196
Modelo del Libro Verde	1/7	1	1/5	3	3	1/7	1/5	0.0163	0.0390	0.0184	0.1000	0.1053	0.0517	0.0498	0.054
Modelo CEMEFI	1/3	5	1	3	3	1/3	1/3	0.0380	0.1948	0.0920	0.1000	0.1053	0.1207	0.0829	0.105
Modelo centraRSE	1/7	1/3	1/3	1	1/2	1/7	1/7	0.0163	0.0130	0.0307	0.0333	0.0175	0.0517	0.0355	0.028
Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	1/7	1/3	1/3	2	1	1/7	1/7	0.0163	0.0130	0.0307	0.0667	0.0351	0.0517	0.0355	0.036
Modelo ISO 26000	2	7	3	7	7	1	2	0.2283	0.2727	0.2761	0.2333	0.2456	0.3621	0.4976	0.302
Modelo Ethos	5	5	3	7	7	1/2	1	0.5707	0.1948	0.2761	0.2333	0.2456	0.1810	0.2488	0.279
	8.76	25.67	10.87	30.00	28.50	2.76	4.02								

AMBIENTE	Modelo Global Reporting Initiative	Modelo del Libro Verde	Modelo CEMEFI	Modelo centraRSE	Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	Modelo ISO 26000	Modelo Ethos	MATRIZ NORMALIZADA							VECTOR PRINCIPIO DE LOS CRITERIOS
Modelo Global Reporting Initiative	1	3	2	7	7	1/5	1/4	0.0899	0.1409	0.2083	0.1944	0.2029	0.0812	0.0614	0.140
Modelo del Libro Verde	1/3	1	1/5	7	7	1/7	1/5	0.0300	0.0470	0.0208	0.1944	0.2029	0.0580	0.0492	0.086
Modelo CEMEFI	1/2	5	1	5	5	1/3	1/3	0.0450	0.2349	0.1042	0.1389	0.1449	0.1354	0.0819	0.126
Modelo centraRSE	1/7	1/7	1/5	1	1/2	1/7	1/7	0.0128	0.0067	0.0208	0.0278	0.0145	0.0580	0.0351	0.025
Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	1/7	1/7	1/5	2	1	1/7	1/7	0.0128	0.0067	0.0208	0.0556	0.0290	0.0580	0.0351	0.031
Modelo ISO 26000	5	7	3	7	7	1	2	0.4497	0.3289	0.3125	0.1944	0.2029	0.4062	0.4915	0.341
Modelo Ethos	4	5	3	7	7	1/2	1	0.3597	0.2349	0.3125	0.1944	0.2029	0.2031	0.2458	0.250
	11.12	21.29	9.60	36.00	34.50	2.46	4.07								

COMUNIDAD	Modelo Global Reporting Initiative	Modelo del Libro Verde	Modelo CEMEFI	Modelo centraRSE	Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	Modelo ISO 26000	Modelo Ethos	MATRIZ NORMALIZADA							VECTOR PRINCIPIO DE LOS CRITERIOS
Modelo Global Reporting Initiative	1	5	2	7	7	1/4	1/5	0.0910	0.2705	0.1031	0.2188	0.2154	0.0501	0.0881	0.148
Modelo del Libro Verde	1/5	1	5	7	7	1/5	1/7	0.0182	0.0541	0.2577	0.2188	0.2154	0.0401	0.0630	0.124
Modelo CEMEFI	1/2	1/5	1	5	5	1/7	1/4	0.0455	0.0108	0.0515	0.1563	0.1538	0.0286	0.1102	0.080
Modelo centraRSE	1/7	1/7	1/5	1	1/2	1/5	1/5	0.0130	0.0077	0.0103	0.0313	0.0154	0.0401	0.0881	0.029
Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	1/7	1/7	1/5	2	1	1/5	1/7	0.0130	0.0077	0.0103	0.0625	0.0308	0.0401	0.0630	0.032
Modelo ISO 26000	4	5	7	5	5	1	1/3	0.3641	0.2705	0.3608	0.1563	0.1538	0.2003	0.1469	0.236
Modelo Ethos	5	7	4	5	7	3	1	0.4551	0.3787	0.2062	0.1563	0.2154	0.6009	0.4407	0.350
	10.99	18.49	19.40	32.00	32.50	4.99	2.27								

SOCIOS COMERCIALES, PROVEEDORES	Modelo Global Reporting Initiative	Modelo del Libro Verde	Modelo de CEMEFI	Modelo centraRSE	Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	Modelo ISO 26000	Modelo Ethos	MATRIZ NORMALIZADA							VECTOR PRINCIPIO DE LOS CRITERIOS
Modelo Global Reporting Initiative	1	3	2	3	3	1/3	1/3	0.1176	0.1915	0.2222	0.1500	0.1622	0.0571	0.1282	0.147
Modelo del Libro Verde	1/3	1	1/3	3	3	1/3	1/5	0.0392	0.0638	0.0370	0.1500	0.1622	0.0571	0.0769	0.084
Modelo CEMEFI	1/2	3	1	3	3	1/2	1/3	0.0588	0.1915	0.1111	0.1500	0.1622	0.0857	0.1282	0.127
Modelo centraRSE	1/3	1/3	1/3	1	1/2	1/3	1/5	0.0392	0.0213	0.0370	0.0500	0.0270	0.0571	0.0769	0.044
Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	1/3	1/3	1/3	2	1	1/3	1/5	0.0392	0.0213	0.0370	0.1000	0.0541	0.0571	0.0769	0.055
Modelo ISO 26000	3	3	2	3	3	1	1/3	0.3529	0.1915	0.2222	0.1500	0.1622	0.1714	0.1282	0.197
Modelo Ethos	3	5	3	5	5	3	1	0.3529	0.3191	0.3333	0.2500	0.2703	0.5143	0.3846	0.346
	8.50	15.67	9.00	20.00	18.50	5.83	2.60								

GOVERNABILIDAD	Modelo Global Reporting Initiative	Modelo del Libro Verde	Modelo CEMEFI	Modelo centraRSE	Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	Modelo ISO 26000	Modelo Ethos	MATRIZ NORMALIZADA							VECTOR PRINCIPIO DE LOS CRITERIOS
Modelo Global Reporting Initiative	1	3	2	5	5	1/3	1/4	0.1083	0.1111	0.2357	0.1948	0.1765	0.0762	0.0973	0.143
Modelo del Libro Verde	1/3	1	1/5	1/3	1/3	1/5	1/7	0.0361	0.0370	0.0236	0.0130	0.0118	0.0457	0.0556	0.032
Modelo CEMEFI	1/2	5	1	7	7	1/2	1/3	0.0542	0.1852	0.1178	0.2727	0.2471	0.1143	0.1297	0.160
Modelo centraRSE	1/5	3	1/7	1	3	1/7	1/5	0.0217	0.1111	0.0168	0.0390	0.1059	0.0326	0.0778	0.058
Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	1/5	3	1/7	1/3	1	1/5	1/7	0.0217	0.1111	0.0168	0.0130	0.0353	0.0457	0.0556	0.043
Modelo ISO 26000	3	5	2	7	5	1	1/2	0.3249	0.1852	0.2357	0.2727	0.1765	0.2285	0.1946	0.231
Modelo Ethos	4	7	3	5	7	2	1	0.4332	0.2593	0.3535	0.1948	0.2471	0.4570	0.3892	0.333
	9.23	27.00	8.49	25.67	28.33	4.38	2.57								

CLIENTES Y CONSUMIDORES	Modelo Global Reporting Initiative	Modelo del Libro Verde	Modelo CEMEFI	Modelo centraRSE	Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	Modelo ISO 26000	Modelo Ethos	MATRIZ NORMALIZADA							VECTOR PRINCIPIO DE LOS CRITERIOS
Modelo Global Reporting Initiative	1	3	2	3	3	1/3	1/3	0.1176	0.1915	0.2222	0.1500	0.1622	0.0571	0.1282	0.147
Modelo del Libro Verde	1/3	1	1/3	3	3	1/3	1/5	0.0392	0.0638	0.0370	0.1500	0.1622	0.0571	0.0769	0.084
Modelo CEMEFI	1/2	3	1	3	3	1/2	1/3	0.0588	0.1915	0.1111	0.1500	0.1622	0.0857	0.1282	0.127
Modelo centraRSE	1/3	1/3	1/3	1	1/2	1/3	1/5	0.0392	0.0213	0.0370	0.0500	0.0270	0.0571	0.0769	0.044
Modelo ETNOR & C.E.E.I Valencia	1/3	1/3	1/3	2	1	1/3	1/5	0.0392	0.0213	0.0370	0.1000	0.0541	0.0571	0.0769	0.055
Modelo ISO 26000	3	3	2	3	3	1	1/3	0.3529	0.1915	0.2222	0.1500	0.1622	0.1714	0.1282	0.197
Modelo Ethos	3	5	3	5	5	3	1	0.3529	0.3191	0.3333	0.2500	0.2703	0.5143	0.3846	0.346
	8.50	15.67	9.00	20.00	18.50	5.83	2.60								