

Midiendo la responsabilidad social de pequeñas, medianas y grandes empresas

NATALIA SÁNCHEZ GARCÍA, ATHZIRY ALEJANDRA HERNÁNDEZ VÁZQUEZ, DAVID FLORES RANGEL

Resumen- La Responsabilidad Social como práctica empresarial ha cobrado gran relevancia por la imagen que refleja una empresa a inversionistas y clientes lo que tiene un impacto directo en el nivel de ingresos corporativos. Sin embargo, la evidencia empírica muestra que son las empresas grandes las que se ocupan en mayor medida de estos aspectos que las pequeñas porque hay un mayor impacto en los ingresos para las empresas grandes. En este trabajo corroboramos esa correlación de tamaño mediante el método de análisis de caso se comparan dos empresas con una empresa grande considerada como el ideal. Se realiza a partir de la técnica de lógica difusa. Los resultados muestran que el tamaño no tiene correlación en el nivel de impacto de la organización.

I. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social hoy en día se ha convertido en un importante referente, pues la mayoría de las empresas grandes que tienen ingresos altos aportan un buen porcentaje a la responsabilidad social, algo que las pequeñas empresas no toman en cuenta y esto les afecta en su crecimiento como lo mostraremos más adelante.

El tamaño de la empresa no es ningún impedimento para que estas no participen en este aspecto, al contrario, después de realizar esta investigación nos damos cuenta de las ventajas que adquiere frente a otras empresas simplemente con un poco de tiempo o dinero que inviertas en este proyecto como lo es la responsabilidad social.

La responsabilidad social ya no es simplemente algo un lujo que se pueda dar la empresa al decidir entre hacer o no hacer responsabilidad social, esto ya se convirtió en una ventaja estratégica en el mercado para que sean tomados en cuenta en proyectos de inversión. Un dato que tomamos del GRI (*Global Reporting Initiative*) demostró que más del 52.4% de los consumidores prefieren consumir en una empresa que se preocupa por la responsabilidad social a una donde no hagan nada respecto a este tema lo que nos demuestra claramente más adelante que estas empresas obtienen mayores ingresos a las que no aportan nada.

Natalia Sánchez García, Athziry Alejandra Hernández Vázquez, David Flores Rangel, pertenece a la carrera de Contaduría y finanzas de la facultad de negocios y realizaron el proyecto dentro del curso de Taller de investigación. El proyecto fue asesorado por Carlos Alberto Jiménez Bandala

Los autores agradecen a: Al asesor por guiarnos en la manera de realizar el trabajo.

Es algo curioso el ¿Por qué las empresas pequeñas no se preocupan en este tema?, encontramos que las empresas que más se preocupan por esto suelen ser las más grandes y es algo que reciproco que invierten más en esto y a la vez lo que las vuelve más grandes.

Es importante mencionar que la responsabilidad social no solo se trata de un compromiso con el ambiente, sino también con los trabajadores y lo más importante con los clientes que a su vez representa para la empresa una inversión que repercute en beneficios financieros.

Está demostrado que las inversiones en asuntos de responsabilidad social, en algunos casos, a corto o a mediano plazo, recupera la inversión y es seguro que a largo plazo será totalmente recuperada.

En este artículo tratamos distintas variables como a)transparencia, b)compromiso público, c)interacción con instituciones que muestran interés variado, d)capacidad de atraer y mantener talentos, e)alto grado de motivación y adherencia de los colaboradores, f)capacidad de lidiar con situaciones de conflicto, g)establecimiento de metas a corto y largo plazo y h)compromiso de la dirección de la empresa que nos ayudaran a comparar la responsabilidad social de 2 empresas pequeñas con una ideal grande, los beneficios o bien las consecuencias que estas variables nos aportan.

A. Transparencia:

Consiste en la divulgación de informaciones, decisiones e intenciones en términos claros y accesibles para todos los públicos relacionados con la empresa.

B. Compromisos públicos:

La empresa deberá asumir públicamente sus compromisos, bien sean estos relativos a su público interno, o bien al futuro, al mantenimiento de los recursos naturales, a la promoción de la diversidad.

C. Interacción con instituciones que representan intereses variados:

Se genera a partir de la creación de ámbitos de contacto y diálogo con organizaciones especialistas, procurando que las mismas colaboren con la empresa en el tratamiento y resolución de sus dilemas.

D. Capacidad de atraer y mantener talentos:

Se define como la inversión de esfuerzos tendientes a erigir a la empresa como una alternativa que responde a los intereses de los ciudadanos, particularmente en sus aspiraciones profesionales.

E. Alto grado de motivación y adherencia de los colaboradores:

En este sentido, se tratará de involucrar a todos los colaboradores internos y a los proveedores con la gestión de RSE de la empresa, demostrando coherencia en la suscripción y cumplimiento de sus compromisos.

F. Capacidad de lidiar con situaciones de conflicto: Esta característica se adquiere demostrando disposición para la investigación y el diálogo, desarrollando procesos que prevengan situaciones de riesgo, profundizando el contacto con redes de organizaciones y formadores de opinión y reflejando transparencia en estas acciones y relaciones.

G. Establecimiento de metas a corto y a largo plazo: Incorpora de manera efectiva los diferentes aspectos de responsabilidad social en la gestión de la empresa, con todas las características que poseen otros indicadores de performance.

H. Compromiso de la dirección de la empresa: Se fortalece la confiabilidad, comprobando claramente el entendimiento estratégico que posee la dirección de la empresa con respecto a las cuestiones de responsabilidad social. En general, la empresa tiene uno o más dedicados de modo permanente a profundizar los aspectos relativos a la responsabilidad social.

II. FUNDAMENTO TEÓRICO

La norma ISO 26000, publicada en noviembre de 2010, es un documento que pretende universalizar lo que respecta a este tema.

De acuerdo con esta norma, la Responsabilidad Social es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético 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 sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y
- esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones

The Center for Corporate Citizenship

Como se mencionó al inicio, la RSE o RSC también suele ser conocida como Ciudadanía Corporativa. The Center for Corporate Citizenship del Boston College define ciudadanía corporativa como la manera en que la empresa integra valores sociales básicos en sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas.

Definición de Banco Mundial

Según el Banco Mundial, “la ciudadanía corporativa se basa en el reconocimiento de que las empresas tienen derechos y responsabilidades que van más allá de la maximización de las ganancias en el corto plazo”. Este término es el preferido en EEUU para referirse a la RSE.

Definición de Comunidad Europea

En otra definición que se encuentra inspirada en el Libro Verde de la Comunidad Europea, podemos decir que la

responsabilidad social es “la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad”.

De modo que en general, la responsabilidad social es el compromiso contraído por las acciones u omisiones de cualquier individuo o grupo que generen un impacto en la sociedad; pudiendo recaer éstas en una persona, organización, gobierno o empresa. Dichas acciones suelen traer consigo una valoración positiva o negativa por parte de la comunidad.

Expok ha generado una línea cronológica de los principales acontecimientos que han conformado la responsabilidad social como la conocemos hoy día. Consulte la Historia de la Responsabilidad Social.

Clasificación

* Acciones de responsabilidad social gubernamental como el *Bicing*

* Instituciones cuya esencia misma debiera ser socialmente responsable como el llamado tercer sector, conformado por las OSC u ONG. Buenos ejemplos son *Greenpeace* o *WWF*

* Responsabilidad social empresarial, ejecutada por empresas como *Virgin*

* Responsabilidad social personal o individual como el caso de *Bono* o *George Clooney*, quienes, como parte de sus actividades, apoyan distintas causas que definitivamente les otorgan un mejor *goodwill* por parte de sus medios y de la comunidad en general.

En la metodología decidimos usar el método de lógica difusa ya que este es un método efectivo para comparar distintas empresas entre un ideal y así podernos ofrecer una visión de cómo están posicionadas las empresas.

Esta nos ayuda a ver de una manera más directa y más profunda la información implícita de una empresa dedicada a su responsabilidad social.

La teoría de las variables difusas que manejamos provee una herramienta matemática para aproximar la empresa ideal, y así poder tener más claro la forma de comparación con las empresas pequeñas

III. METODOLOGÍA

Comparar la responsabilidad social de las pequeñas y grandes empresas.

Conocer si la responsabilidad social genera algún beneficio.

Verificar si es equivalente la responsabilidad social y los ingresos de las pequeñas y grandes empresas.

¿Cuáles son las diferentes variables que ayudan a que una empresa sea socialmente responsable?

¿De qué forma influyen los ingresos para que una empresa sea socialmente responsable?

¿A qué tipo de empresas les preocupa más ser socialmente responsables?

Comparamos 3 empresas que son *Bimbo*, *marisquera* y *comercializadora Sánchez* con la empresa que nosotros llamamos ideal ya que contiene perfectamente todas las variables a calificar para que esta pueda ser considerada como responsable social.

Bimbo es una empresa que lleva más de 73 años en el mercado y en los últimos años ha sido de las empresas más fuertes que tenemos en el país. Se dedica al sector alimenticio

y cuenta con más de 76 plantas y 3 comercializadoras en el país.

La marisquera es una empresa familiar que ha estado en la central de pescados y mariscos de la ciudad de México, con más 50 años al servicio de la sociedad ofreciendo sus productos marinos a la sociedad. Se dedica al sector alimenticio en materia prima.

Es una empresa mediana ya que cuenta con dos sucursales; exporta e importa productos marinos de distintos lugares del país y del mundo. Cuenta con 51 empleados. Contemplando las cámaras de congelados y las transportaciones.

La comercializadora Sánchez es una empresa familiar que tiene como objetivo repartir productos comestibles como sopa, pastas, galletas, entre otras a distintos mercados de la Ciudad de México

conflicto, establecimiento de metas a corto y a largo plazo, compromiso de la dirección de la empresa.

Es equivalente los ingresos que tienen las empresas, al porcentaje que estas aportan a la responsabilidad social.

Estas variables son las que hacen que a una empresa se le considere como responsable social, buscaremos una empresa que cumpla con todos estos variables establecidas a la que llamaremos empresa ideal y una vez que tengamos a la ideal la compararemos con una empresa grande (Bimbo) y dos pequeñas para así comparar si las pequeñas o las grandes son las que contribuyen más a la responsabilidad social y como se ve beneficiada o perjudicada ya sea el caso.

“La responsabilidad social es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa” (Castillo Clavero, 1986 b, p. 265).

La metodología decidimos usar el método de lógica difusa ya que este es un método efectivo para comparar distintas empresas entre un ideal y así podernos ofrecer una visión de cómo están posicionadas las empresas.

Tabla 1: CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS ESTUDIADAS

| EMPRESAS | VENTAS ANUALES | TRABAJADORES | ANTIGÜEDAD | SECTOR |
|------------|--------------------|---------------|------------|-----------|
| BIMBO | 4 millones Grande | 250 empleados | 73 años | comercial |
| MARISQUERA | 2 millones Mediana | 55 empleados | 50 años | comercial |
| C.SANCHEZ | 1.5 millones Chica | 44 empleados | 52 años | comercial |

Para realizar esta investigación nos cercioramos en primer lugar de que es lo que hace que una empresa sea considerada responsable social, en segundo lugar, realizamos entrevista en cada una de las empresas (Bimbo, marisquera y C. Sánchez) en las que hacíamos una serie de preguntas muy sencillas que no les parecieran incómodas sobre cada empresa. Obviamente cada pregunta estaba relacionada con cada variable que estábamos evaluando.

Al finalizar con dichas encuestas tomamos todos los resultados y comenzamos a compararlos cada una con nuestra empresa que llamamos ideal por medio de la lógica difusa que es un método que nos ayuda a obtener los datos grisáceos de las empresas y así obtener resultados con mayor exactitud.

Utilizaremos las siguientes variables:

Tabla 2: VARIABLES

| Ideal | I= |
|--|----|
| Transparencia | 10 |
| Compromiso | 10 |
| Interacción con instituciones que representan intereses variados | 10 |
| Capacidad de atraer y mantener talentos: | 8 |
| Alto grado de motivación y adherencia de los colaboradores | 9 |
| Capacidad de lidiar con situaciones de conflicto | 10 |
| Establecimiento de metas a corto y a largo | 7 |
| Compromiso de la dirección de la empresa | 10 |

Los factores principales que hacen que una empresa sea socialmente responsable son la transparencia, compromiso público, la capacidad de atraer y mantener talentos, el alto grado de motivación, capacidad de lidiar con situaciones de

Formula de Hamming

$$D(X,I) = \frac{X^1 + X^2 + X^3 + X^4 + X^5 + X^6 + X^7 + X^8}{N}$$

$$D(\text{bimbo, ideal}) = (|10-10| + |10-10| + |10-8| + |8-8| + |9-10| + |10-10| + |7-7| + |10-10|) / 8 = .375$$

$$D(\text{marisquera}) = (|10-7| + |10-5| + |10-8| + |8-7| + |9-5| + |10-6| + |7-6| + |10-6|) / 8 = 3$$

$$D(\text{C. Sánchez}) = (|10-5| + |10-4| + |10-5| + |8-4| + |9-1| + |10-3| + |7-5| + |10-3|) / 8 = 5.5$$

Una vez que tengamos la empresa ideal asignaremos valores y calificaremos a cada empresa con cada variable que mencionamos anteriormente que son: transparencia, compromiso público, la capacidad de atraer y mantener talentos, el alto grado de motivación, capacidad de lidiar con situaciones de conflicto, establecimiento de metas a corto y a largo plazo, compromiso de la dirección de la empresa.

A cada variable le pondremos si siempre lo hace=10, 9=casi siempre, 8= usualmente, 7=generalmente, 5=ocasionalmente, y 3= regularmente, 2=casi nunca, 1=nunca.

Lo que hicimos fue restar cada variable de nuestra empresa ideal a las de cada empresa y el resultado en valor relativo sumarlo y luego se divide entre en número de variables que esto nos da en la de bimbo-ideal .375 de diferencia, entre marisquera-ideal 3 y entre C. Sánchez 5.5 lo que significa que la empresa que está más cerca de ser la ideal es la que tiene un número más bajo que en este caso sería la de Bimbo, por lo

que nos indica que bimbo tiene un nivel muy cerca del ideal y a la vez es la que más ingresos tiene que es algo reciproco.

REFERENCIAS

TABLA 3: RESULTADOS

| VARIABLES | BIMBO | MARISQUERA | C.SANCHEZ |
|--|-------|------------|-----------|
| Transparencia | 10 | 7 | 5 |
| Compromiso | 10 | 5 | 4 |
| Interacción con instituciones que representan intereses variados | 8 | 8 | 5 |
| Capacidad de atraer y mantener talentos: | 8 | 7 | 4 |
| Alto grado de motivación y adherencia de los colaboradores | 10 | 5 | 1 |
| Capacidad de lidiar con situaciones de conflicto | 10 | 6 | 3 |
| Establecimiento de metas a corto y a largo | 7 | 6 | 5 |
| Compromiso de la dirección de la empresa | 10 | 6 | 3 |

Nuestras conclusiones radican en que las empresas se ven beneficiadas al participar en la responsabilidad social no solo económicamente sino también les da una mejor imagen además de darnos cuenta de que para que nuestras empresas se acerquen a la ideal deben mejorar en aspectos como la transparencia, compromisos públicos, la capacidad de atraer y mantener talentos, el alto grado de motivación, entre otros mencionados anteriormente.

Para medir estas variables encuestamos a un empleado del área de finanzas de la empresa bimbo quien muy amable nos dio cifras y puntaje que tenía la empresa con su responsabilidad social.

| EMPRESA | INGRESOS ANUALES | DISTANCIA DE HAMMING |
|------------|------------------|----------------------|
| BIMBO | 14.1 MDM USD | .375 |
| MARISQUERA | 3.5 MDP | 3 |
| C. SANCHEZ | 2.5 MDP | 5.5 |

La marisquera encuestamos al dueño y nos dio con más exactitud los datos que le solicitamos de acuerdo con las variables nos mostró algunos documentos en los que avalan su compromiso lealtad y cooperación con la sociedad a la que está dirigida dicha empresa.

IV. CONCLUSIÓN

La investigación aquí presentada obtuvo datos a partir de un trabajo de campo y el método del estudio de caso, se usa una técnica cualitativa para analizar los datos que es la lógica difusa que permite hacer comparaciones entre una empresa que consideramos el ideal y otras dos empresas. El mérito de la investigación consiste en demostrar que el tamaño no es impedimento para que las pequeñas empresas tengan prácticas responsables.

El estudio de caso no permite generalizar los resultados, sin embargo, nos permite un acercamiento mayor a la organización y una mayor interacción con los sujetos de estudio lo que acelera los procesos reflexivos de los actores involucrados y el investigador. Es una práctica que debe incrementarse en las ciencias sociales y particularmente en la Administración y en el campo de los negocios ya que potencia el interés transformador de nuestra disciplina.

- Delgado, H. A.-C. (2009). Human-Centric Interfaces for Ambient Intelligence . En H. A.-C. Delgado, *Human-Centric Interfaces for Ambient Intelligence* (pág. 542). Academic Press .
- Kornhauser, M. J. (1986). Ethics and Social Responsibility in Science Education . En M. J. Kornhauser, *Ethics and Social Responsibility in Science Education* (pág. 274). pergamon.
- Norris, J. I. (2005). Corporate Social Responsibility. En G. N. John Innes, *Corporate Social Responsibility* (pág. 112). CIMA Publishing.
- Turk, A. (1974). Human Responses to Environmental Odors . En A. Turk, *Human Responses to Environmental Odors* (pág. 358). Academic Press.
- Cea Moure, R. (2009). La Unión Europea y la responsabilidad social de las empresas: visión panorámica de su evolución. *Revista de responsabilidad social de la empresa*.

- advertorial, f. (2017). forbes. Retrieved from empresas mexicanas con responsabilidad social: <https://www.forbes.com.mx/mejores-empresas-mexicanas/>
- GARRIGA, E. (2004). *COMUNICA RSE* . Obtenido de TEORIAS DE RSE: <http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/mapa-de-teorias-de-la-rse>