

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO PRÁCTICO

ANÁLISIS Y PROPUESTA DE UNA PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL PARA UNA EMPRESA DE LA INDUSTRIA DE AUTOPARTES
AUTOMOTRICES.

PRESENTA

Omar Fernando Hernández Silva

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

TUTOR

Dra. Martha González Adame

COMITÉ TUTORIAL

M.A. Alberto Pontón Castro

Dr. Manuel Díaz Flores

Aguascalientes, Ags. Noviembre de 2014

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

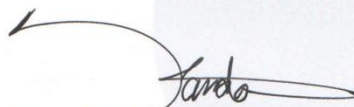


DRA. GUADALUPE RUÍZ CUÉLLAR
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PRESENTE

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que la tesis titulada **“ANÁLISIS Y PROPUESTA DE UNA PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA UNA EMPRESA DE LA INDUSTRIA DE AUTOPARTES AUTOMOTRICES”** del estudiante **OMAR FERNANDO HERNÁNDEZ SILVA** egresado de la Maestría en Administración respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin mas por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
“SE LUMEN PROFERRE”
Aguascalientes, Ags., 28 de Octubre de 2014



DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p CP Ma. Esther Rangel Jiménez.- Jefe del Departamento de Control Escolar
c.c.p Sección de Certificados y Títulos
c.c.p Estudiante
c.c.p Archivo




DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E


Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **OMAR FERNANDO HERNÁNDEZ SILVA** con ID **3120** quien realizó el trabajo práctico titulado: **ANÁLISIS Y PROPUESTA DE UNA PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA UNA EMPRESA DE LA INDUSTRIA DE AUTOPARTES AUTOMOTRICES**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 23 de Octubre de 2014.


Dra. Martha González Adame
Tutor de trabajo práctico


Dr. Alberto Pontón Castro
Lector 1


Dr. Manuel Díaz Flores
Lector 2

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Administración
c.c.p.- Consejero Académico
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico

AGRADECIMIENTOS

En la inmensa lista de personas que tengo que agradecerles algo se encuentra antes que nadie **Dios** por haberme permitido realizar exitosamente un escalón más para mi formación profesional.

Agradezco el apoyo de **CONACyT** por la beca que me fue otorgada a través del programa de Maestría en Administración Área Gestión de Organizaciones de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, así como a los miembros del Consejo Académico del posgrado de dicho programa.

A toda mi **familia**, que me ha apoyado incondicionalmente en todos mis proyectos y que fomentó en mí tanto el deseo de superación personal como el de superación profesional, mismo que me condujo a formar parte de una gran institución de educación superior como lo es la **Universidad Autónoma de Aguascalientes** y de la cual hoy egreso.

A mi tutora la Dra. Martha González Adame, de quien recibí el apoyo al compartir sus conocimientos para la realización de este proyecto, al igual que mis lectores el Dr. Manuel Díaz Flores y el Mtro. Alberto Pontón Castro, quien aparte de ser mi lector es mi gran amigo y quién me motivo a la incursión de esta nueva meta.

A todos mis **amigos** de la maestría (Aura, Ana Karen, Kike, Machuca, Luis, Irvin, Graciela, Angélica, Mariely, Diego, Esly, Violeta, Daniela, Fabela, Marentes, Leticia), quienes a lo largo del proyecto, recibí su apoyo y cariño, y enriquecerme con sus conocimientos.

Finalmente, agradezco la paciencia y el amor de mi prometida **Mayra**, que mostró por el apoyo incondicional a lo largo de toda la maestría.

DEDICATORIAS

Va dedicado a toda mi familia y amigos, en especial a:

Mis padres: Ismael Hernández Sandoval y Abigail Silva Morán

Mis hermanos: Edgar y Karen

Mis Abuelitas: Ma. Consuelo Morán y Julia Sandoval

Mis Abuelos: Román Silva†, Alberto Hernández†.

Mi prometida: Mayra Elizabeth Cornejo.

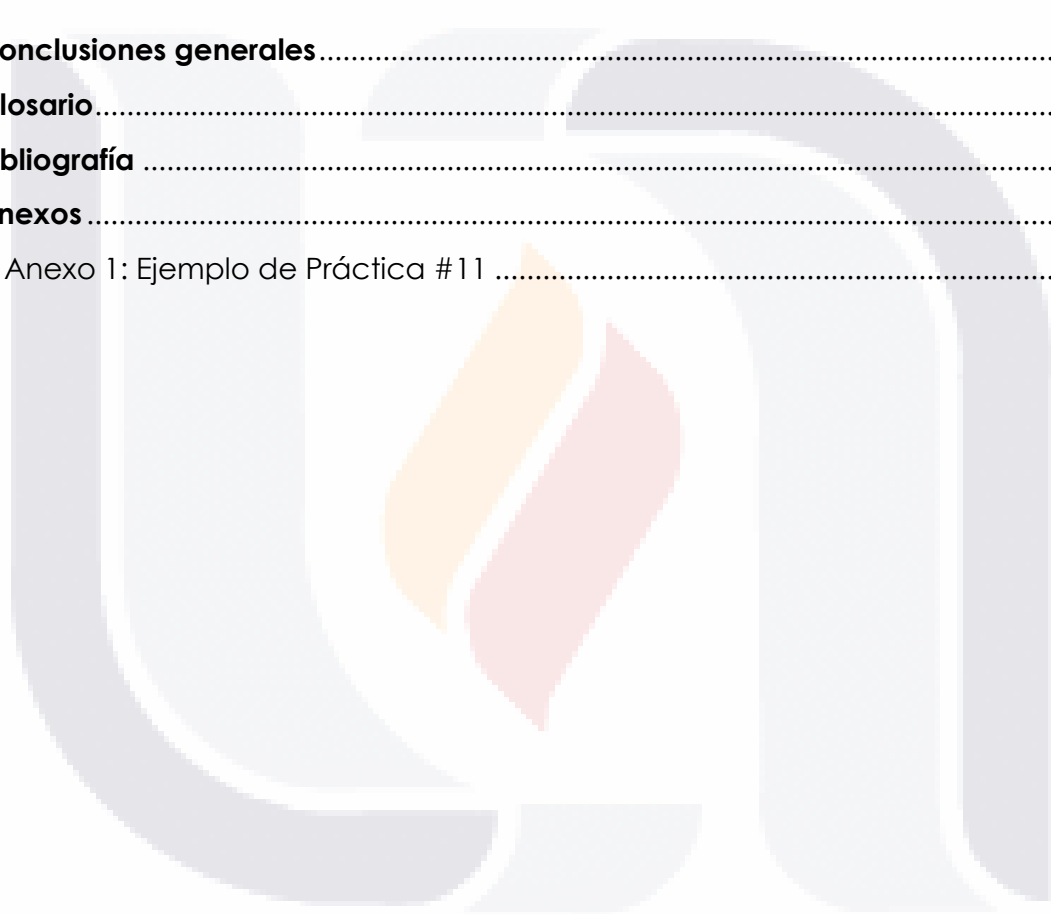
Índice General

Índice General	1
Índice de Tablas	5
Índice de Gráficas	6
Índice de Figuras	7
Resumen	8
Abstract	9
INTRODUCCIÓN GENERAL	10
I. Antecedentes	10
II. Definición del Problema	12
II.1. Generalidades de la Empresa	12
II.1.1. Filosofía de la empresa	12
II.1.2. Perspectivas comunes de la empresa sobre el medio ambiente	13
II.2. Definición del problema	13
III. Objetivos	15
III.1. Objetivo General	15
III.2. Objetivo Específico:	15
III.3. Preguntas de Investigación	15
IV. Justificación	17
V. Organización del Trabajo	18
PARTE I	20
MARCO CONTEXTUAL DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	20
Introducción a la Parte I	21
Capítulo 1: La Industria Automotriz	22

1.1	Producción global de autopartes.	23
1.2	Comercio mundial en autopartes	23
1.3	IAA En México	24
1.4	La Industria de Autopartes Automotrices En Aguascalientes.....	29
PARTE II.....		32
Fundamentos Teóricos de la Responsabilidad Social Empresarial.....		32
	Introducción a la Parte 2.....	33
Capítulo 2: La Responsabilidad Social Empresarial.		34
2.1.-	Concepto o definiciones o Generalidades de la RSE.....	34
2.2	- La RSE como proceso	35
2.3	Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.	38
2.3.1	Evolución de la RSC en México	42
2.4	Dimensiones de la RSE en Europa	45
2.4.1.	La Dimensión interna.....	46
2.4.2.	Dimensión externa.....	49
2.5.	Dimensión de la Responsabilidad Social en México.....	54
2.6	Beneficios de la RSE.....	56
2.6.1.	Reconocimiento social en Europa	61
2.6.2.	Reconocimiento social en México.....	66
2.7.	Prácticas y Acciones de RSE.....	69
2.7.1	A nivel mundial.....	69
2.7.2.	En México.....	72
PARTE III.....		76
Análisis y propuesta de una práctica de Responsabilidad Social Empresarial para una empresa de la Industria de Autopartes Automotrices.....		76
	Introducción a la Parte 3.....	77

Capítulo 3.- Diseño Metodológico para el Análisis de Responsabilidad Social Empresarial para una empresa de la Industria de Autopartes Automotrices	78
3.1. Población y Muestra:.....	78
3.2. Instrumentos de medición:.....	78
3.3. Cuestionario.	78
3.4. Documentos y/o archivos.....	82
3.5. Informantes:.....	83
Capítulo 4.- Resultados Sobre las prácticas de RSE en la IAA	83
4.1 Informe Ejecutivo	83
4.2 Percepción de los empleados de las prácticas de RSE.....	84
4.3 Seguimiento de las prácticas y acciones de RSE	86
4.4 Como ha influido la pertenencia al clúster por el uso de prácticas.....	91
4.5 Beneficios de uso de las prácticas de RSE.....	94
Capítulo 5.- Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para una empresa de la Industria de Autopartes Automotrices	100
5.1. RSE INTERNA	100
5.1.1. Practica 1. Conociendo mi Empresa.....	100
5.1.2. Práctica 2. Conociendo el trabajo de Papá y Mamá	101
5.1.3. Práctica 3. A ponerse en forma	102
5.1.4. Práctica 4. Aprendiendo un oficio	103
5.1.5. Práctica 5. De Regreso a la Escuela	103
5.1.6. Práctica 6. Soy feliz con lo que hago	104
5.1.7. Practica 7. Siempre alerta.....	104
5.1.8. Practica 8. Preocupándose por el ex-trabajador.....	105
5.1.9. Práctica 9. Videoconferencias.....	105
5.2. RSE EN MEDIO AMBIENTE.....	106
5.2.1. Practica 10. Reciclaje.....	106
5.2.2. Practica 11. A cuidar el agua	108
5.3. RSE CON PROVEEDORES.....	108

5.3.1. Práctica 12 Proveedores comprometidos.....	108
5.3.2. Práctica 13 Visitando nuestro proveedores.....	109
5.4. RSE EXTERNA	109
5.4.1. Práctica 14 Acción Comunitaria.....	109
5.4.2. Práctica 15 Útiles Escolares	110
5.4.3. Práctica 16 De compras de productos alimenticios.....	110
Conclusiones generales	117
Glosario	120
Bibliografía	122
Anexos	126
Anexo 1: Ejemplo de Práctica #11	126



Índice de Tablas

Tabla 1 Producción Mundial de Autopartes.....23

Tabla 2 Exportaciones mundiales de Autopartes.....24

Tabla 3. 50 Empresas con mayor RSE en México.....37

Tabla 4 Dimensiones de la RSE en la empresa Toyota.....53

Tabla 5 Evidencias de Beneficios de la RSE para las empresas59

Tabla 6 Programas líderes de RSE en Europa.....63

Tabla 7 Los 6 estándares de RSE y sustentabilidad corporativa en México.....67

Tabla 8 Recomendaciones sobre la Propuesta de Responsabilidad Social
Empresarial.....112

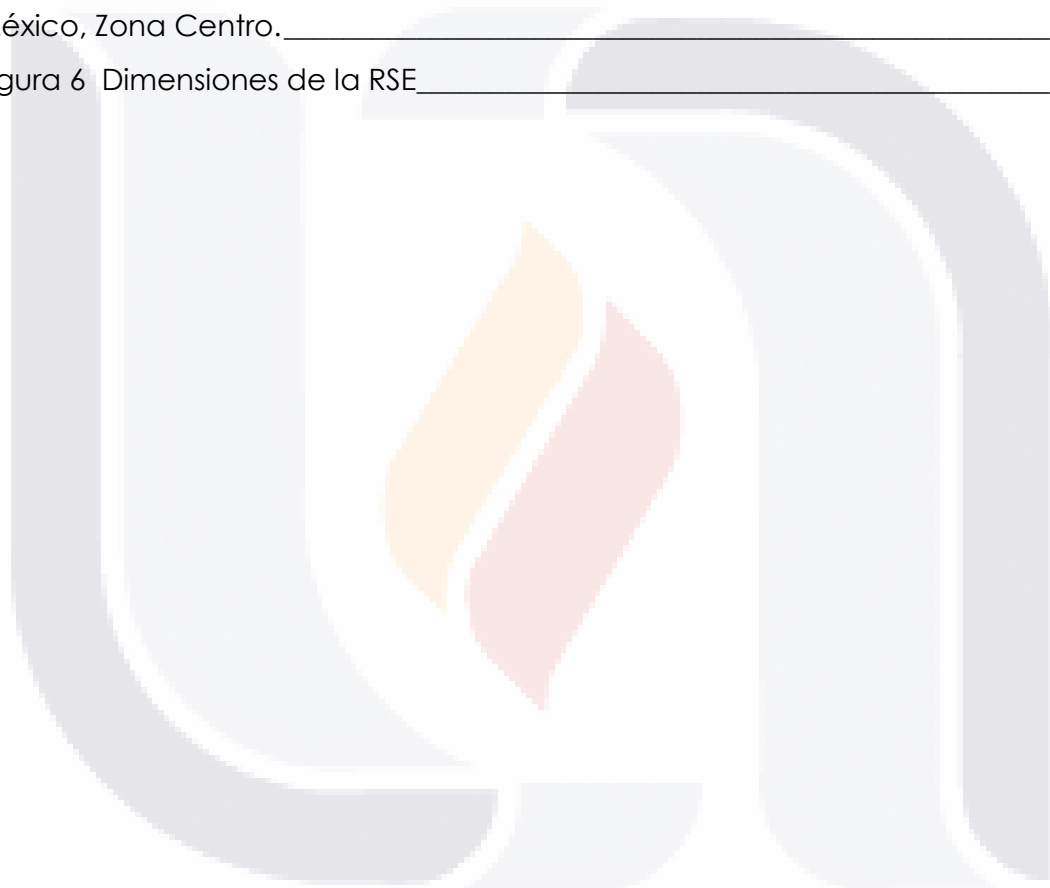


Índice de Gráficas

Gráfico 1.- Percepción de los empleados de las prácticas de RSE_____	85
Gráfico 2. Quién asume las labores de RSE en la empresa _____	86
Gráfico 3. Tipos de programas que ofrece la empresa para apoyar el equilibrio de vida personal/laboral_____	87
Gráfico 4 Miden y Evalúan los Programas y Procesos de RSE _____	88
Gráfico 5.- Cómo la empresa informa las prácticas de RSE_____	89
Gráfico 6.- La estrategia de RSE que la empresa aplica van dirigidas hacia: ____	90
Gráfico 7 Cómo influye en la empresa el uso de prácticas de RSE_____	91
Gráfico 8 Incentivos que motivarían a la empresa a implementar prácticas de RSE _____	92
Gráfico 9 Beneficios tangibles del uso de prácticas de RSE_____	94
Gráfico 10 Beneficios Intangibles del uso de prácticas de RSE_____	95
Gráfico 11 Beneficios que espera la empresa mediante el trabajo de la RSE ____	96
Gráfico 12 Premios o distintivos que ha recibido la empresa por el uso de prácticas de RSE o Sustentabilidad_____	97

Índice de Figuras

Figura 1 Empresas proveedoras de Autopartes en el Centro de México _____	26
Figura 2 Empresas proveedoras de Autopartes en el Norte de México _____	26
Figura 3 Empleos Directos en el Sector Automotriz _____	27
Figura 4 Indicadores Clave de México 2011 _____	28
Figura 5 Localización y especialización de la producción de autopartes en México, Zona Centro. _____	29
Figura 6 Dimensiones de la RSE _____	56



RESUMEN

Las últimas décadas, el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha tenido un acelerado desarrollo, como consecuencia de la intensificación de la globalización, la explosión de los medios informativos y las redes sociales y el surgimiento de las grandes economías emergentes, donde ha crecido significativamente la producción de bienes y servicios, que en ocasiones son producidos en condiciones de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente.

El presente caso práctico tiene como objetivo principal el analizar las prácticas de responsabilidad social empresarial de una empresa de la Industria de Autopartes Automotrices, del estado de Aguascalientes y sugerir una propuesta de mejora. Se llevó a cabo la recopilación y documentación de las prácticas de RSE de dicha empresa; se analizó el seguimiento que se le da a las prácticas, así también se elaboró una encuesta a la cual fue dirigida a las personas que la empresa nos facilitó y que tienen el conocimiento de dichas prácticas; por medio de entrevistas formales no estructuradas aplicadas a éstos informantes se obtuvo información necesaria para la realización de la investigación.

Después de realizar el diagnóstico se ofrece una propuesta de prácticas de responsabilidad social empresarial dirigidas a la empresa de la industria de autopartes automotrices, en la cual abarca diferentes actividades aplicables en la empresa, en su mayoría económicas pero con un alto grado de impacto en la empresa tanto interna como externamente. Por último se concluye el caso práctico de la importancia de comprometerse todos a la promoción y adopción de las prácticas responsables.

ABSTRACT

Over the last few decades, the issue of Corporate Social Responsibility (CSR) has had development tremendously, as the consequence of the intensified globalization, media outlets and social networking, and the continued growth of emerging economies. These factors have significantly increased the production of goods and services, which are sometimes produced in locations that neglect labor rights and working environment that are overlooked.

This main objective of this case was to analyze the practices of corporate social responsibility of a company's automotive parts industry in the state of Aguascalientes, and suggested ideas for improvement. An account of the company's the collection and documentation of CSR practices where carried out; a follow-up of the practice was analyzed through a survey that was that was given to individuals the company made available who had knowledge in such practices; through formal interviews that where given to individuals, and not through structural applications was this information obtained to make the investigation become an achievement.

After completing the diagnosis, proposals of the CSR practices are directed to the company's automotive parts industry. These include the most economical activities the company can apply that will not only make a large impact internally, but also externally. The case concludes with the importance for all to undertake and engage in promotional and adaptational practices in the industry.

INTRODUCCIÓN GENERAL

Existen varios estudios a nivel internacional que reflejan el impulso que ha tenido en la última década el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las compañías. Con los distintos énfasis en cada lugar, temas como la profundización de la globalización, la inequidad y la pobreza; el cambio demográfico y climático; el auge de los medios y las redes virtuales; el empoderamiento de los grupos de interés (stakeholders); y la creciente conciencia acerca de los temas sociales y ambientales, han sido los que han fortalecido la urgente necesidad de trabajar por un desarrollo sostenible y con equidad, desvaneciendo progresivamente la frontera entre empresas, medio ambiente y sociedad.

De a poco, y con mayor intensidad en el último tiempo, las compañías están comprendiendo e internalizando que para tener negocios exitosos ya no es suficiente generar valor únicamente para los accionistas y cumplir con la ley, sino que es esencial integrar lo social y medioambiental. Asimismo, son hoy cada vez más las empresas que toman conciencia que para cumplir con el objetivo de ser rentables en el largo plazo, controlar los riesgos, y generar ventajas competitivas e innovación, es necesario incorporar a las partes interesadas en la toma de decisiones y contribuir al bienestar de la sociedad.

I. Antecedentes

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios. Esta estrategia “integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad (Caliga

Calderon, 2013). Es decir, con la RSE, la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental.

Esta estrategia, que desde un principio se creía que no produciría frutos empresariales, con el tiempo ha demostrado lo contrario (Aguilera Castro, "Crecimiento Empresarial basado en la Responsabilidad Social", 2012) . El uso de las prácticas de RSE ha servido por ejemplo para: fortalecer el vínculo comercial con los clientes de las empresas que se ve reflejado en un incremento en productividad y ventas; la lealtad de los diversos grupos de interés en la organización, que se ha manifestado en la atracción y retención de empleados; " la mejora de la imagen corporativa y fortalecimiento de la reputación de la empresa y de sus marcas que lleva a una mayor aceptación en la sociedad" (Caliga Calderon, 2013).

La industria de los clústeres ha implementado también prácticas de RSE al darse cuenta de los beneficios que conlleva aplicarlas en las empresas; por ejemplo, el autodenominarse como una empresa comprometida con la sociedad y el medio ambiente.

Por esta razón, la promoción de la RSE parece ser un elemento importante en las empresas que forman parte de los clústeres. De hecho, desde 2005, varios estudios han comenzado a investigar si las agrupaciones industriales tienen un papel que desempeñar en la promoción de prácticas ambiental y socialmente responsables de negocios en los países en desarrollo (Fondo Multilateral de Inversiones, 2011).

Algunos ejemplos de prácticas de RSE en clústeres a nivel internacional han tenido que ver con el tratamiento de aguas en América Latina y el Sur de Asia; y también con la promoción de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente, como ha sido el caso del grupo textil de Tiruppur en India, entre otras (Muller & Kolk, CSR Performance in Emerging Markets Evidence from Mexico, 2008). Todas estas iniciativas se implementaron a través de asociaciones público-privadas en el sector industrial basadas en los clústeres, trabajaron de acuerdo

con los lineamientos de los organismos internacionales de apoyo, autoridades del sector público, proveedores de servicios del sector privado y otras organizaciones no gubernamentales que buscaban beneficios comunes con relación al medio ambiente, la economía y sociedad.

II. Definición del Problema

Para poder sustentar la justificación y desarrollo del presente trabajo práctico, en seguida se muestran las generalidades de la empresa en la cual se elaboró el mismo, la cual pertenece al sector automotriz del Estado de Aguascalientes.

II.1. Generalidades de la Empresa

Empresa de origen japonés fundada en 1948. Sus principales actividades que realiza son el desarrollo, diseño, fabricación y venta de piezas de automóviles, piezas de maquinaria agrícola y producción. Para el año 2013 su capital asciende a 6.200 millones de yenes y un total de 6,147 de empleados a nivel mundial.

Principales clientes: Nissan Motor, Honda Motor, Isuzu Motors, UD Trucks, Mazda Motor, Fuji Heavy Industries, Suzuki Motor, Daihatsu Motor, Mitsubishi Motors, Hino Motors, Nissan Shatai, Toyota Motor del Este de Japón, Kubota Corp. Aichi Máquina Industria, Calsonic Kansei, y otros.

II.1.1. Filosofía de la empresa

1. Importancia de la existencia: para crear productos que son beneficiosos para la sociedad a través de las tecnologías acumuladas y desarrolladas, y contribuir a una mejor calidad de vida para las personas de todo el mundo.
2. Postura de Gestión: Para garantizar una gestión fiable con la máxima prioridad.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
3. Ejes de actuación: respetar la voluntad de trabajar, mejorar el conocimiento de la creatividad de los empleados, y aclarar los criterios de valor en la producción.

II.1.2. Perspectivas comunes de la empresa sobre el medio ambiente.

Se refiere a los esfuerzos en pro de la protección ambiental a nivel mundial como una tarea importante, actúa de forma proactiva y contribuye al bienestar de las personas en todo el mundo.

1. Vamos a tomar con precisión el impacto de nuestra actividad sobre el medio ambiente, establecer objetivos y metas ambientales, y trabajar en la mejora y la mejora continua de nuestro sistema de gestión ambiental.
2. Vamos a cumplir con las leyes, reglamentos, acuerdos y requisitos sobre el medio ambiente y prevenir la contaminación del medio ambiente.
3. Vamos a trabajar en el ahorro de recursos, la eficiencia energética, el reciclaje y la reducción de residuos en todas nuestras actividades de negocio.
4. Empezaremos la fabricación y desarrollo de tecnología de carga reduciendo ambiental.
5. Vamos a trabajar en la reducción de los materiales peligrosos para el medio ambiente.

II.2. Definición del problema

En la actualidad las prácticas de la RSE se han estado incorporando en los objetivos, filosofía, misión de las empresas. En la publicación de "Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social" (Aguilera Castro, "Crecimiento Empresarial basado en la Responsabilidad Social", 2012) se comenta que la

Responsabilidad Social Empresarial actúa como medio acomodaticio a través del cual se construyen relaciones de beneficio recíproco entre los objetivos empresariales y los intereses colectivos de la sociedad. La organización se sirve de estas relaciones para impulsar su crecimiento y garantizar su sostenibilidad integral, además al ser una empresa socialmente responsable, se obtiene un reconocimiento ante la sociedad, con una actuación ética empresarial y un compromiso hacia los diferentes stakeholders.

Dado a lo anterior, las empresas de los clústeres requieren del uso de las prácticas de RSE para catalogarse como empresas socialmente comprometidas, que a través de sus prácticas alcancen acciones de calidad.

En Aguascalientes un clúster importante es el clúster automotriz. En éste clúster el Estado cuenta con 36 empresas cuyas actividades giran alrededor de las que realiza la empresa NISSAN Mexicana, ubicada en la capital. Este clúster tiene un gran impacto en la economía, ofreciendo un gran número de empleos y de oportunidades a otros empresarios en esta zona (www.aguascalientes.gob.mx) . Las acciones de RSE de NISSAN Mexicana han estado relacionadas con el cuidado y preservación del medio ambiente, ayuda a comunidades en situaciones de desastre y apoyo para mejorar la educación.

En éste proyecto se buscará conocer y documentar las prácticas de RSE que utiliza la empresa de Industria de Autopartes Automotrices del estado de Aguascalientes, perteneciente al clúster automotriz de la entidad, y explorar la relación que guardan con las actividades de este mismo tipo que realizan otras empresas del clúster. Una vez obtenida la información necesaria se pretende generar una propuesta de mejora en las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

III. Objetivos

III.1. Objetivo General

Analizar las prácticas de responsabilidad social empresarial de una empresa de la Industria de Autopartes Automotrices, del estado de Aguascalientes y sugerir una propuesta de mejora.

III.2. Objetivo Específico:

1. Identificar las prácticas de responsabilidad social empresarial que tiene.
2. Identificar el tipo de relación que tiene la "IAA" con los grupos de interés (stakeholders)
3. Sugerir una propuesta de una práctica de RSE mejorada.

III.3. Preguntas de Investigación

Las preguntas que se pretende responder en este caso práctico son:

- 1.1 ¿Qué prácticas de RSE utiliza la IAA?
- 1.2 ¿Qué percepción tienen los empleados sobre las prácticas de RSE de la compañía?
- 1.3 ¿Qué medidas se implementan en la organización para dar seguimiento a las prácticas y acciones de RSE?
- 2.1 ¿De qué manera ha influido su pertenencia al clúster para el establecimiento de éstas prácticas?
- 2.2 ¿Qué beneficios encuentra la empresa en la implementación de las prácticas de RSE?

A continuación se comentan brevemente la finalidad de cada una de ellas:

1.1 ¿Qué prácticas de RSE utiliza la IAA?

A través de esta pregunta se pretende identificar las prácticas de RSE que está aplicando actualmente la empresa dirigidas al medio ambiente, a la sociedad y al entorno económico.

1.2 ¿Qué percepción tienen los empleados sobre las prácticas de RSE de la compañía?

Se parte del supuesto que los empleados pueden ser piezas fundamentales en la implementación de estas prácticas de RSE y la obtención de resultados deseados; por ejemplo, cuando participan en la separación de basura. Entonces, conocer la percepción de los empleados servirá para identificar áreas de mejora en las condiciones que se brindan para que ellos participen en la implementación de dichas prácticas.

Para conocer la percepción que tienen los empleados, primero se investigará si la empresa ha aplicado algún instrumento con este objetivo, por ejemplo, si en los estudios de clima organizacional hay un apartado sobre su participación en las prácticas de RSE; si esto no es así, se tendrá que diseñar un instrumento para recolectar esta información.

1.3 ¿Qué medidas se implementan en la organización para dar seguimiento a las prácticas y acciones de RSE?

Se parte del supuesto que el seguimiento de las acciones y prácticas de RSE es importante para detectar logros, beneficios obtenidos, obstáculos que enfrenta la empresa, y los costos de las prácticas; esto sirve para retroalimentar la toma de decisiones futuras. Si las empresas no implementan medidas de seguimiento, es probable que los beneficios esperados de las prácticas de RSE se desconozcan o no se obtengan. También, porque con el caso práctico se podría dar información sobre medidas de seguimiento adicionales que pueden implementar.

2.1 ¿De qué manera ha influido su pertenencia al clúster para el establecimiento de éstas prácticas?

Esta pregunta parte del supuesto que la pertenencia a un sector determinado puede orientar el desarrollo de objetivos comunes dirigidos al beneficio de la localidad donde el clúster está establecido. También, pertenecer a un sector determinado y desarrollar prácticas para promover la sustentabilidad puede

ayudar a que obtengan beneficios como la orientación y logística en las áreas de industria, genera cadenas de suministro, que provienen de organismos públicos, cámara y otras organizaciones.

2.2 ¿Qué beneficios encuentra la empresa en la implementación de las prácticas de RSE?

A través de esta pregunta se pretende identificar los premios y reconocimientos que la empresa puede obtener por ser socialmente responsable. Esta el caso de la empresa norteamericana UPS que en el 2012 recibe un premio otorgado por "Green Business" por ser una empresa con responsabilidad social y que su sostenibilidad está profundamente arraigada. Por otro lado está la empresa CEMEX que en el mismo año recibe un reconocimiento por parte de la CEMEFI por sus acciones en la cadena de valor.

IV. Justificación

La siguiente investigación servirá para conocer qué grado de aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene la empresa de la Industria de Autopartes Automotrices. Es decir, si cuenta con programas de becas a estudiantes cómo se organiza para distribuir éstas becas, hacia que sector de la ciudad va dirigido, cómo son sus procesos de selección, etc.

Las partes que se beneficiarán en esta investigación será primeramente la empresa en obtener una propuesta de práctica de RSE que impactara a su público interno y como consecuencia se beneficiara la sociedad, así como también los stakeholders y el resultado de ésta investigación como una fuente de referencia en estudios de RSE.

Con base a la propuesta sugerida, se pretende la aplicación de nuevas prácticas de Responsabilidad Social de acuerdo a la filosofía, misión, objetivos de la empresa así como su capacidad y disponibilidad.

Se conocerá que tipos de prácticas de Responsabilidad Social que aplica la empresa, los resultados que ha tenido el uso de éstas prácticas, el grado de aceptación por parte de sus trabajadores y la sociedad.

V. Organización del Trabajo

El siguiente documento describe la propuesta para realizar un caso práctico de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en una empresa del clúster automotriz en la ciudad de Aguascalientes. Se considera que este tema es relevante a ser estudiado por la importancia que tiene el clúster automotriz en la entidad, y la variedad de instituciones, organismos y empresas que se vinculan a él.

El documento presenta primero la descripción del problema, en la cual se muestran las prácticas de RSE como una nueva forma en las estrategias de empresa y se destaca, como algunas empresas de otros países han adecuado éstas prácticas como estrategias empresariales comprometiéndose con el entorno económico, social y ambiental.

En el segundo apartado, se mostrará el objetivo general y específico del proyecto; en el que por el medio de la recaudación de información de las acciones de RSE de la empresa de la Industria de Autopartes Automotrices se elaborarán propuestas de mejora en sus prácticas de RSE.

En el tercer apartado, se darán a conocer las razones por las cuales se plantea esta propuesta de caso práctico, quiénes serán beneficiados con los resultados obtenidos, y se infiere el interés en todos aquellos que buscan conocer en relación al tema de estudio de RSE y en el ámbito de aplicación.

En el cuarto apartado se describe la metodología que se utilizará en este caso práctico. Se realizará un acercamiento cuantitativo, transversal, descriptivo y explicativo, teniendo como fuentes de obtención de información los cuestionarios en donde dichos instrumentos seleccionados deberán cubrir los requisitos de validez y confiabilidad.

Cada día las empresas están resaltando la importancia de las prácticas de RSE, y cuyos objetivos, misiones, visiones y filosofías están direccionados y alineados a implementar estrategias relacionadas con prácticas de la RSE. Se espera encontrar estrategias que hayan sido implementadas en los diferentes ámbitos, y que la empresa apruebe la implementación de nuevas estrategias.

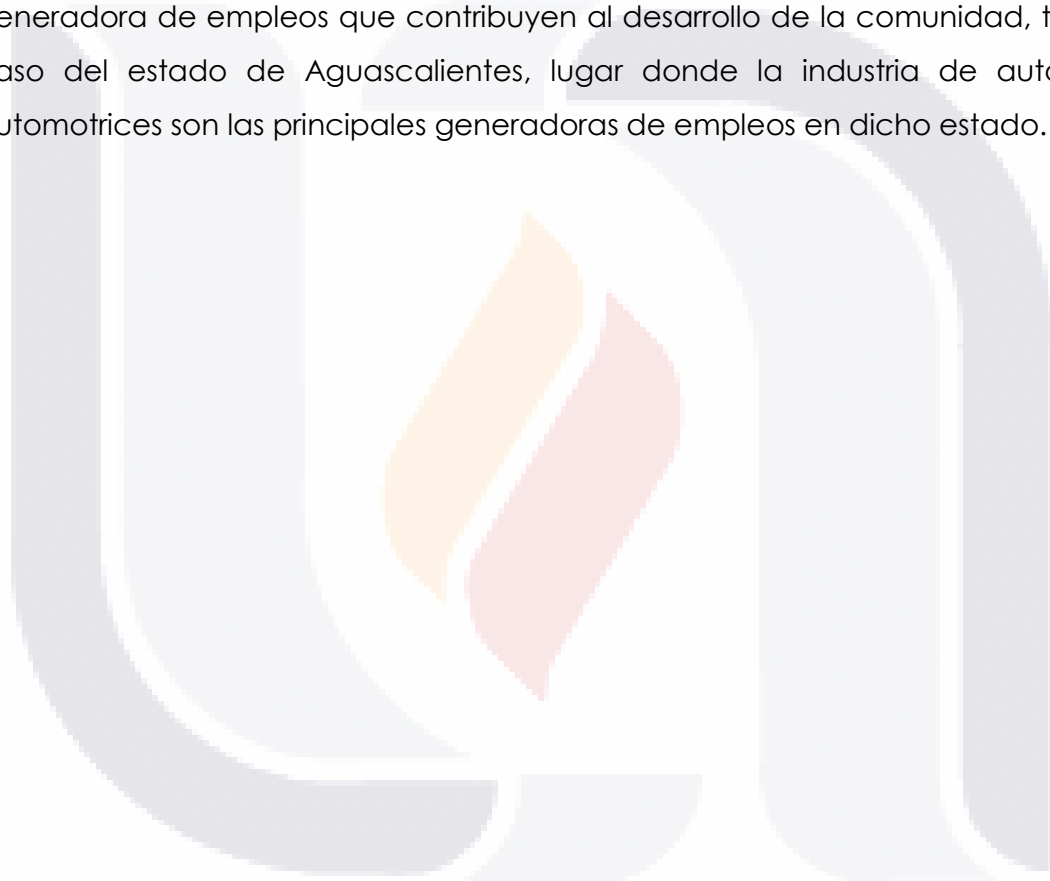


PARTE I.

**MARCO CONTEXTUAL DE LA INDUSTRIA
AUTOMOTRIZ**

Introducción a la Parte I

El siguiente apartado muestra un panorama general sobre las áreas de la industria automotriz, una de las ramas importantes a nivel mundial. Posteriormente se enriquece el tema de la industria automotriz de autopartes hablando primeramente de una manera generalizada, mostrando la evolución en otros países así como también en el de México, creándose a sí misma como una área generadora de empleos que contribuyen al desarrollo de la comunidad, tal es el caso del estado de Aguascalientes, lugar donde la industria de autopartes automotrices son las principales generadoras de empleos en dicho estado.



Capítulo 1: La Industria Automotriz

La industria automotriz se divide en 3 grandes áreas: terminal, autopartes y distribución. La primera se caracteriza por la fabricación y ensamble de los cuatro tipos de vehículos: automóviles, camiones, tracto-camiones y autobuses integrados. La segunda produce numerosas partes y componentes que demanda la anterior, y la última, constituye el aparato de distribución de los productos de la rama (Gutiérrez Arriola, 1982).

La industria de autopartes representa 3% del total de la producción del sector manufacturero a nivel mundial. La industria es muy diversa, engloba los bienes de consumo final que se utilizan para suministrar a la industria terminal de automóviles (armadoras), así como también se encarga de abastecer el mercado de remplazo o refacciones para automóviles usados.

Esta industria se encuentra organizada en tres niveles de producción:

Tier 1: Proveedores directos de las empresas armadoras. Entre los componentes que desarrollan encontramos partes del motor, sistemas de dirección y suspensión, sistemas de aire acondicionado, componentes electrónicos, entre otros.

Tier 2: Empresas proveedoras de los Tier 1, fabrican equipos y productos utilizados en los componentes más avanzados y especializados de la industria automotriz: partes forjadas, estampadas, partes de inyección de aluminio, partes fundidas, partes plásticas, partes maquinadas, etc.

Tier 3: Empresas proveedoras de insumos de los Tier 2 que cumplen los requerimientos de calidad necesarios que demanda la industria automotriz.

1.1 Producción global de autopartes.

En 2011, la producción mundial de autopartes fue de 1,208,267 md, siendo la región de Asia Pacífico, la que más contribuyó a esta con un 58% de participación, seguido por la región de la Unión Europea y Norteamérica. Se estima que la producción mundial crecerá a una tasa promedio anual de 7% de 2012-2020 (Ver tabla 1). Se espera que Latinoamérica tenga el mayor crecimiento de todas las regiones con un 9%. Fuente: Global Insight e INEGI

Tabla 1 Producción Mundial de Autopartes.

Región	Producción 2011 (md)	%
Asia-Pacífico	697,507	58%
Union Europea	199,280	16%
América del Norte	173,174	14%
América Latina	60,125	5%
Otros	78,181	6%
Total	1,208,267	100%

Fuente: Global Insight e INEGI

1.2 Comercio mundial en autopartes

Las exportaciones globales del sector sumaron un monto total de 818,181md en 2013. Alemania fue el principal exportador de autopartes a nivel mundial, con una participación de 15%. Cabe mencionar que durante el mismo año, el mayor importador fue Estados Unidos, con 16% de participación (Ver tabla 2).

Tabla 2 Exportaciones mundiales de Autopartes

Comercio mundial 2011

País	Exportaciones 2011 (md)	%	País	Importaciones 2011 (md)	%
Alemania	123,311	15%	Estados Unidos	125,591	16%
Japón	81,267	10%	Alemania	95,020	12%
Estados Unidos	81,005	10%	China	45,511	6%
China	66,828	8%	Canadá	41,104	5%
México	45,587	6%	Francia	36,707	5%
Francia	42,070	5%	México	32,332	4%
Corea Del Sur	37,181	5%	Japón	20,621	3%
Canadá	20,132	2%	Brasil	15,161	2%
Brasil	11,915	1%	Corea Del Sur	13,240	2%
Resto del mundo	308,885	38%	Resto del mundo	360,480	46%
Total	818,181	100%	Total	785,767	100%

Fuente: Global Trade Atlas, Global Insight e INA

1.3 IAA En México

Antecedentes

Las estrategias espaciales de las empresas automotrices en México han variado en las diferentes etapas de su implantación en la primera fase, de 1925 a 1950 se establecieron las empresas automotrices en México para abastecer al mercado nacional aprovechando al mismo tiempo algunas ventajas comparativas como los bajos costos de la mano de obra y del transporte. Se instalaron las empresas Ford (1925), General Motors en 1935, y, en 1938 Automex - con tecnología de Chrysler. Estas empresas se localizaron en el Distrito Federal y en el Estado de México.

Con la firma del TLC en 1994, hubo cambios en la localización de las plantas hacia los estados de la Frontera Norte, con objeto de integrar la producción con las empresas localizadas en Estados Unidos y abastecer al mercado externo. Las plantas terminales y de autopartes se adaptaron al nuevo sistema de producción flexible integrándose al mercado global.

En la frontera Norte se localizaba la industria maquiladora de autopartes la cual se adaptó a los cambios en el mercado mundial. Algunas empresas de

autopartes que se localizaban en la Ciudad de México y Querétaro se trasladaron hacia la frontera Norte y debido a los cambios en la legislación referente a la ubicación de las industrias maquiladoras, algunas maquiladoras empezaron a instalarse en otros estados de la República como Tlaxcala y Chiapas, buscando reducir los costos de producción. Debido a la crisis económica de Estados Unidos del año 2001, varias empresas maquiladoras se trasladaron hacia China buscando reducir sus costos de producción debido a los menores salarios, desplazándose desde nuestro país.

Algunas empresas terminales como la General Motors se trasladaron de la ciudad de México a otros estados como es el caso de Silao, Gto., y también se establecieron nuevas plantas de automóviles, camiones y camionetas en los estados de la frontera Norte, especialmente en Coahuila y Nuevo León donde se siguió la estrategia de conformar conglomerados o clusters de empresas en la rama automotriz y de autopartes. Se modificó el esquema de distribución territorial de la industria, perdiendo la región Centro la hegemonía que predominaba hasta esos años. Recientemente se está impulsando en el Estado de México la conformación de clusters en la industria automotriz y se han atraído nuevas empresas armadoras, trasladándose algunas empresas como la General Motors que han cerrado en los Estados Unidos. (Villarreal G. & Villegas Silva)

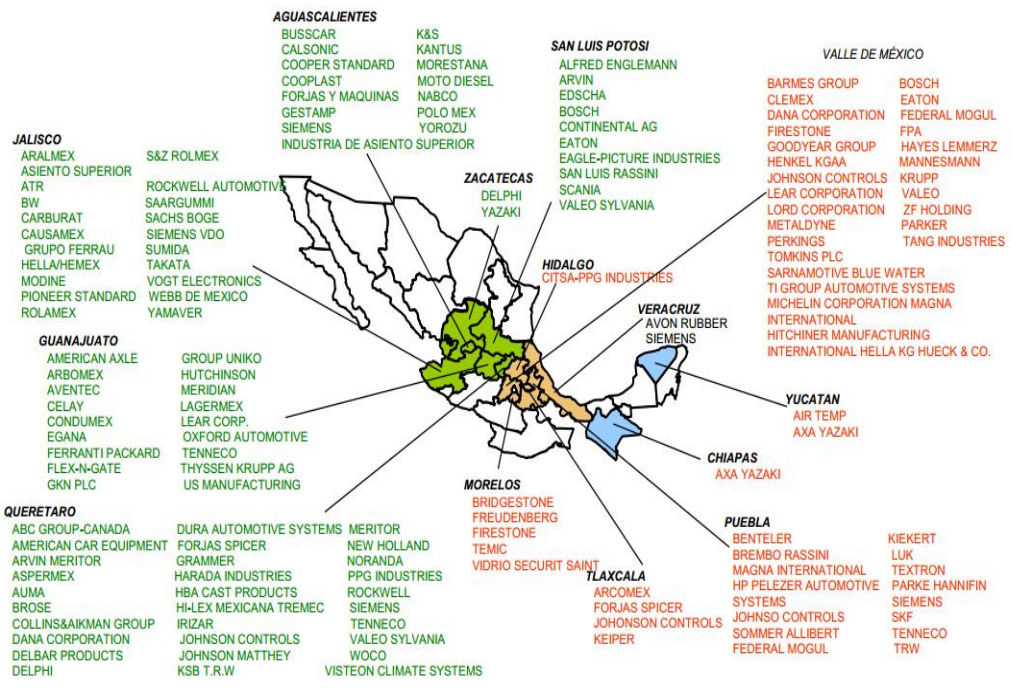


Figura 1 Empresas proveedoras de Autopartes en el Centro de México

Fuente: Bancomext, 2007.



Figura 2 Empresas proveedoras de Autopartes en el Norte de México

Fuente: Bancomext, 2007.

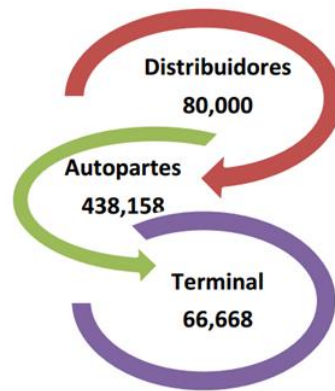


Figura 3 Empleos Directos en el Sector Automotriz

Fuente: INEGI Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera y AMDA 2011

En México, la industria de autopartes sigue la misma tendencia que la industria automotriz en su conjunto, esto tiene un impacto positivo ya que durante 2011 la producción de vehículos ligeros alcanzó un nuevo récord histórico de 2.5 millones de vehículos, cifra superior en un 13.1% a la reportada en 2010 y en un 21.6% con respecto a 2008, año en el que se había alcanzado la última cifra récord de producción nacional antes de la crisis de 2009. Fuente: Organización Internacional de Productores de Vehículos (OICA)

Se prevé que el sector automotriz siga en ascenso durante los próximos años. México producirá más de 3 millones de vehículos ligeros al final de 2015, casi el doble de la unidades producidas en 2009. Fuente: Business Monitor

El crecimiento de la industria terminal beneficia a la industria de autopartes ya que el mercado demandará una alta gama de productos para las líneas de producción de las armadoras, y a su vez el número de vehículos comercializados aumentará la demanda de los diferentes segmentos del mercado de repuesto o aftermarket.



Fuente: Bancomext, 2007.

1. Fuente: Industria Nacional de Autopartes (INA) e INEGI.
2. Fuente: Global Trade Atlas y Global Insight
3. Fuente: Dirección General Adjunta del Registro Nacional de Inversión Extranjera Directa, Secretaría de Economía.
4. Fuente: Encuesta mensual de la industria manufacturera, INEGI
5. Fuente: Global Trade Atlas e INA
6. Fuente: INA.

Figura 4 Indicadores Clave de México 2011



Fuente: Industria Nacional de Autopartes (INA) e INEGI.

Figura 5 Localización y especialización de la producción de autopartes en México, Zona Centro.

1.4 La Industria de Autopartes Automotrices En Aguascalientes

Aguascalientes es considerado como uno de los estados más estratégicos del país para las inversiones de la industria automotriz mundial, gracias a su excelente ubicación geográfica frente a los Estados Unidos y Canadá, y su especializada fuerza de trabajo. Asimismo, cuenta con una óptima red carretera que lo comunica a las principales ciudades, puertos y fronteras de la República Mexicana que facilitan el acceso a distintos mercados y donde circula el 60 por ciento del mercado nacional en un radio de 500 Km.

Su infraestructura industrial está compuesta por 11 parques industriales de primer nivel, entre los que se encuentran Ciudad Industrial, Valle de Aguascalientes, el Vergel, Altec, Siglo XXI, San Francisco, Tecnopolo, Chichimeco, Paseos de Aguascalientes, Parque Industrial Calvillo y El Llano; comprendidos en un total de 47 Km. de corredor industrial y 746 hectáreas.

En la entidad, se encuentran establecidas 36 empresas del sector automotriz en las que se ocupa a 13 mil 008 personas y cuenta con capitales de Estados Unidos, Japón, España, Francia, Alemania, Suecia, Brasil y otros.

Nissan-Renault (antes Nissan Mexicana) ha estado establecida en Aguascalientes desde 1981. De entonces a la fecha ha realizado una inversión superior a los 2 mil 500 millones de dólares y da empleo a casi 6 mil trabajadores, hombres y mujeres. Se estima que para este año produzca más de 361 mil unidades de los modelos Sentra, Clío y Platina.

Cristal, aire acondicionado y sistemas de escape, hules, válvulas, punterías, asientos, tablero de instrumentos, maquinados de precisión. Además de sistemas de frenos, tubería para conducción de líquidos, anillos para pistón, arneses eléctricos, sistema de suspensión, filtros para aceite y transmisiones automáticas, son los principales productos que el estado ofrece al mercado automotriz.

Además de Nissan-Renault, otra empresa terminal establecida en Aguascalientes es Busscar, ensambladora de autobuses. Mientras que en el rubro de empresas fabricantes de primer y segundo nivel se encuentran: AGC Mexiglass, Cooper Standard, Sacred Mexicana, TRW, Eaton, Sensata, Tech, Industria de Asiento, Kantus Mexicana, Kotobukiya, Moto Diesel Mexicana, Bosch, Sahoh Industrial, Calsonic Mexicana, Sealed Power Mexicana, Arnese K&S Mexicana, Unipres Mexicana, Yorozu Mexicana. Gestamp México, Donaldson, Jatco México, Ciesa, Coroplast, Cloyes Dynager, Aising MFG, entre otras. (alianza automotriz, 2007)

Para el año 2013 con una inversión de 490 millones de pesos, que generará 300 empleos en tres fases, Viam Manufacturing de México abrió su primera planta en el País, en la que fabricará tapetes para la industria automotriz.

Con su planta instalada en el municipio de El Llano, al oriente de Aguascalientes, Viam Manufacturing formará parte de los proveedores que suministrarán autopartes al nuevo complejo industrial de Nissan, que se construye en la entidad y deberá iniciar operaciones en diciembre del mismo año.

La nave de la empresa de capital japonés, se construyó en un terreno de 40 mil metros cuadrados, donde fabricará tapetes para vehículos de sus principales clientes, como Nissan, Toyota, Mazda, Honda, Chrysler y Volkswagen. (Cluster Industrial -enlazando negocios-, 2013)

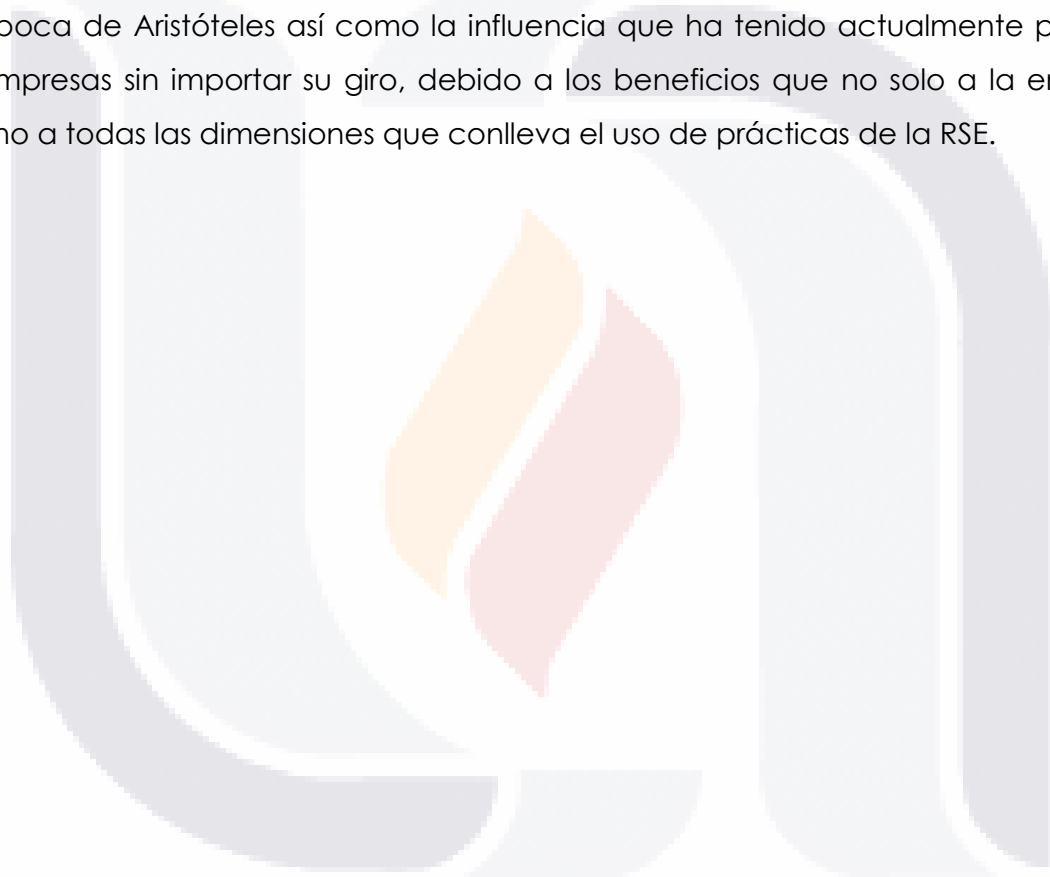


PARTE II.

Fundamentos Teóricos de la Responsabilidad Social Empresarial

Introducción a la Parte 2

En los siguientes apartados encontraremos algunas definiciones de la RSE mencionadas por algunos autores, tomando en cuenta las reseñas históricas en el cual fue creándose el concepto de responsabilidad social; así como también opiniones acerca de la importancia del uso de las prácticas de responsabilidad social en la industria. También se mencionara cómo surgió la RSE a inicios desde la época de Aristóteles así como la influencia que ha tenido actualmente para las empresas sin importar su giro, debido a los beneficios que no solo a la empresa sino a todas las dimensiones que conlleva el uso de prácticas de la RSE.



Capítulo 2: La Responsabilidad Social Empresarial.

Conocer los diferentes conceptos que los autores citan en sus investigaciones, así como también trabajos realizados por organismos relacionados con el tema. Describir los antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), para conocer en donde nace la intención del uso de éstas prácticas en los negocios, así como cuál ha sido su evolución en diferentes países. Conociendo el impacto que las prácticas de RSE tienen en el entorno, y si éste impacto es positivo o negativo, así como el grado de alcance que éstas prácticas realizan. Se mostrará como las empresas son reconocidas y premiadas por organismos que reconocen las prácticas socialmente responsables.

2.1.- Concepto o definiciones o Generalidades de la RSE

La Responsabilidad Social Empresarial se define como "Una visión de negocios, necesaria para la sustentabilidad y competitividad de las empresas, que integra armónicamente el desarrollo económico con el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, en toda la cadena de valor". (RSE, 2011)

La Responsabilidad Social Empresarial consiste en que las empresas mismas definan, unilateral y voluntariamente, políticas sociales y ambientales mediante instrumentos alternativos que no sean ni acuerdos colectivos ni legislación, y que ofrezcan, en búsqueda de sus metas, asociarse a actores múltiples (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente). Es esencialmente un concepto por el que las compañías deciden voluntariamente contribuir a una mejor sociedad y un ambiente más limpio.

Tomando como base estos dos conceptos se puede decir que las empresarios actualmente no ven como un gasto innecesario ni mucho menos como obligación aplicar prácticas de RSE en sus empresas, de lo contrario existen

muchos beneficios y ventajas que sean éstas reconocidas como empresas socialmente responsable con las grandes oportunidades de crecimiento tanto en lo económico como en lo social.

Que se quiere decir con esto, que se trata de destinar un porcentaje de los recursos con los que cuenta la empresa a programas especiales o proyectos de inversión a plazo, y digo inversión, porque sirve a las mismas para poder crear una imagen y reputación como tal, que la gente opta por consumir más sus productos o servicios con altos estándares de calidad y cuidando el medio ambiente. Las actividades que suponen este tipo de empresas requieren un gran compromiso por parte de los empresarios, y es que, si bien, ya las propias involucran esfuerzos compartidos, serán más los mismos si quieren dejar una huella o hacer la diferencia con otras empresas. (Lara Reyes)

2.2 - La RSE como proceso

Existen tres grandes formas de entender, de manera más concreta, la RSE. La primera consistiría en ver la RSE como una demanda más del mercado, existen segmentos de mercado que demandan RSE o rechazan la irresponsabilidad.

La segunda consistiría en ver a la RSE como una nueva área de gestión o un nuevo requerimiento social que hay que incorporar a la práctica empresarial. Una nueva área o preocupación, que hay que consolidar internamente, como se hizo en su momento con otras áreas que hoy ya se consideran plenamente normalizadas. Desde esta perspectiva, la RSE requeriría atención y dedicación, pero se consideraría como una dimensión complementaria a la actividad de la empresa, que mejora alguna de sus actividades y tiene impactos positivos, pero sin llegar a afectar al núcleo de su gestión.

Finalmente, desde la tercera perspectiva se considera a la RSE como una manera de acercarse y de pensar de manera global el modelo de empresa que se propone. Desde este punto de vista la RSE es y no es al mismo tiempo una novedad. No lo es porque ninguna empresa comienza de cero en este punto,

sino que parte de su propia trayectoria, donde ya pueden estar presentes algunos elementos que definen una política de RSE.

La RSE es una gran oportunidad de cambio, desarrollo y consolidación empresariales. Porque cuando hablamos de RSE estamos hablando de qué empresa queremos para el siglo XXI. Pero por lo mismo, en nuestras relaciones y valoraciones, debemos tener muy claro qué tipo de aproximación a la RSE queremos potenciar e incentivar. (expoknews (Diario de RSE y Sustentabilidad), 2013)

En México, como en otros países la RSE ha creado un gran impacto acerca de sus prácticas. En la revista "Mundo Ejecutivo" que publicó en su número de octubre del 2008 un ranking con las 50 Empresas con mayor Responsabilidad Social en México. (expoknews Diario de RSE y Sustentabilidad, 2008) . Entre los aspectos que se evaluaron se encuentran los siguientes:

- ✓ Prestaciones para empleados
- ✓ Fundaciones
- ✓ Ayuda a la comunidad
- ✓ Donaciones
- ✓ Preservación del medio ambiente
- ✓ Normatividad

Se muestra en la siguiente tabla, la lista de las empresas con mayor RSE en México:

En la tabla 3 podemos ver el impacto que ha creado en las empresas automotrices como lo son para Ford Motor Company (5° lugar) y para Chrysler de México (13° lugar), las cuales también empiezan a darse a notar como empresas socialmente responsables debido al uso de las prácticas con beneficio social y ambiental.

Tabla 3. 50 Empresas con mayor RSE en México

50 EMPRESAS CON MAYOR RSE EN MEXICO

EMPRESAS	PROGAMAS SOCIALES	PROGRAMAS ECOLOGICOS
1 Cemex	Patrimonio hoy	Cero descargas: reciclaje de aguas residuales
2 Telefonos de Mexico	Becas, finanzas sociales y nutricion	n.d.
3 Banamex	Fomento cultural, social y ecologico	Fabrica de agua
4 American Express Mexico	Practica de responsabilidad social	Programa Revive Chapultepec
5 Ford Motor Company	Construccion de escuelas	Salvemos a la Selva Lacandona
6 Televisa	Goles por Mexico	Planeta Vida
7 Grupo IUSA	En conjunto con la Fundacion fondo Unido	n.d.
8 Grupo Bimbo	Comprometidos con tu salud	comprometidos con el medio ambiente
9 Coca Cola Mexico	Fundacion Coca Cola	Industria Mexico de Reciclaje
10 Hipotecaria Credito y Casa	Despensas decembrinas	n.d.
11 Philips Mexicana	Contra la violencia familiar con la Comasahua	Programa ambiental
12 Wyeth	Salva a un niño del Sida, Mujer al maximo, Proyecto niño y Camino a casa	Planta tratadora de agua, reciclado
13 Chrysler de Mexico	Diversos programas en educacion, salud, cultura	Objetivos ambientales 2005
14 Hewlett Packard	Programa corporativo de filantropia	n.d.
15 Industrias Penales	Desarrollo economico	n.d.
16 Pfizer	Clinicas Pfizer, vision mundial	Tratamientos de residuos solidos
17 Motorola de Mexico	Adopta una Milla	Preservacion y cuidado
18 Grupo Modelo	Programa de conservacion ecologica, Iztapopo	Uso de energias renovables
19 ManPower	Caminemos juntos, empresa comprometida con la educacion	Actividades de reforestacion
20 Metrofinanciera	Restauracion del cuarto de estudio Chdouglas	n.d.
21 McDonald's México	Casa de Ronald	n.d.
22 GF HSBC	Bécalos	Fondo Mundial para la Naturaleza
23 Wal Mart de México	Fundación wal Mart de México	Planta de tratamiento de aguas residuales
24 Grupo Siemens de México	n.d.	n.d.
25 GF Santander	Por los niños de México	n.d.
26 Novartis	Bajo el cobijo de Novartis	n.d.
27 Servicios de Cinemas	Del amor nace la vista	Programas de reforestación
28 Seguros Monterrey New York Life	Más por la educación para quien más lo necesite	n.d.
29 Cooperativa La Cruz Azul	Fundación Cruz Azul	n.d.
30 GF BBVA Bancomer	Por los que se quedas, Olimpiadas conocimiento infantil, Tec Milenio	Programa de Fomento a la Educación Ambiental
31 Merck Sharp & Dohme de México	Programa de donación de Mectizan	n.d.
32 Nextel de México	Mucho más por los niños	n.d.
33 Seguros Metlife México	Fundación Metlife	Bosque de Chapultepec
34 Grupo Industria Lala	n.a.	n.d.
35 Hipotecaria su Casita	no existe nombre como tal	n.d.
36 Diconsa	Programas especiales	n.d.
37 Axtel	Convocatoria Anual de Coinversión en Proyectos Sociales Fundación Axtel	Concurso de Coinversión
38 Infonavit	Otorgamiento de Créditos para comunidades	n.d.
39 Compañía Mexicana de Aviación	Rehabilitación del Bosque de San Juan de Aragón	Construcción de un hangar de pintura
40 Grupo Vítro	Museo del vidrio	n.d.
41 Fomento Económico Mexicano	Programa redondeo Oxxo	n.d.
42 Financiera Independencia	Tu café ayuda a la ninez (Tucán) y Ecovivencia	Ecovivencia
43 Interprotección	Fundación Carlos Casanueva Pérez	Empresa verde
44 Homex	Implantación de medidas RSC en Pymes, asesoría educativa	Construyendo para las generaciones actuales y futur
45 Liomont	n.d.	Planta de tratamiento de aguas residuales
46 AHMSA	Infraestructura urbana, programas educativos y culturales	Reforestación, viveros, criaderos de peces...
47 Genworth Seguros	Voluntariado Genworth	n.d.
48 Pemex	Otorgamiento de donativos	n.d.
49 Grupo Vasconia	n.a.	Planta tratadora de agua
50 PROSA	Responsabilidad Social Empresarial	Modelo de Ecosistemas

Fuente: ExpokNews 2008

2.3 Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.

Autores afirman que las acciones de responsabilidad social remontan desde la existencia de Aristóteles en su obra la *Ética a Nicómaco* escrita en el siglo IV A.C. Se trata de uno de los primeros tratados conservados sobre ética y moral de la filosofía occidental, y sin duda el más completo de la ética aristotélica. La obra abarca un análisis de la relación del carácter y la inteligencia con la felicidad. Aristóteles enseña que la virtud no viene directamente del conocimiento, sino que requiere el hábito, que la felicidad no es un estado sino una actividad, y que el placer no es la felicidad sino una consecuencia de la virtud. (Wikipedia, 2013)

El segundo acontecimiento de la responsabilidad social es "El Evangelio de la Riqueza", es un artículo escrito por Andrew Carnegie en 1889 que describe la responsabilidad de la filantropía por la nueva clase alta de la rica hecho a sí mismo. La tesis central del ensayo de Carnegie era el peligro de permitir que grandes sumas de dinero para pasar a las manos de personas u organizaciones mal equipados mental o emocionalmente para lidiar con ellos. En "El Evangelio de la Riqueza", Carnegie hizo hincapié en la importancia de la recirculación del dinero en la sociedad y que dar dinero a una organización de caridad no es suficiente, ya que su correcta utilización no puede ser garantizada. Sugirió que los ricos deben ser de confianza para asegurarse de que su dinero llega a la comunidad de una manera que realmente podría mejorar las condiciones de vida de los más necesitados y que el dinero puede ser regenerado en la sociedad. Él era de la opinión de que la acumulación de riqueza no era constructiva y el gobierno no debe tratar de obstaculizarlo.

Como resultado, el rico empresario debe asumir la responsabilidad de distribuir su fortuna de una manera que se puede poner a buen uso, y no se pierde en gastos frívolos.

Carnegie dejó en claro que los ricos eran los más adecuados para la recirculación de la devolución de su dinero en la sociedad en el que podría ser utilizado para apoyar el bien común, ya que se presume que tienen una

inclinación para la gestión del capital. Sin embargo, evitó cadenas aristocráticas de la herencia y argumentó que los dependientes deben ser apoyadas con moderación, con el grueso del exceso de riqueza para ser gastado en el enriquecimiento de la comunidad. (WEBIDEA)

Después aparece León XIII quien hace la primera intervención dedicada específicamente a la cuestión social en su encíclica *Rerum novarum*. Es una carta solemne que dirige el Sumo Pontífice a todos los obispos acerca el surgimiento de las nuevas instituciones laborales de protección del trabajador como son las asociaciones de profesionales. *Rerum novarum*, exigía: que la fuerza del trabajo del hombre no sea considerada una mercancía, reconocer el derecho de los trabajadores, descanso dominical, la prohibición del trabajo infantil, la protección a la mujer trabajadora, reconocimiento del justo salario, previsión social, etc. Como consecuencia de esto, favoreció la creación de grupos, asociaciones y sindicatos católicos y el derecho a la asociación laboral. (Quisbert, 2010)

Milton Friedman sin duda uno de los economistas más influyentes del siglo XX, en su tesis exponía que las empresas no deben tener otra responsabilidad que la de maximizar sus beneficios, lo que bajo ciertas condiciones, equivale a maximizar el valor de su capital. Como siempre, su razonamiento es muy claro: las empresas, como instituciones económicas, deben contribuir a la maximización de la eficiencia del sistema económico, y esto se consigue, bajo ciertas condiciones, cuando maximizan sus beneficios. No hay lugar, pues, para otras responsabilidades y, en concreto, para el ejercicio de la llamada acción social o filantropía: la participación de la empresa en actividades caritativas o de mecenazgo supone, al menos, un incumplimiento del deber fiduciario de los directivos respecto de los propietarios y, probablemente, un uso ineficiente de los recursos de la empresa.

Las críticas de Friedman a la responsabilidad empresarial, entendida como acción social, son correctas y oportunas. Pero hay otras dimensiones de la responsabilidad social que merecen ser consideradas. Por ejemplo, el criterio de

maximización del beneficio lleva a un óptimo social si cumplen ciertas condiciones: información perfecta, no diferenciación de productos, competencia, ausencia de efectos externos y de bienes públicos, etc. Pero esas condiciones no se cumplen casi nunca, lo que ofrece la posibilidad de actuaciones de la empresa que no estaría dirigido a la maximización del beneficio de los accionistas, pero que mejorarían el bienestar social y que, además, serían voluntarias, de modo que evitarían el riesgo de excesiva intervención del Gobierno. Friedman negaría probablemente que las empresas sean capaces de asumir voluntariamente esas responsabilidades, que van más allá de la filantropía o de la redistribución (más o menos encubierta) de los beneficios, pero esto se debe, probablemente, a la limitación de su modelo de motivación de las acciones humanas, que es el modelo neoclásico tradicional. (Argandoña, 2006)

Kenneth Andrew en su conocido libro del año 1971 "El concepto de la estrategia corporativa" anuncia un concepto claro sobre las responsabilidades sociales de las empresas, considerándolas un compromiso inteligente y objetivo por el bienestar de la sociedad que reprime en el comportamiento individual y de la empresa toda actividad destructiva, aunque sea económicamente muy provechosa, y que los dirigen hacia contribuciones positivas para la mejora del hombre.

Andrews considerará a la Responsabilidad Social como el cuarto componente de la estrategia (siendo los otros tres oportunidades de mercado, las competencias corporativas y sus recursos y las aspiraciones y valores del personal de la organización).

En 1977 diversos autores y pensadores de los ámbitos de la economía y la sociedad deambularon por la senda de la obtención de parámetros de medición para poder llegar a realizar algún tipo de "auditoría social" aplicable a las empresas. Bauer, Fenn y Dan establecieron el concepto de la evaluación objetiva y comprensiva de la actuación social de la empresas mediante el uso de

elementos de medida. Cuatro fueron las razones que estos autores adujeron para que las empresas se debieran someter a un balance social de su actuar: la satisfacción misma por realizar lo correcto, evitar mediante la anticipación las consecuencias de prácticas indebidas, la propia resolución de problemas de índole social y, por último, tener una perspectiva de logro de beneficios a largo plazo. Estos tres autores, a diferencia de Andrews, considerarán que una fórmula como la descrita permita que el conjunto de actores que rodean a las empresas (stakeholders) puedan realizar una labor de control directo sobre las mismas. (Carniero Caneda, 2004)

La Norma internacional ISO 26000 es una Norma Internacional ISO que ofrece guía en responsabilidad social. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma les ayudara en su esfuerzo por operar de manera socialmente responsables que la sociedad exige cada vez más. La Norma ISO 26000 sostiene que son siete materias fundamentales en la responsabilidad social: Gobernanza de la Organización, Derechos humanos, Prácticas Laborales, Medio ambiente, Prácticas justas de operación, Asuntos de consumidores, Participación activa y desarrollo de la comunidad. (ISO, 2010)

ISO 26000 ayudara a todo tipo de organización, independientemente de su tamaño, actividad o ubicación a operar de una manera socialmente responsable, al proporcionar una guía sobre:

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social
- Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social
- Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social
- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia
- Identificación y compromiso con las partes interesadas

- Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social.

La responsabilidad social corporativa (RSC) o responsabilidad social empresarial (RSE), como también se le conoce, es hoy en día una tendencia creciente alrededor del mundo. A nivel global cada país ha desarrollado y adaptado el tema a su manera, imprimiéndole sus propios matices culturales en los que la comunicación ha jugado un papel destacado.

2.3.1 Evolución de la RSC en México

En México la RSC es un tema retador debido a las condiciones del país: 112 millones de habitantes aproximadamente; 10 por ciento controla el 40 por ciento del dinero del país; 60 por ciento pertenece a la clase baja; 20-30 por ciento viven en condiciones de pobreza extrema. Según OCDE, México está por debajo en los índices en educación y salud, 3.3 millones de niños trabajan, existe un alto índice de corrupción, impunidad, baja credibilidad en el gobierno, carencia de infraestructura legal para RSC y una enorme desigualdad social.

Este es el contexto en el que nació y se desarrolló la responsabilidad social de las empresas, tal y como la conocemos hoy, sin embargo, sus raíces culturales provienen de muchos años atrás. De acuerdo con Verduzco (2003), esto proviene desde la época prehispánica con el Calpulli de los aztecas, donde había un protector para cada Calpulli. 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

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

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.

En el Norte de México, concretamente en Monterrey, entre finales del siglo XIX y principios del XX se fundaron grandes empresas que se convirtieron en pilares de buena parte de la economía nacional. En Monterrey, dice Cerutti (2000), se dio una vinculación económica entre las familias que fundaron esas empresas, quienes además establecieron una "comunidad de principios", ya que los empresarios de esa época se distinguieron de otros por sus preocupaciones sociales que los hizo interesarse por problemas ajenos a la empresa. Por ejemplo, mucho antes de que aparecieran los beneficios sociales del Estado para los trabajadores (esto fue hacia 1940 aproximadamente), las grandes compañías de Monterrey mostraron preocupación por la vivienda de sus trabajadores, así como por brindarles asistencia médica con clínicas propias, escuelas, etcétera. Esta preocupación se caracterizó por desarrollar un conjunto de actividades orientadas a apoyar lo social, fruto de una profunda raíz cristiana. Y como lo señala Sanborn (2004), la fe religiosa fue una gran motivación para la caridad y la asistencia social e influyó en la filantropía empresarial que identificó a toda América Latina, porque en lo general, no es la empresa sino el dueño el que decidió involucrarse en proyectos sociales. Así, para integrar a los empresarios con esta vocación, en 1929 surgió en Monterrey la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX). Luego, nutrida por la ideología y los objetivos de esta organización, hacia los años 60 nació la Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM), que provenía de la Unión de Empresarios Católicos, fundada en 1957. En 1963 apareció la Fundación Mexicana para el Desarrollo Social (FMDR), creada por empresarios católicos que buscaban una solución al problema del campo mediante estrategias de promoción social que no fueran paternalistas ni asistenciales. También en esos años se fundó el Consejo Coordinador Empresarial (CEE), organismo que agrupó cámaras de comercio, de la industria, etcétera y que buscó "proporcionar directrices a las empresas para que asuman la responsabilidad social" (Agüero, 2002). Más tarde, en 1988 se

estableció la Comisión Nacional de los Derechos Humanos y en ese mismo año se creó el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), a partir de la iniciativa privada. 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". También impulsa el modelo de "Filantropía estratégica" (Sánchez, 2000).

Dos organizaciones empresariales destacaron por su insistencia y pronunciamiento en el tema: la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y la, en ese entonces, 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:

- En 1997 CEMEFI crea el Programa de Responsabilidad Social Empresarial.
- En el 2000 con base a una iniciativa del mismo CEMEFI, se lanza la convocatoria para reconocer a las mejores prácticas de RSE. A esta iniciativa se suman las siguientes organizaciones: COPARMEX, Confederación USEM, Desarrollo Empresarial Mexicano y el Grupo Editorial Expansión.
- Al siguiente año, se lanza por primera vez la convocatoria para poder ostentar el Distintivo ESR 2001 a la empresa socialmente responsable. En esta ocasión, el Distintivo ESR se otorga a las 17 empresas; este certamen se ha mantenido, de modo que en el 2004 el Distintivo se otorga a 61 empresas socialmente responsables y en el 2005 a 84 empresas.

2.4 Dimensiones de la RSE en Europa

En la unión europea, la RSE lo dividen en dos dimensiones: Interna y Externa.

Una dimensión interna, que afecta a sus trabajadores, a su impacto medioambiental, a la gestión de las materias primas, a sus condiciones de trabajo o la peligrosidad de sus productos

Una dimensión externa frente a la sociedad en su conjunto, proveedores, consumidores, clientes, contratistas, en otras palabras, los denominados stakeholders o partes interesadas que no son otros que colectivos con los que la empresa se relaciona y a los que debe generar algún valor si se autodefine como socialmente responsable.

Sea cual sea la dimensión en la que participe, todos los grupos de interés tienen unas necesidades comunes, que son:

- ✓ Transparencia informativa: especialmente valorado por quienes desean conocer en todo momento determinados aspectos esenciales e impacto presente y futuro de la organización.
- ✓ Participación: la comunicación permanente y el diálogo resultan imprescindibles cuando se quiere establecer una relación de beneficio mutuo y se desea conocer las necesidades de las partes interesadas.
- ✓ Beneficio mutuo: las personas y grupos sociales que interactúan con las empresas esperan obtener contraprestaciones que les permitan desarrollarse y progresar no sólo en lo económico, sino también en lo social y en lo medioambiental de forma equilibrada, con vocación de largo plazo y sin comprometer el desarrollo de las generaciones futuras.

2.4.1. La Dimensión interna.

En la unión europea, la RSE en la dimensión Interna comprende:

- Gestión de los recursos humanos.

Quizás, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan hoy en día las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr su permanencia. En este contexto, las medidas podrían incluir la formación continua, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo.

Por otro lado, 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. Dichas prácticas son fundamentales para conseguir los objetivos de reducción del desempleo, y la lucha contra la exclusión social prevista en la estrategia europea de empleo.

- Seguridad y salud en el trabajo.

El aumento en la tendencia a subcontratar tareas a contratistas y proveedores hace que las empresas dependan en mayor medida del comportamiento de sus contratistas en el ámbito de la salud y la seguridad, sobre todo cuando trabajan en las instalaciones de la empresa.

La tendencia de las empresas y las organizaciones a incluir criterios de salud y seguridad en el trabajo en su régimen de contratación ha permitido adoptar regímenes generales basados en requisitos uniformes que deben ser respetados por los programas de formación y de gestión de la salud y la seguridad de los

contratistas, los cuales permiten a terceros realizar la «certificación» o dar la aprobación inicial del contratista y vigilar la mejora continua del programa.

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.

- Adaptación al cambio

La amplia reestructuración industrial 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. Son pocas las empresas que no han necesitado una reestructuración, acompañada a menudo de una reducción de la plantilla. Según estudios, menos del 25 % de las operaciones de reestructuración logran sus objetivos de reducción de costos, incremento de la productividad o la mejora de la calidad y del servicio al consumidor, ya que a menudo dañan la motivación, la lealtad, la creatividad y la productividad de los trabajadores.

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. En la práctica, para el éxito de cualquier reestructuración, la forma es tan importante como el fondo. Debe prepararse adecuadamente, identificando los riesgos más importantes, calculando todos los costos directos e indirectos de las estrategias así como medidas alternativas, y evaluando todas las opciones que permitirían reducir los despidos necesarios.

Comprometiéndose con el desarrollo local y las estrategias activas de empleo las empresas pueden atenuar las consecuencias sociales y locales de las reestructuraciones de gran dimensión.

- 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 aumenta la competitividad y reduce el impacto sobre el medio ambiente al disminuir sus gastos energéticos, de eliminación de residuos o de descontaminación.

Otro planteamiento que fomenta la responsabilidad social de las empresas es el sistema comunitario de gestión (EMAS o ISO 14001) y de auditoría de calidad y medioambiente, ISO 19000, el cual anima a las empresas a crear, de forma voluntaria, sistemas de ecoauditoría y ecogestión en la compañía o el emplazamiento industrial dirigidos a estimular la mejora constante del rendimiento ecológico. Periódicamente se publican informes sobre dicho rendimiento, verificados por organismos acreditados.

- Trabajadores

Incluye a todas aquellas personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato, laboral o profesional, y a cambio de una retribución dineraria y/o en especie, ya sean directivos o no.

El término trabajador es lo suficientemente genérico como para abarcar tanto a los empleados directos como a aquellos otros cuya relación contractual la tienen con una empresa empleadora intermediaria (subcontratas o empresas de trabajo temporal). Mientras que los trabajadores o profesionales que facturan sus servicios a la empresa se encuadran en el grupo de interés de los proveedores, salvo que la relación contractual implique exclusividad.

Los empleados se encuentran habitualmente representados por los delegados, los comités de empresa y/o los sindicatos de trabajadores. En ocasiones pueden agruparse también en plataformas u asociaciones.

Precisan de una retribución justa, salud y seguridad, respeto y desarrollo profesional en igualdad de condiciones, mantenimiento del empleo, conciliación de la vida familiar, etc.

- Accionistas o propietarios.

Son todas aquellas personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de una empresa. En el caso de las sociedades de capital, en función de la cuantía de la aportación se puede distinguir entre accionistas dominantes y accionistas minoritarios. Los empleados, por su parte, pueden ser también accionistas.

Según la personalidad jurídica de éstos se puede diferenciar entre accionistas individuales y accionistas institucionales (entidades de capital riesgo o fondos de inversión y de pensiones).

El accionista con vocación de permanencia en la organización se acerca al concepto de propiedad o empresario, normalmente implicado en la gestión y en la marcha del negocio.

Por contra, el accionista que busca exclusivamente una rentabilidad económica a su aportación se le asocia con la figura del inversor externo, individual o institucional, por lo que puede ser más adecuado incluirlo como grupo de interés externo.

Pretenden la recuperación de su inversión con rentabilidad y la información transparente y periódica. No obstante, no todos los inversores buscan alcanzar exactamente las mismas contraprestaciones, en igual espacio de tiempo: los accionistas con intención de permanencia en el proyecto empresarial, tienen expectativas muy distintas a aquellos cuya inversión es puramente especulativa o de aquellos otros que además intervienen activamente en la gestión.

2.4.2. Dimensión externa.

La responsabilidad social también se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente. En un mundo caracterizado por las inversiones multinacionales y las

cadenas de producción globalizada, la responsabilidad social de las empresas debe sobrepasar también las fronteras de Europa.

- 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. Estas 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. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan. Así, por ejemplo, dado que la mayor parte de sus contrataciones tienen lugar en el mercado local, estarán interesadas en que en su lugar de ubicación haya personas con las competencias que requieran.

Las empresas interactúan con el entorno físico local. Precisan de un entorno adecuado para su producción y su oferta de servicios: unas adecuadas redes de comunicación, un medioambiente limpio. Puede igualmente existir una atracción de trabajadores a la región donde estas están radicadas. 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.

El establecimiento de relaciones positivas con la comunidad local (por ejemplo, la colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente, el ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores o el patrocinio de actividades deportivas o culturales) y la consiguiente acumulación de "capital social" es especialmente interesante.

- Socios comerciales, proveedores y consumidores

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.

Los efectos de las medidas de responsabilidad social de la empresa no se limitarán a ésta, sino que afectarán también a sus socios económicos. En particular, este es el caso de las grandes empresas que han subcontratado una parte de su producción o servicios y que, por lo tanto, pueden haber asumido una responsabilidad social suplementaria por lo que respecta a dichos proveedores y a su personal, teniendo en cuenta que, en ocasiones, el bienestar económico de los proveedores depende mayoritariamente o totalmente de una única gran empresa.

- 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 (Organización Internacional del Trabajo, ILO en inglés) 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. Ciertamente las empresas se enfrentan a cuestiones complicadas, por ejemplo el modo de determinar qué responsabilidades caen dentro de su competencia y cuales caen dentro del ámbito gubernamental, 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.

Cada vez hay más empresas multinacionales que manifiestan su compromiso con los derechos humanos en sus códigos de conducta y un número creciente de firmas europeas que exigen la aplicación de normas éticas en la producción de

los bienes que importan (por ejemplo, en 1998, Eurocomercio adoptó una recomendación sobre las condiciones sociales de la compra, que abarca el trabajo infantil, el trabajo forzado y el trabajo en las cárceles) y que están convencidas de que la repercusión de las actividades de una empresa en los derechos humanos de sus empleados y de las comunidades locales sobrepasa el ámbito de los derechos laborales.

Así, el Gobierno británico, en cooperación con el de los Estados Unidos, y varias ONG crearon un grupo de trabajo en el que participaban algunas de las principales empresas de los sectores petrolífero, del gas y minero. Su labor culminó con la aprobación, en diciembre de 2000, de una serie de principios voluntarios sobre la seguridad y los derechos humanos para las empresas de los sectores extractivo y energético.

- Problemas ecológicos mundiales

Debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo global de recursos, las empresas son también actores en el medio ambiente mundial. Un ejemplo lo tenemos en la emisión de gases de efecto invernadero o la contaminación de los mares, localizada en puntos concretos pero que se dispersa por todo el planeta. Por ello, pueden tratar de obrar con arreglo a su responsabilidad social tanto a nivel europeo como internacional. Por ejemplo, pueden fomentar la reducción del impacto ambiental de sus actividades a lo largo de su cadena de producción en el marco del planteamiento PIP (política integrada de producto) y hacer mayor uso de herramientas europeas e internacionales vinculadas a la gestión y a los productos. La inversión y las actividades sobre el terreno de las empresas en terceros países pueden tener efectos directos sobre el desarrollo económico y social de dichos países.

- Grupos de opinión, administraciones públicas, comunidades locales y sociedad y público en general.

Si recapacitamos sobre las necesidades y expectativas de los grupos de interés todos ellos tienen tres necesidades genéricas básicas:

Transparencia informativa, especialmente valorado por quienes desean conocer en todo momento determinados aspectos esenciales e impacto presente y futuro de la organización.

Participación. La comunicación permanente y el diálogo resultan imprescindibles cuando se quiere establecer una relación de beneficio mutuo y se desea conocer las necesidades de las partes interesadas.

Beneficio mutuo. Las personas y grupos sociales que interactúan con las empresas esperan obtener contraprestaciones que les permitan desarrollarse y progresar no sólo en lo económico, sino también en lo social y en lo medioambiental de forma equilibrada con vocación de largo plazo y sin comprometer el desarrollo de las generaciones futuras. (Fernandez Garcia, 2010)

Hablando particularmente en el área automotriz tenemos como ejemplo a la empresa Toyota que representa las dimensiones de la RSE con base a las actividades que ellos realizan en uno de sus reportes realizados en Argentina.

Tabla 4 Dimensiones de la RSE en la empresa Toyota

POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	
CLIENTE	El cliente primero. Ofrecemos destacados productos y servicios de calidad. Resguardamos la información de nuestros clientes.
EMPLEADOS	Nuestra gente. Respeto y trabajo en equipo. Igualdad de oportunidades. Diversidad y no discriminación. Confianza mutua y

POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

	Responsabilidad mutua.
PROVEEDORES	Largo plazo. Crecimiento conjunto. Confianza mutua. Crecimiento estable. Largo plazo. Transparencia.
CONCESIONARIOS	Crecimiento en armonía con el ambiente. Búsqueda constante de mejores tecnologías
ACCIONISTAS	Respeto por la gente honrando la cultura, las costumbres, la historia y las leyes de cada país. No toleramos el soborno de ningún socio comercial, organismo gubernamental ni autoridad pública.
AMBIENTE	Promovemos y participamos activamente, en actividades que nos ayuden a fortalecer las comunidades y contribuir en la mejora de la calidad de vida de nuestra sociedad.

Fuente: Toyota: Reporte de Sustentabilidad, 2012

2.5. Dimensión de la Responsabilidad Social en México.

La Responsabilidad Social Empresarial es hoy en día un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de Responsabilidad Social podrán, mañana, atender las exigencias del entorno. (ALIARSE por México, 2013)

En México de alguna manera comparten ideas similares a las de Europa en cuestión de las dimensiones de la RSE. Las distintas dimensiones de la RSE se pueden entender y aplicar de la siguiente forma:

En su dimensión económica Interna: la responsabilidad se orienta a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera que la empresa genere utilidades y se mantenga viva y pujante.

En su dimensión Económica externa: implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, la aportación a la causa pública vía su contribución impositiva. Así mismo, el empresario debe aportar puntos de vista que influyan en la definición e implantación de la política económica de su región y del país.

En su 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.

En su dimensión sociocultural y política externa: conlleva la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales 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 organizaciones intermedias y de las comunidades.

En su dimensión ambiental interna: implica la mejora del desempeño ambiental de la empresa con base en un enfoque de eco eficiencia y prevención que maximice el uso de insumos y recursos naturales.

En su dimensión ambiental externa: significa la promoción de la protección y restauración del patrimonio ambiental, la promoción de los principios y valores correspondientes a lo largo de la cadena de valor en que participa la empresa y, en caso necesario, remedia los daños ambientales que ocasionen sus procesos productivos.

Lo anterior dicho se podría interpretar las dimensiones de la RSE mediante un esquema de la siguiente manera (Zarzo, 2011):



Fuente: Vía bci

Figura 6 Dimensiones de la RSE

2.6 Beneficios de la RSE

El desarrollo económico y social mejora las condiciones de vida de las comunidades. En el caso de México, es claro que aún existen innumerables asuntos por resolver para construir un entorno que ofrezca los satisfactores necesarios a toda la sociedad. Al ser el proceso de globalización una realidad en el mundo, las comunidades de negocios disfrutan día con día de mayor influencia y sus aportes son cada vez más significativos para la realización de una sociedad más justa y de una economía con crecimiento sostenible que permita aminorar y erradicar la miseria y la pobreza que enfrenta un importante segmento de la población.

La única forma de atacar la pobreza es generando riqueza. La pobreza es asunto de todos. Las empresas no podrán ser prósperas en un país que no crece y no genera empleos. (ALIARSE por México, 2013)

Los beneficios que pudiera recibir la empresa depende en gran medida del tipo de prácticas que implemente en la empresa, sin embargo he aquí algunas de las más comunes:

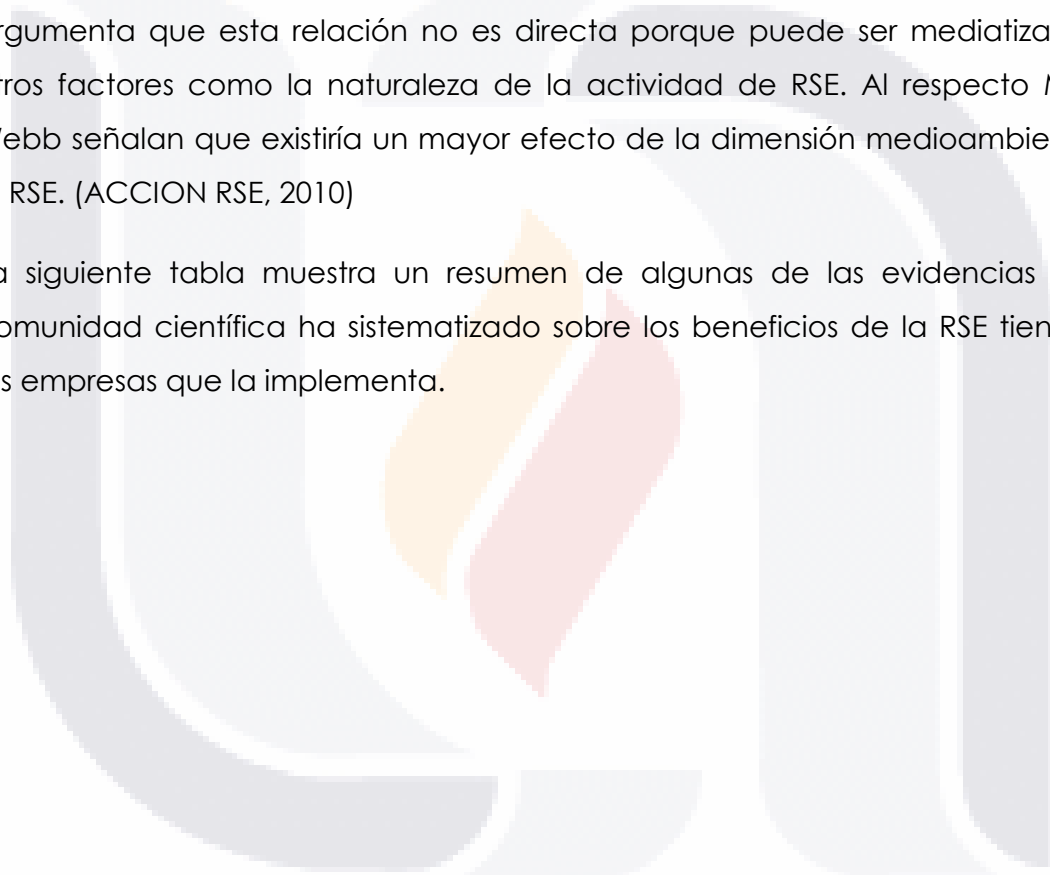
- Beneficia el medio ambiente, recursos naturales, sociales y humanos.
- Favorece la productividad y la eficiencia.
- Genera confianza en la empresa.
- Se beneficia la calidad y con ella la satisfacción de clientes
- Disminuye la rotación de personal
- Incentiva los aportes y la innovación de partes de los trabajadores.
- Beneficia la seguridad y salud de los trabajadores
- Mejora la imagen
- Repercute en menores gastos, mayor productividad y el logro de las metas propuestas.

Diferentes autores han intentado estudiar los beneficios que las iniciativas de RSE generan para las empresas. Para Keinert (2008) la RSE ha sido vista como un recurso para el desarrollo de ventajas competitivas. Las empresas se pueden diferenciar a través de su reputación e imagen corporativa conseguida por la responsabilidad social, la que en última instancia impactaría positivamente sobre el desempeño financiero de la empresa (Flatt & Kowalczy, 2006; Fernández & Luna, 2007; Lai, 2010; Bear et al, 2010; Ortlitzky et al 2003) siendo capaces también de generar beneficios sostenibles en el tiempo (Willey & Son, 2002) y contribuyendo a formar una identidad para la compañía (Bendix & Abratt, 2007). Un ejemplo de como la RSE impacta sobre la reputación de la marca es el presentado por Bear et al (2010) que demuestra que la diversidad de género, mediada por el desempeño social, impactarían en la reputación de la marca. Por otra parte, en cuanto a la reducción de costos, esta se puede producir por

iniciativas medioambientales o de instauración de tecnologías de información (Keinert 2008).

Según Keinert (2008) además de ventaja competitiva es posible decir que la responsabilidad social empresarial permite dar valor agregado a los productos y servicios. Así, política de RSE influirían sobre la intención de compra, existiendo una mayor disposición a pagar y comprar productos de empresas socialmente responsables (David et al, 2005; Mohr & Webb, 2005; Dodd, 2010) Sin embargo, se argumenta que esta relación no es directa porque puede ser mediatizada por otros factores como la naturaleza de la actividad de RSE. Al respecto Mohr & Webb señalan que existiría un mayor efecto de la dimensión medioambiental de la RSE. (ACCION RSE, 2010)

La siguiente tabla muestra un resumen de algunas de las evidencias que la comunidad científica ha sistematizado sobre los beneficios de la RSE tiene para las empresas que la implementa.



Evidencia de beneficios de la RSE para las empresas			
Variable de interés	Tipo de Beneficio	Subtipo	Referencia
Beneficios para la empresa de desarrollar RSE	Ventaja Comparativa	Reputación	Lai et al (2010); Bear et al (2010) Fernandez & Luna (2007); Flatt & Kiwalczy (2006)
	Valor Agregado	Intensión de compra	Dodd (2010); Mohr & Webb (2005); David et al (2005)
	Compromiso organizacional	Atracción de Capital Humano	Kim & Reber (2009); Ramasamy (2008); Andersen (2008); Montgomery & Ramus (2007)
		Motivación y compromiso organizacional	Alí (2010); Stawiski (2010); Turker (2009)
		Desempeño Financiero	Saleh et al (2008); Brine et al (2007); Tsoutsoura (2004); Ortitsk et al (2003)

Fuente: Acción RSE, 2010

Tabla 5 Evidencias de Beneficios de la RSE para las empresas

En Europa 50% de los consumidores pagaría más por productos y servicios de empresas responsables. Para el 57% de los españoles las empresas no hacen lo suficiente en beneficio de la sociedad, opinión bastante más crítica que la media europea del 42%.

El 50% de los consumidores de todo el mundo están dispuestos a pagar más por productos y servicios de compañías implicadas en programas de Responsabilidad Social Corporativa, lo que supone un incremento de cinco puntos más que en el año 2011, según el estudio realizado por Nielsen.

El interés de los consumidores por la responsabilidad social de las empresas ha aumentado en el 74% de los países analizados, un dato significativo que denota la importancia de que las empresas realicen programas adecuados y comprometidos con la sociedad.

Está claro que los consumidores se preocupan cada vez más por el impacto social. El estudio global de Nielsen sobre Responsabilidad Social Corporativa se ha realizado con las respuestas de más de 29.000 usuarios de internet de 58 países. "Es cierto los resultados muestran que los programas de marketing social tienen mayor repercusión entre los más jóvenes, pero la rápida y generalizada concienciación de los consumidores de mediana edad abre grandes oportunidades a las marcas", señala Gustavo Núñez, director general de Nielsen Iberia. "Hoy día, las marcas ya pueden realizar propuestas focalizadas tanto hacia los consumidores más jóvenes como a otros de mayor edad, también con un nivel de concienciación similar entre hombres y mujeres".

Y si bien los menores de 30 años son los que más claramente se inclinan por las compañías que llevan programas de responsabilidad social corporativa; en todos los grupos de edad y tanto en hombres como en mujeres ha aumentado el porcentaje de los que están dispuestos a pagar más por productos o servicios de compañías que se comprometen visiblemente a asumir compromisos sociales. Así, el 50% de los que tienen entre 40 y 44 años pagarían más por productos de empresas comprometidas, cuando hace dos años solo lo harían un 38%.

A nivel global se aprecian distintos niveles de sensibilidad entre los consumidores ante la RSC. En Asia existe una mayor predisposición a aceptar precios mayores por servicios de compañías comprometidas: Filipinas (64%), Tailandia (6%) e Indonesia (56%). En Europa somos más escépticos y menos propensos a aceptar un coste mayor por parte de empresas comprometidas, descendiendo este porcentaje al 37%. Curiosamente, si comparamos con el mismo estudio realizado en 2011, en Europa este porcentaje ha aumentado un 5%.

Aunque los españoles muestren esa postura tan crítica sobre el papel de las empresas, también están entre los más dispuestos a colaborar y comprometerse: el 40% está dispuesto a pagar más por productos y servicios de empresas con programas para beneficiar a la sociedad. La media europea es del 36%, y son países como Italia con el 44% y Portugal con el 46% los que incluso superan este porcentaje. (expoknews (Diario de RSE y Sustentabilidad), 2013)

2.6.1. Reconocimiento social en Europa

Los primeros Premios Europeos de RSE inspiran la excelencia en RSE en proyectos multi-stakeholder. Esta iniciativa pionera se enfoca en iniciativas de éxito entre empresas y organizaciones no empresariales, con un énfasis particular en programas colaborativos que abordan la sostenibilidad a través de la innovación.

Aparte de ser colaborativas y contar con la participación de al menos una organización no-empresarial, las candidaturas presentadas deben estar desarrolladas en España y no tener una antigüedad de más de 5 años.

Apoiado por la Comisión Europea, la red CSR Europe y la organización británica Business in the Community co-lideran un consorcio de más de 29 organizaciones nacionales trabajando en el ámbito de la RSE para presentar los Premios Europeos de RSE para la colaboración, innovación e impacto. (Forética, 2013)

En España, las categorías de los Premios Europeos de RSE dentro de las cuales las empresas pueden presentar sus candidaturas son las siguientes:

- Creación de empleo y empleabilidad
- Transparencia para lograr confianza
- Sostenibilidad Ambiental y Cambio Climático
- Sociedades integradoras

La Cámara de Comercio Colombo Británica (CCCB) abre sus inscripciones para las empresas que desean postular sus programas de RSE al Premio a la Responsabilidad Social Empresarial BRITCHAM LAZOS 2013.

La CCCB a través de este premio, busca identificar los modelos más eficientes y socialmente responsables en RSE, programas que se encuentren en ejecución en el país los cuales permitan generar sostenibilidad, generación de empleo, salubridad, educación, capacitación técnica y protección al medio ambiente entre otros.

BRITCHAM LAZOS, a su vez, busca generar un escenario de aprendizaje y mejoramiento continuo para otras empresas y nace como respuesta a la necesidad de dar a conocer, promover, multiplicar y premiar el trabajo de las compañías, así como también fomentar una nueva cultura empresarial responsable.

Las categorías que se premiarán son:

- Mejor Programa Gestión Grupos de Interés
- Mejor Programa Prácticas Ambientales
- Mejor Programa Mercadeo Responsable

Las siguientes empresas que han recibido el premio BRITCHAM LAZOS en años anteriores : Alpina, Cemex, Cerrejón, Unilever Andina, Fundación Nutresa, Drummond, Fundación Casa Ronald Mc Donalds, Chevron, Un Techo Para Mi País, Triple A S.A., Organización Terpel, Mineros S.A., Coca Cola, Kimberly Colpapel, entre otros. (Somos más, 2013)

Tabla 6 Programas líderes de RSE en Europa

Programas de Responsabilidad Social Empresarial	País	Líderes
	España	Líder en el Esquema Europeo Premio RSE en España
	Italia	Lidera el Esquema Europeo Premio RSE en Italia
	Francia	IMS-Entreprendre pour la Cité es líder en el Esquema Europeo Premio RSE en Francia
	Reino Unido	Negocios en la comunidad de Negocios y Escoceses en la Comunidad están liderando el Esquema Europeo Premio RSE en Reino Unido
	Irlanda	Negocios en la Comunidad de Irlanda está liderando el sistema de concesión de RSE Europea en Irlanda
	Bélgica	Negocios y Sociedad Bélgica lidera el Programa de galardones RSC Europa en Bélgica
	Holanda	De Asociación Verkiezing lidera el Esquema Europeo Premio RSC en Holanda
	Suiza	Fundación Philias lidera el Esquema Europeo Premio RSE en Suiza
	Alemania	Ministerio Federal de Trabajo y Asuntos Sociales está liderando el Esquema Europeo

Programas de Responsabilidad Social Empresarial	País	Lideres
---	------	---------

		Premio RSE en Alemania
	Dinamarca	RSE Fonden está liderando el Esquema Europeo Premio RSE en Dinamarca
	Finlandia	Finnish Business & Sociedad está llevando el sistema de concesión de RSE Europea en Finlandia
	Estonia	Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum lidera el Esquema Europeo Premio RSE en Estonia
	Polonia	Responsible Business Forum está liderando el sistema de concesión de RSC de Europa de Polonia.
	Republica Checa	Empresas para la Sociedad está liderando el Esquema Europeo Premio RSE en la Republica Checa
	Austria	RespACT lidera el esquema Europeo Premio RSE en Austria
	Croacia	Croata Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible es líder en el Esquema Europeo Premio RSC en Croacia
	Eslovenia	Red para la Responsabilidad Corporativa de Eslovenia es líder en el Esquema Europeo Premio RSE en Eslovenia.

Programas de Responsabilidad Social Empresarial	País	Lideres
	Ucrania	Centro para el Desarrollo de RSC está liderando el sistema de concesión de RSE Europea en Ucrania
	Eslovaquia	Pontis Nadacia lidera el Esquema Europeo Premio RSE en Eslovaquia
	Hungria	Asociación KÖVET para las Economías Sostenibles está liderando el régimen europeo de RSE Premio de Hungría.
	Rumania	RSE Rumania lidera el Esquema Europeo Premio RSE en Rumania
	Serbia	Business Leaders Forum Serbia lidera el Esquema Europeo Premio RSE en Serbia
	Montenegro	Asociación para la Prosperidad Democrática-Zid esta liderando el sistema de premios europeos de la RSE en Montenegro
	Macedonia	Zenith es líder en el Esquema Europeo RSE en Macedonia
	Kosovo	RSE Kosovo está liderando el Esquema Europeo Premio RSE en Kosovo
	Grecia	Red Helénica para la RSE está liderando el sistema de concesión de RSE Europea en Grecia

Programas de Responsabilidad Social Empresarial	País	Lideres
	Turquía	RSE Turquía lidera el Programa de galardones RSC Europea en Turquía
	Noruega	RSE Noruega lidera el Programa de galardones RSC Europea en Noruega

Fuente: CSR Europe, 2012.

2.6.2. Reconocimiento social en México

Para la obtención del Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR), se basa en un proceso de autodiagnóstico, sustentado documentalmente por la empresa y verificado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). Se otorga el Distintivo ESR a las empresas que superen el 75% del índice RSE.

El Distintivo ESR es una herramienta de diagnóstico para la responsabilidad social que se actualiza anualmente en México por el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI) y AliarSE. 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 con una gestión socialmente responsable.

A continuación, la tabla 7 presenta una infografía que recoge las principales cifras y datos proporcionados durante la jornada. (Evia H., 2013)

Tabla 7 Los 6 estándares de RSE y sustentabilidad corporativa en México

6 Estándares de RSE Y Sustentabilidad Corporativa



Definición Acciones



Fundada en 1961, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) agrupa a 34 países miembros y su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo.

Para el 2013 cuentan con 34 países como miembros de la OCDE y 11 países adherentes: Argentina, Brasil, Colombia, Egipto, Jordania, Letonia, Lituania, Marruecos, Perú, Rumania y Túnez



Creada en 1997 en E.U. sin fines de lucro, es una institución independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social.

En el 2002 traslada su sede a Amsterdam y lanza la 2da versión de la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad. Para el año 2013 se lanza la versión 4 y se le da mayor peso a la materialidad de la sustentabilidad.



Creada en el 2000, cuyo fin es promover el dialogo social para la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita conciliar los intereses de las empresas, con los valores y demandas de la sociedad, sobre áreas relacionadas como los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la

México se encuentra en 3er lugar con 573 empresas participantes. Las áreas de enfoque son:

- Derechos humanos
- Normas laborales
- Medio ambiente
- Anticorrupción

6 Estándares de RSE Y Sustentabilidad Corporativa



Definición Acciones

corrupción.



Fundada en 1988, es un reconocimiento otorgado anualmente en México por la CEMEFI y AliaRSE. Acredita a las empresas ante sus empleados, inversionistas, clientes, autoridades y sociedad en general, como una organización comprometida voluntaria y públicamente con una gestión responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio.

Actualmente hay 31 empresas promotoras de RSE.

64 PyMEs participantes en cadena de valor.

63 empresas de Latinoamérica reconocidas como empresas ejemplares

Para el 2013 774 empresas, entre ellas 319 PyMEs obtuvieron el distintivo ESR



Norma publicada en el año 2010 que ofrece una guía en Responsabilidad Social. Diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado.

En México, alrededor de 50 organizaciones participaron en los procesos de la creación de la norma del 2004 al 2010. Al día de hoy solo una empresa mexicana CEMEX ha alineado su informe conforme a ISO 26000.



Permite agrupar a empresas cuyo relevante desempeño ambiental, social y de gobierno corporativo les permita acceder a capital de inversionistas preocupados por el futuro, pues éstas son conocidas y reconocidas, en el ámbito nacional e internacional por sus prácticas

En 1999 nace el primer Índice de Sustentabilidad en la Bolsa de Valores en Nueva York.

29 empresas mexicanas cotizan en el IPC sustentable de la BMV

6 Estándares de RSE Y Sustentabilidad Corporativa



Definición	Acciones
-------------------	-----------------

sustentables.

Fuente: Expok, 2013

Así como también, otro programa en México que de alguna manera se preocupa por la sustentabilidad y el cuidado del ambiente es el Certificado LEED; y este es un programa de certificación independiente y es el punto de referencia a nivel nacional aceptado para el diseño, la construcción y la operación de construcciones y edificios de alto rendimiento. Actualmente 328 edificios en México están registrados para obtener la certificación de edificación sustentable LEED

Este certificado mide los siguientes rubros:

- Sitios sustentables
- Ahorro de agua
- Energía y atmosfera

2.7. Prácticas y Acciones de RSE

A continuación se presenta como ejemplo el caso Toyota, en el cual esta empresa demuestra como una empresa puede ofrecer más que dinero al ayudar a la sociedad.

2.7.1 A nivel mundial.

El Sistema de producción Toyota es una filosofía reconocida a nivel global y creada por el fundador compañía automotriz pensando en la máxima eficiencia, la automatización y la perfección de los procesos. Este año, Toyota puso al servicio del Banco de alimentos de Nueva York este sistema, logrando así llevar comida a un millón de familias afectadas por el huracán Sandy.

Metro World Child es una agencia miembro del Banco de alimentos, que después del huracán se dedicó a llevar cajas llenas de comida para las regiones más alejadas de Nueva York, donde la crisis alimentaria a consecuencia desastre natural continuó por meses.

La intervención de Toyota permitió que Metro World Child entregue las comidas 18 veces más rápido, pasando de 25 a 450 comidas por hora. Además:

- El tiempo de ensamblaje de cajas se redujo 16 veces, pasando de 3 minutos a 11 segundos por caja.
- Se aumentó la cantidad de cajas transportadas en cada camión.
- Reduciendo el tamaño de éstas, se logró la transportación de 1260 cajas, en lugar de las 864 que originalmente cabían.
- Reducción de casi el 50% en el número de voluntarios necesarios para distribuir la comida, pasando de 7 a 4. Reducción de la espera por parte de la comunidad, de 2.5 horas a 1.25.

De esta forma, Toyota demostró que las empresas no solo cuentan con dinero y recursos materiales para contribuir y donar a las ONG, sino que sus sistemas y conocimientos sobre eficiencia pueden hacer una diferencia aún mayor. (expokMASR (marketing y acciones socialmente responsables), 2013)

Toyota empresa pionera de los autos híbridos.

Toyota es una empresa de automóviles y otros vehículos basada en Japón. Fundada en 1937, la compañía ha fabricado 200 millones de automóviles, y es una de las más grandes del mundo. También es conocida por ser una pionera de los vehículos híbridos, y por ser la primera en tener éxito comercial con modelos como el Prius.

A continuación se mencionan algunas estrategias sustentables aplicadas en la empresa Toyota:

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- El Toyota Prius, lanzado en 1997, fue el primer auto híbrido en venderse masivamente, y desde entonces hasta ahora, sus modelos híbridos han ahorrado aproximadamente 26 millones de toneladas de CO₂.
 - Desde 2010, creó la primera planta de reciclaje de baterías, en la que los materiales reciclados se usan para crear otras baterías.
 - Una de sus políticas es proveer igualdad de oportunidades y promover la diversidad y el respeto entre sus colaboradores.
 - En 2011, su Reporte de Sustentabilidad dio a conocer una reducción del 33% en su generación de basura, y una contribución de casi cero a los rellenos sanitarios en sus plantas de Estados Unidos.
 - En ese mismo reporte, anunció la adición de 4 nuevos edificios a la certificación LEEDS.
 - El análisis del ciclo de vida de sus vehículos se asegura de minimizar el impacto ambiental.
 - Todos los vehículos se manufacturan en plantas certificadas como ISO 14001, que reducen el uso de energía c02, agua, desperdicios y sustancias tóxicas.
 - Certificación CarbonZero para sus operaciones de negocios desde 2006.

En 2012 fue nombrada la Top Green Brand en el ranking de Interbrand. (expoknews, 2012).

Ford usa la tecnología Plant Bottle de Coca-Cola en uno de sus autos

La Plant Bottle de Coca-Cola, lanzada en 2009, es un claro ejemplo del alcance que puede tener la innovación aplicada a sustentabilidad. Esta botella no sólo permite reducir las emisiones de carbono de la empresa sino que también reutiliza desechos y claro, genera un buen impacto en los consumidores. Por eso no es de extrañar que Ford quiera seguir esos pasos, pero en sus automóviles.

Desde su lanzamiento, la Plant Bottle ya ha sido adaptada a productos de otras marcas, como Heinz, pero esta nueva alianza significa adaptar la tecnología a un producto distinto, en otra industria con otras necesidades. Ford espera utilizar el

modelo en su vehículo eléctrico Ford Fusion Energi y hasta ahora sólo existe un prototipo, que será presentado en Los Ángeles próximamente.

La compañía automotriz ya había usado materiales innovadores y sustentables en los modelos Energi, como mezclilla reciclada en las alfombras y semillas de soya para el relleno de los cojines. Con este nuevo método utiliza unas 39 botellas Plant Bottle de medio litro para hacer los recubrimientos de los asientos, tejiendo el plástico junto con la tela. Según Ford, muchos biomateriales pueden llegar a funcionar aún mejor que los tradicionales.

Tanto para Coca-Cola como para Ford esta es una oportunidad de demostrar lo que la colaboración puede lograr cuando dos empresas tienen objetivos de sustentabilidad complementarios y congruentes. (exporkMASR(Marketing y acciones socialmente responsables), 2013)

2.7.2. En México

Coca-Cola crea sus envases con PlantBottle

Apenas en abril del 2010 Coca-Cola lanzó en México su primera generación de PlantBottle™, botellas PET hechas, en aquel entonces, de hasta 30% de plantas. Hoy, la marca anunció la firma de alianzas de colaboración con tres empresas líderes en biotecnología para acelerar el desarrollo de la "nueva generación" de envases PlantBottle™ hechas 100% de materiales renovables provenientes de vegetales.

Este hecho vuelve a poner de relieve que las acciones de RSE y/o sustentabilidad no están fundamentadas en la buena voluntad de las empresas, sino en aspectos estratégicos sólidos y bien fundamentados desde su inicio. Para muestra el dato de que Coca-Cola ya ha distribuido más de 10 mil millones de envases PlantBottle™ en 20 países, desde su lanzamiento. Ahora, Coca-Cola celebró contratos con Virent, Gevo y Avantium, empresas líderes en el desarrollo de alternativas basadas en plantas, después de que la División de Investigación y Desarrollo y el Consejo Técnico de Administración de Coca-Cola dedicaran dos

años al análisis exhaustivo de diversas tecnologías. (ExpokMASR (marketing y acciones socialmente responsa, 2011)

Innovación en favor del medio ambiente

La empresa Tartón perteneciente al Clúster Automotriz de Nuevo León tardó 15 años en comercializar sus tarimas de cartón sustentables, pues el mercado para los negocios verdes aun no cobraba auge en México en los años 90.

A raíz de una norma fitosanitaria que exigía que todas las tarimas de madera utilizadas para la exportación a Estados Unidos estuvieran fumigadas y tuvieran una certificación de origen, es que se abrió un mercado para comercializar productos sustitutos como el Tartón.

Al utilizar 10 tarimas de cartón se deja de talar un árbol, lo que representa un impacto positivo para el medio ambiente y en muchas ocasiones genera ahorros hasta de 50% en costos para los exportadores.

Para contar con el apoyo de los socios del clúster ha sido indispensable que Tartón se comprometiera a participar en los diferentes comités que se organizan para compartir sus mejores prácticas con cada una de las otras compañías. (expoknews (Diario de RSE y Sustentabilidad), 2010)

Conclusión de la Parte II

Un sector muy importante que produce grandes riquezas en cualquier parte que se sitúa es el automotriz, debido a sus grandes áreas (terminal, autopartes y distribución) conlleva la generación de un gran número de empleos, desarrollo urbano, creación de nuevas plantas asociadas (stakeholders, exportaciones, importaciones, etc. En México, empresas como Ford, General Motors fueron las primeras en instalarse y aprovechar los bajos costos de la mano de obra y transporte entre los años 1925-1938. Actualmente en el norte y centro del país de México existe la mayor parte de empresas proveedoras de autopartes automotrices. Esto viene a beneficiar a que muchas empresas armadoras han estado instalándose en el país los últimos años debido a que se cuenta con un gran número de empresas generadoras de autopartes, que podrían economizar el proceso de fabricación del vehículo automotor.

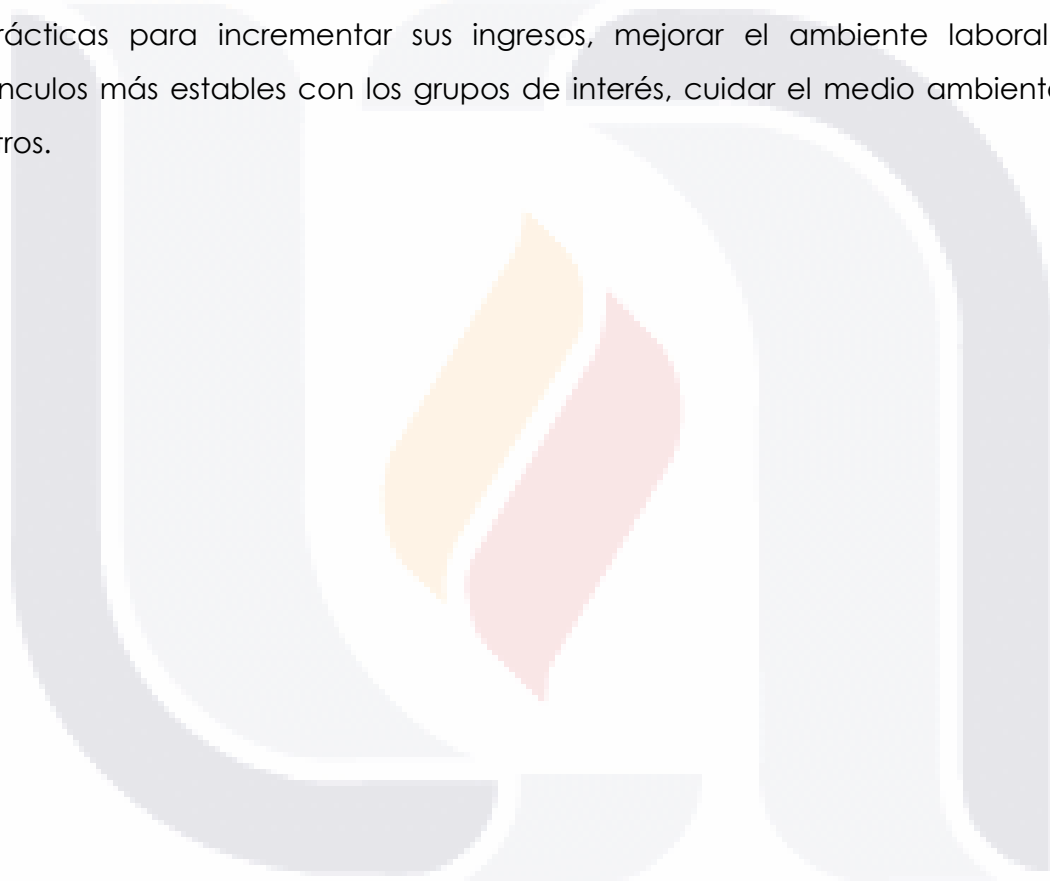
Ahora bien, con el ingreso de nuevas compañías extranjeras obtenemos que tienen muy bien estructuradas su cultura organizacional, y en ella se incluye la responsabilidad social empresarial, que para muchos autores lo ven como una nueva forma de hacer negocios por medio de las practicas enfocadas no solo a medio ambiente, sino también a todos los factores internos y externos de la empresa. En Europa, dividen la RSE en dos dimensiones: la Interna, que afecta a los trabajadores, condiciones de trabajo, materias primas, medioambiental, etc., y la externa que va dirigida hacia los proveedores, consumidores, clientes, etc.

En México existen organismos (CEMEFI, Distintivos ESR) que certifican y premian aquellas empresas sin importar si son extranjeras o del país que hacen uso de las prácticas de RSE; así también dichas empresas se ven beneficiadas por asociaciones (COPARMEX, USEM, etc.) al involucrarlas en apoyos proporcionados por el gobierno federal.

Mayor productividad, la generación de confianza, disminución de rotación de personal, mejora la imagen corporativa de la empresa, etc., son alguno de los beneficios que conlleva el uso de las prácticas de RSE, así como también a los

consumidores les causa más interés en adquirir productos y servicios implicados con la RSE. Es por ello que empresas están tomando en cuenta la RSE en la fabricación de sus nuevos productos, tal está el ejemplo de Ford, quien lanzo su vehículo eléctrico, Coca Cola con la fabricación de botellas hechas 100% de materiales renovables provenientes de vegetales, etc.

Hoy en día, la RSE en empresas ya forma parte en la planeación estratégica, debido a que empresarios han encontrado que es importante el uso de éstas prácticas para incrementar sus ingresos, mejorar el ambiente laboral, crear vínculos más estables con los grupos de interés, cuidar el medio ambiente entre otros.

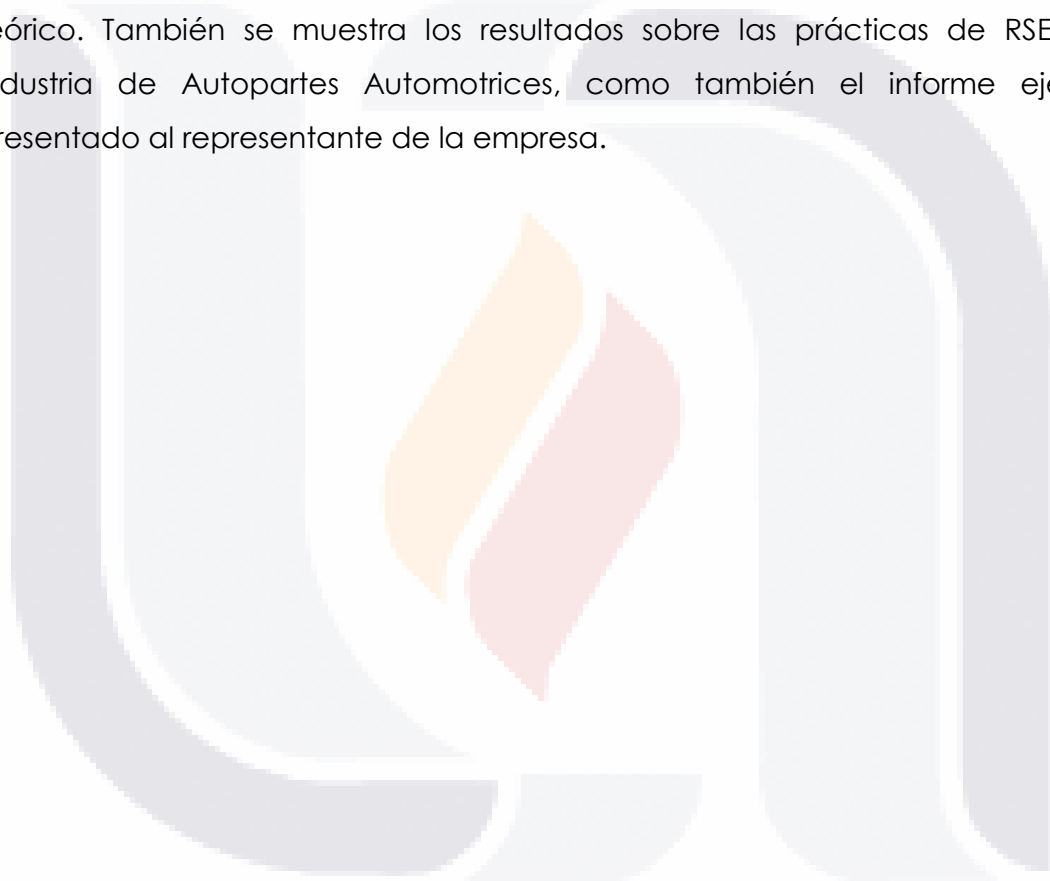


PARTE III.

**Análisis y propuesta de una práctica de
Responsabilidad Social Empresarial para una
empresa de la Industria de Autopartes
Automotrices**

Introducción a la Parte 3

En los siguientes apartados encontraremos se muestra como se abordó el presente caso práctico a la empresa de la Industria de Autopartes Automotrices, el tipo de población que colaboró en la facilitación de información para mediante el llenado de los cuestionarios aplicados, así como también las diferentes fuentes de información que se utilizaron para enriquecer el marco teórico. También se muestra los resultados sobre las prácticas de RSE en la Industria de Autopartes Automotrices, como también el informe ejecutivo presentado al representante de la empresa.



Capítulo 3.- Diseño Metodológico para el Análisis de Responsabilidad Social Empresarial para una empresa de la Industria de Autopartes Automotrices

Se realizará un acercamiento cuantitativo para abordar el presente caso práctico, debido a que por su periodo de tiempo será transversal, ya que se realizará en un solo momento y no será comparativo. Por el nivel de análisis será descriptivo y explicativo de un estudio actual.

3.1. Población y Muestra:

Para este estudio de caso se considera como población a los gerentes de mandos medios y de línea, participaron como muestra 3 de ellos, el Supervisor de Producción es G3, el encargado de Recursos Humanos es G2, y el Jefe de Seguridad G1, personal que la empresa autorice para la explicación de cuestionarios.

3.2. Instrumentos de medición:

Las fuentes de obtención de la información que se utilizarán serán cuestionarios y fuentes de información secundaria a partir de documentos y/o archivos. El cuestionario será diseñado con el objetivo de recabar información esencial de la empresa con respecto a actividades que tengan que ver con algunas de las dimensiones y alcances de prácticas de RSE.

3.3. Cuestionario.

Se determinó que el instrumento para recabar información sea el cuestionario con preguntas estructuradas, diseñadas para obtener respuestas a las preguntas de investigación, mismas que nos lleven alcanzar los objetivos generales y particulares del presente trabajo. Consta de 5 bloques de preguntas: 1.- Percepción de los empleados de las prácticas de responsabilidad social empresarial, 2.- Seguimiento de las prácticas y acciones de RSE; 3.- Como influido

la pertenencia al clúster por el uso de prácticas; 4.- Beneficios de uso de las prácticas de RSE; 5.-DATOS GENERALES DE LA EMPRESA, quedando estructurada la guía de entrevista finalmente como sigue:

ENCUESTA DE RSE EN LA EMPRESA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ Y AUTOPARTES

Estimado empresario:

Se le invita a colaborar con la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en el proyecto que será realizado por el alumno que cursa la maestría en Administración en el área de gestión de organizaciones. Estamos realizando una investigación para determinar la eventual promoción de políticas de RSE por parte del clúster automotriz de Aguascalientes. Esperamos su cooperación contestando las siguientes preguntas de manera totalmente honesta, cuidando que ningún reactivo quede sin responder.

La información que usted nos proporcione será tratada con absoluta confidencialidad. Los resultados estadísticos de la encuesta serán utilizados exclusivamente con fines académicos.

GRACIAS DE ANTEMANO POR SU APOYO.

BLOQUE I: Percepción de los empleados de las prácticas de responsabilidad social empresarial

1.- Por favor indique si su empresa... PwC "PricewaterhouseCoopers" 2011 y PRME (principles for Responsible Management Education. University of Dubai		Total desacuerdo			Total acuerdo	
PR01	¿La responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía?	1	2	3	4	5
PR02	¿Empresas que consideran la responsabilidad social como un asunto de "reputación social"?	1	2	3	4	5
PR03	¿La empresa tiene explícitas las políticas de RSE?	1	2	3	4	5
PR04	¿La empresa tiene explícitas las políticas de Medio Ambiente?	1	2	3	4	5

BLOQUE II: Seguimiento de las prácticas y acciones de RSE

2.- ¿De su organización quien asume las labores de Responsabilidad Social Empresarial? PwC. "PricewaterhouseCoopers"		Total desacuerdo			Total acuerdo	
SO01	Un área asume la responsabilidad total	1	2	3	4	5

SO02	La responsabilidad es compartida entre varias áreas de la organización	1	2	3	4	5
SO03	Se utiliza algún apoyo externo	1	2	3	4	5
SO04	N/A	1	2	3	4	5

3.- ¿Qué tipos de programas ofrece para apoyar el equilibrio vida personal/trabajo? PwC. "PricewaterhouseCoopers"		Total desacuerdo		Total acuerdo		
SP01	Vestimenta flexible	1	2	3	4	5
SP02	Horario flexible	1	2	3	4	5
SP03	Jornada a tiempo parcial	1	2	3	4	5
SP04	Trabajo en casa	1	2	3	4	5
SP05	Política de Familia/Hijos	1	2	3	4	5
SP06	Reducción de Horas Extra	1	2	3	4	5
SP07	Reducción de viajes de trabajo	1	2	3	4	5
SP08	Otros	1	2	3	4	5

4.- ¿Mide y evalúa sus programas y procesos de Responsabilidad Social Empresarial? PwC. "PricewaterhouseCoopers"		Total desacuerdo		Total acuerdo		
SM01	Medir los programas y procesos de RSE	1	2	3	4	5
SM02	Evaluar los programas y procesos RSE	1	2	3	4	5

5.- ¿Cómo informa su organización sobre la responsabilidad social empresarial? PwC. "PricewaterhouseCoopers"		Total desacuerdo		Total acuerdo		
SI01	Informe Anual	1	2	3	4	5
SI02	Informe de Responsabilidad Social/Reporte de Sostenibilidad autónomo	1	2	3	4	5
SI03	Reporte o informe auditado por un tercero	1	2	3	4	5
SI04	Otro formato	1	2	3	4	5
SI05	No informamos de la RSE pero tenemos intención de hacerlo	1	2	3	4	5
SI06	No informamos de la RSE ni tenemos intención de hacerlo	1	2	3	4	5

6.- Su estrategia de RSE contempla alguna o varias de las siguientes variables: PwC. "PricewaterhouseCoopers"		Total desacuerdo		Total acuerdo		
SV01	Gobernabilidad	1	2	3	4	5
SV02	Público Interno	1	2	3	4	5
SV03	Proveedores	1	2	3	4	5
SV04	Medio Ambiente	1	2	3	4	5
SV05	Mercadeo Responsable	1	2	3	4	5
SV06	Comunidad	1	2	3	4	5
SV07	Política Pública	1	2	3	4	5

BLOQUE III: Como influido la pertenencia al clúster por el uso de practicas

7.- Por favor indique si su empresa... ESR 2010		Total desacuerdo		Total acuerdo		
CL01	Establece un compromiso de coherencia entre sus procesos de negocio y sus principios de responsabilidad social?	1	2	3	4	5
CL01	Opera con prácticas de mercado honestas, transparentes y de colaboración con otras empresas y organismos de su sector	1	2	3	4	5

CL01	La empresa proporciona toda la información relevante sobre el negocio, sus productos y servicios.	1	2	3	4	5
CL01	La empresa mantiene a sus grupos de relación informados sobre los asuntos y cambios importantes que les afectan.	1	2	3	4	5

8.- ¿Qué incentivos animarían a su empresa para implementar prácticas de RSE. PRME (principles for Responsible Management Education. University of Dubai)

		Total desacuerdo			Total acuerdo	
CL01	Los incentivos del gobierno (por ejemplo, financieros)	1	2	3	4	5
CL02	Motivación ética de la alta dirección	1	2	3	4	5
CL03	Promover la imagen corporativa	1	2	3	4	5
CL04	Gratis / subvencionada asesoramiento / formación sobre prácticas de RSE	1	2	3	4	5
CL05	La presión de la agencia de protección del consumidor y los medios de comunicación	1	2	3	4	5
CL06	Sistemas de concesión	1	2	3	4	5
CL07	La disponibilidad de los graduados con entendimientos RSE.	1	2	3	4	5
CL08	Otros __	1	2	3	4	5

BLOQUE IV: Beneficios de uso de las prácticas de RSE

9.- Los Beneficios del uso de prácticas de RSE se ven reflejados en (Tangibles)... Bzansi, 2004

		Total desacuerdo			Total acuerdo	
BT1	Crecimiento en ventas	1	2	3	4	5
BT2	Crecimiento en utilidades	1	2	3	4	5

10.- Beneficios del uso de prácticas de RSE se ven reflejados en (Intangibles)... Bzansi, 2004

		Total desacuerdo			Total acuerdo	
BI1	Existe buena voluntad hacia la comunidad	1	2	3	4	5
BI2	Crea lealtad del cliente	1	2	3	4	5
BI3	Aumenta la base de clientes	1	2	3	4	5
BI4	Crea lealtad en los empleados	1	2	3	4	5
BI5	Aumenta de productividad	1	2	3	4	5
BI6	Motiva la fuerza de trabajo	1	2	3	4	5

11. ¿Cuáles son los beneficios que esperaría para su empresa mediante el trabajo en Responsabilidad Social Empresarial? PwC "PricewaterhouseCoopers" 2011

		Total desacuerdo			Total acuerdo	
BP1	Reconocimiento	1	2	3	4	5
BP2	Sostenibilidad	1	2	3	4	5
BP3	Ambiental	1	2	3	4	5
BP4	Grupos de interés	1	2	3	4	5
BP5	Ético	1	2	3	4	5
BP6	Interno	1	2	3	4	5
BP7	Social	1	2	3	4	5

12. ¿Ha recibido alguno de éstos premios o distintivos por el uso de prácticas de RSE o Sustentabilidad

		Total desacuerdo			Total acuerdo	
RO1	(OCDE) Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos	1	2	3	4	5

RO2	The Global Compact	1	2	3	4	5
RO3	The Global Reporting Initiative	1	2	3	4	5
RO4	(ESR) Empresa Socialmente Responsable	1	2	3	4	5
RO5	ISO 26000	1	2	3	4	5
RO6	Empresa Sustentable	1	2	3	4	5

BLOQUE V: DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL _____
 DIRECCIÓN: c/ _____ No. _____
 COLONIA _____ MUNICIPIO _____
 CIUDAD _____ C.P. _____
 ACTIVIDAD o GIRO: _____
 TIPO DE EMPRESA: _____ PERSONA FÍSICA _____ PERSONA MORAL

Indique los valores de las siguientes variables, así como la tendencia para el año 2013.

	2012	2013	Tendencia 2014		
			Aumento	Igual	Disminución
Ingresos por ventas (millones de pesos)	<input type="checkbox"/> Menos de \$1 <input type="checkbox"/> Entre \$1 y \$2 <input type="checkbox"/> Entre \$2 y \$3 <input type="checkbox"/> Entre \$3 y \$4 <input type="checkbox"/> Entre \$4 y \$5 <input type="checkbox"/> Entre \$5 y \$6 <input type="checkbox"/> Más de \$6	<input type="checkbox"/> Menos de \$1 <input type="checkbox"/> Entre \$1 y \$2 <input type="checkbox"/> Entre \$2 y \$3 <input type="checkbox"/> Entre \$3 y \$4 <input type="checkbox"/> Entre \$4 y \$5 <input type="checkbox"/> Entre \$5 y \$6 <input type="checkbox"/> Más de \$6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No. medio de empleados			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13.- ¿Cuántos años lleva funcionando su empresa? años

16.- El género:

Masculino

Femenino

17.- ¿Cuál es su puesto actual?

18.- ¿Cuál es la antigüedad en el puesto en la empresa? años

19.- ¿Cuál es el nivel de escolaridad?

Educación Básica	<input type="checkbox"/>	Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Carrera Técnica o Comercial	<input type="checkbox"/>	Licenciatura o Ingeniería	<input type="checkbox"/>
Maestría	<input type="checkbox"/>	Doctorado	<input type="checkbox"/>

3.4. Documentos y/o archivos.

Las fuentes de información secundaria como documentos o archivos tendrán gran relevancia para este proyecto. Se utilizarán en la revisión de literatura, siendo indispensables para el diseño de instrumentos y acopio de información. También

porque se espera obtener información de primera mano para dar respuesta a las de investigación.

3.5. Informantes:

Dichos instrumentos serán aplicado a personal de la empresa que tenga inferencia con actividades que sean consideradas socialmente responsables tal es el caso, el personal del área del capital humano, gerentes de áreas o aquellos que la empresa autorice para proporcionar la información.

Capítulo 4.- Resultados Sobre las prácticas de RSE en la IAA

Cada día las empresas están resaltando la importancia de las prácticas de RSE direccionando sus objetivos, misión, visión y filosofías a la implementación de estrategias relacionadas con este tipo de prácticas. A través de este caso práctico, se espera encontrar estrategias que hayan sido implementadas en los diferentes ámbitos (económico, social y ambiental), y que la empresa apruebe la implementación de nuevas estrategias de RSE.

Se sugerirán las propuestas de mejora en una o algunas de las prácticas de RSE que la empresa de la Industria de Autopartes Automotrices desempeña, por lo que se espera que estas sugerencias puedan contribuir a una mejora en sus estrategias de RSE.

Es importante que esta investigación sirva también como una forma de impulsar a otras organizaciones a renovar sus prácticas de RSE. Es necesario que las empresas las actualicen de acuerdo con los cambios sociales, económicos y ambientales

4.1 Informe Ejecutivo

Para cumplir con dicho objetivo se recurrió al análisis de las prácticas de RSE que la empresa aplica. Una vez identificadas dichas prácticas, se hizo una evaluación que seguimiento que se le da, qué tipo de impacto tiene en los trabajadores,

cómo ha influido el pertenecer al clúster automotriz, y aplicar prácticas socialmente responsables, así como los beneficios que conlleva.

Así mismo se encontraron diversos hallazgos dentro de los que destacan:

- a) La empresa se limita a cumplir con prácticas de RSE y cumplir con la Norma ISO 26000, lo cual deja mucho campo de trabajo para poder realizar prácticas dirigidas a varias áreas.
- b) Las prácticas que tienen no son difundidas en el personal, lo que ocasiona que los empleados no tengan el conocimiento de las actividades socialmente responsables que se realizan en la empresa.

Para combatir las áreas de oportunidad de los puntos antes mencionados, entre otros que se encontraron, se realizó una propuesta en la cual se pretende corregir esos errores, además como incluir nuevas prácticas de RSE que puedan beneficiar a la empresa. Los costos no fueron cuantificados, sin embargo en la propuesta contiene el objetivo de cada una de las prácticas, las personas que se beneficiarán, y como realizar dichas prácticas, por lo que únicamente se tendrán que programar dichas actividades.

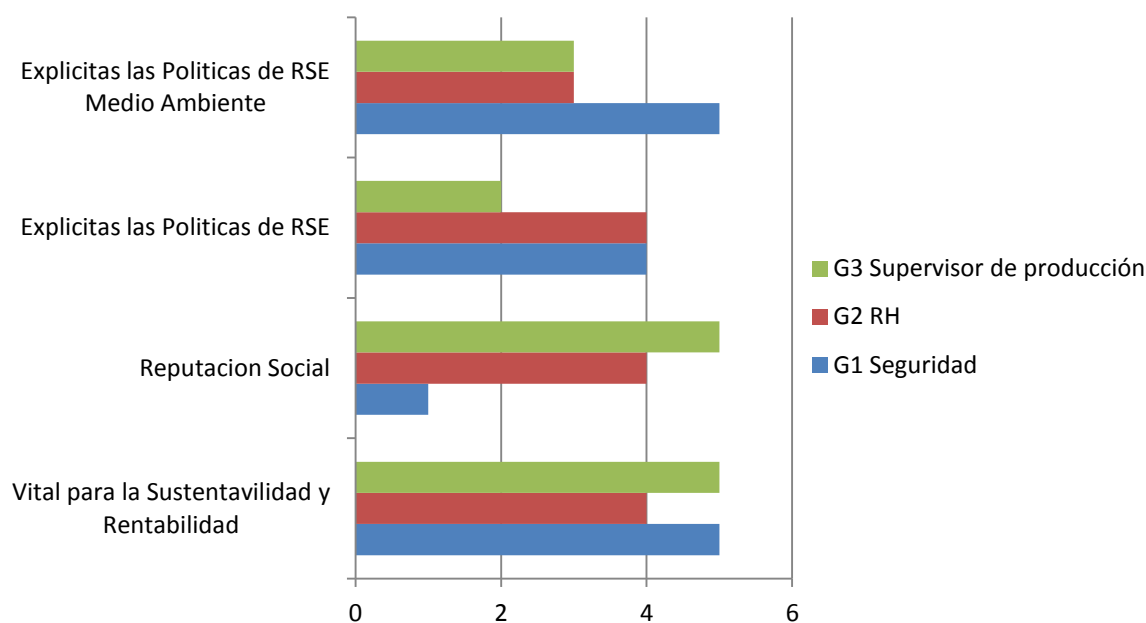
Una vez obtenido los resultados del instrumento aplicado al personal de la Industria de Autopartes Automotrices, se puede observar que en el rubro de la percepción de los empleados sobre las prácticas de RSE, G1 y G3 están totalmente de acuerdo en que la RSE es vital para la sustentabilidad y rentabilidad para cualquier compañía. (Ver gráfico 1). Mientras que el encargado de Recursos Humanos solo está en de acuerdo.

4.2 Percepción de los empleados de las prácticas de RSE

En el siguiente apartado se hará una descripción por cada uno de los criterios, correspondientes de las preguntas utilizadas en el instrumento aplicado, donde el Supervisor de Producción es G3, el encargado de Recursos Humanos es G2, y el

Jefe de Seguridad G1; en el cual el numero 1 corresponde a un Total desacuerdo y el 5 a un Total de acuerdo.

Las interpretaciones serán de acuerdo a donde exista mayor relevancia de cada uno de los criterios, dando a conocer las opiniones adquiridas de los informantes que facilitaron la información.



1 Total Desacuerdo – 5 Total Acuerdo

Gráfico 1.- Percepción de los empleados de las prácticas de RSE

Fuente: Elaboración propia

La percepción que tienen los trabajadores evaluados, es que sí consideran la RSE como un asunto de reputación social, donde G2 y G3 están en común de acuerdo, mientras que G2 está en desacuerdo.

En lo que respecta que si se tienen explicitas las políticas de RSE de Medio Ambiente, G1 está en totalmente de acuerdo, mientras que G3 y G2 comparten opiniones en ni en de acuerdo ni desacuerdo que la empresa tenga explicitas las políticas de medio ambiente.

En la siguiente pregunta del bloque de percepción de los empleados sobre las prácticas de RSE, se hizo una pregunta sobre si se tienen explícitas las políticas de RSE, a lo que G2 y G1 comparten la opinión de estar de acuerdo; caso contrario del G3, quien opina en estar en desacuerdo.

La opinión sobre si la RSE es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier empresa, G3 y G1 están totalmente de acuerdo, a lo que G2 solamente está en de acuerdo. (Ver gráfico 1)

4.3 Seguimiento de las prácticas y acciones de RSE

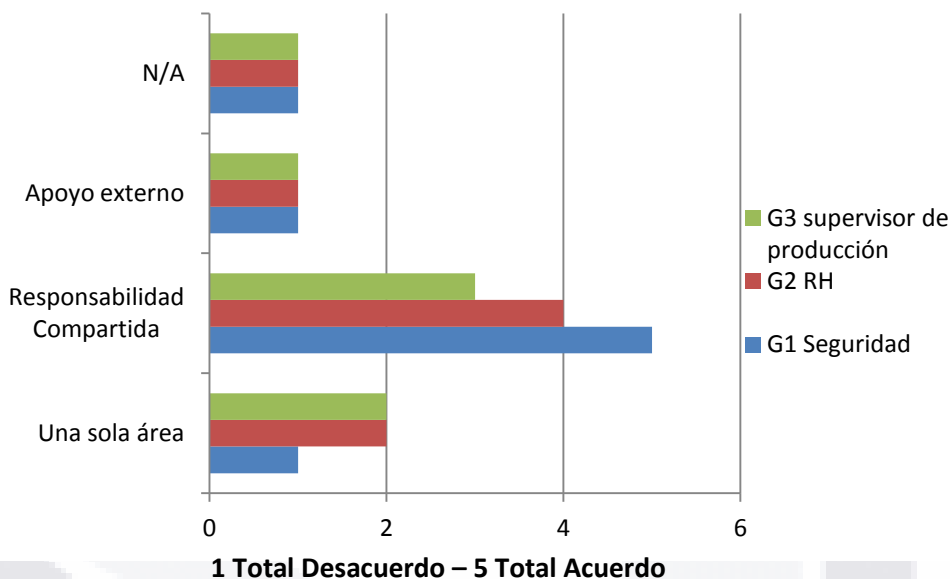


Gráfico 2. Quién asume las labores de RSE en la empresa

Fuente: Elaboración propia

En el segundo bloque sobre el seguimiento de las prácticas y acciones de RSE, se cuestiona quien asume las labores que conlleva las RSE en la organización. G1 afirma estar en totalmente de acuerdo en que la responsabilidad es compartida, G2 en dice estar de acuerdo en que la responsabilidad es compartida, y G3 afirma en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

También G3 y G2 dicen estar en desacuerdo de que las labores de RSE las asume solamente un área. Los tres evaluados comparten opiniones de que no se cuenta

con ningún tipo de apoyo externo que le dé el seguimiento a las prácticas y acciones de RSE. (Ver gráfico 2).

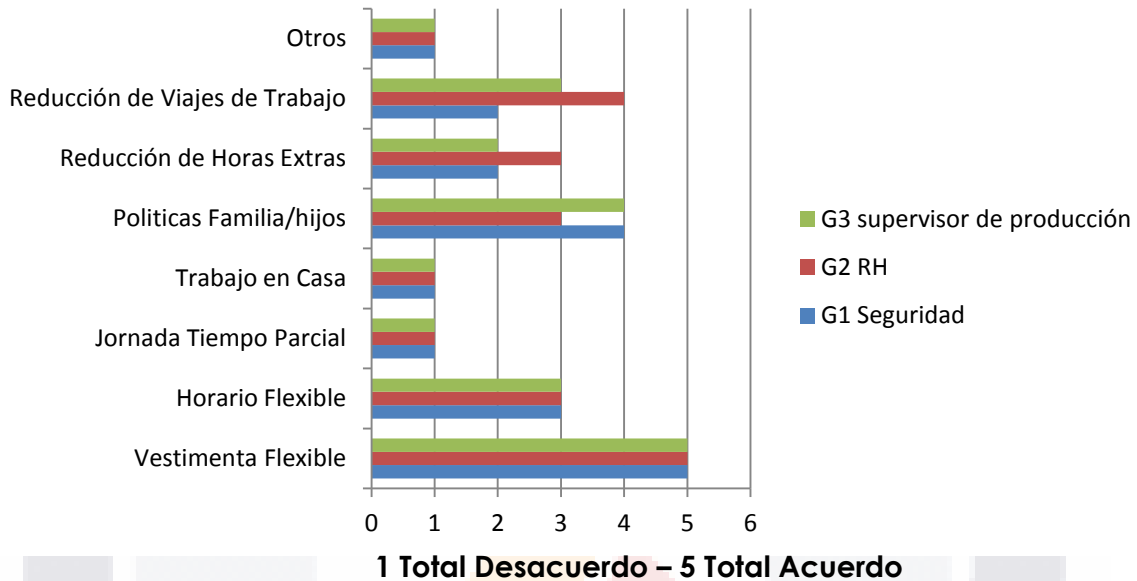


Gráfico 3. Tipos de programas que ofrece la empresa para apoyar el equilibrio de vida personal/laboral

Fuente: Elaboración propia

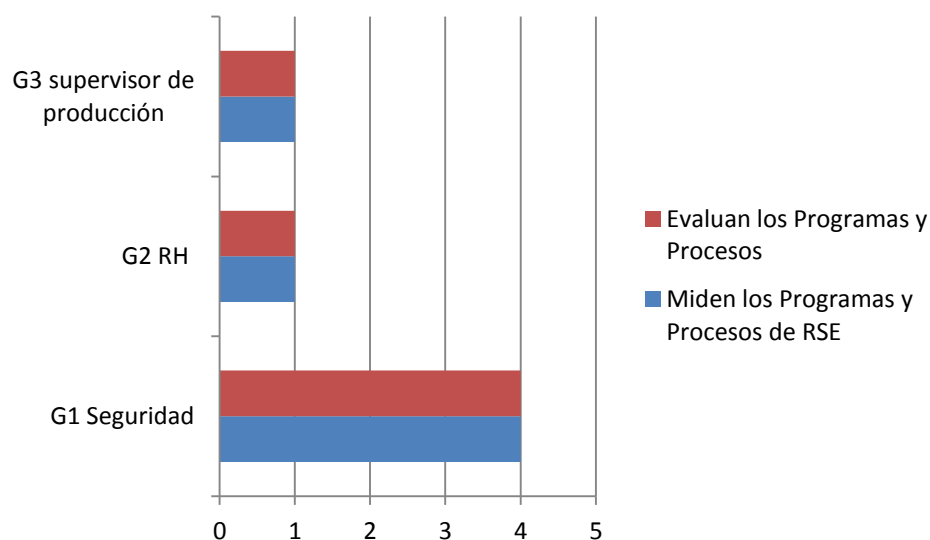
De los programas que ofrece la empresa para apoyar el equilibrio de vida personal/laboral los evaluados (G1, G2 y G3) comparten opiniones en estar totalmente de acuerdo en el programa del uso de vestimenta flexible.

En las políticas que involucran la familia e hijos, G1 y G3 afirman estar en acuerdo que se sigan ofreciendo dichas políticas, a lo que G2 dice ni estar de acuerdo ni en desacuerdo.

En el criterio de reducción de viajes de trabajo G2 dice estar en acuerdo que se reduzcan las salidas a otras plantas. G3 afirma no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo; y G1 está en desacuerdo de que se reduzcan los viajes de trabajo.

En el criterio de horario flexible los evaluados concuerdan en ni estar en desacuerdo ni en acuerdo de dicho programa, así como también concuerdan en estar en total desacuerdo en los programas de jornada tiempo parcial y trabajo en casa. En el programa de reducción de horas extras G2 afirma estar ni

en desacuerdo ni de acuerdo con la reducción de horas; a lo que G1 y G3 concuerdan opiniones sobre estar en desacuerdo, se supone que dichas respuestas se deben a que perciben mayor adquisición económica. (Ver gráfico 3)

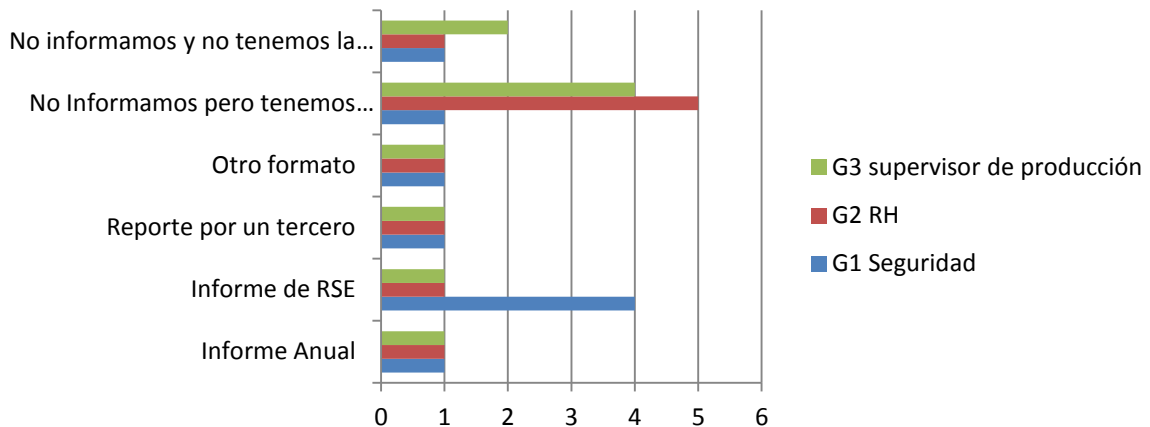


1 Total Desacuerdo – 5 Total Acuerdo

Gráfico 4 Miden y Evalúan los Programas y Procesos de RSE

Fuente: Elaboración propia

G3 y G2 afirman que no se miden y se evalúan los programas y procesos de la RSE. A lo que G1 asegura de que en la empresa si se miden y evalúan los programas y procesos de RSE. (Ver gráfico 4)



1 Total Desacuerdo – 5 Total Acuerdo

Gráfico 5.- Cómo la empresa informa las prácticas de RSE

Fuente: Elaboración propia

En el criterio de cómo la empresa se encarga de informar sobre las prácticas de RSE, G2 y G1 concuerdan en sus opiniones en estar en muy desacuerdo de que no se informa y que no se tiene la intención de hacerlo, a lo que G3 dice solo estar en desacuerdo.

G2 afirma de que en la empresa no se informa sobre las prácticas de RSE pero que si se tiene la intención de informar al su público interno como externo. G3 afirma estar en de acuerdo a lo antes dicho y G1 sostiene en que no se informa de las prácticas de RSE y que no se tiene la intención de hacerlo.

G1 afirma estar en de acuerdo de que existe un informe de RSE para dar a conocer sobre las prácticas de RSE; a lo que G2 y G3 concuerdan en sus opiniones en estar en total desacuerdo en que exista un informe de las prácticas de RSE.

Las personas evaluadas (G1, G2 y G3) concuerdan en estar en total desacuerdo de que exista un informe anual o algún otro reporte por un tercero u otro formato en el que la empresa informe de sus prácticas de RSE.

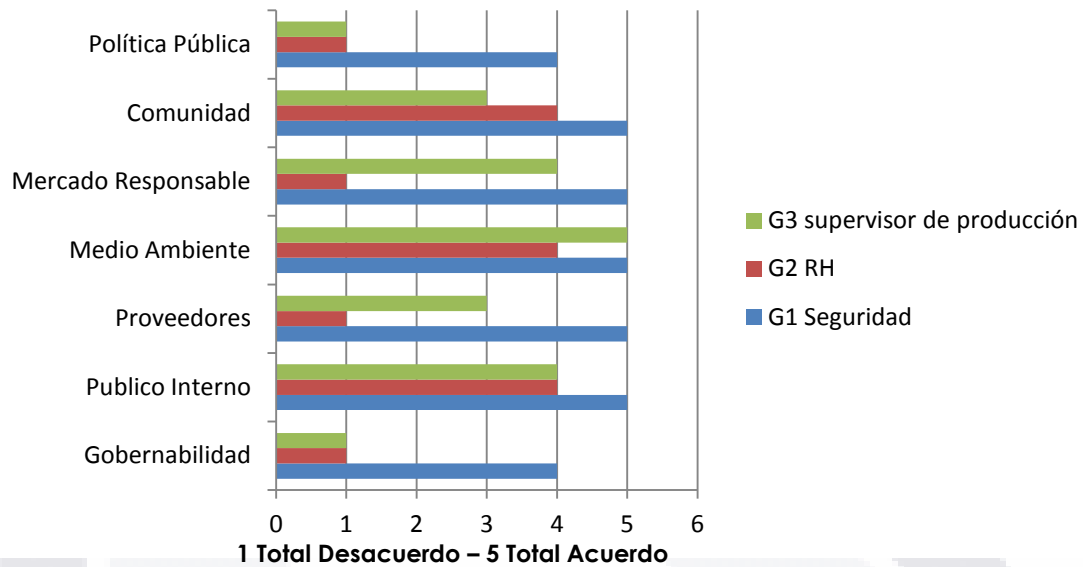


Gráfico 6.- La estrategia de RSE que la empresa aplica van dirigidas hacia:

Fuente: Elaboración propia

En el cuestionario aplicado sobre a quién va dirigida la estrategia de RSE, G3 y G1 comparten opiniones de estar en total de acuerdo de que la estrategia va dirigida hacia el medio ambiente; a lo que G2 dice estar solo de acuerdo en lo antes dicho.

G3 y G2 comparten opiniones en estar de acuerdo de que la estrategia de RSE también va dirigida hacia el público interno; así también G1 dice estar en total de acuerdo sobre la dirección de dicha estrategia.

En lo que respecta de la estrategia de RSE que aplica la empresa y que van dirigidas hacia la comunidad, G1 dice estar en un total de acuerdo, G2 afirma en estar solo de acuerdo y G3 dice ni estar en desacuerdo ni en de acuerdo que la estrategia de RSE esté dirigida hacia la comunidad.

En cuanto a sí la estrategia de RSE va dirigida hacia un mercado responsable, G1 afirma estar en total acuerdo, G3 dice estar de acuerdo y G2 contradice a los demás, diciendo estar en total desacuerdo con que la estrategia de RSE vaya dirigida hacia un mercado responsable.

En el criterio de sí la estrategia de RSE va dirigida hacia los proveedores, G1 dice estar en total de acuerdo, G3 afirmo no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, y G2 afirmo de estar en total desacuerdo que la estrategia de RSE este direccionada hacia los proveedores.

Y como últimos dos criterios, de sí la estrategia de RSE va dirigida hacia la gobernabilidad y a la política pública, G1 afirma estar de acuerdo; a lo que G2 y G3 no comparten la misma idea, al afirmar de estar en total desacuerdo de que la estrategia de RSE vaya dirigida hacia la gobernabilidad y a la política pública.

4.4 Como ha influido la pertenencia al clúster por el uso de prácticas

De la variable de cómo ha influye en la empresa el uso de las prácticas de RSE, G3 y G1 dicen estar en total de acuerdo en que la empresa informa a los grupos de interés (stakeholders) de los asuntos y cambios que hace la empresa y les pueda afectar a dichos grupos. G2 dice solo estar de acuerdo con dichas acciones.

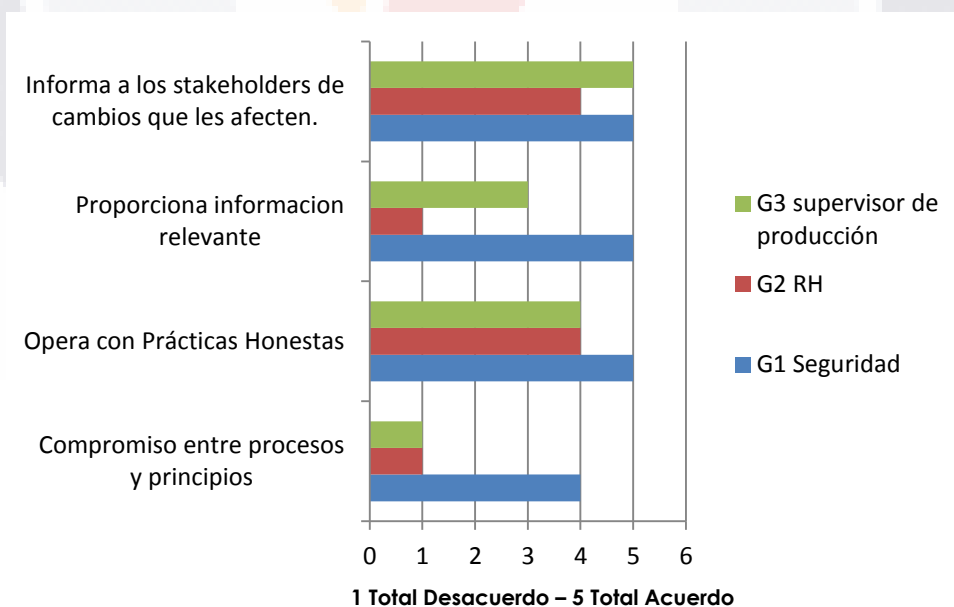


Gráfico 7 Cómo influye en la empresa el uso de prácticas de RSE

Fuente: Elaboración propia

G2 y G3 comparten opiniones en estar de acuerdo de que la empresa opera con prácticas de mercado honestas, transparentes y de colaboración con otras empresas y organismos de su sector con sus grupos de interés; a lo que G1 afirma de estar en total de acuerdo en que la empresa opera con toda honestidad en sus actividades.

G1 afirma de estar totalmente de acuerdo en que la empresa proporciona toda la información relevante sobre el negocio, sus productos y servicios a los grupos de interés; a lo que G3 dice no estar en desacuerdo ni en de acuerdo con dichas actividades. En cambio G2 afirma de estar en total desacuerdo en que la empresa proporcione dicha información a los grupos de interés.

En el último criterio solamente G1 afirma esta en de acuerdo en que la empresa establece un compromiso de coherencia entre sus procesos de negocio y sus principios de RSE. En cambio G3 y G2 dicen estar en total desacuerdo en que la empresa establezca dicho compromiso

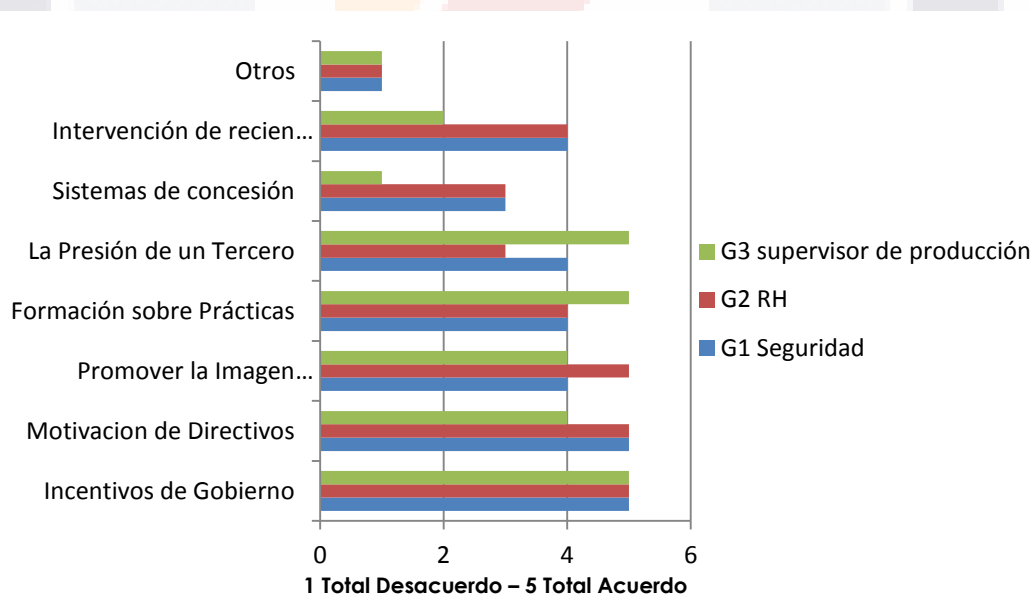


Gráfico 8 Incentivos que motivarían a la empresa a implementar prácticas de RSE
Fuente: Elaboración propia

En el cuestionamiento sobre que incentivos animaría a la empresa para implantar prácticas de RSE G1, G2 y G3 comparten opiniones en estar en totalmente de acuerdo en que los incentivos de gobierno sería un excelente motivador para implementar dichas prácticas.

La motivación ética por parte de los directivos ayudaría a poder implementar prácticas de RSE, afirman G2 y G1 en estar en total de acuerdo y G3 dice solo estar de acuerdo.

G3 y G1 afirman estar en total de acuerdo que la promoción de la imagen corporativa sería un buen incentivo para motivar la implementación de las prácticas de RSE. G2 afirma en estar en total acuerdo con dicho incentivo.

La formación al personal sobre las prácticas de RSE para G2 y G1 es estar en de acuerdo que motivarían a la empresa a implementar las prácticas de RSE, como también G3 dice estar en total acuerdo sobre dicho incentivo.

G2 y G1 concuerdan opiniones en estar en acuerdo de que la intervención de los graduados de universidades con entendimientos acerca de la RSE también motivaría a la empresa a la implementación de prácticas de RSE. Caso contrario de G3 quien afirma en estar en total desacuerdo en que sería una buena idea en que los egresados puedan contribuir a la motivación de implementar dichas prácticas.

La presión de un tercero como por ejemplo: una agencia de protección del consumidor y/o medios de comunicación, etc. G2 dice ni estar en desacuerdo ni en de acuerdo que motivarían a que la empresa implante prácticas de RSE. A lo que G1 y G3 afirman en estar de acuerdo y en total de acuerdo

Y como último criterio, G2 y G1 comparten opiniones en estar ni en desacuerdo ni de acuerdo en que los sistemas de concesión motivarían a la empresa a implementar prácticas de RSE; donde también G3 afirma estar en total desacuerdo de dicho incentivo.

4.5 Beneficios de uso de las prácticas de RSE

En el bloque de los beneficios sobre los usos de las prácticas RSE, G1 afirma estar en total de acuerdo en que tendrá gran repercusión en las utilidades y ventas de la empresa. A lo que G2 dice ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de los beneficios que conlleva dichas prácticas. Y por último, G3 afirma que no existe ningún beneficio en utilidades y ventas por el uso de prácticas responsables.

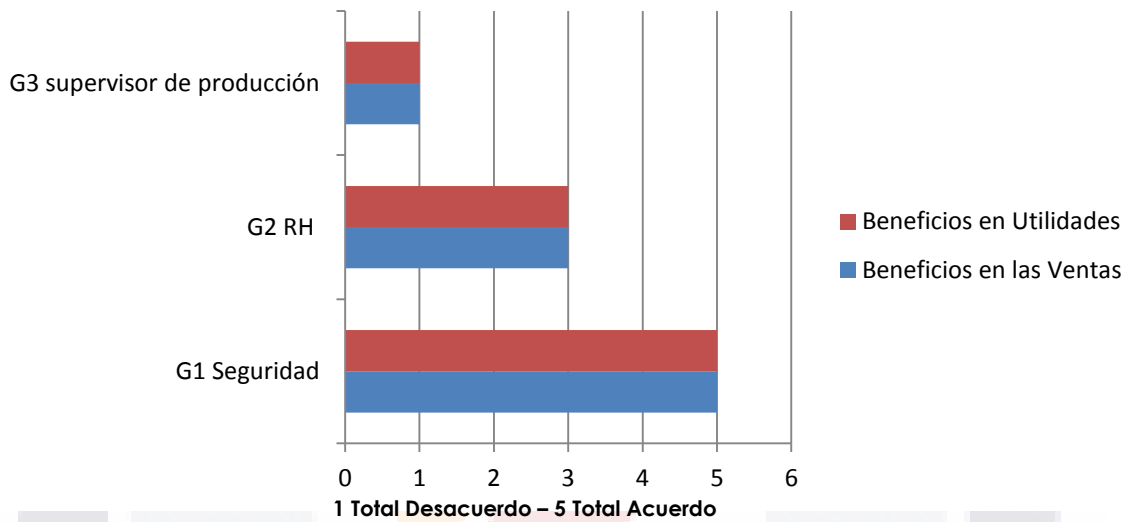


Gráfico 9 Beneficios tangibles del uso de prácticas de RSE

Fuente: Elaboración propia

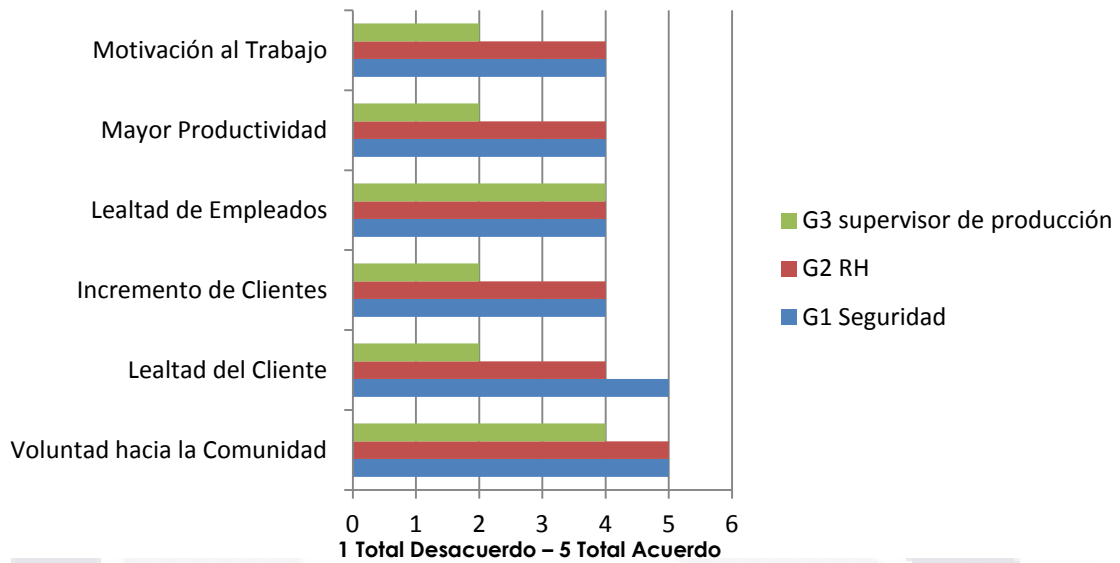


Gráfico 10 Beneficios Intangibles del uso de prácticas de RSE

Fuente: Elaboración propia

Concuerdan G2 y G1 estar en total acuerdo de que los beneficios del uso de prácticas se ven reflejados en la voluntad de la empresa hacia la comunidad; en lo que también G3 afirma en solo estar de acuerdo en dichos beneficios.

En lo que respecta a la lealtad de los empleados G1, G2 y G3 comparten opiniones de estar en total acuerdo de los beneficios intangibles del uso de prácticas de RSE.

G1 y G2 comparten opiniones de estar de acuerdo en que el incremento de clientes, la elevación de la productividad y la motivación de los trabajadores hacia el trabajo, son algunos de los beneficios intangibles del uso de las prácticas de RSE. A lo que G3 no comparte las mismas opiniones, al estar en desacuerdo de lo antes mencionado.

En el último criterio, G1 dice estar en total acuerdo de que la lealtad del cliente es uno de los beneficios intangibles del uso de prácticas de RSE, G2 afirma estar en solo de acuerdo y G3 dice en estar en desacuerdo de que la lealtad del cliente sea un beneficio intangible del uso de prácticas de RSE.

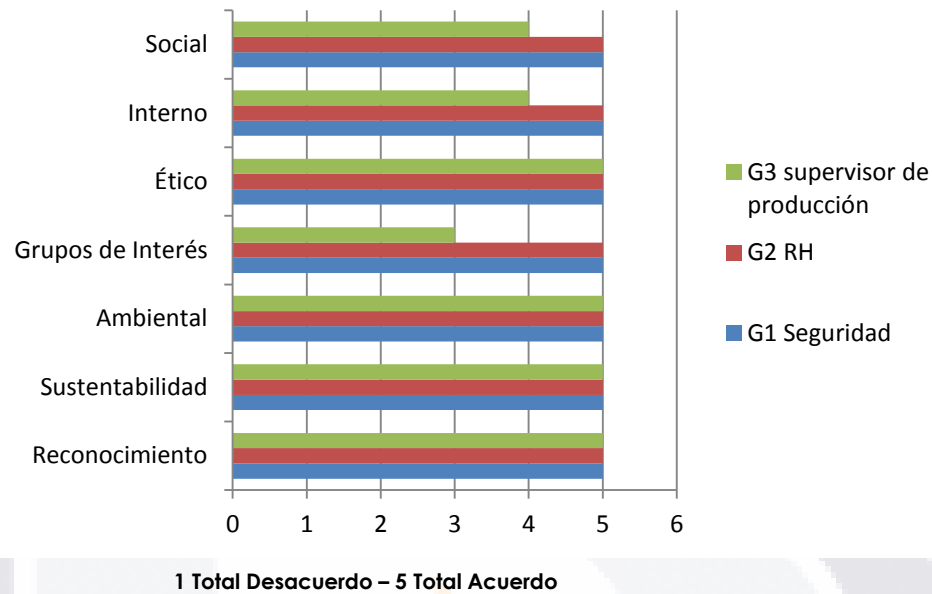


Gráfico 11 Beneficios que espera la empresa mediante el trabajo de la RSE

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los beneficios que esperaría la empresa mediante el trabajo de la RSE, G1, G2 y G3 comparten opiniones en estar total de acuerdo en que obtendrían beneficios de reconocimiento, sustentabilidad, ambiental y ético.

En lo que respecta del criterio de los beneficios que obtendría la empresa mediante el uso de la RSE, G1 y G2 afirman estar en total acuerdo en que se obtendrían beneficios internos, con sus grupos de interés y social. Donde G3 afirma estar solo en acuerdo con la obtención de dichos beneficios.

De los premios o distintivos que ha recibido la empresa por el uso de prácticas de RSE o sustentabilidad, G1, G2 y G3 afirman estar en total acuerdo de que han recibido el premio ISO 26000. En lo que respecta a premios como Empresa Sustentable, ESR, The global Reporting Initiative, The Global Compact y OCDE, tanto G1, G2 y G3 afirman estar en total desacuerdo de que la empresa hay obtenido dichos premio o distintivos.

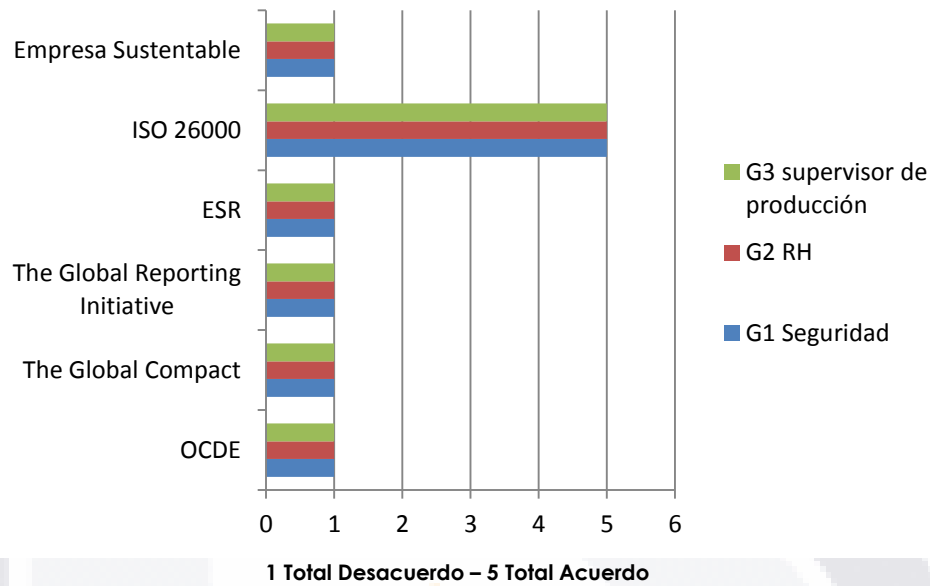


Gráfico 12 Premios o distintivos que ha recibido la empresa por el uso de prácticas de RSE o Sustentabilidad

Fuente: Elaboración propia

De manera general sobre las preguntas hechas a nuestros informantes que nos permitieron obtener información valiosa y con ello realizar una propuesta de mejora en el presente caso práctico, podemos resaltar lo siguiente:

- La percepción de los empleados con respecto a las prácticas de RSE concuerdan los informantes en que es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de la empresa, sin embargo hay un desacuerdo entre los mismo de que tienen explícitas las políticas de RSE. Dado esto, es necesario indagar si es que se tienen dichas políticas asegurarse de que todo el personal esté involucrado y tenga conocimiento de ellas; de no tenerlas, se recurrirá a crear un plan de acción para analizar de qué manera es más factible el compartir dicha información.
- Sobre quien asume las labores de RSE en la empresa, los instrumentos nos reflejan que no existe una área como en sí, quien se dedique a darle el seguimiento adecuado a las prácticas, la mayoría concuerda de que es

una responsabilidad compartida en la que no se tienen definidas las actividades de cada uno.

- En los tipos de programas que ofrece la empresa para apoyar el equilibrio de vida personal/laboral, destaca las políticas familia/hijos que la empresa tiene y con ello la reducción de viajes de trabajo. Esto, debido a que se requiere que algún personal viaje constantemente a otra de las plantas para apoyar en el funcionamiento de la misma.
- Existe un desacuerdo en sobre si existe una persona o departamento quien mida y evalúe los programas y procesos de RSE. De existirlo, es probable de que la información no está siendo transmitida a los demás departamentos para que se vean involucrados en dichos programas y procesos de RSE.
- La empresa no cuenta con ningún tipo de informe anual sobre las prácticas de RSE; la falta de comunicación en la empresa nos arroja de que algunos dicen que sí existe un informe de RSE, por otra parte se dice que no se informa pero que sí se tienen la intención de hacerlo.
- La estrategia de RSE que la empresa aplica va dirigida hacia en su mayor parte hacia la comunidad, medio ambiente y publico interno.
- Sobre como a influido a que la empresa pertenezca al clúster automotriz por el uso de prácticas de RSE, se obtuvo que gracias a esto la empresa opera con prácticas honestas, brindando información relevante a sus grupos de interés de cambios que les pudieran afectar.
- Sobre algunos incentivos que motivarían a la empresa a implementar o mejorar prácticas de RSE son los incentivos de gobierno, la motivación de directivos, la promoción de la imagen corporativa, formación sobre las prácticas así como la intervención de recién egresados.
- Sobre los beneficios que se esperaría tener mediante el trabajo de la RSE está el reconocimiento por algún organismo, sustentabilidad, ética, social, ambiental. Así mismo los beneficios intangibles por el uso de prácticas de RSE destacan la lealtad de los empleados, voluntad hacia la comunidad y lealtad del cliente.

- La empresa actualmente solo ha recibido el ISO 26000, lo cual refieren los facilitadores de la información que la empresa tiene los recursos para obtener otros premios y distintivos, solo que se requiere de dedicación en un plan de seguimiento de las prácticas de RSE para hacerse de ellos.



Capítulo 5.- Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para una empresa de la Industria de Autopartes Automotrices

A continuación se presenta una propuesta de prácticas de RSE las cuales están divididas en RSE Interna, Externa, Medio Ambiente y Proveedores. Estas prácticas fueron diseñadas con las necesidades detectadas en la empresa, al realizar un estudio de las prácticas que ya se aplican y que requieren mejorarse y/o aplicar nuevas prácticas que promuevan el involucramiento de los miembros de la empresa así como a sus partes externas, así como también fue de vital importancia los cuestionarios aplicados a los mandos medios y el recorrido visual en las instalaciones para tener un panorama completo de los puntos a mejorar.

5.1. RSE INTERNA

El equilibrio entre trabajo y las responsabilidades personales y familiares es hoy en día un gran desafío, tanto para los trabajadores como para las empresas. Las acciones de la RSE en parte, se entiende como la calidad de vida laboral como el conjunto de políticas laborales definidas por las organizaciones para lograr que sus colaboradores trabajen en un ambiente agradable y motivador, que genere relaciones marcadas por la dignidad, cuya compensación percibida y entregada sea equitativa para ambas partes, logrando que el colaborador sienta que desarrolla un trabajo que aporta al resultado exitoso y sustentable del negocio; a la vez que alcance el equilibrio de armonía entre su trabajo y vida personal.

5.1.1. Practica 1. Conociendo mi Empresa

Objetivo: Establecer, documentar, comunicar y aplicar las prácticas de RSE con las que cuenta la empresa, para que los colaboradores, proveedores, clientes, accionistas, etc., estén conscientes de las prácticas que se llevan a cabo en la organización, y que van ligados con la filosofía de la empresa.

Contexto.

Una vez identificadas las prácticas de RSE en la organización, se determinara que prácticas son dirigidas hacia los proveedores, clientes, stakeholders, medio ambiente, comunidad, etc., de tal manera que se pueda identificar de manera inmediata las prácticas para dedicarse al asesoramiento o mejoramiento de las mismas. Se proseguirá con el uso de varios métodos para transmitir las prácticas a todas aquellas personas que de alguna manera están ligadas con la empresa, por medio de informes, revistas, promoción por los diferentes medios de comunicación, redes sociales, anuncios, etc., de tal forma que las prácticas no solo se queden en el hecho de realizarlas, sino darla a conocer, y que la empresa sea reconocida por organismos, asociaciones, etc., de las prácticas que se llevan a cabo.

5.1.2. Práctica 2. Conociendo el trabajo de Papá y Mamá

Objetivo: Que los trabajadores puedan convivir el día de su trabajo con sus hijo(s) dentro de la empresa, para que ellos conozcan donde trabaja su papá o mamá, que actividades realiza, quienes son sus compañeros y jefes de trabajo, etc. Esto con el fin de que los trabajadores, tengan la oportunidad de relacionarse con otras familias, y crear un vínculo de fraternidad y pertenencia a la empresa.

Contexto

Consiste en una actividad familiar con los trabajadores, donde los hijos vienen un sábado por la mañana a conocer el ambiente de trabajo de su papá o mamá. Se hará un recorrido por la planta para que ellos vean que hace su papá o mamá, las maquinas que ellos manejan, etc. Después se hará un convivio en las áreas verdes de la empresa donde se harán concursos donde puedan convivir padre-hijo. Finalmente se tomara un refrigerio, para que posteriormente se dé como concluida la visita. Esta práctica servirá para que los trabajadores se sientan valorados como una ventaja competitiva, cuya dirección y políticas de Recursos Humanos son factores fundamentales para la promoción de empresas sostenibles. Promover mayor bienestar para el personal mejora la eficiencia

organizacional. El equilibrio entre trabajo y familia es hoy en día una herramienta para retener talentos, para desarrollar empleados integrales y disminuir el riesgo de estrés, un mal de nuestros tiempos asociados a la presión del trabajo.

5.1.3. Práctica 3. A ponerse en forma

Objetivo: hace algunos años, el concepto de salud laboral estaba centrado en la prevención de accidentes y enfermedades profesionales. Hoy, se ha ampliado a otros ámbitos que afectan la productividad, como el ausentismo, el estrés y el sedentarismo, entre otros.

En términos de salud el objetivo es capacitar, promover y entregar herramientas para que las personas pudieran mejorar su salud física y mental, a través de una estrategia de autocuidado.

Contexto

Estudios realizados en otras empresas, revelan que dos de las inquietudes relacionadas con la salud son la obesidad y el estrés (éste último con mayor peso). Para esto se requiere de una sensibilización y formación mediante pláticas de expertos sobre el tema. Se realizarán estudios preventivos básicos como mediciones anuales de masa corporal, colesterol, glucosa y presión.

Se pondrá en marcha la gimnasia laboral de acuerdo a las posibilidades de la empresa, se recomienda dos veces por semana, durante veinte minutos en el patio central impartidas por profesores de educación física, por medio de un financiamiento u apoyo del gobierno del estado de Aguascalientes. Así también, la motivación a participar en la formación de un equipo de futbol, para posteriormente integrarlo a una liga del mismo.

También crear un convenio con un gimnasio cerca de la localidad de la empresa, para que puedan los trabajadores, hacer uso de él, no solo los trabajadores, sino también sus familias pagando un precio módico. Se exige una asistencia mínima de tres veces por semana para mantener dicho beneficio.

Los resultados que destacan de estas prácticas son: disminución de licencias médicas por enfermedad, reducción de los índices de obesidad, glucosa, tabaquismo, sobrepeso, colesterol, entre otras.

5.1.4. Práctica 4. Aprendiendo un oficio

Objetivo: Que la empresa facilite la impartición de cursos de oficios en los cuales los trabajadores elegirán alguna de ellas y recibirán una capacitación interna en oficios como electricidad y mecánica, para que puedan realizar actividades preventivas o correctivas para su propio beneficio.

Contexto

La empresa hará un convenio con personas capacitadas para impartir conocimientos de los oficios de electricidad y mecánica, la cual serán impartidos en varias secciones con motivo de que los trabajadores conozcan las funciones más básicas e indispensables y que puedan usarlas como actividades preventivas o correctivas en su vida diaria. Por ejemplo: enseñar a las mujeres, como poder cambiar un neumático, cambiar el acumulador, revisar los niveles de aceite y aire del neumático, etc. Estas prácticas tendrán un impacto no solamente para los empleados, sino que también ellos podrán transmitir estos oficios a sus familias.

5.1.5. Práctica 5. De Regreso a la Escuela

Objetivo: Que la empresa promueva la educación en sus colaboradores, de tal manera que cuenten con nuevas herramientas intelectuales de acuerdo a sus actividades, para crear empleados más eficientes y que ayuden al crecimiento de la empresa poniendo en práctica los conocimientos adquiridos.

Contexto

Debido rápidos avances tecnológicos, las empresas se ven en la necesidad de demandar personal con mayor conocimiento en las áreas que se requiere; es por ello que Gobierno, establece que la educación básica no es solo secundaria, sino la preparatoria. Por lo que a nivel bachillerato es donde se les empieza a inculcar más el uso y manejo de la tecnología como la computadora, y programas a fines,

necesarios en la mayoría de las empresas. Así mismo la formación básica del segundo idioma, entre otros. Por tal motivo, la empresa otorgara financiamientos para estudios de Preparatoria, Universidad y Postgrado a empleados, para que adquieran los conocimientos que ayuden al crecimiento tanto personal como laboral.

5.1.6. Práctica 6. Soy feliz con lo que hago

Objetivo: determinar qué grado de satisfacción y motivación existe en los empleados en las actividades que realiza en la empresa, esto ayudará para determinar aspectos como la eficiencia, el compromiso hacia la empresa, crecimiento personal, etc.

Contexto

Se realizará un estudio en el cual se pretenderá detectar aquellas opiniones, inquietudes, recomendaciones, etc., de nuestros empleados. Se puede aplicar varias técnicas como lo son: buzones de sugerencias, formatos, cuestionarios, etc., en el cual serán diseñados de una manera que se pueda obtener información útil para poder detectar el grado de satisfacción y motivación que tienen los empleados. Esto servirá para saber si de alguna manera la empresa pueda ayudar a reforzar el sentido de pertenencia a la empresa y participación en el proceso de toma de decisiones entre el personal.

5.1.7. Practica 7. Siempre alerta

Objetivo: brindar a todos los miembros de la empresa seguridad e higiene en el trabajo por medio de campañas preventivas, de tal manera que el trabajador se sienta seguro tanto como en su persona como en el entorno que lo rodea.

Contexto

La empresa se pondrá en contacto con alguna dependencia de salud, para la realización de campañas preventivas entre sus trabajadores sobre diversos aspectos ligados con la seguridad e higiene en el trabajo, tales como vacunación contra la Hepatitis B, exámenes médicos. Se pondrá en contacto con Protección

Civil para que se le den cursos de simulacros de terremotos e incendios. Proporcionar la capacitación en las áreas de primeros auxilios, con lo que se logra la competencia para poder reaccionar de manera inmediata en momentos de emergencia, dentro o fuera de la empresa. Así como también la impartición de cursos para el manejo de extintores apoyados por el departamento de bomberos.

5.1.8. Practica 8. Preocupándose por el ex-trabajador

Objetivo: reubicar al trabajador despedido en empresas filiales, stakeholders, gobierno, etc., por medio de una recomendación de la empresa, para que pueda reintegrarse lo pronto posible al ámbito laboral, y no le afecte en su vida personal.

Contexto

Hay situaciones en que las empresas necesitan hacer recorte de personal, y aunque todos sean muy buenos trabajadores, se tiene que llegar a tomar la decisión de escoger quien es el que tiene que separar de la empresa, las causas pueden ser muchas, algunas de ellas pueden ser: bajos pedidos de producción, nuevas estrategias que implica el recorte de personal, etc. Por lo tanto se pretende que a los trabajadores que fueron separados por estos motivos, la empresa pueda canalizarlos a otras empresas del mismo ramo, y se reintegre a la vida laboral lo más pronto posible y que no se vea tan afectada su situación económica.

5.1.9. Práctica 9. Videoconferencias

Objetivo: Motivar al personal al uso de la tecnología en cuestiones laborales como (juntas, conferencia, informes, etc.), para reducir el número de viajes de trabajo.

Contexto

Contar con la tecnología necesaria para poder realizar funciones de comunicación, y reducir el número de viajes de trabajo. Esto tiene un impacto en reducir los viajes de los empleados, y que puedan realizar otras actividades con

respecto a su trabajo optimizando tiempo y dinero. Además se contribuirá en que no tengan que salir los fines de semana, y así aprovecharlos para que estén con sus familias.

5.2. RSE EN MEDIO AMBIENTE.

5.2.1. Practica 10. Reciclaje

Objetivo: Crear a todo el personal de la empresa una cultura de reciclaje de materiales, con el fin de que pueden reutilizarse y disminuir los residuos que afecten el medio ambiente. Esto a demás servirá para dar una mejor presentación a la empresa, al tener contenedores de diferentes usos.

Contexto

La práctica del reciclaje constara de 5 fases:

- Situación actual
- Modelo y control
- Difundir y capacitar
- Implementación y Controlar

Situación actual: será la primera actividad dentro del proceso de evaluación de la situación actual es conocer y caracterizar los residuos generados, es decir qué tipo de residuos cuenta la empresa, cantidad y características. Es decir, al analiza si existen residuos que, al no ser separados en origen, son contaminados por otro tipo de desechos, por ejemplo el cartón, que puede ser manchado por desechos orgánicos y que pueden perder la posibilidad de dar un destino sustentable.

La segunda etapa es la de rastrear el origen para poder determinar los principales generadores de residuos dentro de la empresa, definirlos como áreas de trabajo prioritarios. Luego se medirá, en esta etapa se cuantifican los residuos y se revisa el flujo de estos, para llegar finalmente a la etapa de rastreo de destino de residuos, en la cual se revisan los actuales destinos y sus sustentabilidad.

Modelo y control: la primera actividad en esta etapa consiste en definir el alcance estratégico del plan para determinar con que áreas y como se trabajará. Respecto a los indicadores de control, los costos de disposición final analizados en etapas anteriores sirven como base para determinar una meta concreta del plan de reciclaje.

Difusión y capacitación: Todo el esfuerzo dedicado a un proyecto de reciclaje, tiende a no funcionar si no es comunicado y difundido dentro de la empresa. La difusión del plan a todos los niveles de la empresa, capacitación de aquellas áreas que tienen contacto directo con los residuos (limpieza, operadores, almacén, etc.). Esto incluye los aspectos prácticos respecto al manejo de residuos, clave para el éxito de la campaña.

Implementación: un punto relevante en esta etapa es la operación de la logística de acopio y de retiro. Esto implica considerar soluciones de acopio acordes con la situación de la empresa (tipo de residuo, espacio, etc.) y reforzar la manipulación. Así los trabajadores ya capacitados introducirán los residuos en la solución de acopio definida para ello para cumplir con el correcto proceso. Aquí se definirá la frecuencia de retiro, la cual será seguramente ajustada durante el proceso en que se ponga en marcha. La logística es muchas veces el factor crítico de la campaña: si se generan pocas cantidades no se cubrirán los costos de retiro y el plan difícilmente será sostenible en el largo plazo. En caso de que la empresa genere poca cantidad de residuos, se sugiere el establecimiento de grupos de reciclaje.

Control: Se debe de revisar si efectivamente los residuos se están depositando separadamente en la solución de acopio determinada. En esta última etapa del proceso se certifica el destino sustentable para los residuos y el uso que se les da para elaborar materiales nuevos, cerrando así el ciclo de manejo sustentable de los desechos.

5.2.2. Practica 11. A cuidar el agua

Objetivo: Disminuir el consumo de agua en los sanitarios de las empresas, de tal manera que se contribuya con el ahorro y se aproveche al máximo el vital líquido.

Contexto

Esta práctica consiste en rediseñar los conductos del lavamanos, de tal forma que el agua que es usada durante el lavado de manos, se reúse. No es necesario que se tenga que cambiar los lavamanos y los escusados por completo. La remodelación de esta práctica, consiste en la adquisición de materiales que permitan desviar el agua usada hacia un depósito, y éste de llenar los depósitos de los escusados. Con esto se ahorrara el uso del agua potable. Es muy importante compartir con todos los empleados los cambios una vez hechos, difundir que no se puede tirar ningún otro líquido que no sea agua por el lavamanos o de lo contrario puede afectar el sistema de reusó de agua potable (Ver anexo 1).

5.3. RSE CON PROVEEDORES

5.3.1. Práctica 12 Proveedores comprometidos

Objetivo: Establecer relaciones preferentes con los proveedores que cumplan el código de conductas y/o clausulas sociales y ambientales de los contratos.

Contexto

Realizar un listado de todos los proveedores con los que cuenta la empresa, para recabar información respecto a los valores, conductas, políticas, etc., que tengan. Una vez hecho esto se analizará y enlistará todas aquellas prácticas de RSE que apliquen en sus empresas, y de alguna forma establecer relaciones preferentes con aquellos que cumplan con esas prácticas. Es importante hacérselo saber a los proveedores, de que aquellas prácticas de RSE son importantes para tener un vínculo con la empresa por desempeñar actividades socialmente responsables.

5.3.2. Práctica 13 Visitando nuestro proveedores

Objetivo: Evaluar las actividades que nuestros proveedores realizan para captar nuevas ideas y aplicarlas a nuestra empresa y/o hacer recomendaciones empresariales a nuestros proveedores.

Contexto

Con un listado de los proveedores de la empresa, se agendará visitas a proveedores donde se les calificara a través de un procedimiento por medio de visitas a sus instalaciones, evaluando: cómo fabrican, cómo distribuyen, cómo es su organización interna, etc. Todo lo anterior sirve para hacer un benchmarking con nuestros proveedores acerca de sus actividades y poder hacer sugerencias de mejora para que puedan ser más rentables, o en su caso, tomar algunos ejemplos y aplicarlos en la compañía.

5.4. RSE EXTERNA

5.4.1. Práctica 14 Acción Comunitaria

Objetivo: Contribuir socialmente con el mantenimiento de los centros de estudios de la comunidades marginadas en el municipio a donde pertenece la empresa.

Contexto

La empresa apoyará en el mantenimiento general de varias escuelas situadas en comunidades marginadas en el municipio de San Francisco de los Romo. Creando comisiones integradas por los propios trabajadores, en el cual ayudarán a darle mantenimiento a los centros de estudios que más lo necesiten, desempeñando actividades como, pintar paredes, ventanas, limpiar, etc., O en su caso, la empresa puede ayudar contratando alguna empresa externa para que haga dichas actividades.

5.4.2. Práctica 15 Útiles Escolares

Objetivo: Facilitar a los trabajadores la adquisición de los útiles escolares básicos de sus hijos, para que su percepción económica no se vea muy afectada.

Contexto

La empresa se pondrá en contacto con algún distribuidor de útiles escolares para hacer un convenio con el proveedor, para que lleve y ofrezca útiles escolares que la educación básica marca, a un mejor precio, para que de esta forma se apoye al personal con un porcentaje y adquieran las herramientas básicas para la formación educativa de sus hijos.

5.4.3. Práctica 16 De compras de productos alimenticios

Objetivo: Colaborar con los trabajadores, a que puedan abastecerse de sus alimentos no perecederos, obteniendo descuentos en lugares determinados.

Contexto: Al objetivo de ésta práctica se puede concluir de dos formas:

- Instalación de una empresa de abarrotes donde exista más afluencia de personas y que está cerca de la empresa en la cual los trabajadores puedan adquirir los productos alimenticios básicos, por medio de un descuento exclusivo por ser parte de la empresa. Así mismo dicho negocio, podrá tener venta al público en general.
- Crear un convenio con alguna empresa de autoservicios para poder proporcionarles tarjetas canjeables por productos alimenticios

Como se puede observar en las prácticas de RSE propuestas, en su mayoría no requiere de un gasto monetario elevado, sino que requiere de que se defina un departamento o puesto quien se encargue de la ejecución de dichas prácticas y darle el seguimiento adecuado para que los beneficios que conlleva el uso de las practicas sea notorio a un mediano plazo. Se entiende que algunas de las personas sentirán que estas prácticas son una carga más hacia su trabajo, sin embargo pueden apoyarse de practicantes de instituciones, egresados, etc.,

quien puede apoyar en la búsqueda de información y facilitar el trabajo que requiere la aplicación de las prácticas de RSE.

Los partes beneficiadas como es la empresa y todo aquello que tiene relación con ella, notarán la aplicación de dichas prácticas, teniendo como resultado empleados leales, eficientes y motivados, proveedores comprometidos y clientes satisfechos por mantenerse informados de las actividades que realiza la empresa, contribuir con la sociedad y el medio ambiente



Tabla 8 Recomendaciones sobre la Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial			
Tema	Objetivo	Fecha aproximada	Responsable
RSE INTERNA			
Práctica 1. Conociendo mi Empresa	Establecer, documentar, comunicar y aplicar las prácticas de RSE con las que cuenta la empresa, para que los colaboradores, proveedores, clientes, accionistas, etc., estén conscientes de las prácticas que se llevan a cabo en la organización, y que van ligados con la filosofía de la empresa.	Agosto 2014	Área de Recursos Humanos Colaboradores
Práctica 2. Conociendo el trabajo de Papá y Mamá	Que los trabajadores puedan convivir el día de su trabajo con sus hijo(s) dentro de la empresa, para que ellos conozcan donde trabaja su papá o mamá, que actividades realiza, quienes son sus compañeros y jefes de trabajo, etc. Esto con el fin de que los trabajadores, tengan la oportunidad de relacionarse con otras familias, y crear un vínculo de fraternidad y pertenencia a la empresa.	Noviembre 2014	Área de Recursos Humano Jefes de Área
Práctica 3 A ponerse en forma	Hace algunos años, el concepto de salud laboral estaba centrado en la prevención de accidentes y enfermedades profesionales. Hoy, se ha ampliado a otros ámbitos que afectan la productividad, como el ausentismo, el estrés y el sedentarismo, entre otros. En términos de salud el objetivo es capacitar, promover y entregar herramientas para	Septiembre 2014	Área de Recursos Humano Jefes de Área

Tabla 8 Recomendaciones sobre la Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial			
Tema	Objetivo	Fecha aproximada	Responsable
	que las personas pudieran mejorar su salud física y mental, a través de una estrategia de autocuidado.		
Práctica 4 Aprendiendo un oficio	Que la empresa facilite la impartición de cursos de oficios en los cuales los trabajadores elegirán alguna de ellas y recibirán una capacitación interna en oficios como electricidad y mecánica, para que puedan realizar actividades preventivas o correctivas para su propio beneficio.	2015	Pendiente
Práctica 5. De Regreso a la Escuela	Que la empresa promueva la educación en sus colaboradores, de tal manera que cuenten con nuevas herramientas intelectuales de acuerdo a sus actividades, para crear empleados más eficientes y que ayuden al crecimiento de la empresa poniendo en práctica los conocimientos adquiridos.	2015	Área de Recursos Humano Jefes de Área
Práctica 6. ¿Soy feliz con lo que hago?	Determinar qué grado de satisfacción y motivación existe en los empleados en las actividades que realiza en la empresa, esto ayudará para determinar aspectos como la eficiencia, el compromiso hacia la empresa, crecimiento	2015	Área de Recursos Humano Jefes de Área

Tabla 8 Recomendaciones sobre la Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial			
Tema	Objetivo	Fecha aproximada	Responsable
	personal, etc.		
Practica 7. Siempre alerta	Brindar a todos los miembros de la empresa seguridad e higiene en el trabajo por medio de campañas preventivas, de tal manera que el trabajador se sienta seguro tanto como en su persona como en el entorno que lo rodea.	2015	Área de Seguridad e Higiene
Practica 8. Preocupándose por el ex-trabajador	Reubicar al trabajador despedido en empresas filiales, stakeholders, gobierno, etc., por medio de una recomendación de la empresa, para que pueda reintegrarse lo pronto posible al ámbito laboral, y no le afecte en su vida personal.	2015	Área de Recursos Humano
Práctica 9. Videoconferencias.	Motivar al personal al uso de la tecnología en cuestiones laborales como (juntas, conferencia, informes, etc.), para reducir el número de viajes de trabajo.	2015	Área de Recursos Humano Jefes de Área
RSE EN MEDIO AMBIENTE			
Practica 10. Reciclaje	Crear a todo el personal de la empresa una cultura de reciclaje de materiales, con el fin de que pueden reutilizarse y disminuir los residuos que afecten el medio ambiente. Esto a demás servirá para dar una mejor presentación a la	2015	Área de Recursos Humano Jefes de Área

Tabla 8 Recomendaciones sobre la Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial			
Tema	Objetivo	Fecha aproximada	Responsable
	empresa, al tener contenedores de diferentes usos.		
Práctica 11. A cuidar el agua	Disminuir el consumo de agua en los sanitarios de las empresas, de tal manera que se contribuya con el ahorro y se aproveche al máximo el vital líquido.	2015	Área de Mantenimiento
RSE EXTERNA			
Práctica 12. Proveedores comprometidos	Establecer relaciones preferentes con los proveedores que cumplan el código de conductas y/o clausulas sociales y ambientales de los contratos.	2015	Área de Recursos Humano Área de Ventas
Práctica 13. Visitando nuestro proveedores	Evaluar las actividades que nuestros proveedores realizan para captar nuevas ideas y aplicarlas a nuestra empresa y/o hacer recomendaciones empresariales a nuestros proveedores.		Área de Recursos Humano Área de Ventas
Práctica 14. Acción Comunitaria	Contribuir socialmente con el mantenimiento de los centros de estudios de las comunidades marginadas en el municipio a donde pertenece la empresa.		Área de Recursos Humano Colaboradores
Práctica 15 Útiles Escolares	Facilitar a los trabajadores la adquisición de los útiles escolares básicos de sus hijos, para que su percepción económica no se vea muy afectada.		Área de Recursos Humano

Tabla 8 Recomendaciones sobre la Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial			
Tema	Objetivo	Fecha aproximada	Responsable
Práctica 16 De compras de productos alimenticios	Colaborar con los trabajadores, a que puedan abastecerse de sus alimentos no perecederos, obteniendo descuentos en lugares determinados.		Área de Recursos Humano Colaboradores



CONCLUSIONES GENERALES

Después de realizar el caso práctico anteriormente expuesto se concluye que la promoción y adopción de prácticas responsables requiere la participación de todas las partes interesadas. Las políticas públicas son necesarias, una buena diseminación de la información junto con la educación de todas las partes interesadas, en particular de las empresas. Dentro de las empresas es quizás donde se enfrentan los mayores obstáculos y para vencerlos es necesario que los incentivos estén alineados con los objetivos de responsabilidad y los resultados empresariales tradicionales. La Gestión de organizaciones podrá jugar un papel totalmente importante para gestionar, fortalecer y desarrollar planes de responsabilidad social empresarial debidamente fundamentados, que contribuyan a un desarrollo y crecimiento organizacional de cualquier empresa.

Si bien en el caso particular de esta empresa existe el conocimiento y conceptualización de la Responsabilidad Social, más se percibe que la idea es un tanto subjetiva y a pesar del desarrollo de ciertas actividades, se encontró que se llevan a cabo ciertas prácticas consideradas como responsabilidad social con el propósito básicamente de responder al cumplimiento de una norma ISO. La empresa cuenta actualmente con algunas prácticas de RSE enfocadas más a lo ambiental, por lo cual se le informó a la empresa que existen otras prácticas que atraen beneficios a la empresa, y muchas de éstas prácticas sugeridas no requieren de una alta inversión para ser aplicadas, sin embargo es importante que todos los miembros de la empresa se comprometan a que se cumplan.

Muchas prácticas socialmente responsables se dan por la voluntad propia de los dueños o los gerentes, por razones éticas o por convicción, pero en muchas otras las prácticas tiene que ser promovidas e incentivadas. Como área de oportunidad es que las actividades que son llevadas a cabo, tengan bien definido el objetivo porque se están realizando, vinculadas a un objetivo preciso de RSE y que sean comunicadas de forma oportuna, para el conocimiento

preciso, su percepción y comprensión como tal. Que dichas actividades sean diferencias como tal, evitando que su impacto sea únicamente como: Vitales para sustentabilidad y Rentabilidad, sino concebida como proyectos definidos de Responsabilidad Social Empresarial.

Para que una empresa sea responsable su gerencia debe estar convencida de su capacidad para crear valor, no se puede pedir que las empresas sean responsables cuando se trabaja solo por intereses individuales. Todos en la empresa tienen su parte de responsabilidad que aportar, ya que la responsabilidad social empresarial es de todos. Para el desarrollo de este tipo de proyectos, la alta dirección deberá estar convencida de ello, involucrando de manera importante a todos aquellos que tienen una responsabilidad fuerte y quienes tienen el poder en la toma de decisiones, aquellos que en particular ejercen liderazgo y tienen personas bajo su mando, permitiendo con ello que estos proyectos tengan éxito, cuando la responsabilidad, ejecución y participación es compartida, permitiendo con ellos que los objetivos sean alcanzables a través de una excelente gestión, por cada miembro que participa y está involucrado dentro de la organización.

Existen grandes oportunidades para que un programa de RSE sea implementado en la empresa, iniciando con la disponibilidad que tienen de incorporar esquemas que lleven al negocio a ubicarse en un nivel de competitividad y de empresa socialmente responsable, por lo que se diseñaron propuestas adoc a las necesidades e intereses que mostraron. Si bien, se realizan prácticas relacionadas, quizás no como responsabilidad social, están pueden ser rescatadas y registradas como tal, además de realizar los análisis y evaluación correspondientes de manera periódica, determinando si se están desarrollando para el fin que fueron creadas y medir el impacto en resultados una vez que han concluido. Realizar la difusión necesaria cuando ciertas actividades y programas se están llevando a cabo de manera que se tenga el conocimiento de ellos y que se detalle de manera relevante; la importancia de cualquier tipo de programa que la empresa lleva a cabo, de tal manera, que cada persona que se verá

involucrada, tenga la información pertinente y su participación y colaboración sea la más adecuada. Se percibió que el área de Seguridad e Higiene consigna de forma relevante la información relacionada a esta práctica, teniendo como oportunidades de mejora el involucramiento de las demás áreas que deberán jugar un papel similar a esta, tratando de direccionar hacia otros puntos actividades de responsabilidad social, diferentes a aplicaciones de mejora del medio ambiente, lo anterior sin decir o restar importancia a ello simplemente ver hacia otros nichos que no han sido considerados. Se deberá aprovechar la apertura que la institución demuestra para implementar programas de esta naturaleza, si bien existen varios motivadores para el desarrollo de prácticas de responsabilidad social, entre ellos resaltando los intereses primordiales de la empresa como es los beneficios a sus empleados, manteniendo la importancia hacia el medioambiente, resaltando a los distintos stakeholders tal y como lo establece la empresa, considerando de forma relevante los impactos intangibles que se obtienen al ser empresas de responsabilidad social o negocios sustentables, sobre los beneficios reflejados en la utilidades y ventas. Por lo anterior se puede recomendar que todas estas prácticas sean fácilmente documentadas y empatadas, a sistemas de gestión en normas ISO, y bajo programas de Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, generando un reconocimiento e identidad de una empresa. Proyectando una imagen sumamente favorable en los entornos, locales, nacionales o mundiales. Existe un interés notorio de que las empresas participantes del clúster automotriz puedan estar en coincidencia y se manejen en esquemas similares en programas de responsabilidad social, logrando con ella que un sector de industria en el estado sea bien percibido por todos aquellos actores de interés que los rodean. Por todo lo anterior se diseñó la propuesta de un programa de Responsabilidad Social Empresarial que atiende las necesidades actuales y las demandas de acuerdo a las condiciones e intereses de la propia IAA que participo para este caso práctico.

Glosario

Responsabilidad Social Empresarial (RSE): se entiende como el compromiso que tienen todas las y las ciudadanas, las instituciones públicas y privadas y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC): se entiende que significa lo mismo que la RSE, sin embargo la RSC se ha ampliado para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo.

Stakeholders (grupos de interés): grupos y/o individuos sobre los que la organización depende para su supervivencia.

Sustentabilidad: término ligado a la acción del hombre en relación a su entorno.

Acomodaticio: que se adapta a una situación o uso distintos de aquellos que le son propios.

Sostenibilidad: Atender a las necesidades actuales sin comprender la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.

Clúster: agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos.

Tier: empresas proveedoras de piezas y componentes importantes en la industria automotriz.

OCDE: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, reúne a los países más industrializados de economía de mercado. En la OCDE, los representantes de los 30 países miembros se reúnen para intercambiar

información y armonizar políticas con el objetivo de maximar su crecimiento económico y coadyuvar a su desarrollo y al de los países no miembros.

CEMEFI: Centro Mexicano para la Filantropía, es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos.

AliaRSE: es una organización entre la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), la Unión Social de Empresarios de México (USEM), que están comprometidos e interesados en promover la RSE en México.

ESR: Empresa Socialmente Responsable. Reconocimiento otorgado anualmente en México por la CEMEFI y AliaRSE. Dicho distintivo 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.

EMAS: Es una normativa voluntaria de la Unión Europea que reconoce a aquellas organizaciones que han implantado un SGMA y han adquirido un compromiso de mejora continua.

PyMEs: conjunto de pequeñas y medianas empresas, que de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, y sus niveles de producción, activos, pasivos (que representan su capital) tienen características en sus procesos de crecimiento.

Certificado LEED: es un programa de certificación independiente y es el punto de referencia al nivel nacional aceptado para el diseño, la construcción y la operación de construcciones y edificios sustentables de alto rendimiento.

BIBLIOGRAFIA

Möhring, J. (2005). *Business Clusters promoting enterprise in central and eastern europe*. OECD.

ACCION RSE. (2010, 12). Retrieved 11 20, 2013, from http://www.accionrse.cl/uploads/files/BeneficiosRSECasos_enero2011_Acci%C3%B3nRSE.pdf

Aguilera Castro, A. (2012). *"Crecimiento Empresarial basado en la Reponsabilidad Social"*. Colombia.

Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012, Enero-Junio). "Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social". *Pensamiento & Gestión*, 1-26.

ALIARSE por México. (2013, 07 10). Retrieved 11 12, 2013, from <http://www.aliarse.org.mx/>

ALIARSE por México. (2013, 07 10). Retrieved 11 19, 2013, from <http://www.aliarse.org.mx/>

Alvarado Herrera, A., & Schlesinger Diaz, M. W. (2008, Julio-Septiembre). DIMENSIONALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA Y SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN:UNA APROXIMACIÓN DESDE EL MODELO DE CARROLL. *Estudios Gerenciales*, 24, 37-59.

Argandoña, A. (2006). *Milton Friedman (1912-2006)*. España: IESE Business School.

Ayuso, S., & Garolera, S. (2011). *Códigos éticos de las empresas españolas: Un análisis de su contenido*. Barcelona: Catedra Mango RSC.

Caliga Calderon, J. (2013). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. *CEMEFI (Centro Mexicano de Filantropía)*.

Carniero Caneda, M. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna: La nueva frontera de los Recursos Humanos*. Madrid: ESIC .

ComunicaRSE (Comunicación de Responsabilidad & Sustentabilidad Empresaria. (2013, 11 1). Retrieved 11 18, 2013, from <http://comunicarseweb.com.ar/?Toyota+Argentina+logra+reciclar+el+86%25+de+los+residuos+de+su+planta+en+Z%E1rate&page=ampliada&id=11525>

Crane, C. A., & Matten, D. (2007). Business Ethics Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the AGE of Globalization.

Evia H., M. (2013, 11 01). *Expoknews (Diario de RSE y Sustentabilidad)*. Retrieved 11 18, 2013, from <http://www.expoknews.com/2013/11/01/6-estandares-de-rse-y-sustentabilidad-corporativa-infografia/>

ExpokMASR (marketing y acciones socialmente responsa. (2011, 12 15). Retrieved 11 18, 2013, from <http://www.masr.com.mx/coca-cola-prepara-su-plantbottle-hecha-100-de-vegetales/>

expokMASR (marketing y acciones socialmente responsables). (2013, 11 11). Retrieved 11 19, 2013, from <http://www.masr.com.mx/como-una-empresa-puede-ofrecer-mas-que-dinero-a-una-ong-caso-toyota/>

expoknew (diario de RSE y Sustentabilidad). (2012, 8 14). Retrieved 11 18, 2013, from <http://www.expoknews.com/2012/08/14/caso-de-exito-de-rse-bmw/>

expoknews (Diario de RSE y Sustentabilidad). (2008, 07 10). Retrieved 11 18, 2013, from <http://www.expoknews.com/2008/07/10/10-mejores-empresas-rse-mexico/>

expoknews (Diario de RSE y Sustentabilidad). (2010, 8 12). Retrieved 7 16, 2013, from <http://www.expoknews.com/2010/08/12/innovacion-en-favor-del-medio-ambiente/>

expoknews (Diario de RSE y Sustentabilidad). (2013, 09 13). Retrieved 11 10, 2013, from <http://www.expoknews.com/2013/09/13/el-50-de-los-consumidores-de-todo-el-mundo-pagaria-mas-por-productos-y-servicios-de-empresas-socialmente-responsables/>

expoknews (Diario de RSE y Sustentabilidad). (2013, 11 19). Retrieved 11 22, 2013, from <http://www.expoknews.com/2013/11/19/la-rse-como-proceso/>

expoknews. (2012, 10 22). Retrieved 11 19, 2013, from <http://www.expoknews.com/2012/10/22/caso-de-exito-de-rse-toyota/>

expoknews Diario de RSE y Sustentabilidad. (2008, 11 12). Retrieved 11 18, 2013, from <http://www.expoknews.com/2008/11/12/ranking-las-50-empresas-con-mayor-responsabilidad-social/>

exporkMASR(Marketing y acciones socialmente responsables). (2013, 11 16). Retrieved 11 19, 2013, from <http://www.masr.com.mx/ford-usa-la-tecnologia-plant-bottle-de-coca-cola-en-los-asientos-de-sus-autos/>

Fassin, Y. (2012, Agosto). "Stakeholder Management, Reciprocity and Stakeholder Responsibility". *Journal of Business Ethics*, 109, 83-96.

Fernandez Garcia, R. (2010, 07 06). *Diario Responsable*. Retrieved 10 31, 2013, from <http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas.html>

Fondo Multilateral de Inversiones. (2011). "La Responsabilidad Social de la empresa en América Latina". *Responsabilidad Social Empresarial*.

- Forética. (2013). Retrieved 10 10, 2013, from <http://www.foretica.org/premioseuropeos/>
- Fuentes Flores, N. (2003). *Matrices de insumo-producto de los estados fronterizos del norte de Mexico*. México: Plaza y Valdes.
- Greenwood, M. (2008). "The IMportance of Stakeholders according to Business Leaders". *Business and Society Review*, 106(1).
- Hill, M. (n.d.). *La ética en la empresa*.
- ISO. (2010). *ISO 26000 visión general del proyecto*. Retrieved 09 21, 2013, from www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Lara Reyes, Y. (n.d.). *Una mirada a la Responsabilidad Social en México*. México.
- Lund-Thomsen, P., & G. Pillay, R. (2012). " CSR in industrial clusters: an overview of the literature". *Corporate Governance*, 12, 568-578.
- Muller, A., & Kolk, A. (2008). *CSR Performance in Emerging Markets Evidence from Mexico*. Springer.
- Muller, A., & Kolk, A. (2009). " CSR Performance in Emerging Markets". *Journal of Business Ethics*, 325-337.
- Patrus, R., de Carvalho Neto, A., Queiroz Coelho, H., & de Souza Teodósio, A. (2013, ene-mar). "Corporate Social Responsibility and labor relations: a research agenda about internal stakeholders management in UN's global compact signatory corporations". *Revista Brasileira de Gestão de Negócios;* 15, 22-38.
- Pérez Chavarría, M. (n.d.). *La Responsabilidad Social Corporativa en México ¿Ser o parecer?*
- Peterson, D. K., Puia, G. M., & Suess, F. R. (2003). "Yo tengo la camiseta (I have the Shirt on)": An exploration of job satisfaction and commitment among workers in Mexico. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 10(2), 73-88.
- Quisbert, E. (2010). *¿Que es la encíclica Rerum Novarum?* La Paz, Bolivia: CED.
- RSE, A. (2011). *RSE en acción (aprendizajes y reflexiones sobre la responsabilidad social de empresas en Chile)*. Santiago, Chile: Anglo American.
- Se responsable*. (2012, 12 16). Retrieved 11 18, 2013, from <http://www.serresponsable.com/2012/12/16/hidrogeno-el-combustible-verde-del-futuro-para-la-industria-automotriz/>
- Shaw, C., Barry, W., & Moral, V. (2001). *Moral Issues in Business*.

Somos más. (2013, 07 03). Retrieved 11 15, 2013, from

<http://www.somosmas.org/blog/2013/07/03/premios-a-la-responsabilidad-social-empresarial/>

WEBIDEA. (n.d.). Retrieved Noviembre 19, 2013, from [http://centrodeartigos.com/articulos-
revista-digital/contenido-revista-30821.html](http://centrodeartigos.com/articulos-revista-digital/contenido-revista-30821.html)

Wikipedia. (2013, Noviembre 14). Retrieved Noviembre 22, 2013, from

http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%89tica_nicom%C3%A1quea&veaction=edit

www.aguascalientes.gob.mx. (n.d.).

Zarzo, T. (2011, 01 03). *El Blog de Data Advisor.* Retrieved 11 12, 2013, from

<http://datadvisor.es/blog/>

Zuñiga Romero, M. (2012, Enero-Junio). "Flexibilización laboral y ética empresarial". *Revista de Derecho*, 321-349.



Anexos

Anexo 1: Ejemplo de Práctica #11



Anexo 1: Ejemplo de Práctica #11

