

La responsabilidad social corporativa de las multinacionales en el estado de Guanajuato, México

Corporate Social Responsibility of Multinationals in the State of Guanajuato, Mexico

Eva Conraud Koellner,¹ Emigdio Archundia Fernández² y Guillermo Silvino Lira Torres³

¹ Universidad de Guanajuato, México
evac@ugto.mx

² Universidad de Guanajuato, México
emigdioaf@hotmail.com

³ Universidad de Guanajuato, México
guillira@ugto.mx

RESUMEN

Guanajuato es una de las entidades con mejor desarrollo económico e imagen para atraer la inversión nacional y extranjera. En los últimos siete años el sector automotriz ha sido el más dinámico para aprovechar las ventajas que brinda el Estado. La entidad está catalogada con grado medio de competitividad pues ocupa el lugar 19. Este artículo presenta los resultados de un trabajo de campo aplicado a las multinacionales instaladas en Guanajuato y tiene como objetivo medir el impacto de estas multinacionales en el desarrollo social de la entidad. Los resultados muestran que no hay suficiente evidencias para validar la existencia de una relación positiva entre la presencia de las multinacionales y el desarrollo social del estado de Guanajuato, desde una perspectiva integral, a modelos de responsabilidad social.

PALABRAS CLAVE: ambiente, economía, empresas, ética, responsable.

ABSTRACT

The Guanajuato is one of the Mexican State with the best economic development and image to attract domestic and foreign investment. The automotive industry represents the most dynamic sector for the past seven years. The State of Guanajuato is listed number 19 showing a medium level of competitiveness. The following paper shows the results of a study applied to the multinationals located in the State of Guanajuato that aim to analyze the role of these multinationals in the contribution of the social development of the State of Guanajuato. The results reveal that there is not enough evidence to validate the relationship between the presence of multinationals and the social development of the State of Guanajuato, from a comprehensive perspective of models of social responsibility.

KEYWORDS: environment, economy, business, ethics, responsible.

RECIBIDO: 17/3/2015

ACEPTADO: 3/4/2015

CLASIFICACIÓN JEL: M41

Introducción:

El estado de Guanajuato es una de las entidades con mejor desarrollo económico e imagen para atraer la inversión nacional y extranjera. La industria automotriz concentra el 74 % del total de la inversión

que ha llegado a este estado en los últimos siete años; la inversión rebasa los 9 800 millones de dólares generando 82 800 empleos al concentrar 242 proyectos de inversión extranjera y nacional. Del total de proyectos, 118 son del sector automotriz,

el más dinámico, que coloca a Guanajuato en un proceso de transformación que en la economía transita de ser un estado agrícola, ganadero y minero a formar una entidad consolidada en la industria automotriz; de este modo ha pasado de tener desde 1995 la planta de General Motors a cuatro plantas más con la llegada de Mazda, Honda y Volkswagen al bajío. La tasa de crecimiento ha sido elevada a un 53 %, lo que se refleja en la llegada de empresas de clase mundial como Pirelli, Hino Motors, Condu-mex, Pintura Estampado y Montaje, GKN Driveline, Seglo Group, Hutchinson, GST auto leather, Lear Corporation, Hirotec, Continental, Schaffler, Flex & Gate, Cie Celaya, Monroe México y Faurecia, entre otras (*El Financiero*, 2013).

Con un sistema carretero importante, su ubicación y territorio lo convierten en el centro del país. La entidad está catalogada con un grado medio de competitividad al ocupar el lugar 19 (Instituto Mexicano para la Competitividad, 2012); además, ha ido ganando importancia el sector industrial, en especial las manufacturas. Cuenta con más de 180 000 unidades productivas; ocupa casi 2,5 millones de personas, su población asciende a los 5 486 millones y sus exportaciones a más de 11,8 millones de dólares en un radio territorial que ocupa 400 Kms, por el cual se tiene acceso al 80 % de la población del país. Ocupa el primer lugar como productor de cuero-calzado y petroquímica; el cuarto en alimentos; el sexto en electrodomésticos; el octavo en la industria automotriz y autopartes, en plástico y hule y en la industria química. En paralelo, el estado de Guanajuato no es de las entidades más pobres del país, pero muestra rezagos educativos; el 65 % de su población enfrenta carencias de acceso a la seguridad social y el 54,2 % tiene ingresos inferiores a la línea de bienestar, según el CONEVAL (Consejo Nacional de la Evaluación de la Política de Desarrollo Social, Informe de pobreza en México, 2012). El presente artículo refleja una síntesis de un trabajo de campo aplicado a las multinacionales instaladas en Guanajuato y tiene como objetivo analizar el papel de estas multinacionales en la contribución del desarrollo social de la entidad.

Responsabilidad social corporativa (marco teórico)

La definición de responsabilidad social empresarial de mayor utilización y aceptación, tanto por inves-

tigadores y académicos como por los profesionales de las ciencias empresariales y de gestión, y la que se ha adoptado en este trabajo de investigación es la propuesta por Elkington (1997), quien comúnmente la ha llamado *Triple Bottom Line*, en la cual se establece que la responsabilidad social empresarial puede dividirse en tres dimensiones esenciales: social, medioambiental y económica. La dimensión social incluye todas aquellas actividades y relaciones que tienen las empresas con sus *stakeholders* y el comportamiento ético en los negocios, por lo cual Correa (2007) y Lockett, Moon y Visser (2007) llegaron a la conclusión de que ser socialmente responsable no significa para las empresas solamente cumplir con las obligaciones jurídicas que establecen las leyes; por el contrario, la organización debe ir más allá de los aspectos legales e invertir más recursos económicos en su capital humano, en el entorno y en las relaciones con los interlocutores. La dimensión medioambiental abarca las actividades que realizan las empresas que tienen un impacto en el medioambiente, y que generalmente están asociadas con el consumo responsable de los recursos naturales. Por último se encuentra la dimensión económica, la cual agrupa, por un lado, tanto las expectativas económicas que tienen las organizaciones como sus proveedores y, por el otro, la implementación de un comercio responsable por parte de las empresas. Por lo tanto, para que estas puedan ser consideradas socialmente responsables, deberán tener en cuenta los intereses de todas las personas que se puedan ver afectadas con las acciones y actividades que realicen los negocios, lo que conlleva que las empresas tienen que realizar un comercio responsable tanto para obtener nuevos clientes como para el incremento de la participación del mercado en el que participan (Alvarado y Schlesinger, 2008).

En este sentido, Correa, Flynn y Amit (2004) plantean que la responsabilidad social empresarial debe considerarse como una acción realizada por las organizaciones a favor de la sociedad, y no solamente como la caridad que realiza el empresario hacia la sociedad, porque son precisamente tales acciones, que se reflejarán tarde o temprano en el rendimiento económico y en el nivel de competitividad de la organización. Asimismo, la

responsabilidad social empresarial es un tema que frecuentemente manejan los empresarios; ya forma parte de su lenguaje y está en la agenda de la sociedad, por lo cual deberá entenderse no solo como un simple elemento de estrategia empresarial, imagen o relaciones públicas, sino más bien como un estilo de trabajo.

De igual manera, las empresas que adopten e implementen una responsabilidad social deberán considerar, por un lado, todos los factores microambientales de la organización, entre los que se encuentran, por ejemplo, los accionistas, los proveedores, el capital humano, los interlocutores y los consumidores finales; y, por el otro lado, también todos los factores macroambientales como la economía, las leyes, los lineamientos gubernamentales, los problemas sociales y el medioambiente de la localidad en la cual estén asentadas, ya que las actividades y acciones que estas implementen los afectarán en algún grado, por lo cual es indispensable que se mantenga un equilibrio entre los factores micro y macroambientales, de tal manera que se generen beneficios tanto para la sociedad como para la propia organización (Correa, Flynn y Amit, 2004). A continuación se presenta el trabajo de campo aplicado a las multinacionales instaladas en el estado de Guanajuato para medir sus estrategias de responsabilidad social empresarial.

Instrumentos de investigación

El trabajo de campo se dividió en tres actividades: la aplicación de una encuesta a las multinacionales instaladas en el estado de Guanajuato, un *focus group* y entrevistas de profundidad con las siguientes características:

- a. Encuesta: el cuestionario contiene 160 ítems, dividido en siete partes, cuyas respuestas se midieron con escalas de Likert con excepción de 16 ítems (cuadro 1):

Se consideró como universo una base de datos proporcionada por la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Guanajuato, la cual arrojó una cantidad de 146 multinacionales de capital extranjero con planta. Contestaron solamente diez (tabla 1):

En virtud de la poca respuesta de las multinacionales contactadas, se complementó la

recopilación de información con la aplicación de la misma encuesta a 5 multinacionales con capital extranjero, como se aprecia en la cuadro 2.

Cuadro 1. Estructura de la encuesta.

PARTES	ÍTEMES
Datos generales de la empresa	3 preguntas para identificar entrevistado 10 preguntas para proporcionar información básica sobre el ejecutivo entrevistado.
Aspectos éticos legales	38 preguntas referente a la percepción/política de la compañía sobre su responsabilidad social.
Imagen	22 preguntas referente a la percepción/política de la compañía en relación a su imagen.
Competitividad	18 preguntas referentes a los motivos para elegir la ubicación de su planta de producción.
Resultados	12 preguntas sobre perspectivas de resultados. 12 preguntas sobre resultados de su gestión ambiental. 5 preguntas para identificar la adopción de los estándares ISO.
Regulaciones y leyes	7 preguntas para medir el compromiso hacia estándares ambientales.
Responsabilidad y gestión ambiental	19 preguntas para medir la responsabilidad y gestión ambiental. 3 preguntas referentes a las políticas y estándares de la compañía. 3 preguntas abiertas sobre las perspectivas individuales del ejecutivo entrevistado.

Fuente: elaboración propia.

- b. *Focus group*: para completar la representatividad del universo se realizó un *focus group* al cual se invitaron a multinacionales de todos los sectores industriales, las que confirmaron su participación con el resultado anterior (cuadro 3):
- c. Entrevistas de profundidad: con el objetivo de obtener una visión integral se llevaron a cabo además unas entrevistas de profundidad mediante el proceso de bola de nieve a autoridades estatales en ámbito ecológico, de inversión extranjera y de desarrollo social para contrastar sus percepciones con las recabadas en la encuesta dirigida a los empresarios (cuadro 4).

Limitaciones

Una limitante principal de este trabajo fue el tema que se analizó, con el que se generaron respuestas no muy objetivas y reales. Por esta situación, el trabajo de campo se comprobó con una actividad de

Tabla 1. Perfil de multinacionales entrevistadas.

NÚMERO PROMEDIO DE EMPLEADOS	1 a 100	101 a 300	301 a 500	501 a 1000	Más de 1000
	3	4	3	1	1
PRESENCIA EN MÉXICO	Menos de 1 año	De 1 a 3 años	De 3 a 7 años	De 7 a 10 años	Más de 10 años
	3	3	2		4
GERENTE EXTRANJERO	Sí				No
	6				4
PAÍS DE ORIGEN	Japón				Alemania
	8				2

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2. Perfil de multinacionales de la encuesta complementaria.

NOMBRE	SECTOR INDUSTRIAL
Anderson Cooper	Sector acero
ConAgra Foods	Sector agrícola
Gigante Verde	Sector alimenticio
General Motors	Sector automotriz
Procter & Gamble	Sector electrodoméstico

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 3. Focus group.

MULTINACIONAL	REPRESENTANTES	PAÍS ORIGEN	SECTOR INDUSTRIAL
General Motors	Departamento de Finanzas	Estados Unidos	Sector automotriz
Continental	Departamento de Ventas Departamento de Recursos Humanos Departamento de finanzas	Alemania	Sector automotriz
Plasticommium	Departamento de Finanzas	Francia	Sector automotriz
Contour Haidening	Gerente	Italia	Metalurgia

Fuente: elaboración propia.

focus group para el efecto de verificar los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, además de poder estudiar detalladamente los informes y las publicaciones oficiales de multinacionales para contrastar las respuestas generadas por la encuesta con la observancia de sus acciones, y los testimonios de autoridades en los ámbitos de inversión, desarrollo social y de medio ambiente.

Otra limitación se deriva esencialmente de la poca voluntad de las multinacionales para contestar la encuesta y, sobre todo, por no haber encontrado en la mayoría de las organizaciones una persona dedicada a los aspectos de responsabilidad social y, además, por temor en algunos casos de que tal información sea usada para fines

de señalamientos futuros de carácter negativo. Asimismo, el distanciamiento entre la visión académica de responsabilidad social y con su puesta en práctica en las organizaciones pudo haber sesgado las respuestas de los encuestados, quienes en lo general no distinguen con claridad estrategias de responsabilidad social con un comportamiento altruista y filantrópico para contribuir al bienestar de la sociedad y al de los grupos desfavorecidos.

Resultados del trabajo de campo

- Enfoque social de la responsabilidad social. En relación con la percepción de las multinacionales que conformaron la muestra

Cuadro 4. Perfil de entrevistados de entrevistas a profundidad.

ENTIDAD	FUNCIÓN DE LA ENTIDAD
Secretaría de Finanzas, Inversión y Administración del estado de Guanajuato. Entrevistado: C.P. Gustavo Adolfo González Estrada, exsecretario de Finanzas, Inversión y Administración, sexenio 2006-2012.	Administrar la hacienda pública del estado de Guanajuato, teniendo atribuciones en materia financiera, tributaria, inversión, proyecto, entre otros.
Secretaría de Desarrollo Social y Humano del estado de Guanajuato; Entrevistado: C.P. Artemio Torres Gómez, Subsecretario de Administración e Inversión.	Promover el desarrollo humano integral de todas las personas con especial énfasis a los que se encuentran en situación de fragilidad, en respuesta a las políticas públicas.
Instituto de Ecología del estado de Guanajuato. Entrevistado: María Ester Figueroa Díaz, Directora de Impacto Ambiental y Manejo Integral de Residuos Sólidos.	Asegurar el capital natural de Guanajuato para un desarrollo económico y social sustentable, por medio de una gestión ambiental transversal y promotora de una política integral de desarrollo regional.

Fuente: elaboración propia.

de la encuesta, con respeto al concepto de responsabilidad social, las entrevistas arrojaron los resultados del anexo 1.

Se observa que las multinacionales consideran en prioridad el cuidado del medio ambiente, el respeto de los derechos humanos, el trato justo de sus empleados y la adopción de políticas de contratación igualitaria, así como la equidad de género. En menor grado de consenso resalta el comportamiento ético, el patrocinio de actividades de política pública y la mejora de la calidad de vida. Del *focus group* se resaltó también el aspecto paternalista que suelen adoptar las empresas hacia sus empleados como cultura laboral que caracteriza el estilo organizacional de las empresas mexicanas.

En el caso de las cinco multinacionales norteamericanas entrevistadas de manera específica, todas coinciden en que para considerarse socialmente responsables resulta necesario adoptar una conducta ética, observar los derechos humanos y crear empleos que beneficien a la comunidad. Sin embargo, los resultados fueron más neutrales a la hora de abordar el concepto de mejora de la calidad de vida y la equidad de género. De la participación de las multinacionales en el *focus group*, surgió también el comentario de que para la mayoría de las multinacionales, su percepción de su contribución al desarrollo social de la región se limita a su contribución en la creación de empleos. Asimismo, se destacó que una de las razones que motivan a las multinacionales a deslocalizarse en un

país como México es la legislación laboral menos estricta que en su país de origen.

- b. Enfoque ambiental de la responsabilidad social. Los resultados de la muestra sobre las medidas que adoptan las multinacionales para la protección del medio ambiente se presentan en el anexo 2.

Las respuestas con mayor consenso son las que describen el uso racional de recursos naturales y las medidas de protección del medio ambiente, seguidas por las actividades de reciclado de los residuos y el esfuerzo para reducir el efecto contaminante de sus procesos (anexo 3).

Como prioridad concentran sus esfuerzos en el cumplimiento de leyes ambientales y normas de calidad, y en una adaptación de su estructura organizacional, combinada con un proceso de capacitación de su personal en cuestiones ambientales (anexo 4).

- c. Enfoque económico de la responsabilidad social. Los resultados derivados de las preguntas enfocadas en el aspecto económico de la responsabilidad social se presentan en el anexo 5.

El impacto económico de las acciones de responsabilidad social que identifican las multinacionales entrevistadas, con mayor consenso, es el monitoreo constante de los cambios económicos del entorno, la búsqueda de la mejora continua de la calidad de los servicios y el éxito económico a largo plazo.

- d. Enfoque ético-legal de la responsabilidad social. La perspectiva ético-legal de la responsabilidad social de las multinacionales entrevistadas se resume en el anexo 6.

Los resultados muestran variaciones de nivel de consenso. Es notorio que priorizan su comportamiento ético en sus actividades con la mayoría de las respuestas dando su total acuerdo.

- e. Enfoque de competitividad de la responsabilidad social. De acuerdo con las opiniones recabadas en el *focus group*, las multinacionales basan esencialmente su competitividad en el cumplimiento de las exigencias del cliente, y la manera como se pueden alinear y eventualmente superar las características de la competencia. Consideran que dentro de las exigencias del cliente ha ido en incremento, sobre todo, su interés en el cumplimiento de las normas ambientales (anexos 7 y 8).

De los testimonios de las multinacionales que participaron en el *focus group*, todas comentan que sus esfuerzos de responsabilidad social se difunden ante la comunidad como parte de su estrategia de mantener una buena imagen corporativa y cuidar su relación pública. El cumplimiento de las leyes ambientales también les permite defenderse de cualquiera insinuación de *greenwashing*, al que han sido sujetas muchas organizaciones, en su mayoría fomentada por sus grupos de intereses.

En relación con los costos de producción promedio del sector industrial inmerso aparecen los resultados de los anexos 9 y 10.

A la pregunta específica que se planteó a las multinacionales norteamericanas sobre si aplicaban los mismos estándares de sustentabilidad en sus operaciones en México que en su país de origen, las respuestas revelaron una opinión fragmentada, en la que dos de las cinco contestaron de manera afirmativa, dos se mantuvieron neutrales y una manifestó no hacerlo. Cuatro de las cinco multinacionales norteamericanas estudiadas publican en su sitio web información referente a sus estrategias de sustentabilidad; mientras

que en el caso de la multinacional que no cotiza en la bolsa, no se encontró ningún dato al respecto en la revisión de su sitio de publicaciones.

Cabe señalar que la información disponible en los sitios web de las multinacionales analizadas presenta reportes consolidados de sus actividades en sus estrategias de sustentabilidad sin segmentar por zonas geográficas. Tampoco las sucursales de México presentan datos específicos referentes al estado de Guanajuato. En el caso particular de la General Motors, es la única multinacional del grupo de estudio que contrató a una empresa de consultoría para la generación de reportes internos sobre sus actividades.

Conclusión y recomendaciones

Entre los temas de responsabilidad social empresarial que más desarrollan las multinacionales en Guanajuato, se encuentran en orden de importancia, medio ambiente, acción social y recursos humanos. Los tópicos que registran un menor desarrollo son la innovación y aspectos de equidad de género y calidad de vida. De manera general, se observa como resultado de este trabajo que las multinacionales manifiestan un claro compromiso para adoptar estrategias de responsabilidad social; sin embargo, no las aplican de manera integral en sus operaciones. De hecho, se puede deducir que no existe una racionalidad de la responsabilidad social. En muchos casos, los esfuerzos de responsabilidad social de las multinacionales no parecen estar soportados en alguna estrategia a largo plazo, sino dan la impresión de ser iniciativas desarticuladas.

Se observa además que tal compromiso es poco difundido en el entorno local. Esto permite concluir que existe una presión fuerte por parte de los países de origen de entregar reportes sobre actividades de responsabilidad social; mientras que en el caso particular de la entidad, no existe el mismo nivel de exigencia para que las multinacionales implantadas en el estado reporten con precisión el impacto ambiental y social de su presencia. En este sentido, la prioridad para el

gobierno es atender la preocupación principal de sus habitantes, que es la obtención de un empleo como principal meta.

Además, las evidencias recabadas demuestran que el tamaño de las empresas impacta en el esfuerzo de difundir sus estrategias de sustentabilidad, sobre todo para las multinacionales que están cotizando en la bolsa. Es notorio observar además que ellas no completan de manera exhaustiva los reportes GRI (*Global Report Initiative*) y dejan algunos criterios sin contestar: hay que señalar el carácter voluntario y la manera de autodiagnóstico. En este sentido, las empresas que se reportan parecen usar los informes, sobre todo para afianzar sus logros y difundirlos, y subutilizan este recurso que no solo debería servir para dar cuenta de lo que se ha hecho, sino que podría contribuir a la reflexión y al aprendizaje. En las actividades de responsabilidad social reportadas por las multinacionales abundan donaciones y actividades asistenciales a grupos de individuos con necesidades dirigidas a acciones de filantropía, de caridad y de *marketing social*.

El aspecto de cuidado al medio ambiente es definitivamente el que más atienden las multinacionales dentro de sus esfuerzos de responsabilidad social, aunque también hay que señalar que las actividades realizadas en este ámbito consisten en neutralizar los efectos que producen su operación, la reducción de emisión de gases y el reciclado de los residuos. Muchos de estos programas simplemente deben su existencia al cumplimiento de normas ambientales y, por lo tanto, las organizaciones están sujetas a sanción en caso de no cumplir con la regulación, por ello tampoco pueden calificarse como programas de responsabilidad social corporativa. Se puede decir que se apegan solo a lo legal y son socialmente responsables por imposición. Sus prácticas de responsabilidad social representan una abundancia de acciones de buena voluntad y una débil estrategia planeada como tal. En el rubro de calidad de vida se observa una menor difusión de las acciones realizadas. Lo más destacado como actividad es el desarrollo de personal, la capacitación, el balance entre familia y trabajo, la igualdad de oportunidades y la seguridad, sin

que tales acciones se plasmen de forma notoria en sus comunicados, en especial en lo referente al balance entre familia y trabajo. Más que nada, muestran las acciones y medidas tomadas para garantizar la seguridad, la salud y el desarrollo personal a través de la capacitación. Estos esfuerzos revelan un interés particular en incrementar así el sentido de pertenencia de los trabajadores, mientras aseguran su lealtad y, al mismo tiempo, reducen los conflictos laborales.

En cuanto a las estrategias de responsabilidad social no parece existir una actitud proactiva, sino más bien reactiva. Lo anterior se plasma claramente en una ausencia de un responsable directo dentro de las organizaciones, más bien deja suponer que se visualiza como una tarea más del área de relaciones públicas, y no como un esfuerzo transversal que recorre toda la organización. Muchas de las acciones responden más a las presiones del mercado, o a las exigencias sociales y a la búsqueda de la aceptación y la notoriedad, y en este sentido se acercan más a ser medios para que las multinacionales logren sus fines económicos, de permanencia y de legitimidad. Se ha encontrado que existe una relación positiva entre los resultados financieros y la rentabilidad en aquellas multinacionales que muestran mayores acciones derivadas de sus estrategias de responsabilidad social. Sin embargo, no hay evidencia si estas acciones son las causantes del mejor desempeño financiero o si este último es el que lleva a las multinacionales a incursionar en prácticas socialmente responsables.

Las multinacionales de mayor tamaño son las que promueven la responsabilidad social y empujan a sus proveedores a adoptar medidas. En este sentido, obedece a una presión de mercados, que la mayoría la aprovecha para reforzar sus estrategias de posicionamiento y de imagen corporativa. Al contrastar las publicaciones académicas sobre aspectos de responsabilidad social y la práctica de acciones concretas resulta notorio que el concepto de responsabilidad social es emergente en las prácticas y los procesos de las organizaciones, quienes sobre todo actúan con la visión de incrementar sus ganancias, generar el control de la calidad de sus procesos como

exigencias del mercado, optimizar sus costos para mantener su competitividad y buscar la lealtad de sus clientes, y no tienen claro aún como los esfuerzos de responsabilidad social contribuyan a lograr tales metas.

Como recomendación final se sugiere a las autoridades del sector público, así como a los ejecutivos de las multinacionales, fomentar una mayor acción de adaptabilidad de las estrategias de desarrollo sustentable en su zona de influencia, en apego a los modelos de responsabilidad social. Es importante aprovechar además los reportes ya establecidos por los organismos internacionales para exigir su llenado completo y agregar esencialmente información que

señale el impacto local para garantizar una mayor transparencia y, sobre todo, actuar de una manera más proactiva y consensada entre los diferentes grupos de intereses. Finalmente, se recomienda desarrollar una guía práctica de implementación de acciones de responsabilidad social en las organizaciones, que considere como variable el tamaño y la estructura de estas, y el entorno local en el que se desenvuelven para orientar a las organizaciones en la adopción de medidas de responsabilidad social que trascienda en toda su operación y que genere un impacto en el desarrollo social de su entorno, lo cual tarde o temprano se reflejará en su propio desarrollo y nivel de competitividad.

Anexo 1. Enfoque social.

PARA QUE UNA EMPRESA PUEDA SER CONSIDERADA SOCIALMENTE RESPONSABLE (SOCIAL) ES NECESARIO...							
OPCIONES DE RESPUESTAS	TOTAL DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE / NO SÉ	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	PROMEDIO	NÚMERO RESPUESTAS
patrocinar constantemente actividades de formación	0	1	1	4	4	4,10	10
tratar justamente a sus empleados	0	0	0	4	6	4,60	10
construir relaciones a largo plazo con sus clientes	0	0	0	5	5	4,50	10
patrocinar constantemente actividades de salud	0	1	0	3	6	4,40	10
patrocinar continuamente actividades deportivas	0	1	1	2	6	4,30	10
contar con un código de conducta ética y respetarlo	0	0	1	2	6	4,56	9
asegurarse de respetar los derechos humanos	0	0	0	3	7	4,70	10
patrocinar constantemente actividades culturales	0	0	2	4	4	4,20	10
realizar constantemente donaciones económicas	0	1	2	2	5	4,10	10
crear empleos mejor remunerados	0	0	3	3	4	4,10	10
contribuir a la mejora de calidad de vida	0	0	1	4	5	4,40	10
contratar una política igualitaria	0	0	0	4	6	4,60	10
comunicar y practicar una actitud de equidad	0	0	0	4	6	4,60	10
crear empleos que beneficien la localidad	0	0	1	4	5	4,40	10
cuidar el medio ambiente donde se desarrolle	0	0	0	1	9	4,90	10
PREGUNTAS CONTESTADAS 10							
RESPUESTAS OMITIDAS 2							

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Enfoque ambiental.

PARA QUE UNA EMPRESA PUEDA SER CONSIDERADA SOCIALMENTE RESPONSABLE (AMBIENTAL) ES NECESARIO...									
OPCIONES DE RESPUESTAS	TOTAL	EN	INDIFERENTE	DE	TOTALMENTE	PROMEDIO	NÚMERO DE	RESPUESTAS	
	DESACUERDO	DESACUERDO	/ NO SÉ	ACUERDO	DE ACUERDO				
patrocinar constantemente actividades en favor del medio ambiente	0	1	0	3	6	4,40	10		
publicar informes medioambientales	0	0	0	6	4	4,40	10		
realizar actividades para reducir la contaminación	0	0	0	4	6	4,60	10		
proteger el medio ambiente	0	0	0	2	8	4,80	10		
asegurarse de reciclar adecuadamente sus residuos	0	0	0	3	7	4,70	10		
hacer un uso racional de los recursos naturales	0	0	0	2	8	4,80	10		
implementar un proceso ecológico	0	0	1	2	7	4,60	10		
PREGUNTAS CONTESTADAS 10									
RESPUESTAS OMITIDAS 2									

Fuente: elaboración propia a partir de *surveymonkey*.

Anexo 3. Voluntad de mejoría en aspectos ambientales.

PARA QUE UNA EMPRESA PUEDA GESTIONAR EN CUESTIÓN AMBIENTAL DEBE...									
OPCIONES DE RESPUESTAS	TOTAL	EN	INDIFERENTE	DE	TOTALMENTE	PROMEDIO	NÚMERO DE	RESPUESTAS	
	DESACUERDO	DESACUERDO	/ NO SÉ	ACUERDO	DE ACUERDO				
contar con una misión definida y escrita	0	0	0	3	7	4,70	10		
considerar la insidencia mental en la misión	0	0	0	5	5	4,50	10		
establecer objetivos de mejora ambiental	0	0	0	2	8	4,80	10		
contar con un departamento o personal especializado	0	0	0	2	8	4,80	10		
contar con un programa ambiental	0	0	0	1	9	4,90	10		
contar con un programa de contingencias	0	0	0	2	8	4,80	10		
realizar estudios sobre los efectos ambientales	0	0	0	3	7	4,70	10		
crear mecanismos de atención a las partes	0	1	0	2	7	4,50	10		
realizar estudios internos	0	0	0	3	7	4,70	10		
contar con planes de educación ambiental	0	0	0	2	8	4,80	10		
involucrar a los «dueños del proceso»	0	0	0	4	6	4,60	10		
atender la consideración de la alta dirección de la empresa	0	0	0	2	8	4,80	10		
enfrentar problemas ambientales	2	0	1	2	5	4,80	10		
realizar visitas ambientales de las autoridades	2	0	1	2	5	4,80	10		
cumplir legalmente las observaciones y exigencias	0	0	0	2	8	4,80	10		
invertir en infraestructura para mejorar el desempeño ambiental	0	0	0	2	8	4,80	10		
considerar factible la aplicación del estándar ISO	0	0	0	1	9	4,90	10		
contar con una certificación	0	0	0	1	9	4,90	10		
evaluar los beneficios	0	0	0	1	9	4,90	10		
modificar las condiciones existentes	0	0	0	1	9	4,90	10		
PREGUNTAS CONTESTADAS 10									
PREGUNTAS OMITIDAS 2									

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4. Acciones de protección al medio ambiente.

POR FAVOR INDIQUE SI SU EMPRESA							
OPCIONES DE RESPUESTAS	TOTAL DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE / NO SÉ	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	PROMEDIO	NÚMERO DE RESPUESTAS
tiene un compromiso de cumplir con las leyes y regulaciones ambientales	0	0	0	1	9	4,90	10
ha tomado medidas para mejorar su desempeño ambiental debido a las regulaciones ambientales	0	0	0	1	9	4,90	10
ha cambiado su consumo de agua a partir del cumplimiento de las normas ambientales	0	0	1	4	5	4,40	10
ha cambiado su consumo de combustibles a partir del cumplimiento de las normas ambientales	0	0	1	4	5	4,40	10
ha cambiado su consumo de energía eléctrica a partir del cumplimiento de las normas ambientales	0	0	0	5	5	4,50	10
conoce el monto de la multa por no cumplir las normas ambientales de su ramo	0	0	0	5	5	4,50	10
ha recibido visitas periódicas de tipo ambiental	0	0	0	5	5	4,50	10
tiene una persona a cargo de los asuntos ambientales	0	0	0	3	7	4,70	10
tiene un Comité de Ambiente, Seguridad e Higiene	0	1	0	3	6	4,40	10
tiene un sistema formal de gestión ambiental	0	1	0	2	7	4,50	10
tiene un manual de gestión ambiental	0	0	1	2	7	4,60	10
tiene indicadores de desempeño ambiental	0	0	0	3	7	4,70	10
cuenta con instalaciones, equipos y sistemas anticon-taminantes o de tratamiento pro ambiental	0	0	0	2	8	4,80	10
ha realizado cambios en el equipo para mejorar la ecología	0	0	1	3	6	4,50	10
ha modificado el proceso de producción para mejorar la ecología	0	0	2	2	6	4,40	10
ha realizado cambios en los insumos por razones ambientales	0	1	1	2	6	4,30	10
ha realizado cambios en los productos por razones ambientales	0	1	1	2	6	4,30	10
ha tomado medidas para mejorar su desempeño ambiental debido a los requerimientos de los clientes	0	0	0	3	7	4,70	10
ha tomado medidas para mejorar su desempeño ambiental debido a los requerimientos de todos sus proveedores	0	0	0	4	6	4,60	10
ha tomado medidas para mejorar su desempeño ambiental debido a las presiones de la comunidad local	0	0	1	2	5	4,80	10
ha tomado medidas para mejorar su desempeño ambiental debido a las presiones de asociaciones o industria	0	0	1	1	5	4,78	9
ha tomado medidas para mejorar su desempeño ambiental y así favorecer su imagen pública	0	0	1	3	5	4,10	10
tiene un inventario de fuentes potenciales de contaminación	2	0	0	4	6	4,60	10
tiene un sistema de reciclamiento y recirculación y tratamiento de agua	2	0	1	4	5	4,40	10
tiene proyectos de investigación y desarrollo de ingeniería con fines ambientales	1	0	0	4	6	4,60	10
ha contratado alguna empresa de consultoría ecológica	0	0	1	1	7	4,30	10
PREGUNTAS CONTESTADAS 10							
RESPUESTAS OMITIDAS							

Fuente: elaboración propia.

Anexo 5. Enfoque económico.

PARA QUE UNA EMPRESA PUEDA SER CONSIDERADA SOCIALMENTE RESPONSABLE (ECONÓMICA) ES NECESARIO...							
OPCIONES DE RESPUESTAS	TOTAL DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE / NO SÉ	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	PROMEDIO	NÚMERO DE RESPUESTAS
controlar estrictamente sus costos de producción	0	0	0	5	5	4,50	10
invertir en investigación y desarrollo	0	0	0	5	5	4,50	10
obtener siempre los mayores beneficios económicos	0	2	0	2	6	4,20	10
mejorar constantemente la calidad de los servicios	0	0	0	3	7	4,70	10
obtener éxito económico a largo plazo	0	0	0	4	6	4,60	10
mantener una política permanente de precios bajos	0	2	1	1	6	4,10	10
mejorar siempre su desempeño económico	0	0	0	6	4	4,40	10
mantener una política de designación de recursos	0	1	0	3	6	4,40	10
monitorear siempre los cambios económicos	0	0	0	3	7	4,70	10
PREGUNTAS CONTESTADAS 10							
RESPUESTAS OMITIDAS 2							

Fuente: elaboración propia.

Anexo 6. Enfoque ético-legal.

MI EMPRESA SIEMPRE (ÉTICO-LEGAL)...							
OPCIONES DE RESPUESTAS	TOTAL DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE / NO SÉ	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	PROMEDIO	NÚMERO DE RESPUESTAS
respetar las normas definidas en la ley	0	0	0	2	8	4,80	10
se preocupa por cumplir sus obligaciones	0	0	0	2	8	4,80	10
se comporta ética y honestamente con sus consumidores	0	0	0	2	8	4,80	10
se comporta ética y honestamente con sus trabajadores	0	0	0	3	7	4,70	10
prioriza sus principios éticos en sus relaciones	0	0	0	1	9	4,90	10
está al tanto en los cambios de la legislación	0	0	0	2	8	4,80	10
la calidad de los productos cumple las expectativas	0	1	0	1	8	4,60	10
PREGUNTAS CONTESTADAS 10							
RESPUESTAS OMITIDAS 2							

Fuente: elaboración propia.

Anexo 7. Imagen corporativa.

MI EMPRESA ES (IMAGEN)...							
OPCIONES DE RESPUESTAS	TOTAL DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE / NO SÉ	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	PROMEDIO	NÚMERO DE RESPUESTAS
líder en su sector	0	0	0	3	7	4,70	10
una empresa dinámica	0	0	0	1	9	4,90	10
una empresa eficiente	0	0	0	1	9	4,90	10
amigable	0	0	0	1	9	4,90	10
una empresa innovadora	0	0	1	2	7	4,60	10
una compañía progresista	0	1	0	2	7	4,50	10
una empresa segura	0	0	0	2	8	4,80	10
PREGUNTAS CONTESTADAS 10							
RESPUESTAS OMITIDAS 2							

Fuente: elaboración propia.

Anexo 8. Reputación.

MI EMPRESA ES (REPUTACIÓN)...								
OPCIONES DE RESPUESTAS	TOTAL DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE / NO SÉ	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	PROMEDIO	NÚMERO DE RESPUESTAS	
una empresa reconocida	0	0	1	1	8	4,70	10	
una empresa respetada	0	0	0	3	7	4,70	10	
una empresa admirada	0	0	0	2	8	4,80	10	
una empresa con prestigio	0	0	0	2	8	4,80	10	
								PREGUNTAS CONTESTADAS 10
								RESPUESTAS OMITIDAS 2

Fuente: elaboración propia.

Anexo 9. Desempeño financiero.

COMPARADO CON EL PROMEDIO DEL SECTOR (DESEMPEÑO FINANCIERO)...								
OPCIONES DE RESPUESTAS	TOTAL DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE / NO SÉ	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	PROMEDIO	NÚMERO DE RESPUESTAS	
nuestro retorno de la inversión ha sido muy bueno	0	0	0	5	5	4,50	10	
nuestras ventas han sido muy buenas	0	0	0	5	5	4,50	10	
nuestro resultados financieros han sido muy buenos	0	0	1	2	7	4,60	10	
nuestras utilidades han sido buenas	0	0	1	2	7	4,60	10	
nuestras deudas han disminuido significativamente	0	0	1	2	7	4,60	10	
los créditos contratados en los últimos tres años han sido muy favorables	1	1	0	4	4	4,90	10	
								PREGUNTAS CONTESTADAS 10
								RESPUESTAS OMITIDAS 2

Fuente: elaboración propia.

Anexo 10. Costos de producción.

COMPARADO CON EL PROMEDIO DEL SECTOR (COSTO DE LAS COMPRAS)...								
OPCIONES DE RESPUESTAS	TOTAL DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE / NO SÉ	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	PROMEDIO	NÚMERO DE RESPUESTAS	
los costos de coordinación con nuestros proveedores	0	2	0	5	3	4,90	10	
los costos de nuestros pedidos con nuestros proveedores	0	1	1	4	4	4,10	10	
los costos de transporte con nuestros proveedores	0	0	2	5	3	4,10	10	
los costos de las entregas de los productos	0	1	1	4	4	4,10	10	
los costos de las materias primas e insumos	0	1	2	2	5	4,10	10	
los costos de producción de nuestra empresa	0	2	1	3	4	4,90	10	
								PREGUNTAS CONTESTADAS 10
								RESPUESTAS OBTENIDAS 2

Fuente: elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVARADO, H. y M. SCHLESINGER (2008): «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*, vol. 24, n.º 108, pp. 37-59.
- CORREA, J. (2007): «Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social», *Semestre económico*, vol. 10, n.º 20, pp. 87-102.
- CORREA, M., S. FLYNN y A. AMIT (2004): «Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial», *CEPAL: Visión de desarrollo sostenible y asentamientos humanos*, pp. 1-79.
- ELKINGTON, J. (1997): *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone publishing limited, Oxford, UK.
- GALLAGA, M. E. (2013): *Entrevistas de profundidad a autoridades gubernamentales estado de Guanajuato*.
- «Índice de competitividad estatal 2012»: *Instituto Mexicano para la competitividad*, <<http://imco.org.mx>> [12/4/14].
- «Informe de pobreza en México 2012»: *Coneval*, <<http://www.coneval.gob.mx>> [12/4/14].
- «La industria automotriz acapara inversión en Guanajuato» (2013): *El financiero*, <<http://elfinanciero.com.mx>> [14/4/14].
- LOCKETT, A.; J. MOON y W. VISSER (2007): «Corporate Social Responsibility in Management Research: Focus, Nature, Salience and Sources of Influence», *Journal of management studies*, vol. 43, n.º 1, pp. 115-136.
- PONCY, P. (2013): «Multinational corporate social responsibility and sustainable environmental standards across borders: a comparative analysis of five American multinational companies producing in the State of Guanajuato, Mexico», tesis de maestría en Alta Gestión, Universidad de Guanajuato.

•••