



UANL



FTSyDH

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



## **Estudio de Responsabilidad Social y Socialmente Responsable en Medio Electrónico (Google) 2019 – 2020**

*Laura González Gracia*<sup>98</sup>

*Mayra Betancourt Escalante*<sup>99</sup>

*Jorge Carlos Rangel Moya*<sup>100</sup>

### **Resumen**

*Introducción.* En la actualidad, existe mayor uso y manejo de la terminología de la Responsabilidad Social por parte de la comunidad en general. El término social se aplica ya a un sin número de acciones que realiza la población, instituciones u organizaciones ya sea de manera individual o conjunta estas actividades se tipifican o califican como sociales, además se agrega la definición de la palabra responsabilidad, se deriva que puede ser ambiguo el uso de ambos conceptos (responsabilidad - social). *Objetivo* el presente estudio pretende explorar diagnósticamente cual es la aplicación de esta terminología ya popular utilizada por la sociedad en conjunto con respecto a los términos Responsabilidad Social (RS) o Socialmente Responsable (SR). *Metodología.* El presente documento es la presentación de resultados del requerimiento de información en primera instancia sobre el concepto de Responsabilidad Social solicitado directamente de consultas históricas referentes al concepto mediante el buscador Google, los datos corresponden a las preguntas (CONCEPTOS) que hasta el día 17 de marzo del 2020 se habían realizado en Google - México con la frase “RESPONSABILIDAD SOCIAL” y con la frase “SOCIALMENTE RESPONSABLE”.

El documento generado mediante la consulta al navegador es de tipo descriptivo exploratorio, el universo muestra es limitado a 10 mil formas de preguntar por cada concepto Responsabilidad Social (antes del 17 de marzo del 2020) y Socialmente Responsable tamaño de muestra obtenido de 5,896 formas de preguntar, también inicialmente condicionado su límite a las 10 mil formas de preguntar (antes 19 de marzo 2020), la fecha inicial es del 01 de enero del 2019. *Resultados* como se observar, es más común la búsqueda del concepto de Responsabilidad Social (RS), en comparación con la frase de Socialmente Responsable(SR)

<sup>98</sup> Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano, UANL. [laura.gonzalezgc@uanl.edu.mx](mailto:laura.gonzalezgc@uanl.edu.mx)

<sup>99</sup> Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano, UANL. [mayra.betancourtsc@uanl.edu.mx](mailto:mayra.betancourtsc@uanl.edu.mx)

<sup>100</sup> Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano, UANL. [Jorge.rangelmy@uanl.edu.mx](mailto:Jorge.rangelmy@uanl.edu.mx)



*Conclusiones* los hallazgos demuestran que existe un interés social por identificar esta terminología, por entender estos conceptos, todo como exploratorio en termino RS, en el caso del término SR es diferente, es mayor el interés por investigar como este término se relaciona con las empresas y como se puede obtener una relación entre la terminología y la empresa, inclusive investigar organizaciones muy definidas y como la empresa obtiene créditos favorables con la aplicación de estos conceptos.

**Palabras clave:** *social, responsable, empresa.*

## **Introducción**

El tema central del presente es entender lo que significa o representa la Responsabilidad Social actualmente. El manejo frecuente y exponencial del concepto de la palabra social es un fenómeno creciente en su uso actual, en el entorno influye en todo tipo de aspectos humanos, políticos, educativos, económicos etc.

Los datos corresponden a las preguntas (CONCEPTOS) que hasta el día 17 de marzo del 2020 se habían realizado en Google - México con la frase “RESPONSABILIDAD SOCIAL” y “SOCIALMENTE RESPONSABLE” el conjunto de datos está limitado a las 10 mil formas de preguntar más consultadas. El número de CONSULTAS presentado para cada pregunta (CONCEPTO) corresponde al promedio mensual de los últimos 12 meses (anteriores al 17 de marzo del 2020). El número cero que aparece en el número de CONSULTAS de algunos CONCEPTOS indica que dicha pregunta se hizo menos de 10 veces al mes en promedio en los 12 últimos meses.

## **Metodología**

El estudio se define como tipo exploratorio sirven para preparar el terreno, y generalmente anteceden a los otros tipos. Los estudios exploratorios (Hernández et al, 2014) se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Se caracterizan por ser más flexibles y amplios en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos. Con un objetivo de investigación de tipo descriptivo buscan caracterizar y especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a



análisis. Registran, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes de los fenómenos a investigar y no es estadístico (Berlanga, V. y Rubio, M. 2012) en la selección de la muestra elegida, pero si en la serie de datos consistes en recoger, ordenar y analizar la información, se toma en cuenta a la población objetivo (Ander, E. 2011, pág. 190) los cuales para el presente estudio represento a los usuarios de navegador Google durante 2019 y parte del 2020. De los conceptos ya referidos donde de acuerdo con la literatura es complicado determinar o delimitar el uso común de estos dos términos que parecieran similares, pero en el presente documento se observa que no es así, revisándolo desde su aplicación como concepto popular entre la comunidad, es decir se parecen, pero se interpretan de manera diferente. Es por ese motivo, que se planteó, como el inicio de la consulta en el histórico que registra Google desde la primera vez que se preguntó por Responsabilidad Social o Socialmente Responsable (enero 2019), en ese navegador hasta la fecha que se refiere en cada archivo (primer trimestre del 2020) es información total acumulada hasta la fecha de referencia. Cuando se realizó la primera pregunta ese dato no se tiene, pero si se toma en cuenta cada una para el acumulado. El número que se considera para cada uno de los doce meses es el número promedio de consultas que se realizan al navegador por mes, con cierre al mes de febrero del 2020. A continuación, se presenta información de los dos conceptos iniciando con el de Responsabilidad Social sus búsquedas relacionadas con un concepto en particular y las formas de preguntar de cada una de las variables del concepto mencionado.

### **Mediciones:**

El tamaño de muestra para Responsabilidad Social es 10,000 y para el concepto de Socialmente Responsable de 5,896 formas de preguntar, en el navegador Google del periodo de 01 de enero del 2019 al 19 de marzo del 2020, el total registrado en búsquedas realizadas para Responsabilidad Social es de 134,530 y para el caso de Socialmente Responsables es de 36,080 búsquedas en el navegador, la definición del primer parámetro se basó a un monto fijado y el segundo al obtenido de forma total en el periodo registrado en el Google. Además se divide por grandes temáticas de información y en búsquedas de los conceptos generales y conceptos más específicos o técnicos, la medición de resultados, los escenarios organizacionales, argumentos de la Responsabilidad Social, beneficios a grupos de interés (*Stakeholders*), los sectores de actividad, los meses de las consultas (temporalidad), los



proyectos, profesiones que consultan, el ámbito académico de estudio y por último su geo referencia por entidad federativa repito cada una de estas temáticas en relación con los conceptos de RS o SR.

### **Plan de análisis de datos**

El análisis de datos se realizó mediante el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences*® (SPSS) versión 20 y comprendía dos pasos. Primero se analizó la estadística en frecuencias (Enciclopedia Grudemi 2019) para ambos conceptos RS y SR además, se divide la información en búsquedas de conceptos generales y conceptos técnicos, beneficios para grupos de interés, tipos y ejemplos, sectores de actividad, los escenarios organizacionales, los meses de las consultas (temporalidad), las profesiones que consultan, el ámbito académico de estudio y por segundo paso se representa su geo referencia por entidad federativa y consulta de interés por razón social.

### **Resultados**

Características de los participantes, también referenciada como población objetivo del estudio formado por personas ambos sexos con edad no registrada, pero que utilizaron en territorio nacional el buscador golpe para explorar los términos de Responsabilidad Social o Socialmente Responsable en 2019 a marzo 2020.

### **Análisis de frecuencias**

Tabla 1. Consulta en el ámbito de los tipos de Responsabilidad Social se puede observar el desglose de las 10,000 formas de preguntar en relación al término de RS en el navegador, donde es notorio que más del 72% de las formas de preguntar son generales, sin relación directa con la variable de en qué tipos de organismos se aplica la Responsabilidad Social, se observa que ya dentro de los tipos de organismos el dominante es el empresarial con un 66% del total del 100 % de los que si se identifican y separado por grandes sectores de actividad organizacionales, el relacionado con el sector privado es del 84% con comparación con el posible sector público con el 16% restante.


**Tabla 1. Consulta en el ámbito de los tipos de Responsabilidad Social**

	Búsqueda	Formas de preguntas
<b>Sin tipo (pregunta en general)</b> <b>ejemplos, lideres, enfoques</b>	86,420	7,290
<b>Empresarial</b>	33,500	1791
<b>Corporativa</b>	6,690	424
<b>Universitaria</b>	4,220	284
<b>Ambiental</b>	1,400	66
<b>Individual</b>	1,310	74
<b>Gubernamental</b>	980	62
<b>Empresarial y gubernamental</b>	10	6
<b>Empresarial e individual</b>	0	3
<b>TOTAL</b>	134530	10000

Se considera que la forma de preguntar sobre Responsabilidad Social (ISO 26000-2010) es más recurrente en solicitar información general a continuación la tabla 2 ámbito de la Responsabilidad Social temática general y tabla 3 ámbito de la Responsabilidad Social ¿De qué es?, se observa en que temas generales se pregunta obteniendo el 67% del total formas de preguntar de conceptos y definición de la Responsabilidad Social, pregunta lo más general o básica posible del tema investigado.



**Tabla 2. *Ámbito de la Responsabilidad Social temática general***

	Búsquedas	Formas de preguntar
<b>Concepto</b>	2,760	392
<b>Definición</b>	1,860	147
<b>Características</b>	570	94
<b>Desventajas</b>	470	31
<b>Beneficios</b>	360	96
<b>Empleo</b>	220	32
<b>Beneficios y características</b>	0	1
<b>Definición y concepto</b>	0	7
<b>Concepto y características</b>	0	5
<b>TOTAL</b>	<b>6,240</b>	<b>805</b>

**Tabla 3. *Ámbito de la Responsabilidad Social en la Pregunta ¿De qué es?***

Que es	(BÁSICO)
<b>Definición</b>	(BÁSICO)
<b>Concepto</b>	(BÁSICO)
<b>Significado</b>	(BÁSICO)
<b>Característica</b>	(BÁSICO)
<b>Diferencia entre</b>	(TÉCNICO)
<b>Impacto</b>	(TÉCNICO)
<b>Importancia</b>	(BÁSICO)
<b>Tipos</b>	(TÉCNICO)
<b>B= básico</b>	<b>T= técnico</b>

En la tabla 4 se realizaron diferentes formas de preguntar, se observa una necesidad técnica de conocer las acciones de la RS en las empresas para medirse y evaluarse, iniciando



en el área empresarial y desagregando diversos tipos de investigación (proyectos, estrategias y programas), además de preguntar necesidades ya concretas como son los indicadores o instrumentos de una Responsabilidad Social.

**Tabla 4. Forma de preguntar**

La R S en las empresas
Los proyectos de R S social
Las propuestas de R S social
Las estrategias de R S social
Los programas de R S social
Indicadores
Cuestionarios
Preguntas
Instrumentos

Tabla 5. El ámbito de los beneficios de la Responsabilidad Social para los stakeholders es notorio que los grupos de interés presentes en la R.S. la búsqueda de los beneficios por parte de los cuestionamientos, es más de un interés micro o interno y proyectarse a uno macro o externo.

**Tabla 5. Ámbito de los beneficios de la Responsabilidad Social para los stakeholders (grupos de interés).**

Para la empresa
Organización
Comunidad
Empleados
Región
País
Sociedad
Inversionistas





**Tabla 6. *Ámbito de los tipos de empresas por tamaño de empresa en búsqueda***

PYME (número máximo en México de empleados hasta 250 empleados y ventas hasta 250 millones de pesos.

Grandes

*Nota:* se cuestiona más sobre la Responsabilidad Social de las empresas pequeñas y medianas en comparación con las grandes empresas

En un análisis por entender en que sectores de actividad (INEGI, 2007 pág. 173) hay mayor interés de la terminología de la Responsabilidad Social, se presenta la tabla 7 *Ámbito de la Responsabilidad Social en la Industria*, resultando que el interés del desglose por áreas de actividad donde la pregunta utilizada se formuló en la industria, pero se manifestó 14 respuestas reales del sector industrial, 10 en el sector servicios y 2 en el sector comercio, donde es posible dentro de la industria analizar en qué subsectores como en el agrícola o de alimentos, en la extractiva como el petróleo o la minería o la textil etc. Es interesante el conocimiento porque esto se puede relacionar con los posibles nichos de mercado de la Responsabilidad Social.

**Tabla 7. *Ámbito de la Responsabilidad Social en la Industria pregunta por:***

Área	General
Agrícola	Industria
Automotriz	Industria
Bancaria	Servicio
Comida rápida	Servicio de Alimentos
De Alimentos	Servicio de Alimentos
De la Construcción	Industria de la Construcción
De la Salud	Servicio



De las Telecomunicaciones	Servicio
Del Alcohol	Industria
Del Cacao	Industria Agraria
Del Café	Industria Agraria
Del Petróleo y Gas	Industria de la Extracción
Del Software	Industria
Del Vestido	Comercio
Deportiva	Servicio
Farmacéutica	Industria
Financiera	Servicio
Hotelera	Servicio
Turística	Servicio
Manufacturera	Industria
Marítima	Industria
Minera	Industria de la Extracción
Restaurantera	Servicios de Alimentos
Tabacalera	Industria Agraria
Textil	Industria
Venta al por menor	Comercio

Tabla 8 Consulta Responsabilidad Social es referente a 31 registros con un total de 3592 en la frase de búsqueda de Responsabilidad Social graficando su comportamiento de búsqueda en número de consultas por mes en la columna de temporalidad, presentando evidencia que cuando hay más consultas de términos generales se muestra en el segundo semestre del año y más en los últimos tres meses, en empleo es diferente ya que la búsqueda se centra en los meses de mitad del año. En relación a proyectos su búsqueda es durante todo el año al igual que el concepto de desarrollo sustentable, en el caso de normas y certificaciones la búsqueda se presenta más en el tercer trimestre del año, estos comportamientos posiblemente son normales por parte de los usuarios de información potenciales (Senn, James A. 1992, pág. 996) ya que una persona que busca información es más a cierre de año, el empleo se demanda más a la



mitad del año y proyectos y certificaciones en cualquier consultoría se realizan antes del mes de octubre.

**Tabla 8 Consulta Responsabilidad Social**

Consultas	Temporalidad	Concepto
22200		responsabilidad social
9900		responsabilidad social empresarial
4400		que es responsabilidad social
1900		que es responsabilidad social empresarial
1900		responsabilidad social corporativa
1300		responsabilidad social universitaria
1300		la responsabilidad social de las instituciones y organizaciones
1000		etica y responsabilidad social
880		responsabilidad social de la empresa
880		responsabilidad social de una empresa
880		contexto actual de la responsabilidad social
720		responsabilidad social ambiental
590		responsabilidad social individual
590		responsabilidad social ejemplos
590		ejemplos de responsabilidad social
590		desarrollo del concepto de responsabilidad social
480		responsabilidad social empresarial ejemplos
480		concepto de responsabilidad social
480		responsabilidad social definicion

A continuación, se presenta la gráfica 1 donde se ubican las profesiones interesadas por frecuencias en la Responsabilidad Social obteniéndolo de su mención en el navegador Google, esta grafica se puede relacionar con la información de los sectores de actividad económica.

**Grafica 1 Consulta por Profesiones**



TOTAL 1. NÚMERO DE CONSULTAS (búsquedas)

TOTAL 2. FORMAS DE PREGUNTAR

A continuación, se presenta una imagen donde se ubican las entidades federativas que se mencionaron en los cuestionamientos de Responsabilidad Social y su frecuencia sin incluir el Estado de México y la Ciudad de México.



<http://imagenpng.com/mapa-de-mexico-con-nombres/>



La pregunta tabla 9 realizada de Socialmente Responsable (SR) formas de preguntar el total es de 36,080 búsquedas, por 5,896 formas de pregunta de las cuales en el presente cuadro 6,850 se refiere al ámbito privado en su necesidad de certificar o reconocer la forma de RS un 19% del total y en formas de pregunta un 44% del total, donde sobresale la pregunta de empresas Socialmente Responsable.

**Tabla 9 Búsqueda**

	Búsquedas	Formas de Preguntar
	36080	5896
Total general	6,850	2,612
	Total búsquedas	Total formas de pregunta

La tabla 10 Certificaciones se observa el interés por conocer quien otorga o como certificarse, además de requisitos para el mismo tema. Tomando en cuenta que también parte su origen de un interés generado por el sector privado empresarial.

**Tabla 10 Certificaciones**

	Búsquedas	Formas de preguntar
Certificación	190	95
Distintivo, certificado, sello, reconocimiento	350	133
Empresas	6,310	2,384
Total general	6,850	2,612



	Búsquedas	Formas de preguntar
<b>Certificación</b>	<b>190</b>	<b>95</b>
Sin clasificar	140	28
Quién lo otorga	30	8
Cómo certificarse	20	4
Cómo obtener	0	5
Qué es	0	6
Costo	0	2
Guía	0	1
Qué se evalúa	0	1
Lista de empresas	0	10
Requisitos	0	17
Sistemas	0	1
Beneficios	0	1
Ventajas	0	1
Proceso	0	9
Programa	0	1
<b>Total general</b>	<b>190</b>	<b>95</b>

Tabla 11 Búsqueda por Empresa se puede observar ya por nombre particular de razón social de empresas que realiza, el porqué, reconocimientos, beneficios, acciones, comportamiento por año, actividades de cada empresa en particular, predominando el sector industrial, de servicios y grandes empresas mayor a 250 de personal ocupado.

**Tabla 11 Búsqueda por Empresa**

	Búsquedas	Formas de preguntar
<b>Empresas</b>	<b>6,310</b>	<b>2,384</b>
Coca cola	700	129
Cemex	510	81
Bimbo	500	117
Walmart	350	76



Hérdez	290	46
Jumex	180	27
Home Depot	170	41
Lala	140	38
Avón	140	11
Femsa	120	26
Volaris	110	12
Aeroméxico	110	15
Cervecería Cuauhtémoc	110	28
Walt Disney	100	14
Cinepolis	100	15
Volkswagen	90	16
Nestlé	80	35
Audi	80	6
Telcel	70	13
Telmex	70	27
Teletón	70	3
Santander	70	7
Peñoles	70	4
Nike	70	12

En el cuadro 1 temporalidad, se refiere al total de búsquedas por mes, pero ahora en el tema de Socialmente Responsable(Cajiga, Juan CEMEFI 2003), a diferencia del tema de R S aquí las preguntas no son generales están directamente relacionadas con empresa y demandan necesidad de conocimiento durante todo el año acentuándose en el segundo semestre en relación a la pregunta de que están realizando las empresas, algunas con nombre incluido en relación con sus esfuerzos de socialmente responsables. Además de manera más importante que realizan para que esa sociedad responsable sea reconocida, certificada, normada, además se manifiesta también un interés ciudadano por la sociedad responsable como tema generalizado.



**Cuadro 1 Temporalidad**

90	socialmente responsable México
70	que es una empresa socialmente responsable en México
70	ceamefi empresa socialmente responsable
70	Distintivo, certificado, sello, reconocimiento certificado de empresa socialmente
70	cómo ser un ciudadano socialmente responsable
70	funciones de la empresa socialmente responsable
70	marketing socialmente responsable definición
70	principios de una empresa socialmente responsable
70	requisitos para empresa socialmente responsable México
70	ciudadanía socialmente responsable
70	cuando una empresa se convierte en socialmente responsable
70	empresa no socialmente responsable
30	que es una empresa socialmente responsable <a href="#">wikipedia</a>
30	que es una empresa socialmente responsable <a href="#">yahoo</a>

### Conclusiones:

Es importante que se dimensione el presente estudio como la derivación de las múltiples necesidades que expresan los usuarios de la plataforma Google y que el mismo registra variables desde la fecha de su primera consulta hasta febrero del 2020. Es un ejercicio primero costoso y amplio para tratar de comprender la necesidad de un posible cliente y su relación con todas estas tendencias de acción las cuales demandan este mercado de conocimiento como lo es la Responsabilidad Social (RS) y la parte de Socialmente Responsable (SR) al término del mismo es posible pensar que solo son diversos tipos de preguntas y numero de búsquedas por cada uno de los diferentes conceptos, pero esto no es de esta manera solo cuantitativa, ya que derivado de esta información es posible derivar resultados o interacciones de tipo cualitativo, se incluyen fortalezas como frecuencias de consulta mensuales y referenciar la geografía de las búsquedas, a continuación se desglosan las principales conclusiones:

Resulta evidente que en el buscador la mayoría de las consultas se realizan para obtener información básica sobre el concepto en particular RS (Responsabilidad Social) o SR (Socialmente Responsable), sin embargo, si se presentan búsquedas aunque en menor medida





de cuestionamientos más técnicos y particulares, los cuales hay que analizar con atención y desde el punto de vista del posible cliente que demanda información y los profesionales con formación técnica - profesional que se colocan como sujetos que están en posibilidad de resolver esa pregunta del cliente.

Cuando se refiere el ámbito de interés de la RS y SR predomina el sector privado como entorno de acción, en mayor proporción, en comparación con el sector público, el cual representa solo un 15 % aproximadamente en comparación con el primero (sector privado) es aquí donde las empresas y los corporativos son los que más buscan temas de Responsabilidad Social.

En el tema de las empresas y lo corporativo como prioridad, resulta también muy evidente la necesidad que plantean estos clientes potenciales por conocer los conceptos tanto básicos como técnicos de la RS y la SR, es muy amplia su demanda de conocimiento pasando desde algo tan básico como su definición, hasta los tipos de programas, proyectos o certificaciones de estos conceptos ya expuestos, este punto en particular evidencia la necesidad de formar profesionales que puedan atender la demanda real de este tipo de conocimiento.

Cuando ya dentro de la empresa se pregunta sobre la industria en particular, se presentan áreas de oportunidad, destacando la de tipo industrial en general y su desglose por tipos como la automotriz, de los alimentos, del vestido, minera etc. en servicios sobresale los restaurantes, hotelería y en sector comercio el comercio al por menor (venta directa al cliente final), aquí es interesante que también se consulte la imagen de la República Mexicana para regionalizar este interés en el tema.

En consultas que buscan la respuesta en donde documentarse sobre RS es de mayor interés las búsquedas de temas como normativas, responsabilidades, actividades, organismos, etc., en SR las consultas se ubican más, en como lo socialmente responsable se relaciona con empresa y con algunos nombres de empresa en particular, donde el usuario realiza preguntas directas, para ubicar especificidades históricas (por años) de sus relaciones vivencias o experiencias con lo relacionado a SR.



Producto de todo el anterior análisis, es sencillo comentar que la RS es diferente a la terminología de SR; sustentando esta conclusión, en las búsquedas que realiza el usuario en general sobre RS; es más abundante las consultas de términos de un uso general en primer lugar. Además, es más abundante las consultas de diversos temas y las maneras de preguntar y por consecuencia existe mayor necesidad de información con un tipo de perfil básico a diferencia de S R donde se pregunta más en relación con la empresa es decir unen más la frase completa **Empresa Socialmente Responsable** y como esta relación por consecuencia te conduce a preguntar sobre certificaciones, requisitos, experiencias etc.

En la SR se dimensiona también el ámbito de la sociedad en su conjunto y los individuos como personas de esa sociedad, caso que no se presenta en RS.

Se presentan gráficas las cuales a diferencia de los cuadros concluye que se debe analizar esta información desde el punto de vista de un cliente, el cual demanda solucionar un problema de su falta de conocimiento general, particular o básico y técnico en referencia a la RS o lo referente a SR.

Se presentaron dos cuadros donde se incluye la variable de temporalidad, los comportamientos son diferentes, pero congruentes con la demanda de tendencias de servicios, aquí se puede analizar por cada mes del año, el concepto que se quiere estudiar, concluyendo que la RS despierta mayor interés en el segundo semestre del año y lo SR se centra más en todo el año o en el segundo y tercer trimestre del año.

En relación con los estudios del tema de Responsabilidad Social RS se demanda más el tipo de estudio complementario a una carrera y presenta demandas de estudio de tipo diplomados, talleres y nivel de maestría y no registrando interés sobresaliente a nivel de carrera, es decir se piensa más como un estudio repito de tipo complementario a otro tipo de formación básica.



## POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Responsabilidad social hacia un nuevo paradigma de bienestar social y corresponsabilidad empresarial.



Geográficamente se incluye una imagen de la República Mexicana donde se concluye que existe mayor interés en el norte y centro del país y el sur se focaliza más en las Entidades de Quintana Roo y Yucatán, este análisis se deberá observar con mayor detenimiento con los tipos de empresa que se consultan y las empresas en particular buscadas (por Razón Social) para regionalizar la demanda de información de los temas ya comentados con anterioridad. Además, es interesante el realizar un ejercicio de donde se ubican las matrices económicas de estas empresas consultadas por razón social, para ubicarlas en su entidad federativa de origen.

Como conclusión se observa que es muy abundante la forma de preguntar sobre ambos temas en este medio de consulta (plataforma Google) y esto es muy aplicable para tratar de entender el posible potencial del cliente que demanda información de estos dos temas en particular la RS y la SR (oferta vs. demanda).



## Referencias

Agustí, C. (2005), *La Gobernanza Hoy: Textos de Referencia*.- 1ª. Ed. Madrid, España, Instituto Nacional de Administración.

Ander, E. (2011) *Aprender a Investigar: Nociones Básicas para la Investigación Social 1ª. Edición Brujas* Córdoba, Argentina,

Arias, Á. (2014) *Marketing Digital CEO en Google 2ª Edición IT* Campus Academia

Berlanga, S. (2012) *Clasificación de Pruebas no Paramétricas, Como Aplicarlas en SPSS. Revista de Innovación y reserva en Educacion REIRE*, Barcelona, España

Cajiga, J. (2003) *El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*

[http://cemefi.org/esr/imagenes/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://cemefi.org/esr/imagenes/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)

Ramón, P. (2009) *Diccionario Larousse, primera Edición-5 Impresión*.

Grudemi (2019). Enciclopedia Económica

([https://enciclopediaeconomica.com/frecuencia\\_estadistica/](https://enciclopediaeconomica.com/frecuencia_estadistica/)).

Hernández, S. (2014) **Metodología de la Investigación 6ª Edición**, Mc Graw Hill/ Interamericana Editores Salde CV. México DF.

Mapa de México con nombres <http://imagenpng.com/mapa-de-mexico-con-nombres/> 02/09

INEGI 2009, Clasificación para Actividades Económicas.

ISO Organización Internacional de Estandarización 2010 Suiza Ed giz. ISO 26000 Responsabilidad Social

[https://iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archivos/pdf/en/iso\\_26000\\_project\\_overview-es.pdf](https://iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archivos/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf).

Senn, A., (1992) *Análisis y Diseño de Sistemas de Información*, México Editorial Mc Graw Hill,



## **La incidencia de los comportamientos de ciudadanía organizacional, en el rendimiento de los estudiantes universitarios a partir del desarrollo de proyectos de responsabilidad social.**

*María Mayela Terán Cázares*<sup>101</sup>

*Ivon Abigail González Garza*<sup>102</sup>

*Blanca Nelly Rodríguez Garza*<sup>103</sup>

### **Resumen**

El presente artículo, se desarrolló en una institución a nivel superior educativa, como parte de sus asignaturas, tienen como tarea final, el formar propuestas de responsabilidad social estudiantil en equipo, donde se maneje la formación integral en el comportamiento humano, por ello es que el estudio, surge con la finalidad de analizar la relación que existe, en los comportamientos de ciudadanía organizacional, con el rendimiento de los estudiantes universitarios, al momento de participar en proyectos de responsabilidad social. En este análisis se identifica en primer lugar el apartado teórico, en el cual se observa en la actualidad como se han incrementado las investigaciones que estudian la responsabilidad, así como el estudio de la percepción de los comportamientos de ciudadanía organizacional, dando paso a formar acciones proactivas, las cuales se caracterizan por no estar formalmente descritas en un reglamento, y por ende incrementan en el rendimiento de los alumnos al momento de trabajar en proyectos que vinculan la responsabilidad social, para ello la población fue de 94 estudiantes que actualmente se encuentran estudiando los primeros semestres, dentro de una universidad privada de la zona metropolitana de Monterrey, donde se les aplico un instrumento con un total de 49 ítems, desarrollado por el autor Organ (1988), posteriormente los resultados se analizaron a partir del estadístico SPSS V21, donde se demuestra que para lograr el rendimiento individual y grupal de los estudiantes, dentro de sus proyectos estudiantiles de responsabilidad social, es significativo desarrollar conductas de ciudadanía organizacional de ayuda, cumplimiento, iniciativa, virtud cívica y autodesarrollo es por ello que se, presenta un avance con gran impacto en el área de responsabilidad social, ya que permite demostrar la importancia que tienen las

---

101 Universidad Autónoma de Nuevo León -Facultad de Contaduría Pública y Administración- [mayela.teran@gmail.com](mailto:mayela.teran@gmail.com)

102 Universidad Autónoma de Nuevo León -Facultad de Contaduría Pública y Administración- [ivonne.gzz.gza@gmail.com](mailto:ivonne.gzz.gza@gmail.com)

103 Universidad Autónoma de Nuevo León -Facultad de Contaduría Pública y Administración- [bngarza6@gmail.com](mailto:bngarza6@gmail.com)



conductas ciudadanas dentro de la perspectiva ambiental, generando un alto rendimiento en su entorno.

**Palabras clave:** Responsabilidad social universitaria, comportamientos de ciudadanía organizacional, educación superior, alumnos.

## **Introducción**

El presente estudio se desarrolló dentro de una institución de educación superior pública, dentro del apartado de vinculación estudiantil, debido a que los estudiantes como parte de su trayectoria como alumnos, dentro de diversas asignaturas encaminadas a la responsabilidad social universitaria, realizan proyectos en las diversas áreas que abarcan la responsabilidad, como lo son el apoyo en colectas, donativos que se manejan directamente en caritas, diversas campañas internas dentro de la escuela, así como también a nivel externo, colaborar con organismos de ecología y sociales como la casa paterna, “la gran familia”, el sillaton, y demás que se encuentren ubicadas en el área metropolitana, donde los alumnos desarrollan proyectos propios donde apoyan a la comunidad, y asimismo forjan habilidades encaminadas a la responsabilidad social, es importante señalar que dichos proyectos y supervisados a través de una comisión dictaminadora dentro de la universidad para evaluar los proyectos, donde esta a su vez se involucra y sensibiliza a los estudiantes en el entorno al igual que la sociedad donde el alumno está inmerso.

Con base en lo anterior el estudio plantea la relación cuantitativa que existe en los comportamientos de ciudadanía organizacional con la responsabilidad social universitaria, para ello los alumnos que participan en el desarrollo de diversos proyectos de esta índole, son los principales actores, donde la hipótesis principal se desarrolla a partir que los comportamientos de ciudadanía organizacional se interaccionan efectivamente con la formación de proyectos de responsabilidad social universitaria, donde este concepto es definido por (Alvarado & Schlesinger, 2008), donde señalan principalmente que conlleva de las expectativas de carácter económico, ético- legales y discrecionales que la sociedad tienen directamente con las organizaciones, asimismo esto requiere del desarrollo de actividades voluntarias donde en este caso los alumnos llevan a cabo para contribuir significativamente a la sociedad.



Por su parte los comportamientos de ciudadanía organizacional, bajo esta misma dirección voluntaria y discrecional, en diversos contextos las personas generan actividades específicas, las cuales se caracterizan por no estar formalmente descritas dentro de un reglamento formal, pero que a la vez están dentro de la relación que se genera a pesar de no estar señaladas en la descripción de las actividades, por lo que promueve el efectivo funcionamiento de las instituciones.

En base a los argumentos descritos es que se considera fundamental estudiar la relación que existen entre ambas variables de estudio, debido a que en conjunto aportan conocimientos y mejoran el comportamiento de las personas, donde al mismo tiempo las instituciones por medio de los alumnos puedan desarrollar e implementar diversos programas de responsabilidad social universitaria, al momento en que se comparten estas acciones con las demás personas que participan en la actividad y donde se aseguran conductas socialmente responsables, a nivel personal y grupal.

## **Marco Teórico**

### **Comportamientos de Ciudadanía Organizacional**

Hoy en día las organizaciones para alcanzar el éxito requieren de personal más atractivo y valioso que pueda llevar a cabo diversos esfuerzos eficientes y efectivos, por ello es que se le incita al trabajador a desarrollar nuevas funciones esperando que las empresas puedan incrementar el rendimiento y productividad (Kensen, 2016).

Los comportamientos de ciudadanía organizacional, involucra roles en donde la persona trabaja en su autoeficacia en todas sus actividades, destacando por ser un colaborador que ve más allá de sus tareas cotidianas, reflejando en ellos un sentido de pertenencia a la organización (Bergeron, et al. 2014), conllevando así en intervenir en aquellas áreas indefinidas en donde se pueden encontrar nuevas oportunidades de mejora.

Cabe destacar que los comportamientos funcionan de manera proactiva dentro de las estructuras indefinidas, así como lo es dentro del espacio en blanco, a partir de un proceso detallado de autogestión permitiendo recompensar estratégicamente la participación de los empleados (Bergeron, et al. 2014). Este trabajo examina cuáles de los comportamientos de



ciudadanía organizacional, forman una mayor influencia específicamente dentro del espacio en blanco.

Los comportamientos de ciudadanía organizacional se enfocan en el desempeño de las actividades que no se encuentran designadas en las funciones de la compañía, Organ (1988), establece este concepto como los comportamientos individuales los cuales destacan por ser direccionales y no explicados dentro del sistema formal, así mismo funcionan de manera efectiva en la empresa, implican una cuestión de elección personal.

Estos comportamientos destacan por involucrar un desempeño organizacional a partir de actividades que no se encuentran definidas en las estructuras formales. Es importante señalar que los comportamientos cuentan con diferentes dimensiones las cuales se describen a continuación a partir de:

- Comportamiento de Ayuda: Hace referencia a llevar a cabo acciones encaminadas a prevenir todo aquel problema en el cual se involucre el trabajo (Boorman y Motowidlo, 1997).
- Comportamiento de Deportivismo: Va de la mano con el tolerar los inconvenientes que se presentan dentro de las actividades organizacionales (Terán y Mendoza, 2012).
- Comportamiento de Lealtad Organizacional: Conlleva de la capacidad de defender, respaldar y atender los constructos a partir de la formación de los objetivos organizacionales:  
De igual manera (Podsakoff, et. al, 2000), hacen la descripción de los siguientes comportamientos
- Comportamiento de Cumplimiento Organizacional: Estos mismos autores indican que el colaborador cumpla las reglas establecidas, a partir de los procedimientos, indicando los roles
- Comportamiento de Iniciativa Individual: En ella el colaborador hace sentido a realizar un extra en base a lo requerido, para que de esta manera la compañía destaca por ser eficiente.





- Comportamiento de Virtud Cívica: Representa las utilidades, así como los deberes como el cumplimiento de los deberes, indicando las responsabilidades que se requiere.
- Comportamiento de Autodesarrollo: Hace referencia a las actividades voluntarias con la finalidad de formar una, mejora de esta manera la persona aumenta sus habilidades y fortalezas.

De esta forma los comportamientos organizacionales se ven proyectados en el momento en que los empleados participan en diversas actividades de responsabilidad social, donde Brammer (2008), señala básicamente que al momento en que se implementan acciones de este rubro, tienen un efecto favorable en el desempeño de los negocios, asimismo se mejora la imagen organizacional, al igual que en los aspectos financieros de las empresas.

La ciudadanía conlleva del desarrollo de conductas, que se deben de realizar y analizar dentro de los diversos trabajos colectivos, debido a que en primera instancia al manejarlos influye en su ética como parte del proceso formativo, donde el alumno tiene la capacidad de asumir responsabilidades, valores y principios con los demás, donde su éxito esta predeterminado con el éxito de sus compañeros, por lo que es fundamental, ayudarse en conjunto para potencializar sus capacidades dentro de las tareas que en equipo se realicen, de esta forma las instituciones educativas son ese medio donde se desarrolla la confianza como parte de las competencias establecidas en los programas educativos donde se miden los logros alcanzados (Vila y Vega, 2012).

Los comportamientos de ciudadanía organizacional, cuenta con cualidades donde principalmente la persona lleva a cabo diversas actividades que no se encuentran dentro de un perfil de puesto, en diversas instituciones, sin embargo, el individuo lleva a cabo diversas acciones para un beneficio dentro de su organización, donde se cubre el espacio en blanco dentro del ambiente interno, lo cual es significativo, debido a que la persona se motiva a participar en diversos proyectos de responsabilidad social, incrementando su compromiso, rendimiento y productividad (Arredondo, et. al, 2011).



## **Responsabilidad Social Universitaria**

Los autores Aragón y Rocha (2009), definen la responsabilidad social, a partir del desarrollo de comportamientos dentro de las instituciones, los cuales deben ser de forma voluntaria y adicional, con el cumplimiento de la legalidad, donde se forma un compromiso ya que se toma en cuenta los valores de ámbito social, económico y ambiental. Siendo trascendental ya que señala que el apartado económico no debe de ser primordial, de esta forma tiene que trabajarse el desempeño en las relaciones del medio interno y externo, es decir el impacto en sus partes interesadas comúnmente conocidos como *stakeholders* dentro de los cuales se encuentran: accionistas, empleados, proveedores, público en general, y medioambiente (Aristimuño, et.al 2010).

Hoy en día la educación formal, que se imparte en las instituciones de educación superior, debe de considerar los contenidos propios de formación profesional, por medio de experiencias y prácticas, en un ámbito individual, grupal y social, trayendo consigo resultados donde el estudiante replique lo aprendido en clases (Rodríguez, 2010), bajo este contexto las escuelas están comprometidas a formar profesionales que desarrollen competencias en el tema del medio ambiente, de tal forma que actúen conscientemente sobre el cuidado, protección, conservación y utilización racional de los recursos naturales, donde los modelos educativos deben de ir encaminados (Terán, et. al, 2016).

Bajo este contexto, es significativo contar con un modelo educativo que abarque los temas del desarrollo sustentable, donde los profesores generen de forma inter y multidisciplinarias, por medio de acciones y proyectos donde los alumnos participen activamente y en conjunto, en efecto el llevar a cabo actividades de responsabilidad social como parte de las actividades pedagógicas, las instituciones de educación superior, deben de trascender a partir de las necesidades y preocupaciones en temas contundentes, que involucran los enfoques transdisciplinarios, donde el profesor juega un papel importante en la formación del alumno como parte de su trascendencia educativa.



Al igual que en las organizaciones, las universidades deben de crear su paradigma a través de la responsabilidad social universitaria, que se enfoca principalmente en la formación estudiantil y producción de conocimientos, a tal manera que maneja de forma holística, las diversas partes que conforman una institución a partir del desarrollo de proyectos de promoción social, con base a principios éticos y de desarrollo equitativo, social y sostenible (Vallaey, s/f).

Este mismo autor Domínguez (2009), establece cuatro direcciones las cuales se deben de direccionar las universidades en función de garantizar la responsabilidad social, destacando

- La Universidad tiene como objetivo el gestionar el bienestar social en su comunidad docente, administrativo y estudiantil, protegiendo el medioambiente.
- Formar estudiantes a que desarrollen una ética de valores, conocimientos, habilidades, aptitudes, actitudes y destrezas, para comportarse en la sociedad, con una visión ante el futuro profesional.
- La Universidad promueve el desarrollo económico, social y político de la sociedad.

Es compromiso de las universidades de educación superior, incrementar la participación en los alumnos, a formar parte de la solución ante los problemas de la sociedad, así como en el rubro escolar, por lo que requiere del desarrollo de proyectos integradores en esta materia como parte de las estrategias de aprendizaje, los cuales son elaborados a partir de las normas y conocimientos en las áreas académico y sociales, donde se aplican metodologías de servicio (Riera-Ruiz y Sansevero, 2013).

Es significativo considerar las acciones de responsabilidad social hacia los alumnos ya que se ha demostrado que estas acciones tienen una influencia apositiva en su desempeño (Carmeli, et al, 2007). Por ende, Rupp y Mallory (2015), sugieren investigar la RSE enfocada a los empleados, esto debido a la existencia de pocos análisis en esta línea.

Al momento de vincular los comportamientos de ciudadanía organizacional con la responsabilidad social, se identifica que en este caso las instituciones de educación superior, se identifica en los alumnos ciertas actitudes que se llevan a cabo de forma natural, y no porque



## POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Responsabilidad social hacia un nuevo paradigma de bienestar social y corresponsabilidad empresarial.



estén descritas en un reglamento formal, pero a su vez ayudan al funcionamiento propio de la universidad, de esta forma la conceptualización de responsabilidad social al relacionarlo con un comportamiento organizacional, permite ver como la persona trabaja y tiene ese compromiso por las acciones que la empresa lleva a cabo.

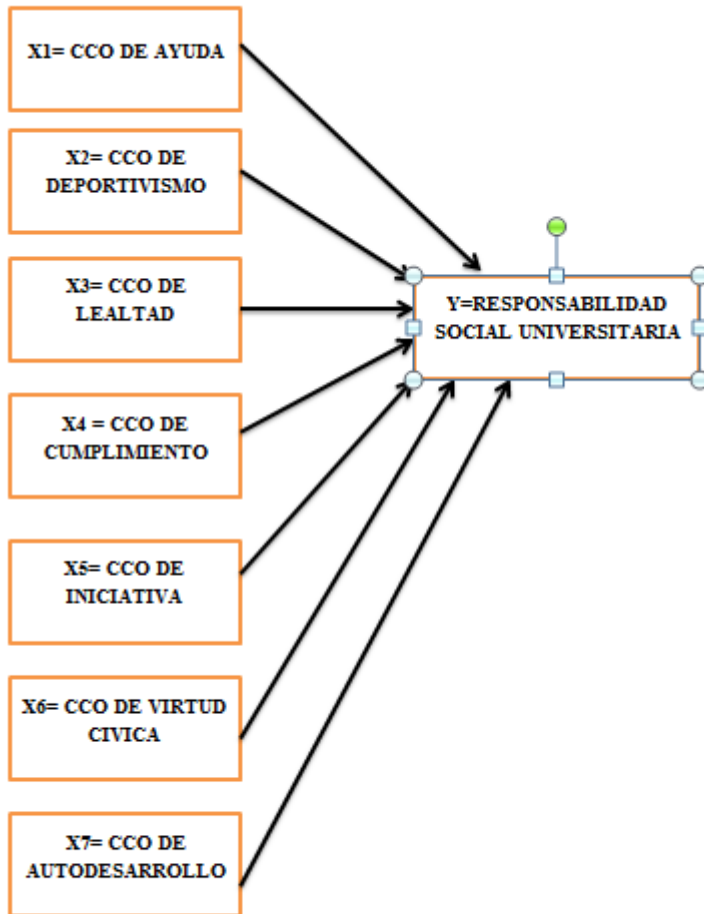
Es por ello por lo que el presente estudio, surge con el principal objetivo de analizar la incidencia de los comportamientos de ciudadanía organizacional, en el rendimiento de los estudiantes que participaron en diversos proyectos de responsabilidad social, dentro de una escuela de negocios.

Para ello la pregunta central consiste en ¿cuál es el comportamiento de ciudadanía organizacional, que tiene una mayor incidencia en el rendimiento de los estudiantes universitarios que participaron en diversos proyectos de responsabilidad social?

A continuación, se presenta el modelo de estudio



Figura 1 Modelo de Estudio



Fuente: Elaboración propia

### 3. Metodología

La investigación es exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, con un corte transversal considerando el estudio de, manera cuantitativa, el universo del presente estudio la integran estudiantes universitarios de escuelas de negocios, que recientemente participaron en la formación de diversos proyectos integradores de responsabilidad social, donde la población total es de 180 alumnos, que trabajaron en sus proyectos integradores, donde la muestra fue de 94 alumnos.

De acuerdo con la revisión conceptual se describe la siguiente hipótesis:

H1: Los elementos que inciden en el rendimiento colectivo de los comportamientos de ciudadanía organizacional, en los alumnos de una escuela de negocios, en sus proyectos de responsabilidad social son: A: AYUDA, D: DEPORTIVISMO, L: LEALTAD, C:



CUMPLIMIENTO, I: INICIATIVA, V: VIRTUD CÍVICA y AE: AUTODESARROLLO.

El análisis teórico conlleva de describir en que forma los comportamientos de ciudadanía organizacional son elementos clave para el rendimiento en los estudiantes, los cuales se desarrollan a partir de sus dimensiones de ayuda, iniciativa, deportivismo, lealtad, cumplimiento, virtud cívica y autodesarrollo tienen un efecto positivo al momento de querer realizar sus proyectos de responsabilidad social.

Es importante señalar que el instrumento se desarrolló en diversas etapas, en primer lugar se desarrolló una revisión bibliográfica para realizar los ítems necesarios, donde estos se adaptaron a un nivel para que los alumnos comprendieran y no presentaran dificultad al momento de realizar la encuesta, para una segunda etapa la validez de apariencia, a partir de un grupo de expertos se revisaron la redacción de cada uno de los ítems, donde estos fueron reestructurados a partir de un lenguaje más apto para los alumnos.

Por su parte el instrumento inicialmente consistía en un total de 84 ítems, posterior a la prueba piloto y con el análisis del Alpha de Cronbach, este se restauró a un total de 49 ítems, el cual se aplicó a un total de 94 estudiantes posterior a que participaron con sus proyectos de responsabilidad social en diversas áreas de la responsabilidad social universitaria.

## **Resultados**

Para la prueba piloto, donde se aplicaron 20 encuestas, en una muestra similar a la población objetivo, por ello se aplicó el análisis de confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach, de las cuales 5 de las 7 variables de estudio se encuentran por encima del 0.7, como se muestra en la tabla 1.



*Tabla 1*  
*Alfa de Cronbach para cada una de las variables*

<b>VARIABLES INDEPENDIENTE</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
CCO Ayuda	.393	7
CCO Deportivismo	.471	4
CCO Lealtad	<b>.778</b>	<b>6</b>
CCO Cumplimiento	<b>.837</b>	<b>9</b>
CCO Iniciativa	<b>.740</b>	<b>5</b>
CCO Virtud Cívica	<b>.719</b>	<b>3</b>
CCO Autodesarrollo	<b>.831</b>	<b>5</b>
<b>VARIABLE</b>	<b>.890</b>	<b>10</b>
<b>DEPENDIENTE</b> RSU=		
Responsabilidad Social		
Universitaria		

**Fuente:** Elaboración propia a partir del SPSS V.21

Dentro de la tabla 1 se identifica que dos de las Alpha se encuentran por debajo del 0.5 por lo cual se considera una futura línea de investigación, por su parte el resto de las variables independientes y dependientes se encuentran posterior a .7 dentro de un rango que va desde .719 hasta .890.

### **Modelo**

Los resultados son producto de la regresión lineal múltiple por medio de un modelo de introducción de variables por pasos para destacar con una mayor claridad las variables independientes que realmente fueron significativas con base a las Alpha de Cronbach, las cuales son CCO Ayuda, CCO Deportivismo, CCO Lealtad, CCO Cumplimiento, CCO



Iniciativa, CCO Virtud Cívica, CCO Autodesarrollo respecto a la variable dependiente de RSE Responsabilidad Social, donde en la tabla 2 se identifica los resultados de la regresión lineal múltiple:

**Tabla 2**  
**Resultados de la Regresión lineal múltiple**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado de ajuste	Error estándar de estimación	la Durbin-Watson
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.259	.66394	2.207
2	.729 <sup>a</sup>	.532	.521	.53352	1.844
3	.763 <sup>a</sup>	.582	.573	.50410	1.750

**Fuente:** Elaboración propia a partir del SPSS V.21

1. Predictores: (Constante), PROMELEAL, PROMEDEPT, PROMEAYU
  2. Predictores: (Constante), PROMINICI, PROMCUMP
  3. Predictores: (Constante), PROMAUTO, PROMVC
- b. Variable dependiente: PROMRSE

Dentro de la tabla 2 se identifican en primera instancia que los valores en la Durbin Watson, comprueba la interdependencia de residuales al igual que la presencia de auto correlación en un primer orden en los residuales dentro de una regresión, donde el valor en el presente estudio corresponde a un rango entre 1.750 a 2.207 (véase tabla 2), asimismo el coeficiente de correlación ( r ) se encuentra en un rango que va desde el 0.523 hasta 0.763, el cual señala que el modelo es completo por lo investigación señalada en la tabla 2, asimismo los coeficientes de determinación (r<sup>2</sup>) corresponde desde el .259 hasta el .573 asimismo estos resultados realmente favorece en los alumnos en el apartado de responsabilidad social universitaria.





**Análisis de Varianza**

El análisis de varianza ANOVA es un elemento que compara las medias de cada variable, para definir que exista una independencia entre las variables independientes, como se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3**  
**Análisis de Varianza ANOVA**

Modelo		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15.632	3	5.211	11.820	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	39.674	90	.441		
	Total	55.306	93			
2	Regresión	29.403	2	14.701	51.647	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	25.903	91	.285		
	Total	55.306	93			
3	Regresión	32.181	2	16.090	63.318	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	23.125	91	.254		
	Total	55.306	93			

**Fuente:** Elaboración propia a partir del SPSS V.21

1) Predictores: (Constante), PROMELEAL, PROMEDEPT, PROMEAYU

2) Predictores: (Constante), PROMINICI, PROMCUMP

3) Predictores: (Constante), PROMAUTO, PROMVC

b. Variable dependiente: PROMRS

Con base en la tabla 3 se identifica que el modelo muestra la independencia de las variables contra la variable dependiente, esto gracias a la significancia que dentro de los tres modelos se encuentra por debajo de un valor de 0%.



**T-Student**

Con base a los resultados obtenidos de la T- Student referidos en la tabla 4, se toma el modelo 4 como resultado del presente de este estudio.

**Tabla 4**  
**Significancia de la T de Student**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	2.422	.550		4.401	.000
	PROMEAYU	-.303	.145	-.211	-2.088	.040
	PROMEDEPT	.119	.111	.108	1.073	.286
	PROMELEAL	<b>.528</b>	.094	.529	5.630	<b>.000</b>
2	(Constante)	.590	.322		1.829	.071
	PROMCUMP	<b>.464</b>	.087	.442	5.301	<b>.000</b>
	PROMINICI	<b>.391</b>	.082	.397	4.771	<b>.000</b>
3	(Constante)	.814	.281		2.900	.005
	PROMVC	<b>.295</b>	.085	.298	3.482	<b>.001</b>
	PROMAUTO	<b>.517</b>	.081	.544	6.360	<b>.000</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir del SPSS V.21

1 Predictores: (Constante), PROMELEAL, PROMEDEPT, PROMEAYU

2 Predictores: (Constante), PROMINICI, PROMCUMP

3 Predictores: (Constante), PROMAUTO, PROMVC

Variable dependiente: PROMRSE

A partir de los resultados de la tabla 4 se toma el modelo como resultado de este estudio, donde se identifica que 5 de las 7 variables independientes se encuentran con un error estimado menor al 5% de esta forma se puede definir cada una de las variables independientes que impactan significativamente en el desarrollo de proyectos de responsabilidad social universitaria individual y grupalmente en los comportamientos de ciudadanía organizacional dentro de una institución de educación superior.



En el presente estudio la ecuación de regresión lineal para la variable dependiente RSE= Responsabilidad social se muestra a continuación:

$$\text{DESARROLLO DE PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL} = 2.422 + .528 \text{ LEALTAD} + .469 \text{ CUMPLIMIENTO} + .391 \text{ INICIATIVA} + .295 \text{ VIRTUD CIVICA} + .517 \text{ AUTODESARROLLO} + \epsilon$$

En el modelo 4 de la presente investigación se explica en un 76.3%. El impacto en orden de significancia con respecto al desarrollo de proyectos en el área de responsabilidad social son: la LEALTAD incide en un 52.8%, el AUTODESARROLLO incide en un 51.7%, el CUMPLIMIENTO incide en un 46.9%, la INICIATIVA incide en un 39.1% y VIRTUD CIVICA incide en 29.5%, como factores propios del comportamiento de ciudadanía organizacional.

### **Conclusiones**

Considerando la pregunta central de investigación, para lograr el desarrollo de proyectos educativos en responsabilidad social universitaria, en alumnos universitarios dentro de una escuela de negocios, la variable independiente de LEALTAD como más significativa incide en un 52.8%, el cual se ve reflejado al momento en que se habla favorablemente del proyecto en el que están trabajando, donde a su vez lo defienden como parte de su estrategia y asimismo se invita a los demás a que este proyecto se aplique en diversas instituciones así como el unirse más compañeros, para que formen parte del, como parte de la promoción activa.

Por su parte la variable independiente de AUTODESARROLLO incide en un 51.7% ya que permite dentro de lograr proyectos de responsabilidad social, evitar ideologías o pensamientos donde el crecimiento personal no es lo más favorable ante la posición de trabajo, de esta forma el incremento de actividades y funciones no generan un conflicto debido a que son productos de su crecimiento personal y profesional.

Dentro del desarrollo del estudio los alumnos forman comportamientos de CUMPLIMIENTO esto en un 46.9%, los cuales se vieron reflejados al momento en que cumplían en su horario de atención y puntualidad al momento de reunirse para trabajar su



proyecto, así como las clases para presentarlo frente al grupo, ya que de esta forma se toman los descansos necesarios, donde esta variable va encaminada con no dejar asuntos pendientes para evitar aglomeraciones de tareas, siendo un elemento claramente que se relaciona con los alumnos ya que considera el avisar cuando no es capaz de asistir a clases o sesiones, y en cierta medida evita la procrastinación de actividades propias del proyecto.

Es importante señalar, que es favorable manejar habilidades y la INICIATIVA al momento de realizar proyectos estudiantiles de responsabilidad social, ya que con sencillez los alumnos expresan su opinión de forma honesta, aunque en cierta forma los compañeros no estén de acuerdo, asimismo se motivan entre todos para que den sus ideas u opiniones sobre cómo llevar a cabo las actividades de responsabilidad social, para que de esta forma el proyecto sea diferente, dinámico y efectivo, de esta forma la retroalimentación sirve para comunicar sugerencias sobre como el grupo puede mejorar.

Sin embargo el comportamiento de ciudadanía organizacional de VIRTUD CÍVICA, también resulta significativo para implementar y llevar a cabo proyectos de responsabilidad social universitaria debido a que grupalmente se ayudan dentro de acciones, y funciones que no son requeridas pero ayudan a la imagen del grupo, donde se atiende a sesiones informativas donde no es obligatoria su asistencia, incluso que son extras a las clases, donde activamente participan con los avances e ideas de su proyecto estudiantil.

Asimismo es importante señalar que se consideran como futuras líneas de investigación, el manejar nuevamente proyectos de responsabilidad social universitaria, posterior a la contingencia sanitaria haciendo un especial énfasis en las variables independientes, de AYUDA Y DEPORTIVISMO, las cuales reflejaron una significancia posterior al 0.005, donde se consideran principalmente el apoyo entre los mismos compañeros y evitar problemas debido a que realmente si influye en el desarrollo de los proyectos.



## Referencias

- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (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*. 24, (108):37
- Aragón, J., & Rocha, F. (2009). Los actores de la responsabilidad social empresarial: el caso español. *Cuadernos de Relaciones Laborales*. 27, (1), 147
- Aristimuño, M., De Naime, Y., & Monroy, C. (2010). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como valor organizacional en la Pequeña y Mediana Industria (PYME). In *8th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*.
- Arredondo Trapero, F G; Rosas Ferrer, J A; Villa Castaño, L E; (2011). Comportamiento ciudadano organizacional y RSE. *Cuadernos de Administración*, 24(1) 221-239. Recuperado de <http://sociales.redalyc.org/articulo.oa?id=20521435010>
- Bergeron, D. Schroeder, T. & Martinez, H. (2014). Proactive Personality at Work: Seeing More to do and More? *Journal of Business Psychology* 29 (1), 71-86 <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9298-5>
- Borman, W. y Motowidlo, S. (1997). Task Performance and Contextual Performance: The Meaning For Personnel Selection *Research. Human Performance* 10(2), 99- 109 [https://doi.org/10.1207/s15327043hup1002\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327043hup1002_3)
- Brammer, S. M. (2008). Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 29(12), 1325-1343. doi:10.1002/smj.714
- Carmeli, A., Gilat, G., & Waldman, D. A. (2007). The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Journal of Management Studies*, 44(6), 972-992.
- Domínguez, M. (2009). Responsabilidad social universitaria. Humanismo y trabajo social. *Redalyc*. 8 (01). 37-67. ISSN: 1696-7623. <http://www.redalyc.org/pdf/678/67812869001.pdf>
- Kensen; M. (2016). Linking Organizational Identification with Individual, Creativity: Organizational Citizenship Behavior as a Mediator, *Journal of Yasar University* 11 (41),56-66



- Organ, D. 1988. *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington Books. Massachusetts. Pg. 133
- Riera-Ruza, L; Sansevero de Suárez, I. (2013). El compromiso ético del estudiante universitario en las experiencias de aprendizaje-servicio. *Omnia* Podsakoff, P. Mackenzie, S. Beth Paine, J. Bachrach, D. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review Of The Theoretical And Empirical Literature And Suggestions For Future Research. *Journal Of Management*. 26(3), 513-563. <https://pdfs.semanticscholar.org/b2c3/a1f19d7f425dce3485beac95e0264441736f.pdf>, 19(15), 31-42. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73730059004>
- Rodríguez, M. (2010). El perfil de los estudiantes a distancia en la educación superior de Puerto Rico. Aspectos psicosociológicos, académicos, éticos y legales. San Juan de Puerto Rico: CEDESP. Recuperado de: <http://www2.pr.gov/agencias/cepr/inicio/publicaciones/Publicaciones/El%20perfil%20de%20los%20estudiantes%20a%20distancia%20en%20la%20educacion%20superior%20de%20PR.pdf>
- Rupp, D. E., & Mallory, D. B. (2015). Corporate social responsibility: Psychological, person-centric and progressing. *The Annual Review of Organizational Psychology*, 2(1), 211-236.
- Vallaey, F. (s/f). ¿Qué es la responsabilidad social universitaria?, disponible en <https://www.ausjal.org/wp-content/uploads/2021/04/Que-es-la-Responsabilidad-Social-Universitaria.pdf> Recuperado el 11/03/2022
- Vila, E. & Vega, F. (2012). La educación para la autonomía moral en la escuela intercultural. Teoría de la Educación. *Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 13(2), 369-379. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201024390018>
- Terán-Cazares, M., Mendoza, J. (2012). La influencia de los rasgos de la cultura de la organización en los comportamientos de ciudadanía organizacional. XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, UNAM. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/E09.pdf>



## POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Responsabilidad social hacia un nuevo paradigma de bienestar social y corresponsabilidad empresarial.



Terán-Cazares, M., Partida-Puente, A., Blanco-Jiménez, M., & Rodríguez Garza, B. (2016).  
La cultura organizacional como influencia en la generación de comportamientos de  
ciudadanía organizacional: estudio de los laboratoristas de una universidad pública en  
la zona norte. *Vinculatégica*. (6)1. ISSN: 2448-5101



## **El papel del diagnóstico social en las prácticas de responsabilidad social empresarial**

*Mendoza Cárdenas, Elizabeth<sup>104</sup>*

*Garza Lara, Jesús Enrique<sup>105</sup>*

*Alvarado De Santiago, María Guadalupe<sup>106</sup>*

### **Resumen**

Las empresas y organizaciones deben contemplar en sus estrategias el compromiso directo con la sociedad, a través no solo de acciones concretas, sino de cada uno de los aspectos materiales e ideológicos que construyen la estructura organizacional. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), implica, por lo tanto, la guía funcional de principios, acciones y objetivos dirigidos a impactar en la mejora de condiciones de bienestar de las comunidades y los grupos de interés. En este sentido, el trabajo tiene como objetivo profundizar en el acompañamiento teórico y metodológico desde la academia, por medio de estrategias de diagnóstico social, para la gestión de prácticas y orientación de esfuerzos enfocados en la transformación de condiciones de bienestar social.

La aportación teórica de este documento se ha creado desde el análisis y la experiencia práctica del Centro de Investigaciones para el Desarrollo del Bienestar Social de la Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano.

### ***Palabras clave***

Diagnóstico social, Responsabilidad Social Empresarial, Valor compartido,

---

<sup>104</sup> Doctorado en Tecnología Instruccional y educación a distancia, Nova Southeastern University. Titular del Centro de Investigaciones de Desarrollo para el Bienestar Social de la Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano. Contacto: [elizabeth.mendozacr@uanl.edu.mx](mailto:elizabeth.mendozacr@uanl.edu.mx) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0153-0797>

<sup>105</sup> Maestría en Ciencias con orientación en Trabajo Social. Auxiliar en Centro de Investigaciones de Desarrollo para el Bienestar Social de la Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano. Contacto: [jgarzalara@gmail.com](mailto:jgarzalara@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0513-537X>

<sup>106</sup> Maestría en Docencia con educación media superior. Auxiliar en Centro de Investigaciones de Desarrollo para el Bienestar Social de la Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano. Contacto: [maria.alvaradodsn@uanl.edu.mx](mailto:maria.alvaradodsn@uanl.edu.mx)





## **1. Comprender la “Responsabilidad social”**

El concepto de *Responsabilidad* puede ser explorado desde distintas perspectivas, su significado y aplicación corresponden a una condición de moralidad en los sujetos, ya que no implica una reacción física necesaria de por medio. La Real Academia de la Lengua Española, la define como: “la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente” (Real Academia Española, 2021, definición 3).

Todo sujeto activo en la sociedad tiene una participación en el desarrollo de relaciones sociales e impacta en otros sujetos de alguna forma. Para el autor Drucker: “La responsabilidad social es convertir un problema social en oportunidad económica y beneficio económico, en capacidad productiva, en habilidades humanas, en trabajos bien pagos y en riqueza” (Drucker, 1984, 10). Así, la participación activa del sector empresarial con la sociedad se convierte en estrategias de involucramiento con otros ámbitos públicos.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en una tendencia en el ámbito empresarial, las corporaciones fijan sus objetivos en generar ingresos económicos estables por medio de una postura socialmente responsable, buscando la competitividad y rentabilidad a largo plazo (Lara y Sánchez, 2021); sin embargo, lo anterior se ha enfrentado a posturas tradicionales de la gestión empresarial.

La dinámica generalizada del crecimiento empresarial tradicional, basado en el alto consumo y producción desmedida, fue acompañada del proceso de globalización, en el cual la internalización de los mercados, el intercambio comercial desmesurado, y la desregulación de políticas laborales impactó en la forma de gestionar las empresas. En algunas, buscando la maximización de recursos a partir de la explotación ambiental y laboral, en aquellos lugares en donde las políticas no condicionaran su expansión (Reich, 1998).

A partir de distintos trabajos (Bowen, 1953; Frederick, 1960 y McGuire, 1963), aparece en debate el tema de la Responsabilidad Social Empresarial el cual establecía que los empresarios y particularmente los directivos de los monopolios, debían centrar esfuerzos en retribuir a la sociedad una parte de las ganancias que recibían, iniciando con sus empleados e inversionistas, participando de estrategias que minimizaran su impacto en el medio ambiente, en las



comunidades en donde se instalaban las plantas industriales y en las familias que laboraban en ellas (Bowen, 1953).

La RSE debe perseguir como objetivo el satisfacer las necesidades de los grupos involucrados como son los clientes, trabajadores, proveedores y la comunidad alrededor, de modo que la empresa contribuye de manera positiva hacia la sociedad, tanto de manera interna como externa, al mismo tiempo que ésta genera beneficios con relación a la competitividad a largo plazo. A partir de ello, se percibe a la RSE como una estrategia o herramienta que potencializa el aumento de la competitividad de una empresa (Lara y Sánchez, 2015).

Hacia el interior de sus operaciones, la empresa tiene la responsabilidad de asegurar el bienestar del personal y del ambiente laboral. Proporcionándoles condiciones dignas de trabajo, en las que se debe contemplar su transportación, su tiempo de descanso y consumo de alimentos, la higiene de espacios para el aseo personal y la protección de riesgos derivados de la propia producción del producto o servicio. A nivel externo, la empresa debe mantener la responsabilidad con la sociedad, llevar a cabo sus operaciones de una forma ética, procurando tener el menor impacto negativo ambiental posible, con procesos de transparencia política y manteniendo condiciones dignas en los contratos colectivos.

McGuire (1963, p.144), sustenta que “la idea de responsabilidad social supone que la corporación no solamente tiene obligaciones económicas y jurídicas, sino también ciertas responsabilidades a la sociedad que van más allá de estas”. Para ello, se debe conformar lo que se le llamó: “conciencia corporativa”. Heald (1957) refiere que esto significa el reconocimiento de la gestión de la obligación de la empresa hacia la sociedad a la que sirve no sólo por el rendimiento económico máximo, sino también por el desarrollo social humano y construcción de políticas que beneficie a ambos. En resultado, la empresa se ve beneficiada con el aumento en la competitividad debido a una mayor rentabilidad, mejor imagen de marca y mejor relación interna de la empresa (Lara y Sánchez, 2021).

La responsabilidad social empresarial (RSE) más que una moda en la gestión y los informes empresariales se constituye en un ejercicio clave en la evolución de las empresas (Duque, Cardona y Rendón, 2013). Los resultados benéficos que se obtienen pueden determinarse en un nivel objetivo y en uno subjetivo. Para Escobar (2015), los primeros pueden observarse en las ganancias y la rentabilidad de la empresa generada a través del involucramiento con los



temas de impacto social, en donde los inversionistas buscan afiliarse en corporaciones que mantengan proyectos de beneficio para la sociedad.

En el nivel subjetivo, las certificaciones emitidas por instituciones a nivel internacional y nacional generan una óptica filantrópica y de acción social para la empresa (Escobar, 2015). A nivel internacional, entre las más reconocidas se encuentra la ISO 26000, mientras que en México resalta el distintivo emitido por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), siendo el distintivo con mayor adherencia de las empresas (Fong et al, 2020).

Los autores Argandoña e Isea (2011), refieren que el uso de la norma ISO 26000, ha proporcionado una guía estandarizada para que las empresas logren adherirse a esquemas socialmente responsables, ya que en ella se brindan directrices sobre los principios, materias fundamentales y asuntos relacionados a la responsabilidad social y sobre su operación. Las materias fundamentales establecidas en la guía se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 1. Materias fundamentales de la RSE en la norma ISO 26000**

<b>Materia</b>	<b>Definición</b>	<b>Características</b>
<b>Gobernanza de la organización</b>	La gobernanza es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos.	En lo que respecta a la RS, la gobernanza es quizá el pilar más importante, pues es a través de esa toma de decisiones como una organización puede hacer posible un cambio hacia una conducta socialmente más responsable.
<b>Derechos Humanos</b>	Son aquellos derechos que posee todo individuo por el simple hecho de haber nacido. Pueden ser civiles y políticos (por ejemplo, el derecho a la vida, la libertad de expresión, la igualdad ante la ley) o económicos, sociales y culturales	El compromiso con el respeto y la protección de los derechos humanos debe existir independientemente de la capacidad o disposición del Estado en el cual opera la organización para cumplir con sus propias obligaciones en materia de derechos humanos.
<b>Prácticas laborales</b>	Son todas aquellas prácticas	Las políticas incluyen, por ejemplo: reclutamiento, formación y desarrollo, salud, seguridad, procedimientos



	<p>y políticas que involucran a los trabajadores de la propia organización o a trabajadores subcontratados.</p>	<p>disciplinarios, promoción, jornada laboral, remuneración, etc.</p>
<b>El medio ambiente</b>	<p>La utilización de los recursos, la localización física y la producción de residuos y agentes contaminantes son factores que afectan la estabilidad de los ecosistemas.</p>	<p>Para llevar a cabo una adecuada gestión en materia medioambiental y que son: la responsabilidad medioambiental (asumir las consecuencias de sus actos), el enfoque precautorio (no desarrollar actividades si no se sabe con certeza qué impactos puede acarrear en el medio ambiente o en la salud), la gestión de riesgos (minimizar posibles impactos negativos) y la aplicación del principio “quien contamina paga” (asumir el costo de la contaminación generada por sus actividades).</p>
<b>Prácticas justas de operación</b>	<p>Hacen referencia a la necesidad de que la organización tenga un comportamiento ético en sus relaciones con otras organizaciones, así como con sus partes interesadas.</p>	<p>Los asuntos relacionados con esta materia fundamental que identifica la Guía son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anticorrupción</li> <li>▪ Participación política responsable</li> <li>▪ Competencia justa</li> <li>▪ Generar cadena de valor</li> <li>▪ Promover la responsabilidad social</li> <li>▪ Respeto a los derechos de propiedad</li> </ul>
<b>Asuntos de los consumidores</b>	<p>Asumir responsabilidades con sus consumidores, brindándoles educación e información veraz sobre las estrategias de marketing y contratación, fomentando el consumo responsable y sostenible, y elaborando bienes y prestando servicios que estén al alcance de todas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prácticas justas de marketing.</li> <li>▪ Protección de la salud y la seguridad de los consumidores.</li> <li>▪ Consumo sostenible.</li> <li>▪ Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.</li> <li>▪ Protección y privacidad de los datos de los consumidores.</li> </ul>



	las personas, incluyendo las más vulnerables.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acceso a servicios esenciales.</li> <li>▪ Educación y toma de conciencia.</li> </ul>
<b>Participación activa y desarrollo de la comunidad</b>	Desarrollar políticas y procesos que contribuyan al desarrollo político, económico y social de las comunidades que estén dentro de su esfera de influencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Participación activa en la comunidad</li> <li>▪ Educación y cultura.</li> <li>▪ Creación de empleo y desarrollo de habilidades.</li> <li>▪ Desarrollo y acceso a tecnología.</li> <li>▪ Generación de riqueza e ingresos:</li> <li>▪ Salud.</li> <li>▪ Inversión social.</li> </ul>

Fuente: Creada con información de Argandoña e Isea, 2011.

Las ventajas obtenidas a través de la adherencia a normas y distintivos de Responsabilidad Social Empresarial se encuentran principalmente el aumento de la competitividad, en los índices de retención y contratación de empleados capacitados; fortalecimiento de la imagen de marca y reputación de la empresa en nivel local e internacional; mayor desempeño financiero de la organización; mayor acceso al capital local e internacional; la disminución de costos operativos; incremento en la calidad; aumento en ventas; atracción de inversores por su buen posicionamiento; reducción de costos debido a acciones como el reciclaje y disminución de actividades peligrosas para el medio ambiente (Fong et al, 2020).

Lara y Sánchez (2021), refieren que las empresas llegan a utilizar su adherencia a esquemas de RSE, buscando la internalización de sus procesos, con la intención de encontrar inversionistas extranjeros para su expansión, y que tomen en cuenta la participación social como una visión de responsabilidad y ética con la sociedad.

## **2. Categorías y conceptos para analizar desde la perspectiva de la responsabilidad social**

### **2.1. Maximización de recursos – Creación de valor compartido**

El fin mismo de cualquier sociedad privada, es la adquisición de capital económico que les permita colocarse en competencia con otras empresas. Para ello, se busca que los procesos internos permitan el menor uso de recursos posible para la creación de su producto o servicio,



a su vez, la transportación, distribución y venta del producto o servicio debe implicar que los costos de operación no superen la ganancia misma.

En esa dinámica, la maximización de los recursos es un tema central para la gestión empresarial. Para la visión empresarial tradicional, el dueño de los medios de producción es quien ostenta la ganancia de su uso, mientras que los demás colaboradores únicamente reciben lo proporcional a su fuerza de trabajo o inversión.

Como ya se mencionó, es hasta la aparición de nuevos esquemas de gestión, a partir de las crisis financieras y contextos postguerra, que se busca la transformación de la lógica generalizada del monopolio de ganancias, introduciendo las primeras posturas de Responsabilidad Social y de lo que después se conoció como “*valor compartido*”. Este concepto se define como: aquellas políticas y prácticas operacionales que aumentan la competitividad de una empresa, mientras simultáneamente mejoran las condiciones sociales y económicas de las comunidades en las cuales opera (Porter y Kramer, 2011).

La aplicación de las estrategias de valor compartido, son ajustables en temas que interesan tanto a la empresa, como a sus empleados y colaboradores, así como a la comunidad en que se encuentran instalados y a la sociedad en general, buscando la mejora de condiciones que impacten directamente en la producción misma. Para Porter y Kramer (2011), entre los temas que pueden abordarse, se encuentran los siguientes:

- Impacto ambiental
- Acceso y viabilidad de los proveedores
- Habilidades y educación de los empleados
- Seguridad para los empleados
- Salud en los empleados
- Uso del Agua
- Uso de la energía

La generación de valor compartido como estrategia empresarial, finalmente recae en un tema de competitividad y rentabilidad de la corporación, se trata no solo de repartir entre los *stakeholders* un recurso escaso, sino de generar valores compartidos y no excluyentes (Argandoña, 2011). La visión que se crea a partir de las acciones socialmente responsables



mantiene criterios benéficos para la empresa en un nivel económico y fiscal, además de los múltiples beneficios operativos que han sido mencionados (Lara y Sánchez, 2021, Escobar, 2015).

La participación empresarial en la gestión de las problemáticas sociales debe contemplarse como un factor decisivo en el futuro de intervención social. Los modelos colaborativos entre Estado, comunidad y el sector privado pueden propiciar elementos de transformación que no son alcanzados en solitario. La creación de valor compartido debe aparecer como un eje principal en la planeación estratégica, no sólo como buenas intenciones o filantropía, sino como un elemento sustantivo, principalmente en las zonas industrializadas emergentes, buscando prevenir condiciones de riesgo social no calculadas, como el aumento de población en comunidades aledañas a los asentamientos empresariales, entre otros.

### 2.2. Los *Stakeholders*

La producción de la empresa, así como sus ganancias a partir del uso de dicha producción en el mercado, debe alcanzar no solo por los propietarios de la misma, sino por más grupos de personas que componen la estructura funcional de la organización. Para Evan y Freeman (1977), estos grupos de beneficiarios son denominados *stakeholders*, y pueden distribuirse en cinco categorías: inversionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad.

Desde esa postura, el colectivo de familias, instituciones públicas, otras empresas y el propio medio ambiente, resultan parte elemental de la organización, por lo tanto, la planeación estratégica debe incluirlos como parte de la maximización de recursos buscada.

Contemplar a la comunidad como un elemento equitativo a los inversionistas, permite repensar el esquema industrial desde una mirada colectiva, en la que los resultados de su participación en el mercado, genere a su vez mejores circunstancias de vida para las localidades que albergan sistemas empresariales completos. Sin duda, el objetivo de ofrecer condiciones de bienestar es un imperativo de las instituciones gubernamentales, pero no es un elemento excluyente de la participación empresarial.

La gestión colectiva de *stakeholders*, depende en gran medida de la ideología y estructura que promueva la empresa desde el interior, sin embargo, se ha demostrado que la creación de



clusters<sup>107</sup> con las comunidades en donde se alojan las empresas, crea mayor rentabilidad, mayor acceso a fuerzas de trabajo, mejor infraestructura para la distribución y menores costos de almacén y abasto de productos (Porter y Kramer, 2011).

## **2. Diagnóstico social**

La creación de estrategias de impacto social requiere de un proceso de entendimiento de aquello en lo que hay que incidir, no se puede partir del supuesto de que existen problemáticas sin antes analizar las condiciones en las que dichos conflictos se suscitan, las situaciones particulares de los involucrados y los efectos que tiene en el tejido social más amplio.

Como se ha mencionado, la gestión empresarial socialmente responsable conlleva la incidencia en las condiciones de bienestar de sus partes. Para alcanzar ese nivel de entendimiento, que permita comprender las causas del conflicto social, es necesario aplicar estrategias metodológicas de recolección de información que permitan reconstruir la realidad en la cual se busca impactar.

A este proceso se le conoce como Diagnóstico social, tiene sus orígenes en la visión paramédica de una de las pioneras de la profesión de Trabajo Social, Mary Richmond (1917), quien lo define como:

el intento de hacer una definición, lo más exacta posible, de la situación y personalidad de un ser humano con alguna necesidad social, de su situación y personalidad. Esto es, en relación con otros seres humanos de los que de alguna manera depende, o los que de alguna manera dependen de él, y en relación también con las instituciones sociales de su comunidad (Richmond, 1917).

A partir de esta definición, la intervención social ha alcanzado niveles de científicidad más complejos, desde los cuales la recolección, sistematización e interpretación de las distintas fuentes de información se constituye en diagnósticos que permiten valorar la realidad investigada, con la finalidad de crear propuestas de transformación de la realidad.

Desde una perspectiva más contemporánea, para Castro, Ríos y Carvajal, el Diagnóstico social se define como:

---

<sup>107</sup> Se les conoce como la unión de distintos tipos de participantes que persiguen un objetivo en común, en este caso se habla de la comunidad y la empresa.





el Diagnóstico, hace referencia a un proceso de investigación científica, cuya finalidad es recabar información documental y empírica que permita visualizar la dimensión objetiva del problema social, su magnitud y el impacto en la sociedad; es decir, buscar información y recabar datos que faciliten el análisis y la interpretación del problema (Castro, Reyna, Méndez, 2017, 58).

La diversidad de condiciones presentes en la realidad social, requiere de un acercamiento profundo a las relaciones que construyen al grupo, comunidad o individuo al que se quiere conocer, no de manera casual, sino por medio de una determinada cantidad de estrategias de recolección que le permitan al interesado encontrar los puntos medulares del conflicto. Además, es importante contemplar que toda estrategia de incidencia busca la creación de valor compartido entre la comunidad y la empresa, por lo tanto, los diagnósticos elaborados deben contemplar a las distintas voces que radican y habitan en las localidades o en los grupos de incidencia.

Para Ávila (2021), el diagnóstico social debe ser sustentado teórica y metodológicamente y seguir las normas institucionales, desde las cuales se diseña. Su diseño, por lo tanto, debe ser coherente con la cultura ideológica de la empresa o institución que lo solicita y tener un fundamento teórico que le permita establecer la relación existente entre lo encontrado, la teoría y contrastarlo con los resultados de otras prácticas similares.

Siguiendo a la autora, el producto del diagnóstico social sintetiza, conceptualiza e interpreta las necesidades y problemáticas sociales por medio de la exploración de su génesis y causas (Ávila, 2021). Proporcionando así, una visión amplia de la realidad en la cual se busca intervenir por medio de estrategias de incidencia social. La gestión socialmente responsable necesita de la mirada multidisciplinaria de las ciencias sociales para elaborar proyectos eficaces, que generen la rentabilidad y visión empresarial buscadas.

El objetivo debe estar planteado a partir del alcance que se desea obtener, ya que el diseño podrá variar dependiendo del propósito señalado por los grupos de interés. Para Castro y Reyna (2017), los estudios pueden realizarse a través de uno o varios diseños y pueden transitar entre sí; Según el propósito buscado, los diseños de investigación pueden ser: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. A continuación, en la tabla se definirán cada uno de ellos:



**Tabla 2. Diseños de investigación para el diagnóstico social**

<b>Diseños de investigación</b>		
<b>Diseño</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Exploratorio</b>	Examinar un tema poco estudiado o que no ha sido abordado antes.	Estos estudios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas sociales que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar sus conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables.
<b>Descriptivo</b>	Especificar las propiedades importantes de personas, sociedades, conductas, comunidades o cualquier fenómeno.	En los estudios descriptivos se miden los conceptos o variables, identificando sus elementos y características, de qué están hechos y cómo se manifiesta en el problema social de estudio.
<b>Correlacional</b>	Medir con precisión las variables individuales, evalúan el grado de relación entre dos variables.	Este tipo de estudios miden la relación entre variables y se analiza su correlación; por ello, la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.
<b>Explicativo</b>	Responder las causas de los eventos físicos o sociales.	Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se genera, o por qué dos o más variables están relacionadas.

Fuente: Elaborado con información de Castro y Reyna, 2017.

Desde la perspectiva de Ávila (2021), el diseño del diagnóstico debe ser pensado desde la jerarquización de necesidades, buscando profundizar en aquello que requiere atención prioritaria. Por lo cual, cada uno de los diseños permitirá obtener resultados definidos por su alcance, por lo que su conveniencia dependerá de la situación en la que se busca impactar.



Esta reconstrucción fundamentada de la realidad permitirá que la toma de decisiones de una manera más productiva para los objetivos de la empresa, ya que se intervendrá en las problemáticas percibidas y sentidas por los propios sujetos, sus familias y las instituciones de las localidades estudiadas. Su análisis e interpretación requerirán de una expertis técnica, operativa y científica que proporcione elementos profesionales para el logro de las metas propuestas.

### **3. La creación de propuestas de intervención desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial**

La transición a modelos más generalizados de aplicación en temas de responsabilidad social, requieren de un proceso de acompañamiento colegiado y multidisciplinario, que ofrezca no solo el fundamento científico sino una visión más amplia de los modelos existentes en otros contextos y la operación de los proyectos con la población objetivo, buscando replicar los positivos y prever las condiciones particulares de, l momento social en el que vivimos.

Pero para alcanzar esa etapa de transición, es necesario construir desde el diseño de diagnósticos sociales, de las condiciones reales de las comunidades, para ello, se debe motivar las iniciativas empresariales y volcar la mirada hacia la participación comunitaria y la gestión de proyectos horizontales. Entre las técnicas de recolección que pueden ser utilizadas están las siguientes:

Al utilizar modelos de recolección de información, se debe procurar una perspectiva centrada en las percepciones de los sujetos que viven su día a día en las comunidades, entendido desde las palabras de las autoras Corona y Kaltmeier (2012), lo siguiente:

Su intención inicial [de la metodología horizontal] no fue solo recuperar las voces de los sujetos sino provocar la interacción entre ellos; crear el espacio para que reflexionaran juntos sobre el posicionamiento de cada uno frente al otro, y generar un texto interdiscursivo en el que dicho posicionamiento y reflexión fueran visibles ante otros, reconfigurando así la imagen construida de ellos, los que hablan, en el espacio público (p. 224).

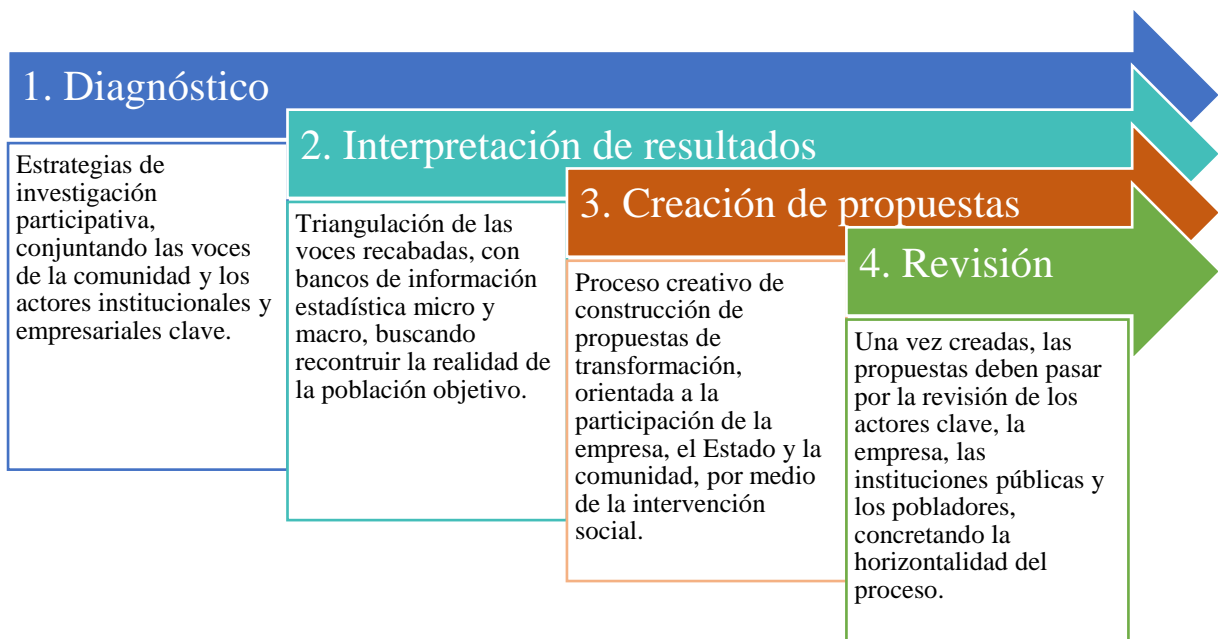
La postura epistemológica de la horizontalidad entonces ofrece a las empresas e instituciones de gobierno, una fuente de información primaria organizada, funcional y apegada a la realidad intersubjetiva existente en las comunidades para el proceso creativo de propuestas



de transformación. En este sentido, los proyectos de cambio serán creados por medio de la interpretación de sus propias voces, siguiendo los objetivos de la empresa, buscando la participación política del Estado y de la Universidad.

Una vez que el diagnóstico participativo ha concluido, es necesaria el diseño de la interpretación de resultados, buscando triangular la información a través de datos estadísticos, contextualizando la realidad en la que se ubica la comunidad; además esto conlleva un proceso de organización y sistematización de los resultados, su recolección y la construcción de categorías, dimensiones y ejes conceptuales a través de los cuales serán estipulados los factores centrales a trabajar durante la creación de propuestas.

**Gráfico 1. Representación gráfica del proceso de creación de propuestas de intervención**



La elaboración de propuestas debe ser acompañada de una base teórica y empírica que fundamente las estrategias elegidas; en la primera debe considerarse el sustento desde el cual se está construyendo la idea, el modelo o modelos que sostienen la postura, sobre la cual se elaborarán actividades, pero que además debe incluir una postura epistemológica, ontológica, metodológica y ética congruentes no solo con el investigador sino con los valores y objetivos perseguidos por la empresa.



Encontrar una postura que beneficie a los grupos de interés, debe ser el eje central de las propuestas, sin embargo, no debe perderse de vista la contribución a las estrategias de sostenibilidad en el tiempo, así como el impacto ambiental, generando la menor cantidad de contaminación durante los procesos de transformación social.

Las propuestas deberán contemplar lo siguiente:

- Contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad.
- Intervenir en las necesidades de la comunidad por medio de estrategias de corresponsabilidad con la empresa, el Estado y otros grupos de interés.
- Contemplar las múltiples voces para su aplicación, desde la gestión empresarial, la administración pública, la docencia, la investigación y los grupos de interés.
- Promover el uso de metodologías horizontales en la aplicación de estrategias.
- Desarrollar iniciativas de transformación local por medio de la participación de múltiples actores.
- Incluir indicadores que midan el impacto en las comunidades y la maximización de recursos.
- Crear valor compartido y sostenible entre la Empresa, la Población, la Universidad y el Estado.

Una vez que las propuestas han sido creadas a partir de los elementos mencionados, es necesaria una fase de revisión, en la que se presente de manera sistematizada cada una de las propuestas acompañada de su fundamentación teórica, y el enlace con los elementos perseguidos por la estandarización de la RSE, ofreciendo no solo una intervención aislada, sino un conjunto de acciones que persiguen objetivos de transformación de las condiciones de bienestar e incidencia en las comunidades elegidas.

Dicha revisión debe ser presentada a los actores clave de la comunidad, a los coordinadores de las instituciones públicas y al personal estratégico en la toma de decisiones de la empresa, buscando consenso en los planes de desarrollo de los distintos niveles. Su aceptación y visto bueno representa la continuidad no sólo de un proyecto de intervención, sino de un modelo de corresponsabilidad que podrá convertirse en política pública al ser acogido por los múltiples sectores.



Recordemos que una vez que las propuestas han sido elaboradas, presentadas y aprobadas, cada una de ellas necesitará de un proceso de diseño y programación, además de contemplar los indicadores de medición de resultados y evaluación, así como elementos de revisión y mejora que permitan su continuidad en la aplicación desde la empresa.

Sin duda cada uno de los actores realiza acciones aisladas en pro de la comunidad, desde programas de inserción, la propia empleabilidad, las acciones de compromiso ambiental, entre muchas otras; sin embargo, particularmente en el sector empresarial, los procesos organizacionales requieren de una visión estratégica, planteada a largo plazo, que a su vez tenga incidencia en la producción y rentabilidad de sus productos. Respecto a lo anterior, Ribas y Sajardo (2014) denominan estas acciones como: Inversión Social Estratégica (ISE), la cual se define como el grado más elaborado de implicación de la empresa con las entidades sociales de su entorno, a través de las cuales se genera valor compartido. Respecto a la idea de valor compartido, los autores refieren:

El valor compartido va más allá de los tradicionales conceptos de cumplimiento (por ley), altruismo (concesión de ayudas) y sostenibilidad (de preservar los recursos para generaciones venideras), para configurar en las empresas un cambio sostenible a gran escala en sus estrategias empresariales. La idea de aglutinar el impulso empresarial por la rentabilidad, buscando una ventaja competitiva a la vez de crear valor para la sociedad subyace bajo el concepto de valor compartido. En suma, una estrategia empresarial proactiva y ad hoc, donde los desafíos de la sociedad no son entendidos por la empresa como limitaciones para el negocio sino como oportunidades para la misma (Ribas y Sajardo, 2014, 165-166).

El producto de estas estrategias tiende al cumplimiento no solo de la planeación empresarial, sino a la atención de las necesidades no cubiertas por la política pública y las acciones gubernamentales, todo en un marco de corresponsabilidad motivada por el compromiso de solidaridad y bienestar con las comunidades. Por todo lo anterior, consideramos importante plantear que es necesario un horizonte claro que nos permita visualizar los objetivos de una manera estratégica para todos los actores involucrados, construido desde un proceso metodológico de reconstrucción de la realidad que se ofrece desde el diseño y aplicación de diagnósticos sociales.



#### **4. Comentarios finales**

La Responsabilidad Social Empresarial debe analizarse y entenderse como una serie de estrategias, adoptadas voluntariamente, las cuales crean beneficios económicos y fiscales, apoyan al cumplimiento de sus obligaciones jurídicas y además contribuyen al desarrollo social de la comunidad y de la sociedad, impactando en la calidad de vida de las personas y sus familias, creando elementos positivos en la relación con sus consumidores, inversionistas y el Estado.

La operación de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, requieren de profesionales con conocimientos derivados de la intervención social; necesarios para fundamentar el contexto de las estrategias, motivar la participación social de los habitantes de las comunidades, diseños de investigación aplicada, así como elaborar programas socioeducativos y de promoción de condiciones de mejora para el bienestar. La vinculación con los distintos niveles de atención pública, así como la creación de convenios con otros actores clave, implica también una serie de habilidades y conocimientos derivados de la intervención social. Todo lo anterior, sumado a gestión estratégica de las problemáticas sociales y su conocimiento que brinda el diagnóstico social para la toma de decisiones y aplicación de estrategias de impacto e incidencia en la sociedad.

La creación de valor compartido es el producto final que surge de la gestión empresarial socialmente responsable, su consolidación depende de los canales de escucha y diálogo que se realicen antes de plantear estrategias de manera vertical, por lo tanto, se considera el diagnóstico social como un eje indispensable en la estructura de la transformación comunitaria por medio de la participación empresarial.

El conocimiento y análisis de las múltiples problemáticas que afectan a las comunidades y el diseño de estrategias para su intervención, deben ser construidas desde la participación social de los individuos involucrados. El involucramiento de la empresa socialmente responsable en la aplicación de proyectos sustentables, le permite colocarse como una iniciativa comprometida con la sociedad, su desarrollo y participar activamente en la mejora de condiciones colectivas de bienestar.



## Referencias

- Argandoña, A. e Isea, R. (2011). ISO 26000, Una guía para la responsabilidad social de las organizaciones responsabilidad social. Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la empresa y gobierno corporativo. IESE Business School. Universidad de Navarra. N.11.
- Argandoña, A. (2011). La teoría de los stakeholders y la creación de valor. European Business Ethics Network (EBEN). Recuperado en línea: 18 de junio del 2022 en: <https://upcommons.upc.edu/handle/2099/13379>
- Ávila, G. (2021). Diagnóstico social en trabajo social: conceptos clave y metodología para su elaboración. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, (100), 14.
- Bowen, H. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York, Estados Unidos: Harper & Row.
- Castro, M., Reyna, C., Méndez, J.(2017). Metodología de Intervención en Trabajo Social. Edit. UADY, UNAM & ACANITS.
- Castro, M., Ríos, M. y Carvajal, E. (2017) El Diagnóstico; su construcción metodológica en trabajo social, en Castro, M., Reyna, C., Méndez, J., (2017) Metodología de Intervención en trabajo social, Edit. UADY, UNAM & ACANITS.
- Corona, S. y Kaltmeier, O. (Coords.). (2012). En diálogo. Metodologías horizontales en ciencias sociales y culturales. Barcelona, España: Gedisa.
- Duque V., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 29(50), 178-206.
- Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26 (2), 53-63.
- Escobar, E. (2015). La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú.





- Evan, W. y Freeman, E. (1977). Teoría de los Stakeholders para la Corporación Moderna. “A Stakeholder Theory of the Modern Corporation” en: “Ethical, Theory and Bussines”. Prentice Hall.
- Fong, C., Parra, Á., Soriano, L., & Teodoro, E. (2020). El estado actual de la Responsabilidad Social Empresarial en México. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 6(1), 41-56.
- Heald, M. (1957). Management’s responsibility to society: The growth of an idea. *Business History Review*, 31 (4), 375-384.
- Lara, I. y Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios (2594-0163 línea, 1665-7039 impreso)*, (43), 97-118.
- McGuire, J. (1963). *Business and society*. New York: Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). La Creación de valor Compartido. *Harvard Business Review, America Latina*, 6.
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [en línea]. Disponible en: <<https://dle.rae.es>> [Fecha de la consulta 22 de junio del 2022].
- Reich, R. (1998). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 40 (2), 8-17.
- Richmond, M. (1917) *Social Diagnosis*. New York. Russell Sage Foundation.
- Sajardo, A, y Ribas, M. (2014). La inversión social de las empresas: el voluntariado corporativo en España. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (80),160-186. [fecha de Consulta 22 de octubre de 2021]. ISSN: 0213-8093. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17431338007>