

Responsabilidad social empresarial en el sector comercial agrícola de Baja California

Rodríguez Iñiguez, Alejandra

2022

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/5477>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA
Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial del
3 de abril de 1981



**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR
COMERCIAL AGRÍCOLA DE BAJA CALIFORNIA**

ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TITULACIÓN
que para obtener el Grado de
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

presenta
ALEJANDRA RODRIGUEZ IÑIGUEZ

Directora
DRA. ROSA GUADALUPE HERAS MODAD

Índice

Resumen	4
Capítulo I. Planteamiento de la Investigación	5
1.1 Planteamiento Del Problema	5
1.2 Pregunta de Investigación	10
1.3 Objetivos de la Investigación	10
<i>1.3.1 Objetivo General</i>	10
<i>1.3.2 Objetivos Específicos</i>	10
1.4 Justificación	11
Capítulo II. Marco Teórico	14
2.1 Conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial	14
2.2 Antecedentes	19
2.3 La Responsabilidad Social Empresarial con Enfoque Internacional	24
2.4 La Responsabilidad Social Empresarial Dentro de las Organizaciones	26
2.5 Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial	31
2.6 Distintivo ESR	36
Capítulo III. Marco Contextual	45
3.1. Empresas del Sector Comercial Agrícola del Municipio de San Quintín	46
<i>3.1.1 Agroservicios BM</i>	47
<i>3.1.2. Agroquímicos Peninsulares S.A. de C.V.</i>	48
<i>3.1.3 Dune Company</i>	48
<i>3.1.4. Innovación Agrícola (Nueva Agroindustria del Norte)</i>	48
<i>3.1.5 Yunta Agroinsumos</i>	49
3.2 Responsabilidad Social en Situaciones Críticas	49
Capítulo IV. Metodología	53
4.1 Método	53
4.2 Posicionamiento	54
4.3 Finalidad y Dimensión Cronológica de la Investigación	55
4.4 Recolección de Datos	56
<i>4.4.1 Instrumentos para la Recogida de Datos</i>	57
<i>4.4.2 Construcción de los Instrumentos para la Recogida de Datos</i>	58
<i>4.4.3 Protocolo en la Recogida de Datos</i>	58
<i>4.4.4 Sistema de Procesamiento y Análisis de Datos</i>	58
<i>4.4.5 Validación</i>	59

4.5 Definición de las Unidades de Estudio	59
Capítulo V. Resultados	63
5.1 Análisis de Datos, Información y Resultados	63
Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones	75
Referencias	83
Anexos	94
Anexo A. Empresas del sector terciario con giro agrícola en Baja California	94
Anexo B. Instrumentos para la recogida de datos	99
Anexo C. Construcción de los instrumentos para empresa con Distintivo ESR	101
Anexo D. Construcción de los instrumentos para empresa sin Distintivo ESR	106
Anexo E. Diseño de encuesta para empresa con Distintivo ESR	111
Anexo F. Diseño de encuesta para empresa sin Distintivo ESR	116
Anexo G. Guía de entrevista	122
Anexo H. Respuestas de las entrevistas	124

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar el desarrollo que ha tenido el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) en empresas de Baja California (BC), concretamente en aquellas que forman parte del comercio al por mayor de fertilizantes, plaguicidas y semillas para siembra, así como también generar consciencia y difusión al tema con el fin de que se fomente en mayor medida una visión de negocios responsable en el estado.

La problemática analizada es sobre la poca participación que existe por parte de las empresas en BC con respecto a estas prácticas, concretamente en la portación del Distintivo ESR, puesto que, las acciones responsables no solo pretenden velar por los intereses de la propia compañía sino también lograr mejoras y desarrollo en el entorno en el que realizan sus actividades empresariales.

De acuerdo a las empresas encuestadas sin el Distintivo ESR se encontró que existen principalmente dos factores que imposibilitan su involucramiento en temas de RSE y aplicación del reconocimiento, el 45% señaló como primera causa el desconocimiento del tema, mientras que el 33% se lo atribuyó a la escasez de recursos.

A través de las encuestas y entrevistas realizadas a las empresas con Distintivo ESR se identificó que el reconocimiento las dota de elementos positivos que ayudan a mejorar su funcionamiento y desempeño no solo en sus mercados sino también en el espacio geográfico donde se encuentran.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Empresa Socialmente Responsable, Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (Distintivo ESR).

Capítulo I. Planteamiento de la Investigación

1.1 Planteamiento Del Problema

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es conceptualizada como un compromiso voluntario por parte de las organizaciones para contribuir tanto al desarrollo interno como externo de las mismas, por ello se establecen principalmente tres ámbitos de acción: 1) el ámbito social, que corresponde a todos los elementos relacionados con los empleados y el entorno social en el que se encuentran; 2) el ámbito medioambiental, que es la forma en que la empresa desarrolla sus actividades y cómo pueden afectar al medio ambiente; y 3) el ámbito económico, que representa todos los factores relacionados con los recursos económicos que le generan valor al producto o servicio (Cajiga, s.f.).

La gestión de las buenas prácticas basadas en la RSE, tuvo mayor difusión a partir de que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) planteó en 1999 el “Pacto Mundial” para lograr una economía global inclusiva y sustentable a través de diez principios que responden a cuatro categorías: derechos humanos, ámbito laboral, medioambiente y política anticorrupción, a partir del 2005 México se unió a través de la creación de la Red Mexicana del Pacto Mundial.

A su vez, para reducir las problemáticas sociales se crearon los Objetivos de Desarrollo del Milenio 2000-2015 (ODM), que serían monitoreados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el Fondo Monetario Internacional (FMI), posteriormente pasaron a convertirse en Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) 2015-2030.

Kingo (s.f.), gerente general y directora ejecutiva del Pacto Mundial, señala que:

Al involucrar a miles de empresas de todos los tamaños y sectores de todo el mundo, estamos trabajando para movilizar un movimiento verdaderamente global de empresas

responsables que integran la sostenibilidad en sus estrategias y operaciones principales tanto para el beneficio de la sociedad como para el suyo. (párr. 4)

En este tenor, la RSE busca alinear las acciones de las organizaciones con la consecución de los ODS ya que representa “una plataforma política y un marco práctico para las empresas comprometidas con la sostenibilidad y las prácticas empresariales responsables” (Oficina de Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2014, p. 2), además que los ODS son “una oportunidad para las compañías y un marco de referencia para las estrategias de RSC [Responsabilidad Social Corporativa]. Un modelo de negocio sostenible y responsable no depende tanto del tipo de empresa sino del compromiso que tiene con la sociedad” (Fundación Sociedad y Empresa Responsable, 2019, párr. 4).

Para darle continuidad a los esfuerzos de este tema en México, existe como elemento impulsor el Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (Cemefi), de acuerdo a su director, Cajiga (s.f.), “en México, el Cemefi participa activamente en el Comité Nacional del Pacto Mundial. Los indicadores de RSE propuestos para el proceso de empresa socialmente responsable son afines a estos principios, y fueron incorporados en 2003” (p. 21).

A través de un proceso de autodiagnóstico el Cemefi otorga un Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (Distintivo ESR) a aquellas organizaciones que cumplan con el porcentaje aceptado del índice basado en las acciones implementadas de acuerdo a dimensiones económicas, sociales y medioambientales.

Las empresas que portan el Distintivo ESR asumen voluntaria y públicamente su compromiso para incorporar continuamente políticas y prácticas que correspondan con la RSE en su actuar diario, de acuerdo a Nomitek (s.f.) este reconocimiento “agrega valor a la marca y

rentabilidad como ninguna otra estrategia de RSE en México, al ser la más reconocida y con mayor participación a nivel nacional” (párr. 2).

Como se mencionó, no es un reconocimiento de carácter obligatorio, sin embargo, su obtención resulta importante ya que la tendencia por consumir bienes y/o servicios que no solo se obtienen de manera responsable, sino que se ofrecen con las mejores prácticas ha incrementado con el paso de los años debido a las consecuencias de la globalización y el acceso a la información, provocando una mayor consciencia y preocupación por el bien común.

De acuerdo al cuarto estudio global de consumidores del 2010 realizado por Edelman, agencia global de consultoría, el 78% de la sociedad mexicana tiene mayor confianza en las compañías que son ética y socialmente responsables, de igual manera Parametría, empresa de investigación estratégica, análisis de opinión pública y de mercado, a través de su encuesta nacional de vivienda del 2013 señala que, el 72% de los mexicanos consideran que sus decisiones de compra pueden contribuir a que la sociedad viva de una manera más justa, por lo tanto, los consumidores efectivamente si buscan bienes y servicios responsables.

Con datos más recientes, el estudio de Tendencias: *Mexican Consumer, Shopper and Retail* del 2019 realizado por Kantar, empresa líder mundial de datos, *insights* y consultoría, afirma que las empresas deben de prestar mayor atención ya que, el 69% de los mexicanos tiene un sentido de responsabilidad para sí mismos y para los demás, cuestionan el consumo y buscan reducir sus impactos, además de que nueve de cada diez consideran que sus decisiones de compra pueden cambiar el mundo. El director general de la División de Consultoría de Kantar menciona que no se trata de un sector o generación específica, sino de un comportamiento generalizado (Plata, 2019).

De acuerdo a los datos mencionados sobre las tendencias y preferencias de los consumidores mexicanos, las empresas que siguen las pautas establecidas de RSE tienen mayor visibilidad en el mercado, lo que supone una condición favorable y mejores resultados.

Las organizaciones que no incorporen una gestión de negocios responsable se colocan en una situación menos favorable que aquellas que si lo hacen puesto que, el 86% de los mexicanos prefieren a las empresas que integran la Responsabilidad Social y el 40% de usuarios ya está decidiendo su consumo en función de las acciones de RSE que incorpora la empresa (Corresponsables México, 2016). De igual manera, José Luis Blasco (como se citó en Rojas, 2018) reafirma esta situación señalando que las personas “quieren, con su compra, emitir un voto por un nuevo estilo de vida en el que el concepto calidad integra asuntos en la agenda sostenible... no están interesados en un envoltorio de *marketing* sostenible, sino en comportamientos genuinos” (párr. 4).

Las acciones de RSE no solo producen efectos positivos con respecto a los consumidores, sino que también:

...contribuye a que las empresas comprendan, más allá de su compromiso ético, las oportunidades de generación de eficiencia interna y de desarrollo de negocios vinculados a nuevos productos y servicios que supone la sostenibilidad ambiental y social. Además, un comportamiento responsable supone políticas de buen gobierno y transparencia que inciden de nuevo en la credibilidad de los mercados y en el mejor acceso a la financiación. (Granda, 2013, como se citó en Compromiso RSE, 2013, p. 76)

Sin embargo, las empresas mexicanas siguen sin priorizar estos temas, el Segundo Estudio Panorama de la Responsabilidad Social en México 2019 realizado por ResponSable, agencia de consultoría, reveló que, “la mayoría de las organizaciones en México reconocen que

la Responsabilidad Social tiene un papel importante en su desarrollo, sin embargo, aceptan que aún tienen mucho por trabajar para consolidarla” (p.21), además exhibió a través de una comparación del 2013 y el 2019 que no se han presentado grandes cambios, asimismo, Díaz (2019) señaló que “no hubo una gran evolución, pero sí existe una mayor conciencia de que la RSE no se puede quedar a nivel filantropía ni programas aislados” (párr. 11).

De ahí la importancia de estudiar sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial, concretamente sobre el Distintivo ESR en el estado de Baja California (BC) en las empresas que forman parte del comercio al por mayor de fertilizantes, plaguicidas y semillas. INEGI (2016) señala que la actividad económica de BC se encuentra dividida 55.5% en terciarias, 41.7% en secundarias y 2.8% en primarias con respecto a la aportación al Producto Interno Bruto (PIB) estatal, por lo tanto, el sector a estudiar es muy significativo en la entidad.

La situación general en BC con respecto a la RSE es preocupante debido a que existen 105,215 unidades económicas de todos los sectores económicos (INEGI, 2019a), y solo 29 de ellas poseen el Distintivo (Cemefi, 2020c; INEGI, 2019a), es decir, menos del 1%. La situación particular de las unidades económicas pertenecientes al sector terciario con giro agrícola tampoco es la óptima, datos del 2020 obtenidos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) revelan que Baja California cuenta con 68 empresas y de acuerdo al Buscador ESR de Cemefi (2020c) solo nueve de esas empresas ostentan el reconocimiento, número alarmante si se considera la trascendencia que tiene la RSE.

Tomando en cuenta lo que señalan los autores y organizaciones que son abordados con respecto a la gestión de negocios responsable, resulta importante analizar la problemática sobre la poca participación de las empresas bajacalifornianas con respecto al Distintivo ESR, modelo

de mayor participación en México (Fong et al., 2020), puesto que su implementación supone beneficios.

1.2 Pregunta de Investigación

La pregunta de investigación que regirá el presente proyecto de investigación se formula de la siguiente manera: ¿Cuál es la relevancia de portar el Distintivo ESR en las empresas del sector comercial agrícola en el municipio de San Quintín?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Valorar las repercusiones generadas por el Distintivo ESR en el sector comercial agrícola de Baja California, desde la perspectiva de cinco empresas del municipio de San Quintín, mediante una investigación documental y un acercamiento a la realidad para promover prácticas responsables.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos necesarios que deben de considerar las empresas para portar el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable.
2. Analizar las barreras por las cuales las empresas bajacalifornianas aún no se han adherido a las prácticas responsables que posibilitan la obtención del Distintivo.
3. Comparar las empresas que portan el Distintivo frente aquellas que no lo hacen.

1.4 Justificación

El tema de RSE ya ha sido explorado en México y en otros países, sin embargo, los estudios en Baja California sobre la aplicación de prácticas socialmente responsables y el Distintivo ESR son escasos, por ello resulta importante desarrollar una investigación específica en esta área geográfica debido a que menos del 1% de todas las unidades económicas del estado tienen el reconocimiento (Cemefi, 2020c; INEGI, 2019a).

De manera puntual, se precisan como razones del proyecto la conveniencia y la relevancia social, ya que el análisis y los resultados de la investigación podrán ser utilizados para promover el modelo de gestión socialmente responsable, en particular la obtención del Distintivo, lo que significaría beneficios tanto para las empresas como para el entorno donde se encuentran.

Tradicionalmente se consideraba que las empresas fungían solo como las principales encargadas de satisfacer las necesidades de la sociedad a través de la oferta de bienes y servicios, por lo tanto, su función era crear valor, asumir riesgos y coordinar la producción, sin embargo, como consecuencia del mundo globalizado esta situación se ha modificado ya que las personas se enfrentan a mayores desafíos que en el pasado, el entorno se ha vuelto complejo (Fiestas, 2019; Herrera et al., 2020).

Las empresas han cobrado mayor relevancia dentro de la sociedad ya que pueden ser parte del problema y de la solución, por un lado, no bastan las acciones de los gobiernos para contrarrestar las problemáticas y por otro, su actuar diario tiene repercusiones en el medio donde se encuentran.

Tanto la Responsabilidad Social Empresarial como el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable forman parte de este esfuerzo impulsado por diversas organizaciones, pues ambas

buscan integrar acciones positivas dentro de su desempeño empresarial, en correspondencia a las preocupaciones nacionales e internacionales.

Pero la sociedad también ha transformado su comportamiento, ahora es más consciente y responsable de sus decisiones de compra, por lo tanto, sus exigencias y demandas son mayores en esos temas, de manera que las empresas se ven presionadas a llevar a cabo acciones que reflejen su compromiso por implementar una visión de negocios responsable si desean mantenerse relevantes en sus respectivos mercados (Angus y Westbrook, 2019; Arredondo et al., 2011).

Como una acción consciente para responder a un compromiso de la empresa y con la sociedad que consume, la responsabilidad empresarial es un tema a estudiar y que se abordará en la presente investigación, por ello resulta importante discutir específicamente al reconocimiento otorgado por el Cemefi y la relevancia que guarda en las empresas del estado de Baja California.

El Distintivo ESR no es de carácter obligatorio, no obstante, el gobierno ha tratado de impulsar los temas de Responsabilidad Social Empresarial a través de distintos incentivos como la reducción del pago de impuestos (agua, predial y nómina), reducción total o equivalente a un porcentaje del impuesto sobre la renta o salarios, estímulos a la innovación y deducciones, lo que supone una desventaja para aquellas empresas que no implementan acciones responsables, pues claramente no se les conceden dichos beneficios (Verdegen, 2017).

Sin embargo, las empresas optan por no dedicar tiempo y sobre todo a no destinar recursos de ningún tipo (financiero, humano y material) para implementarlo, ya que no comparten la visión propuesta por la RSE, por lo tanto, el modelo de gestión socialmente responsable no resulta atractivo ni viable debido a que, lo consideran ajeno a sus metas y

objetivos, de manera que provoca un rezago frente a la competencia que efectivamente si asume esa participación.

Baja California comparte frontera con Estados Unidos, específicamente con el estado de California, por lo que permite tener una relación que genera gran intercambio de bienes y servicios, de acuerdo al Plan Estatal de Desarrollo 2020-2024 y el Censo Económico 2019 se registraron más de 78 millones 1104 mil cruces fronterizos en la entidad durante el 2019, resultando ser una zona de oportunidad para la región (OBSERBC, 2020; INEGI, 2019b).

Además de ser un estado fronterizo, es relevante mencionar también que cuenta con un puerto de altura y cabotaje en Ensenada con conectividad a Asia, Norte, Centro y Sudamérica, lo que posibilita que además del mercado regional las empresas puedan virar hacia mercados internacionales (Administración Portuaria Integral de Ensenada, S.A. de C.V., 2015) que en algunos casos tienen estándares más elevados donde la RSE es un requerimiento, por lo tanto, el no aplicarlo trae obstáculos para las relaciones comerciales de ese tipo.

La economía globalizada y los retos actuales de la sociedad en su conjunto requiere de respuestas contundentes que resuelvan los problemas que son compartidos y que logren empresas de talla mundial, por lo que incluir la responsabilidad social empresarial puede dar orientación a problemáticas sociales, de manera que si las organizaciones deciden hacer lo mínimo indispensable no contribuirán al desarrollo, por lo tanto, sus operaciones se verán directa o indirectamente afectadas ya que, el entorno nos afecta a todos, por lo que es importante generar esfuerzos para enfrentar a los retos actuales, de ahí la importancia de generar estudios para determinar la eficacia de diferentes alternativas y pensar otras con ética y compromiso.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial

Para iniciar la revisión sobre el marco de referencia, es relevante comenzar por definir a la Responsabilidad Social Empresarial, como un "término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, tanto legales como éticos, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones humanas produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos" (Jacóme et al., 2017, p. 1150) con el objetivo de "mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido" (Jacóme et al., 2017 p. 1150).

Por su parte, Flores et al. (2015) exponen que, "la RSE es en pocas palabras una herramienta de gestión empresarial, es una nueva visión de negocios que involucran la preocupación y el desempeño de la empresa con el entorno en el que se involucra" (p. 761). Así como también indican que su importancia "radica en los beneficios que esta genera a toda aquella empresa que sepa integrar adecuadamente la RSE en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo" (Flores et al., p. 761).

Mendizábal (2013) en su trabajo Análisis de la Responsabilidad Empresarial en México de Frente a los Trabajadores concluye que:

La responsabilidad social significa que una empresa cumpla con sus obligaciones jurídicas inherentes a sus actividades y que sea consciente de las necesidades de la sociedad y por lo tanto, en uso de valores éticos, retribuya a la sociedad en puntos medulares que les permitan a sus miembros una mejor calidad de vida, por ejemplo con la sensibilización a los problemas de su entorno; la mejora ambiental; el trato digno a los empleados, donde se puede incluir la protección en materia de seguridad social, el fomento al derecho a la formación, entre otros. (p. 144)

Ahora bien, se puede establecer que la RSE abarca tres entornos concretos, el social, medioambiental y económico. El primero son todos los elementos relacionados con los empleados y el entorno social en el que se encuentran, el segundo es la forma en que la empresa desarrolla sus actividades y cómo pueden afectar al medio ambiente, y el tercero son todos los factores relacionados con los recursos económicos que le generan valor al producto o servicio (Mónaco, 2016).

En el ámbito social se hacen esfuerzos para mejorar las condiciones laborales, económicas y sociales de las zonas donde se encuentran, así como también procuran establecer códigos morales y de conducta entre los miembros para asegurar un entorno laboral justo y positivo. Por su parte, en lo medioambiental se procura cumplir con las leyes y normas en materia de contaminación, así como establecer programas que mejoren el entorno y que concienticen sobre los impactos.

Por último, referente al ámbito económico, Jacóme et al. (2017) mencionan que, las empresas promueven valores económicos justos y equilibrados, de modo que, "tratan de conseguir unas relaciones más lógicas y justas entre todos los eslabones de la cadena del mercado: productores, proveedores y clientes, buscando el equilibrio entre los recursos empleados y la repartición de beneficios" (Jacóme et al., 2017, p. 1151).

Retomando lo anterior, se puede agregar que, en años recientes tanto las empresas como la sociedad en general ha incrementado su interés por el tema, debido a que a través de la RSE las primeras pueden responder a las consecuencias de sus acciones diarias frente a los grupos afectados o interesados además de contribuir al desarrollo sostenible, todo ello con el objetivo primordial de obtener mejores resultados y mejorar su posición en el mercado.

Iza et al. (2018) coinciden que efectivamente se trata de una tendencia al igual que un elemento de estudio en el mundo actual, sin embargo “no se ha logrado un entendimiento completo y claro sobre ella; puesto que existe una confusión sobre si las empresas están practicando la RSE o creen que lo hacen” (Iza et al., 2018, p. 3). Por lo que aún queda mucho por hacer para evitar que la información no sea interpretada correctamente, y por ende no sea promovida como debería.

Asimismo, Bermúdez y Mejías (2018) señalan que las empresas latinoamericanas encuentran barreras para llevarlo a cabo de una manera práctica, de las que destacan que no existe interés por parte de la empresa así como consideran que no tiene relación con la misma, falta de recursos financieros, no prevé beneficios, entre otros, por lo que, resulta indispensable que el tema sea abordado para que tanto las empresas como la sociedad en general puedan comprenderlo, de manera que se promueva su práctica.

Con respecto a las perspectivas teóricas de la RSE, la base será el trabajo elaborado por Garriga y Melé (2004) en el que, de acuerdo a los beneficios, la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos, logran clasificarlo en cuatro enfoques: 1) instrumental, 2) política, 3) integradora, y 4) ética, sin embargo, para la presente investigación solo se tomarán en cuenta dos de ellas, la instrumental y la ética.

La instrumental sostiene que la empresa debe de cumplir objetivos económicos y crear riqueza, por lo que solo se pondrá en práctica a la Responsabilidad Social Empresarial cuando sea beneficiosa para el negocio, lo cual es reiterado por Godos y Fernández (2011) pues señalan que las organizaciones “implementaran iniciativas de RSC cuando estas se alineen con sus intereses instrumentales de aumentar el valor para los accionistas e incrementar la competitividad

y rentabilidad de la compañía, así como aumentar la eficiencia operativa y reducir costes” (p. 35).

Es importante señalar que, del enfoque instrumental se mencionará la teoría de estrategias para lograr ventajas competitivas (inversiones sociales en un contexto competitivo, una perspectiva de la firma y las capacidades dinámicas basadas en los recursos naturales) y la teoría *marketing con causa*.

La teoría de estrategias para lograr ventajas competitivas plantea que resulta necesario asignar recursos que respondan a objetivos sociales de largo plazo para que de esta manera se posibilite una posición privilegiada en el mercado frente a los competidores. Porter y Kramer (2002) establecen que se debe de invertir en actividades de mediano y largo plazo que proporcionen un valor social –mayor del que podría darse individualmente o por parte del gobierno–, de modo que mejoren el contexto de la ventaja competitiva.

Zapata et al. (2014) señalan que “el sostenimiento de las ventajas competitivas es el resultado de la elección racional y discrecional de los gerentes, la acumulación y desarrollo de recursos dentro de la organización y los factores estratégicos del sector industrial donde se desenvuelve”, por lo tanto, se trata de un esfuerzo en conjunto de recursos humanos, organizativos y físicos para un desempeño exitoso.

De acuerdo a Prahalad y Hammond (2002) un negocio bajo un enfoque instrumental crea una oportunidad de crecimiento empresarial, puesto que genera ingresos, mayor eficiencia operativa y nuevas fuentes de innovación al mismo tiempo que atiende a las necesidades de la sociedad que se encuentra menos favorecida. Es posible crear beneficios económicos y desarrollo sustentable.

La teoría de *marketing* con causa establece que las empresas que se involucran en cuestiones de carácter social establecen una relación de beneficio mutuo con sus consumidores, puesto que, “la sociedad se identifica con la empresa que se reconoce como parte de una comunidad, demuestra principios de convivencia, procura valores sociales, ofrece satisfacciones duraderas y reconoce temas de importancia colectiva” (González, 2018, párr. 10).

“Las acciones de MCC [*marketing* con causa] favorecen la *publicity* positiva, mejoran la relación del canal de distribución, influyen en las creencias de los consumidores, contribuyen a mejorar la actitud hacia la compañía y permiten diferenciarse de los competidores” (Buil et al., 2012, p.84).

De modo que, la RSE se percibe como una relación transaccional en la que la participación de la empresa hacia alguna causa relevante está condicionada por la respuesta que obtiene de la sociedad.

El segundo enfoque a abordar es el de la ética, el cual sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial debe de llevarse a cabo para construir una mejor sociedad, por lo tanto, trata de perseguir fines éticos y morales de manera que se logre una buena relación entre la empresa y la comunidad. Existen distintas teorías, pero solo se mencionarán dos de ellas, la de los derechos universales y la del desarrollo sostenible.

Bajo este enfoque, los derechos universales son la base para la práctica de la RSE y se ve como parte integral de las operaciones y de la estrategia de la empresa (Garriga y Melé, 2004). Como se había mencionado, la RSE fue impulsada por el Pacto Mundial con temas orientados hacia los derechos humanos, laborales y el respeto al medio ambiente, con el objetivo de que los países y sus empresas sumen esfuerzos para mantener la paz y prosperidad, además de generar capital social que detone desarrollo económico (Kingo, s.f.).

Por su parte, la teoría del desarrollo sostenible plantea que las empresas deben ofertar sus bienes y servicios considerando aspectos sociales, ambientales y económicos, de tal forma que logren satisfacer necesidades actuales sin comprometer a las necesidades futuras, tanto de la propia empresa como del entorno en donde se encuentra, todo ello sin dejar de lado su finalidad como empresa. Marrewijk y Werre (2003) sostienen que el enfoque específico en materia de sostenibilidad corporativa depende de cada empresa ya que debe ajustarse de acuerdo a su propia ambición, objetivos y estrategias para que puedan responder a las circunstancias en las que opera.

Se eligieron dichas teorías del enfoque instrumental y ético ya que se realizará un análisis sobre los impactos que generan las prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial con especial atención en el Distintivo ESR, por un lado, identificar si genera resultados atractivos para las empresas de manera que se impulse mayor participación, y por otro, examinar los efectos que genera en la sociedad.

2.2 Antecedentes

Es importante poder precisar la evolución histórica que han tenido las acciones socialmente responsables en el quehacer empresarial ya que, permite comprender los impactos generados y favorece un mejor entendimiento sobre la relevancia que guarda la RSE, tanto para las empresas como para la sociedad en general.

En el siglo XIX surgen en Europa y Estados Unidos movimientos que protestaban por lo que las empresas vendían, productos que dañan la salud social, éstos eran el alcohol y el tabaco (Carnegie 1889), citado por Vélez, 2011, el problema en esa época consistía en buscar una adecuada administración de la riqueza de las personas adineradas y sus

empresas tratando de aminorar las necesidades de los individuos más pobres. (Romo, 2016, Antecedentes y Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial, párr. 4)

Siguiendo con la cita de Romo, se puede observar que efectivamente, las empresas solo veían por el beneficio propio sin importarles los daños ocasionados, por lo que las personas exigieron otras condiciones. En ese sentido, surge el primer pensamiento de cooperativismo, el cual dio una nueva perspectiva, por lo que, empezaron a comprender que si llevaban a cabo acciones dentro de su actividad económica que correspondieren a este nuevo concepto, tendrían mejor aceptación y, por ende, resultados.

Con el desarrollo industrial hubo también un cambio social, surgieron problemas que afectaron a la clase trabajadora, este movimiento toma fuerza y su objetivo principal es que las actividades de la empresa se ajusten con principios sociales como justicia distributiva, democracia y apoyo a la comunidad. (Suarez y Pérez, 2010, como se citó en Romo, 2016, Antecedentes y Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial, párr. 6)

El desarrollo industrial, como bien lo menciona Romo (2016), permitió que las empresas tomaran en consideración los impactos que generaban en la sociedad, antes de este momento predominaba la explotación laboral, los trabajadores no tenían prestaciones ni derechos laborales, los niños de familias de la primera clase eran los únicos que podían asistir a la escuela mientras los de clase pobre tenían que trabajar jornadas de 12 horas o más, entre otras situaciones.

Durante esta etapa, tanto las personas como las industrias experimentaron transformaciones sociales, económicas y tecnológicas. En el tema que hoy se ocupa, se puede destacar que el impulso social por la búsqueda de la igualdad en las relaciones laborales y los

derechos para los trabajadores y sus familias, especialmente para el trabajo infantil, llevó a pensar y a descubrir nuevas formas de estrategias y acciones para la productividad laboral y el beneficio social.

De esta manera se puede observar que de cierta forma ya estaban surgiendo acciones que podrían considerarse socialmente responsables –sin siquiera definir las como tal–, comenzaban a formar parte de la dinámica, sin embargo, fue hasta la primera mitad del siglo XX en Estados Unidos que las organizaciones empezaron a involucrarse voluntariamente en la comunidad a través de prácticas filantrópicas y de caridad para contribuir al bienestar social debido a la situación de desempleo y pobreza derivada de la Gran Depresión, posterior a ello comprendieron que tenían gran influencia para resolver las problemáticas sociales, por lo que empresas de todo el mundo también buscaban impulsar el crecimiento y desarrollo que había sido interrumpido e incluso deteriorado por las guerras mundiales (Correa, 2007; Utria, et al., 2016).

Por su parte, Kakabadse y otros establecen que el concepto de RSC [Responsabilidad Social Corporativa] fue formalizada por primera vez durante la década de los cincuentas con el trabajo realizado por el economista americano, Howard R. Bowen, inclusive Carroll señala que Bowen debería ser considerado como el Padre de la Responsabilidad Corporativa, de igual manera, menciona que el concepto de RSC ha tenido una historia extensa y diversa a través de los años. (Como se citó en García y Madero, 2016, p. 39)

En 1953 Bowen escribe su libro *Social Responsibilities of the Businessman* en el que aborda las responsabilidades que deben de asumir las empresas frente a la sociedad, con ello establece las primeras nociones de la relación entre la empresa y la sociedad y el accionar de los empresarios con valores sociales. Define a la RSE como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son

deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (Bowen, 1953, p. 6), además sostiene que las empresas tienen una posición estratégica y un gran poder de decisión, por lo tanto, deben considerar las consecuencias de sus acciones pues no solo impactan a la organización.

Durante la segunda mitad del siglo XX las organizaciones reconocen los impactos negativos que ocasionan a través de su actividad empresarial en el medio donde se encuentran, de modo que deciden incorporar acciones que lo contrarresten, a su vez el gobierno establece normas para regularlos y proteger los intereses de los demás, asimismo, cobra relevancia en el ojo público y en las organizaciones los temas éticos.

En 1970, Friedman escribe un artículo en el New York Times donde desvirtúa a la RSE pues señala que las empresas al ser personas artificiales no pueden tener responsabilidades, solo los individuos que las conforman pueden tenerlas, por lo que, si se trata de responsabilidades sociales, son responsabilidades sociales de los individuos, no de las empresas. En ese sentido, menciona que si los ejecutivos deciden implementar acciones socialmente responsables se estarían gastando el dinero de los accionistas, clientes y/o empleados en un interés social general, sostiene que:

Hay una y sólo una responsabilidad social de las empresas: utilizar sus recursos y realizar actividades destinadas a aumentar sus beneficios siempre que se mantengan dentro de las reglas del juego, es decir, que participen en una competencia abierta y libre sin fraudes de engaño. (Friedman, 1970, párr. 33)

En ese momento, muchos empresarios compartían el sentir de Friedman, sin embargo, surgen temas como la globalización, la acelerada degradación del medio ambiente, la liberación del comercio y sus reformas regulatorias que ocasionaron grandes cambios en la sociedad y en el

entorno donde operaban, lo cual influyó en la manera en que la RSE era abordada y conducida, tenían que tomar una postura de verdadera responsabilidad frente a las externalidades negativas que estaban generando.

En contraste con lo que señala Friedman, surge en 1984 la Teoría de los *Stakeholders* por Freeman, donde “introduce la consideración no solo de los accionistas, sino de una amplia variedad de colectivos que pueden afectar o ser afectados por los resultados de la empresa, y sin los cuales esta dejaría de existir” (Dopico et al., 2011, p. 3). Sostiene que las empresas no solo deben buscar la consecución de sus beneficios económicos sino crear valor para las partes interesadas (todos los que de algún modo tienen relación con la organización) pues influyen en el funcionamiento, de manera que si son tomadas en cuenta se puede mejorar la rentabilidad, la competencia y la eficiencia.

Con respecto a esta teoría, Medina et al. (2017) mencionan que:

Los intereses (diversos y conflictivos) de las partes incluidas y la atención a expectativas múltiples que confluyen en la empresa (un juicio más fluido, social y democrático) procuran mejorar la capacidad de crear beneficios para atender a los actores de una humanidad cada vez más compleja y exigente. (p.3)

En la década de los 90's la competitividad es elemento que se vuelve indispensable en los negocios, por ello, las empresas adoptan a la RSE como un diferenciador en el mercado puesto que “se traduce en beneficio; es una actividad planificada y proactiva, emprendida por las empresas como consecuencia de una orientación hacia la responsabilidad social y de sus políticas de mercadeo, ya que, si éstas no se adaptan, pueden perder competitividad” (Correa, 2007, p. 92).

Autores como Buchholtz y Carroll, Claydon y Padgett y otros, establecen que la sociedad ha estado experimentando un proceso de sensibilización cada vez mayor debido a la presencia más frecuente de escándalos corporativos, crisis financieras y la presente amenaza de un cambio climático. Se ha iniciado un proceso de reflexión y cuestionamiento sobre el comportamiento de las empresas y el desarrollo de nuevos modelos de implementación de las estrategias. (Como se citó en García y Madero, 2016, p. 39)

A partir de dichos acontecimientos y hasta la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado hasta convertirse en lo que conocemos hoy, una visión de negocios que es apreciada tanto por las empresas, como la sociedad y el gobierno.

2.3 La Responsabilidad Social Empresarial con Enfoque Internacional

Los Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS) que establece la ONU en la agenda para el 2030, promueven la participación del sector privado a partir de la RSE. Como lo señala la página de Responsabilidad Social Corporativa (s.f.) “los ODS son unos principios que se deberán adoptar para proteger el planeta, a través de la elección de las mejores opciones posibles, para mejorar la vida de las personas de manera sostenible” (Los ODS, párr. 1).

Así pues, se definió una nueva agenda global con dos objetivos a llevar a cabo entre países, empresas y organizaciones no gubernamentales: por un lado, buscar la manera de crear una economía ecológica para conseguir y alcanzar el desarrollo sostenible y poder eliminar la pobreza y, por otro lado, hacer que la coordinación internacional sea la mejor posible para alcanzar el desarrollo sostenible. Por ello, las empresas deberán trabajar para contribuir en la solución de los problemas que afecten a la sociedad y peligren el progreso de la misma.

Los ODS agrupan las preocupaciones a nivel mundial, por lo tanto, el entendimiento y el deseo por participar en las prácticas que promueven a los objetivos, permiten crear el escenario adecuado para que las organizaciones sean capaces de alinear sus operaciones de manera que, coadyuven a resolver los problemas asociados a las sociedades injustas y desiguales. Para su implementación se creó una guía denominada SDG Compass.

La guía presenta cinco pasos que ayudan a las empresas a entender, gestionar y medir su contribución a los ODS. Su planteamiento está vinculado con la RSC: partiendo del cumplimiento con la legislación pertinente y del respeto de los estándares internacionales anima a las empresas a evitar y mitigar los impactos negativos sobre la sociedad y el medioambiente e, incluso, a ir más allá para lograr una contribución positiva. (Remacha, 2017, p.8)

Los pasos de SDG Compass son los siguientes: 1) entender los ODS, ya que es necesario que se conozcan y se comprendan para generar un plan de acción, 2) priorizar, puesto que se tienen que seleccionar aquellos en los que la empresa tenga mayor influencia, 3) establecer objetivos, es decir, convertir los ODS a objetivos empresariales, 4) integrar a los ODS, la sostenibilidad debe de formar parte de la operación y la cadena de valor de la organización, 5) informar y comunicar resultados y contribuciones de los ODS a los grupos de interés.

Para finalizar este apartado, es necesario señalar que los objetivos planteados por la ONU y la Responsabilidad Social Empresarial tienen relación, Fundación Sociedad y Empresa Responsable (2019) sostiene que:

Hoy en día, es razonable pensar que las compañías no pueden crecer ni ser competitivas en una sociedad que se empobrece económica y socialmente. Los objetivos de la Agenda 2030 son una oportunidad para las compañías y un marco de referencia para las

estrategias de RSC. Un modelo de negocio sostenible y responsable no depende tanto del tipo de empresa sino del compromiso que tiene con la sociedad. Los ODS trazan, en este sentido, una hoja de ruta para las empresas. (párr. 4)

Es importante señalar que efectivamente los ODS pueden ser muy útiles para descifrar qué acciones deben de seguir con respecto a la gestión responsable, sin embargo, es fundamental que las empresas implementen aquellos que sean congruentes con los objetivos y las posibilidades de la empresa.

Por último, Lizcano (2020) menciona que:

Existe un perfecto alineamiento entre los objetivos de la RSC y los ODS en una estrecha interrelación que permite afirmar que el cumplimiento de los objetivos de la RSC conlleva el cumplimiento, directo o indirecto, de los ODS y viceversa, es decir, el cumplimiento de los ODS por parte de las empresas expresaría un comportamiento socialmente responsable. (párr. 2)

2.4 La Responsabilidad Social Empresarial Dentro de las Organizaciones

Otro elemento importante por precisar en este apartado lo representa el papel de la RSE al interior de la organización, puesto que, desarrollar estas prácticas tienen como objetivo satisfacer diversas necesidades, tanto de los propios accionistas como de las partes interesadas (trabajadores, clientes, proveedores y demás organizaciones de la sociedad), por lo que resulta conveniente puntualizar en ello, así como los elementos que la componen.

Las acciones de RSE orientadas directa o indirectamente al recurso humano en las empresas "inciden positivamente en la percepción y en el juicio que éstos se forman respecto a la imagen y a la reputación corporativa, (...) impactando de manera específica en su nivel de

compromiso organizacional y los resultados organizativos" (DeVoorde et al., 2012 como se citó en Fernández, 2016, p.13).

En ese sentido, Fernández (2016) señala que desarrollar este tipo de iniciativas y actividades generan grandes beneficios para la organización pues de acuerdo a su investigación influyen de manera positiva en la innovación (36.3%), en la atracción y en la retención de talentos (48.5%), así como en los resultados empresariales (47.2%). Resulta importante que las organizaciones conozcan su importancia de modo que logren establecer un compromiso real para impulsarlas.

Es importante mencionar además que la RSE:

... puede convertirse en un recurso intangible estratégico, es decir, cumple las condiciones para ser fuente de ventaja competitiva, entendida esta como la habilidad para superar a los rivales consiguiendo un mayor nivel de rentabilidad y permitiendo su sostenibilidad en el tiempo. (Grant, 1991, como se citó en Fernández, 2016, p. 32)

Lo cual manifiesta que al establecer un compromiso real con esta gestión responsable la organización tiene mayor probabilidad de aumentar su competitividad.

En relación con lo anterior, Fernández (2016) agrega que la RSE contribuye a la generación y desarrollo de intangibles, como: tecnología, cultura organizativa, percepción del riesgo, reputación de la organización, fidelidad de clientes, percepción y comportamiento del consumidor hacia la empresa, imagen corporativa y de marca, lealtad de empleados y consumidores ante nuevos negocios, atracción hacia nuevos proyectos de inversión y el logro de capitales, buenas alianzas y acuerdos de cooperación, legitimación, entre otros.

Con respecto a esos aspectos intangibles, se puede mencionar por ejemplo que la tecnología permite un mejor desempeño con apoyo de la innovación, ya que posibilita la

creación de herramientas para responder con mayor efectividad a los cambios constantes del entorno y de las necesidades del mismo, es decir, permite adaptarse rápidamente a las situaciones. Por otro lado, una buena reputación logra atraer clientes e inversionistas, ya que les genera mayor confianza por la imagen, resultados y congruencia en sus acciones.

Por otra parte, generar y desarrollar una cultura organizativa adecuada propicia en primer lugar la integración interna y en segundo la adaptación externa, puesto que se establecen principios claros y coherentes para guiar el comportamiento y las actitudes de los colaboradores, por lo tanto, se fortalece el compromiso para cumplir con las metas y objetivos además de incrementar el sentido de responsabilidad y pertenencia hacia la organización, por último se favorece al clima laboral a través de la cordialidad y la comunicación, entre otros aspectos.

Asimismo, Pérez (2015) menciona a autores como Brekke, Nyborg, Aguilera y asociadas para sostener que las políticas de RSE generan "efectos positivos sobre la productividad laboral, y con ellos beneficios de la empresa" (p. 35). De los efectos positivos que destacan está la motivación y la atracción de empleados más productivos y cooperativos, puesto que se sienten identificados con las prácticas responsables de la empresa, de manera que sus acciones no sólo responden a los objetivos empresariales sino también a los personales y éticos, tienen propósito.

Una empresa destaca por su compromiso ante lo social, económico y medioambiental, ya que, por un lado, obtiene trabajadores que de no ser por sus prácticas responsables tal vez no tendrían el mismo empeño y, por ende, sus resultados serían distintos, y, por otro lado, es que a través del sentido de corresponsabilidad para contribuir al desarrollo sustentable genera afinidad y preferencia entre los consumidores, inversores y público en general.

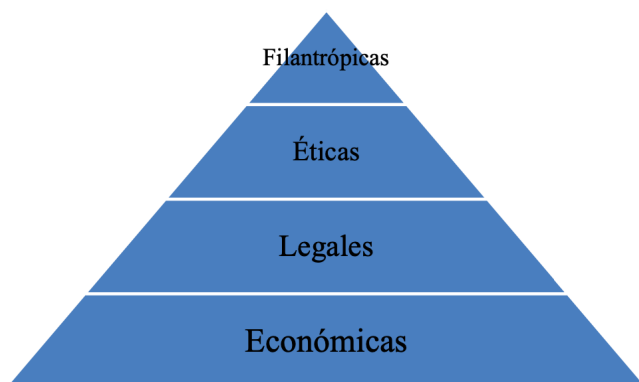
Como se mencionó, la RSE logra captar mayor atención entre la sociedad, en especial de los inversionistas, ya que:

... se interesan por empresas que llevan a cabo proyectos que son valorados por parte de la sociedad y el mercado en el que operan, considerando que en el largo plazo también serán partícipes de los beneficios que reporta la gestión responsable. (Barnett, 2007, como se citó en Fernández, 2016, p. 46)

De manera que, las empresas socialmente responsables tienen un mayor acceso a capitales –los cuales son necesarios para su crecimiento y permanencia en el mercado– debido a que en la actualidad los temas que contribuyan al desarrollo sustentable son prioridad. De acuerdo a datos del 2020 de *Forum for Sustainable and Responsible Investment* (US SIF) las inversiones sostenibles en Estados Unidos han aumentado un 42% de 2018 a 2020, por lo tanto, ya no sólo se trata de ofrecer un buen producto o servicio, sino de aportar algo al mundo.

Es cierto que optan por estas organizaciones porque desean mejorar las condiciones del entorno, pero también las encuentran atractivas debido a que: 1) desarrollan mecanismos de gobernanza, 2) comprenden mejor las necesidades de los grupos de interés, 3) la comunicación y la transparencia son parte importante en sus relaciones; de modo que todos estos aspectos logran generar una mejor valoración, así como una mayor confianza para colocar capitales.

Ahora bien, para abordar a los elementos que componen a la RSE se tomará en cuenta la teoría de la pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial desarrollada por Carroll en 1991 (Figura 1), la cual señala que existen cuatro clases de responsabilidades: 1) económica, 2) jurídica, 3) ética, y 4) filantrópica, las cuales deben de cumplirse de manera simultánea e integral para que efectivamente se logre ser una empresa socialmente responsable.

Figura 1*Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial de Carroll*

Nota. Se inicia por el nivel inferior hasta llegar al nivel superior, se avanza conforme se cumpla cada uno de los niveles, el orden está basado en su importancia y por la relación que guarda cada uno de los niveles entre sí. Adaptado de *Cómo una Empresa Socialmente Responsable labra una Reputación Corporativa en el Mundo Empresarial. Siendo la Sostenibilidad un Factor Fundamental para ello* por Villada, 2015

(<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7094/retrieve>).

"La pirámide está diseñada de forma que se contemplen los niveles de abajo a arriba. Cada nivel superior se asienta sobre el inferior por la relación que le define" (Villada, 2015, p. 49). De manera que, los niveles y divisiones de la pirámide también nos muestran el orden de prioridad que se tiene que seguir para implementar acciones de RSE, por lo que es un instrumento útil para generar estrategias para su cumplimiento total.

El primer nivel de la pirámide corresponde a la responsabilidad económica la cual consiste en lograr obtener beneficios del servicio o producto ofrecido al mercado, con ello se refiere específicamente a tener un crecimiento en las ventas, incrementar la rentabilidad y la

participación en el mercado, por lo que, las partes interesadas internas se vuelven el enfoque principal. Es importante señalar que, esta responsabilidad es la base para las demás.

La responsabilidad legal se encuentra en el segundo nivel, y hace referencia al cabal cumplimiento de todas las medidas a las que están sujetas y obligadas las empresas, es decir, las leyes, normas y regulaciones del gobierno que establecen las reglas básicas para operar. Por otro lado, en el tercer nivel está la responsabilidad ética que corresponde a las prácticas justas y moralmente responsables evitando o disminuyendo daños para generar una buena relación con las partes interesadas.

Por último, la responsabilidad filantrópica, consiste en que las empresas promuevan e impulsen acciones que contribuyan a la calidad de vida y al bienestar de la sociedad en general, por lo que, resulta ser un nivel muy deseado y apreciado por las personas de la comunidad. De manera general, a partir de la pirámide se puede concluir que, la RSE debe generar beneficios, obedecer la ley, implementar acciones éticas y por último contribuir a mejorar las condiciones del entorno.

2.5 Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo a la investigación desarrollada por Correa (2007) “el concepto de RSE se aplica sobre todo en las grandes empresas, de cualquier sector económico, aunque también en empresas, públicas y privadas, incluidas las pequeñas y medianas empresas y las cooperativas” (p.93). Por lo tanto, se puede asumir que los resultados de la herramienta son distintos de acuerdo al tamaño y el sector de la empresa, aunque sigue siendo importante.

En ese sentido, Fong et al. (2020) realizaron una investigación de acuerdo a datos de 2017 de INEGI y Cemefi a nivel nacional, donde obtuvieron los siguientes resultados: de 21,208 empresas grandes sólo 756 cuentan con el Distintivo, de 40,504 empresas medianas solo lo

tienen 324, de 227,751 empresas pequeñas sólo 361 lo portan y de 4,669,455 microempresas solo 58. Se puede observar además del rezago general, la diferencia de aplicación según el tamaño.

“Una de las barreras que se presenta ante las MIPYMEs, en especial en aquellas de menor tamaño para que las empresas se involucren en actividades de la RSE externas, se debe a la falta de recursos financieros” (Vives et al., 2005, como se citó en Maldonado, 2016, p. 55). De manera que, se puede observar que, a diferencia de las grandes empresas, no cuentan con el suficiente recurso lo que significa un obstáculo para poder implementarlo, en realidad no tienen mucha opción, intentan solventar sus actividades o apuestan por la RSE.

Asimismo, se puede pensar que las PyMES no pueden llegar a ser socialmente responsables debido a que no cuentan con los recursos necesarios para solventarlo o si los tienen temen perderlo, por la falta de información, entre otros aspectos, no obstante, algo que tienen a diferencia de las grandes empresas es un alto nivel de acercamiento hacia los clientes, lo que les permite poder desarrollar un análisis y comprender cuáles son las necesidades del mismo, facilitando una mejor relación.

La aplicación de la RSE en las MIPYMEs es más sencilla, aunque no parezca a comparación de las grandes empresas, debido a su tamaño se tiene una mejor relación con su capital humano, entorno y sus clientes. Las PYMEs vienen aplicando prácticas de RSE de forma habitual y ligada a su quehacer diario, aún sin conocer el concepto y sin llamarlas por ese nombre. Y un dato crucial: sin la implicación de las PYMEs, la RSE no puede tener un impacto real en la sociedad. (Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra, 2009, como se citó en Maldonado, 2016, p. 57)

Lo anterior pone de manifiesto que, a pesar que las grandes empresas son las que más desarrollan prácticas responsables y apuestan por el Distintivo, las PyMES son las que deberían

estar más avanzadas en el tema pues tienen mayor facilidad y una mejor posición, por lo que, su aplicación no debería causar tanto problema, para ello deben de establecer su importancia y concientizar del costo-beneficio, de modo que puedan destinar recursos –dentro de sus posibilidades– a este tema ya que les otorga grandes impactos internos como externos.

En ese sentido, Maldonado (2016) menciona que, de acuerdo a una publicación realizada en conjunto por el Programa Empleaverde 2007-2013, el Fondo Social Europeo, la Fundación Biodiversidad y la Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra con colaboración de diversas Secretarías del mismo gobierno español, se obtienen beneficios tanto a nivel interno como a nivel externo, por lo que provee la siguiente lista:

A nivel interno:

- Mejora la fidelidad, el compromiso y la motivación de los trabajadores/as
- Ayuda atraer y retener buenos/as profesionales
- Mejora el clima laboral, lo que incrementa la productividad y la calidad
- Permite reducir costos de operación
- Permite obtener de gravaciones fiscales
- Mejora la comunicación interna
- Fomenta una cultura corporativa definida

A nivel externo:

- Ayuda a fidelizar los/las clientes actuales y captar nuevos clientes
- Mejora la relación con el entorno social
- Mejora la imagen y reputación de la empresa
- Contribuye a un mejor posicionamiento y diferenciación de marca
- Incrementa la notoriedad

- Mejora las relaciones con los sindicatos y la administración
- Permite el acceso a nuevos segmentos de mercado. (p.69)

Lo anterior confirma que, la aplicación de prácticas responsables otorgan una serie de beneficios que impactan tanto el ámbito interno como el ámbito externo de la empresa, por lo tanto, debería de existir mayor promoción y empeño en estos temas, así como el impulso de generar estrategias que les permitan escuchar y adaptarse tanto a las necesidades como a las exigencias de la sociedad para poder ofrecer bienes y servicios que las satisfagan, dando como resultado un mejoramiento en la empresa y un crecimiento en sus operaciones.

La aplicación tanto en las empresas grandes como en las medianas y pequeñas también se ve mermada por la falta de interés de los consumidores, ya sea porque desconocen sobre los temas de RSE o simplemente no les importa, de ahí que las empresas no se preocupen en adoptar estos cambios en la gestión empresarial; al no sentirse comprometidos y presionados por sus clientes, no tienen la necesidad de implementarlo ya que consideran que no peligran su posición pues las preferencias no cambian.

En México los consumidores tienen buenas intenciones, pero no están creando la presión suficiente para que las empresas propongan productos y servicios socialmente responsables, la realidad es que siguen consumiendo de forma irrazonable tratando de estar a la moda y con todo lo que les otorgue estatus social, quedando solo en una intención o una actitud que no se llega a ejecutar. (Romo, 2016, Los consumidores y la Responsabilidad Social Empresarial en México, párr. 1)

En su trabajo, Díaz (2017) señala las siguientes recomendaciones para promover la aplicación de la RSE:

- Los accionistas de las empresas tienen que pensar como inversionistas de largo plazo y promover, a través del consejo de administración de sus empresas, la inversión de RSE como si estuvieran llegando a un nuevo mercado.
- La dirección general, debe promover la RSE en caso de que los accionistas no realicen propuestas específicas. Puesto que conoce más en detalle la relación con los terceros interesados y los mutuos beneficios que pueden generar las actividades de RSE. (p. 119)

Asimismo, Purvis (2015) enumera algunas formas para afrontar las barreras que dificultan que la RSE sea aplicada de acuerdo a la opinión de expertos, en primer lugar, menciona que, la sostenibilidad debe utilizarse como un punto de venta único, es decir funcionar como un diferenciador en el mercado, en segundo lugar es cambiar la mentalidad de la inmediatez en los resultados, hacia un enfoque por los impactos de largo plazo, ya que para que sean visibles y atractivos necesitan paciencia, pues las recompensas llevan tiempo.

Después plantea estudiar a los grupos de interés para entenderlos y así lograr mejorar la comunicación para tener un acercamiento diferente con cada uno de ellos con el objetivo de que la relación sea más efectiva y productiva. También afirma que es necesario generar un cambio completo que promueva la RSE, es decir, incorporarlo en toda la organización, debido a que funciona mejor cuando se hace de manera integral.

Para facilitar su aceptación y su aplicación Purvis (2015) recomienda que la empresa esté dispuesta a asumir riesgos, pues se trata de una manera nueva de hacer las cosas, por lo tanto, los procesos y las actividades no son convencionales, agrega también que tienen que buscar romper los viejos modelos comerciales. Por otro lado, indica que para facilitar su implantación se pueden crear redes para apoyarse mutuamente a través de iniciativas, compras, compartir información clave, entre otros aspectos.

2.6 Distintivo ESR

El Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (Cemefi) “es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión” (Cemefi, 2020b, párr. 1), que tiene como misión “promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, organizaciones sociales y empresas para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera” (Cemefi, 2020b, párr. 5), su visión es lograr “un México justo, incluyente y próspero, con ciudadanos activos y corresponsables de la construcción del bien público, que participan en organizaciones eficaces y transparentes en un marco de legalidad” (Cemefi, 2020b, párr. 6).

Para cumplir con su cometido, pone a disposición de los ciudadanos, organizaciones y empresas programas como el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (Distintivo ESR); de acuerdo a los autores de la investigación El Estado Actual de la Responsabilidad Social Empresarial en México es el más implementado—esto derivado del número de empresas que lo portan—, a pesar de que existen otros modelos que también buscan contribuir el desarrollo sostenible en la República Mexicana (Fong et al., 2020).

Dicho distintivo es otorgado anualmente por el Cemefi y la Alianza por la Responsabilidad Empresarial (AliaRSE), con el fin de distinguir a las empresas que cumplan con los criterios que corresponden con las prácticas de RSE en México; es importante señalar que pueden participar organizaciones lucrativas legalmente constituidas como empresas micro, pequeñas, medianas y grandes, de todos los sectores de la actividad económica.

Es una herramienta de creciente interés y utilidad en la implementación de la estrategia de responsabilidad social de la organización. El posicionamiento con que cuenta a nivel nacional así como el uso que tiene para su comunicación corporativa, tanto a nivel interno

como externo, abarca prácticamente todos los grupos de interés y lo hacen atractivo para la empresa que lo ostenta. (Expok, s.f.)

Por lo anterior, Acosta (2016) afirma que, el reconocimiento:

... se ha convertido en un excelente instrumento para reconocer a las organizaciones que se han comprometido con la responsabilidad social integrando en su modelo de negocio mejores prácticas en materia de ética empresarial, calidad de vida, medio ambiente y desarrollo social. (párr. 1)

Bonilla y Cobian (2019) indican que se basa en cuatro estrategias: 1) ética y gobernabilidad empresarial, 2) calidad de vida de la empresa, 3) vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, 4) el cuidado y preservación del medio ambiente. Las estrategias están regidas por una serie de principios como honestidad y transparencia empresarial, cumplimiento de los compromisos, combate a la corrupción, maximización del valor agregado, compromiso con la comunidad y con su desarrollo, presencia pública, empleo, productividad, balance entre familia y trabajo, seguridad, calidad de vida en el trabajo, optimización de recursos, sustentabilidad.

Para la obtención del reconocimiento es necesario cumplir con ciertos requisitos dependiendo del tamaño de empresa y la etapa de maduración, sin embargo, el Cemefi (2020a) señala que todas las participantes deben de:

1. Nombrar a un ejecutivo de la empresa, quién será el responsable y enlace ante el Cemefi para conducir el proceso.
2. Completar el proceso de inscripción administrativa, que consiste en enviar el formato de registro completo y firmado, el comprobante de pago de la cuota de inscripción y el logotipo de la empresa.

3. Todas las empresas deberán de dar de alta a la empresa o actualizar su registro de usuarios en la plataforma.
4. Responder el cuestionario asignado, subiendo a la plataforma la información y las evidencias que respalden las respuestas proporcionar por la empresa, respetando las fechas establecidas en la convocatoria.

En relación al punto dos, el Cemefi establece que la cuota de inscripción se determina en función del tamaño de la empresa y del sector al que pertenece, por ello pone a disposición de los interesados un cuadro basado en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (Tabla 1), en el que se muestra estos aspectos (sector y el tamaño de empresa de acuerdo al número de empleados), de modo que las organizaciones puedan identificar si son micro, pequeña, mediana o grande.

Tabla 1

Tamaño de empresa

Sector	Tamaño por número de empleados			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Agropecuario	2-10	11-25	26-100	>100
Mínero y extractivo	2-10	11-50	51-250	>250
Industria manufacturera	2-10	11-50	51-250	>250
Construcción	2-10	11-50	51-250	>250
Comercio	2-10	11-30	31-100	>100
Transporte y comunicaciones	2-10	11-50	51-100	>100
Servicios	2-10	11-50	51-100	>100

Nota. El tamaño de la empresa se define en función del número de empleados y sector.

Adaptado de *Convocatoria 2020 Distintivo ESR Empresa Socialmente Responsable* por Cemefi, 2020, (<https://www.cemefi.org/esr/images/2020/ConvocatoriaESR2020Grande.pdf>).

El punto número cuatro es la parte fundamental en el proceso, ya que, los demás puntos son requisitos para poder participar, sin embargo, no garantizan la obtención del Distintivo, en cambio el autodiagnóstico es lo que va a definir si la empresa solicitante cumple con el porcentaje adecuado para poder portar el reconocimiento, por ello, la documentación debe de acreditar que su desempeño efectivamente promueve y fomenta la ética y gobernabilidad empresarial, la calidad de vida de la empresa, la vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, y el cuidado y preservación del medio ambiente.

Ochoa (2018) indica cuáles son los documentos probatorios que solicita el Cemefi (Tabla 2):

Tabla 2*Documentos probatorios de buenas prácticas para la Distinción ESR*

Políticas, códigos y reglamentos	Corresponde a reglamentos internos, políticas de diversas áreas, convenios, códigos de conducta o cualquier otro documento que demuestre la existencia de un compromiso de la empresa ante terceros.
Manuales y procedimientos	Manuales o documentos que sistematicen procedimientos. Documentación establecida por más de un año que respalda la existencia de prácticas de RSE.
Evidencia certificada	Documentos que dan cuenta del proceso de implementación de programas, actividades o servicios de la organización, que estén certificados por algún organismo público reconocido o una norma local o internacional.
Evidencia no certificada	Documentos que dan cuenta del proceso de implementación de programas, actividades o servicios de la organización.
Reconocimiento de terceros	Se refiere a cartas, diplomas, premios, reconocimientos públicos, relacionados con programas o actividades de la organización.
Reporte público auditado	Documento emitido por un despacho de auditores externos relacionado con cualquier área del negocio.
Reporte público no auditado	Informe, publicación, anuncio de prensa, radio o TV, cuyo contenido sea la síntesis de resultados sobre un programa específico de cualquier área del negocio y que se haya distribuido o anunciado de manera masiva.

Nota. Existen siete categorías de documentos para demostrar frente al Cemefi las buenas prácticas desempeñadas por las empresas solicitantes a la obtención del reconocimiento.

Adaptado de La Incorporación de los Servicios Ecosistémicos en la Responsabilidad Social Empresarial para el Sector Turismo: Empresas Hoteleras en Michoacán por Ochoa, 2018, (https://www.biopasos.com/biblioteca/TESIS_Olivia_Ochoa.pdf).

Cemefi (2020a) señala que no podrán participar en el proceso de postulación por el Distintivo:

- Empresas cuyo giro implique venta de productos bélicos, tabaco, centros de apuestas o entretenimiento exclusivos para adultos.
- Empresas que estén inmersas en una situación pública controversial, que ponga en cuestionamiento su reputación y responsabilidad social, en tanto no se resuelva.
- Empresas que tengan una situación legal sin resolver o sentencia judicial en contra, vinculadas con responsabilidad social.

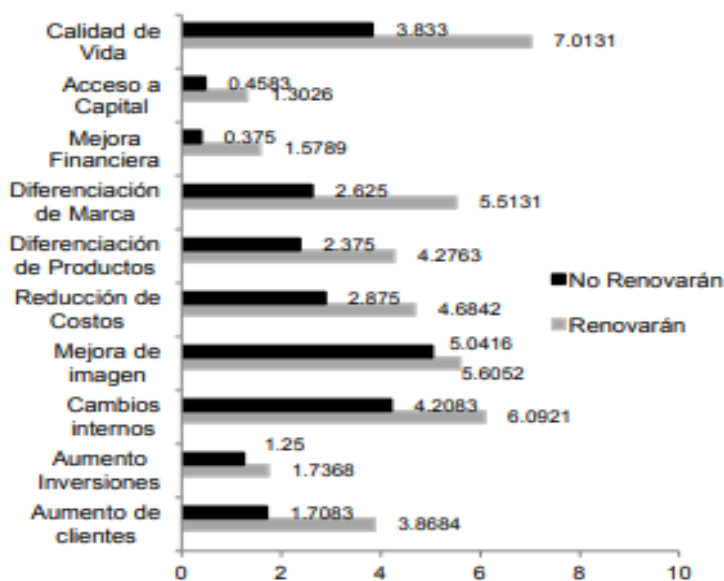
Por último, con respecto a la obtención del Distintivo ESR es importante señalar que el Cemefi lanza dos convocatorias al año las cuales divide en semestres de acuerdo al tamaño de empresa, la primera es de enero a mayo para las micro, pequeñas y medianas empresas, mientras que la segunda está dirigida para las grandes empresas y se realiza de julio a diciembre.

Bonilla y Cobian (2019), destacan entre los beneficios que se generan por el reconocimiento: la fidelización de sus clientes, la atracción de inversionistas, el aumento de los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados, el mejoramiento en las relaciones con el entorno y el aumento en la influencia de la empresa en la sociedad, la reducción de los costos operativos, permite posicionar y diferenciar la marca frente a los competidores, accede e influye positivamente en los líderes de opinión.

Dichos autores presentan una serie de gráficas, la primera es una comparación entre los cambios evaluados por las empresas que renovarán el reconocimiento contra aquellas que no lo harán (Figura 2), mientras que la segunda muestra la evolución del número de empresas que portan el Distintivo ESR a través de 16 años (Figura 3).

Figura 2

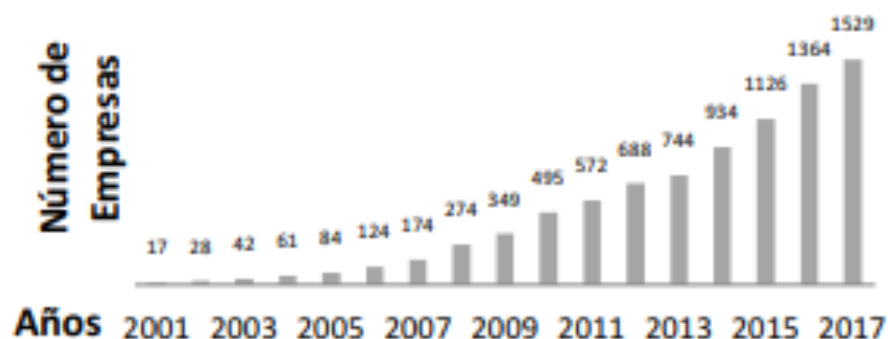
Comparación de empresas que renovarán y no renovarán; cambios a partir de la instauración del Distintivo ESR



Nota. Las empresas que renovarán evalúan mejor los criterios a comparación de aquellas que no renovarán, las que nuevamente portarán el Distintivo ESR estiman con mayor puntuación a la calidad de vida (7.0131) y con menor la mejora financiera (1.5789), por otro lado, las que ya no se incorporarán evalúan con mayor puntuación la mejora de imagen (5.0416) y con menor el acceso a capital (0.375). Adaptado de Ventajas que Perciben las Empresas Mexicanas que Cuentan con el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable ESR por Bonilla y Cobian, 2019, (<https://cienciasadmvastyp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/view/213/238>).

Figura 3

Evolución de empresas con el Distintivo ESR



Nota. El número de empresas que portan el Distintivo ESR ciertamente ha incrementado, sin embargo, el crecimiento anual no ha tenido el mismo ritmo, el mayor porcentaje anual de crecimiento se alcanzó en 2001-2002. Adaptado de Ventajas que Perciben las Empresas Mexicanas que Cuentan con el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable ESR por Bonilla y Cobian, 2019, (<https://cienciasadmvastyp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/view/213/238>).

Por último, el Cemefi (s.f.) provee un decálogo que sirve como guía para que las empresas tengan mayor claridad sobre cómo debe de conducirse para realmente ser socialmente responsables:

La Empresa Socialmente Responsable...

1. Promueve e impulsa una cultura de competitividad responsable que busca las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
2. Hace públicos sus valores, combate interna y externamente prácticas de corrupción y se desempeña con base en un código de ética.

3. Vive esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y de respeto a los derechos humanos y a la dignidad humana.
4. Promueve condiciones laborales favorables para la calidad de vida, el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
5. Respeta el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.
6. Identifica las necesidades sociales del entorno en que opera y colabora en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.
7. Identifica y apoya causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.
8. Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
9. Participa, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, agrupaciones y/o gobierno, en la discusión, propuestas y atención de temas sociales de interés público.
10. Toma en cuenta e involucra a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

Capítulo III. Marco Contextual

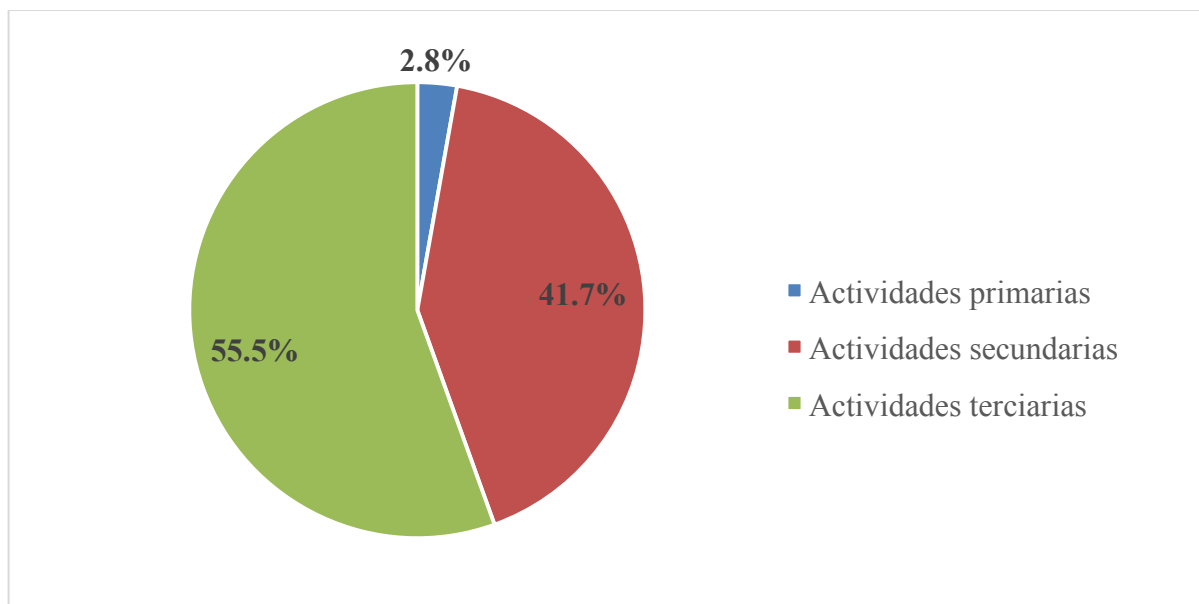
El Estado de Baja California (BC), representa el 3.6% de la superficie del país y el total de la población de la entidad es de 3, 769,020 habitantes (INEGI, 2020). La entidad está integrada por seis municipios; Mexicali, Tecate, Tijuana, Rosarito, Ensenada y San Quintín, siendo el primero su capital.

BC se localiza en el noroeste del país, colinda al norte con Estados Unidos de América, Sonora y el Golfo de California; al este con el Golfo de California; al sur con Baja California Sur y el Océano Pacífico; al oeste con el Océano Pacífico.

INEGI (2016) señala que la actividad económica de la entidad se encuentra dividida de la siguiente manera (Figura 4):

Figura 4

Porcentaje de aportación al PIB estatal (2016)



Nota. Las actividades primarias incluyen la agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza; las actividades secundarias comprenden la minería, industria manufacturera, construcción, electricidad, gas y agua; y las actividades terciarias

consideran al comercio, restaurantes y hoteles, transporte, almacenamiento y comunicaciones, servicios financieros, seguros e inmuebles y servicios comunales, sociales y personales.

Elaboración propia con base en datos de INEGI 2016.

Información Económica y Estatal proporcionada por la Secretaría de Economía en 2016 afirma que, con respecto al mismo periodo del año pasado, “las actividades primarias registraron un aumento de 22.2%. Mientras que las secundarias y terciarias tuvieron un crecimiento anual de 3.6 y 2.8%, respectivamente; siendo las actividades primarias las que contribuyeron en mayor medida al comportamiento económico de la entidad” (p. 7).

La Séptima Edición de Conociendo a Baja California de INEGI (2017) indica que de cada 100 pesos aportados a la economía de BC, 60.92 son por las actividades terciarias, 36.02 por las secundarias y 3.06 por las primarias.

3.1. Empresas del Sector Comercial Agrícola del Municipio de San Quintín

San Quintín es el sexto municipio de Baja California, representa el 46.1% del territorio estatal (INEGI, 2020) y se caracteriza por “ser un centro agrícola importante en la producción de hortalizas y verduras de alto valor en el mercado; un 90% de los cultivos se exporta, en especial a Estados Unidos” (Velasco et al., 2017, p. 117). La Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (2020) señala que el municipio “es el segundo mayor productor de fresa a nivel nacional y el tercero de tomate” (párr. 1), además de generar diferentes cultivos.

Desde sus inicios como región agrícola se caracterizó por desarrollarse sobre grandes extensiones de tierras con sistemas de riego en la producción. El vínculo con capital extranjero en la producción se desarrolló bajo un esquema de agricultura por contrato. Su

ubicación geográfica en la frontera norte y la cercanía con Estados Unidos le permitió tener acceso a este mercado en mejores condiciones. (Gallardo, 2010, p. 31)

La agricultura forma parte primordial de la dinámica socioeconómica del municipio, por esta razón, gran parte de las empresas de la zona están estrechamente relacionadas con actividades del sector agrícola, puesto que resulta esencial satisfacer constantemente las necesidades y exigencias del sector.

En ese sentido, el comercio al por mayor de fertilizantes, plaguicidas y semillas para siembra resulta vital en San Quintín, ya que las empresas que pertenecen a este tipo de comercio ofrecen productos que son fundamentales para la productividad de cultivos y, por ende, el desarrollo de las empresas del sector primario. De acuerdo a datos del DENU (2020) en el municipio existen 25 empresas e incluso algunas de ellas tienen diferentes sucursales para facilitar el acceso y cumplir la demanda del cliente (Ver anexo A).

Las empresas que sirvieron de referencia para este estudio están identificadas alfabéticamente y se mencionan a continuación:

3.1.1 Agroservicios BM

Empresa local del municipio de San Quintín, que a través de sus insumos agrícolas busca ayudar a que las empresas de la región logren incrementar su productividad de una manera sustentable con productos como: acondicionadores, aminoácidos, bioestimulantes, fertilizantes foliares, fertilizantes líquidos, fosfitos, fungicidas, herbicidas, mejoradores de suelo, trampas para el control biológico de plagas, entre muchos más; de distintos proveedores como Axeb Bioquímicos, Versa, Biologa, IAN, Greenvass y Algacell (Agroservicios, s.f.).

3.1.2. Agroquímicos Peninsulares S.A. de C.V.

Empresa reconocida en la región por su trayectoria, su objetivo es brindar servicios de asesoría y venta de productos agroquímicos de reconocimiento a nivel mundial, su misión es ofrecer un servicio personalizado y altamente calificado, garantizando una excelente calidad de productos. En su cartera de productos se puede encontrar gran variedad de: insecticidas, herbicidas, mejoradores de suelos, raticidas, antibióticos, enraizadores, fertilizantes foliares, fumigantes de suelos y maduradores (Agroquímicos Peninsulares, s.f.).

3.1.3 Dune Company

Empresa fundada en la capital del estado de Baja California, dedicada a la comercialización y distribución de agroquímicos, fertilizantes granulados, fertilizantes líquidos, pesticidas y semillas, además de asesoría técnica y complementos para su manejo como: accesorios para amoniaco, artículos de seguridad, aspersores, bombas, conexiones, fumigadoras, implementos y boquillas, mangueras, motobombas, tanques de plástico. Asimismo, brindan servicios de laboratorio agrícola y de aplicación de fertilizantes (Dune Company, s.f.).

3.1.4. Innovación Agrícola (Nueva Agroindustria del Norte)

Empresa de origen sinaloense perteneciente al Grupo Empresarial Adelnor (Nueva Agroindustrias del Norte) que sostiene tener el portafolio más grande de productos para agricultura de todo México, ofrecen productos que se adecuan desde la pre-siembra hasta la post-cosecha, así como asesoría técnica. La venta de productos corresponde a las siguientes categorías: acaricidas, bioagricultura, coadyuvantes, defensivos, fungicidas, herbicidas, insecticidas, insumos e irrigación, nematocidas, nutrición/fertilizantes y semillas de grano (Innovación Agrícola, s.f.).

3.1.5 Yunta Agroinsumos

Empresa originaria de San Quintín que tiene como misión satisfacer las necesidades del mercado y contribuir a desarrollar un proceso adecuado desde el momento de la siembra hasta la cosecha del cultivo, mediante la comercialización y distribución de productos como: nutrientes, mejoradores de suelo, fungicidas-bactericidas, insecticidas-acaricidas, microbiología, nematocida, inductores de resistencia, reguladores de crecimiento, cera para vegetales, desinfectantes y jabones de marcas como PobelteFito, Edoca, UPL y Agrosag (Yunta Agroinsumos, s.f.).

3.2 Responsabilidad Social en Situaciones Críticas

La respuesta de la sociedad en general y de las empresas socialmente responsables se pone en evidencia y otorga respuesta contundente ante los períodos de crisis (independientemente que estos sean de período corto o largo). Así se pueden encontrar evidencias de respuestas relevantes y solidarias cuando en la comunidad y en la sociedad misma se padecen embates de la naturaleza, ante un sismo, inundaciones, tsunami o terremotos.

Actualmente en la contingencia sanitaria desde finales del año 2019 y la declaración de la pandemia para el mundo entero, se tienen documentadas respuestas solidarias de las organizaciones que dejan ver el carácter social que les es inherente, una revisión del tema realizado por Pedro García y Pablo Ruiz de la Universidad de Castilla La Mancha (UCLM) titulado *Hacia una Organización Responsable y Sostenible en Tiempos del COVID*, nos menciona lo siguiente:

La pandemia de COVID-19 está generando una crisis social, económica y también emocional, con resultados a corto, medio y largo plazo difíciles de prever. Diversos analistas comparan sus potenciales efectos y las medidas a adoptar con las que se

produjeron en la crisis económica de 2008. Es evidente que la gestión de las autoridades gubernamentales y monetarias tienen un protagonismo esencial que determinará, no sólo las consecuencias económicas, sino también las sociales y medioambientales. En este contexto de crisis y cambio, surge la pregunta sobre cuál es el papel que pueden y deben jugar las organizaciones para ser sostenibles y contribuir a la sostenibilidad de su entorno. (García y Ruiz, 2020, p.111)

El rol de las empresas y su aportación hacia el logro de los objetivos mundiales y el desarrollo sustentable especialmente en tiempos críticos, llevan a revisar el compromiso social de las organizaciones, así como también la búsqueda de las mismas para establecer una reputación que la misma sociedad identifique y reconozca en apoyo al momento crítico que se vive.

El hecho de que una organización empresarial se conciba como un conjunto de personas que trabajan unidas para lograr un objetivo compartido, sugiere que la organización no puede desvincularse de todo lo que le importa al ser humano, y ello lleva aparejado la preocupación por aspectos económicos (generación de valor, sustento económico, intercambio de bienes y servicios, etc.), sociales (justicia social, relaciones cooperativas, etc.), medioambientales (uso de energías renovables, reciclaje de residuos, etc.) y, también espirituales-culturales (propósito en la vida, salvaguardar la diversidad cultural, etc.). (García y Ruiz, 2020, p.126)

Los autores finalizan señalando que las empresas deben de implementar acciones cortoplacistas para sobrevivir a la crisis de COVID-19, sin embargo, hacen hincapié en que resulta casi imposible que las empresas se separen e ignoren lo que pasa en su entorno, al menos no en los tiempos actuales, es parte de su naturaleza como organización implicarse en aspectos

que ayuden a lograr un impacto positivo en la sociedad, así como también evitar repercusiones negativas derivadas de sus actividades empresariales, por lo tanto, no pueden desprenderse de su compromiso social por mucho tiempo. Sostienen que la pandemia trajo consigo una excelente oportunidad para incorporar con más fuerza la sostenibilidad.

El desarrollo sostenible de las organizaciones requiere la búsqueda continua de un difícil equilibrio donde convergen las preocupaciones, los intereses y los deseos económicos, sociales, medioambientales, culturales y espirituales de las personas implicadas en, así como las que resultan afectadas por las decisiones empresariales. El papel que les corresponde a las empresas para participar en el desarrollo sustentable y su compromiso social en los tiempos críticos es enorme, pues en muchos países éstas son las principales facilitadoras del bienestar. (García y Ruiz, 2020, p. 126)

En ese sentido, Huamán (2020), especialista en RSE de la UCLM, menciona que la escasez de recursos económicos, materiales y/o humanos por parte de los gobiernos para enfrentar la crisis derivada por el COVID-19, debería de generar mayor participación por parte de las empresas, puesto que mitigar y dar respuestas a las necesidades mejoraría el entorno donde se desenvuelven, lo que significaría reducir los impactos negativos que se han generado desde inicios de la pandemia y con ello asegurar tanto su sobrevivencia como su relevancia en el mercado.

Asimismo, se destaca que las acciones que desarrollen las organizaciones para lograr el bienestar general y la vinculación de la sostenibilidad en su actuar diario:

... tiene incidencia en el consumo ya que en la etapa post-COVID la presión y exigencia de los consumidores será más ardua de satisfacer, sin embargo, se recibirá la confianza y lealtad de los mismos al notar que realmente la empresa fue más allá de los resultados

económicos en un contexto crítico, pues se puso a prueba ese compromiso activo y voluntario desde su núcleo. (Huamán, 2020, párr. 7)

Sin duda la pandemia ha generado impactos económicos, sociales, políticos y culturales que resultan en un contexto adverso para el desarrollo de la sociedad y las empresas, sin embargo, estos cambios también puede ser transformados en una gran oportunidad para las empresas para reflexionar, recuperarse y prosperar, una visión de negocios responsable puede ser su mayor herramienta de acuerdo a lo que mencionaba Huamán (2020) sobre la presión y la exigencia que se observará una vez que la nueva normalidad se haya establecido.

Por lo tanto, hoy más que nunca se necesitan empresas comprometidas en participar y fomentar proyectos que creen valor, que demuestren que son conscientes de su entorno, que buscan constantemente mejorar y cumplir con las expectativas de sus consumidores.

Capítulo IV. Metodología

4.1 Método

La presente investigación se desarrollará a lo largo de un año y tiene como propósito promover una visión de negocios socialmente responsable, para ello es necesario evaluar las repercusiones generadas por el Distintivo ESR, de modo que, se defina su relevancia en la dinámica empresarial, dicho esto, se establece como unidad de estudio a las empresas del sector comercial agrícola y como unidades de información a directivos y trabajadores de las mismas.

De acuerdo a la intervención, se define al estudio como observacional descriptivo de corte transversal ya que, se pretende describir la situación y las condiciones de Responsabilidad Social Empresarial en BC y los impactos del Distintivo en el periodo comprendido del año 2020-2021 como momento específico y tiempo determinado, por otro lado, es importante señalar que la planificación de la toma de datos es retrospectiva parcial dado que mucha de la información se encuentra disponible mientras que otra parte está por obtenerse.

Los elementos a considerar se plasmaron de la siguiente manera (Tabla 3):

Tabla 3

Mapa de Congruencia

1.- Pregunta de investigación
¿Cuál es la Relevancia de Portar el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) en las empresas del sector comercial agrícola en el municipio de San Quintín?
2.- Objetivo general
Valorar las repercusiones generadas por el Distintivo ESR en el sector comercial agrícola de Baja California mediante una investigación documental y un acercamiento a la realidad con el fin de promover prácticas socialmente responsables.
3.- Tipo de investigación
Descriptiva pues no se pretende intervenir en las variables estudiadas sino dar a conocer la situación en que se encuentran para poder identificar aspectos positivos como negativos.

4.- Operacionalización de las variables		
4.1. Variable	Cuantitativa o cualitativa	Significado de la variable
Número de empresas socialmente responsables (con distintivo ESR)	Cuantitativa	<u>Empresas socialmente responsables:</u> Empresas que por un lado contribuyen al desarrollo sostenible (social, medioambiental y económico), pero también asumen y responden a las consecuencias de sus acciones diarias frente a los grupos afectados o interesados.
Prácticas socialmente responsables	Cualitativa	<u>Prácticas socialmente responsables:</u> Son las acciones que implementan las empresas de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Responsabilidad Social Empresarial.
5.- Técnicas y herramientas		
5.1. Técnica	5.2. Herramienta	
5.1.1. Encuesta	5.2.1. Cuestionario de preguntas cerradas (de manera presencial)	
5.1.2. Entrevista semiestructurada	5.2.2. Guía de entrevista	
5.1.3. Documental	5.2.3. Estadísticas y fuentes secundarias bases de datos (empresas, instituciones gubernamentales, organizaciones, etc.)	
6.- Software a utilizar		
Excel		

Nota. Elaboración propia con base a la propuesta presentada en Seminario de Investigación II de la Maestría de Administración de Empresas, 2020.

4.2 Posicionamiento

La investigación se llevará a cabo bajo un enfoque mixto, el cual de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) “implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio” (p. 544), de tal manera que se combinan ambos

con sus fortalezas resultando en uno solo, lo cual posibilita obtener información más completa para entender y/o resolver la problemática, así como también disminuye el riesgo de ignorar datos que pueden ser importantes.

El método mixto tiene distintos diseños que sirven para conducir la investigación, en este caso específico se empleará el explicativo secuencial (DEXPLIS), en el cual se divide lo cuantitativo de lo cualitativo para después examinarlo en conjunto (Hernández et al., 2010), es decir, primero se recopilan los datos cuantitativos y se analizan, para posteriormente hacer lo mismo, pero con los datos cualitativos, finalmente se realiza una interpretación del análisis completo.

4.3 Finalidad y Dimensión Cronológica de la Investigación

La investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente” (Rodríguez, 2005, p.25).

Por lo tanto, consiste en señalar concretamente los hechos y características del fenómeno de estudio, primeramente, se realiza un análisis exploratorio donde se reúne toda la información para posteriormente realizar un análisis detallado que permita extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Considerando lo anterior, se estableció que la aplicación del trabajo se desarrollará bajo este tipo de investigación ya que atiende a los objetivos planteados y la intención de la investigación, debido a que no se pretende intervenir en las variables estudiadas sino dar a conocer la situación en que se encuentran con el objetivo de que concienticen sobre los aspectos

tanto positivos como negativos y de esta manera se logren impulsar cambios que contribuyan a la solución de la problemática.

Por otro lado, de acuerdo a la dimensión cronológica de la investigación, el trabajo se considera transversal debido a que la información se obtiene en un tiempo determinado y se estudia en una sola ocasión, lo que significa que no se pretende dar seguimiento, Pérez (2012) señala que, “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, pero siempre en un momento específico” (p.55).

4.4 Recolección de Datos

La recolección de datos se da a través de métodos de obtención de datos cualitativos y cuantitativos, por tratarse del paradigma mixto, donde es relevante contar con diferentes fuentes de información.

La recolección de datos en esta investigación constó de tres elementos: En primer lugar, la entrevista, entendida como una especie de conversación elaborada de manera sistemática.

Las entrevistas son una propuesta atractiva para la investigadora o investigador que realice un proyecto. A primera vista, no involucran mucha parafernalia técnica para recolectar la información –tal vez una libreta de apuntes y una grabadora portátil—y la técnica básica depende de la habilidad que los investigadores ya tienen para conducir una conversación. No se requiere un equipo complejo o pasar tiempo aprendiendo nuevas habilidades: esta es una receta particularmente tentadora. (Descombe, 2003, como se citó en Muela, 2004, Definiciones de los métodos de investigación cualitativa, párr. 3)

La entrevista se centra en la relación establecida entre entrevistador y entrevistado, los datos obtenidos dependen de la relación entre ambos y de los roles que representan antes y durante la entrevista. Un elemento importante en la entrevista es la consideración ética que

conlleva, es decir, la aceptación del entrevistado a participar una vez informado sobre los fines del estudio, el anonimato de los informantes y la protección contra los daños morales que pudieran surgir de los resultados, de ahí la importancia de la responsabilidad moral y el sentido común del propio investigador.

Del enfoque cualitativo se conducirán entrevistas hacia los directivos y trabajadores de las unidades de estudio para conocer su perspectiva –creencias, experiencias y emociones– sobre la problemática, de igual modo que se empleará la observación para identificar las condiciones de las mismas.

En segundo lugar, se utilizó la recolección de datos en forma documental, en un enfoque cuantitativo de recuperación de información a partir de la revisión de teoría en fuentes secundarias, libros, páginas electrónicas, tesis y resúmenes.

La encuesta se utilizó en tercer término ya que permite un conocimiento más amplio de las dimensiones, conocer lo que opina el sujeto a investigar en un formato de estructura lógica con preguntas de opción en escala de Likert en impreso lo que favorece además la recolección de los datos. La encuesta se dirigió a trabajadores de empresas que portan distintivo de ESR y a trabajadores de empresas que no tienen el distintivo de ESR.

4.4.1 Instrumentos para la Recogida de Datos

Con la intención de cumplir con las características propias de la investigación cualitativa y cuantitativa en un enfoque mixto, permitiéndose el acercamiento a los informantes, tal como se describió anteriormente se seleccionaron los siguientes instrumentos en función de las diferentes dimensiones (social, medioambiental, económica y generalidades) y los aspectos a reconocer e interpretar en cada uno de ellos. (Ver anexo B).

4.4.2 Construcción de los Instrumentos para la Recogida de Datos

Para la construcción de los instrumentos resulta necesario hacer una distinción entre las empresas que poseen el Distintivo ESR y aquellas que no lo poseen, puesto que se toman en cuenta distintos elementos, por ello se elaboraron dos tablas donde se aborda la dimensión, el factor o indicador, el instrumento, los cuestionamientos y el tipo de pregunta que corresponde a su condición. (Ver anexo C y D).

4.4.3 Protocolo en la Recogida de Datos

El respeto, cuidado y la responsabilidad son valores que se cuidaron como parte del protocolo para la recogida de los datos de esta investigación, siempre se tuvo presente que al momento de realizar la entrevista se fue cuidadoso de no inducir a la respuesta ni atentar con la dignidad y confidencialidad del informante.

Para que las personas pudieran identificar y entender en qué estaban participando al inicio de ambos instrumentos se colocó la siguiente leyenda: *“Entrevista/encuesta relacionada con la importancia de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial y la obtención del Distintivo ESR. Esta es una entrevista/encuesta confidencial y para uso únicamente académico de una tesis de maestría, se agradece su cooperación.”*

4.4.4 Sistema de Procesamiento y Análisis de Datos

Para el procesamiento y análisis de los datos en esta investigación se utilizó Excel para capturar la información, se realizó un vaciado de datos y se realizaron cuadros de frecuencias considerando las variables, la frecuencia absoluta, la frecuencia relativa, asimismo se anexó la varianza y desviación estándar para finalmente presentar los hallazgos representados en tablas y gráficos que pudieran ser más digeribles para el lector.

4.4.5 Validación

Los instrumentos utilizados en la recogida de datos pudieron validarse con una aplicación por cada uno de ellos, la entrevista se aplicó a un administrativo y la encuesta se aplicó a un trabajador del universo ya detallado anteriormente.

Los resultados arrojados en la validación de los instrumentos (ver anexo E, F y G), permitieron cuatro situaciones:

- En un primer momento orientar algunas de las preguntas de la entrevista hacia una respuesta más amplia sobre las dimensiones descritas.
- Así mismo permitió descartar la idea de hacer una entrevista estructurada por una semiestructurada, lo que favoreció para obtener una mayor información, al poder tener una mayor interacción con este último formato.
- En un tercer término permitió incluir más preguntas en la entrevista que diera la seguridad y confirmación de las respuestas al poder hacer una relación posterior entre algunos indicadores.
- Respecto a la encuesta permitió clarificar preguntas en las cuales se dudó al responder.

4.5 Definición de las Unidades de Estudio

Para definir el universo a estudiar se consultó el Buscador ESR 2020 del Cemefi, que sirve como un padrón de las empresas que cuentan con el Distintivo ESR, en particular se tomó en cuenta a aquellas empresas pertenecientes al sector comercial con giro agrícola.

Se seleccionaron dos empresas de acuerdo a la importancia que tienen en la región, así como la antigüedad con el reconocimiento del Cemefi; de tal manera que se ubicó a la empresa

Peninsulares con cuatro años y la empresa Innovación Agrícola con 16 años en posesión del distintivo.

Simultáneamente fue necesario recurrir al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI para identificar y precisar las empresas que no portaban el reconocimiento del Cemefi, en ese sentido y siguiendo la intención de la investigación la búsqueda se limitó en aquellas unidades económicas que formaran parte del comercio al por mayor de fertilizantes, plaguicidas y semillas para siembra ubicadas en el Municipio de San Quintín.

A juicio del investigador y considerando la situación actual de la contingencia sanitaria, fue necesario realizar el estudio en tres empresas: Agro servicios BM, Dune Company y Yunta Agroinsumos, debido a que por un lado se encontraban en la zona urbana y por otro facilitaron el acceso a pesar de las restricciones.

La encuesta se aplica tanto para las empresas que portan el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable como a las que no lo tienen, de manera presencial al área administrativa.

La entrevista semiestructurada se destinó a las empresas socialmente responsables y fue dirigida al personal encargado del área de Responsabilidad Social, con el fin de tener mayores elementos.

Por lo tanto, quedó estructurada de la siguiente manera (Tabla 7 y 8):

Tabla 7*Definición de las unidades de estudio (empresas)*

Instrumento	Unidad de estudio	Condición laboral	Empresas
Encuesta	Empresas que no tienen Distintivo y que fue posible acceder por seguridad en la contingencia sanitaria	Trabajadores del área administrativa	DUNE Company
			Agroservicios BM
			Yunta Agroinsumos
Encuesta	Totalidad de las empresas que si tienen el Distintivo	Trabajadores del área administrativa	Agroquímicos Peninsulares
			Innovación Agrícola
Entrevista	Totalidad de las empresas que si tienen el Distintivo	Personal encargado del área de Responsabilidad Social	Agroquímicos Peninsulares
			Innovación Agrícola

Nota. Elaboración propia con base a la propuesta presentada en Seminario de Investigación II de

la Maestría en Administración de Empresas, 2020.

Tabla 8*Definición de unidad de análisis (personas)*

Instrumento	Unidad de análisis	Condición laboral	Número	Empresas
Encuesta	Empresas que no tienen distintivo ESR y que fue posible acceder por seguridad en la contingencia sanitaria	Trabajadores del área administrativa	21	DUNE Company Agroservicios BM Yunta Agroinsumos
Encuesta	Totalidad de las empresas que si tienen el Distintivo ESR	Trabajadores del área administrativa	20	Agroquímicos Peninsulares Innovación Agrícola
Entrevista	Totalidad de las empresas que si tienen el Distintivo ESR	Trabajadores del área de Responsabilidad Social	2	Agroquímicos Peninsulares Innovación Agrícola

Nota. Elaboración propia con base a la propuesta presentada en Seminario de Investigación II de la Maestría en Administración de Empresas, 2020.

Capítulo V. Resultados

5.1 Análisis de Datos, Información y Resultados

Se llevaron a cabo encuestas relacionadas con la importancia de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial y la obtención del Distintivo de Empresa Socialmente Responsable, fueron aplicadas a un total de cinco empresas, todas ellas pertenecientes al sector comercial de giro agrícola; es importante mencionar que solo dos contaban con el reconocimiento mientras que el resto no lo portaba.

Para el análisis de datos, se procedió a capturar la información en Excel, se hizo uso de cuadros de frecuencias considerando las variables, la frecuencia absoluta y la frecuencia relativa, asimismo se anexó la varianza y desviación estándar para finalmente presentar gráficos que pudieran ser más digeribles para el lector. Cabe señalar que, primero se hizo un registro por empresa para después agrupar los datos de acuerdo a su condición, es decir, aquellas que tenían el Distintivo y aquellas que no lo tenían.

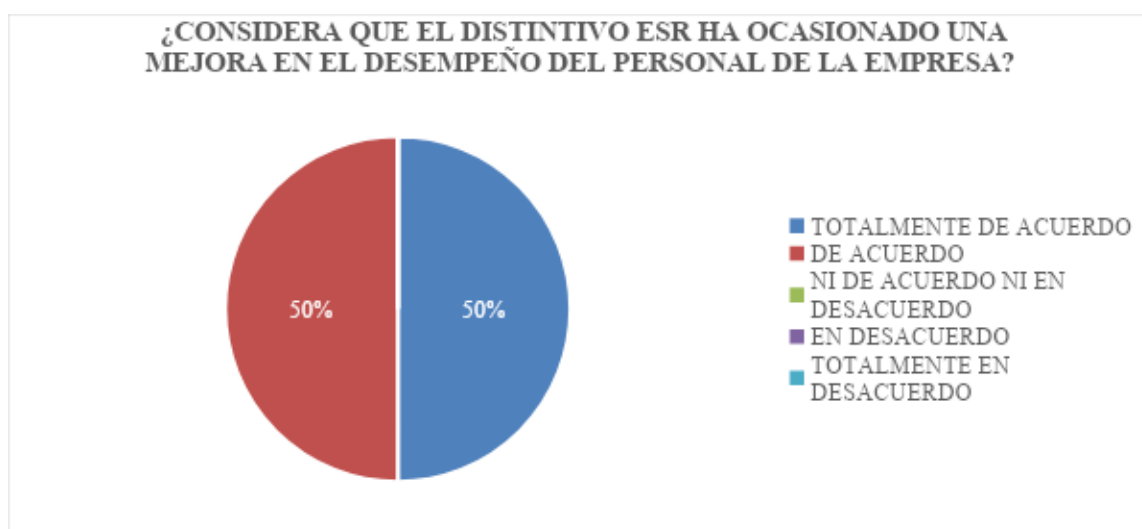
Posteriormente, se implementaron entrevistas semiestructuradas a través de vía telefónica para las dos empresas que contaban con el Distintivo ESR, las cuales fueron grabadas para después ser transcritas en un documento de Word, se encuentran disponibles en el anexo H. Es necesario recalcar que se realizaron con el fin de obtener mayor información que precisara y detallara los resultados generales que arrojaron las encuestas, puesto que eran de preguntas cerradas.

Bajo esa lógica, se abordó a las dos empresas que desarrollan acciones que corresponden a una visión de negocios responsable; que en este caso se hace referencia a aquellas que poseen el reconocimiento. Se pone a disposición del lector la información más relevante obtenida tanto

de las encuestas como de las entrevistas, por lo que, se presentan los resultados de manera conjunta para tener una mayor comprensión de la situación.

Ambas empresas consideran que el Distintivo ESR ha tenido un impacto positivo en el desempeño del personal, puesto que a través del reconocimiento tienen mayor estructura y orden, transparencia en las decisiones, además de que la actitud y la motivación cambió gracias a que sienten que forman parte de una organización que no solo se preocupa por sí mismos, sino que también lo hace por los demás (medio ambiente, comunidad), de modo que todo ello contribuye a que sea posible hacer sinergia. (Ver Figura 5).

Figura 5

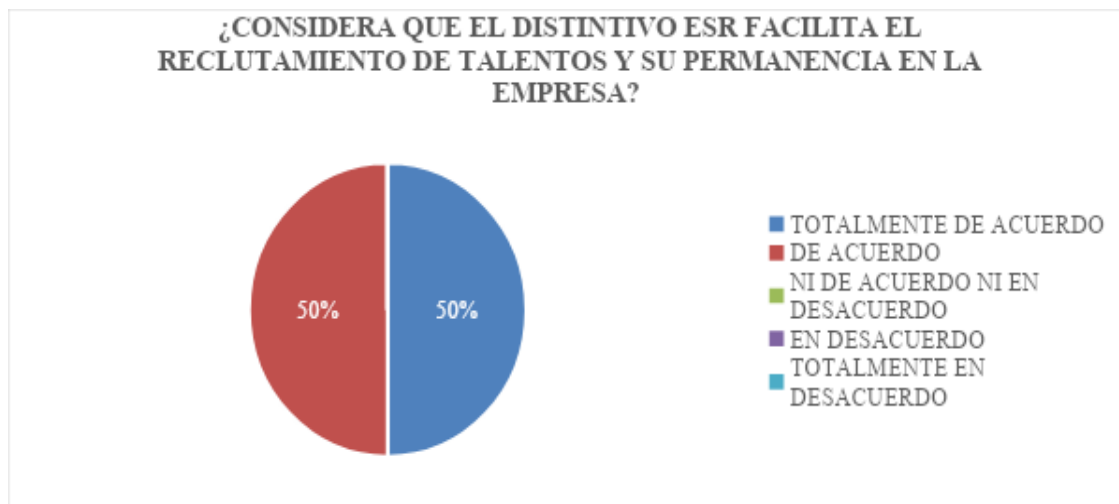


Nota. Elaboración propia

De igual manera, se observa un efecto beneficioso al interior de las empresas con respecto al personal, ambas empresas coinciden que el reconocimiento ha sido de gran ayuda en el proceso de reclutamiento y en la permanencia ya que, inicialmente sirve como un diferenciador para atraer al talento humano y posteriormente encuentran condiciones laborales que van más allá de la norma, así como también les resulta atractivo el hecho de tener una

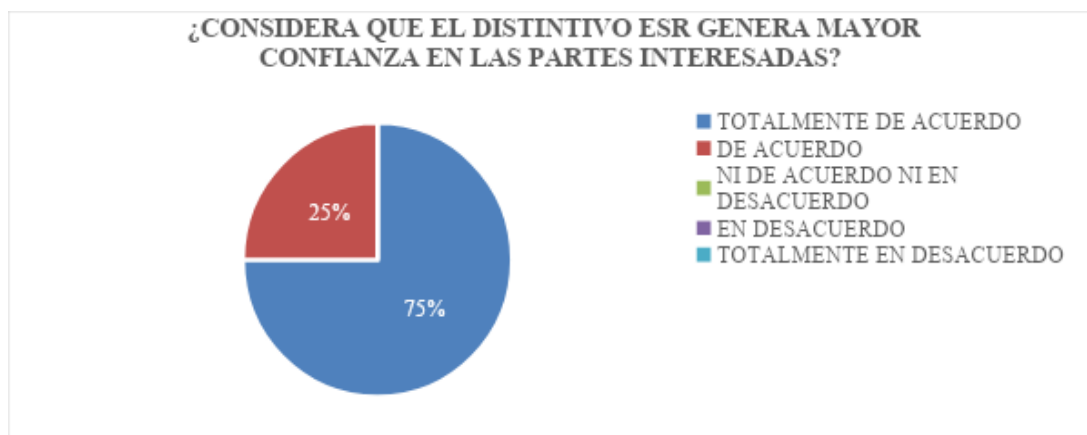
cultura empresarial bien definida, de modo que ayuda a que se queden en la empresa. (Ver Figura 6).

Figura 6



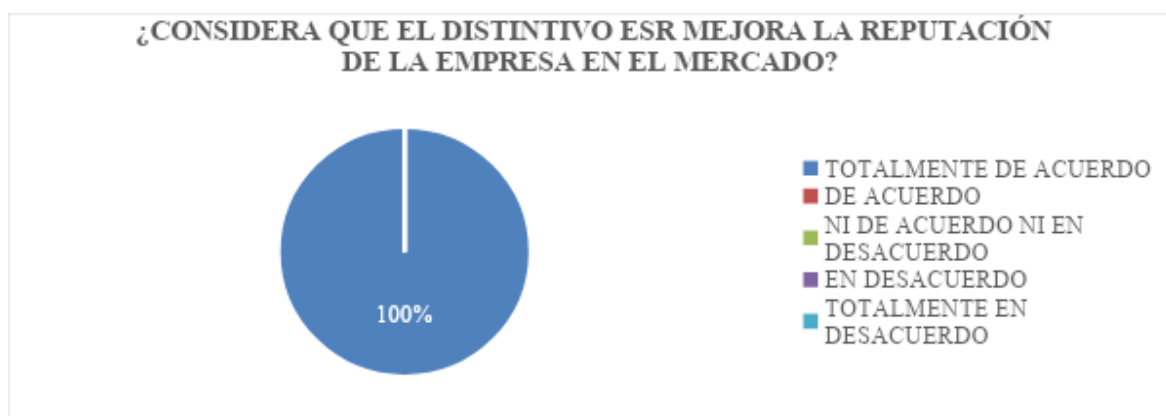
Nota. Elaboración propia

Con respecto a las partes interesadas (individuos, organizaciones o grupos que pueden afectar la actividad de la empresa pero que también pueden verse afectados por esta), las dos empresas notaron un cambio positivo en su relación ya que, el reconocimiento fomenta la comunicación, la interacción, la transparencia y la coherencia, asimismo refrendan su compromiso de hacer negocios bajo una visión responsable de una manera sustentable. (Ver Figura 7).

Figura 7

Nota. Elaboración propia

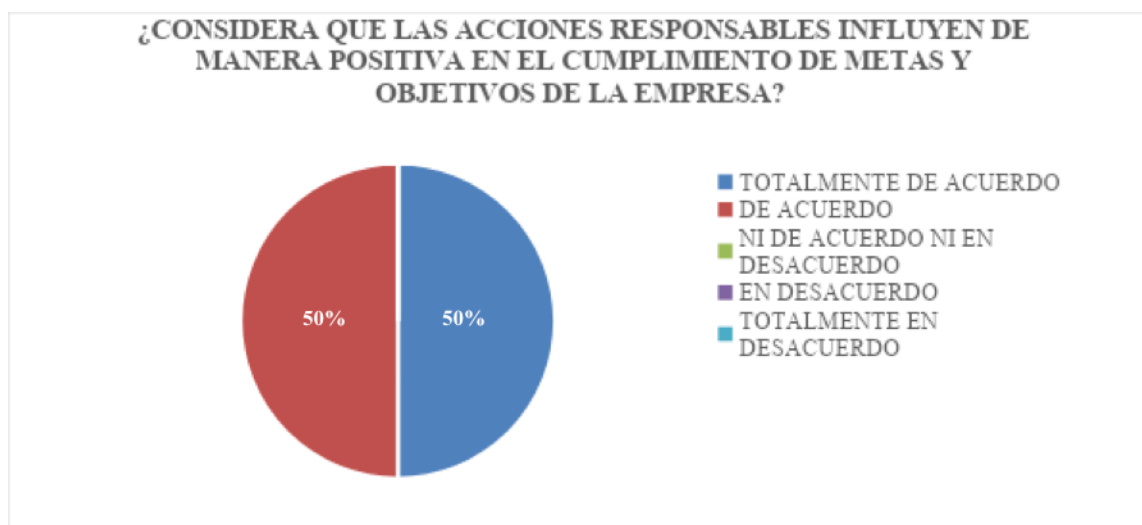
Por otra parte, las empresas estuvieron totalmente de acuerdo que el reconocimiento contribuye a tener una mejor reputación en el mercado, es decir, la manera en que las personas se sienten y la perciben ya que las acciones responsables han cobrado gran relevancia en los últimos años, ahora no solo se califica a las compañías por sus bienes o productos sino por su desempeño, por lo que genera confianza y seguridad que estén inmiscuidas en esta clase de acciones. (Ver Figura 8).

Figura 8

Nota. Elaboración propia.

Por lo que se refiere al cumplimiento de metas y objetivos, ambas empresas consideran que el Distintivo contribuye a su ejecución, debido a que ocasiona un aumento en la calidad de vida laboral, lo que significa que los colaboradores pueden desempeñarse mejor, del mismo modo provoca mayor congruencia y claridad así que toda la organización tiene certeza de lo que se quiere lograr y cómo se tiene realizar. (Ver Figura 9).

Figura 9



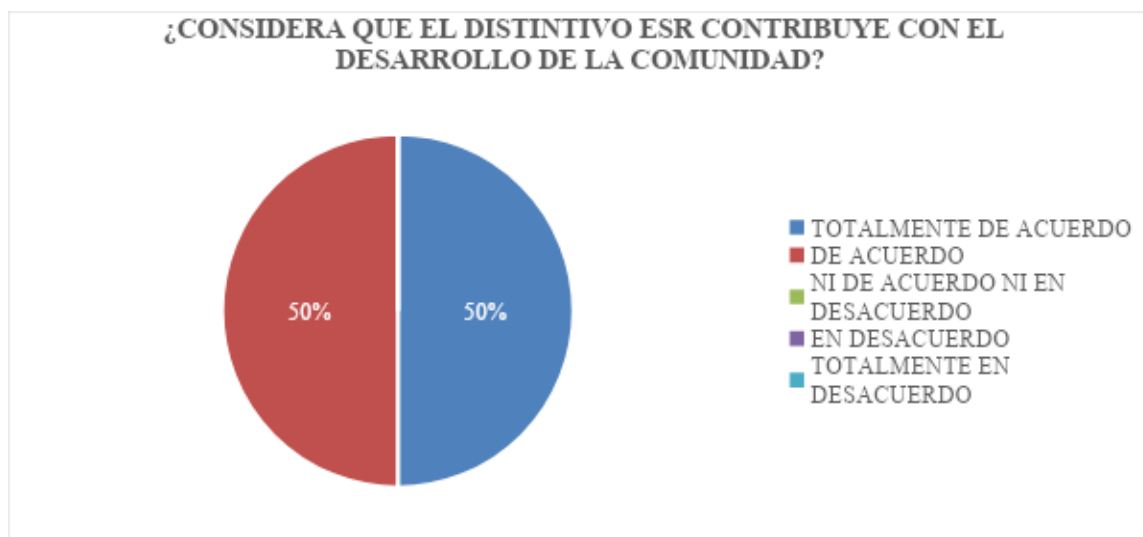
Nota. Elaboración propia.

En relación al medio ambiente, las empresas consideran que su relación ha cambiado positivamente, puesto que ahora más que nunca conocen los impactos que podría generar el mal uso de los agroquímicos, así como el desperdicio de sus recursos, son conscientes que deben de cuidar y preservar el entorno pues no solo se trata del lugar de trabajo de sus clientes (ranchos), por ello no comercializan productos dañinos para el ecosistema y la mayoría de lo que venden son cero residuos (no tóxicos para las personas). (Ver Figura 10).

Figura 10

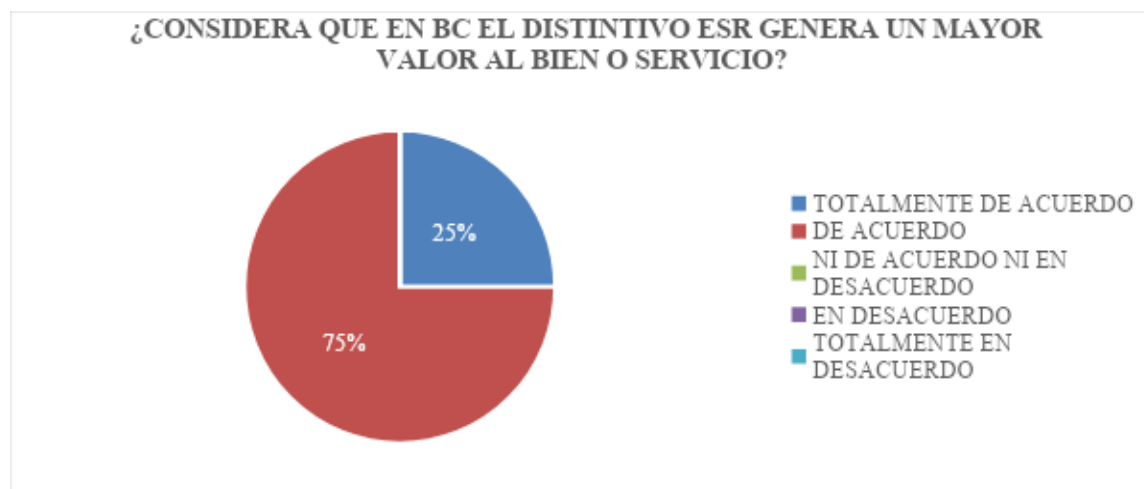
Nota. Elaboración propia

Hay que mencionar además que, las empresas están de acuerdo que el Distintivo aporta para que las comunidades en donde se encuentran puedan tener mejores oportunidades debido a que el reconocimiento promueve que se involucren y participen para coadyuvar en la solución de los problemas comunes. Por ejemplo, una de las empresas comentó que desde hace algunos años desarrollan un programa denominado “ahijado”, el cual consiste en apoyar a estudiantes de agronomía y carreras similares que tengan problemas económicos a completar sus estudios a través de apoyos financieros y que en un futuro puedan incorporarse al campo laboral. (Ver Figura 11).

Figura 11

Nota. Elaboración propia

Ambas empresas estiman que el reconocimiento genera un mayor valor en el mercado de BC, debido a que, gran parte de sus consumidores pretenden exportar sus productos a Estados Unidos, donde existe muchísima competencia por lo que, contar con un diferenciador de esta índole les genera mayor seriedad, visibilidad, credibilidad y confianza. En ese sentido, durante la entrevista señalaron que posiblemente de no ser por el Distintivo algunos ranchos podrían dejar de comprarles las mismas cantidades o dejar de tener esa relación comercial. (Ver Figura 12).

Figura 12

Nota. Elaboración propia

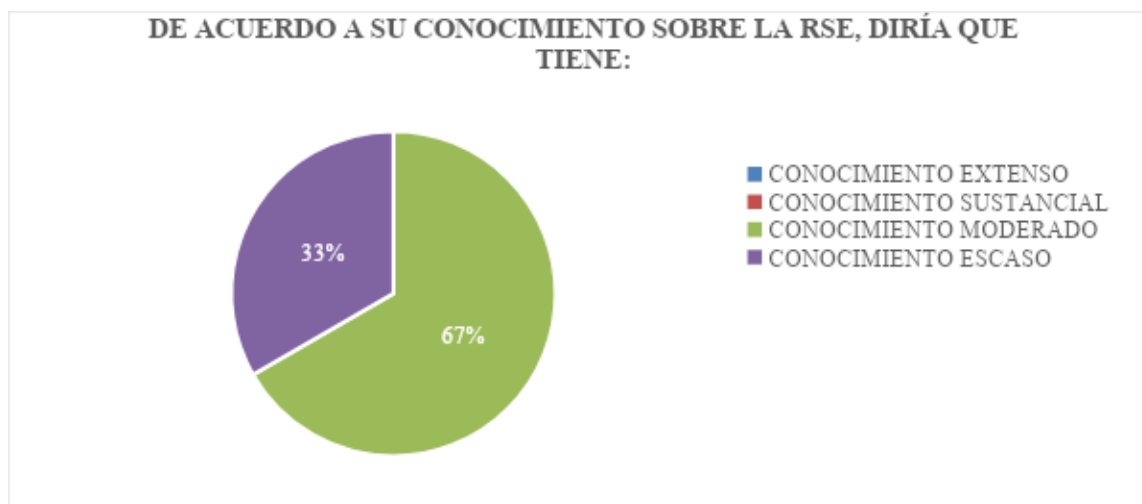
Como consecuencia de lo anterior, las empresas expresaron en las entrevistas que recomendarían el Distintivo ESR ya que, por un lado muchos de los requisitos para portarlo ya forman parte del quehacer diario, solo es cuestión de analizar cuáles hacen falta y empezar a implementarlos, además señalaron que proporcionaba una guía de cómo debería ser idealmente la empresa por lo que les generaba mayor estructura y orden, por otro lado, mencionaban que el portarlo ayuda a tener menos problemas en la industria, mayor relevancia y menores auditorías.

Ahora bien, una vez examinados los datos proporcionados por las encuestas y entrevistas de las empresas socialmente responsables, se continuará con el análisis e interpretación de las gráficas derivadas de los resultados de las encuestas aplicadas a las tres empresas que no cuentan con el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable, de manera que se pueda tener un panorama más completo de la situación que guardan en el Estado.

Se cuestionó si conocían sobre de la Responsabilidad Social Empresarial y la mayoría respondió que efectivamente tenían conocimiento, sin embargo, al precisar qué tanto se pudo

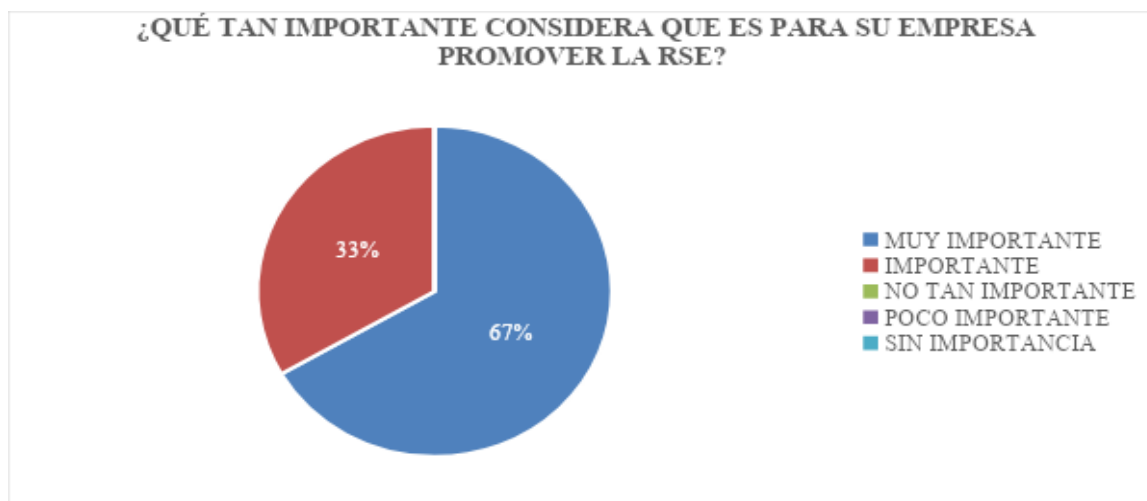
observar que solo tienen una noción escasa o moderada, poniendo de manifiesto la urgencia que existe en que se logre difundir mayor información sobre el tema para tratar de fomentar su participación. (Ver Figura 13).

Figura 13



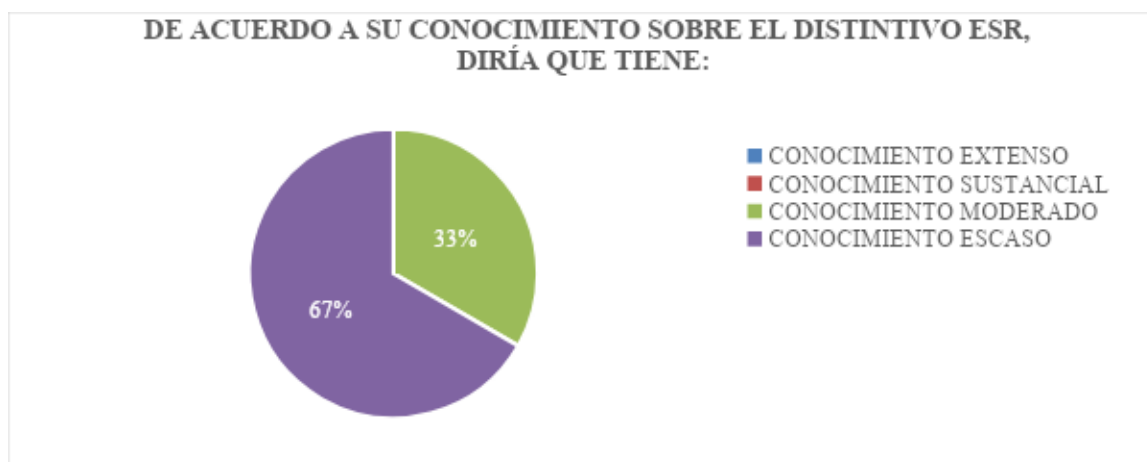
Nota. Elaboración propia

A los encuestados se les explicó qué era la Responsabilidad Social Empresarial para que pudieran compartir su punto de vista sobre si consideraban importante su implementación, a lo que la mayoría respondió que efectivamente era importante para sus respectivas empresas porque de acuerdo a otra interrogante, estimaban como causa principal que ayudaba a la comunidad y al cuidado del medio ambiente. (Ver Figura 14).

Figura 14

Nota. Elaboración propia

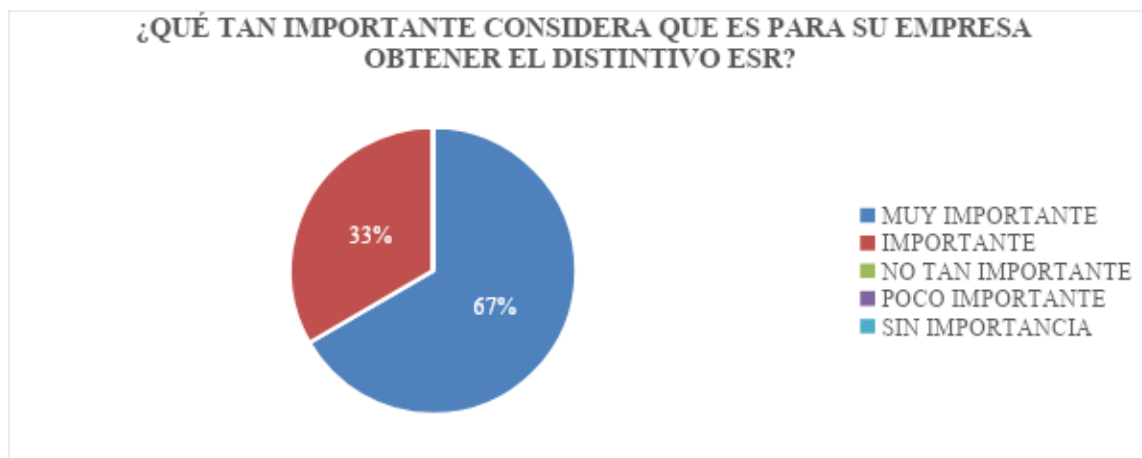
En ambas empresas expresaron que tenían conocimiento sobre el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable, sin embargo, de nueva cuenta se descubre que su conocimiento resulta ser escaso o moderado, lo que supone una gran dificultad para su adopción, pues no conocerlo imposibilita que las empresas realmente se interesen y hagan algo por obtener el reconocimiento. (Ver Figura 15).

Figura 15

Nota. Elaboración propia.

De igual forma a los encuestados se les aclaró qué era el Distintivo ESR y a partir de ello se les interrogó si consideraban importante acceder al proceso de su obtención para obviamente poder portarlo, la mayoría coincidió que evidentemente era importante, puesto que concluyen que les traería mejores resultados. (Ver Figura 16 y 18).

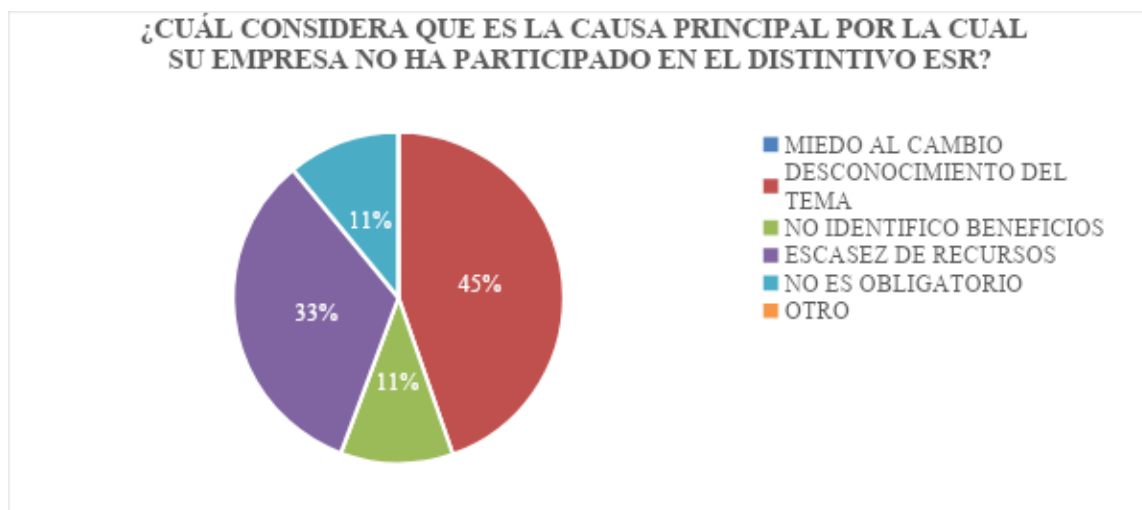
Figura 16



Nota. Elaboración propia.

La encuesta permitió precisar cuáles eran los mayores obstáculos que enfrentaban las tres empresas estudiadas, en ese sentido, destacó en primer lugar el desconocimiento del tema y desinformación del tema –que realmente no sorprende, ya que en las demás preguntas era notable– y en segundo lugar la escasez de recursos (humanos, económicos y materiales). (Ver Figura 17).

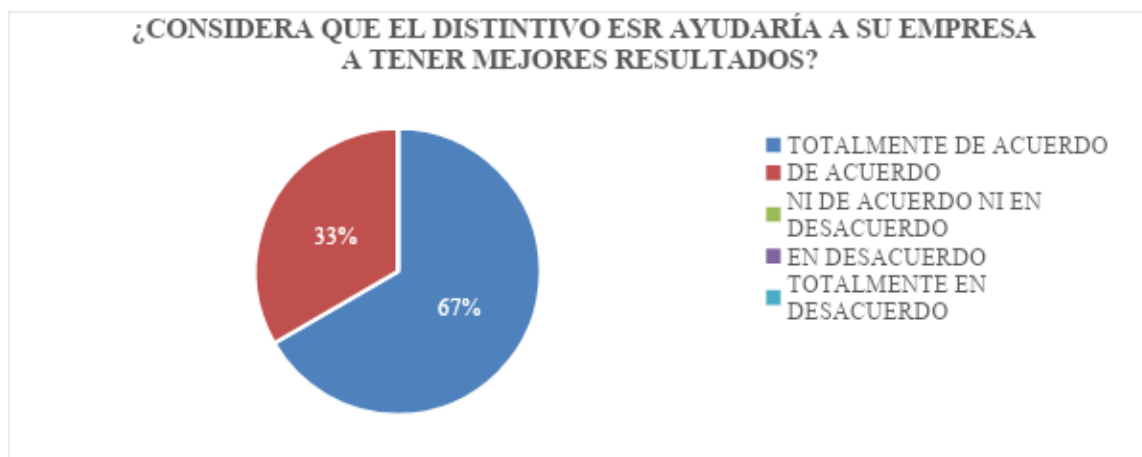
Figura 17



Nota. Elaboración propia

Por último, lo que se refiere a la obtención de resultados, los encuestados coinciden que el reconocimiento sería un factor que facilitaría cumplir metas y objetivos, por ende, significaría obtener mejores resultados a los que tienen actualmente. (Ver Figura 18).

Figura 18



Nota. Elaboración propia.

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

Para el presente capítulo se hace mención sobre aquellos aspectos que favorecieron el desarrollo del trabajo, así como también se hablará de las dificultades que surgieron a lo largo del mismo.

Al revisar sobre Responsabilidad Empresarial se encontraron estudios a nivel nacional que aportaron referencias para construir un panorama general con respecto a la visión responsable, como ejemplos de lo anterior se puede destacar al portal del Cemefi pues otorga basta información en relación a su reconocimiento, asimismo algunas consultoras como Kantar y Parametría que a través de investigación ayudan a clarificar la condición que guarda México en cuanto a la RSE.

Sin embargo, como se mencionó en apartados anteriores, existe un número muy reducido de empresas que cuentan con el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable en Baja California, de modo que hubo escasez de información que arrojara datos específicos sobre la situación en el estado lo cual pone de manifiesto una vez más la importancia de llevar a cabo esta tesis para proporcionar un punto de partida para las empresas que se interesen en las prácticas responsables y sus impactos.

En el marco teórico se encontró gran cantidad de documentos valiosos que favorecieron el desarrollo de ese apartado otorgando una perspectiva internacional y nacional (antecedentes, importancia, aplicación, normatividad, efectos), en ese sentido es importante destacar que incluso alguno de ellos analizaba el papel tan significativo que tienen las empresas socialmente responsables para enfrentar situaciones críticas como la que el mundo está experimentando a causa de la pandemia del COVID-19.

Por otro lado, las limitaciones para el desarrollo de ese capítulo surgieron nuevamente de la falta y/o inexistencia de investigaciones que trataran tanto los impactos como la influencia que se genera a partir de la implementación de una visión de negocios responsable y sostenible específicamente dentro de empresas comerciales con giro agrícola en México y/o Latinoamérica, razón que impidió precisar las condiciones que guardan dichas compañías con tales características no solo en la República Mexicana sino también en Baja California.

En lo que respecta a la metodología, la contingencia sanitaria derivada representó un desafío para la definición de la muestra tanto de las encuestas como de las entrevistas puesto que, las empresas incorporaron restricciones y modificaciones de modo que esta situación no permitió tener un acercamiento para exponer el propósito de la investigación y así establecer una relación de colaboración –aunque fuera a distancia– para implementar efectivamente los instrumentos para la recolección de datos, como resultado de ello no fue posible llegar al número esperado de empresas que no portaban el Distintivo ESR.

El inconveniente de realizar un trabajo de investigación durante la pandemia persistió en el análisis de datos, información y resultados ya que por un lado resultaba complicado concretar citas con las empresas –que portaban el Distintivo como aquellas que no lo tenían– para realizar las encuestas y entrevistas, y por otro lado la aplicación de los instrumentos se desarrolló bajo una dinámica diferente a la que normalmente se acostumbra afectando la naturalidad y flujo de información, las restricciones obligaron a que se condujeran en espacios de tiempos reducidos y a distancia (por correo y/o teléfono).

Es importante señalar también que, a pesar de llevar a cabo las encuestas y entrevistas correspondientes de manera exitosa, se presentó otra barrera dentro de este apartado ya que parte de la información que se obtuvo gracias a la colaboración de los participantes no fue suficiente

para detallar ciertos aspectos que se tenían contemplados en un inicio dado que por motivos de confidencialidad y seguridad los empleados de dichas empresas no podían divulgarlos aun cuando se trataba de un trabajo académico.

Sin embargo, las restricciones trajeron consigo aspectos positivos para la investigación, permitiendo identificar a las empresas más accesibles y dispuestas a contribuir, de modo que la comunicación fue efectiva y receptiva por ambas partes, a su vez implementar los instrumentos en compañías con pocos empleados facilitó la recolección de información y el trabajo en general, de manera que no fue necesario solicitar ayuda para generar una base de datos ni tampoco obtener algún programa para el procesamiento de los mismos.

Ahora bien, en cuanto a los hallazgos del trabajo se encontró que la poca participación de las empresas bajacalifornianas estudiadas en temas de RSE y aplicación del Distintivo ESR se debe principalmente a dos factores de acuerdo a la encuesta realizada a las empresas que no contaban con el reconocimiento del Cemefi, el 45% de los encuestados señalaron como primera causa el desconocimiento del tema mientras que el 33% señaló a la escasez de recursos; a partir de esta información se pueden establecer acciones para reducir estas barreras y así fomentar el número de empresas que se adhieren a esta visión responsable.

Asimismo, se descubrió que el Distintivo ESR mejora la reputación de las empresas según el 100% de los encuestados, factor realmente importante puesto que actualmente la competencia sigue incrementándose por la cantidad de empresas que se incorporan al mercado, de manera que resulta imprescindible incorporar elementos que ayuden a diferenciarse del resto, además que actualmente los consumidores ya no sólo eligen basándose en el precio y/o la calidad de los bienes o productos sino por su desempeño.

Referente al ámbito interno y externo, se identificó tanto en encuestas como en entrevistas que el reconocimiento dota a las empresas de elementos positivos que ayudan a mejorar su funcionamiento y desempeño no solo en sus mercados sino también en espacio geográfico donde se encuentran, esto va desde el reclutamiento y permanencia del personal, el incremento en la confianza con las partes interesadas hasta la coherencia que establecen de acuerdo a lo que señala su misión, visión así como los objetivos que sostienen frente a los consumidores además de la forma en que se relacionan con el medio ambiente y la sociedad.

Cabe señalar que dentro de los resultados, la totalidad de empresas con Distintivo consideran que genera un mayor valor al mismo tiempo que favorece el cumplimiento de metas –gracias a los elementos que se establecen para conseguirlo–, sin embargo, ni el 1% de las unidades económicas del estado ostentan el reconocimiento, por lo tanto, resulta aún más urgente que de acuerdo al descubrimiento del principal impedimento (desconocimiento) se generen acciones que correspondan a ello, parte de la solución parece radicar en la promoción y difusión para que las empresas comprendan y evalúen si es conveniente adherirse.

Avanzando en el razonamiento de este trabajo, Fernández (2016) señala que cuando la responsabilidad social empresarial se enfoca en el recurso humano se tienen muy buenos resultados como mayor compromiso y, por ende, la organización avanza, así como también mejora la percepción, la imagen y la reputación, aspectos que efectivamente se observaron a lo largo de la investigación de campo, los participantes señalaron que notaban una gran diferencia con sus compañeros pues se incorporaban elementos que afianzaban su sentido de pertenencia y dedicación con la empresa.

Un elemento relevante a mencionar es que los esfuerzos encaminados para fortalecer e incorporar la RSE dentro de las organizaciones producen “efectos positivos sobre la

productividad laboral, y con ellos beneficios de la empresa” (Pérez, 2015, p. 35), de modo que se observa una coincidencia entre este autor con Fernández (2016). Al mismo tiempo se corrobora dicha información con los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas de esta tesis, las empresas que colaboraron afirmaron que, notaban una mejora en el desempeño laboral, pues muchos de ellos se sentían motivados por ser parte de una compañía que no solo velara por sus intereses, sino que también se preocupara por los del resto.

Por otro lado, Villada (2015) retoma en su trabajo la pirámide desarrollada por Carroll, la cual establece niveles que deben de respetarse para que las empresas puedan cumplir en totalidad y con coherencia cada una de las actividades que constituyen la RSE, las empresas confirmaron esta teoría, pues expresaron que es imposible realizar actividades al azar, para obtener resultados es necesario tener orden pues primero deben de cumplir ciertos requerimientos propios de la empresa y de esa manera lograr impulsar los demás elementos, concretamente aquellos que corresponden a la razón por la cual fue creada la empresa y al éxito de la misma.

La falta de recursos financieros es uno de los principales obstáculos que las compañías enfrentan cuando deciden adherirse al Distintivo ESR y a las prácticas responsables, Maldonado (2016) lo reitera pero desde una óptica que surge de las MIPyMES, esto se observó en la investigación de campo las empresas que no portaban el reconocimiento señalaron que efectivamente tienen la disposición para emplear tales prácticas ya que consideran que les permitirían acceder a nuevos clientes y generar mayor estructura –aspectos indispensables para su crecimiento–, sin embargo, no les es posible solventarlo.

Purvis (2015) menciona que si las empresas utilizan a la RSE como un elemento diferenciador en el mercado, cambian su enfoque hacia impactos de largo plazo en vez de resultados inmediatos, promueven dicha visión en toda la organización y si transforman su

mentalidad conservadora a una que permita asumir riesgos entonces podrán disminuir e incluso eliminar, las empresas participantes abordaron el miedo al cambio y algunas expresaron que, a pesar de tener el Distintivo ciertos integrantes se mostraban renuentes, por lo que era importante que todos estuvieran en la misma sintonía para realmente incidir positivamente.

En este momento resulta conveniente retomar el punto de partida y el eje del presente trabajo, es decir, la pregunta de investigación: ¿Cuál es la relevancia de portar el Distintivo ESR en las empresas del sector comercial agrícola en el municipio de San Quintín? La investigación arrojó que para los participantes el reconocimiento del Cemefi era un factor relevante, pues significaba una mejoría en los diferentes ámbitos (social, medioambiental, económico) de sus respectivas empresas, situación que los dotaba de aspectos que posibilitaban alcanzar una posición superior en el mercado frente a sus competidores.

Es importante abordar concretamente cada ámbito de la pregunta formulada, para clarificar que se resolvió favorablemente. Primeramente, se tomará el social, el cual se refiere a los elementos relacionados con el empleado y el entorno en el que se encuentra, en ese sentido, las empresas manifestaron que al adoptar la RSE realizaron cambios positivos en el personal, de esta manera se creó una especie de efecto dominó que favoreció el desempeño y la forma en que se sentían con respecto a la conducción de la empresa. Asimismo, las actividades en pro de la comunidad que implementaron les ayudó a tener mayor visibilidad, aumentar su reputación y afianzar la fidelidad de clientes.

Para una de las empresas entrevistadas resultaba importante otorgar apoyos económicos a estudiantes de bajos recursos que desean continuar sus estudios superiores, lo cual no solo generó gran satisfacción, sino que los ranchos del área tuvieron mayor acercamiento pues reconocían que esta acción significaba mucho para el municipio, ya que las oportunidades son

reducidas pues no existen muchas universidades, por lo tanto, el posible talento se termina mudando a otros municipios del estado.

Por otro lado, medioambientalmente se incorporaron acciones que resultaron sumamente importantes para su industria, por ejemplo, no vender agroquímicos que fueran dañinos para el suelo ni para el personal, así como también promover e impulsar un programa de reciclaje para los envases de los productos, esto incrementó la confianza de sus clientes y por ende, también aumentaron sus ventas puesto que estas medidas reducían la posibilidad de que las tierras se degradaran con los productos tradicionales que ocasionaban en largo plazo que se afectarían y se volvieran inutilizables.

De igual forma, algunas empresas señalaron que, tenían un programa de reciclaje en sus oficinas para difundir y concientizar a los empleados sobre la importancia que tienen las acciones diarias en el entorno, esto en un inicio era molesto para el personal pues no estaban acostumbrados a estas medidas, sin embargo, después lo entendían y estaban felices de pertenecer a una empresa que contribuyera en la industria al mismo tiempo que tenía un compromiso por enseñar y generar un cambio positivo en los hogares de los colaboradores, esto además de generar satisfacción y lealtad ayudó a atraer talento interesado por la causa.

Con respecto al ámbito económico, las empresas afirmaron que las medidas adoptadas para implementar la RSE influyen en la forma en que los percibe el mercado, la comunidad y los inversionistas de manera que incrementan sus posibilidades de permanecer y crecer dentro de la industria en la que se encuentran, un ejemplo de ello es que mencionaron que algunos ranchos que exportan a Estados Unidos tienen mayores requerimientos y buscan que tanto la cadena de valor como la de suministro promueva un desarrollo sostenible y responsable, por lo tanto, portar el Distintivo resulta imprescindible para poder establecer una relación comercial.

En ese mismo sentido, es importante señalar que las prácticas de RSE les otorgan mayor estructura, claridad y estabilidad, en consecuencia, tanto los objetivos como las metas son conocidas por toda la organización y sus esfuerzos están bien dirigidos, de modo que se agilizan y/o mejoran procesos y se reducen costos. De igual manera, se puede destacar nuevamente que el Distintivo detona condiciones laborales más justas y en general un entorno laboral positivo, de modo que se reduce el ausentismo, la rotación y la retención de talento, por lo tanto, se evitan costos innecesarios y se obtienen mejores resultados.

Para finalizar esta tesis, se alienta y recomienda a las personas interesadas tanto en la Responsabilidad Social Empresarial como en el Distintivo ESR, a desarrollar trabajos más extensos en Baja California que incorpore impactos económicos de manera que se integre más información y datos que motiven a las empresas a implementar prácticas responsables. Este estudio es un punto de partida que permitió precisar que el conjunto de acciones realizadas para la RSE, generan mayores oportunidades y efectos positivos que se traducen en ventajas, de ahí que resulta importante continuar analizando y construir esfuerzos para impulsar a las propias empresas como a las comunidades en donde se encuentran.

Referencias

- Acosta, C. (2016, 1 de julio). *¿Cuáles son los 4 pilares del Distintivo ESR?* ExpokNews.
<https://www.expoknews.com/cuales-son-los-4-pilares-del-distintivo-esr/>
- Administración Portuaria Integral de Ensenada, S.A. de C.V. (2015, 02 de agosto). *Conectividad*.
<https://www.puertoensenada.com.mx/esps/0000142/conectividad>
- Agroquímicos Peninsulares. (s.f.). *Servicios*. <https://peninsulares.com/servicios.php>
- Agroservicios BM. (s.f.). *Nuestro Grupo*. <https://www.agroserviciosbm.com>
- Alvarado, A., Bigné E. y Currás R. (2011). *Perspectivas Teóricas Usadas para el Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial: Una Clasificación con Base en su Racionalidad*.
 [Archivo PDF]. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n118/v27n118a07.pdf>
- Angus, A. y Westbrook, G. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Euromonitor International. [Archivo PDF].
https://go.euromonitor.com/white-paper-EC_2019-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019.html
- Arredondo, F., Maldonado, V. Y De la Garza, J. (2011). *El Consumidor ante la Responsabilidad Social Corporativa. Actitudes según Edad y Género**. [Archivo PDF].
<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a14.pdf>
- Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. [Archivo PDF].
http://lib.cufe.edu.cn/upload_files/other/4_20140522031841_Firm_resources_and_sustained_competitive_advantage.pdf
- Bermudez, Y., Mejías A. (2018). *Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas*. [Archivo PDF].

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=0e9d382b-6658-405c-a06b-4dfd4f1c888c%40sessionmgr4006>

Bonilla, L. y Cobian, L., (2019, 30 de agosto). *Ventajas que perciben las empresas mexicanas que cuentan con el distintivo de empresa socialmente responsable ESR*. Ciencias Administrativas Teorías y Praxis.

<https://cienciasadmvastyp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/view/213/238>

Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Books Google.

https://books.google.com.mx/books?id=ALIPAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Buil, I., Martínez, E. y Montaner, T. (2012). *La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca*.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138575812000047?token=31F4321C57E4945F903EF8B402FF1A826EBB030E3DEA7563C835086510B5EA5C715B80DF2286BFB37B499FA2699ECB40&originRegion=us-east-1&originCreation=20220620002419>

Cajiga, J. (s.f.). *El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Cemefi. [Archivo PDF].

https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Cancino, C. y Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. [Archivo PDF].

https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf

Cemefi. (2020a). *Convocatoria 2020 Distintivo ESR Empresa Socialmente Responsable*.

[Archivo PDF].

<https://www.cemefi.org/esr/images/2020/ConvocatoriaESR2020Grande.pdf>

Cemefi. (s.f.). *Decálogo Empresa Socialmente Responsable*. [Archivo PDF].

https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/decalogo_esr.pdf

Cemefi. (2020b, 15 de julio). *Información Institucional*.

<https://www.cemefi.org/cemefi/informacion-institucional>

Centro Mexicano para la Filantropía [Cemefi]. (2020c). *Buscador ESR*.

<https://www.cemefi.org/buscadoresr>

Compromiso RSE. (2013). *La RSE como factor clave para aumentar la competitividad*. [Archivo PDF]. https://www.compromisorse.com/upload/reportaje/000/72/76-85_reporconsejo.pdf

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL]. (2018).

Pobreza Estatal 2018.

https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/BajaCalifornia/Paginas/Pobreza_2018.aspx

Correa, J. (2007). *Evolución Histórica de los Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013675005>

Corresponsables México. (2016, 12 de septiembre). *86% de consumidores mexicanos prefieren marcas con RSE*. <https://mexico.corresponsables.com/actualidad/86-de-consumidores-mexicanos-prefieren-marcas-con-rse>

Díaz, R. (2017). *La relación entre desempeño financiero y responsabilidad social empresarial (un estudio de 63 empresas emisoras de la Bolsa Mexicana de Valores)*. [Archivo PDF].

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=74f3a862-2fa8-4a29-b9a3-d76d7a47c362%40sdc-v-sessmgr02>

Díaz, V. (2019, 4 de noviembre). “*En México la RSE aún es inmadura*”. El Economista.

<https://www.economista.com.mx/empresas/En-Mexico-la-RSE-aun-es-inmadura-20191104-0076.html>

Dopico, A., Rodríguez, R. y González E. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial y los*

Stakeholders: un Análisis Clúster. [Archivo PDF].

<https://www.redalyc.org/pdf/391/39123194005.pdf>

Dune Company. (s.f.). *Acerca de nosotros*. <https://dunecompany.com.mx/quienes-somos/#>.

Expok. (s.f.). *¿Qué es el Distintivo ESR?* [Archivo PDF].

<https://www.distintivoesr.com/wp-content/uploads/2019/11/Que-es-el-Distintivo-ESR.pdf>

Fernández, M. (2016). *Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador*. [Archivo PDF]. <http://eprints.ucm.es/40615/1/T38184.pdf>

Fiestas, J. (2019). *La globalización y la Responsabilidad Social Empresarial en el Siglo 21*.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/17310/14568>

Flores, M., Vega, A. y Chávez, E. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial como Factor de Competitividad en la Industria Maquiladora de Tijuana, BC., México*. [Archivo PDF]. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/292158815_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL_COMO_FACTOR_DE_COMPETITIVIDAD_EN_LA_INDUSTRIA_MAQUILADORA_DE_TIJUANA_BC_MEXICO_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_AS_A_FACTOR_IN_BOND_INDUSTRY_COMPETITIVENESS_OF_TIJ

Fong, C., Parra, A., Soriano, L. y Teodoro, E. (2020). *El estado actual de la Responsabilidad*

- Social Empresarial en México*. [Archivo PDF]. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/342689922_El_estado_actual_de_la_Responsabilidad_Social_Empresarial_en_Mexico
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Books Google.
https://books.google.com.mx/books?id=NpmA_qEiOpkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Friedman, M. (1970). *A Friedman Doctrine—The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Fundación Sociedad y Empresa Responsable. (2019, 03 de abril). *Los ODS en las Estrategias de RSC de España*. <https://www.fundacionseres.org/BlogSeres/index.php/los-ods-en-las-estrategias-de-rsc-en-espana/>
- Gallardo, M. (2010). *Reestructuración Productiva en la Horticultura del Valle de San Quintín, Baja California, y su Impacto en la Generación de Empleo de 1994 a 2008*. [Archivo PDF]. <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2010/10/TESIS-Gallardo-Garc%C3%ADa-Magdaleno-MED.pdf>
- García, J. y Madero, S. (2016). *La Evolución del Concepto de Responsabilidad Social Corporativa: Revisión literaria Conciencia Tecnológica*. [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/944/94446004006.pdf>
- García, P. y Ruiz, P. (2020). *Hacia una organización responsable y sostenible en tiempos del COVID*. [Archivo PDF]. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/26107/08%20CONSTRUIR%20SOBRE%20ROCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Garriga, E., Melé, D. (2004, agosto). *Corporate Social Responsibility Theories; Mapping the Territory*. [Archivo PDF]. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Godos, J. y Fernández, R. (2011). *¿Cómo se percibe la dirección socialmente responsable por parte de los altos directivos de empresas en España?* [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43317992002.pdf>
- González, D. (2018). *Marketing con causa, una visión empresarial*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/marketing-con-causa-vision-empresarial/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. [Archivo PDF]. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1210>
- Herrera, J., Vásquez, M. y Ochoa, E. (2020). *La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales*. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357963491003/html/>
- Huamán, S. (2020, 20 de junio). *Impacto del COVID-19 en la Responsabilidad Social Empresarial: Una Mirada desde Latinoamérica*. <http://sirse.info/impacto-del-covid-19-en-la-responsabilidad-social-empresarial-una-mirada-desde-latinoamerica/>
- INEGI. (2016). *Banco de Indicadores*. <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?ag=02#divFV6207095692>
- INEGI. (2019a). *Banco de Indicadores*. <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?ag=02#divFV6207095692>
- INEGI. (2019b). *Censo Económico 2019*. [Archivo PDF]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pro_ce2019.pdf
- INEGI. (2017). *Conociendo a Baja California*. [Archivo PDF].

https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/conociendo/702825093884.pdf

INEGI. (2020). *Panorama Sociodemográfico de Baja California*. [Archivo PDF].

https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825197735.pdf

INEGI. (2015). *Población Total (Número de Personas), 2015*.

<https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?t=0200&ag=02#D02000070#divFV100200001>

Innovación Agrícola. (s.f.). *Productos*. <https://www.innovacionagricola.com/productos/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2016). *Actividades Económicas*.

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/economia/>

Iza, K., Goyes, J., Ribadeneira, C. (2018). *Percepción de las MiPYMES sobre la Responsabilidad Social Empresarial*. [Archivo PDF].

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=4996c94c-5330-4f85-b77e-0503f27b5634%40sessionmgr4006>

Jacóme, I., Salazar, A., Borja, Y. (2017, 20 de junio). *La responsabilidad social empresarial en la gestión administrativa*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6244055>

Kingo, L. (s.f.). *El Pacto Mundial de la ONU: La Búsqueda de Soluciones para Retos Globales*.

ONU. <https://www.un.org/es/crónica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-búsqueda-de-soluciones-para-retos-globales>

Lizcano, J. (2020, 17 de febrero). *Sí, los ODS y la RSC se llevan bien*. Cinco Días, El País.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/14/opinion/1581700288_909923.html

Maldonado, N. (2016). *La Responsabilidad Social Empresarial En Las MIPYMES de México*,

- ¿Cómo introducir la Responsabilidad Social en las MIPYMES? Instituto Superior de Educacao e Ciencias. [Archivo PDF].
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21828/1/Tesis%20ISEC%20Nayeli%20Maldonado%20para%20imprimir.pdf>
- Marrewijk, M. y Werre M. (2003). *Multiple Levels of Corporate Sustainability*. [Archivo PDF].
<https://doi.org/10.1023/A:1023383229086>
- Martínez, P. (2015). *Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el Comportamiento del Consumidor Turístico: un Estudio desde la Perspectiva del Turismo Sostenible*. [Archivo PDF].
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6410/TesisPMGDL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, L., Ramírez, J. y Hernández, A. (s.f.). *Teorías sobre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)*. [Archivo PDF]. http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2017/08/Medina_Teor%C2%ADas_sobre_la_responsabilidad.pdf
- Mendizábal, G. (2013). *Análisis de la Responsabilidad Empresarial en México de Frente a los Trabajadores*. ScienceDirect.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870467013719651#>
- Monaco, A. (2016, 27 de mayo). *Dimensiones y Ámbitos de la RSE*.
<https://rsepymes.wordpress.com/2016/05/27/dimensiones-y-ambitos-de-la-rse/>
- Muela, Z. (2004). *Una Introducción a las Metodologías de Investigación Cualitativa Aplicadas a la Bibliotecología*. [Archivo PDF]. <http://eprints.rclis.org/6220/1/zapopan.pdf>
- Naciones Unidas [ONU]. (2020). *Naciones Unidas México*.
<https://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-de-desarrollo-del-milenio/>

Nomitek (s.f.). *Distintivo ESR*. <https://www.nomitek.com.mx/distintivo-esr/>

Noticias ONU. (2005, 09 de junio). *México se une a Pacto Mundial de las Naciones Unidas*.

<https://news.un.org/es/story/2005/06/1058031>

Ochoa, O. (2018). *La incorporación de los servicios ecosistémicos en la responsabilidad social empresarial para el sector turismo: empresas hoteleras en Michoacán*, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO. [Archivo PDF].

https://www.biopasos.com/biblioteca/TESIS_Olivia_Ochoa.pdf

Oficina del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (2014). *Civismo Empresarial en la Economía Mundial*. [Archivo PDF].

https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/languages%2Fspanish%2FGC_Brochure_Spanish.pdf

Parametría. (2013, 20 de marzo). *El consumo responsable. Comparación México y otros 27 países*. <http://www.parametria.com.mx/estudios/el-consumo-responsable-comparacion-mexico-y-otros-paises-27/>

Parra, P., Rascón, D., Espinoza, F. y Caballero, R. (s.f.). *Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva*. [Archivo PDF].

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/files/Edicion15Articulo9.pdf>

Pérez, H. (2012). *Metodología de la Investigación*. [Archivo PDF].

<http://www.hugoperezidiart.com.ar/metodologia-pdf/ge-modulo3-CL2015.pdf>

Pérez, H. (2015). *Perspectiva de las empresas metalmecánicas productoras de autopartes del Estado Aragua, en cuanto al cumplimiento de la responsabilidad social con la comunidad considerando la relación costo beneficio*. [Archivo PDF].

<http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/2044/3/hperez.pdf>

- Plata, S. (2019, 27 de marzo). *Kantar presenta estudio sobre tendencias del consumidor mexicano y retail*. CIO México. <https://cio.com.mx/kantar-presenta-estudio-sobre-tendencias-del-consumidor-mexicano-y-retail/>
- Porter, M. E. y Kramer M. R. (2002). *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. [Archivo PDF]. <http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2015/11/Cap-2-2002-The-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy-HBR.pdf>
- Prahaland, C. y Hammond A. (2002). *Sirviendo a los pobres del mundo, de manera rentable*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2002/09/serving-the-worlds-poor-profitably?language=es>
- Purvis, K. (2015, 08 de julio). *Nine ways to overcome barriers to sustainable business*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/jul/08/nine-ways-to-overcome-barriers-to-sustainable-business>
- Remacha, M. (2017). *Empresa y objetivos de desarrollo sostenible*. [Archivo PDF]. <https://media.iese.edu/upload/ST0438.pdf>
- Responsabilidad Social Corporativa (s.f.). *ODS y la sostenibilidad empresarial*. <https://responsabilidad-social-corporativa.com/ods-y-sostenibilidad-empresarial/>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. <https://books.google.com.mx/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA25&dq=investigacion+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzhcvr4rX4AhV4mGoFHVkXD7wQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false>
- Rojas, R. (2018, 10 de diciembre). *Los consumidores son el nuevo jefe*. El País. https://elpais.com/economia/2018/11/27/actualidad/1543329549_828040.html
- Romo, A. (2016, 14 de enero). *Responsabilidad Social Empresarial y su evolución en México*.

[Archivo PDF]. <http://eprints.uanl.mx/9733/3/RSE.pdf>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural [SADER]. (2020). *Nuevo Municipio: San Quintín, Baja California. Seguimiento a Producción Agropecuaria.*

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/578358/Boletín_informativo_municipio_San_Quintín_BC.pdf

Secretaría de Economía [SE]. (2016). *Información Económica y Estatal Baja California.*

[Archivo PDF].

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/141112/baja_california_2016_0920.pdf

US SIF. (2020). *Report on US Sustainable and Impact Investing Trends 2020.* [Archivo PDF].

<https://www.ussif.org/files/US%20SIF%20Trends%20Report%202020%20Executive%20Summary.pdf>

Velasco, L., de la O, V., Morales, L. y Ruiz, J. (2017). *Competitividad Agrícola y uso eficiente del agua en el Valle de San Quintín, Baja California, México.* [Archivo PDF].

<http://www.scielo.org.mx/pdf/tca/v9n2/2007-2422-tca-9-02-115.pdf>

Verdegen. (2017, 12 de mayo). *3 Incentivos para Empresas Sustentables y Socialmente Responsables.* Generación Verde. <https://generacionverde.com/blog/ambiental/3-incentivos-para-empresas-sustentables-y-socialmente-responsables/>

Villada, L. (2015). *Cómo una Empresa Socialmente Responsable labra una Reputación Corporativa en el Mundo Empresarial. Siendo la Sostenibilidad un Factor Fundamental para ello.* Repositorio Universidad Pontificia Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7094/retrieve>

Yunta Agroinsumos. (s.f.). <http://yunta.com.mx>

Anexos

Anexo A. Empresas del sector terciario con giro agrícola en Baja California

#	Empresa	Localidad	Municipio
1	ABS PROMOTORA DE MEXICO	Camalu	San Quintín
2	AGRÍCOLA DE SERVICIOS	Las Brisas	Ensenada
2.1	AGRÍCOLA DE SERVICIOS	Leandro Valle	San Quintín
3	AGRICOLA ELKEN	Valle Dorado	Ensenada
4	AGRINOR	Hechicera	Mexicali
5	AGROBIOSOL DE MEXICO	Camalu	San Quintín
6	AGROCOSTA DE BAJA CALIFORNIA SA DE CV	Maneadero Palte Alata	Ensenada
6.1	AGROCOSTA DE BAJA CALIFORNIA SA DE CV	San Quintín	San Quintín
7	AGROFENIX	San Quintín	San Quintín
8	AGROINDUSTRIAS ARAGON	Sinaloa	Mexicali
9	AGROINDUSTRIAS UNIDAS DEL CENTRO SA DE CV	Nacionalista Sánchez Taboada	Ensenada
10	AGRONIACO	Estación Delta	Mexicali
11	AGRONOMIA Y NUTRICION DEL NOROESTE	Nuevo Mexicali	San Quintín
12	AGROPROTECCION Y NUTRICION VEGETAL	Vicente Guerrero	San Quintín
13	AGROQUÍMICOS ALZA	Sinaloa	Mexicali
14	AGROQUIMICOS JAM	Maneadero	Ensenada
14.1	AGROQUIMICOS JAM	Tamaulipas	Mexicali
14.2	AGROQUIMICOS JAM	Emiliana Zapata	San Quintín
15	AGROQUÍMICOS PENINSULARES SA DE CV	Nuevo Mexicali	San Quintín
16	AGROSCIENCE BIOCHEMICAL SA DE CV	Maneadero Parte Alta	Ensenada
17	AGROVIZION INTEGRADORA	Torreón	Mexicali
17.1	AGROVIZION INTEGRADORA	Silva	Mexicali
17.2	AGROVIZION INTEGRADORA	Durango	Mexicali
17.3	AGROVIZION INTEGRADORA	Ex Ejido Coahuila	Mexicali
17.4	AGROVIZION INTEGRADORA	Chihuahua	Mexicali

18	AHERN INTERNACIONAL DE MÉXICO TIJUANA	Garita de Otay	Tijuana
19	ALGACELL	Fracc El Único	Ensenada
20	ALMACEN Y OFICINA ADMINISTRATIVA QUIMIA	Camalu	San Quintín
21	ASPERSONAS AVITIA	Ex Ejido Chapultepec	Ensenada
22	BAJA AGRODISTRIBUIDORA	San Quintín	San Quintín
23	BH AGRO SOLUCIONES AGRICOLAS	Venustiano Carranza	Mexicali
24	BIO ARGO MEX	Rodolfo Sánchez Taboada (Maneadero)	Ensenada
24.1	BIOAGRO	Ampliación Capricornio	San Quintín
24.2	BIOAGRO	Costa Mar	San Quintín
24.3	BIOAGRO	Maneadero	Ensenada
25	BIOLAF	Rodolfo Sanches	Ensenada
26	CARGILL DE MEXICO	Estación Pascualitos	Mexicali
27	COMERCIALIZADORA GREENHOW	Loma Linda Saad	Ensenada
28	COSTQUIM	Roberto de la Madrid	Tijuana
29	DISTRIBUIDORA DE SEMILLAS	Rodolfo Sánchez Taboada Maneadero	Ensenada
30	DUCOR	Zúñiga	San Quintín
31	DUNE COMPANY CAMALU	Camalu	Ensenada
31.1	DUNE COMPANY ENSENADA	Ex Ejido Chapultepec	Ensenada
31.2	DUNE COMPANY MEXICALI	Silva	Mexicali
32	FERTILIZANTES E INSUMOS AGRICOLAS	Vicente Guerrero	San Quintín
33	FERTILIZANTES TEPEYAC PROFERNO SUCL COMPOSTA MEXICALI	El Choropo	Mexicali
33.1	FERTILIZANTES TEPEYAC PROFERNO SUCL GPE. VICTORIA	Ciudad Guadalupe Victoria	Mexicali
33.2	FERTILIZANTES TEPEYAC PROFERNO SUCL. MANEADERO	Bella Vista	Ensenada
33.3	FERTILIZANTES TEPEYAC PROFERNO SUCL. MEXICALI	Pólvora de la Hechicera	Mexicali
33.4	FERTILIZANTES TEPEYAC PROFERNO SUCL. TABASCO	Tabasco	Mexicali
33.5	FERTILIZANTES TEPEYAC SUCL. CAMALU	Camalu	San Quintín
34	GOWAN SEMILLAS	Rivera	Mexicali

34.	GOWAN SEMILLAS 1	Cuernavaca	Mexicali
35	GRUINDAG	Vicente Guerrero	San Quintín
35.	GRUINDAG INTERNACIONAL 1	Valle Verde	San Quintín
36	HAITIAN MEXICO	El Águila	Tijuana
37	ICAPSA	Manadero	Ensenada
38	ICASSA	Vicente Guerrero	San Quintín
38.	ICASSA 1	San Vicente	Ensenada
38.	ICASSA 2	Ojos Negros	Ensenada
38.	ICASSA 3	Valle de la Trinidad	Ensenada
38.	ICASSA 4	Rodolfo Sánchez Taboada	Ensenada
38.	ICASSA 5	Rodolfo Sánchez Taboada	Ensenada
39	INNOVACION AGRICOLA	Colonial	San Quintín
40	INSUMOS ESPECIALIZADOS PARA CONTROLADORES DE PLAGAS	Zona Este	Tijuana
41	INTRAKAM BAJA CALIFORNIA	Carlos Pacheco 6	Ensenada
41.	INTRAKAM BAJA CALIFORNIA 1	Centro	Ensenada
42	IVOP DE MEXICO	Cuauhtémoc Norte	Mexicali
43	J CO FERTILIZER	Rivera	Mexicali
43.	J CO FERTILIZER 1	Silva	Mexicali
43.	JCO FERTILIZER 2	El Triangulo	Mexicali
44	KOPPERT MEXICO SA DE CV	Maclovio Rojas	San Quintín
45	LAND PRODUCE	Poblado Chapultepec	Ensenada
46	LOTTA PRODUCTORES	Zona Centro	Tijuana
47	MAR Y TIERRA FERTILIZANTES ORGANICOS	Valdez	San Quintín
48	NOVAGRO SOL	Camalu	San Quintín
48.	NOVAGROSOL 1	Camalu	San Quintín
49	NUEVA AGROINDUSTRIAS DEL NORTE	El Único	Ensenada
49.	NUEVA AGROINDUSTRIAS DEL 1 NORTE	Cuernavaca	Mexicali
49.	NUEVA AGROINDUSTRIAS DEL 2 NORTE	Rodolfo Sánchez Taboada	Ensenada
50	PAHO AGROSERVICIOS	Punta Colonet	Ensenada

51	PASSA AGROSERVICIOS	Emiliano Zapata	San Quintín
51. 1	PASSA AGROSERVICIOS	Ojos Negros	Ensenada
51. 2	PASSA AGROSERVICIOS ORGANICOS	Chapultepec	Ensenada
52	PROAGRO	Padre Kino	San Quintín
52. 1	PROAGRO SUCURSAL MEXICALI	Monterrey Bataquez	Mexicali
53	PRODUCTORA DE FERTILIZANTES DEL NOROESTE	Maneaderos	Ensenada
54	PROMOTORA AGRICOLA CACTUS PAC	Ejido de Nuevo León	Mexicali
55	PROMOTORA AGROPECUARIA DEL NOROESTE	Fracción Sur	Mexicali
56	QUIMICAL	San Antonio de los Buenos	Tijuana
56. 1	QUIMICAL	Rodolfo Sánchez Taboada	Ensenada
56. 2	QUIMICAL	Guadalupe Victoria	Mexicali
56. 3	QUIMICAL	Artículo 115	Ensenada
56. 4	QUIMICAL	Colorado Diez	Mexicali
56. 5	QUIMICAL	Maneadero	Ensenada
56. 6	QUIMICAL	Pólvora	Mexicali
56. 7	QUIMICAL	Nuevo Mexicali	San Quintín
57	RDO WATER	González Ortega	Mexicali
58	SEA NUTRI DE MEXICO	Maestros Federales	Mexicali
59	SEMILLAS DEL RIO COLORADO	Puebla	Mexicali
59. 1	SEMILLAS DEL RIO COLORADO	Monterrey Bataquez	Mexicali
60	SEMILLAS HARRIS MORAN MEXICANA, S.A. DE C.V.	Las Californias	Mexicali
61	SEMILLEROS DE LA FRONTERA	Capitán Cabrillo	Mexicali
62	SERVICIOS NH3	González Ortega	Mexicali
62. 1	SERVICIOS NH3	Hechicera	Mexicali
62. 2	SERVICIOS NH3	Michoacán de Ocampo	Mexicali
63	SQM	El Sauzal de Rodríguez	Ensenada

64	TACSA TECNICA AGRICOLA CHIAPAS	Plan de Ayala	Tijuana
65	TRI CAL DE BAJA CALIFORNIA	Vicente Guerrero	Ensenada
65.1	TRI CAL DE BAJA CALIFORNIA	Playa Ensenada	Ensenada
66	VELSIMEX MEXICALI	Cuernavaca	Mexicali
67	YARA	El Sauzal de Rodríguez	Ensenada
68	YUNTA AGROINSUMOS	San Quintín	San Quintín

Nota. Algunas empresas tienen sucursales en diferentes municipios o incluso dentro del mismo, por ello, se colocaron bajo el mismo número agregando un decimal para hacer esa distinción.

Elaboración propia con base al DENUE 2020.

Anexo B. Instrumentos para la recogida de datos

Dimensiones	Unidad de Información	Instrumentos
Social: Corresponde a los elementos relacionados con los empleados y el entorno social en el que se encuentran	Administrativos de empresas socialmente responsables	Entrevista semiestructurada
	Trabajadores de la empresa socialmente responsable	Encuesta de preguntas cerradas de manera presencial
	Trabajadores de la empresa que no cuenta con el Distintivo ESR	
	Internet, libros, artículos, Centro Mexicano para la Filantropía A.C.	Análisis documental Estadísticas y fuentes secundarias
Medioambiental: Corresponde a la forma en que la empresa desarrolla sus actividades y cómo éstas pueden afectar al medio ambiente	Administrativos de empresas socialmente responsables	Entrevista semiestructurada
	Trabajadores de la empresa socialmente responsable	Encuesta de preguntas cerradas de manera presencial
	Trabajadores de la empresa que no cuenta con el Distintivo ESR	
	Internet, libros, artículos, Centro Mexicano para la Filantropía A.C.	Análisis documental Estadísticas y fuentes secundarias
Económico: Corresponde a los factores relacionados con los recursos económicos que le generan valor al producto o servicio	Administrativos de empresas socialmente responsables	Entrevista semiestructurada
	Trabajadores de la empresa socialmente responsable	Encuesta de preguntas cerradas de manera presencial
	Trabajadores de la empresa que no cuenta con el Distintivo ESR	

	Internet, libros, artículos, Centro Mexicano para la Filantropía A.C.	Análisis documental Estadísticas y fuentes secundarias
Generalidades: Corresponde a los componentes que identifican a la empresa	Trabajadores de la empresa socialmente responsable	Encuesta de preguntas cerradas de manera presencial
	Trabajadores de la empresa que no cuenta con el Distintivo ESR	

Nota. Elaboración propia con base en los ámbitos de acción que establecen los lineamientos de la RSE y estándares del Distintivo ESR.

Anexo C. Construcción de los instrumentos para empresa con Distintivo ESR

Empresa con Distintivo ESR				
Dimensión	Factor o indicador	Instrumento	Cuestionamientos	Tipo de pregunta
Social	Desempeño del personal, reclutamiento y permanencia de empleados, desarrollo social	Encuesta	¿Considera que el Distintivo ESR ha ocasionado una mejora en el desempeño del personal de la empresa?	Escala de Likert
			¿Considera que el Distintivo ESR facilita el reclutamiento de talentos y su permanencia en la empresa?	
			¿Considera que el Distintivo ESR contribuye con el desarrollo de la comunidad en donde se encuentra la empresa?	
			De acuerdo a las acciones de la empresa, evalúe la importancia que le otorgan a la calidad de vida laboral:	
			De acuerdo a las acciones de la empresa, evalúe la importancia que le otorgan a la ética empresarial:	
			De acuerdo a las acciones de la empresa, evalúe la importancia que le otorgan a la vinculación de la empresa con la comunidad:	
		Entrevista semiestructurada	¿Cuál es la mejora que ha notado en el desempeño	Abierta

			de sus colaboradores a raíz del Distintivo ESR?	
			¿De qué manera el Distintivo ESR ha influido en la permanencia de sus colaboradores?	
			¿Cuáles son las acciones o programas que la empresa genera y/o participa para contribuir al desarrollo de la comunidad en la que se encuentra?	
Medioambiental	Impactos en el medio ambiente	Encuesta	¿Considera que el Distintivo ESR ha mejorado la forma en que la empresa se relaciona con el medio ambiente y el impacto que genera en éste?	Escala de Likert
			De acuerdo a las acciones de la empresa, evalúe la importancia que le otorgan al cuidado y la preservación del medio ambiente:	
		Entrevista semiestructurada	¿Cuáles son las acciones o programas que la empresa genera y/o participa para el cuidado y la preservación del medio ambiente?	Abierta
Económico	Ventas, participación y relevancia en el mercado, imagen empresarial	Encuesta	¿Considera que el Distintivo ESR favorece el acceso a los mercados tanto locales como extranjeros?	Escala de Likert
			¿Considera que el Distintivo ESR ha provocado un incremento en las ventas en los últimos tres años?	

			¿Considera que el Distintivo ESR genera mayor confianza en las partes interesadas?	
			¿Considera que el Distintivo ESR mejora la reputación de la empresa en el mercado?	
		Entrevista semiestructurada	¿De qué manera el Distintivo ESR ha favorecido su acceso a los mercados locales y extranjeros?	Abierta
			¿Cómo ha influido el Distintivo ESR en la preferencia de sus consumidores?	
			¿De qué manera ha influido el Distintivo ESR su relación con las partes interesadas?	
			¿De qué manera ha influido el Distintivo ESR en la imagen de la empresa?	
			¿De qué manera considera que el Distintivo ESR genera un mayor valor al bien o servicio?	
Generalidades	Sexo, edad, Distintivo ESR, RSE	Encuesta	Sexo del encuestado: Edad del encuestado: ¿Desde hace cuánto tiempo la organización posee el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR)?	Opción múltiple Escala de Likert

	<p>¿Considera que las acciones responsables influyen de manera positiva en el cumplimiento de metas y objetivos de la empresa?</p> <p>¿Considera que en Baja California el Distintivo ESR genera un mayor valor al bien o servicio?</p>	
Entrevista semiestructurada	<p>¿De qué manera considera que las acciones responsables han influido en el éxito y desarrollo de la empresa?</p> <p>¿Cuáles fueron las dificultades que enfrentó para obtener el Distintivo ESR?</p> <p>¿Considera que la sociedad de Baja California se beneficia con las empresas socialmente responsables? ¿Por qué?</p> <p>¿Por qué considera que en Baja California aún existen empresas que no ostentan el Distintivo ESR?</p> <p>¿Qué acciones considera que serían adecuadas para fomentar la Responsabilidad Social Empresarial y el Distintivo ESR en Baja California?</p> <p>¿Recomendaría el Distintivo ESR a las empresas que no lo poseen actualmente? ¿Por qué?</p>	Abierta

Nota. Al tratarse de una empresa socialmente responsable, es decir, que porta el Distintivo ESR, los cuestionamientos se realizaron más directos y específicos para tener respuestas que mostraran realmente el sentir y la situación de los miembros. Cada dimensión tiene sus propios factores y/o variables a medir, al igual que de acuerdo a los instrumentos, de modo que, los resultados fueran específicos de cada área además de facilitar su procesamiento. Elaboración propia con base en los ámbitos de acción que establecen los lineamientos de la RSE y estándares del Distintivo ESR.

Anexo D. Construcción de los instrumentos para empresa sin Distintivo ESR

Empresa sin Distintivo ESR				
Dimensión	Factor/Indicador	Instrumento	Cuestionamientos	Tipo de pregunta
Social	Desempeño del personal, reclutamiento y permanencia de empleados, desarrollo social	Encuesta	¿Considera que las acciones de su empresa le otorgan importancia a la calidad de vida en la empresa, es decir, todo aquello que contribuye al desarrollo de los colaboradores y su crecimiento?	Escala de Likert
			¿Considera que las acciones de su empresa le otorgan importancia a la ética empresarial, es decir, los valores y la cultura por la que se guían?	
			¿Considera que las acciones de su empresa le otorgan importancia a la vinculación de la empresa con la comunidad, es decir, el compromiso y actividades que realizan para contribuir al desarrollo de las personas que están en el lugar donde está ubicada?	
Medioambiental	Impactos en el medio ambiente	Encuesta	¿Considera que las acciones de su empresa le otorgan importancia al cuidado y la preservación del medio ambiente, es decir, el uso sustentable y	Escala de Likert

			responsable de los recursos, así como la disminución de los impactos?	
Económico	Ventas, participación y relevancia en el mercado, imagen empresarial	Encuesta	El Distintivo ESR es un reconocimiento anual para distinguir a las empresas que cumplen con las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, poseerlo supone agregar valor a la marca y rentabilidad como ninguna otra estrategia de RSE en México. Sabiendo esto, ¿qué tan importante considera que es para su empresa obtenerlo?	Escala de Likert
Generalidades	Sexo, edad, Distintivo ESR, RSE	Encuesta	Sexo del encuestado: Edad del encuestado: ¿Tiene conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)? De acuerdo a su conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), diría que tiene: ¿Cuál considera que es la causa principal por la cual las empresas llevan a cabo la Responsabilidad Social Empresarial?	Opción múltiple Dicotómica Opción múltiple Escala de Likert

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente con la gestión misma de la empresa sin importar sus productos o servicios. Sabiendo esto, ¿qué tan importante considera que es para su empresa promover la RSE?

Dicotómica

¿Tiene conocimiento sobre el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía A. C. (Cemefi)?

Opción múltiple

De acuerdo a su conocimiento sobre el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR), diría que tiene:

De las siguientes opciones, ¿cuál considera que es la causa principal por la cual su empresa no ha participado en el Distintivo ESR?

Escala de Likert

Obtener el Distintivo ESR en ocasiones significa modificar la infraestructura, los procesos y las

conductas, ¿considera que el miedo al cambio en su empresa influyó para que no optaran por el reconocimiento?

¿Considera que el desconocimiento sobre la Responsabilidad Social y el Distintivo ESR en su empresa influyó para que no optaran por el reconocimiento?

¿Considera que el no poder identificar los beneficios del Distintivo ESR influyó para que su empresa no optara por el reconocimiento?

¿Considera que influyo la escasez de recursos (económicos, humanos, materiales) en su empresa para que no optaran por el reconocimiento?

El Distintivo ESR es un compromiso voluntario por parte de las empresas, es decir, no es obligatorio, ¿considera que esto influyo en su empresa para que no optaran por el reconocimiento?

¿Considera que el Distintivo ESR ayudaría a su empresa

a tener mejores
resultados?

Nota. Considerando que está dirigida a una empresa que no ostenta el Distintivo ESR, se optó por la encuesta, pues simplifica la obtención de datos y facilita el procesamiento de los mismos. Cada dimensión tiene sus propios factores y/o variables a medir, al igual que de acuerdo a los instrumentos las mediciones más adecuadas, de modo que, los resultados fueran específicos de cada área además de facilitar su procesamiento. Elaboración propia con base en los ámbitos de acción que establecen los lineamientos de la RSE y estándares del Distintivo ESR.

Anexo E. Diseño de encuesta para empresa con Distintivo ESR

Encuesta relacionada con la importancia de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial y la obtención del Distintivo ESR.

Esta es una encuesta confidencial y para uso únicamente académico de una tesis de maestría, se agradece su cooperación.

Instrucciones: Marca con una X la respuesta a seleccionar y llenar los espacios en blanco.

Sexo: Hombre () Mujer ()

Edad: 18-29 () 30-45 () 46-65 ()

Puesto: _____

1. ¿Desde hace cuánto tiempo la organización posee el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR)?

0-3 años() 4-7 años() 8-11 años() 12-15 años() 16 o más años()

2. ¿Considera que el Distintivo ESR ha ocasionado una mejora en el desempeño del personal de la empresa?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

3. ¿Considera que el Distintivo ESR facilita el reclutamiento de talentos y su permanencia en la empresa?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

4. ¿Considera que el Distintivo ESR favorece el acceso a los mercados tanto locales como extranjeros?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

5. ¿Considera que el Distintivo ESR ha provocado un incremento en las ventas en los últimos tres años?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

6. ¿Considera que el Distintivo ESR ocasiona mayor confianza en las partes interesadas?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

7. ¿Considera que el Distintivo ESR mejora la reputación de la empresa en el mercado?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

8. ¿Considera que el Distintivo ESR detona el desarrollo de la comunidad en donde se encuentra la empresa?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

9. ¿Considera que el Distintivo ESR ha mejorado la forma en que la empresa se relaciona con el medio ambiente y el impacto que genera en éste?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

10. ¿Considera que las acciones responsables influyen de manera positiva en el cumplimiento de metas y objetivos de la empresa?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

11. ¿Considera que en Baja California el Distintivo ESR genera un mayor valor al bien o servicio?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

12. De acuerdo a las acciones de la empresa, evalúe la importancia que le otorgan a la calidad de vida en la empresa:

Muy importante ()

Importante ()

No tan importante ()

Poco importante ()

Sin importancia ()

13. De acuerdo a las acciones de la empresa, evalúe la importancia que le otorgan a la ética empresarial:

Muy importante ()

Importante ()

No tan importante ()

Poco importante ()

Sin importancia ()

14. De acuerdo a las acciones de la empresa, evalúe la importancia que le otorgan a la vinculación de la empresa con la comunidad:

Muy importante ()

Importante ()

No tan importante ()

Poco importante ()

Sin importancia ()

15. De acuerdo a las acciones de la empresa, evalúe la importancia que le otorgan al cuidado y la preservación del medio ambiente:

Muy importante ()

Importante ()

No tan importante ()

Poco importante ()

Sin importancia ()

Anexo F. Diseño de encuesta para empresa sin Distintivo ESR

Encuesta relacionada con la importancia de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial y la obtención del Distintivo ESR.

Esta es una encuesta confidencial y para uso únicamente académico de una tesis de maestría, se agradece su cooperación.

Instrucciones: Marca con una X la respuesta a seleccionar y llenar los espacios en blanco.

Sexo: Hombre () Mujer ()

Edad: 18-29 () 30-45 () 46-65 ()

Puesto: _____

1. ¿Considera que las acciones de su empresa le otorgan importancia a la calidad de vida en la empresa, es decir, todo aquello que contribuye al desarrollo de los colaboradores y su crecimiento?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

2. ¿Considera que las acciones de su empresa le otorgan importancia a la ética empresarial, es decir, los valores y la cultura por la que se guían?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

3. ¿Considera que las acciones de su empresa le otorgan importancia a la vinculación de la empresa con la comunidad, es decir, el compromiso y actividades que realizan para contribuir al desarrollo de las personas que están en el lugar donde está ubicada?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

4. ¿Considera que las acciones de su empresa le otorgan importancia al cuidado y la preservación del medio ambiente, es decir, el uso sustentable y responsable de los recursos, así como la disminución de los impactos?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

5. ¿Tiene conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)? En caso de que su respuesta sea NO, pasar a la pregunta 8.

Sí ()

No ()

6. De acuerdo a su conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), diría que tiene:

Conocimiento extenso ()

Conocimiento sustancial ()

Conocimiento moderado ()

Conocimiento escaso ()

7. ¿Cuál considera que es la causa principal por la cual las empresas llevan a cabo la Responsabilidad Social Empresarial?

Ayuda a la comunidad y problemas sociales ()

Mejora en la imagen ()

Calidad de vida laboral ()

Cuidado del medio ambiente y del entorno ()

Otro especifique (_____)

8. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente con la gestión misma de la empresa sin importar sus productos o servicios. Sabiendo esto, ¿qué tan importante considera que es para su empresa promover la RSE?

Muy importante ()

Importante ()

No tan importante ()

Poco importante ()

Sin importancia ()

9. ¿Tiene conocimiento sobre el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía A. C. (Cemefi)? En caso de que su respuesta sea NO, pasar a la pregunta 11.

Sí ()

No ()

10. De acuerdo a su conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), diría que tiene:

Conocimiento extenso ()

Conocimiento sustancial ()

Conocimiento moderado ()

Conocimiento escaso ()

11. El Distintivo ESR es un reconocimiento anual para distinguir a las empresas que cumplen con las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, poseerlo supone agregar valor a la marca y rentabilidad como ninguna otra estrategia de RSE en México. Sabiendo esto, ¿qué tan importante considera que es para su empresa obtenerlo?

Muy importante ()

Importante ()

No tan importante ()

Poco importante ()

Sin importancia ()

12. De las siguientes opciones, ¿cuál considera que es la causa principal por la cual su empresa no ha participado en el Distintivo ESR?

Miedo al cambio ()

Desconocimiento del tema ()

No identifico beneficios ()

Escasez de recursos ()

No es obligatorio ()

Otro especifique (_____)

- 13.** Obtener el Distintivo ESR en ocasiones significa modificar la infraestructura, los procesos y las conductas, ¿considera que el miedo al cambio en su empresa influyó para que no optaran por el reconocimiento?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

- 14.** ¿Considera que el desconocimiento sobre la Responsabilidad Social y el Distintivo ESR en su empresa influyó para que no optaran por el reconocimiento?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

- 15.** ¿Considera que el no poder identificar los beneficios del Distintivo ESR influyó para que su empresa no optara por el reconocimiento?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

- 16.** ¿Considera que influyo la escasez de recursos (económicos, humanos, materiales) en su empresa para que no optaran por el reconocimiento?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

- 17.** El Distintivo ESR es un compromiso voluntario por parte de las empresas, es decir, no es obligatorio, ¿considera que esto influyo en su empresa para que no optaran por el reconocimiento?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

- 18.** ¿Considera que el Distintivo ESR ayudaría a su empresa a tener mejores resultados?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

Anexo G. Guía de entrevista

Entrevista relacionada con la importancia de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial y la obtención del Distintivo ESR.

Esta es una entrevista confidencial y para uso únicamente académico de una tesis de maestría, se agradece su cooperación.

Instrucciones: Marca con una X la respuesta a seleccionar y llenar los espacios en blanco.

Sexo: Hombre () Mujer ()

Edad: 18-29 () 30-45 () 46-65 ()

Puesto: _____

1. ¿Cuál es la mejora que ha notado en el desempeño de sus colaboradores a raíz del Distintivo ESR?
2. ¿De qué manera el Distintivo ESR ha influido en la permanencia de sus colaboradores?
3. ¿De qué manera el Distintivo ESR ha favorecido su acceso a los mercados locales y extranjeros?
4. ¿Cómo ha influido el Distintivo ESR en la preferencia de sus consumidores (ventas)?
5. ¿De qué manera ha influido el Distintivo ESR su relación con las partes interesadas?
6. ¿De qué manera ha influido el Distintivo ESR en la imagen de la empresa?
7. ¿Cuáles son las acciones o programas que la empresa genera y/o participa para contribuir al desarrollo de la comunidad en la que se encuentra?
8. ¿Cuáles son las acciones o programas que la empresa genera y/o participa para el cuidado y la preservación del medio ambiente?

9. ¿De qué manera considera que las acciones responsables han influido en el éxito y desarrollo de la empresa?
10. ¿De qué manera considera que el Distintivo ESR genera un mayor valor al bien o servicio?
11. ¿Cuáles fueron las dificultades que enfrentó para obtener el Distintivo ESR?
12. ¿Considera que la sociedad de Baja California se beneficia con las empresas socialmente responsables? ¿Por qué?
13. ¿Por qué considera que en Baja California aún existen empresas que no ostentan el Distintivo ESR?
14. ¿Qué acciones considera que serían adecuadas para fomentar la Responsabilidad Social Empresarial y el Distintivo ESR en Baja California?
15. ¿Recomendaría el Distintivo ESR a las empresas que no lo poseen actualmente? ¿Por qué?

Anexo H. Respuestas de las entrevistas

Pregunta	Agroquímicos Peninsulares S.A. de C.V.	Innovación Agrícola (Nueva Agroindustria del Norte)
¿Cuál es la mejora que ha notado en el desempeño de sus colaboradores a raíz del Distintivo ESR?	La actitud y el comportamiento de los trabajadores ha cambiado muchísimo, son más puntuales, cuidan sus espacios laborales y los recursos de la empresa, todo ello gracias a que se reacomodaron las políticas y se incorporaron códigos de conducta que antes eran inexistentes además que las pláticas de los asesores de RSE han sido muy bien recibidas.	Mayor eficiencia laboral pues todo está mejor estructurado, lo que permite a los empleados conocer sus roles con claridad y nunca perder de vista el panorama general de lo que desea lograr la empresa, además que formar parte de una empresa socialmente responsable les genera satisfacción en su desarrollo laboral como personal.
¿De qué manera el Distintivo ESR ha influido en la permanencia de sus colaboradores?	Las acciones que implementamos gracias al Distintivo han ayudado a que las personas primeramente nos elijan frente al montón de empresas que existen; como lugar para trabajar, y después decidan quedarse con nosotros porque observan que existe una cultura empresarial bien definida, y sobre todo valoran el esfuerzo que hacemos día con día para crecer y satisfacer las necesidades de San Quintín.	Los trabajadores nos han expresado que se sienten apreciados y motivados, pues las acciones que se toman para tener y mantener el Distintivo son distintas a las que han experimentado en sus trabajos anteriores donde no conocían la responsabilidad social empresarial, por lo que prefieren consolidar sus carreras en nuestra empresa. Por ejemplo, puedo destacar que realizamos distintas actividades como torneos deportivos para reforzar las relaciones entre trabajadores donde también pueden involucrar a sus familias y generar ese sentido de pertenencia.
¿De qué manera el Distintivo ESR ha favorecido su acceso a los mercados locales y extranjeros?	De cierta manera nos ha ayudado a posicionarnos pues el Distintivo toma en cuenta lo relacionado con el cuidado del medio ambiente, aspecto que ha tomado gran	Nos da más visibilidad y relevancia en el mercado porque la mayoría busca que los productos reflejen un compromiso de querer mejorar la situación a la que

	<p>relevancia internacional como nacionalmente, ya que hubo un momento donde nadie se preocupaba por la contaminación que se estaba generando ni tampoco por el daño que le estaba ocasionando a las tierras con ciertos productos que incluso podían ser dañinos para las personas, por lo que preocuparnos por este aspecto nos ha abierto puertas comerciales.</p>	<p>nos enfrentamos día a día, con esto me refiero a todo el problema del medio ambiente que se genera por el uso inadecuado de materiales y desechos que generan ciertos productos que se venden en el mercado, así como también la preocupación constante por las condiciones laborales en nuestra rama.</p>
<p>¿Cómo ha influido el Distintivo ESR en la preferencia de sus consumidores (ventas)?</p>	<p>Los reconocimientos y certificaciones pesan mucho en la rama donde nos encontramos, por lo que tener el Distintivo ESR no sólo comunica a nuestros consumidores que ofrecemos excelentes productos, sino que también nos desempeñamos con responsabilidad, lo que provoca que quieran relacionarse con nosotros. Se ha visto el caso en que algunos ranchos dejaron de consumir productos de empresas que no tenían el reconocimiento, por lo tanto, significa mucho poder poseer algo que este avalado a nivel nacional.</p>	<p>Ha influido bastante ya que la mayoría de los ranchos del área exportan a Estados Unidos, por lo tanto, sus exigencias son mayores a diferencia del mercado nacional, se fijan mucho si las empresas con las que hacen trato tienen premios, reconocimientos y certificaciones porque eso refleja que se tiene orden, calidad, seriedad y compromiso. Y hemos notado que la responsabilidad que se debe de tener frente al medio ambiente y a la comunidad ha aumentado, por ello, los ranchos se ven casi obligados a que toda la cadena de producción obedezca esos parámetros si desea tener éxito en un mercado tan competitivo.</p>
<p>¿De qué manera ha influido el Distintivo ESR su relación con las partes interesadas?</p>	<p>Donde he visto mayor cambio es con nuestros proveedores ya que algunos de ellos te piden que estés aliado a algunos programas, certificaciones o al menos que estés realizando ciertas acciones que claramente</p>	<p>Contar con el reconocimiento refrenda que estamos haciendo negocio con responsabilidad y esto ha mejorado nuestra relación pues existe mayor comunicación, transparencia y coherencia, lo que les</p>

	puedas comprobar, cosa que el reconocimiento te da, sin esto, te encuentras en gran desventaja pues difícilmente podrías acceder a productos de calidad.	genera confianza y seguridad que la empresa siempre está en constante mejora tanto interna como externamente.
¿De qué manera ha influido el Distintivo ESR en la imagen de la empresa?	Inicialmente no hizo mucho ruido, pero al paso del tiempo más personas comenzaron a conocer lo que realizábamos como empresa y su percepción cambio positivamente, lo que contribuyó a que pudiéramos atraer a posibles colaboradores y clientes.	El reconocimiento nos ha ayudado a posicionarnos como una buena empresa para trabajar y para hacer relaciones, pues los requerimientos respaldan precisamente eso, recordemos que hoy más que nunca las personas están pendientes de lo que consumen y lo que hay detrás de ello.
¿Cuáles son las acciones o programas que la empresa genera y/o participa para contribuir al desarrollo de la comunidad en la que se encuentra?	Estamos muy orgullosos de participar con una asociación sanquitinense de niños con capacidades diferentes, les organizamos y desarrollamos actividades recreativas, también algunos de ellos necesitan ciertos tratamientos y traslados por lo que nos disponemos a apoyarlos a obtener los fondos necesarios con la venta de comida, boletos, rifas y otras actividades que se les ocurra.	Tenemos un programa denominado “ahijado”, el cual consiste en apoyar a estudiantes de agronomía y carreras similares que tengan problemas económicos a completar sus estudios a través de apoyos financieros, además que abrimos nuestras puertas para que puedan realizar sus prácticas profesionales con el objetivo de ayudarles a que en un futuro puedan incorporarse al campo laboral ya sea en nuestra empresa o en alguna otra.
¿Cuáles son las acciones o programas que la empresa genera y/o participa para el cuidado y la preservación del medio ambiente?	Solo comercializamos productos nobles para el medio ambiente, en nuestras oficinas se capacita a nuestros colaboradores sobre reciclaje, cuidado de los recursos como luz y agua, entre otros temas que traspasan el área laboral, lo que resulta beneficioso para su vida cotidiana. Por otro lado, en ocasiones hemos asesorado a nuestros clientes	La no comercialización de agroquímicos dañinos para el ecosistema, la mayoría de nuestros productos que elaboramos y vendemos son cero residuos, o sea, que no son tóxicos para las personas. Y actualmente estamos participando en el programa gubernamental llamado campo limpio, nosotros nos encargamos de recaudar todos

	acerca de qué hacer con los envases de los productos con el fin de que conozcan que los pueden llevar a ciertos lugares para que no contaminen.	los envases vacíos para llevarlos a sus oficinas y así continuar con el debido proceso, ya sea reciclaje o recuperación energética.
¿De qué manera considera que las acciones responsables han influido en el éxito y desarrollo de la empresa?	Considero que inmiscuirnos en estas acciones han fortalecido la manera en que nuestros colaboradores se sienten, lo que se refleja en la manera en que trabajan y se relacionan los unos con los otros, las pautas que establece el reconocimiento nos dieron mayor claridad en cómo conducirnos y lograr nuestras metas lo que facilitó el trabajo de todos.	Existen muchas empresas que se dedican a lo mismo que nosotros, sin embargo, no todas saben lo que significa la responsabilidad social empresarial, por lo tanto, nos hace distinguirnos de los demás y eso ayuda a que logremos incrementar nuestra participación con clientes y proveedores, de igual manera, como ya lo había mencionado, nuestros trabajadores son serios y están comprometidos con lo que hacemos, su calidad laboral es muy importante, si ellos están satisfechos la empresa marcha bien, por lo tanto todo lo que realizamos responsablemente nos ha permitido crecer y mejorar para lograr mantenernos en el mercado por tanto tiempo y alcanzar nuevos retos.
¿De qué manera considera que el Distintivo ESR genera un mayor valor al bien o servicio?	Las personas ya no solo buscan obtener productos con la mejor calidad, sino además que se obtengan bajo conductas éticas, el reconocimiento pone de manifiesto que asumes responsabilidad en lo que haces y en lo que vendes, por lo tanto, tus acciones difícilmente van a ser negativas pues no quieres verte afectado, entonces los clientes te prefieren frente al resto porque tienes un	Como ya lo había mencionado, los clientes buscan empresas que tengan validez en el mercado y al tener un reconocimiento se entiende que la empresa tuvo que presentar registros y seguir normas establecidas para la elaboración y comercialización de productos, por lo tanto, ya no es necesario que los clientes tengan que realizar una investigación exhaustiva para verificar que lo que están

	<p>reconocimiento que te da prestigio y confiabilidad, que al final de cuentas se refiere a un elemento que te hace ser más relevante que los demás que no lo tienen.</p> <p>Como mencioné, en ocasiones pueden terminar una relación laboral por no contar con el reconocimiento, por lo tanto, si agrega un valor importante en el mercado.</p>	<p>comprando es realmente lo que la empresa señala. Lo que quiero decir es que el conjunto de acciones que tenemos que realizar como empresa para tener el Distintivo nos hace tener visibilidad, seriedad, credibilidad y confianza.</p>
<p>¿Cuáles fueron las dificultades que enfrentó para obtener el Distintivo ESR?</p>	<p>Lo más difícil fue capacitar a las personas sobre RSE y lo que implicaba el Distintivo porque nadie conocía sobre ello, muchos estaban renuentes a los cambios que se tenían que realizar porque ya estaban cómodos trabajando como lo venían haciendo durante mucho tiempo, siempre da miedo lo desconocido.</p>	<p>La mayor dificultad que tuvimos fue la puesta en marcha de todas las medidas que se requerían para tener el reconocimiento porque si bien era cierto ya éramos una empresa estable en el sector, sin embargo, no contábamos con muchas de las acciones que pedían, hacer tantos cambios y adecuarnos a ellos fue complicado más no imposible.</p>
<p>¿Considera que la sociedad de Baja California se beneficia con las empresas socialmente responsables? ¿Por qué?</p>	<p>Claro, las empresas hacen mancuerna con el gobierno, forman parte importante en las condiciones del estado por lo que si más empresas fueran responsables eso permearía en la economía y desarrollo del estado.</p>	<p>Claro, porque lo que plantea el Distintivo no sólo ayuda a las empresas a desempeñarse mejor en sus respectivos mercados, sino que también ayuda a que los empleados tengan mejores condiciones laborales, lo que desencadenaría una reacción en cadena para BC de mejores resultados directos e indirectos para toda la comunidad.</p>
<p>¿Por qué considera que en Baja California aún existen empresas que no ostentan el Distintivo ESR?</p>	<p>Porque es costoso, implementarlo y mantenerlo es una inversión que tienes que tener en cuenta cada año, además que no mucha gente sabe sobre el tema y pues no</p>	<p>Considero que en muchos casos el mercado en el que participan no se los exige, entonces no encuentran el sentido de aplicarlo, y también por lo mismo desconocen el tema y no se</p>

	le pueden dar importancia si no conocen.	dan cuenta de lo que significaría llevarlo a cabo, ellos aún no conocen los impactos.
¿Qué acciones considera que serían adecuadas para fomentar la Responsabilidad Social Empresarial y el Distintivo ESR en Baja California?	Considero que se pueden interesar más personas con mejor comunicación por parte de las empresas, pero sobre todo difusión por parte del Cemefi y de las empresas que ya participan.	Que se difunda información sobre que significa ser una empresa socialmente responsable para que más personas entiendan su importancia y no sólo lo digo por las empresas sino también por los consumidores, porque siento que muchas veces las empresas no se preocupan en poner de su parte si no tienen consecuencias, si los consumidores presionarán tal vez existirían más empresas con el reconocimiento.
¿Recomendaría el Distintivo ESR a las empresas que no lo poseen actualmente? ¿Por qué?	Sí, aunque sea voluntario lo recomiendo porque ayuda enormemente a que las empresas tengan todo como debe de ser, prácticamente es una guía que te va a servir para alcanzar más cosas que en algunos casos son obligatorias para desarrollarte, nosotros notamos que una vez que lo llevamos a cabo nos sirvió para tener en orden todos los documentos y estructuras para poder acceder a acreditaciones, obtener permisos y facilitar nuestro trabajo en auditorías.	Definitivamente, considero que es un gran elemento para cualquier empresa sin importar su rama por todo lo que ya hablamos, desde el incremento en la participación, mejora de reputación, reclutamiento de personal, desarrollo, entre otros que sin duda van a contribuir a que la empresa se desempeñe mejor. Probablemente sea complicado iniciar, como lo fue para nosotros, pero estoy seguro que no se van a arrepentir.

Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a las empresas con Distintivo ESR.