



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

Concepto y prácticas de responsabilidad social empresarial
en PYMES Queretanas

Área de Conocimiento: Responsabilidad Social Corporativa
(Las realidades y limitaciones de la RSC en las organizaciones)

**Clara Escamilla Santana, María de la Luz Fernández Barros y Fernando Montes
Álvarez**
28/09/2008

Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad
Autónoma de Querétaro.
Dirección: Cerro de las Campanas S/N Col. Centro CP Santiago de
Querétaro, Qro.
Teléfonos (442) 1-92-12-63 ext. 112 y FAX: (442)
Correos electrónicos: cescamis@uaq.mx , luzfb@uaq.mx]

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha mostrado ser una estrategia de competitividad para la gran empresa y su aplicación en las PYMES también puede serlo.

El objetivo de este estudio fue el de explorar el concepto y las prácticas de las PYMES queretanas en materia de RSE. Para ello se hicieron 25 entrevistas a empresarios de PYMES de diferentes sectores.

Entre los resultados destaca la falta de conocimiento del concepto de RSE; la realización de actividades aisladas de apoyo al desarrollo de empleados y proveedores; la realización de actividades filantrópicas más que socialmente responsables y la existencia de una conciencia hacia el cuidado del medio ambiente enfocada principalmente al reciclaje en centros de acopio.

Como conclusión se considera que las PYMES en Querétaro no conocen a fondo la RSE y por lo mismo no las incorporan integralmente a sus estrategias del negocio.

PALABRAS CLAVE: RSE, PYMES Queretanas, competitividad.

ABSTRACT

CSR has been used by large organizations as a competitiveness strategy. Its application in Small Business Enterprises (SMEs) could be also successful as a way to compete.

The objective of this study was to explore the concept and practices of SMEs in Queretaro about CSR, for it, twenty five managers were interviewed.

Main results point out to the lack of knowledge of the concept of CSR; application of scattered activities to support the development of employees and suppliers; application of philanthropic more than socially responsible and the existence of the awareness towards the caring for the environment, focused mainly in recycling.

As conclusion SMEs in Queretaro do not know CSR and do not incorporate them as part of their business strategy.

KEYWORDS: CSR, PYMES Queretanas, competitiveness

Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de negocios

A pesar de que hoy en día es un tema de actualidad, la responsabilidad social empresarial ha evolucionado vertiginosamente en los últimos 30 años. De estar, en una primera fase, meramente asociada a la actividad filantrópica de las empresas la responsabilidad social pasó, en los años noventa, a una siguiente fase a la que se le llamó “inversión social”, en donde la empresa adquiriría el compromiso de apoyar pero exigiendo ciertos retornos a la inversión que venía desarrollando. Más adelante, Michael Porter en un artículo que escribió para Harvard Business Review en el 2002 marcaba una tercera etapa: el concepto de “inversión social estratégica” en el que establecía que las corporaciones podían utilizar la filantropía para realzar el contexto competitivo, alinear metas sociales y económicas y mejorar las expectativas a largo plazo del negocio de una compañía. Porter señalaba que esta situación requeriría cambios fundamentales en las corporaciones respecto a la manera en cómo deberían visualizar sus programas de responsabilidad social desde un punto de vista estratégico, administrable y con un compromiso real de la empresa en torno a sus empleados, consumidores, medio ambiente y sociedad en general. Desde entonces, la responsabilidad social empresarial (RSE) o responsabilidad social corporativa (RSC) es entendida como un compromiso público que adquieren empresas y organizaciones con el fin de adoptar y apoyar obligaciones y compromisos en cuatro ámbitos: el social, el laboral, el medioambiental y el de los derechos humanos como parte de su estrategia de negocio.

Diversas organizaciones mundiales promotoras de la responsabilidad social en las empresas¹, coinciden en que ser socialmente responsable no significa solamente cumplir con las obligaciones jurídicas, sino en ir más allá de dicho cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los diversos públicos con los cuales interactúa una empresa (*stakeholders*). El invertir en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente, más que para solamente cumplir con la legislación, puede aumentar la competitividad de las empresas. El compromiso de mejorar las condiciones laborales, la formación de los trabajadores dentro de la empresa o las relaciones obrero-patronales puede tener también un impacto directo en la productividad. Este camino abre, entonces, una vía para administrar el cambio no sólo en las grandes empresas sino también en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y conciliar así el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

La RSC y la Pequeña y Mediana Empresa

En la mayoría de los países del mundo la pequeña y mediana empresa (PYMES) representan la base de su economía y contribuyen a la generación de empleo. En Europa-19 las (PYMES) representan el 99.79% de las empresas con una tasa de empleo del 69.79% (European Commission, 2004). En México, las Pymes son pequeñas en tamaño, pero grandes en importancia para la economía. Hoy en día, las PYMES mexicanas representan el 6.9% del total

de empresas en México (Escamilla, Lara y Hernández, 2008) generando, tan sólo en el sector manufacturero, un 42% del empleo y un 41% del PIB.

A partir del surgimiento del concepto de responsabilidad social en las empresas, las grandes se han apropiado de él al detectar las bondades que pueden emanar de su aplicación, por lo que cuando se habla de la RSC generalmente solemos asociarlo a la gran empresa dejando de lado el papel que debe desempeñar dentro de las PYMES. La apropiación del concepto por parte de las grandes empresas nos ha llevado a pretender que las PYMES practiquen la RSC bajo el mismo formato que las grandes (Tilley, 2000) aún cuando, por su naturaleza misma, éstas manifiestan características claramente diferenciadoras. En la mayor parte de los casos se ha asumido, bajo un modelo simplista, que la característica general de las PYMES es que son organizaciones homogéneas. La razón de ello es que para explicar su comportamiento sólo se toma en cuenta el factor tamaño, sin considerar que existen otras características dinámicas, tanto internas como externas que las diferencian (Wilkinson, 1999) y que en muchas ocasiones son las que dificultan o facilitan la implantación de estrategias socialmente responsables dentro de ellas. Por poner un ejemplo, la mayoría de las PYMES han dejado pasar de largo la oportunidad que les proporciona la RSC de vincularse más con su entorno debido a que lo consideraron, por mucho tiempo, un gasto más que un modelo de gestión viable y rentable en el mediano y largo plazo tanto hacia el interior como hacia el exterior de la propia organización.

Actualmente el panorama está empezando a cambiar para las PYMES en materia de RSC, tanto por el gran peso que están teniendo en las economías de los países por su importante número, como por el abrumador ambiente competitivo en el que se encuentran inmersas, situación que las está haciendo conscientes (voluntaria e involuntariamente), cada vez más, de los beneficios que aporta este modelo de gestión (Murillo y Lozano 2006). Sin embargo, el camino no está siendo fácil.

Las PYMES mexicanas se han encontrado con una serie de barreras que complican la implementación de la RSC en sus operaciones. Una de ellas es el hecho de que muchas de las pequeñas y medianas empresas operan en la economía informal, la cual no está regulada por la ley. Esto hace más difícil la aplicación y supervisión de prácticas de RSC ya que muchos de los negocios informales representan una estrategia de supervivencia para los más pobres, quienes se ven forzados a operar de este modo y no les importa cumplir con las regulaciones ambientales ni de otro tipo, sino solamente obtener una ganancia.

Como ya antes lo señalábamos, la falta de recursos financieros es una de las más importantes barreras que enfrentan las PYMES al tratar de implementar la RSE. En comparación con las grandes empresas, las PYMES cuentan con una capacidad financiera limitada, lo que muchas veces sólo les permite enfocarse a los aspectos más básicos de la operación como son el pago a proveedores, compra de materia prima, renta de instalaciones (en su caso) y sueldos de los

empleados, dejando a un lado aquellos aspectos relacionados con la implementación de estrategias socialmente responsables. Otras barreras son:

- La falta de información oportuna y eficaz acerca del concepto y de la adopción de prácticas de RSC
- No contar con el tiempo ni con la capacidad apropiada por parte de quienes dirigen la PYME para implementar prácticas socialmente responsables (Gran y Grill, 2003).
- Ser una empresa familiar puede ser una barrera si la implementación de prácticas socialmente responsables genera un conflicto de intereses entre sus miembros
- La falta de transparencia en sus operaciones.
- Capacidad financiera de la pequeña y mediana empresa.

A pesar de todas las barreras que pueden comprometer el que una PYME sea socialmente responsable, son muchos quienes aseguran que las PYMES también se pueden beneficiar al implementar la RSE en sus estrategias de negocios (Briones y Sánchez:2005:2068) A continuación haremos referencia a algunas de las oportunidades que para las PYMES pueden presentarse al actuar de una manera socialmente responsable:

- Entender a la RSE como un medio (proceso) de mejora continua en el que se involucran todos los grupos de interés para la empresa.
- Reconocimiento social, lo que le proporciona un valor adicional a la empresa-marca ante sus diferentes públicos
- Incremento en la competitividad (desde un punto de vista global) al proporcionarle herramientas para una adecuada gestión de riesgos dentro y fuera de la organización tales como mejora del clima laboral, de los procesos de producción y comunicación (a nivel interno) lo cual repercutirá en la productividad y el acceso a nuevos mercados (nivel externo).
- Una mejora de los intangibles empresariales (posicionamiento, imagen, reputación, etcétera) que al largo plazo le traerá beneficios de tipo económico.
- Sustentabilidad y permanencia de la organización.

Objetivo del estudio

El objetivo general de nuestro estudio es el de proponer un mecanismo/herramienta que apoye la sistematización de los esfuerzos que realizan los sectores público, privado y social en la consecución y difusión de acciones socialmente responsables por parte de las PYMES queretanas. El estudio se ha diseñado para llevarse a cabo en tres etapas obteniendo información en cuanto al: 1) Conocimiento que tienen las PYMES queretanas de la RSE, 2) Evaluar los factores que favorecen o limitan en las PYMES la aplicación y posterior difusión de acciones

socialmente responsables, y 3) Creación de un sistema que concentre los esfuerzos de los sectores público, privado y social en cuanto a las acciones de RSE y su difusión en las PYMES.

Los resultados que se presentan en esta mesa de trabajo corresponden a la primera parte del estudio, la cual estuvo enfocada a explorar y describir cuál es el concepto que los dirigentes de pequeñas y medianas empresas en la entidad tienen sobre la responsabilidad social y la descripción de las acciones de responsabilidad social empresarial que realizan. La hipótesis de investigación generada para esta parte del estudio fue:

“Las PYMES en Querétaro no comprenden ni ejercitan el concepto de responsabilidad social como lo hacen las grandes empresas; sin embargo, en ocasiones y en forma independiente de la RSE, ejercitan acciones que podrían considerarse parte de ella”

Metodología

El tipo de estudio para esta etapa de la investigación se definió de tipo exploratorio descriptivo. Para ello el método que se eligió fue el de entrevistas personales con los directivos/dueños de PYMES en el estado de Querétaro. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 45 minutos.

Para establecer la muestra de este estudio, se tomó en cuenta la clasificación de empresas por tamaño que la Secretaría de Economía del Gobierno Federal (2006) establece con los siguientes criterios:

- Micro empresa: de 1 a 10 empleados
- Pequeña empresa: de 11 a 50 empleados
- Mediana empresa: de 51 a 250 empleados

En un principio, se pensó hacer un muestreo probabilístico de carácter aleatorio simple y realizar las entrevistas solamente a PYMES pertenecientes a la industria de alimentos de Querétaro (n=25/74). Sin embargo, debido a ciertas limitaciones por parte de algunas PYMES en esta industria se tomó la decisión de extender la investigación a empresas de cualquier giro que cumplieran con el requisito de ser PYME, por lo cual, la muestra fue por juicio y como resultado de una selección aleatoria de la lista de empresas registradas en el *Directorio Maestro Empresarial* (DIME) de Querétaro 2006, publicado por la Secretaría de Desarrollo Sustentable del Estado de Querétaro, 2006 en su sitio web.

Conociendo de antemano la poca disponibilidad de tiempo por parte de los empresarios se diseñó un cuestionario sencillo y objetivo que pudiese ser respondido en pocos minutos.

El cuestionario fue de tipo semi-estructurado y consistió en 25 preguntas, tanto abiertas como de opción múltiple, divididas en cuatro secciones:

- I. RSE y desarrollo sustentable (5 preguntas)
- II. Compromiso social en la empresa (8preguntas)

III. Compromiso social con la comunidad (5 preguntas)

IV. Compromiso social para con el medio ambiente.(7 preguntas)

Como última pregunta del cuestionario se les pidió a los entrevistados que hicieran una autoevaluación acerca de las prácticas de RSE que aplicaban en su empresa y para ello se les pidió otorgar una calificación que reflejara su respuesta utilizando una escala del 1 al 10 (donde 1 era igual a pésimo y 10 a excelente).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se presentan de acuerdo a las partes del cuestionario: 1) Responsabilidad social empresarial y desarrollo sustentable, 2) Compromiso social en la empresa, 3) Compromiso social con la comunidad y 4) Compromiso social para con el medio ambiente.

I. RSE y desarrollo sustentable

Aunque el 92% de los encuestados afirmó conocer lo que el desarrollo sustentable significa, al preguntarles ¿cuál es el significado que tiene para usted?, sólo el 32% de las PYMES encuestadas contestó con el significado correcto o similar al que utiliza el Banco Mundial (2004): *“la capacidad que poseen las generaciones actuales de satisfacer sus necesidades sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas”*.

Con base en las respuestas arrojadas por la muestra, se puede afirmar que la mayoría (68%) de las PYMES queretanas encuestadas no conocen en su totalidad lo que el desarrollo sustentable significa. Algunos afirmaron que es un organismo gubernamental encargado de atraer inversión al estado (que en realidad es la función de la Secretaría de Desarrollo Sustentable del Estado); otros lo asocian con un crecimiento sostenido de las empresas y otros más, cómo planear y lograr un crecimiento continuo.

La *figura 1*, muestra la importancia que los encuestados dieron a cinco dimensiones de la responsabilidad social empresarial. En ella se puede apreciar que no hay una dimensión que destaque en forma significativa sobre las otras; sin embargo, la dimensión de mayor porcentaje (22%) fue la de actuar éticamente en los negocios lo cual nos lleva a pensar que para las PYMES de Querétaro la ética empresarial y el apego a los valores empresariales les permiten construir relaciones de largo plazo con sus diferentes públicos.

A la actuación ética en los negocios le sigue el aspecto de contar con un ambiente seguro de trabajo, lo cual puede estar relacionado con el importante activo que representa, para una empresa, la seguridad de los trabajadores en el ambiente laboral y de la cual depende su producción.

La importancia que los empresarios le otorgaron al cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales muy probablemente está relacionada con las regulaciones gubernamentales que el Estado impone a las empresas, así como también a las políticas de empresas ancla (clientes) para las PYMES y la presión del mercado (Moreno-Izquierdo, 2004).

El compromiso de ejercer una gestión socialmente responsable ocupa el penúltimo puesto, lo cual nos indica que la RSE en las PYMES queretanas no está integrada a la estrategia de la empresa, lo cual coincide con lo reportado en otros estudios por diferentes autores (Greaves, 2006). La promoción del respeto a los derechos humanos se encuentra en el último puesto.

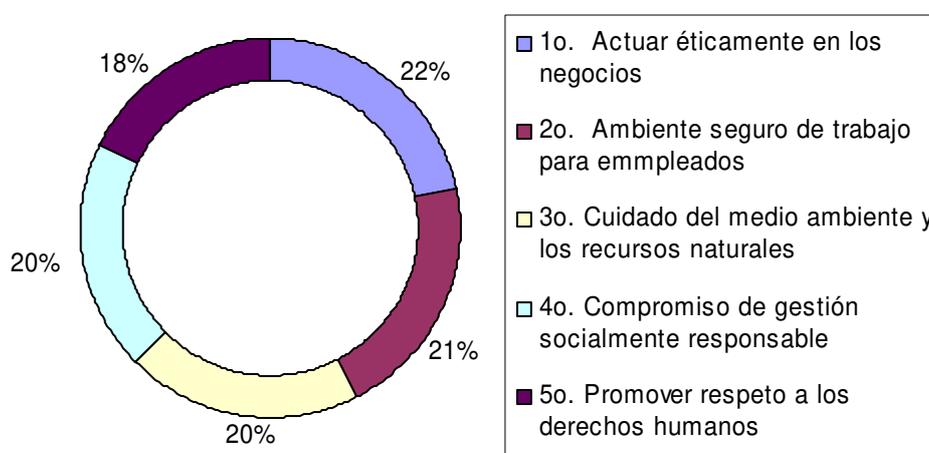


Figura 1 Prioridad dada por la muestra a las cinco dimensiones de la RSE. (n=25)

Parte II. Compromiso social en la empresa

Los resultados relacionados con el trato que tiene la empresa para con sus empleados, clientes y proveedores fueron los siguientes:

En cuanto al trato que la empresa mantiene hacia sus empleados, el 65% de los encuestados (*Figura 2*) señaló que actualmente promueve y/u organiza actividades deportivas (como el fútbol); simbólicas (la celebración de la Virgen de Guadalupe) y de esparcimiento para ellos.

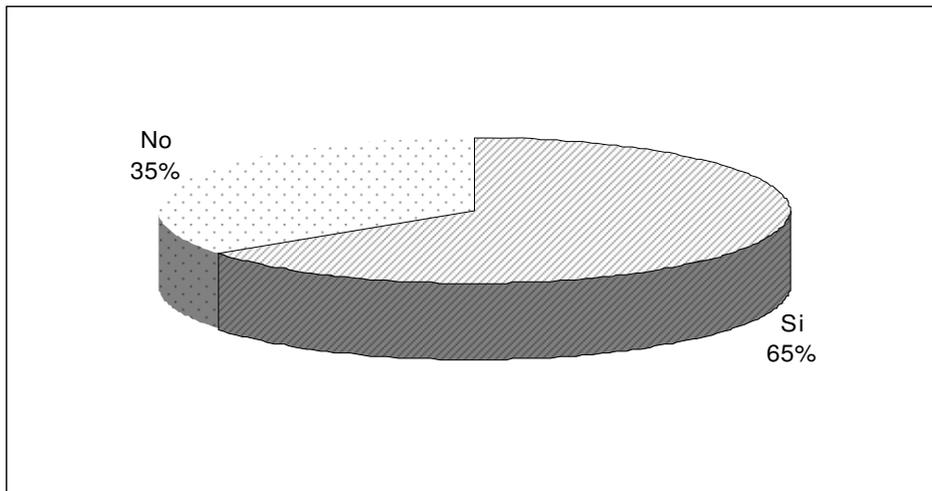


Figura 2. Actividades deportivas y de esparcimiento en las PyMeS. (n=25)

Este tipo de actividades contribuye a tener una fuerza de trabajo motivada y en general más satisfecha de desempeñarse en la empresa en cuestión, lo que se traduce en menor rotación laboral; un mayor cuidado de los recursos por parte de los empleados y un mejoramiento del clima organizacional por tan sólo mencionar algunos beneficios.

El 84% de la muestra encuestada afirmó respetar el horario de trabajo de los empleados y el 100% procuran que sus empleados tengan un balance trabajo-familia. En este aspecto es importante señalar que en las PYMES se maneja el pago de tiempo extra para los empleados después de su horario de trabajo.

Es importante destacar que los empresarios de las PYMES encuestadas, al igual que lo hacen los de las grandes empresas, han descubierto que el recurso humano (activo) contribuye en gran medida a la obtención de resultados para las compañías y que las grandes empresas se construyen con la aportación de grandes talentos. La *figura 3* muestra el tipo de actividades con que el empresario apoya el desarrollo de sus empleados.

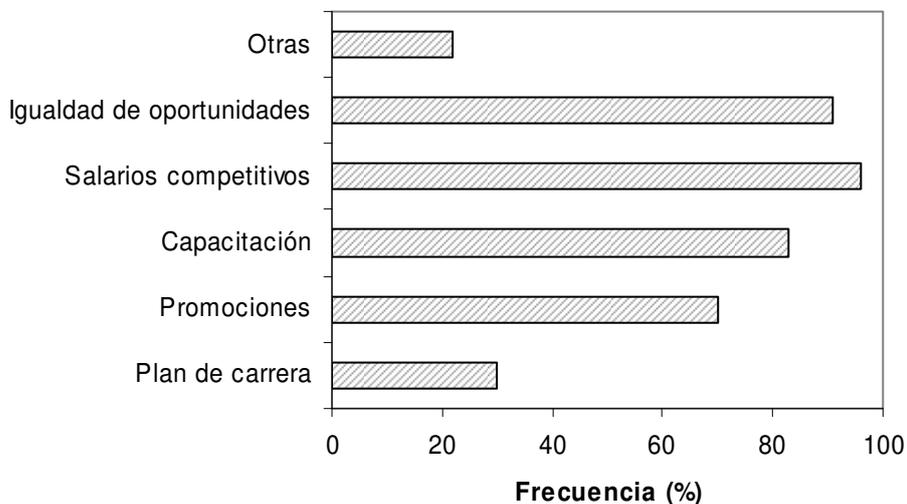


Fig. 3 Actividades de apoyo al desarrollo de los empleados (n=25)

El 92% de las PYMES encuestadas cuenta con una política abierta de contrataciones lo cual permite que tanto empleados y obreros como grupos de la población, no queden marginados en el aspecto profesional.

Los mayoría (96%) de los empresarios consideran que pagan sueldos y salarios competitivos a sus empleados debido a que constantemente sondean el mercado laboral en este aspecto llegando a pagar, en ocasiones, hasta un punto porcentual más alto que el promedio general del Estado.

Entre las otras actividades de apoyo al desarrollo de los empleados no descritas en la lista (6%), encontramos: evaluaciones de desempeño; aumentos programados de sueldo; préstamos para empleados a tasas de interés competitivas; asesoría para fondos de ahorro e inversiones para el retiro; becas para hijos de empleados y un ambiente de trabajo agradable.

En cuanto al trato que la empresa tiene con clientes y proveedores la *figura 4* muestra que la mayor parte de los empresarios prefiere las negociaciones justas y de largo plazo, lo cual también concuerda con los beneficios buscados por las grandes organizaciones (Greaves, 2006), ya que una buena y sólida relación con los accionistas representa una ventaja competitiva para la organización. (Porter, 1991).

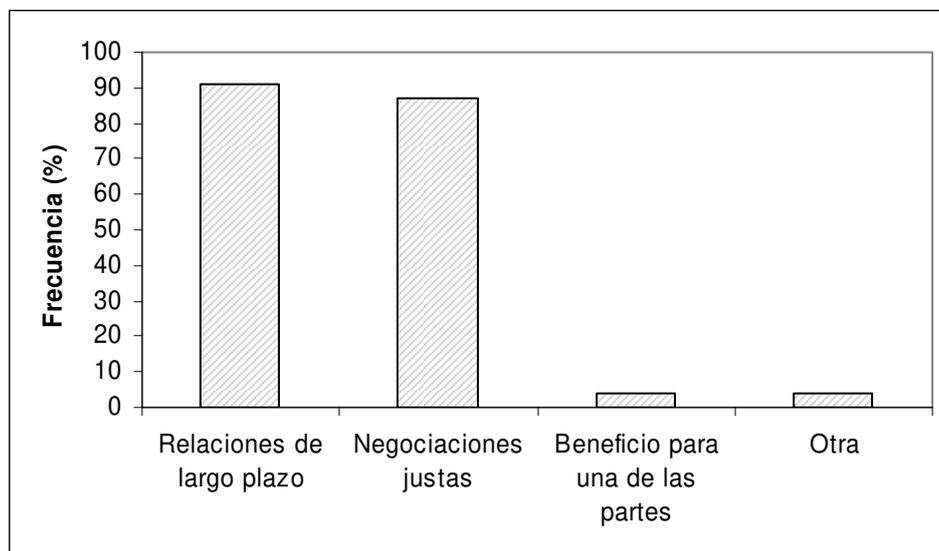


Figura 4. Beneficio buscado en las negociaciones con clientes y proveedores (n=25)

En cuanto a la puntualidad del pago a proveedores el 96% mencionaron ser puntuales en ello. Carlos Kasuga (2008), Presidente de Yakult México, asegura que los proveedores son una parte fundamental para su compañía y es por ello que es prioridad pagarles oportunamente.

Parte III. Compromiso con la Comunidad

En lo referente al compromiso que las PYMES mantienen con su comunidad los resultados arrojaron que el 76% de ellas ha establecido algún tipo de contacto con la comunidad. De ellas, el 68% lo ha realizado por iniciativa propia y el 16% porque alguien de la comunidad los ha contactado (*Figura 5*). En este punto es importante remarcar que el acercamiento voluntario por parte de las empresas a la comunidad suele ser más que por una iniciativa de la organización, lo es por una iniciativa del director de la PYME que generalmente suele ser el propietario. De esta forma, podríamos señalar que este tipo de acercamientos y acciones de la empresa hacia la comunidad depende, en gran medida, de los valores y compromiso personal de sus dirigentes. Cuando el acercamiento no se da voluntariamente suele ser porque la comunidad detecta a la PYME como una fuente de apoyo a las necesidades y/o programas que requiere y generalmente ello depende de lo que la empresa previamente está comunicando a la sociedad (voluntaria e involuntariamente). Los resultados coinciden con los arrojados por otros estudios a PYMES en otras partes del mundo como los son el de Spence et al. (2003) en Alemania e Inglaterra o el de Jenkins (2006) en Francia.

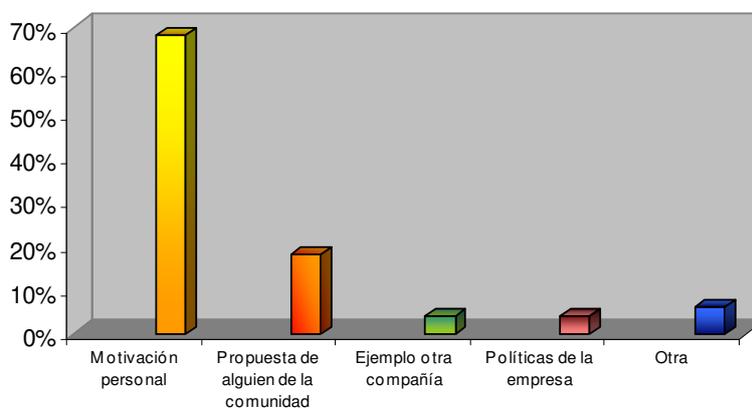


Fig. 5 Motivos para establecer una relación con la comunidad (n=25)

En cuanto a formas específicas de apoyo a la comunidad (*Figura 6*), el 35% lo hace mediante la donación de productos y/o servicios; el 27% apoyando a organizaciones educativas, sociales o culturales; el 10% actuando como intermediario con el gobierno y otras organizaciones para el bien de la comunidad (*lobbying*)²; el 7% ofreciendo becas a estudiantes y sólo el 1% lo hace patrocinando obras para la comunidad (escuelas, casas, etc.).

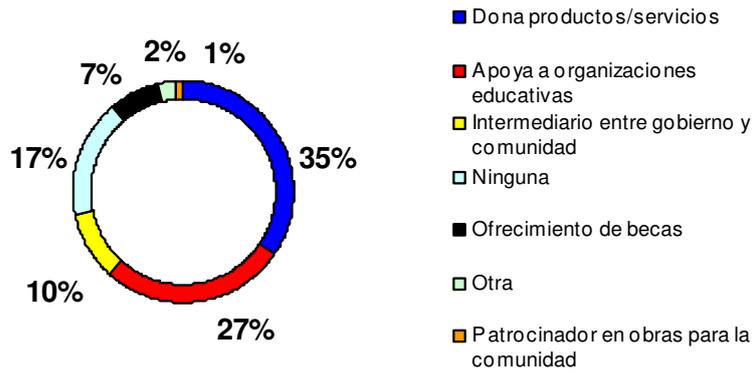


Figura 6. Formas de contribución de la empresa al desarrollo de la comunidad. (n=25)

Como resultado de preguntas complementarias se tiene que el 84% de las PYMES encuestadas realiza algún tipo de apoyo a instituciones de beneficencia en la entidad (en Querétaro existen más de una decena de instituciones de beneficencia que requieren de apoyo continuo para su supervivencia).

En la Figura 7 se muestra la frecuencia con que los encuestados hacen donaciones. Se puede observar que la mayoría de ellos las hace anualmente.

Con los resultados de las figuras 5, 6 y 7 se refuerza la noción de que las PYMES queretanas, en su gran mayoría, sí realizan actividades aisladas (filantrópicas) que consideran son socialmente responsables. Sin embargo, éstas no forman parte de una estrategia integral de acciones en el ámbito de la RSE.

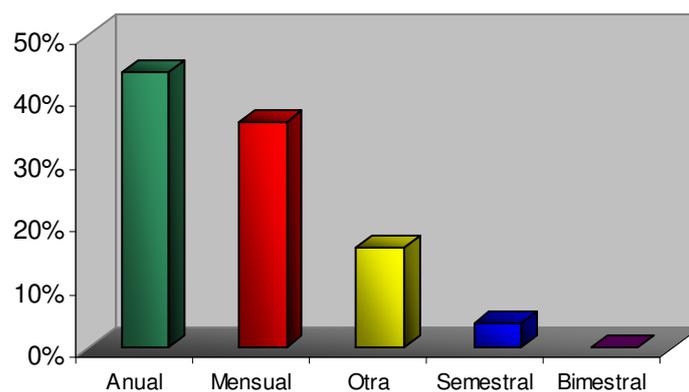


Figura 7. Frecuencia del apoyo a instituciones de beneficencia (n=25)

Parte IV. Medio Ambiente.

En lo correspondiente a la evaluación de los empresarios de PYMES queretanas en torno a su interacción con el entorno la totalidad de los encuestados (100%) respondió que las empresas deben ser responsables por los impactos que sus operaciones generan en él. Esta conciencia es una señal positiva de que están conscientes de que sus empresas tienen un impacto en el entorno (medio ambiente, sociedad civil, etc.) y que, por ello, deben realizar acciones encaminadas a que sus procesos impacten de manera positiva en él. Sin embargo, al adentrarnos a las acciones que realizan específicamente en torno al cuidado y preservación del medio ambiente observamos que en muchas ocasiones esta percepción positiva no es congruente con las acciones que se realizan.

En la *tabla 1* se resumen las actitudes de los directivos de PYMES queretanas hacia diversas acciones relacionadas con el medio ambiente. En ella se observa que más del 50% son conscientes del impacto que las actividades de sus negocios causan en el entorno y de la disposición que tienen para reducir el impacto ambiental. El reciclado de sus residuos, la utilización de transporte y maquinaria con especificaciones de cuidado del medio ambiente y la aplicación de políticas ecológicas se encuentran entre las principales preocupaciones de los directivos a favor del medio ambiente. Es importante señalar que en el aspecto relacionado con el reciclaje de sus desperdicios, el 64% cree cumplir con esta función al enviarlos a un centro de acopio autorizado³. El porcentaje restante de los entrevistados (36%) aún no recicla sus desperdicios lo que aún indica una falta de cultura y compromiso ecológicos en nuestro país.

Tabla 1. Preocupación de los directivos de PYMES hacia el medio ambiente (n=25)

Concepto	No %	Si %
●Tienen política de reciclado	36	64
●Utilizan criterios de cuidado al medio ambiente en la compra de transporte	36	64
●Realizan acciones ecológicas para solucionar el problema de impacto ambiental	36	64
●Aplican políticas ecológicas en la compra de maquinaria y equipo	40	60
●Evalúan el impacto que causan sus procesos	56	44

Fuente: Elaboración propia

Un aspecto que merece nuestra atención es que más de la mitad de las empresas encuestadas no evalúan el impacto medioambiental de sus procesos. Lo anterior puede ser atribuible a una falta

de cultura de evaluación en nuestro país o a que en materia de RSE aún son pocos los sistemas de medición que un empresario puede utilizar en este rubro. Una causa más, no menos importante, podrían ser los costos económicos y organizacionales en los que la PYME incurriría al iniciar un programa con estas características.

Finalmente, el valor promedio obtenido de la pregunta en donde se les pidió a los empresarios de las PYMES que autoevaluaran su gestión en materia de RSE fue de 8.1 (1=pésimo, 10=excelente) lo cual indica que consideran que lo están haciendo bien en materia de prácticas de RSE. Como ya lo señala Jenkins (2006) en el estudio que realizó a PYMES francesas, este resultado puede ser, en forma indirecta, un indicador de la actitud positiva hacia la aceptación y posterior desarrollo de programas socialmente responsables.

REFLEXIÓN

Los resultados generales del estudio nos permiten inferir que tanto las PYMES como las grandes organizaciones tienen actividades y problemáticas similares en cuanto a aspectos relacionados con la RSE; sin embargo, por las debilidades más acentuadas que enfrentan las primeras (falta de recursos financieros, falta de información y falta de tiempo) se requiere desarrollar modelos de implementación de estrategias de RSE más adaptables y que tomen en cuenta estas debilidades.

En cuanto a la primera parte de este estudio se puede decir que los conceptos que de sustentabilidad y RSE tienen los empresarios de PYMES queretanas son aceptables mas no completos. El desarrollo sustentable aún está siendo asociado a un crecimiento sostenido de las empresas o al cómo planear y lograr un crecimiento continuo e incluso se le llegó a ubicar solamente como el nombre de una secretaría de estado (SEDESU). Lo anterior apunta a una falta de comunicación/difusión hacia las PYMES por parte de los organismos especializados en la materia sobre lo que es el desarrollo sustentable y el tipo de acciones que éstas pueden implementar para lograrlo. En cuanto al concepto de RSE la mayoría lo asocia al cuidado del medio ambiente; al compromiso de la empresa con la sociedad y con otros grupos de interés o a la conciencia de la empresa para ayudar a la resolución de problemas sociales. Cabe señalar que nadie mencionó que la RSE debe estar ligada a la estrategia fundamental del negocio para que, en conjunto, contribuya al crecimiento económico, organizacional y social del mismo.

Consideramos que, en el caso del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, parte de la confusión existente ha sido provocada por las propias definiciones y estrategias que se han utilizado para definirlo. El concepto de responsabilidad parece, en sí mismo, algo amenazante.

Los profesionales del sector académico, social, ético, gubernamental y medioambiental pugnamos por imponer nuestra terminología sin llegar a comunicar, muchas veces, lo que realmente implica para una empresa ejercer este tipo de filosofía y acciones. Ninguna debe desarrollarse por separado y todas deben darse a través de un liderazgo sólido y comprometido por parte de los dirigentes de las empresas.

A pesar de que los empresarios de PYMES queretanas son conscientes de la importancia de responder a las demandas económicas y personales de sus trabajadores aún les falta comprender que éstas se encuentran cada vez más encaminadas hacia aspectos más intangibles tales como el poder disponer de más tiempo libre tanto para prestar más atención a su vida familiar como para cumplir con sus aspiraciones laborales y de desarrollo. En este punto, tal y como nos dice Jiménez (2003) el empresario debe comprender que las compensaciones son un continuo ejercicio de comprensión para averiguar qué busca el colaborador en su vida y en su trabajo para así tener la capacidad de diseñar “estructuras, entornos laborales y políticas de personal suficientemente flexibles como para darles satisfacción personalizada”. Las ventajas para las PYMES de ofrecer una vida más equilibrada se traducirán en un aumento de la productividad ya que al conciliar trabajo y familia el empleado rendirá más. La compensación emocional, más que la económica en muchas ocasiones hace que el empleado esté más preparado para introducir mejoras en su trabajo.

Aunque aún hay mucho por hacer, en lo que corresponde a las relaciones con los proveedores y los clientes, las PYMES queretanas comienzan a ver a la RSE como algo necesario y como una posibilidad de mejora continua lo que, directamente, repercutirá en su productividad y competitividad. Algunas de ellas señalaron que la modificación de sus propios procesos para responder a los requerimientos de aquellos clientes que ya cuentan con un programa de RSE las está llevando a considerar ya la posibilidad de trabajar bajo esta perspectiva.

La participación de las PYMES queretanas con sus comunidades (al igual que sus similares en otras partes del país) se limita, principalmente, a la donación de productos/servicios con lo que podemos observar que, al igual que en las grandes empresas, filantropía y responsabilidad social se confunden. Los empresarios entienden que en cada una de las acciones comunicativas (implícitas o explícitas) que realiza una organización, se está contribuyendo a la generación de un reconocimiento o reputación que actuará como un indicador del grado de su cumplimiento con la sociedad. Buena parte de las PYMES queretanas (sea por los valores propios de quienes las administran o por sus limitaciones

financieras) prefieren enfocarse sólo a la realización de actividades filantrópicas ya que son una inversión y una estrategia de negocio que les permite participar en aquellas áreas que requieren de inversión social sin tener que participar directamente en la operación de la causa que se busca apoyar deslindándose así de las responsabilidades que ello conlleva. En este sentido, aún queda mucho por hacer pero la voluntad de hacerlo por parte de sus dirigentes y el tamaño pequeño o mediano de las empresas se convierten en importantes focos de oportunidad.

Un aspecto interesante en el estudio es el de que los empresarios de las PYMES queretanas no parten de cero en la gestión de la dimensión ambiental ya que de hecho muchos realizan actividades dispersas de cuidado y procuración del medio ambiente principalmente por cumplir con estándares de calidad que les solicitan el gobierno y/o sus clientes. En los próximos años el reto será el de comprometerse a trabajar en la búsqueda de la sostenibilidad medioambiental para así aumentar el valor de sus productos y servicios disminuyendo el impacto que puedan tener sobre el entorno y el consumo de recursos. Es cierto que la aceptación de esta nueva forma de trabajo implica costos adicionales para la PYME por lo que es importante desarrollar, no sólo para ellas sino también para la mediana y gran empresa, sistemas de medición que les permitan evaluar el impacto que sus acciones están teniendo en el desarrollo de la misma.

Una PYME logrará ser competitiva en tanto promueva y actúe según aquellos valores que la guiarán tanto a ella como a sus empleados a través de la ética, el respeto del entorno y la integridad. También en tanto sus dirigentes impulsen el carácter social de la misión de la empresa y mediante el compromiso con una causa social, sea como empresa desde sus acciones diarias o a través de sus empleados. Para ello, los directivos o propietarios de PYMES cuentan con una relativa libertad tanto para establecer la dinámica de trabajo en materia de RSE como los principios y valores bajo los cuales se guiará la organización.

Para ser socialmente responsables los empresarios de las PYMES deben entender que tienen que pensar estratégica e integradamente e ir más allá del sólo invertir en la comunidad, en los trabajadores, en la ciudadanía, el medio ambiente o, incluso, en filantropía de acuerdo a las limitaciones económicas o culturales de ellos mismos y/o de la propia empresa. La RSE es una filosofía de vida que debe estar presente en los objetivos estratégicos de la organización, involucrando a todos sus niveles y haciéndoselo saber a todos sus grupos de interés. En este aspecto, las estrategias de comunicación que utilizan tanto las organizaciones especializadas en materia de RSE como el gobierno y las instituciones educativas son fundamentales para el éxito

de la implementación de programas de RSE en las PYMES, por lo que la siguiente parte de nuestro estudio versará sobre el análisis de las mismas.

NOTAS:

¹ Algunas de estas organizaciones mundiales son la Comisión Europea bajo la tutela del Consejo de la Unión Europea; la Organización de las Naciones Unidas y algunos otros organismos empresariales y ONG'S en los diferentes países que han decidido tomar participación activa en ello. En el caso mexicano, el Centro Mexicano para la Filantropía ha sido uno de los grandes impulsores.

² Lobbying es la palabra anglosajona que se utiliza para describir la actividad del cabildeo, es decir, es un encuentro cara a cara con alguien a quien se intenta influenciar. El cabildeo puede realizarse con activistas, representantes gubernamentales (parlamentarios), cámaras u otras empresas pero siempre debe ser público y visible para evitar falsas percepciones o la corrupción.

³ El tipo de desperdicios que generan las empresas en donde laboran los encuestados fue muy variado debido principalmente al giro del negocio. Entre los principales desperdicios mencionados estuvieron: trapos sucios de pintura; lodos y residuos peligrosos; estopa con lubricantes; plástico, alimentos, papel y madera; aceite y envases vacíos; llantas de desecho, material de construcción, reprocesados y viruta de acero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Briones, L. y Sánchez V. (2005) Responsabilidad Social en la Pequeña y Mediana Empresa (PYME) en México: ¿Realidad, Oportunidad o Necesidad? Caso de dos empresas en el Estado de Hidalgo. En H. Savall, M. bonnet y M. Péron (Coord). *3er. Congres Internacional sobre la Responsabilidad Social Empresarial*. (pag. 2063-2078) Lyon, France: ISEOR
- Escamilla, Lara y Hernández, D.(2008). La Gestión Empresarial Mexicana. De la Garza, M. (Coord.). *Estrategias de competitividad para PYMES*. P. 267 – 302. México: Guernika.
- European Comisión 2004. (2004). *SMEs in Europe 2003*. Observatory of European SMEs. (No. 7). Bruselas: European Commission-Enterprise Publications
- Greaves Lainé, P. (2006) *Empresarios Mexicanos ante la Responsabilidad Social*. Universidad Iberoamericana. México. Consultado el 15 de septiembre de 2008. En http://www.uia.mx/campus/publicaciones/IIDSES/pdf/desarrollo/5_empresarios_mexicanos.pdf
- Instituto del Banco Mundial (2004). *Can small be responsible? The possibilities and challenges of Corporate Social Responsibility among Small and Medium Enterprises*. United States: WBI Series of Corporate Responsibility, Accountability and Sustainable Competitiveness.
- Iturbide, L y Reyes, J. (2005) *La responsabilidad social empresarial: una fuente de ventaja competitiva..* Consultado el 4 de septiembre de 2008. En línea <http://www.anahuac.mx/idea/articulos.06.html>
- Jenkins, H. (2006). Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67,241-256. Consultado el 14 de agosto de 2008. Base de datos EBSCO.

-
- Jiménez, A. (2003). Informe Anual de El estado de la publicidad y el corporate en España y latinoamérica. La gestión de los intangibles empresariales. *Employer Branding, haciendo marca para los empleados*. Madrid, España: Pirámide y Depto. De Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Universidad Complutense de Madrid. P. 214-226
- Kasuga, C. (2008). Calidad y productividad al estilo japonés aplicada a la pequeña y mediana empresa en México. Conferencia. Querétaro. México.
- Moreno-Izquierdo, J.A. (2004). *Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad: Una visión desde la empresa*. Consultado 8 de Septiembre de 2008. En línea: http://www.gva.es/c_economia/web/rveh/pdfs/n12/debate1_12.pdf
- Murillo D. y Lozano, M. J. (2006). SMEs y CSR: An Approach to CSR in their Own Words. *Journal of Business Ethics* 67, 227-240. Consultado el 23 de julio de 2008. Base de datos EBSCO.
- Porter, Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. 80: 12 p.57-68. Consultado el 17 de junio de 2008. Bases de datos EBSCO.
- Porter, M. (1991). *Las ventajas competitivas de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Rochlin, S. (2005). Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa. *Harvard Business Review América Latina*. 83: 8 p. 54
- Seabra, L., Leal, G., and Pasos, P. (2005). Más que una estrategia, una Filosofía. *Harvard Business Review América Latina*. 83: (8) p. 17
- Secretaría de Economía del Gobierno Federal (2006) Diagnóstico de las Micro, pequeñas y medianas empresas. Consultado el 5 de Septiembre de 2008. En línea: <http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2757/DIAGNOSTICODEMICROPEQUENASYMEDIANASEMPRESAS.pdf>
- Secretaría de Desarrollo Sustentable del Estado de Querétaro (2006). Directorio Maestro Empresarial DIME. Consultado el 9 de diciembre de 2006. En línea: <http://www.queretaro.gob.mx/sedesu/DESECO/DESEMP/contenidos/dime.html>
- Spence, L. J., R. Schmidpeter and A. Habisch. (2003). Assessing Social Capital: Small and Medium Sized Enterprises in the UK and Germany. *Journal of Business Ethics*. 47(1) p.17-29. Consultado el 30 de agosto de 2008. Base de datos de EBSCO
- Tilley, F. (2000). Small Firm Environmental Ethics: How Deep Do They Go?. *Business Ethics: A European Review*. 9(1) p. 31-34. Consultado el 21 de abril de 2008. Base de datos EBSCO.
- Wilkilson, A.(1999). Employment Relations in SMES. *Employee Relations* 21 (3) p. 206-217. Consultado el 1 de agosto de 2008. Base de datos EBSCO.