



DIAGNÓSTICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. CASO EMPRESA DE ROPA INFANTIL

DIAGNOSIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: CASE OF CHILDREN'S CLOTHING COMPANY

Gilberto López-Orozco; María Dolores Gil-Montelongo y Carlos Arturo Bolio-Yris

Universidad Veracruzana

RESUMEN

La finalidad principal de la investigación es elaborar un diagnóstico de una pequeña empresa Comercial de ropa infantil, para identificar las actividades y participación de los trabajadores en Responsabilidad Social Empresarial (RSE), tema que las Universidades públicas y privadas han incluido transversalmente en la mayoría de las licenciaturas relacionadas con la administración y/o gestión, lo que ha ocasionado cambios entre las empresas, los diferentes sectores de la sociedad, las personas que interactúan y el establecimiento de metas que convergen con el desarrollo sustentable, para generar organizaciones comprometidas con el aspecto económico, social y medioambiental. Esta inclusión de RSE repercute en las nuevas formas de dirigir y administrar a las empresas. En la metodología utilizada se consideraron los indicadores siguientes: Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo, Marketing Responsable, Protección del Medio Ambiente, Apoyo a la Comunidad y Valores y Principios Éticos, contemplados en el manual de autoevaluación, Responsabilidad Social Empresarial. DERES. **Palabras clave:** responsabilidad social, indicadores, éticos.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to develop a diagnosis of a small business selling children's clothing, to identify the activities and participation of workers in Corporate Social Responsibility (CSR), a topic that public and private universities have included transversally in most professional careers related to administration and/or management, which has caused changes between companies, different sectors of society, people who interact and the establishment of goals that converge with sustainable development to generate organizations committed to the aspect economic, social and environmental. This inclusion of CSR has an impact on new ways of directing and managing companies. In the methodology used, the following indicators were considered: Work Environment and Employment Conditions, Responsible Marketing, Environmental Protection, Community Support, and Values and Ethical Principles contemplated in the self-assessment manual, Corporate Social Responsibility. DERES. **Key words:** social responsibility, indicators, ethics.

INTRODUCCIÓN

En el artículo, presentamos los resultados de la investigación en la cual aplicamos los indicadores y los ítems del manual de autoevaluación, Responsabilidad Social Empresarial. DERES, con el objetivo de conocer las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en una Pequeña Empresa Comercial de Ropa Infantil, así como la participación de los trabajadores en la realización de dichas acciones. Para este efecto se se consideraron los indicadores siguientes: Condiciones de ambiente de trabajo y empleo, marketing responsable, protección del medio ambiente, apoyo a la comunidad y valores y principios éticos.

En la última década del siglo XXI, paulatinamente los inversionistas han cambiado la forma de hacer negocios, incluyendo en los programas administrativos algunas acciones de responsabilidad social empresarial, la empresa tiene mucho que aportar a la sociedad desde el momento en que se establece en

una comunidad específica desde los productos y servicios que ofrece a sus clientes, los empleos generados o su impacto económico-social hacia la comunidad.

Con base a los resultados de la investigación se propone una serie de actividades de RSE a la gerente de la organización para su análisis y en su caso, aplicarlas en un plan de trabajo que se desarrollará de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Objetivo General: Identificar las acciones realizadas por la Pequeña Empresa Comercial de Ropa Infantil, relacionadas con responsabilidad social empresarial, así como la participación de los trabajadores, que permita proponer acciones adecuadas.

Objetivos Específicos: Identificar la situación actual de la pequeña empresa familiar de giro comercial respecto a las actividades de responsabilidad social empresarial.

Conocer la participación de los trabajadores en la ejecución de acciones de responsabilidad social empresarial.

Hipótesis: Si se identifican las operaciones de Responsabilidad Social Empresarial que se realizan en la Pequeña Empresa Comercial Ropa Infantil y se analiza la participación de los trabajadores en la ejecución de las acciones, se podrá proponer una serie de actividades, que contemple las expectativas de la organización en lo económico, social y ambiental.

Análisis Teórico de Responsabilidad Social Empresarial

En el mundo contemporáneo, la responsabilidad social empresarial no es un término nuevo, pero en las últimas dos décadas ha generado una gran polémica en el campo académico y empresarial, estos empiezan a incorporar iniciativas debido al deterioro ambiental, social y comunitario. Si bien las organizaciones se benefician de las actividades agrícola y ganadera, la Revolución Industrial, el uso y explotación de los combustibles fósiles, así como a la explotación intensiva de los recursos minerales; se ha generado un considerable incremento en el impacto de los seres humanos sobre el medio ambiente disminuyendo de manera acelerada y sostenida la calidad de éste, generado un considerable incremento en el impacto ambiental.

En los primeros años del siglo XXI, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) invita a grupos empresariales mexicanos: El Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), la Confederación USEM (Unión Social de Empresarios de México) y Desarrollo Empresarial Mexicano (DESEM), a participar con el CEMEFI en la convocatoria a un Congreso sobre Responsabilidad Social Empresarial, este evento propició el seguimiento y consolidación de las consultas y trabajos en el área de RSE (Aliarse, 2011).

En el 2001 sale la primera convocatoria para obtener el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) con una participación de 28 empresas obteniendo el distintivo ESR 17 de las 28 de esa manera ha incrementado la participación de empresas, de tal forma que en 2010 obtuvieron el distintivo 495 empresas, en el 2014 fueron distinguidas 933 empresas, en el 2015 un total de 1364 empresas, en 2016, 1477 empresas, en 2017, 872 empresas, y en el 2018, 908 empresas (Cemefi, 2018).

En respuesta al ciclo entre la sociedad, el ambiente y las organizaciones, surge la teoría del desarrollo sustentable, que adquirió relevancia en 1987 y que, de acuerdo con el Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, también llamada Comisión Brundtland, se definió como “aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias” (Alea, 2007, p. 1).

Concepto de Responsabilidad Social Empresarial

Raufflet (2014, p. 25) Comenta que “la terminología de responsabilidad de las empresas proviene de una tradición norteamericana y británica, de principios del siglo XX. Históricamente el concepto de responsabilidad corporativa surgió a principios del siglo XX en Estados Unidos

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) define que “la responsabilidad social empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común” (Cajiga, p. 4).

Ferrer (2013, p. 3), Opina que la Responsabilidad social empresarial "Es un concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria la dimensión social y medioambiental en sus relaciones con los grupos de interés" (p. 3).

El Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (CCE, 2001, p. 7) define a RSE como “la Integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ecológicas de las empresas en sus actividades comerciales y sus relaciones con sus partícipes”.

Alan Wagenberg, (2006, P. 113) Indica que, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha recibido mucha atención y acogida a nivel mundial. Opina que, las empresas perciben la RSE como una estrategia de gestión, la cual les permite generar valor haciendo el "bien". A cambio, la empresa recibe beneficios como una mejor reputación, reducción de riesgo y costos, sostenibilidad a largo plazo, acceso a mercados éticos y retención de capital humano.

De la Cuesta (2003, p. 11) Define a la RSE como el “reconocimiento e integración en sus operaciones de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores”.

Considerando los autores antes mencionados, podemos concluir que la Responsabilidad social empresarial es una estrategia empresarial diferente a la tradicional de hacer negocios, de tal manera que consideran que las empresas deben construirse con base a valores éticos, respeto hacia los empleados, las comunidades y el medio ambiente.

Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Cuesta, (2003: 32-35), Perdiguero, (2005: 45-46) afirman que los beneficios con los que cuentan las empresas socialmente responsables se dividen en internos y externos:

Internos

- Fortalecer el aprendizaje organizacional y la capacidad para ofrecer productos y servicios innovadores, a través de un diálogo fluido con los grupos de interés.
- Disminuir los costos de producción a través de iniciativas sostenibles.
- Incrementar la productividad y los niveles de motivación de los trabajadores, así como mejorar el trabajo en equipo.
- Aumentar la permanencia de las Pymes a través de mejores procesos de identificación y gestión de riesgos.
- Atraer y mantener a las personas con los mejores talentos y aumentar los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad.
- Asegurar el cumplimiento de leyes y normas de órganos reguladores, identificar exigencias sociales con posibilidad de convertirse en leyes futuras, y fortalecer su 'licencia para operar'.
- Aprovechar el potencial de las Pymes para responder con agilidad y singularidad a nuevas exigencias en los mercados.

Externos

- Sirve para posicionarse y crear una diferenciación de marca.
- A la comunidad le interesa saber que esa empresa actúa consecuentemente de forma social y medioambiental.
- Se incrementa la notoriedad.
- Aumenta el número de nuevos clientes.
- Sirve para mantener a los clientes ya existentes.
- Mejora tanto la imagen de marca como la imagen corporativa.
- Mejora la relación con el entorno (nuevas estrategias de comunicación, atracción de medios, etc.).
- Se incrementa la influencia de la empresa en la sociedad.
- Se pueden mejorar las relaciones con los sindicatos y la administración pública.
- Se pueden lograr descuentos publicitarios.
- Sirve para apoyar el lanzamiento de nuevos productos.
- Puede suponer el acceso a líderes de opinión que influyen en la decisión de compra de los consumidores.
- Acceso a nuevos segmentos de mercado.

Identificación de la empresa

Pequeña Empresa Comercial de ropa infantil. Se trata de una pequeña empresa, fundada hace más de 30 años, su objetivo principal ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, con una atención adecuada.

La organización está consolidada como una empresa de renombre y ha formado entre sus clientes y su propia organización valores como: la responsabilidad, la integridad, el respeto, la lealtad y confianza, que ayudan a convertir de esta empresa una gran compañía.

La empresa cuenta con la experiencia necesaria para satisfacer las exigencias de sus clientes en cuanto a ropa infantil, así como ropa para primera comunión y bautizo.

Actividad o giro: Es una empresa de tipo comercial, compra - venta de ropa infantil de diversas marcas.

Tamaño: con base a la secretaría de economía México, Publicado el día 30 de junio de 2009 en el diario oficial de la federación, indica que se trata de una pequeña empresa comercial, cuenta con 18 empleados distribuidos en 3 áreas de la siguiente manera: la gerencia, Ventas, Área Administrativa, en temporadas altas puede contratar hasta más del 50% de personal con que cuenta. (Diario Oficial de la Federación, 30 de junio de 2009).

Estructura física: Se considera apropiada, con un edificio como punto de venta, almacenamiento y oficinas generales, además de que cuenta con exhibidores, instalaciones eléctricas, hidráulicas y equipo de oficina.

Filosofía de la empresa

MISIÓN: Proveer a nuestros clientes productos de calidad con una buena atención, logrando que cada persona que nos visita se convierta en nuestro cliente y así mismo lograr el crecimiento de la empresa.

VISIÓN: Ser reconocidos por nuestros clientes y proveedores como la empresa de proveedora de ropa y accesorios infantiles y juguetería.

Objetivo: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles productos de buena calidad.

Valores

Responsabilidad

Integridad

Respeto

Lealtad

Confianza

Innovación

Situación actual de la organización

Identificación de la situación general de la organización. Se aplicaron entrevistas al personal de la empresa detectando lo siguiente: Cuenta con la misión, visión y objetivo por escrito, el gerente general tiene el objetivo bien definido.

Cuenta con organigrama, manuales administrativos, se percibe descentralización gradual para la toma de decisiones en las actividades de cada trabajador.

Las principales funciones de la organización son: ventas, compras, almacén y contabilidad. Se aprecia que la departamentalización es por funciones.

Se observó que existen problemas de comunicación, falta de motivación, cuenta entre buena y muy buena opinión de la empresa, el personal de la empresa opina que para una coordinación adecuada falta comunicación entre ellos, entre otras cosas.

METODOLOGÍA

Delimitación de la investigación

El trabajo de investigación se efectuó en el periodo comprendido entre agosto de 2015 y diciembre de 2017, con el objetivo de conocer las acciones de responsabilidad social empresarial que realiza la empresa, con el fin de contribuir al mejoramiento de la sustentabilidad organizacional.

Consideramos importante la participación que tienen los empleados en dichas acciones, ya que se requiere que toda la empresa esté involucrada, por lo que se requirió encuestar a todos los trabajadores de la empresa.

Tipo de investigación

El tipo de estudio de acuerdo con el alcance de la investigación es de tipo descriptivo, ya que se trata de especificar el conjunto de propiedades, características y rasgos del fenómeno analizado, no experimental de tipo transversal, puesto que los datos se recolectaron en un solo momento, es mixto (cuantitativo y cualitativo), porque se midieron y cuantificaron las variables del fenómeno en estudio, se aplicaron entrevistas a todo el personal de la empresa.

Técnicas e instrumentos

En la investigación realizada, se utiliza como técnica de investigación un cuestionario con escala de Likert, considerando cinco indicadores que contempla el manual de autoevaluación, Responsabilidad Social Empresarial. DERES (2007), los indicadores son: Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo, Marketing Responsable, Protección del Medio Ambiente, Apoyo a la Comunidad y Valores y Principios Éticos. El cuestionario estructurado con base a los indicadores que aparecen en la tabla Número 1, Indicadores, contempla 54 ítems.

Posteriormente, se aplica como prueba a una muestra, se analizan las observaciones y se corrigen, se acuerda la fecha de aplicación con el propietario de la empresa elaborando la lista de trabajadores y asignando día y hora de la aplicación, por ser una empresa pequeña, se considerará al 100% del personal, luego se clasifican por nivel y se capturan las respuestas en Excel, realizando una tabla considerando los indicadores, finalmente se procesan en Excel y SPSS (*Cuadro 1*).

Cuadro 1. Indicadores. Elaboración Propia.

Indicadores	Descripción	Ítems
Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo	Se consideran las políticas de recursos humanos que sirven como lineamientos para la realización de sus actividades y tomar decisiones, así como sus derechos y obligaciones como trabajador.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Marketing Responsable	Se refiere a las políticas del conjunto de acciones de la empresa, con relación a sus consumidores, integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, distribución y al marketing y la publicidad.	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29
Protección del Medio Ambiente	Es el compromiso de la organización con el medio ambiente y el desarrollo sustentable, abordando recursos naturales, manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal.	30, 31, 32, 33, 34, 25, 36
Apoyo a la Comunidad	Analiza el impacto de las contribuciones hacia su comunidad, dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros.	37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44
Valores y Principios Éticos	Analiza los principios para toma de decisiones en sus procesos y objetivos	45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54

Se realizó el análisis de los resultados obtenidos del procesamiento de los datos posteriormente se realizó una presentación al empresario recomendándole algunas acciones, resaltando las de responsabilidad social empresarial que la organización realiza.

RESULTADOS

Diagnóstico de Responsabilidad Social de Empresa Comercial de ropa infantil

Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.

El 43% de los trabajadores de la empresa, comentan que no cuenta con un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

El 71% personal de la organización, opina que no existen oportunidades de trabajo para discapacitados.

El 43% de los encuestados opina que la empresa ofrece oportunidades a jóvenes.

El 71% de los trabajadores, opina que siempre y casi siempre la empresa considera ofrecer oportunidades de empleo a mujeres.

Con respecto a los cargos Gerenciales, el 57% de los trabajadores de la empresa comenta que los puestos gerenciales nunca son ocupados por mujeres.

El 72% del personal comento que no existen incentivos por desempeño.

El 58% de los encuestados comenta que casi nunca y nunca se realizan evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral.

El 85% del personal afirman que casi nunca y nunca hay una evaluación de los subordinados hacia sus jefes inmediatos.

En cuanto a la información brindada a los trabajadores de los objetivos de la empresa, el 43 % del personal encuestado comenta que casi nunca y nunca conocen la información con respecto a los objetivos de la empresa.

Podemos interpretar que en el indicador “Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo” los trabajadores expresan que en la empresa existen oportunidades laborales para jóvenes, de la misma manera que existe casi siempre oportunidades laborales para las mujeres, expresando que se les brinda información de los productos que vende, es indispensable que el personal esté informado para poder proporcionarle una buena atención al cliente, otro de los resultados relevantes es que casi nunca se ofrecen oportunidades a discapacitados.

Marketing Responsable

Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

El 43% del de los encuestados comentan que la empresa no tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, al igual afirman que no se capacita en forma regular en "Atención al Cliente".

El 86% comenta que la empresa considera la opinión de sus clientes en sus productos y/o servicios, el 85% del personal de la empresa comenta que, la empresa cuenta con especificaciones, precios y condiciones de comercialización clara y el 71% de los trabajadores coincidente con el servicio que se ofrece, de la misma manera promueve prácticas de ventas con criterios éticos.

En lo que corresponde al indicador "*Marketing Responsable*", en su mayoría las opiniones de los trabajadores son con un alto porcentaje debido a que la empresa casi siempre lleva a cabo acciones relacionadas con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, la publicidad con base a valores y criterios éticos.

Protección del Medio Ambiente

Es la responsabilidad de la organización con el Medio Ambiente y el desarrollo sustentable. Considera temas como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal.

El 58% de los trabajadores de la empresa afirman que la empresa no dispone de procesos orientados a la preservación medioambiental, por lo que 57% de los empleados de la empresa comentan que no se dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.

El 71% del personal de la empresa considera que se implementan procesos para el destino o reciclado de residuos generados en la empresa (vasos, cartuchos, papel, envases y plásticos).

El 71% manifiesta que se procura disminuir al máximo la utilización de productos tóxico de la empresa.

El 57% afirma que se tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes y productos obsoletos generados por la propia empresa.

El indicador de "*Protección del Medio Ambiente*" predomina el porcentaje alto de opiniones, casi siempre sus acciones van encaminados a promover el reciclado de insumos y otros productos, establecer sistemas de retorno de envases, embalajes y productos obsoletos, generados por la propia empresa, procura disminuir al máximo la utilización de productos tóxicos, así como promover la reducción en el consumo de energía y agua.

Apoyo a la Comunidad

Considera las acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera.

El 100% del personal encuestado comenta que la empresa no cuenta con un programa de apoyo a la comunidad, tampoco lo considera en su presupuesto, de igual forma su personal no participa en actividades de apoyo comunitario.

El 86% manifiesta que la empresa no prevé de espacios para desarrollar pasantías en la empresa destinadas a jóvenes como apoyo a la formación laboral de los mismos.

A la pregunta ¿Se promueve la integración de personas con "capacidades diferentes" en la empresa?, el 71% del personal encuestado opino que no, debido al tipo de actividades desarrolladas por la empresa.

El 85% del personal de la empresa expresó que no destina recursos (no económicos) para programas de apoyo comunitario.

El 86% del personal de la empresa manifestó que los directivos y gerentes no participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.

El 85% de los encuestados opinaron que, la empresa no genera oportunidades para que los trabajadores desarrollen actividades de apoyo comunitario.

En el indicador de “Apoyo a la Comunidad”, con base a las opiniones expresadas por los trabajadores muestra porcentajes bajos, se puede interpretar que nunca y/o casi nunca se llevan a cabo prácticas en pro de la comunidad, por lo que faltaría desarrollar acciones que promuevan la participación de todo el personal de la empresa, así como prácticas sociales con la comunidad.

Valores y Principios Éticos

Se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos.

El 57% del personal indica que la empresa cuenta con una Misión y Visión, el 57% que no está difundida públicamente,

El 43% opina que se poseen normas que explícitamente prohíben prácticas discriminatorias en la empresa ya sea por raza, sexo, religión, etc.

El 71% del personal de la empresa comenta que cuenta con Códigos de Ética o Conducta formales.

El 43% del personal de la organización comenta que se cuenta con políticas para sancionar situaciones de acoso ya sea sexual o de otra índole.

El 57% del personal encuestado opina que regularmente en la empresa difunde y educa con base en valores y en códigos de ética.

El 71% de los trabajadores, comentaron que en la empresa, al momento de reclutar, seleccionar y contratar al personal necesario para el desarrollo de sus actividades se consideran aspectos relacionados con la ética.

El 43% del personal comenta que la empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.

Finalmente, en el indicador “Valores y Principios Éticos” las respuestas destacan que la empresa utiliza distintas instancias del reclutamiento de personal, se consideran aspectos relacionados con la ética, y en menor porcentaje lo relacionado con la misión y visión no está visible para el personal de la empresa y el público en general.

Propuesta

Como resultado del análisis encontramos que la empresa familiar de Ropa Infantil, realiza una serie de actividades relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial como por ejemplo, es ético en cuanto a productos, precios y servicios, su personal cuenta con los derechos especificados en la ley federal de trabajo, desde el momento en que ofrece empleo a trabajadores de la comunidad, estas acciones se han ejecutado en forma informal, por esta razón se proponen las siguientes recomendaciones:

Diversidad

- Incorpore la diversidad como un valor esencial, si es posible, contrate y promueva personas con experiencias y perspectivas diferentes.
- Definir formas de apoyar el proceso de integración de las personas con discapacidad y diversidad étnica.
- Mantenga contacto con centros comunitarios, instituciones religiosas y otras localidades visitadas por el tipo de público que usted está interesado en atraer para la empresa.
- Evite los despidos, valúe todas las opciones de reducción en los costos antes de optar por los despidos.
- Contratar personas con discapacidad de acuerdo con las necesidades de la organización.
- Cree un programa de participación en los ingresos a través de comisiones.
- Adaptar las instalaciones para que los clientes con discapacidad entren sin ningún problema, lo que implica construir una rampa.

Balance de vida personal y laboral

- Desarrollar actividades recreativas donde los trabajadores puedan compartir con sus familias. Ejemplo (equipo de fútbol)

Seguridad e higiene

- Realizar una revisión semanal de las medidas de seguridad de sus instalaciones y operaciones y tomar acciones inmediatas en casos necesarios.
- Notificar al personal en forma inmediata cuando exista alguna anomalía en sus instalaciones y operaciones.
- Realizar eventos de capacitación acerca de los derechos y beneficios que otorgan los organismos de protección civil, junto con los procedimientos que se deben efectuar en caso de que ocurra un accidente, tanto en el lugar de trabajo como en su trayecto. Este tipo de charlas puede ser solicitado a Protección Civil.

- Elaborar un reglamento o manual de seguridad e higiene que contenga instrucciones y procedimientos en casos específicos.
- Establecer, al interior de la política de contratación, un sistema de promoción claro, transparente e igualitario.

Medio Ambiente

- Las empresas, de un modo u otro, dependen de insumos del medio ambiente para realizar sus actividades.
- Evitar el desperdicio de los insumos: energía, materias primas en general y agua. Reducir el impacto ambiental desarrollando acciones de preservación ambiental.
- Continuar con la ejecución de prácticas de ahorro de energía entre sus empleados y de ahorro en el consumo de agua.
- Elaborar una declaración de principios medioambientales, que establezca claramente los compromisos que asume la empresa en materia medioambiental y difundirla de manera tal que cada miembro de la empresa la conozca y respete.
- Continuar con las prácticas de reciclaje al interior de las oficinas e instalaciones de la empresa. Por ejemplo: Reciclaje de papel, latas, tóner, pilas, etcétera.

Comunidad

- Busque oportunidades comerciales alternativas a través de diversidad de productos
- Identifique la posibilidad de comprar productos reciclados, reformados y reacondicionados, verificando si compiten favorablemente en precio, desempeño y calidad con el producto nuevo.
- Colaborar en proyectos educativos, el apoyo a ONG's u organizaciones comunitarias.
- Buscar y proponer soluciones conjuntas a los problemas comunitarios.
- Respetar a las costumbres y a la cultura de la comunidad.
- Realizar donaciones en lo posible de sus propios productos o servicios a escuelas, hospitales e instituciones no gubernamentales de la comunidad.
- Generar alianzas con organizaciones que aportan o realizan actividades en la comunidad, como una forma de unir esfuerzos.
- Identificar las necesidades que tiene la comunidad y determinar qué puede aportar la empresa a la solución de éstas.

Códigos de ética

- Defina la Misión y Visión de su empresa con base a la RSE, a través de involucrar a empleados y colaboradores en su definición.
- Formalizar y difundir los valores existentes a todo el personal.

CONCLUSIÓN

En este trabajo de investigación, se realizó por un lado un análisis teórico de las aportaciones de diversos autores con respecto a la RSE y consecuentemente con la metodología y con base los indicadores del manual de autoevaluación de Responsabilidad Social Empresarial. (DERES) se elaboró el cuestionario como técnica de recopilación de información, probándose y aplicándose a los trabajadores (directivos, ventas y operativos) de la empresa.

Se realizó el análisis los datos recopilados, considerando las respuestas de los trabajadores, se llegó a la conclusión de que la pequeña empresa familiar, realiza acciones no estructuradas de Responsabilidad Social Empresarial. Se propuso a la gerente de la organización una serie de actividades de Responsabilidad Social Empresarial con base a sus requerimientos, le sugerimos integrar una serie de acciones en su plan de trabajo, para que se realicen de manera sistemática, con una mayor participación de los integrantes de la plantilla laboral.

LITERATURA CITADA

- Aliarse. (2011). *La RSE en México*. Recuperado el 5 de abril de 2019, de <http://www.aliarse.org.mx/aliarse.html>
- Alea, A. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible*. Revista *Futuros*, No. 17, Vol. V.
- Cajiga Calderón Juan Felipe CEMEFI, (2011) *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial RSE* | (Centro Mexicano para la Filantropía) Consultado, 4 de abril/2019. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cemefi. (2011). *La RSE*. Recuperado el 5 de abril de 2019, de <http://www.cemefi.org>
- Cuesta, M. (2003). *La Responsabilidad Social Corporativa*. España: UNED.32-35.
- De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003: 11): “Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, Medición y Desarrollo en España”. Boletín Económico del ICE, Nº 2.
- DERES (Desarrollo de la Responsabilidad Social), Uruguay 2007. *Manual de Autoevaluación. Responsabilidad Social Empresarial.* , http://www.deres.org.uy/manuales_pdf/Manual_Autoevaluacion.pdf, consultado el 20 de Marzo de 2019.
- De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003: 11): “Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, Medición y Desarrollo en España”. Boletín Económico del ICE, Nº 2.
- Diario oficial de la Federación Secretaría de economía México. Publicado el día 30 de Junio de 2009. Clasificación de las empresas mexicanas.
- Ferrer, M. (2013). La Dimensión Externa de la Responsabilidad Social Empresarial de CANTV. TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Rafael Belloso Chacín 15 (3): 388-399.
- Libro Verde. *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas, 2001. Recuperado el 5 de abril 2019. http://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf
- Perdiguero, Tomás G. García Reche, Andrés. (2005) *La Responsabilidad Social de las Empresas y Los Nuevos Desafíos de la Gestión Empresarial*. Editorial Publ. Universitat de Valencia. Pág. 45 y 46
- Raufflet, E. (2014). Responsabilidad corporativa y desarrollo sostenible. En M. Gil, E. Morales, y G. López, *Sustentabilidad y Responsabilidad Social en las organizaciones*. Mexico: HESS.
- Wagenberg, Alan, (2006) Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Colombia, Volumen 1 (No.2). Enero – Junio de 2006. ISSN 1900-5016

SÍNTESIS CURRICULAR

Gilberto López Orozco

Doctor en ciencias de la administración y gestión. Maestro de tiempo Completo, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana. Integrante del Cuerpo Académico Consolidado UV CA 126

Estudios Organizacionales. Autor y Coautora de Libros, Varios artículos y capítulos de libros. E-mail: orozco560311@hotmail.com. Persona de contacto.

María Dolores Gil Montelongo

Doctora en Estudios Organizacionales Por la Universidad Autónoma Metropolitana. Maestra de tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana. Integrante del Cuerpo Académico Consolidado UV CA 126 Estudios Organizacionales. Autora y Coautora de Libros, Varios artículos y capítulos de libros. E-mail: gilm01@hotmail.com

Carlos Arturo Bolio Yris

Maestro en Ciencias de la Administración por la Universidad Veracruzana. Maestro de tiempo Completo, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana Integrante del Cuerpo Académico Consolidado UV CA 126 Estudios Organizacionales. Autor y Coautora de Libros, Varios artículos y capítulos de libros. E-mail: cbolio@uv.mx