

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN FRONTERA COMALAPA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad se puede ver un sinnúmero de empresas, algunas con otras similares, la mayoría de estas con el mismo objetivo, obtener ganancias y más de alguna sin fines lucrativos, todas estas empresas de alguna u otra forma generan un impacto, bien sea ambiental social o financiero.

Muchas de las empresas no son socialmente responsables, algunas tal vez por falta de información, consentimiento y Frontera Comalapa no es la excepción, viendo que este municipio cada vez crece más, en número de habitantes y por ende en el número de pequeñas y medianas empresas, donde estas no tienen el consentimiento del daño que pueden llegar a largo plazo

(EMOTION, 2020) Señala:

El planeta cada día está deteriorándose debido a las actividades que de manera irresponsable realiza el hombre, la producción de gases contaminantes que van al ambiente aumenta el efecto invernadero lo que ocasiona grandes daños al ambiente. La generación de sustancias tóxicas y su inadecuada eliminación ha contribuido a la contaminación de suelos, mares y océanos, ocasionado la destrucción de muchos ecosistemas y por ende la muerte de numerosas especies

Hasta no hace mucho tiempo la economía mundial estuvo regida por un modelo de producción lineal basado en la utilización indiscriminada de los recursos y en la obtención de la máxima rentabilidad sin importar las consecuencias que ello pudiera ocasionar.

En ese contexto, tanto los aspectos sociales como los ambientales eran objetos de escasa consideración por parte de las empresas, hoy en día, y forzadas por una realidad diferente, se han visto obligadas a modificar sus procesos productivos, estrategias y expectativas.

Así los gobiernos, los inversionistas y el resto de los actores de la sociedad civil son cada vez más exigentes y, bajo estas circunstancias, la reputación pasa a ser un activo de peso cada vez más importante para el éxito de las empresas.

(ROCKCONTENT, 2019) Señala:

Para el mundo de los negocios, la responsabilidad social empresarial (RSE) es un aspecto relativamente moderno, que surgió en el comienzo del proceso de la transformación digital. No fue hasta la última década del pasado milenio que este concepto empezó a cobrar fuerza, incorporándose a la cultura organizacional de muchas compañías.

De acuerdo a Gestiopolis.com, un portal especializado en negocios, la llegada de la globalización, el desarrollo de la conciencia ecológica, las mayores exigencias de los usuarios y las nuevas tecnologías fueron algunos de los factores que incentivaron el auge de la RSE.

De esa manera llegamos a la realidad de hoy, en la que muchas organizaciones, de diferentes tamaños y sectores, se preocupan por ser una empresa socialmente responsable.

(IMF Business school, s/f) Señala:

Los conceptos de Responsabilidad Social Corporativa aparecen en los Estados Unidos de América durante la década de los 50 y sobre todo durante el conflicto con Vietnam y también a raíz de fenómenos como el Apartheid o el creciente poder de algunas compañías multinacionales.

En Europa, el espíritu del mayo francés del 68 resulta decisivo para la toma de conciencia respecto a las consecuencias y responsabilidad de la sociedad occidental en el desarrollo global.

Es fundamentalmente durante la década de los 90, cuando la sociedad comienza a pedir cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales.

Uno de los principales documentos de referencia en materia de RSC, es el Pacto Mundial, iniciativa lanzada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), presentada en enero de 1999 por el entonces secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan.

Esta iniciativa supone un proyecto internacional de unir a las empresas del mundo con las agencias de Naciones Unidas y la sociedad civil y laboral. A nivel europeo, la RSE se sitúa en la agenda de prioridades políticas de la UE.

La Comisión de las Comunidades Europeas publica el Libro Verde sobre RSE, tratando de dar respuesta al objetivo marcado de "llegar a ser la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente y de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social".

En España, el Pacto Mundial de Naciones Unidas ha tenido una gran acogida entre empresas, sindicatos, entidades educativas y ONG.

El mayor número de adhesiones de empresas españolas se realizó a partir del año 2002, gracias al movimiento puesto en marcha por la Fundación Rafael del Pino.

El 9 de febrero de 2005 se crea en el Congreso una Subcomisión Parlamentaria para potenciar y promover la responsabilidad social de las

empresas, como colofón a su trabajo, el Congreso aprobó -por unanimidad de todos los grupos políticos- un informe de conclusiones y recomendaciones, conocido como el Libro Blanco de la RSE; primer documento de este tipo aprobado en Europa por un parlamento nacional

(EMOTION, 2020) Dice:

Es así como muchas empresas en México ya han comenzado a implementarlo y otras lo están haciendo. Un nuevo modelo con impactos positivos en tres dimensiones: la social, la económica y la ambiental, de eso se trata la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

En la región del sur y del golfo, el 50 % de las empresas tiene menos de 3 años trabajando en acciones de RSE.

En cambio en la norte, centro y en el Distrito Federal (DF), el 33 % ya lo viene haciendo hace más de 11 años.

Asimismo, el 65 % de los que trabajan en RSE lo hacen para contribuir y mejorar el estado de la sociedad, el 52 % para proteger y cuidar el medio ambiente y el 43 % para otorgar a sus colaboradores una mejor calidad de vida.

Cada vez son más las empresas que asumen este compromiso y tienen áreas especializados en la materia y enfoques en aspectos particulares, algunas de ellas son:

Unilever con su plan de vida sustentable, el objetivo está puesto en mejorar la alimentación de sus consumidores utilizando productos basados en una agricultura sustentable y libre de productos químicos.

Danone con la promoción de la salud a través de la alimentación y su relación con los proveedores brindando capacitación, financiamiento y acceso a la tecnología, la reducción de la huella de carbono y el patrocinio de proyectos de investigación y su posterior difusión.

PepsiCo y el empoderamiento de mujeres nahuas con proyectos enfocados en el desarrollo humano para impulsar la autogestión, la productividad, el desarrollo y la sustentabilidad en poblaciones vulnerables del país.

Nutrilite y sus vitaminas 100 % naturales, obtiene los suplementos a partir de plantas cultivadas, cosechadas y procesadas en granjas que cuentan con certificación orgánica.

La Corporación Mexicana de Restaurantes que apoya causas como el combate de la desnutrición infantil y el cuidado del ambiente. Los programas Al Rescate, que congelan y donan comida que no salió de los restaurantes y el de recolección de aceite comestible usado, son dos ejemplos a destacar.

Por último, es necesario señalar que la RSE va a pasar a ser una parte sólida en la estrategia de negocios de las empresas y aquellas que no lo entiendan así, estarán destinadas a desaparecer.

En las sociedades humanas se crean organizaciones para lograr dos objetivos primordiales: generar riqueza y generar bienestar. El primero permite a las compañías, empresas y organizaciones sobrevivir en el cada vez más retador mundo de los negocios; el segundo permite a las personas inyectar de un espíritu de trascendencia la cultura de los lugares para trabajar.

Y sí, en esta sabia combinación están intrínsecamente relacionados ambos enfoques para poder construir realmente excelentes lugares de trabajo: la generación de bienestar alimentando el enfoque “Great Place”, y el logro de objetivos financieros, productivos y de negocio alimentando el enfoque “to Work”. El balance entre ambos enfoques da como resultado que los lugares de trabajo realmente sean “Great Places to Work”.

Una forma muy efectiva de lograr que las culturas de trabajo se consoliden y generen ambientes propicios para el logro de los resultados de las organizaciones, es enriquecer y fortalecer, a lo largo y ancho de la compañía, el orgullo que los colaboradores sienten, mediante prácticas aplicables para todos y comportamientos que fomenten mayormente el sentido de pertenencia de la gente.

Si en tu organización están llevando a cabo actividades, programas, eventos y contribuciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), te confirmo la buena noticia: están robusteciendo el orgullo de su gente, a la vez que están atendiendo objetivos sociales mediante estas acciones.

Los datos y estadísticas que miles de organizaciones de todo el mundo nos comparten mediante los diagnósticos de clima y cultura que aplicamos, confirman cada año la clara tendencia del impacto que tienen al interior, tras difundir y consolidar sus programas y actividades de Responsabilidad Social Empresarial:

- En México el 86% de las organizaciones certificadas como Mejores Lugares para Trabajar™ destinan presupuestos para Responsabilidad Social, y un promedio del 97% de sus colaboradores participan en las actividades de Responsabilidad Social fuera de la oficina.

(Díaz, 20019) Menciona:

La agencia de consultoría en responsabilidad social (RS) y sustentabilidad ResponSable presentó el segundo estudio Panorama de la Responsabilidad Social en México 2019, en donde a través de diversos paneles se presentaron los resultados del mismo, derivado de la opinión que compartieron más de 3,000 personas de distintas organizaciones: consultores, representantes del gobierno, ONGs, encargados de RS, consumidores, así como CEOs de empresas grandes y mipymes.

El primer estudio que realizó ResponSable fue en el 2013, este año se hizo la actualización con el objetivo de conocer el nivel de madurez y entendimiento que las empresas tienen en torno a la responsabilidad social.

Entre los datos más importantes que se presentaron se encuentra que 78% de las empresas en México afirma tener un presupuesto destinado para gestionar la responsabilidad social, mientras que en el caso de las pymes es 31.3 por ciento.

En cuanto a la madurez de la RS en la empresa, la perspectiva que arrojó el documento es que es inmadura y no ha evolucionado mucho.

“Las empresas se han vuelto más maduras y más autocríticas en cuanto a su estrategia, porque 47% de empresas grandes considera que su estrategia de RS está completamente alineada a su estrategia de negocios, cuando en el 2013, apenas 56% decía eso”, declaró en entrevista Gwenaelle Gerard, directora general de ResponSable.

Con respecto a la percepción en madurez de la RS en México y las organizaciones, los encuestados contestaron en el 2013 con un promedio de 3.48 de 10 puntos, mientras en el 2019 contestaron con 4.29, un ligero incremento de menos de un punto. Al interior de la organización, en el 2013 refirieron que la madurez de éstas se ubicaba en 5.75 y este año se colocó en 6.32 puntos.

Impactos y beneficios

De acuerdo con el estudio Panorama de la Responsabilidad Social en México 2019, entre los beneficios que identificaron las empresas socialmente responsables, se ubica el incremento en la lealtad de los clientes, que pasó de 21% en el 2013 a 26% en este año, mientras el tema de ahorros y reducción de costos, pasó de 24.5 a 16.5 por ciento.

Un dato que llama la atención en el estudio es que 25% de las mipymes participantes hablaron de diferenciación de productos y servicios con su competencia, mientras de las empresas grandes sólo 14% lo menciona, lo que explica por qué recientemente muchas mipymes participan por el distintivo ESR.

Rumbo de la RSE

Gwenaelle Gerard explica que realizaron la pregunta sobre a dónde va la RSE con un tiempo de 12 meses y a cinco años, siendo la respuesta para el primer periodo que 27.5% tiene en mente mejorar las condiciones laborales, 24.1% quiere mejorar su comunicación interna en

responsabilidad social y la tercera prioridad, con 23%, es aprovechar para mejorar el desempeño global de la organización.

Con respecto a la pregunta del periodo por cinco años, 48.4%, es decir, casi la mitad de 1,600 empresas encuestadas, busca medir impactos sociales y ambientales de forma eficiente.

(Pineda, 20015) Menciona:

En los últimos años, en México se han logrado avances importantes con la reinsertión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el plan de negocios de las empresas.

De acuerdo con la maestra Martha Elizalde Durán, coordinadora de Consultoría y Comunicación de la Facultad de Responsabilidad Social de la Universidad Anáhuac Norte, uno de los indicadores que refleja el crecimiento de la RSE en la práctica e iniciativa del sector empresarial es el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR), otorgado por el Cemefi. El galardón se otorgó por primera vez en el 2001 a ocho empresas y en el 2014 fueron 933 firmas las reconocidas, pero cada día más empresas se interesan en adoptar la RSE.

A la empresa le convendría tanto como a la sociedad aplicar estos esquemas, pues está comprobado que se obtienen beneficios tanto para la comunidad donde se implemente un proyecto, como a la empresa en sí , explicó Martha Elizalde.

El objetivo de la firma es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad. La responsabilidad social complementa esto con la generación de empleo y con los beneficios que se pueden percibir como la reputación, la lealtad y el consumo en la preferencia.

Si una empresa quiere incorporar la responsabilidad social en su estructura, la académica recomienda que se haga un autodiagnóstico,

revisar los pilares de la RSE, implementar las acciones que se necesitan, medirlas y comunicarlas.

Se debe empezar por hacer un autodiagnóstico, revisar prácticas de responsabilidad social, identificar áreas de oportunidad, como puede ser la parte ética, la visión, misión y los valores de la empresa, cómo se aplican, cómo se identifican, cómo se relacionan, revisar el tema de calidad de vida, los stakeholders; que vea que el empleado es considerado como gran componente dentro del proceso en la cadena de valor de producción de la empresa. Implementar la vinculación con la comunidad que se está haciendo y cómo se beneficia ésta; medir el impacto de la causa y la estrategia de la comunicación para sensibilizar sobre el problema y mantener el compromiso con el cuidado del medio ambiente, aspectos de operar y revertir los cambios negativos en este, comentó la académica.

Temporalidad y capacitación

Martha Elizalde destacó que los proyectos y estrategias de la RSE pueden variar de tiempo para realizarse. Muchos factores se tienen que considerar desde qué tan comprometidos y convencidos estén los líderes en todos los niveles de la organización para hacerlo, de la implementación, el diseño, la negociación, la presentación, la justificación y la medición de impacto, dependerá el programa.

En algunos casos se tiene la idea de que la RSE es muy costosa y no siempre lo es. Más bien se requiere de una inversión social para poder llevar a cabo una de estas prácticas o acciones, pero en muchas ocasiones es de actitud y de cómo hacer las cosas, y esto también afecta la parte de temporalidad, puntualizó.

Contar con personal especializado y dedicado en el área reduce los tiempos, ya que se hace de una manera estratégica y medible, que genere valor para la organización.

En México hay oferta y accesibilidad de especialistas para orientación y capacitación en la materia. Hay consultorías, representaciones de firmas extranjeras y la academia, que son líneas de acceso para todas las empresas que quieran implementar de una manera funcional la responsabilidad social.

(Ramírez, 2021) Dice:

El Fomento Económico de Chiapas (FEC) participan en este evento el Centro Mexicano para la filantropía (CEMEFI) la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE).

El objetivo del taller es brindar a los participantes los conocimientos que hagan falta para que promuevan la responsabilidad social en sus empresas, trabajen estrategias basadas en los cuatro pilares del este ámbito y puedan participar en el proceso para obtener el distintivo ESR.

El taller tendrá lugar en el Auditorio Roberto Casas Alatraste de la Escuela Bancaria y Comercial (EBC) Campus Tuxtla, la cuota de recuperación por alimentos y otros materiales es de mil pesos para el público y 800 para asociados al FEC. Cabe mencionar que el cupo está limitado a 60 personas.

Del cien por ciento de empresas establecidas en Chiapas, solamente cuatro de 4 mil 241 establecimientos tienen el distintivo de ser Empresas Socialmente Responsables (ESR), lo cual indica que los empresarios chiapanecos aun presentan un desapego a los beneficios que este sello brinda, mismos que se traducen en ventajas competitivas, comerciales y financieras, que abonan a una mejor reputación.

Por otra parte, Daniel Gordillo Martínez, integrante del Área de Responsabilidad Social Empresarial de Regal Springs México, empresa productiva de tilapia y acreedora por segundo año consecutivo al reconocimiento “Empresa Socialmente Responsable” por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), dijo que “tal distinción va mas allá de vender y producir, ya que la responsabilidad de todo establecimiento debería retribuir a la sociedad un poco de todo lo que la misma nos brinda

(Cancino, Beatriz, & Nájera, 2016) Señala:

El estudio realizado a las MiPEs del municipio de Ocosingo, Chiapas aporta conocimientos vastos sobre la forma de aplicación de la responsabilidad social en las unidades económicas.

El estudio da a conocer que los líderes de las empresas saben que hay leyes y normas que respetar, así como la importancia de fomentar comportamientos éticos y honestos dentro de la organización y hacia los consumidores.

Las MiPEs tienen claro que los Derechos Humanos de los trabajadores deben ser respetados aunque no tengan políticas establecidas sobre los mismos, los líderes de las organizaciones muestran apertura al diálogo y buscan la congruencia entre la vida laboral y los asuntos personales de sus colaboradores.

Un punto en el cual se aprecia una gran carestía es en la seguridad social, esto detona que los trabajadores no tengan acceso a sistemas de salud y otras prestaciones que van de la mano con este aspecto. También son pocas las empresas estudiadas que realizan programas de capacitación y desarrollo de personal, esto puede deberse a que al ser organizaciones con poco personal la capacitación se otorgue de forma inconsciente sobre la marcha.

Otro aspecto concluyente es que las MiPEs estudiadas se preocupan por disminuir el efecto negativo que causan sus operaciones en la salud de sus consumidores, se preocupan por conservar los recursos naturales y disminuir la contaminación.

En relación al grado de participación activa y desarrollo de la comunidad, los porcentajes muestran que las MiPEs requieren mejorar la comunicación con la comunidad, apoyar a la educación, fomentar el uso de tecnologías que ayuden a solucionar problemas sociales y

ambientales, invertir en desarrollo de proyectos sociales y preferir proveedores locales a foráneos.

Los rubros que sobresalen la participación con la comunidad son la preocupación en la generación de empleos y disminuir el efecto negativo en la salud de sus procesos, productos o servicios.

Finalmente y como dato relevante la mayoría de las empresas a pesar de no tener conocimientos específicos sobre responsabilidad social realizan actividades relacionadas a mejorar sus operaciones y la interacción con la comunidad.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Son socialmente responsables las empresas del centro de Frontera Comalapa?

¿Consideran que cuidan el medio ambiente las empresas?

¿Promueven acciones o actúan para el cuidado del medio ambiente las empresas?

¿Estimulan acciones sociales las empresas?

¿Son consideradas las empresas socialmente responsables?

¿Cuáles son las acciones que tienen las empresas para que puedan ser consideradas socialmente responsables?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- ❖ Concientizar a las empresas sobre la responsabilidad social que tienen éstas hacia el ámbito social, financiero y medioambiente.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Observar y ver el cumplimiento de la responsabilidad social que tiene las empresas hacia el ámbito social, financiero y medioambiente
2. Tomar en cuenta las acciones que tienen las empresas para que se consideren como empresas socialmente responsables.
3. Identificar las ayudas o incentivos a la responsabilidad empresarial por parte del estado.
4. Aplicar encuestas a clientes y consumidores

1.4 HIPÓTESIS

Las empresas de la zona centro de Frontera Comalapa no son del todo socialmente responsables, esto debido a que para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable tiene que cumplir tres pilares fundamentales: bienestar social, medioambiente y crecimiento económico.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En un entorno como en el que viven actualmente que sufre cambios rápidos, perjudiciales para todos los que radican en su entorno, dentro de ello se toma en cuenta que existen empresas que cada vez tienen mayor necesidad de implementar nuevos proyectos que mejora en algún sentido la vida diaria, pero que por otro lado crea riesgos con el medio ambiente. La responsabilidad social abarca muchos aspectos importantes como el medio ambiente y ante la sociedad, que se liga estrechamente a la crisis ecológica y tomando en cuenta que no se le brinda una atención equilibrada ante los recursos de las organizaciones.

La responsabilidad Social comprende lo inconcebibles como es el responsabilidad de efectuar con las trabajos tributarias, con el acatamiento hacia la colectividad a través de la mayor parte de los medios de comunicación, con el acatamiento a los derechos humanos, con óptimas condiciones de vida para los obreros de una compañía, con su adestramiento y progreso profesional, con habilidades para los inhabilitados que les admita completar en una forma activa a las movimientos del ciudadano común, proporcionar facilidades de transporte, disposiciones de acceso a locales comerciales y construcciones.

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

El planeta cada día está deteriorándose debido a las actividades que de manera irresponsable realiza el hombre, la producción de gases contaminantes que van al ambiente aumenta el efecto invernadero lo que ocasiona grandes daños al ambiente. La generación de sustancias tóxicas y su inadecuada eliminación ha contribuido a la contaminación de suelos, mares y océanos, ocasionado la destrucción de muchos ecosistemas y por ende la muerte de numerosas especies.

1.6 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación está centrada en la zona centro de Frontera Comalapa Chiapas, fue elegida la zona centro de Frontera Comalapa ya que es la parte de Frontera Comalapa en donde se encuentran reunidas la mayor cantidad de empresas como Elektra, Modatelas, Milano, entre otros, tomando en cuenta de igual manera las pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas en esta zona como, abarrotes, farmacias, ferreterías entre muchas otras, microempresas que pueden ser vistas en esta parte de Frontera Comalapa, se quiere estudiar específicamente que hacen o que acciones realizan todas estas empresas para poder ser consideradas como empresas socialmente responsables, considerando que habrán empresas que no tendrán ni idea de que es ser una empresa socialmente responsable.

- Cancino, C., Beatriz, M., & Nájera, L. (2016). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE OCOSINGO, CHIAPAS*. Altamirano, Ocosingo, Chiapas: ISSN.
- Díaz, V. (4 de noviembre de 2019). *el economista*. Recuperado el 14 de mayo de 2021, de el economista:
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/En-Mexico-la-RSE-aun-es-inmadura-20191104-0076.html>
- EMOTION. (23 de JUNIO de 2020). *BLOG*. Recuperado el 14 de MAYO de 2021, de <https://emotion-a.com/responsabilidad-social-en-mexico/?lang=es#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20de%20una,el%20bienestar%20de%20la%20sociedad>.
- IMF Business school. (s/n de s/n de s/f). *IMF Business School*. Recuperado el 14 de mayo de 2021, de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/responsabilidad-social-empresarial/>
- Pineda, P. (26 de enero de 2015). *El Economista*. Recuperado el 14 de mayo de 2021, de El Economista:
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Los-avances-y-beneficios-de-la-RSE-en-Mexico-20150126.html>
- Ramírez, D. (14 de mayo de 2021). *cuarto poder*. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de cuarto poder :
<https://www.cuartopoder.mx/chiapas/ofrecendistintivoaempresarios/167407Fomento>
- ROCKCONTENT. (23 de JULIO de 2019). *BLOG*. Recuperado el 14 de MAYO de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/responsabilidad-social-empresarial/>