



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO**  
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia  
**Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas**



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN DIRECTIVOS DE LAS MIPYMES  
AFILIADAS A LA CONFEDERACIÓN PATRONAL DE LA REPÚBLICA MEXICANA  
(COPARMEX) CENTRO EMPRESARIAL CHILPANCINGO S.P.”**

**TESIS**

**para obtener el grado de Maestra en Comunicación Estratégica  
y Relaciones Públicas.**

**Presenta: Ing. María Natividad Carreón Villal**

**Director**

**MCEyRRPP. Manuel Héctor Álvarez Méndez**

**Co-directores**

**Dra. María del Socorro Cabrera Ríos**

**Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz**

**Co-director externo**

**Dr. José Luis Susano García**

Chilpancingo de los Bravo, diciembre 2024.



**CONAHCYT**  
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES  
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



## DEDICATORIA

A investigadores que estén interesados en la situación ambiental, social y económica de las empresas...

Al empresario justo, al empresario consciente .... y al que busca mejorar.

Al colaborador que sale de su casa todos los días con esperanza de que se respeten sus derechos laborales y reciba mejores condiciones de trabajo...

Al medio ambiente ...

A quién quiere un mundo mejor ...



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) por darme la oportunidad de estudiar el Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas.

Agradezco a la familia COPARMEX Centro Empresarial Chilpancingo, especialmente al presidente Lic. Iván Salgado Ramírez, por abrirme las puertas y creer en este proyecto.

Agradezco a cada uno de los directivos de las MiPymes afiliadas a COPARMEX Centro empresarial Chilpancingo, que participaron en la investigación de campo sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

Agradezco a mis padres por su cariño y apoyo, a mi hermano por su ejemplo a seguir en mi formación académica, a mis sobrinos, Rubén y Ruth, que me llenan de alegría, y a David, por apoyarme, motivarme y siempre estar conmigo.

A mis maestros, por brindarme sus valiosos conocimientos.

A mi asesor por su disposición y confianza en mí.

A ti, lector...



## RESUMEN

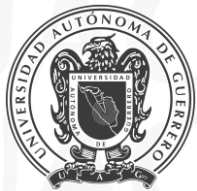
El presente documento tiene como objetivo principal fundamentar el diseño de estrategias de comunicación para promover la Responsabilidad Social Empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) afiliadas a la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) centro empresarial Chilpancingo. Así mismo, proporciona información sobre el conocimiento que tienen los directivos y la aplicación de RSE en las empresas afiliadas.

La metodología tiene un enfoque cualitativo, con un método de investigación estudio de casos múltiples; global y descriptivo. Las técnicas utilizadas fueron las entrevistas semiestructuradas, investigación documental y observación, permitiendo recopilar información relevante sobre Responsabilidad Social Empresarial a directivos, y finalmente, se emplea la muestra tipo propositivo por el criterio muestreo de máxima variación.

Dicho estudio pone en manifiesto el conocimiento básico pero una comprensión limitada sobre el tema de responsabilidad social empresarial en directivos, la relevancia que han tomado las empresas de contribuir al cuidado del medio ambiente, la baja aplicación de prácticas socialmente responsables internas; mala condiciones de los trabajadores y la ausencia de ética empresarial. Finalmente, se describe la propuesta de la estrategia de comunicación para dar visibilidad a este compromiso social a través de un organismo patronal.

### **Palabras clave:**

Responsabilidad social empresarial, bienestar social, contribución al medio ambiente, desarrollo económico, estrategias de comunicación.



## INDICE

<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>9</b>
1.1. Antecedentes .....	9
1.1.1. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.....	9
1.1.2. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial en México.....	10
1.1.3. Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) en su historia ..	13
1.2. Justificación.....	15
1.3. Estado de arte .....	16
1.4. Contextualización .....	23
1.4.1. Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en Guerrero .....	23
1.4.2. Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en Chilpancingo de los bravo, Guerrero. ....	27
1.4.3. Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en COPARMEX Centro Empresarial Chilpancingo S. P.....	28
1.5. Objetivos de la investigación .....	32
1.5.1. Objetivo general.....	32
1.6. Preguntas de investigación.....	33
1.6.1. Pregunta general .....	33
1.6.2. Preguntas específicas.....	33
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TÉORICA</b> .....	<b>34</b>
2.1. Definiendo la estrategia de comunicación.....	35
2.1.1. Modelo del proceso estratégico de gestión comunicativa .....	36
2.1.2. La Nueva Teoría Estratégica.....	37
2.2. Definiendo comunicación estratégica.....	40
2.2.1. Modelo de comunicación estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente) .....	41
2.3. Definiendo Responsabilidad Social Empresarial .....	44
2.3.1. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial .....	45
2.3.2. Dimensiones de las Responsabilidad Social Empresarial .....	47
2.3.3. Teoría de los stakeholders o grupos de interés .....	49
2.3.4. Teoría de la ciudadanía empresarial .....	53
2.3.5. Teoría de la actuación social.....	54
2.3.6. Principios del Pacto Mundial de la ONU .....	55
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>57</b>



3.1.	Enfoque metodológico .....	57
3.2.	Premisa .....	58
3.3.	Definición conceptual de la categoría .....	58
3.3.1.	Responsabilidad Social Empresarial.....	58
	Operacionalización de la categoría.....	59
3.4.	Método de investigación .....	60
3.5.	Técnicas e instrumentos.....	62
1.	Entrevista semiestructurada .....	62
3.6.	Diseño del instrumento .....	64
3.7.	Tipo de muestra.....	68
3.8.	Procesamiento de la información.....	71
<b>IV.</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>73</b>
4.1.	Resultados de la categoría: Responsabilidad social empresarial.....	73
4.1.1.	Resultados de la subcategoría: Compromiso consciente.....	73
4.1.2.	Resultados de la subcategoría: Ética empresarial .....	78
4.1.3.	Resultados de la subcategoría: Transparencia .....	81
4.1.4.	Resultados de la subcategoría: Sostenibilidad.....	85
4.1.5.	Resultados de la subcategoría: Competividad .....	89
4.1.6.	Resultados de la subcategoría: Valor añadido .....	90
4.2.	Propuesta de Estrategias de comunicación para promover la Responsabilidad Social Empresarial en directivos de las MiPymes afiliadas a la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) Centro empresarial Chilpancingo S.P.....	94
4.2.1.	Análisis de la situación.....	94
4.2.2.	Análisis FODA .....	95
4.2.3.	Objetivo de la estrategia .....	97
4.2.4.	Públicos.....	97
4.2.5.	Estrategia de mensaje .....	98
4.2.6.	Estrategia de medios .....	98
4.2.7.	Definición de indicadores.....	106
	<b>Conclusiones.....</b>	<b>108</b>
	<b>Referencias .....</b>	<b>110</b>



## INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no surgió con esta denominación, ni era entendida con el significado que hoy en día ha adquirido, en la actualidad es una práctica que va más allá de simples donaciones o filantropía empresarial. Su importancia radica en su capacidad para generar cambios en la sociedad y el medio ambiente. A demás, ha tenido mayor influencia en el ámbito empresarial, ya que fomenta prácticas más humanas y sensibles a las necesidades de calidad de vida de todos los actores involucrados en las empresas, incluyendo colaboradores, proveedores, aliados y diversos grupos de interés. En este estudio, la ausencia de la responsabilidad social en las MiPymes afiliadas a la COPARMEX Centro empresarial Chilpancingo, representa un desafío significativo para el sector empresarial. Esta situación refleja una carencia en la adopción de prácticas socialmente responsables que podrían beneficiar tanto a las empresas como a la sociedad en general. Resulta fundamental profundizar la comprensión de este compromiso difundiendo sus beneficios más relevantes y promover las mejores prácticas más allá de la filantropía en las MiPymes, haciéndolas conscientes de que al alinear la Responsabilidad Social a su estrategia de negocio se vuelven más competitivas y productivas, traduciéndose en el crecimiento y desarrollo de la economía.

Este documento está dividido en cuatro capítulos, en primer lugar, el planteamiento del problema, donde se describe el avance lento que ha tenido la responsabilidad social empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas. Posterior, se describe el desconocimiento de la RSE de los propietarios de las empresas en Chilpancingo y la importancia promover este compromiso consciente a través un sindicato patronal. Por consiguiente, un análisis sintético de las tendencias y resultados investigativos sobre el objeto estudio. Después, la contextualización de la unidad de estudio y la responsabilidad social empresarial, y finalmente, se describen los objetivos y preguntas de investigación.



En segundo lugar, la fundamentación teórica, que proporciona una base sólida para abordar el problema de estudio de manera coherente y bien sustentada, es por ello que en este capítulo se describen las teorías aporten nuevos conocimientos en la investigación, propuestos por diferentes autores que han sido destacados en la comunicación estratégica y la responsabilidad social empresarial, estableciendo un marco para proponer soluciones al problema de investigación.

En tercer lugar, la metodología de investigación, que describe el enfoque metodológico cualitativo. Por consiguiente, la premisa que garantiza la calidad y validez del proceso investigativo. Después, se presentan la operacionalización de la categoría “Responsabilidad social empresarial” y subcategorías; compromiso consciente, ética empresarial, transparencia, sostenibilidad, competitividad y valor añadido. Así pues, se define el método de investigación estudio de casos múltiples, las técnicas e instrumentos a utilizar y el diseño de cada uno que permite recopilar información relevante del objeto estudio, como penúltimo, la muestra, siendo el segmento específico en el que se realiza la investigación y por último, el procesamiento de la información.

Finalmente, en el cuarto lugar, análisis de resultados, que muestra los resultados que se obtuvieron a través de la investigación de campo; entrevista semiestructurada, observación e investigación documental, siendo adecuadas para la obtención de información que permite analizar el conocimiento que tienen los directivos y la aplicación referentes a la responsabilidad social empresarial, para posterior, describir la propuesta de estrategias de comunicación para promover la responsabilidad social empresarial en directivos de las MiPymes afiliadas a la COPARMEX Centro empresarial Chilpancingo.



## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes

#### 1.1.1. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha experimentado una transformación significativa a lo largo del tiempo. Según Pérez y Morales (2011), este concepto ha atravesado cuatro etapas de desarrollo: La época empresarial, la gran depresión, la época de la actividad social y la consciencia social contemporánea. La época empresarial; se caracterizó por la filosofía "dejar hacer y dejar pasar", en la que hubo conflictos laborales y prácticas abusivas en los negocios, la sociedad y el gobierno empezaron a mostrar preocupación por las acciones empresariales que eran cada vez más desenfrenadas. La gran depresión; fue en los años treinta, surgieron nuevas leyes para proteger e incrementar el bienestar general de la sociedad, ya que, por el fracaso de los negocios y bancos, se derivó el desempleo, a un clima general de avaricia de los empresarios y de extrema preocupación por sus propios intereses. La época del activismo social; en esta época surgieron los movimientos sociales, cambios en las exigencias de los consumidores, aparición de la responsabilidad social en Latinoamérica, el modelo social empresarial y el banco social. Por último, la consciencia social contemporánea; esta última etapa y que aún sigue pasando, la sociedad es más consciente de la globalización económica y por campañas intensas de movimientos ambientales y ecológicos haciendo más referencia a la responsabilidad social empresarial. Por su parte, Rovira (2016) comenta que los ciudadanos empiezan a generar consciencia a través de determinados negocios o de la compra productos colaboran con el mantenimiento de regímenes políticos que promueven acciones reprobables, ya que hoy en día exigen cambios y los empresarios comienzan a mostrar una mayor implicación con el entorno. Por consiguiente, Bowen (1953) establece las primeras nociones de la relación entre la empresa y la sociedad, desde la perspectiva de las decisiones que toman las empresas



de los criterios y valores que utilizan para desarrollar dichos procesos, definiendo la responsabilidad social como las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acciones que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad. Así, Bohórquez (2016) en su artículo “un panorama de la responsabilidad social empresarial y el desafío de su implementación” nombra a Howard R. Bowen cómo padre de la Responsabilidad Social Empresarial.

### **1.1.2. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial en México**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en México, ha ganado protagonismo considerable gracias a la importancia de la ética en las empresas, el compromiso con el medio ambiente, la justicia en el ámbito laboral, la rivalidad en el mercado y la dinámica del consumidor. Este aumento se refleja en su aparición más frecuente en revistas, informes de empresas, publicaciones y eventos académicos (Montañez y Gutiérrez, 2015).

La directora de la Agenda 2030 en la Jefatura de la Oficina de la Presidencia de la República, en la revista ResponSable (2019) comenta que:

La Responsabilidad Social en México ha estado evolucionando a niveles tan profundos como los de la transformación en cadenas de valor de las empresas; incluyendo a comunidades en pobreza para que produzcan productos de calidad; integrando a personas con discapacidad a oportunidades laborales, incidiendo en evitar la disposición final de residuos a través de una economía circular, empezando a medir no solo las utilidades, sino los impactos sociales y ambientales en las empresas. (p.4)

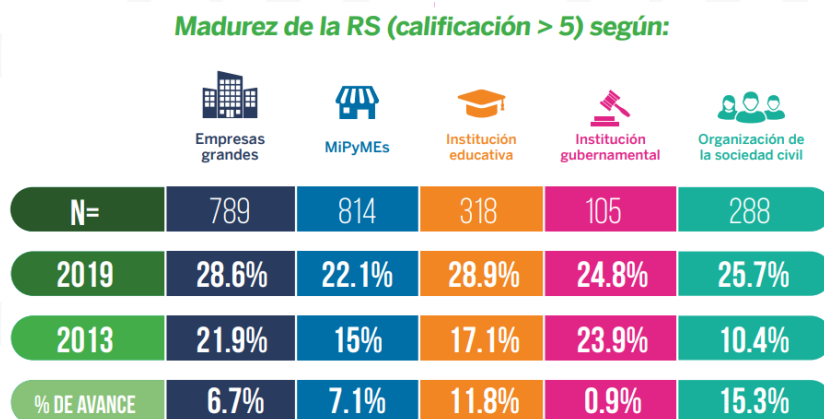
En el transcurso de los años, impulsadas por el mercado, las que más han adoptado estas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial han sido las grandes empresas. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) han mantenido un perfil más bajo en cuanto a la aplicación ética en sus operaciones. Este compromiso responsable ha ganado relevancia poco

a poco en el ámbito de las Pymes, debido a que se observa una correlación favorable entre la implementación de prácticas de RSE, y eso se debe a que las operaciones de las grandes empresas juegan un papel fundamental en la estimulación de la actividad económica del país y se ven impuestas a adaptar estas acciones. En México hay mucho que hacer, especialmente por las Pymes, deben incluir en sus estrategias implicaciones sociales y medioambientales (Bermúdez y Mejías, 2018; Conraud et al., 2016).

Siendo un actor importante en el mundo de la promoción de la RSE, la agencia de Responsabilidad Social Empresarial denominada responSable, realizó un estudio para medir el desempeño de la RS en el país del 2013 al 2019.

### Figura 1

Madurez de la RS del 2013 al 2019



*Nota.* La figura muestra la madurez que han tenido las organizaciones sobre la Responsabilidad Social del año 2013 al 2019. Fuente: ResponSable (2019).

En la figura anterior se muestra que la madurez de las MiPyMes en el 2013 fue de 15% y en el 2019 alcanzó un porcentaje del 22.1%, por lo tanto, se tuvo un crecimiento de 7.1%. Por su parte, ResponSable (2019) hace referencia que “después de seis años, casi no ha evolucionado ni el nivel de madurez ni la importancia dentro de las organizaciones” (p.21).

Por otra parte, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) siendo otra organización impulsora para el fomento de las empresas en su adopción e integración de prácticas socialmente responsables, cuenta con un Distintivo ESR, que es un reconocimiento dirigido a las empresas de México que demuestran un alto nivel de compromiso con la RSE, basado en los criterios como contribución al cuidado del medio ambiente, bienestar social, mejora de las condiciones de los trabajadores, contribución al desarrollo económico, entre otros (CEMEFI, 2023).

A continuación, se presenta una gráfica que muestra el crecimiento de las empresas en México evaluadas para obtener el distintivo ESR®.

**Figura 2**

*Crecimiento del Distintivo ESR del 2016 al 2022*



*Nota.* La figura muestra el crecimiento de las Empresas en México evaluadas para obtener el distintivo ESR. Fuente: CEMEFI (2022).

Se muestra una gráfica que muestra el crecimiento de las empresas evaluadas para obtener el distintivo ESR del 2016 al 2022. En cuestión de las MiPymes, 1,129 cumplían con los estándares propuestos en los diferentes ejes de RSE: Calidad de vida en la empresa, Ética



empresarial, Vinculación de la empresa con la comunidad y Cuidado y Preservación del medio ambiente. Cada año más empresas se unen a este compromiso responsable.

Los datos muestran que cada año más empresas se integran a este compromiso social, sin embargo, la participación de las MiPymes ha sido baja en cuanto a la adopción de prácticas socialmente responsables.

Los estudios previos revelan cierta falta de madurez en las MiPymes en este ámbito. Esto sugiere que aún quedan desafíos por superar antes de que las empresas puedan considerarse verdaderamente socialmente responsables y alcancen los estándares internacionales propuestos por organismos como las Naciones Unidas en su Pacto Mundial sobre los Principios de RSE (Lara y Sánchez, 2021).

### **1.1.3. Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) en su historia**

El nacimiento de la Confederación Patronal de la República Mexicana surge después de una convención de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio e Industria que congregó a representantes de distintas cámaras de comercio, industria, minería, agricultura y ganadería para estudiar el proyecto del entonces Presidente de la República Emilio Portes Gil sobre la reglamentación del Artículo 123 de la Constitución, el cual rige las relaciones laborales en el país y del que depende la Ley Federal del Trabajo. En la reunión, el fundador Don Luis G. Sada, propuso la creación de un sindicato patronal que se ocupara de la representación empresarial para efectos de lo dispuesto por el Artículo 123 y su reglamentación. En general, para defender los legítimos intereses de sus afiliados ante los distintos órdenes y poderes de gobierno y ante todo tipo de organizaciones.



La novedad era que sería una organización independiente de afiliación voluntaria, distinta las cámaras constituidas por disposición legal. Es decir, ajena al esquema corporativista que empezaba a conformarse por entonces.

- Entre los argumentos que gravitaron en la consideración de la propuesta destacaban:
- La conflictividad entre el capital y el trabajo que se vivía en la posrevolución;
- La influencia de partidos e ideas socialistas y comunistas en el movimiento obrero;
- La dinámica del propio movimiento sindical.

El nacimiento de la COPARMEX surge tras la propuesta de formar un organismo de empresarios que no pudiera ser captado por la clase política y anti-empresarial. Para tal efecto, los fundadores encontraron en la figura “sindical” la forma jurídica que permitía libertad y autonomía bajo la definición: “asociación de trabajadores o patrones que se reúne para el estudio defensa y mejoramiento de sus intereses” (Cf. LFT 256).

A lo largo de los años, la figura sindical ha sido el mecanismo de defensa más importante de la independencia de los patrones para poder perseguir sus legítimos intereses y consolidar una buena relación entre ellos y con sus trabajadores.

Actualmente, la naturaleza sindical nos permite mantener un trabajo activo y representativo en tres frentes clave: el estudio de las condiciones en las que operan los empresarios; el mejoramiento de las «condiciones para la prosperidad de todos los mexicanos»; y la defensa de nuestros legítimos intereses como ciudadanos.



## 1.2. Justificación

El desarrollo económico y social siguen mejorando la vida de algunos pocos en nuestro país, se requiere de gran trabajo alcanzar mejores condiciones sociales, económicas y ambientales que favorezcan a toda la sociedad. La influencia de las organizaciones es muy grande, y es incuestionable que la formación de una sociedad equitativa y una mejor economía dependan de influenciar a los negocios para poner en marcha acciones que permitan alcanzar esta finalidad promoviendo un desarrollo económico que sea inclusivo, justo, respetuoso con la sociedad y el medio ambiente. (CEMEFI, 2015; Morín et al.2019)

La principal barrera de la Responsabilidad Social de las MiPymes es el desconocimiento profundo de la misma a causa de la falta de información clara y precisa sobre lo que implica, por lo tanto, el desafío ha sido aumentar el conocimiento e interés por parte de las empresas, especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas que representan el tejido empresarial mexicano, para lograr una mayor adopción de prácticas sociales, ambientales y económicas, si no se fomenta y actúa con conciencia social y responsabilidad de esta gran cantidad de empresas, donde algunas apenas van surgiendo en el mercado, difícilmente podremos lograr tener un México responsable (Responsable, 2019; INEGI, 2024). Es necesario impulsar programas de capacitación que permitan a las empresas desarrollar actividades de responsabilidad social teniendo en cuenta no generar excesivas erogaciones y alcanzar una gestión acorde a sus principios éticos (Campo y Bermúdez, 2020).

En Chilpancingo de los Bravos, Guerrero, Susano et al. (2020), determinan el poco conocimiento que tienen los empresarios sobre la Responsabilidad Social en relación con los negocios y se sugiere dar una capacitación a los empresarios para dar a conocer posibles acciones que puedan implementar acciones socialmente responsables y de esta manera, verla



como una estrategia que pueda potencializar el crecimiento del negocio y mejorar su nivel de competitividad.

Considerando estos factores, es fundamental diseñar estrategias de comunicación efectivas para promover la responsabilidad social empresarial, ya que, no solo informan y concientizan a las empresas, sino que contribuyen significativamente al bienestar social, desarrollo económico y cuidado ambiental en un contexto como el de Chilpancingo, donde existe un desconocimiento significativo sobre este tema y donde las estrategias pueden marcar una diferencia crucial en las MiPymes y en la sociedad en general.

De este modo, la COPARMEX Centro empresarial Chilpancingo, siendo un sindicato patronal, que aglutina empresas industriales, servicios y comerciales de Chilpancingo, y que es una organización responsable con el cuidado al medio ambiente y la sociedad, es la adecuada para implementar el diseño de estrategias de comunicación para promover la responsabilidad social empresarial en directivos de las MiPymes afiliadas, y así, contribuir a reducir la desigualdad, proteger al medio ambiente, promover el crecimiento económico y mejorar las condiciones sociales de los colaboradores de las empresas y la sociedad.

### **1.3. Estado de arte**

A continuación, se abordan diversos estudios que se han realizado sobre la Responsabilidad Social Empresarial en los últimos años, empezando con países de Latinoamérica, después en México, por sus estados y sus ciudades lo que permite tener un panorama general y actualizado sobre el objetivo estudio de este compromiso voluntario de las empresas.

Iniciando con los países de Latinoamérica; en Ecuador, Masache y Tigselema (2024) en su tesis titulada “Estrategias de comunicación para evaluar la Responsabilidad Social en el sector comercial al por mayor y menor de Santo domingo de los Tsáchilas”, tuvo como objetivo analizar



qué estrategias de comunicación utilizan las empresas comerciales al por mayor y menor para informar a los grupos de interés sobre sus acciones de RSE. La metodología de la investigación utilizada fue descriptiva con un enfoque mixto, en la que se analizaron 26 empresas para conocer las prácticas de RS y las estrategias que utilizan para comunicarlas a sus públicos. Este estudio evidenció la carencia de la RSE en las empresas comerciales de Santo Domingo, debido a que son pocas empresas que practican acciones responsables y no lo comunican en sus redes sociales. Por lo tanto, los investigadores sugieren que las empresas vean el significado de implementar este compromiso, para generar beneficios a largo plazo para sus públicos de interés y también, que las empresas desarrollen un plan de comunicación para dar a conocer las prácticas que realizan de manera transparente.

Otro estudio que se encontró de ese país, denominado “La Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero”. El estudio se realizó a 52 empresas, con un enfoque de investigación cualitativo y tuvo como objetivo evaluar cómo la divulgación de prácticas socialmente responsables por parte de las grandes y medianas empresas mantienen incidencia sobre la imagen corporativa de la empresa y el rendimiento financiero de la misma. Los resultados de esta investigación, según, Molina et al. (2017) concluyeron que las actividades medioambientales influyen positivamente en una mejor imagen corporativa empresarial, esto puede considerarse incluso como una estrategia de marketing social, donde su imagen corporativa puede actuar de manera estratégica en la venta de productos y servicios y, por ende, mejorar su situación financiera.

Por otro lado, en Costa Rica, un artículo denominado “Pymes, Responsabilidad Social y desarrollo sostenible”, tuvo como fin, analizar las actividades que realizan las pequeñas y medianas empresas sobre Responsabilidad Social Empresarial, en la que se hace un estudio



cualitativo de tipo exploratorio y descriptivo, aplicando 72 encuestas a Pymes de la zona Guanacaste. Campos y Bermúdez (2020) concluyeron que, el análisis refleja que las Pymes no realizan actividades suficientes sobre este compromiso empresarial y, por ende, su contribución al desarrollo sostenible es poca, comentan que es necesario impulsar programas de capacitación que les permitan a las Pymes desarrollar actividades de Responsabilidad Social Empresarial, teniendo en cuenta no generar tantas erogaciones y alcanzar la gestión acorde a sus principios éticos.

De acuerdo a los países anteriores, podemos deducir que, en Ecuador y Costa Rica, son pocas las empresas que implementan acciones de Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, las que lo practican desconocen sobre la importancia de comunicar estas prácticas; contribuir al cuidado al medio ambiente, al bienestar social y desarrollo económico, mejoran la imagen de la empresa. Por lo tanto, es necesario realizar programas para la promoción de la RSE, lo que permitir aumentar el conocimiento de este compromiso responsable y en ella, dar a conocer los beneficios de implementar en sus empresas sin generar tantos desembolsos.

A continuación, se presentan estudios realizados en México sobre Responsabilidad Social Empresarial. La revista ResponSable en el 2019, hizo un estudio sobre “el 2do Panorama de la Responsabilidad en México”, en la que se investigó a 278 empresas, los datos que recopilaron fueron de forma cuantitativa, con el fin de entender cómo gestionan la Responsabilidad Social Empresarial. En este estudio se encontró que los directivos tienen desconocimiento sobre este tema y que las MiPymes no fomentan la Responsabilidad Social Empresarial debido a que no saben cómo empezar con el tema, por falta de presupuesto, por falta del tiempo y porque tienen metas financieras más urgentes. ResponSable (2019), concluye que, un gran obstáculo para la Responsabilidad Social ha sido la falta de información clara y precisa sobre lo que implica, ya que, muchas veces se confunde la filantropía y buenas intenciones, como un gasto que generan



las empresas. Por lo tanto, se puede convencer a las empresas que aún no han adoptado prácticas de Responsabilidad Social (RS) para que las incorporen en su gestión diaria. Al demostrarles los beneficios concretos de ser socialmente responsables y tener buenas prácticas empresariales, se puede mostrar cómo esto puede llevar a una mayor estabilidad financiera, una mayor eficiencia productiva y mejores perspectivas de crecimiento a largo plazo. Además, estas empresas pueden experimentar un aumento significativo en sus ganancias debido a la mejora de su reputación, la atracción de clientes comprometidos con la sostenibilidad y el acceso a nuevos mercados éticos en expansión.

Por otra parte, un estudio en las Pymes denominado "Factores de Responsabilidad Social Empresarial en la Planificación Estratégica de las Pymes Mexicanas", tuvo como objetivo, detectar los elementos fundamentales de la responsabilidad social corporativa que puedan ser integrados en la planificación estratégica, permitiendo así a las Pymes adoptar prácticas socialmente responsables. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, en la que se realizó un cuestionario a 42 Pymes. Los resultados concluyeron, según, Dorantes et al. (2023) que los factores que más manejan las empresas son las prácticas medioambientales, destacando especialmente los productos y servicios responsables, así como el compromiso con el desarrollo sostenible. Por otra parte, afirman, que las MiPymes que desarrollan estrategias para sus grupos de interés, en una dimensión social, garantiza una mejor reputación y mejora la competitividad, que les hará incrementar no solo clientes y mercados, si no también ser reconocidos como una empresa socialmente responsable.

En cuestión del país, se puede decir que el conocimiento sobre Responsabilidad Social Empresarial, es baja y quienes tienen conocimiento sobre el tema no han implementado estas prácticas ha sido por sus limitaciones presupuestarias, la escasez de tiempo y las prioridades financieras más apremiantes son los principales obstáculos que enfrentan al abordar este tema.



En cuestión de las Pymes, se han enfocado más en la dimensión ambiental; productos y servicios. Es necesario que en México se brinde información clara y precisa sobre lo que implica, en destacar sus principales ejes; social, económico y ambiental, demostrando los beneficios concretos de la RS y las buenas prácticas empresariales puede llevar a empresas más estables financieramente, eficientes productivamente y con mejores perspectivas de crecimiento a largo plazo.

Siguiendo con los estudios de Responsabilidad Social Empresarial, es necesario indagar en investigaciones sobre algunos Estados de México. Posteriormente, un artículo denominado "La responsabilidad Social Empresarial de las Pymes del Estado de Guanajuato, México." Tuvo como objetivo medir su Responsabilidad Social Empresarial. El estudio fue cualitativo tipo exploratorio, realizado en Guanajuato a 710 empresas. En donde, Conraud et al. (2019) concluyeron que las pequeñas y medianas empresas enfrentan limitaciones financieras al abordar la RSE comparadas con grandes corporaciones. Por lo tanto, estas empresas optan por iniciativas de RSE de menor costo, como involucrarse activamente en la comunidad local y ofrecer salarios justos que fomentan la lealtad laboral. Para las Pymes, las inversiones más significativas se centran en modernizar su tecnología y adoptar infraestructuras sostenibles, aunque muchos de estos proyectos pueden estar más allá de sus posibilidades presupuestarias actuales.

Morin et al. (2019) realizaron una investigación nombrada "Las MiPymes frente al reto de la Responsabilidad Social Empresarial; panorama San Luis Potosí." El objetivo de este estudio fue analizar el grado de conocimiento de las empresas sobre RSE, verificar cómo aplican prácticas acordes a los principios de la RSE, determinar si su compromiso es deliberado y orientado hacia metas definidas y, por último, si están interesadas en obtener el distintivo ESR. La metodología fue cualitativa, en la que aplicaron 343 cuestionarios. Por lo tanto, los estudios

concluyeron que existe una visión fragmentada de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) entre las micro, pequeñas y medianas empresas. La mayoría de estas organizaciones muestra un mayor interés en cuestiones relacionadas con la gestión financiera, estrategias comerciales y cumplimiento legal, en lugar de enfocarse en aspectos sociales, ambientales o comunitarios. Además, parece haber poca motivación por obtener certificaciones oficiales de RSE. Esta tendencia sugiere que las MiPymes aún no han internalizado completamente el concepto de RSE en su cultura empresarial.

Otro estudio, denominado "Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del Estado de Sinaloa y su impacto ambiental", tuvo como fin analizar la adopción de prácticas socialmente responsables en las empresas. El estudio fue cualitativo, de tipo exploratorio - descriptivo; en el que se realizaron 37 encuestas y una entrevista semiestructurada a directivos de MiPymes que cuentan con el distintivo ESR en el municipio de Mazatlán, Culiacán, Ahome y Guasave del Estado de Sinaloa. Beltrán et al. (2023) concluyen que la mentalidad empresarial ha cambiado hacia una conducta más ética y sostenible en los procesos productivos. Esta nueva perspectiva prioriza el bienestar colectivo y el desarrollo social, sin descuidar la salud financiera de la empresa. Los resultados positivos de las acciones responsables que han implementado las empresas incluyen una reducción en los costos, una mejora en la percepción pública de la organización y, lo más importante, un fortalecimiento de su posición en el mercado.

De acuerdo al estudio anterior, se puede decir que el estado de Sinaloa ha dado resultados de los beneficios que es implementar la Responsabilidad Social Empresarial, debido a su optimización de costos, un mejoramiento significativo en su reputación pública y, lo que es más relevante, un aumento en su competitividad y solidez dentro del mercado de las empresas.

Se encontró un estudio en Chilpancingo de los Bravo del estado de Guerrero, México., donde se realiza la presente investigación. El artículo es titulado "La responsabilidad social en



restaurantes de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México. Una visión como estrategia de marketing”, en la que se hace un estudio cualitativo de tipo exploratorio y descriptivo. La herramienta de investigación fue la encuesta y se aplicó a 25 propietarios de restaurantes. Susano et al. (2020) determinaron que existe ausencia en cuanto al conocimiento y dominio del tema de la responsabilidad social, ya que los encuestados vinculan la responsabilidad Social Empresarial con realizar acciones del cuidado al medio ambiente. Por lo tanto, proponen, dar capacitaciones a los empresarios para dar a conocer el nuevo modelo de negocio de Responsabilidad Social Empresarial y que se realicen acciones de este compromiso más favorables para sus negocios y pueda ser una estrategia de competitividad en los restaurantes.

Los estudios anteriores en su mayoría muestran el poco conocimiento que se tiene sobre Responsabilidad Social Empresarial, sobre todo en las MiPymes. Las empresas que han implementado este compromiso voluntario evidencian lo importante que es fomentar prácticas que contribuyan al cuidado del medio ambiente, al bienestar social y al desarrollo económico. Fomentar la RS en las empresas fortalece los vínculos con sus grupos de interés, internamente, mejora la comunicación, crea lealtad y aumenta la productividad en los empleados debido a que ofrecen mejores condiciones a los trabajadores. Así mismo, existe una mejora en los procesos de los productos y/o servicios, lo que hace una empresa eficaz y eficiente, obteniendo mejores resultados. Externamente, mejora la imagen de las empresas y crea fidelidad de los clientes, ya que se comprueba que hoy en día los consumidores prefieren comprar en una empresa social y amigable con el medio ambiente. Las investigaciones manifiestan que hace falta brindar información sobre la RS; hay quienes lo conocen y no lo practican porque creen que ser una empresa socialmente responsable genera muchas erogaciones, otros que no conocen el concepto y lo practican, otros que lo practican y no comunican sus acciones, otros que lo conocen y no saben los beneficios de comunicar, otros que definitivamente no saben nada. Es importante trabajar en promover la Responsabilidad Social Empresarial, principalmente en las MiPymes,



que son el tejido empresarial en el país, en los estados y en cada ciudad. Implementar este compromiso social, no solo conlleva mejorar a las empresas o a sus grupos de interés, sino también contribuye en la formación de una sociedad equitativa y una mejor economía dependa para poner en marcha acciones que permitan alcanzar esta finalidad, promoviendo un desarrollo económico que sea inclusivo, justo y respetuoso con la sociedad y el medio ambiente, lo cual, es esencial para el futuro de todos.

#### **1.4. Contextualización**

##### **1.4.1. Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en Guerrero**

El estado de Guerrero, es uno de los treinta y un estados que, junto con la Ciudad de México, conforman México. Según el último censo del INEGI (2020) este estado representa el 3,2% del territorio nacional, en la cual viven 3,540,685 de habitantes, lo que hace que se clasifique como la 12.<sup>a</sup> entidad más poblada de México. De acuerdo al Diagnóstico Sectorial del Gobierno del Estado de Guerrero del 2022, Guerrero, cuenta con una riqueza natural excepcional y gran potencial económico en diversos sectores como turismo, agricultura, minería, silvicultura, recursos hídricos y pesca. Sin embargo, el estado enfrenta importantes retos ya que, se encuentra entre los últimos lugares nacionales en términos de productividad y competitividad, y su economía muestra índices de crecimiento limitados.

Actualmente, el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (2024), tiene registradas un total 170 030 unidades económicas del sector privado. En cuestión de las MiPymes, 169 555 empresas, siendo el 99.7% del tejido empresarial, lo que constituye un importante motor en la economía del estado de Guerrero dada su comprobada capacidad para generar empleos, producir y distribuir bienes y servicios, así como su contribución al desarrollo estatal.

De la cantidad antes mencionada, las 169 555 empresas se encuentran ubicadas de la siguiente manera:

**Tabla 1**

*Clasificación de las MiPymes en Guerrero*

<b>Microempresa</b> (1 a 10 empleados)	<b>Pequeña</b> (11 a 50 empleados)	<b>Mediana</b> (51 a 100 empleados)
162, 440	6518	597

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: INEGI (2024)

De acuerdo al INEGI (2024) en el primer trimestre de 2024, la fuerza laboral alcanzó 1.62M personas (43.4% mujeres y 56.6% hombres) con un salario promedio mensual de \$4.57k MX, muy por debajo de lo que establece la ley. Asimismo, La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) (2022, como se citó en INEGI, 2024) reveló una marcada disparidad entre el sector formal y el informal; el 20.3% de las unidades económicas son establecimientos formales y el 79.7% de los negocios operaban en la economía informal. Estas cifras destacan la predominancia de la economía informal en el estado, lo que plantea desafíos para la regulación laboral, la recaudación fiscal y la seguridad social de los trabajadores.

El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) (2020, como se citó en INEGI, 2024) presentó desafíos significativos en el panorama socioeconómico de Guerrero, en donde un 38.7% de la población enfrentaba pobreza moderada, mientras que el 26.9% luchaba contra la pobreza extrema y un 23.8% de la población era vulnerable debido a carencias sociales, mientras que el 3.58% lo era por ingresos insuficientes. Las principales brechas sociales identificadas incluyeron: Falta de acceso a la seguridad social, limitaciones en los servicios básicos de las viviendas y dificultades para acceder a servicios de salud. Estas cifras reflejan la complejidad del problema de la pobreza en el estado, con múltiples factores contribuyendo a la vulnerabilidad económica y social de una gran parte de su población.



El contexto anterior habla sobre la situación social y económica del Estado de Guerrero, en donde los estudios reflejan la falta de formalidad de las MiPymes y el salario mínimo que ofrecen es por debajo de lo que establece la ley; no ofrecen seguro y por lo tanto los trabajadores no tienen servicios de salud.

Por otra parte; en el eje ambiental, Radio y Televisión de Guerrero (RTG) (2023) realizó una nota sobre una entrevista que se le hizo a Carlos Toledo Manzur, procurador de Protección Ambiental de Guerrero, en donde comenta que el 90% de las empresas que operan en Guerrero violan los reglamentos ambientales y que, al realizar inspecciones exhaustivas, se han identificado violaciones significativas a las regulaciones ambientales.

Entre algunas normas ambientales del marco jurídico que deben de cumplir las empresas según el Guerrero Gobierno de México (2022) son:

- La Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente; se refiere a implementar medidas para reducir sus impactos ambientales.
- Ley de Aguas para el Estado Libre y Soberano de Guerrero número 574; implica que las empresas deben gestionar responsablemente su uso del agua, cumplir con regulaciones específicas del estado, invertir en tecnologías y prácticas ahorradoras, y colaborar en la conservación y protección del recurso hídrico local.
- NOM-001-SEMARNAT-202; implica que las empresas deben implementar un sistema riguroso de clasificación, manejo y disposición final de residuos sólidos urbanos.

Si bien, las disposiciones son solo algunas de las que deben implementarse en las empresas del estado de Guerrero. En el último censo económico realizado en el 2018, se encuentra que tan solo el 14.7% de las unidades económicas cumple las normas ambientales.

Por lo que se concluye que, hace falta que las empresas tengan más conciencia en ámbito ambiental.

En el CEMEFI (2023) se encuentra que tan solo en el 2023 había tres empresas con el Distintivo ESR.

### Figura 3

*Empresas con Distintivo ESR en el estado de Guerrero del 2023*

Año como ESR®	Razón social	Nombre de la empresa	Estado	Sector	Tamaño
1	ALVAREZ Y ALVAREZ, ARQUITECTURA, INGENIERIA Y URBANISMO S.A DE C.V	ALVAREZ & ALVAREZ, S.A. DE C.V.	GUERRERO	CONSTRUCCIÓN	PEQUEÑA
2	ORGANIZACION IDEAL S.A.DE C.V.	MUNDO IMPERIAL	Guerrero	Servicios	Grande
4	REALTY RIVER S.A DE C.V	Diamante Salones Jardines Villas	GUERRERO	SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TEMPORAL Y DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	PEQUEÑA

*Nota.* La figura muestra las empresas que tienen el Distintivo en el estado de Guerrero.

Fuente: CEMEFI (2023)

La figura muestra las empresas que cuentan con el Distintivo ESR, por lo tanto, se aprecia que dos empresas de tamaño pequeño cumplen con el compromiso con la responsabilidad social.

La situación de Responsabilidad Social Empresarial que se vive en el Estado de Guerrero, es baja debida a la ausencia de prácticas sociales, económicas y ambientales, y se ve desde el primer momento en que se habla de la informalidad de las MiPymes; lo que refleja la falta de disposición de algunas empresas. Guerrero, es un estado que se encuentra en los últimos lugares de desarrollo económico. Por lo tanto, es necesario dar a conocer la Responsabilidad Social Empresarial, para que las MiPymes, siendo el tejido empresarial, ayuden a abatir diversos problemas, económicos, social y ambientales que enfrenta hoy en día.



#### **1.4.2. Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en Chilpancingo de los bravo, Guerrero.**

En Chilpancingo de los Bravo, capital del estado de Guerrero, México. De acuerdo al INEGI (2020) se registraron 283, 354 habitantes, ocupando el segundo lugar de los municipios más habitados del estado. Por igual, que su estado de Guerrero; las micro, pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel crucial en su economía. Su importancia radica en su eficacia probada para crear puestos de trabajo, producir y comercializar productos y servicios, además de impulsar el crecimiento local. Según los registros actuales del DENU, existen 16 385 unidades económicas de las que 16 296 son MiPymes, siendo de los sectores de la construcción, transporte, preparación de alimentos y bebidas, comercio al por mayor, comercio al por menor, servicios educativos, servicios de salud, entre otros. En el ámbito de Responsabilidad Social Empresarial, de acuerdo al CEMEFI (2023), solo una empresa constructora de tamaño pequeño tiene el Distintivo ESR.

Susano, et al. (2020) comenta que, en Chilpancingo, hay poco conocimiento respecto al término de Responsabilidad Social Empresarial, y que de igual manera desconocen la importancia de este compromiso en los negocios. En la capital, no se percibe la RS como una forma estratégica en las gerencias, pues esta solo es vista como acciones alejadas de la empresa, no como una parte central de esta. Un dato importante de este estudio, es que se argumenta que los empresarios orientan la Responsabilidad Social Empresarial al cuidado del medio ambiente, dejando de lado acciones que tengan que ver con el ámbito social y económico, como; certificaciones de la empresa, condiciones de los trabajadores, ofrecer productos y servicios de calidad a sus consumidores, apoyos comunitarios, etc.



### **1.4.3. Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en COPARMEX Centro Empresarial Chilpancingo S. P.**

La COPARMEX es un sindicato patronal apartidista y de afiliación voluntaria que aglutina a empresarios de todos tamaños y sectores a nivel nacional y los representa en los ámbitos laboral, económico, social y político. Su independencia, fuerza y autoridad moral se deriva de un gran número de socios comprometidos con el cumplimiento de su misión enfocada a contribuir al establecimiento de condiciones para la prosperidad de todos los mexicanos.

En COPARMEX Centro Empresarial Chilpancingo S. P., actualmente, 115 empresas se encuentran afiliadas; 13 restaurantes, 5 institutos educativos, 4 ferreterías, 1 tienda abarrotes, 1 papelería, 2 agencias de viajes, 3 negocios de tecnología, 5 consultorías, 6 negocios de publicidad impresa y digital, 4 negocios de materiales para construcción, 8 de varios servicios, 6 comercializadoras, 2 casas de empeño, 4 de eventos y diversión, 6 de comercio de productos varios, 5 automotrices, 2 constructoras y electrificadora, 4 constructoras y comercializadoras, 7 constructoras y diseño, 2 de construcción y maquinaria, y 25 constructoras.

Los beneficios de estar afiliados a la Confederación Patronal de la República Mexicana cuentan con los beneficios de bolsas de trabajo, representatividad y vinculación empresarial, eventos exclusivos de negocios, gestiones y asistencia gubernamentales, talleres, cursos, capacitaciones, cafés empresariales, asesoría fiscal, contable y legal, enlace con la junta Local de conciliación y arbitraje.

La COPARMEX, impulsa la formación de los afiliados a través de distintas actividades. Esto nos lleva a cumplir el objetivo de este proyecto, en promover la Responsabilidad Social Empresarial, ya que nos permitirá contribuir en la enseñanza de los directivos, trabajando de la mano de filosofía organizacional de la confederación, dado que, busca fomentar la Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes y grandes empresas de México.



La filosofía organizacional de la Confederación Patronal de la República Mexicana es la siguiente:

#### *Misión*

Contribuir al establecimiento de condiciones para la prosperidad de todos los mexicanos que propicien una creciente equidad y cohesión social y que las empresas se desarrollen, multipliquen y cumplan con su función creadora de empleo y de riqueza, con responsabilidad social.

#### *Visión*

COPARMEX es una institución independiente de referencia obligada para el empresario y la sociedad en general, por su contribución significativa tanto al desarrollo integral basado en la competitividad y en la libre competencia en todos los ámbitos del país, como al establecimiento de las condiciones para la prosperidad de todos los mexicanos y una creciente equidad y cohesión social.

Su filosofía organizacional refleja un compromiso profundo con el desarrollo económico y social de México. La organización busca crear condiciones favorables para la prosperidad de todos los mexicanos, promoviendo la equidad y la cohesión social a través de la Responsabilidad Social Empresarial.

De acuerdo a una entrevista realizada el 4 de marzo de 2024, al Lic., Iván Salgado Ramírez, presidente de este centro empresarial Chilpancingo, comenta que en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial, trabajan con el Modelo de Desarrollo Inclusivo, propuesto por COPARMEX NACIONAL, este modelo promueve la creación de un entorno inclusivo en el ámbito laboral, educativo y comunitario, donde se respeten los derechos humanos, se

promuevan y fortalezcan capacidades, se eliminen las barreras, se integren las regiones, se enriquezca con la diversidad y creatividad del mayor número posible.

Así mismo, es relevante mencionar que el Plan estratégico 2023 – 2025 de la Confederación Patronal de la República Mexicana, contempla objetivos estratégicos de los cuales busca influir determinadamente en el desarrollo político, económico y social de México, entre ellos:

- Impulsar el impacto social y ambiental positivo en las empresas con sus partes relaciones, a través de la responsabilidad social empresarial.
- Impulsar condiciones de confianza que promuevan la inversión, la creación de empleos productivos para el crecimiento económico y el desarrollo inclusivo del país.
- Incidir en el fortalecimiento de una economía de libre Mercado con desarrollo inclusivo, innovador, competitivo y sostenible.

A continuación, se presenta una tabla de las actividades de este compromiso, recabada de las revistas digitales “DICHOS Y HECHOS COPARMEX Chilpancingo”.

**Tabla 2**

***Prácticas de RSE en COPARMEX centro empresarial Chilpancingo s. p.***

<b>Fecha</b>	<b>Prácticas de RSE</b>	<b>Link de referencia</b>
29 de enero de 2024	COPARMEX Chilpancingo crea alianzas con la secretaria de seguridad pública del estado de Guerrero, en materia de seguridad para beneficio de los socios del centro empresarial, por lo tanto, en donde se pretende brinda seguridad, capacitación e interacción social al trabajar en conjunto con el sector público y el privado, y se busca	<a href="#">Revista 4ta edición - COPARMEX Chilpancingo</a>

---

5 de febrero de 2024	<p>promover un entorno más seguro para todos.</p> <p>COPARMEX Chilpancingo, organiza un desayuno a los periodistas por su labor y entrega obsequios que serán de utilidad para seguir desarrollando su papel periodístico.</p>	<p><a href="#">Revista 5ta edición - COPARMEX Chilpancingo</a></p>
9 de marzo de 2024	<p>Se realiza una reunión de trabajo entre el Consejo Directivo de Coparmex Chilpancingo y el IMSS, con la finalidad de crear un plan de trabajo a favor de la Responsabilidad Social Empresarial, donde exista capacitación constante sobre las obligaciones patrones y se establezca una mejor relación y coordinación entre ambas instituciones.</p>	<p><a href="#">Revista 9na edición - COPARMEX CHILPANCINGO</a></p>
1 de Julio de 2024	<p>COPARMEX Chilpancingo participa en la primera jornada de reforestación realizada en la Escuela Primaria Jardines de Zinnia, donde se plantaron aproximadamente 2000 árboles. Esta iniciativa marca el comienzo de una ambiciosa campaña de reforestación promovida por el Consejo Consultivo Ciudadano de Restauración y Protección de los Ecosistemas de Guerrero.</p>	<p><a href="#">Revista 25 edición - COPARMEX CHILPANCINGO</a></p>
1 de Julio de 2024	<p>COPARMEX asiste al primer Foro Estatal para la “Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil”, El objetivo de este foro fue la sensibilización, concientización y difusión entre los diferentes sectores de la sociedad, la importancia de la erradicación del trabajo infantil, así como la promoción de prácticas laborales éticas y responsables que contribuyan al bienestar de las infancias y adolescencias en el estado.</p>	<p><a href="#">Revista 25 edición - COPARMEX CHILPANCINGO</a></p>

---

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: COPARMEX Chilpancingo (2024)

De acuerdo a la información recabada, se puede notar que, en este año el centro empresarial Chilpancingo, ha implementado acciones de Responsabilidad Social Empresarial. Sin embargo, existe una ausencia en cuanto a promover la RSE en sus afiliados.



El 15 de enero 2024, se realiza un análisis en COPARMEX Chilpancingo, a través de los indicadores ETHOS, que es una herramienta que conoce la situación actual de Responsabilidad Social Empresarial en la organización. Esta herramienta se basa en 7 ejes: valores, transparencia y gobierno, proveedores, público interno, medio ambiente, clientes y consumidores, comunidad, y gobierno, y sociedad. En este estudio se muestra que es una organización que tiene el conocimiento y un compromiso socialmente responsable y que, al trabajar con MiPymes de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, es una buena organización para invitar a las empresas afiliadas a fomentar prácticas sociales, ambientales y económicas, siendo un ejemplo de ello.

## **1.5. Objetivos de la investigación**

### **1.5.1. Objetivo general**

Fundamentar el diseño de las estrategias de comunicación para promover la Responsabilidad Social Empresarial en directivos de las MiPymes afiliadas a COPARMEX Centro Empresarial Chilpancingo S. P.

### **Objetivos específicos**

- Analizar el conocimiento sobre Responsabilidad Social Empresarial en directivos de las MiPymes afiliadas a la COPARMEX Centro Empresarial Chilpancingo S. P.
- Conocer la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial de las MiPymes afiliadas a la COPARMEX Centro Empresarial Chilpancingo S. P.
- Identificar las estrategias de comunicación más pertinentes para promover la Responsabilidad Social Empresarial de acuerdo al contexto de las MiPymes afiliadas a la COPARMEX Centro Empresarial Chilpancingo S. P.



## **1.6. Preguntas de investigación**

### **1.6.1. Pregunta general**

¿Qué elementos deben conformar las estrategias de comunicación para promover la Responsabilidad Social Empresarial en directivos de las MiPymes afiliadas a la COPARMEX Centro Empresarial Chilpancingo S. P.?

### **1.6.2. Preguntas específicas**

- ¿Qué conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial tienen los directivos de las MiPymes afiliadas a la COPARMEX Centro Empresarial Chilpancingo S. P.?
- ¿Cómo se aplica la Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes afiliadas a la COPARMEX Centro Empresarial Chilpancingo S. P.?
- ¿Qué estrategias de comunicación son las más pertinentes para dar a conocer la Responsabilidad Social Empresarial de acuerdo al contexto de las MiPymes afiliadas a la COPARMEX Centro Empresarial Chilpancingo S. P.?



## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica, es el fundamento conceptual de toda investigación que proporciona una base sólida para abordar el problema de estudio de manera coherente y bien sustentada, es por ello que en este capítulo se describen las teorías de la estrategia de comunicación y de responsabilidad social empresarial.

En primer lugar, se aborda la conceptualización de estrategia de comunicación y el modelo del proceso estratégico de gestión comunicativa por Capriotti (2021), en el que nos presenta tres etapas: análisis, formulación e implementación, las cuales nos sirven para crear estrategias de comunicación efectivas en una organización. Siguiendo con las estrategias, también se estudia la Nueva Teoría Estratégica (NTE) propuesto por Pérez (2021), en la que aparecen nuevas maneras de pensar de la estrategia, siendo más filantrópica y sistemática. Por último, y acuerdo con las teorías de comunicación, se define la comunicación estratégica por Scheinsohn (2009) y Nosnik (s.f., como se citó en Rebeil, 2021), y se plantea el modelo de comunicación estratégica por Massoni (2007), denominado "tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente", en el que propone una guía de pasos para comunicar estratégicamente.

En segundo lugar, se investigan las teorías de Responsabilidad Social Empresarial, en este apartado, se empieza definiendo este compromiso consciente para comprender el objeto estudio de investigación. Después se describen sus dimensiones, en las que De la Cuesta y Valor (2003), Raufflet et al. (2012), Mayorga et al. (2014), Presuttari (2016), Montañez y Gutiérrez (2015) y, Salazar y Calle (2022), las clasifican en el ámbito social, económico y ambiental, por lo que, a continuación, se agrega otra clasificación propuesta por Fernández (2005, como se citó en Montañez y Gutiérrez, 2015). Teniendo más conocimientos sobre responsabilidad social empresarial, se describen los beneficios de implementar este compromiso, en ellos; la confianza



y lealtad que generan los grupos de interés y la imagen positiva que representa la empresa por Lezzi (2009, como se citó en Rebeil, 2021) y González y García (2006, como se citó en Mayorga, et al., 2014). En este marco teórico, es de vital importancia mencionar la Teoría de los stakeholders propuesto por Freeman (1984) y se complementa por los autores Montañez y Gutiérrez (2015) por su investigación sobre la Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés, en donde se describen las responsabilidades responsables con cada uno de sus grupos. Por consiguiente, la teoría de la ciudadanía empresarial escrita por Melé (2017) y Amézquita (2016), que describe que la empresa es una ciudadana más en la sociedad. Siguiendo con las teorías, se agrega la teoría de actuación social por Cavia (2010) y nuevamente Melé (2007). Por último, para finalizar este marco teórico, se describen los diez principios del pacto mundial de la ONU, en el que se promueven los valores universales, la iniciativa de crear un entorno empresarial más ético y sostenible.

### **2.1. Definiendo la estrategia de comunicación**

El término estrategia de comunicación es fundamental para entender las teorías de comunicación que contiene esta investigación, es por ello, que este marco teórico comienza con su definición, según Capriotti(2021) hace referencia que es:

Un conjunto de decisiones sobre las directrices e ideas rectoras globales claves de comunicación en el medio y largo plazo, para alcanzar las metas y objetivos de comunicación y contribuir al logro de los fines generales de la entidad. Representa una etapa o momento específico fundamental del proceso estratégico de comunicación. (p.93)

De acuerdo con el autor, la estrategia de comunicación tiene como propósito lograr los objetivos específicos de comunicación y apoyar el cumplimiento de los propósitos generales de la organización. Esta estrategia representa una fase crucial y distintiva en el proceso general de planificación comunicativa. Por su parte, Nosnik (s.f., como se citó en Rebeil, 2021),

complementa la definición, ya que comenta que, implica sistematizar de manera armoniosa la transmisión de mensajes y el flujo informativo dentro de una organización, en la que el proceso comprende la fijación de metas claras, la elaboración de tácticas efectivas, la configuración de estructuras operativas y la determinación de parámetros precisos para guiar las acciones y responsabilidades comunicativas. Si bien, (Capriotti, 2021), menciona que para formular una estrategia de comunicación es necesario tener presente dos particularidades; la primera es que debe ser adaptativa, que permita adaptarse al cambio y lo segundo, debe de ser balanceada, que sean auténticas, anticipadas y prácticas para el futuro. Diseñar una estrategia nos guiará a la gestión estratégica de la comunicación.

### **2.1.1. Modelo del proceso estratégico de gestión comunicativa**

Una vez definido el concepto de estrategia de comunicación y lo que se debe de tomar en cuenta a la hora de formularla, es momento de describir el modelo estratégico de gestión comunicativa. Por su parte, Capriotti (2021) lo define como:

Un conjunto de pasos o etapas que permite la toma de decisiones que afectarán a la gestión integral de comunicación para contribuir al logro de los fines generales de la entidad. Es un plan o esquema proyectado al futuro, que combina la planeación sistematizada con la adaptación continua ante los cambios. Orienta la toma de decisiones en comunicación, garantiza una actuación coherente y eficiente de toda la actividad comunicativa y responde a las directrices marcadas en la estrategia global y de negocios, contribuyendo, en la medida de lo posible y desde la perspectiva comunicativa, al logro de los fines de la entidad. (p.97)

El modelo de proceso estratégico de gestión comunicativa según Capriotti (2021) se integra por tres etapas: Análisis, formulación e implementación.

1. Análisis estratégico: Se refiere al análisis o al diagnóstico de información, que permite orientarse a la toma de decisiones. Aquí es importante obtener la información que más

se pueda, para disminuir el riesgo y ampliar la probabilidad de aciertos en la toma de decisiones de comunicación.

2. La formulación estratégica: Se refiere a la planificación, en dónde se evalúa y se toman las decisiones para determinar las tácticas y acciones para cumplir con los objetivos de comunicación. Por su parte, el autor dice que "este paso debe estar focalizado en la definición de los aspectos claves de la gestión de comunicación: la determinación de las metas y objetivos estratégicos, la selección de los públicos estratégicos y la formulación de las políticas y estrategias de comunicación" (2021, pág. 104).
3. Implementación estratégica: Se refiere a la puesta en marcha de las estrategias de comunicación que se formularon.

El modelo del proceso estratégico de gestión comunicativa propuesto por Paul Capriotti, es fundamental para la realización de este proyecto, ya que se pretende diseñar estrategias de comunicación para promover la Responsabilidad Social Empresarial en los Directivos de las MiPymes afiliadas a COPARMEX centro empresarial Chilpancingo., primero, es necesario involucrarse en el estudio y diagnóstico de información para tomar decisiones información en comunicación, para después planificar, evaluar y tomar decisiones que cumplan con los objetivos de comunicación y por último, centrarse en poner en práctica las estrategias de comunicación previamente formuladas.

### **2.1.2. La Nueva Teoría Estratégica**

En la Nueva Teoría estratégica (NTE), aparecen otras maneras de pensar en la estrategia, enfocándose en lo sustentable, sistémico, humanitario, entre otros. Teniendo como fin reflexionar y renovar la estrategia de la comunicación, ¿y qué tiene que ver la comunicación y la estrategia? pues mucho, ya que tienen una relación bilateral, no se puede realizar una estrategia sin la comunicación, son inseparables. La NTE ha encontrado un viaducto entre la estrategia y la



comunicación, en la que aporta otras perspectivas que antes no se veían, puesto que, integra una visión compleja y relacional, en aspectos sociales y humanos, viendo más allá de las razones económicas. Por lo tanto, lo que la convierte en un nuevo paradigma es que la teoría cuestiona la estrategia desde el punto de vista de la comunicación, lo hace desde un paradigma complejo refiriéndose más sobre la relación entre las organizaciones y las personas (Pérez, 2014).

La Estrategia en cuanto disciplina ha de asumir un cambio en su paradigma central: del económico basado en la fragmentación analítica a la complejidad. Y también en su paradigma disciplinario, pasando de la racionalidad (de unos actores) a la relacionalidad (de unos seres humanos). Todo ello ha de ser abordado desde un enfoque transdisciplinar. (Pérez, 2014, p. 20)

La NTE propone un nuevo énfasis en las relaciones entre persona y abandona el enfoque centrado en la racionalidad individual de los actores.

### **Los 7 cambios que propone la Nueva Teoría Estratégica**

A continuación, se presentan los cambios que Pérez (2014) propone en la NTE:

1. En el paradigma central: de la fragmentación a la complejidad

La NTE contribuye una perspectiva más complicada y a veces más relativa al caos.

2. En el sujeto: del actor racional al hombre relacional.

La NTE hace que la estrategia es más verídica y beneficiosa.

3. En la organización: de unidad de producción a nódulo de innovación y de significación.

Esta nueva teoría se enfoca en ser novedosa, en fortalecer el desarrollo organizacional y tomar en cuenta el bienestar de los públicos internos y externos.



4. En el enfoque: de ciencia del conflicto a ciencia de la articulación.

Esta NTE propone un enfoque de comunicación más abierto y al mismo tiempo armonioso, para tener un buen diálogo. Recordando que la negociación entre las organizaciones y sus públicos pueden dar mejor resultados que una confrontación.

5. En la matriz de estudio: de la Economía a la Comunicación.

Existen intercambios más allá de los puramente económicos. La NTE sugiere que todos los conocimientos de las diversas disciplinas que contribuyen a la estrategia de la organización se integren en la matriz de estudio que ofrece la comunicación.

6. El método: nuevas herramientas

Hacer las cosas diferentes. la NTE nos ofrece nuevas herramientas para trabajar en un mundo complejo y a veces caótico, entre ellas están el RAPC y el GIV.

7. En la metodología: nuevos modelos

Incorporar el modelo “estrategar”

Así, Rafael Alberto Pérez, propone siete cambios en la Nueva Teoría Estratégica que hablan de un paradigma más complejo y relacional en las organizaciones, debido a que esta estrategia se vincula a lo más real y humano, por lo tanto, es de las teorías más actuales de la comunicación estratégica y que vino a quedarse por más tiempo. Tomando en cuenta nuestro objeto estudio es la Responsabilidad Social Empresarial, es decir, un tema filantrópico, es fundamental hacer mención de esta teoría en la presente investigación.



## 2.2. Definiendo comunicación estratégica

La comunicación estratégica es distinta a las estrategias de comunicación, Garrido (2004) define la comunicación estratégica como la estructura organizada que integra todos los recursos referentes a la comunicación en una planificación a largo plazo, alineada con metas consistentes, flexibles y beneficiosas para la empresa. Otra definición de comunicación estratégica es por Nosnik (s.f., como se citó en Rebeil, 2021) en la que la define como:

La comunicación estratégica es la forma de pensar la difusión de información o el proceso de comunicación concibiendo integralmente estos esfuerzos como sistemas cuya capacidad se evaluará en términos de creación de máxima de valor (efectividad), el bienestar resultante de las partes del sistema donde sucedió la información o comunicación (humanización) y la integridad del ambiente que contiene el sistema que informó o comunicó (ambientalización). (p.77)

Por su parte, Scheinsohn (2010) complementa que la comunicación estratégica:

debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica, que es imprescindible diferenciar de la comunicación de nivel táctico. En definitiva, Comunicación Estratégica propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe. (p.145)

Esto quiere decir que la comunicación estratégica es aquella estructura coordinada que integra todos los recursos comunicativos estratégicamente, y así mismo, que se conforma como un sistema de resoluciones para la gestión de los problemas comunicativos.

### **2.2.1. Modelo de comunicación estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente)**

Siguiendo con la investigación, Massoni (2007), propone un modelo de comunicación estratégica denominado “tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente, en el que propone una guía de pasos para comunicar efectivamente en cualquier organización.

Primer movimiento: de la comunicación como información a la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural.

Paso 1.- Superar el malentendido de la transferencia.

La información que se comparte debe ser clara para el público al que va dirigido y evitar el lenguaje técnico. Así mismo, es fundamental investigar cual es el momento oportuno para establecer el vínculo con el público al que va el mensaje. En esta etapa se comete el error de crear trípticos, imágenes, videos y/o folletos, que son desarticulados y que solo se realizan para cumplir con el trabajo de comunicación, sin embargo, no debemos de llegar a esto. La información debe de ser argumentada, investigada e interesante para el receptor para que llegue a su destinatario de manera adecuada.

Paso 2.- Reposicionar la metáfora de los canales de comunicación.

Algo importante que nos dice este paso, es que ni utilizando los medios de comunicación más pertinentes asegura la información sea entendida por el emisor. Es necesario reflexionar sobre en qué contextos debe circular nuestros mensajes.

Paso 3.- Explorar qué tipo de completamiento pondrán en juego los actores. Los mensajes sólo actúan potenciando o neutralizando ideas que ya estaban en el contexto.

Cuando se envía un mensaje, no siempre se entiende como el comunicador quisiera, es por ello que, no solo se debe concentrar en la emisión, los mensajes, los canales de distribución,



etc., si no también, reflexionar sobre cómo pueden percibir esta información. ¿Cómo hacerlo?

Massoni, nos comparte que una de las técnicas es ponerse en el lugar del otros, solo así, podremos hacerlo participar.

Paso 4.- Reconocer matrices socioculturales (lógicas de funcionamiento) de los actores involucrados. Diagnosticar marcas de racionalidad comunicacional para abordar la complejidad del fenómeno comunicacional.

En este paso se debe analizar los aspectos de cada matriz, la cual contiene información y comportamientos para establecer la comunicación, por ejemplo:

- Actores (organizaciones, grupos, individuos, etc.)
- Modos (maneras de comunicarse, códigos, etc.)
- Espacios (lugares dónde se hará el intercambio de información)
- Saberes (conocimiento, visión de los problemas, conceptos, etc.)

Los puntos anteriores, permiten saber cuáles son las necesidades e interés de los actores.

Segundo movimiento: De la comunicación al final de línea a la comunicación como cuestión de equipos.

Paso 5.- Conformar equipos multidisciplinarios capaces de instalar conversaciones múltiples en lugares específicos o miradas complejas cuando no es posible disponer de equipos.

La comunicación no solo se encuentra en lugares específicos como en el departamento de relaciones públicas, marketing, publicidad, etc. La comunicación ha cruzado esas fronteras. Desde un enfoque estratégico de comunicación, si no se cuenta con un área de comunicación, se puede sugerir que cualquier individuo de la organización coordine un equipo que diseña la estrategia de la comunicación siguiendo este modelo.

Paso 6.- Reconocer intereses y necesidades de las matrices/actores. Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión que asume a la comunicación como espacio de encuentro de los actores.

Comunicar estratégicamente es poder crear una conversación. Solo si se logra generar esta retroalimentación es una empresa que comunica estratégicamente. Ahora bien, ¿cómo lograr esto? hacer que los demás participen, la respuesta es tomar en cuenta las matrices socioculturales que vimos en el paso 4. Así, se podrá mantener la interacción social. Ahora, para una campaña tipo informativa ¿cómo sería? reconociendo sus intereses y necesidades de la situación actual. Una buena estrategia de comunicación debe reconocer los símbolos como imágenes, textos o mensajes, y lo material como los canales de comunicación, rutinas productivas, soporte, etc.

Tercer movimiento: De la comunicación como un mensaje a transmitir a la comunicación como un problema acerca del cual instalar una conversación que trabaje en la transformación del espacio social que se aborda en una cierta dirección.

Paso 7.- Iniciar la conversación: aspectos y niveles del problema. Árbol de problemas. Planilla de actores y Árbol de soluciones. Matriz de planificación integrada para comunicar estratégicamente en una empresa u organización.

Comunicar es convertir algo privado en público. Cuando se formula una estrategia de comunicación lo hacemos con un fin, porque hay un proyecto que nos motiva hacerlo, es por ello, que se debe de atacar en gran medida todos esos aspectos posibles si quiere conectar con su receptor. Lo que se recomienda estraducir el tema a un problema.

El Modelo de Comunicación Estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente), propuesto por Sandra Massoni, es fundamental para esta investigación, debido a es una guía que nos enseña a comunicar estratégicamente el objeto estudio, en este

caso de la Responsabilidad Social Empresarial. Es necesario estudiar la guía y planificar las estrategias siguiendo cada paso y así, analizar los distintos planes de acción para su implementación.

### **2.3. Definiendo Responsabilidad Social Empresarial**

Teniendo en cuenta nuestro objeto de estudio “Responsabilidad Social Empresarial”, se muestran algunas teorías de este compromiso, sin embargo, es necesario describir este concepto de diferentes organizaciones que promueven la Responsabilidad Social Empresarial.

Para el CEMEFI (2015) se define como:

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. (p.4)

Por otra parte, la Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad (RSS) (2022) hace referencia que es un conjunto de prácticas empresariales diseñadas para generar impacto positivo en la sociedad. Estas acciones reflejan los valores y principios que guían a las empresas en sus operaciones internas y relaciones externas. Esta estrategia no solo beneficia al medio ambiente y a la comunidad, sino que también tiene un impacto directo en el rendimiento organizacional. Al elevar las condiciones laborales y promover un ambiente de trabajo más favorable, las empresas pueden esperar ver un aumento significativo en la productividad de sus empleados. Este enfoque proactivo no solo refuerza la reputación de la empresa, sino que también puede traducirse en mayores ganancias y una mejor relación con los clientes y stakeholders.



Se puede concluir que la Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso voluntario de las empresas para realizar acciones positivas que benefician a su público de interés. Esta iniciativa busca equilibrar el desarrollo social, ambiental y económico, reduciendo impactos negativos y potenciando efectos positivos. El resultado es que las empresas éticas y transparentes logran una imagen más positiva, mejorando su posición competitiva y valor añadido.

### **2.3.1. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial**

Practicar acciones responsables generan beneficios en las empresas, Lezzi (2009, como se citó en Rebeil, 2021), muestra la siguiente figura, que describe de manera clara y concisa algunos beneficios de implementar acciones sociales, económicas y ambientales en las empresas.





Por otra parte, González y García (2006, como se citó en Mayorga, et al., 2014), hace referencia que otro de los beneficios de la RSE es que facilita un diálogo constructivo entre diferentes grupos como una estrategia efectiva para resolver conflictos de manera pacífica y productiva. También fortalece la reputación y la imagen positiva de la empresa ante múltiples grupos de interés, incluyendo clientes, empleados, comunidades locales y partes externas, y por último, fomenta la innovación y la creatividad dentro de la organización, así como un aumento en su competitividad.

### **2.3.2. Dimensiones de las Responsabilidad Social Empresarial**

La responsabilidad Social Empresarial se conforma por varias dimensiones, para De la Cuesta y Valor (2003), Raufflet et al. (2012), Mayorga et al. (2014), Presuttari (2016), Montañez y Gutiérrez (2015) y Salazar y Calle (2022), mencionan que se integra por tres dimensiones; social, económico y ambiental. Así, Presuttari (2016) define lo que representa cada una:

**Figura 5**

*Dimensiones de responsabilidad social empresarial*

ÁMBITO SOCIAL	ÁMBITO ECONÓMICO	ÁMBITO AMBIENTAL
De manera interna, se refiere a mejorar las condiciones de los trabajadores, en cuanto a su salud y seguridad, así como también, en fomentar su formación y desarrollo profesional. En cuestión externa, hace referencia que la promesa que hace la empresa en relación a la sociedad, que va desde el respeto por sus usos y costumbres, así como en la participación en la búsqueda de soluciones sociales.	Se refiere a los beneficios económicos que la empresa ofrece a su público de interés. La organización debe de tener en cuenta los derechos de sus clientes y clientes potenciales; el ser transparente. También, hace referencia a ofrecer salarios justos a sus trabajadores y pagar un precio justo a sus proveedores.	Las empresas, desde su funcionamiento perjudican el medio que las rodea; es por ello, que la empresa debe influir en el cuidado al medio ambiente con responsabilidad; cumplir con normas ambientales, reciclar sus derechos, disminuir el consumo de energía, entre otros.

*Nota:* Elaboración propia. Fuente: Presuttari (2015).

Por otro lado, Fernández (2005, como se citó en Montañez y Gutiérrez, 2015) difiere que las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial son las siguientes:

**Figura 6**

*Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial*

Medio ambiente	Derechos humanos	Lugar de trabajo	Inversión comunitaria	Mercado	Valores y ética
Considerar todos los impactos ecológicos que generan la producción y operación de la empresa, más allá de las reputaciones gubernamentales.	Aplicar principios que permiten la libertad individual de llevar una vida digna, libre de abusos y violaciones.	Los métodos y las políticas establecidas por la empresa que impactan positivamente en la vida profesional y personal del empleado.	Los programas sociales se consideran como un factor en el fortalecimiento de la imagen, el reconocimiento de la marca y la lealtad tanto del consumidor como del personal de la	Incluyen diversos aspectos entre la actividad comercial y el trato hacia el consumidor.	El tema de la ética empresarial, o el arte de aplicar las normas y valores morales a las actividades y objetivos de la empresa.

*Nota.* Adaptada de Responsabilidad Social (p. 24), por G.S. Montañez y S. Gutiérrez, 2015, Cened.

Las dimensiones que menciona el autor, fomentan condiciones favorables para el medio ambiente, mejoran la calidad del servicio, apoyan el crecimiento profesional y comunitario, siempre desde un enfoque ético y respetuoso de los derechos humanos. Sin embargo, analizando las dimensiones propuestas por los diferentes autores, se concluyen que las dimensiones son similares, ya que las primeras dimensiones; sociales, económicas y ambientales, suelen ser más general y la otra propuesta por Fernández (2005, como se citó en Montañez y Gutiérrez, 2015) son más específicas. Es importante mencionarlas para conocer más sobre el objeto estudio de esta investigación.

### **2.3.3. Teoría de los stakeholders o grupos de interés**

En cuestión de la Responsabilidad Social Empresarial, es fundamental la teoría de los Stakeholders, ya que conlleva a que la empresa conozca y se comprometa con sus grupos de interés. Definiendo a los stakeholders o grupos de interés, Freeman (1984, como se citó en Fernández y bajo, 2012) hace referencia que es "cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales" (p.134), esto quiere decir que son esos conjuntos de individuos, que de alguna manera están relacionados directa o indirectamente con las actividades de la empresa.

Montañez y Gutiérrez (2015) realizaron una investigación sobre la Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés, por lo que, los agrupan de la siguiente manera:

**Tabla 3**

*Grupos de interés*

<b>Grupos de interés internos</b>	
<b>Accionista/propietarios</b>	Poseen participaciones en la propiedad de la empresa.
<b>Empleados</b>	Realizan su trabajo dentro de la entidad, con contrato laboral o profesional y reciben una retribución dineraria o en especie.
<b>Grupos de interés externos</b>	
<b>Clientes</b>	Consumidores o usuarios de productos y servicios.
<b>Proveedores</b>	Aportan trabajos, productos y servicios sin pertenecer a la empresa, en ocasiones de manera exclusiva.
<b>Medio ambiente</b>	Entorno físico natural que incluye el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables, así como el patrimonio cultural y artístico.
<b>Gobierno</b>	Poderes públicos en los niveles federal, estatal y municipal.
<b>Comunidad, sociedad y público en general</b>	Entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa como: Asociaciones, fundaciones, que no tienen relación directa, pero pueden influir.

Nota. Esta tabla describe los grupos internos y externos de una organización. Adaptada de Responsabilidad Social Empresarial (p. 24), por G.S. Montañez y S. Gutiérrez, 2015, Cenid.

Así mismo, Debeljuh (2009, como se citó en Montañez y Gutiérrez (2015) examinaron la responsabilidad de gestión para cada uno de los grupos de interés. A continuación, se describen las acciones de las empresas con cada uno de sus stakeholders, desde el punto de vista de la RSE:



### **Responsabilidades para con los empleados**

La responsabilidad social empresarial demanda un trato justo y respetuoso hacia los empleados. Esto incluye el cumplimiento de sus derechos fundamentales, así como compromisos adicionales como salarios equitativos, programas de capacitación, condiciones seguras en el trabajo y un ambiente laboral positivo. Estas prácticas favorecen el desarrollo tanto profesional como familiar de los trabajadores. Los intereses comunes de los empleados incluyen planes de jubilación, salarios justos y contratos laborales claros.

### **Responsabilidad para con los clientes**

Las empresas tienen una gran responsabilidad ética hacia sus clientes en cuanto a la calidad de los productos. Deben ofrecer artículos seguros, confiables y duraderos que cumplan con las especificaciones prometidas. Además, es crucial establecer sistemas para escuchar y responder a las reclamaciones y sugerencias de los clientes, ya que estas relaciones son fundamentales para la supervivencia de la empresa.

### **Responsabilidades para con los proveedores**

Las empresas seleccionan proveedores principalmente por factores económicos, pero algunos también consideran aspectos sociales y ambientales. Sin políticas claras, esto puede llevar a riesgos como baja calidad de materiales y daño a la reputación. Es crucial recordar que la empresa es responsable por sus proveedores, especialmente en términos de responsabilidad social, ya que es ella quien toma las decisiones de compra y establece las condiciones.

### **Responsabilidades para con la comunidad**

La empresa desarrolla proyectos constructivos, ya que, la comunidad espera que, a cambio de los servicios prestados, la empresa sea una buena ciudadana siguiendo estándares de comportamiento socialmente responsable. Por su parte, muchas empresas adoptan prácticas



de RSE como Apoyo financiero o material durante emergencias naturales, políticas de contratación que favorecen a los residentes locales y proteger el medio ambiente evitando la contaminación en sus operaciones diarias que inevitablemente impactan a las comunidades cercanas.

### **Responsabilidad para con el gobierno**

La responsabilidad social empresarial implica una relación bidireccional entre empresas y autoridades públicas. En primera, con el cumplimiento normativo y en segundo la participación activa: es decir, el Involucramiento en la creación y ejecución de programas sociales para abordar problemas actuales. La RSE demuestra la voluntad de las empresas de ir más allá de la simple observancia legal, comprometiéndose con el bienestar social y económico de su entorno y contribuyendo significativamente al desarrollo comunitario.

### **Responsabilidad para con el medio ambiente**

Las empresas responsables buscan reducir significativamente el impacto negativo de las operaciones empresariales sobre el medio ambiente. Para lograr este objetivo, las empresas necesitan tener acceso a información precisa sobre el impacto ambiental causado por sus actividades y basándose en esta información, desarrollan estrategias y programas específicos para minimizar el consumo de energía, prevenir la contaminación del aire, agua y suelo, así como manejar adecuadamente los residuos. También, adoptan tecnologías y métodos innovadores que contribuyan a disminuir el impacto ambiental.

Según esta teoría, la principal responsabilidad de la empresa es equilibrar estratégicamente los intereses de diversos grupos a través del proceso de toma de decisiones. Ser una empresa socialmente responsable implica ser consciente de los posibles efectos de nuestras acciones en cualquier individuo o grupo social y establecer relaciones con los grupos identificados a través de un diálogo continuo. Así, Suárez (2007) complementa que el éxito de

las organizaciones está estrechamente ligado al apoyo de sus partes interesadas. Por esta razón, mantener relaciones sólidas con estos grupos y practicar acciones responsables resulta crucial para las empresas. Esto incluye contribuir al avance social, reforzar la economía y crear un entorno favorable que equilibre los objetivos corporativos con los intereses de todas las partes involucradas, asegurando así un panorama competitivo y estable para todos.

#### **2.3.4. Teoría de la ciudadanía empresarial**

El término "ciudadanía empresarial" hace referencia a que las empresas deben ser buenas ciudadanas; si hay ciudadanos que resuelven problemas sociales, las empresas con grandes recursos, pueden hacer más. La empresa es parte de la sociedad y debe participar voluntariamente en la vida social, no solo en generar riqueza (Melé, 2017).

Para Marsden y Andriof (1998, como se citó en Amézquita, 2016) una buena ciudadanía empresarial, trata de entender y coordinar a la sociedad, reduciendo los impactos negativos y maximizando los impactos positivos que realice la empresa. Las empresas tienen el reto de interactuar con su público de interés. Por lo tanto, deben pensar de una manera positiva acerca de sus impactos, comenzando por actuar en la comunidad dónde se encuentra, construyendo soluciones para resolver los problemas comunes de la sociedad y de la organización, minimizando los impactos negativos que la última produce (Altman y Vidaver-Cohen, 2011, como se citó en Amézquita, 2016). Así, Amézquita (2016) comenta que, el nuevo ideal de la ciudadanía empresarial, es que las empresas se enfoquen más en el desarrollo de las comunidades dónde operen, ya no solamente en lo económico, en los beneficios de sus ganancias, de obedecer las leyes, de pagar sus impuestos anualmente y de dar empleos. Si bien, la ciudadanía empresarial, para melé (2017), "da idea de que la empresa es parte activa de la sociedad y no sólo una entidad con responsabilidades exigidas por otros" (p.64). Por lo tanto, esta teoría se basa en que la empresa es tomada como parte de la sociedad, y no es una empresa que hace compromisos

sociales porque lo piden sus públicos de interés. Si bien, esta especulación está orientada a la parte social de una empresa, en dónde los autores muestran una reflexión sobre lo que representa en la sociedad, y es primordial que lo teórico vaya más allá que lo conceptual.

### **2.3.5. Teoría de la actuación social**

La nueva educación empresarial, no solo busca que las organizaciones colaboren al desarrollo tecnológico, sino que también, contribuyan a reducir las desigualdades en la sociedad. Esto quiere decir, que las empresas van a preocuparse más por lo que pase en la sociedad y se vuelvan filantrópicas. Sin embargo, para esto se requieren programas socialmente responsables en las organizaciones. Es ahí, cuando la nueva gestión de las empresas pasa a ser socialmente responsable (Cavia, 2010). La teoría de la actuación social de la empresa, para Wartick y Cochran (1985, como se citó en Melé, 2007) la definen como "la configuración en una organización empresarial de principios de responsabilidad social, procesos de receptividad social y políticas, programas y resultados observables asociados a las relaciones de la empresa con la sociedad"(p.53). Lo anterior, se refiere al ajuste que existe en una organización cuando se van a convertir en socialmente responsable, aplicando las políticas, procesos y principios.

Se puede concluir que la teoría de la actuación social se refiere a que una empresa socialmente responsable debe ser formal, en la que la empresa re diseña los valores organizacionales desde un punto de vista más ético y filantrópico, teniendo en cuenta a su público de interés. También, crea principios que contribuyana mejorar socialmente la empresa y modifica sus procesos para generar un mayor impacto positivo en sus actividades. Sin duda, es una teoría que se fomenta mucho en las organizaciones que tienen como fin promover la Responsabilidad Social Empresarial, debido a sus requerimientos, ya que las políticas, los procesos y principios, son parte de las evidencias de ser una empresa socialmente responsable.

### 2.3.6. Principios del Pacto Mundial de la ONU

En esta investigación es fundamental mencionar el Pacto Mundial de las Organizaciones de las Naciones Unidas (ONU), ya que, busca maximizar los beneficios de la globalización mientras minimiza sus impactos negativos. Para lograr esto, anima a las empresas a asumir su responsabilidad social y ambiental, incorporando diez principios fundamentales en sus prácticas comerciales diarias. Estos principios están basados en cuatro documentos internacionales clave: la Declaración Universal de Derechos Humanos, los Principios Fundamentales de la OIT, la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo, y la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción. Al promover estos valores universales, la iniciativa apunta a crear un entorno empresarial más ético y sostenible a nivel mundial (Montañez y Gutiérrez, 2015).

**Tabla 4**

*Principios del Pacto Mundial de la ONU*

PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LA ONU	
<b>Derechos Humanos</b>	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente.
<b>Normas laborales</b>	Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
	Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
	Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
<b>Medio ambiente</b>	Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
	Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
	Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.
	Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
	Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.



### **Anticorrupción**

Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

---

Nota. Elaboración propia. Fuente: ONU (s.f)

Los principios anteriores son la base de este compromiso consciente. Es importante mencionarlos debido a que el Pacto Mundial de la ONU, lo hizo con el objetivo de contribuir a reducir la pobreza y la desigualdad, proteger al medio ambiente, promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, y mejora las condiciones laborales y sociales. Por lo tanto, es necesario hacer hincapié en cada uno de los principios.

Las teorías descritas en este capítulo han aportado nuevos conocimientos en la investigación, propuestos por diferentes autores que han sido destacados en la comunicación estratégica y la responsabilidad social empresarial, permitiendo formular hipótesis basadas en cada las especulaciones y estableciendo un marco para proponer soluciones al problema de investigación.



### III. METODOLOGÍA

El capítulo contiene la metodología de investigación utilizada para este estudio sobre responsabilidad social empresarial. De manera que se describe el enfoque metodológico. Por consiguiente, la premisa que garantiza la calidad y validez del proceso investigativo. Después, se presentan las categorías y subcategorías, seguida de su operacionalización. Así pues, se define el método de investigación, las técnicas e instrumentos a utilizar y el diseño de cada uno que permite recopilar información relevante del objeto estudio, como penúltimo, la muestra; siendo el segmento específico en el que se realiza la investigación y finalmente, el procesamiento de la información.

#### 3.1. Enfoque metodológico

La investigación fue orientada a un enfoque cualitativo, esta se basa en la recolección de datos descritos detalladamente, ya sea de manera oral o escrita (Taylor y Bogdan, 1986, como se citó en Cueto, 2020), se trata de cuestionar el objeto estudio del proyecto, como las conductas y las narraciones que se expresa sobre lo que conoce a partir de sus experiencias (Glaserfeld, 1995, como se citó en Cueto, 2020). Pizarro (2000) complementa que “la orientación cualitativa de investigación persigue entender los fragmentos de la realidad, tal y como la construye y da significación la propia persona, enmarcándolos de una manera global y contextualizada” (p. 42), esto quiere decir que analiza los elementos constituyentes de la experiencia humana, reflejando cómo cada persona interpreta y valoriza sus propias percepciones y experiencias, desde una perspectiva amplia y comprensiva, reconociendo la importancia del contexto en la formación de nuestra comprensión del mundo.

Si bien, esta investigación cualitativa no utiliza la cuantificación, se basa en identificar ámbitos más particulares y situacionales, requiere de un estudio profundo de la realidad, por tanto, se hacen registros narrativos de acontecimientos que son analizados a través de técnicas

como la entrevista y observación. Esta investigación tiende a ser objetiva, deductiva, realista y las conclusiones van más allá de los datos (Pita y Pértegas, 2002).

La investigación cualitativa, permitió profundizar sobre el objeto estudio desde la perspectiva y la experiencia de los directivos, ya que se pretendía analizar el conocimiento y su aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial de las MiPymes afiliadas a la Confederación Patronal de la República Mexicana, centro empresarial Chilpancingo.

### **3.2. Premisa**

El diseño de estrategias de comunicación para promover la Responsabilidad Social Empresarial en directivos de las MiPymes afiliadas a COPARMEX Chilpancingo, debe conformarse por elementos que van desde la comunicación integral, hasta la participación activa de los directivos; transmitir un mensaje de posicionamiento como una empresa consciente y consecuente del impacto de su actividad en el entorno, fomentando la participación activa mediante programas de educación y capacitación que proporcionen conocimientos para aumentar su actuación en términos de bienestar social, cuidado del medio ambiente y desarrollo económico.

### **3.3. Definición conceptual de la categoría**

#### **3.3.1. Responsabilidad Social Empresarial**

La responsabilidad social empresarial, es el compromiso consciente y sostenible de las empresas para realizar acciones que contribuyan de manera positiva a su público de interés, fomentando el equilibrio entre el bienestar social, cuidado del medio ambiente y crecimiento económico, con el fin de minimizar los impactos negativos y maximizar los impactos positivos a través de sus prácticas. Este compromiso convierte a las empresas éticas y transparentes, teniendo como resultado una imagen filantrópica que mejora su situación competitiva y su valor

añadido (Mayorga et al.,2020; Martínez- Ramos et al., 2017 y CEMEFI, 2008).

### Operacionalización de la categoría

La operacionalización de la categoría permitió traducir su concepto abstracto en una medida concreta y mensurable, facilitando la recopilación de datos consistentes. A continuación, se muestra una tabla describiendo el concepto de las subcategorías y el objetivo de su análisis.

**Tabla 5**

*Operacionalización de la categoría de Responsabilidad Social Empresarial*

Categoría	Subcategoría	Descripción	Objetivo del análisis
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	<b>Compromiso consciente</b>	Asume de manera voluntaria ser responsablemente consciente de las operaciones que practica.	Conocer si las MiPymes tienen un compromiso consciente en sus prácticas; condiciones laborales, inclusión social, ambiental y económica.
	<b>Ética empresarial</b>	Se refiere a los lineamientos, valores y normas que guían una empresa ante sus grupos de interés.	Investigar si la filosofía organizacional, lineamientos y normas incluyen la Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes.
	<b>Transparencia</b>	Comunica de manera honesta información relevante de las operaciones de la empresa.	Analizar la transparencia de las MiPymes en la comunicación de las operaciones con sus públicos de interés.
	<b>Sostenibilidad</b>	Cumple con las demandas actuales sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones futuras.	Investigar cuales son las prácticas sostenibles que realizan las MiPymes.
	<b>Competitividad</b>	Mejora la posición de una empresa en el mercado en comparación con sus competidores.	Conocer si las MiPymes fomentan la Responsabilidad Social Empresarial para competir en el mercado.

---

<b>Valor añadido</b>	Beneficio adicional que generan las empresas afiliadas más allá de generar ganancias.	Analizar los beneficios adicionales que generan las MiPymes afiliadas más allá de generar ganancias.
----------------------	---	--

---

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4. Método de investigación

El método de investigación utilizado fue el estudio de casos, Alonso (2023) lo define como:

Un método cualitativo con una configuración metodológica propia y un conjunto de operaciones que permiten la profundización en un objeto de estudio y la obtención de conocimiento sobre el mismo y cuyo principal valor radica en la posibilidad que brinda de generalización a partir del estudio exhaustivo de lo particular a modelos y conocimientos de relevancia universal (general). (p. 243)

Se puede decir que el estudio de caso es un método cualitativo que permite una exploración profunda de un objeto de estudio. Su principal valor consta en la capacidad que ofrece para trasladar desde el análisis minucioso de lo particular a modelos y conocimientos de validez transversal.

Rodríguez et al. (1999, como se citó en Alonso, 2023) proponen una clasificación de los estudios de caso, basada en múltiples criterios: número de casos, unidad de análisis y objetivos del estudio.

**Tabla 6**

*Tipos de estudios de casos*

		Exploratorio	Descriptivo	Explicativo	Transformador	Evaluativo
Caso único	Global	Tipo 1	Tipo 5	Tipo 9	Tipo 13	Tipo 17
	Inclusivo	Tipo 2	Tipo 6	Tipo 10	Tipo 14	Tipo 18
Casos múltiples	Global	Tipo 3	Tipo 7	Tipo 11	Tipo 15	Tipo 19
	Inclusivo	Tipo 4	Tipo 8	Tipo 12	Tipo 16	Tipo 20

*Nota.* Datos tomados de Rodríguez et al. (1999, como se citó en Alonso, 2023).

Debido al número de casos, unidad de análisis y objetivos del estudio de la investigación, se realizó un estudio de casos múltiples, Rodríguez et al. (1996) lo define como los estudios que se examinan simultáneamente varios escenarios únicos para comprender, analizar, interpretar o transformar la realidad objeto de estudio. Es crucial seleccionar cuidadosamente los casos que forman parte del estudio, teniendo en cuenta no solo su singularidad, sino también su relevancia y potencial para contribuir significativamente al conocimiento global del tema. Por su parte, Alonso (2023) complementa que, este tipo de investigación, además de formular preguntas sobre ¿cómo? y ¿por qué?, se comparan las respuestas de diversos casos para extraer conclusiones significativas. Los hallazgos obtenidos en múltiples casos resultan más robustos y confiables, ya que, la consistencia de los resultados en diferentes contextos fortalece la validez de las teorías desarrolladas. Por otra parte, el estudio utilizado en esta investigación fue el estudio de casos múltiples tipo 7, es decir; global y descriptivo, porque se realizaron diferentes estudios de casos y porque solo se tiene un objeto estudio.

Se pudo determinar que el método de investigación estudios de casos múltiples era el adecuado para esta investigación para estudiar profundamente el conocimiento sobre Responsabilidad Social Empresarial que tienen los directivos y la aplicación de este compromiso consciente en las diferente MiPymes que se encuentran afiliadas al centro empresarial.



### **3.5. Técnicas e instrumentos**

Para recopilar la información necesaria, se eligieron la entrevista semiestructurada, observación e investigación documental como técnicas de recolección de datos, argumentando su eficacia debido al tipo de información que se puede extraer mediante su uso.

#### **1. Entrevista semiestructurada**

La entrevista semiestructurada se refiere al conjunto de preguntas abiertas predefinidas que sigue como guía. Antes de realizar estas entrevistas, es necesario que el tema de interés haya sido analizado previamente para crear este plan de entrevista. Aunque el guion está presente, no cubre todos los posibles temas que pueden surgir durante la conversación. Por ende, debe ser adaptable para incluir nuevos elementos que surjan durante las entrevistas. A pesar de tener un guion preparado, estas entrevistas ofrecen flexibilidad, permitiendo al investigador explorar más a fondo cualquier área que sea particularmente importante o interesante para su estudio (Mendoza, 2008). La entrevista semiestructurada, permitió profundizar en detalles y explicación sobre el conocimiento que tienen los directivos y sobre cuáles son las prácticas socialmente responsables que practican las MiPymes que dirigen. Por lo tanto, aquí se consideraron las subcategorías de ética empresarial, compromiso consciente, sostenibilidad, transparencia, competitividad y valor añadido, teniendo una recopilación de datos exhaustiva sobre este compromiso social, económico y ambiental.

#### **2. Observación**

La observación proporcionó una comprensión más profunda y contextualizada de cómo se implementan las prácticas de responsabilidad social en la empresa, de manera que Campos y Lule (2012), la definen como:

La observación es un procedimiento que ayuda a la recolección de datos e información y que consiste en utilizar los sentidos y la lógica para tener un análisis más detallado en cuanto a los hechos y las realidades que conforman el objeto de estudio; es decir, se refiere regularmente a las acciones cotidianas que arrojan los datos para el observador. (p.52)

El autor lo define como un método instrumental que fomenta una asociación tangible y persistente entre el investigador y el evento o fenómeno objeto de estudio. Este enfoque se caracteriza por su compromiso con el análisis sistemático de las estructuras, rutinas, conexiones y entrelazamientos que emergen dentro del dominio investigativo (Campos y Lule, 2012). En cuestión de esta investigación, se consideraron las subcategorías de compromiso consciente, la ética empresarial y sostenibilidad, debido a que tiene elementos visibles.

### **3. Investigación documental**

Es técnica se encarga de buscar, recopilar y analizar los datos relacionados con el objeto estudio. Así como otros tipos de investigación, contribuye significativamente al desarrollo de conocimientos. Este suele conocerse por recabar información en documentos impresos; revistas, periódicos, libros, tesis, entre otros documentos. También en formato electrónicos; correos electrónicos, base de datos, periódicos digitales y/o página web. Por último, en documentos visuales; videos, ilustraciones, fotografías, televisión, programas de radio, entre otros. La investigación documental se dispone, principalmente de documentos que son el resultado de otras investigaciones sobre el objeto estudio de investigación (Alfonso, 1995, como se citó en Morales, 2003). De acuerdo a este estudio sobre responsabilidad social empresarial en las MiPymes afiliadas al centro empresarial, las subcategorías en las que se utilizó la investigación documental fueron en compromiso consciente, ética empresarial, transparencia y sostenibilidad, ya que cuentan con documentos relevantes de este compromiso social.

### 3.6. Diseño del instrumento

El instrumento de la entrevista semiestructurada fue dirigida a los directivos de las MiPymes afiliadas, se diseñaron preguntas específicas con el objetivo analizar el conocimiento que tienen sobre responsabilidad social empresarial y conocer las prácticas socialmente responsables que realizan las empresas que dirigen.

**Figura 7**

*Instrumento de la entrevista semiestructurada*

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	
Subcategorías	Preguntas
<b>Compromiso consciente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Conoce la Responsabilidad Social Empresarial?</li> <li>2. ¿Puede definir la Responsabilidad Social Empresarial y explicar por qué es relevante para las empresas hoy en día?</li> <li>3. ¿Su empresa realiza actividades comunitarias locales y quién las promueve?</li> <li>4. ¿Ofrece oportunidades de formación y desarrollo profesional a sus colaboradores? ¿Cuáles?</li> <li>5. ¿Cómo calificaría la seguridad de los trabajadores en su empresa?</li> <li>6. ¿Ofrece algún tipo beneficio económicos adicionales en su empresa? ¿Cuáles?</li> </ol>
<b>Ética empresarial</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. ¿Su empresa tiene establecida la Misión, Visión y Valores?</li> <li>8. De acuerdo a lo que usted entiende por RSE ¿Qué características de esta misma cree que están plasmadas en la misión y visión de su empresa?</li> <li>9. ¿Tienen algún tipo de mecanismo o reglamentación interna para controlar las actividades de quienes integran su empresa? ¿Cuáles?</li> <li>10. ¿Su empresa ha enfrentado alguna situación de incumplimiento de las normativas financieras o legales en el pasado? ¿Cómo fue manejado?</li> </ol>
<b>Transparencia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. ¿Cómo es la incorporación de los nuevos integrantes de la empresa?</li> <li>12. ¿Cómo manejan los temas financieros de su empresa con los colaboradores?</li> <li>13. ¿Cómo se manejan las quejas y sugerencias de los empleados y sus clientes?</li> </ol>



<b>Sostenibilidad</b>	14. ¿Han implementado prácticas para contribuir al cuidado del medio ambiente y cuáles son? ¿a qué se debe esta iniciativa?
<b>Competitividad</b>	15. ¿Realizan acciones de RSE que supongan una mayor competitividad en el mercado?
<b>Valor añadido</b>	16. ¿Considera que una empresa socialmente responsable crea valor añadido en la organización? ¿Por qué?

Fuente: Elaboración propia.

El instrumento de observación se utilizó como guía para observar acciones de compromiso consciente, ética empresarial y sostenibilidad que son visibles en las empresas. Es importante mencionar que fue un instrumento básico y conciso, que se utilizó con el fin de complementar la entrevista semiestructurada en cuestiones de aplicación de la responsabilidad social empresarial.

**Figura 8**

*Instrumento de observación*

INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN		
nº de empresa		Fecha:
Subcategorías	Preguntas de observación	Comentarios
Compromiso consciente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo se observan las condiciones laborales de los trabajadores?</li> <li>2. ¿Cómo se observa el ambiente laboral de la empresa?</li> <li>3. ¿Qué medidas de seguridad observa en la empresa?</li> </ol>	
Ética empresarial	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. ¿De qué manera la empresa tiene visible la filosofía organizacional en la empresa?</li> <li>5. ¿De qué manera la empresa tiene visible el reglamento interno, lineamientos o políticas la empresa?</li> </ol>	
Sostenibilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. ¿Qué tecnologías verdes observa en las instalaciones de la empresa?</li> <li>7. ¿Qué medidas sostenibles (ahorro de luz, clasificación de basura, entre otros) observa en la empresa?</li> <li>8. ¿Qué material visual observa que promueva la sostenibilidad en la empresa?</li> </ol>	
Comentarios:		

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el instrumento de investigación documental, nos sirvió para tener un control de los documentos que pueden tener las empresas acerca de la responsabilidad social empresarial, que sirvieron de evidencia sobre la información que nos proporcionaron los directivos.

**Figura 9**

*Instrumento de investigación documental*

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL				
nº de empresa		Fecha:		
Subcategorías	Documentos	Si	No	Observaciones
Compromiso consciente	Certificaciones			
	Programas			
	Manuales			
Comentarios:				
Ética empresarial	Declaración de Misión, visión y valores.			
	Código de ética			
	Políticas de conducta			
	Protocolos de denuncia			
Transparencia	Contrato de trabajo			
	Informe Anual			
	Política de Comunicación			
	Actas de Reuniones			
	Políticas de Denuncia			
Comentarios:				
Sostenibilidad	Certificaciones			
	Constancias			
	Fotografías/videos			
Comentarios:				

Fuente: Elaboración propia.

### 3.7. Tipo de muestra

La muestra hace referencia al segmento específico o a la parte de la población en la que se realiza la investigación del objeto estudio. Es importante mencionar que la muestra es representativa del universo al que nos vamos a dirigir (López, 2004). La población de este estudio, según, el departamento de dirección de la COPARMEX Centro empresarial Chilpancingo (2024) es de 115 MiPymes afiliadas, por lo tanto, son 115 directivos que las lideran y gestionan.

Se utilizó la muestra tipo propositivo en la que, Mendieta (2015) menciona que facilita la selección de informantes basándose en criterios específicos. El procedimiento de este tipo de muestreo consiste en elegir a los informantes basados según el conocimiento sobre el objeto estudio e identificar aquellos que tienen un conocimiento particular. Posteriormente, se enfocan en buscar características distintas entre ellos.

Por consiguiente, el criterio que se utilizó fue el muestro de máxima variación.

Para Alaminos y Castejón (2006) es un método de muestreo basado en la máxima variación busca crear una muestra lo más heterogénea posible. Se identifican características específicas para estructurar la muestra y garantizar diversidad. Se recopila información detallada sobre cada caso relacionado con el tema de estudio. El análisis se centra en identificar patrones comunes entre los elementos de la muestra. La confiabilidad y validez de los resultados se respaldan por la intencionalmente alta heterogeneidad de la muestra, permitiendo capturar una amplia gama de perspectivas y experiencias.

Los criterios del muestreo de selección a directivos que se utilizaron en esta investigación fueron por conocimiento, a continuación, se especifica cada uno:

- Tiene conocimiento sobre “responsabilidad social empresarial (tres ámbitos)”
- Tiene conocimiento sobre el ámbito “ambiental” de responsabilidad social empresarial.

- Tiene conocimiento sobre el ámbito “social” de responsabilidad social empresarial.
- Tiene conocimiento sobre el ámbito “económico” sobre responsabilidad social empresarial.
- No tiene conocimientos sobre responsabilidad social empresarial.

**Tabla 7**

*Información de específica de los informantes y MiPymes*

Directivos		Características de las empresas que dirigen				
Informante (Directivo)	Conocimiento	Tamaño de la empresa	Sector	Actividad económica	Vida de la empresa (años)	Número de empleados
1	Ámbito ambiental	Micro	Industrial	Elaboración de productos cosméticos naturales	5	3
2	Ámbito ambiental		Industrial	Fabricación de hielo	35	5
3	Ámbito social		Industrial	Impresión e industrias conexas	12	7
4	No tiene conocimiento		Industrial	Impresión e industrias conexas	30	5
5	RSE		Servicios	Agencia de viajes y servicios de reservaciones	30	5
6	Social		Servicios	Servicios educativos	9	2
7	No tiene conocimiento		Servicios	Servicios de contabilidad y auditorías.	18	9
8	No tiene conocimiento		Servicios	Servicios de preparación de alimentos y bebidas	27	6
9	Ámbito social y ambiental		Comercial	Comercio al por mayor de tubos hidráulicos	25	10

10	Ámbito social y económico	Pequeña	Industrial	Fabricación de jabones, limpiadores y dentífricos.	15	12
11	RSE		Servicios	Servicios educativos	32	28
12	RSE		Servicios	Servicios de salud	45	24
13	No tiene conocimiento		Servicios	Construcción	15	40
14	No tiene conocimiento		Servicios	Construcción	13	30
15	RSE		Comercial	Casa de empeño	10	12
16	No tiene conocimiento		Comercial	Servicios de preparación de alimentos y bebidas	16	18
17	Ámbito social y económico	Mediana	Servicios	Construcción	20	98
18	Ámbito ambiental		Servicios	Servicios de limpieza y seguridad	18	80
19	RSE		Servicios	Servicios educativos	32	52
20	Ámbito social		Comercial y servicios	Ventas y servicios automotrices	40	70

Fuente: elaboración propia.

La tabla anterior muestra los criterios en cuanto al conocimiento que tienen los directivos sobre responsabilidad social empresarial, así mismo, sobre las características que tienen las MiPymes que dirigen y que han sido estudiadas para conocer la aplicación de prácticas socialmente responsables.

Es de vital importancia mencionar que el estudio de investigación fue dirigido a los directivos, debido a que ellos lideran y gestionan las empresas, por lo tanto, si se busca promover la responsabilidad social empresarial, son a ellos los que se debe brindar esta información porque son los que toman la decisión de implementar acciones en las empresas para potencializarlas.



Así mismo, poseen un conocimiento general de las actividades, por lo que, recopilar información a través de ellos fue esencial para conocer las aplicaciones sociales, económicas y ambientales que practican las empresas que dirigen.

### **3.8. Procesamiento de la información**

La información fue basada en el procesamiento de datos por codificación de acuerdo a González y Cano (2010):

- Recolectar la información

A través de la entrevista semiestructurada, la observación y la investigación documental, se obtuvo información acerca del conocimiento que tienen los directivos sobre responsabilidad social empresarial y de las prácticas socialmente responsables que realizan las MiPymes. En la entrevista semiestructurada se utilizó la grabadora de voz para conservar de manera precisa la información brindada por los directivos, y en cuestión de observación se hicieron anotaciones en el formato “instrumento de observación”.

- Transcribir y ordenar la información

Las grabaciones de voz fueron transcritas en el programa de Word para posterior ordenar esa información de acuerdo en las subcategorías que pertenecen y así tener un panorama claro y detallado para codificar la información.

- Codificar la información

Teniendo una visión completa e integradora de los datos obtenidos de los diferentes instrumentos de investigación, se identificaron las ideas o asuntos similares que tengan una significación destacable en los objetivos del estudio. Posterior se clasificaron y se les asignaron un código.



- Relacionar los códigos asignados de acuerdo a la fundamentación teórica

Definidos los códigos, se recurrió al marco teórico para analizar la relación que existe entre ambos. Lo anterior, facilitó el camino interpretativo, de acuerdo a las características y dimensiones.

- Proceso de redacción de la relación de códigos asignados de acuerdo a la fundamentación teórica

Una vez vista la relación de la fundamentación teórica y los códigos, se redactó de manera paralela el código y las teorías que se encuentran en el marco teórico, sacando una conclusión de esta.

#### IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo muestra los resultados que se obtuvieron a través de la investigación de campo; entrevista semiestructurada, observación e investigación documental, siendo adecuadas para la obtención de información que permita analizar el conocimiento que tienen los directivos referentes a la responsabilidad social empresarial y la aplicación de las prácticas social, ambientales y económicas.

Los resultados se presentan por las subcategorías de la responsabilidad social empresarial: Compromisos consciente, ética empresarial, transparencia, sostenibilidad, competitividad y valor añadido.

##### 4.1. Resultados de la categoría: Responsabilidad social empresarial

###### 4.1.1. Resultados de la subcategoría: Compromiso consciente

**Códigos:** bienestar social, apoyo comunitario, ser buen vecino

Los directivos de las micro y pequeñas empresas desconocen sobre la responsabilidad social empresarial en sus tres dimensiones (social, económico y ambiental), sin embargo, lo definen como “ser un buen vecino”, “sumar al entorno”, “tener empatía con la sociedad” y “contribuir a la comunidad”, desde la perspectiva de la dimensión social. *El directivo 12*, comenta que la responsabilidad social empresarial “protege a los empleados ante los riesgos y contribuye a mejorar su entorno social, sumándose a actividades que de alguna manera aporte al bienestar de la comunidad”.

Por otra parte, los directivos de las medianas empresas, debido a los años de trayectoria que han dirigido, tienen una definición más completa de lo que es la responsabilidad social empresarial por su formación y experiencias, por lo tanto, la definen como “el compromiso voluntario de las empresas en realizar prácticas sociales, económicas y ambientales, en dónde

no solo beneficie a la empresa, si no a la sociedad”. Es importante mencionar que su conocimiento sobre este tema es delimitado, puesto a que no conocen su fin, beneficios, impactos, etc.

Las empresas afiliadas realizan actividades comunitarias locales, en dónde la actividad depende mucho de su tamaño, por decir, en cuestión de las microempresas, el impacto no es tan grande como una empresa pequeña o mediana, a causa de su número de empleados o utilidad.

A continuación, se presenta una tabla de las actividades comunitarias que realizan las empresas:

**Tabla 7**

*Actividades comunitarias de las empresas afiliadas*

<b>Actividades comunitarias de las empresas afiliadas</b>	
<b>Microempresa (1 a 10 empleados)</b>	<b>Pequeñas y medianas (11 a 100 empleados)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Patrocinios</li><li>- Centro de acopio</li><li>- Donación de alimentos en hospitales</li><li>- Donación económica a personas vulnerables</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Patrocinios</li><li>- Disminución de costos en los productos/servicios.</li><li>- Donación de despensas</li><li>- Brigadas</li><li>- Donación a fundaciones de cáncer</li><li>- Campañas de limpieza</li><li>- Donaciones y convivios en casas hogares de niños o adultos mayores</li><li>- Asociación con otras empresas para crear escuelas en zonas rurales.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior nos muestra la variación de actividades socialmente responsables que hacen las empresas por tamaño. Por otra parte, es relevante hacer referencia que, sin importar el tamaño, las empresas se han unido a apoyar en afectaciones derivadas de desastres naturales en el estado de Guerrero., haciendo uso de sus activos; vehículos, materiales, entre otros., con el fin de apoyar a la población. Los directivos comentan que los sindicatos a los que suelen estar afiliadas promueven a que se realicen actividades filantrópicas.

El *directivo 4*, comenta “La responsabilidad social empresarial es eso, ¿no? regresar un poco de lo que nos da la sociedad”.

A pesar de sumarse a estas actividades filantrópicas, los directivos no comunican sus actividades comunitarias a su público de interés a través de las redes sociales, debido a la situación provocada por hechos delictivos en el estado de Guerrero prefieren pasar por empresas inadvertidas. El *directivo 4*, menciona “... pero así de publicarlo, no. Te digo algo, tiene que ver mucho el tema de seguridad, para nosotros. O sea, entre menos se vea mejor, lo que tú puedas hacer y retribuir está bien, pero no es necesario hacerlo de esta manera. Entiendo que mucha gente lo hace incluso como promoción y también es bastante válido. Yo lo he pensado incluso, pero nos detiene un poco más el tema de seguridad.” Así el *directivo 5* comenta “No, no se comparte y menos ahora con la situación”.

Anteriormente se mencionaron las prácticas sociales que conlleva la responsabilidad social empresarial enfocado en la parte externa de la empresa, por consiguiente, se hablará de la parte interna (empleados): condiciones de los trabajadores.

*Directivo 15* “creo que la bandera hoy en día debe ser la sociedad, la sociedad es el centro, pensar en él, internamente en el trabajador también, ya no en manera antigua de pensar en una sobreexplotación de recursos humanos, más bien que le voy a dejar yo a mi empleado para que él me deje lo mejor de sí, en ocho horas que está conmigo”.



Las condiciones de los trabajadores incluyen: ambiente de trabajo, medidas de seguridad, jornadas de trabajo, salario, beneficios económicos, salud, desarrollo profesional, inclusividad, entre otros.

El ambiente de trabajo; como las condiciones físicas del entorno laboral, el equipo adecuado para realizar las tareas y las medidas de seguridad, es una de las principales cosas que se observan al entrar a las instalaciones de las empresas. Los empleados de las microempresas afiliadas, en su mayoría no cuentan con buenas condiciones laborales; mala higiene en las instalaciones, no tienen específicamente un espacio de trabajo y no cuentan con medidas de seguridad aun dedicándose a actividades que pongan en riesgo a sus colaboradores. Sin embargo, las empresas que se dedican a actividades como fabricación de hielo, construcción, servicios educativos y de salud se han visto más estrictas en ese aspecto, debido a que cuenta con certificaciones de calidad, seguridad e higiene, por lo que deben cumplir ciertos estándares, requisitos o normas establecidos.

Un tema preocupante referente a las condiciones de los trabajadores, son las largas jornadas laborales que se viven en las empresas afiliadas, en dónde no solo está en juego la salud, sino también el equilibrio profesional y personal de los trabajadores. El *Directivo 8*, comenta que “bueno, este domingo, gracias a Dios, hubo mucha venta. Mis trabajadores no comieron, no comieron de tanto trabajo”, así mismo, el *Directivo 2* hace referencia que “cuando hay mucha demanda, a veces tenemos que producir de noche para que al otro día haya producto para ofrecer. Entonces si tuvimos ventas muy pesadas, pero este fin de semana me queda trabajo, mucho trabajo, entonces tenemos que volver a velar, se tiene que velar para que pueda seguir manteniéndose el producto a disposición”

Siguiendo con los derechos de los trabajadores, las empresas afiliadas están comprometidas en pagar lo que establece la Ley Federal de Trabajo, tomando en cuenta los



salarios mínimos generales y profesionales vigentes en el área geográfica. Dentro de estas empresas no ofrecen otro tipo de beneficios económicos, como; bonos de productividad, comisiones, cajas de ahorro y apoyo de comedor. En cuestión del seguro social, no es equitativo para todos los colaboradores, ya que suele proporcionarse a quienes están expuestos a sufrir riesgos de trabajo. En cuestión de las microempresas, El *directivo 3*, comenta “los que trabajan en atención a clientes no tiene seguro social, sin embargo, a los que están en el taller si tienen, en donde hay impresoras calientes y maquinas grandes”, Directivo 4 menciona, “No, la realidad es que solamente tengo uno registrado en el seguro social porque las actividades que realiza lo ponen en riesgo, aparte, es un poquito caro. El mes te cuesta... como 1800 pesos por trabajador”. El seguro social aparte de brindar una protección financiera y acceso a servicios de salud a los colaboradores, también se encarga de tener un impacto social más amplio en el sistema de salud pública y reducir la desigualdad económica en la sociedad, sin embargo, para algunas empresas en inaccesible poder proporcionarlo debido a sus limitaciones financieras.

En cuestión del desarrollo profesional de los colaboradores en las empresas afiliadas, se comenta que, los directivos suelen capacitarse en instituciones certificadas para posterior, capacitar a los demás integrantes, brindando enseñanzas de acuerdo a la actividad de la empresa, sin embargo, esta parte ha sido débil debido a que no tienen un programa o una planeación de capacitaciones y también que se brindan pasado muchos años. Otro dato relevante que se encontró en esta investigación es que las empresas se han visto más interesadas en ofrecer cursos a sus trabajadores sobre desarrollo personal, porque reconocen que esta inversión en sus empleados se traduce en beneficios para la organización, mejorando su desempeño, mejorando las relaciones laborales y ambiente de trabajo, así, como la formación de liderazgo.

Los directivos afiliados al centro empresarial Chilpancingo, creen que es relevante que hoy en día; las micro, pequeñas y medianas empresas, implementen acciones socialmente responsables, ya que son más que las grandes empresas, por lo que, tendrá un mayor impacto social al implementarlo. Así, piensan que es momento que las MiPymes generen conciencia y sensibilidad en la sociedad para contribuir al bienestar social; no solo creando más empleos, sino generando mejores empleos y hacer competitivos a los colaboradores y a sus siguientes generaciones para formar mayor bienestar.

#### **4.1.2. Resultados de la subcategoría: Ética empresarial**

**Códigos:** integridad empresarial, desinterés en la filosofía organizacional, informalidad

Las empresas afiliadas tienen establecida la filosofía organizacional (misión, visión y valores), sin embargo, los directivos concuerdan que no han sido actualizadas desde hace más diez años. Haciendo una investigación documental de la misión y visión, no contemplan la responsabilidad social empresarial. En la minoría de las pequeñas y medianas empresas cuentan con algunas características de la mismas, en la misión se centran en trabajar con calidad y con ética profesional, y en la visión en contribuir al cuidado del medio ambiente, crear empleos dignos y mejorar el bienestar social. Así mismo, los valores que más utilizan referente a la responsabilidad social empresarial son la ética, honestidad, innovación, calidad y mejora continua.

En cuestión de mecanismos que rijan el funcionamiento y comportamiento dentro de una organización, las microempresas, aún con más de 20 años de antigüedad son informales en establecer estos lineamientos. *El directivo 4* opina que, “no tenemos el reglamento interno de trabajo por escrito, sino de manera informal, este, es algo que nosotros, este, manejamos.” Igualmente, el directivo 8, comenta que “no tenemos nada establecido, pero yo les digo pues que... pues atender bien el cliente, que vengan presentados, que sean limpios. O sea, todo eso.”



Siguiendo con la reglamentación de las empresas, las pequeñas y medianas empresas, se han visto más involucradas en este aspecto, en donde además del reglamento interno, tienen establecidos un código de ética, en donde se muestran las normas y principios éticos que deben guiar el comportamiento de los miembros de la empresa con sus diferentes grupos de interés. Los directivos hacen referencia en la importancia de proporcionar este documento a sus colaboradores debido a la privacidad de sus clientes, por ello, el *directivo 12*, aclara que “yo sí hago firmar un código de ética y va a inmerso en el contrato, porque, imagínate, pues le hacemos estudios a una figura pública y que se fuge información de – fulanito está mal. - Entonces es información muy confidencial. Eso sí me aseguro de que sea algo... que lo tenga muy presente todo eso”. Por lo tanto, se habla de la responsabilidad que se tiene con los clientes. Así, hay quienes también tienen el código de ética para fomentar la colaboración y el trabajo en equipo, el *directivo 19*, comenta “Tenemos un código de ética también. Entonces, aquí hemos trabajado mucho la cultura organizacional. Ha sido también el reto más grande que he tenido como directora es crear un ambiente laboral sano, con valores”. Un dato relevante recopilado en este estudio y que va de la mano con la responsabilidad social empresarial, es el proteger a sus colaboradores, en donde los proveedores y clientes tienen un contrato, que se basa en el respeto y cordialidad hacia el trabajador, el *directivo 2*, expresa que, “hay clientes que a veces son muy especiales. Quieren maltratar al trabajador o le quieren hablar de una manera inadecuada. Entonces, tratamos de que esas cosas no pasen.”

Tomando en cuenta las diferentes opiniones de los directivos tratan de mantener la integridad empresarial, creando un ambiente sano y tomando decisiones éticas por medio de los diferentes mecanismos. Es necesario comentar que las empresas que optan por los reglamentos internos de trabajo, tienen visible estos lineamientos, pegados en cada una de sus áreas, y quienes lo hacen de manera informal, se encargan de expresárselos constantemente, encargándose que sean llevadas a cabo a través de las supervisiones.



Si embargo, las empresas están compuestas por humanos que por su naturaleza comenten errores.

A lo largo de los años, las empresas han enfrentado situaciones de incumplimiento con las normativas; por las condiciones laborales de los trabajadores y por el abuso de poder de colaboradores de alta jerarquía. Enfocándose en el segundo, los directivos han pasado por actos jurídicos procesales, debido a acciones que han realizado algunos colaboradores, el *directivo 20* “Sucedio que hubo pues, agresión de manera verbal de un gerente hacia una colaboradora, hacia su figura, hacia su manera de vestir. Lo cual, pues, ocasionó que este colaborador, tomó evidencia de esta situación y pues hizo una demanda, una demanda hacia la empresa y hacia su entonces jefe quien le había ocasionado por esta falta de respeto.” Las acciones de este tipo generan una cultura organizacional disfuncional, desmoralización entre los empleados que sí siguen las normas y la ineficiencia operativa debido a la falta de procesos claros y respetados. Ante la falta de incumplimiento de los lineamientos, no siempre es internamente, el *directivo 18*, hace referencia que “Sí, claro, nos han demandado, obviamente las personas que nos demandan son las personas que muchas veces, no tienen razón porque probablemente algún supervisor los corrió o no sé. Nos tocó el caso de guardias que se robaron computadoras de nuestros clientes y están grabados, y, aun así, nos demandaron”, también, el *directivo 19* “Otro problema fue que, porque un maestro (colaborador) se hizo novio con una estudiante, menor de edad.” La falta de compromiso de algunos trabajadores ante las normativas ha cruzado la barrera en incumplir con los lineamientos con el grupo de interés externos, en algunas ocasiones ha producida pérdida de confianza por parte de clientes y difusión negativa en los medios de comunicación.



Ante la ausencia de ética empresarial de las empresas afiliadas, es necesario fortalecer los lineamientos para crear un entorno laboral ético, productivo y legalmente seguro, fomentando una cultura positiva y que ayuden a mantener estándares elevados de conducta.

#### **4.1.3. Resultados de la subcategoría: Transparencia**

**Códigos:** inseguridad, ausencia en la transparencia financiera.

En esta subcategoría se comienza hablando de la transparencia parte interna de la empresa, es decir, con los miembros de la organización y esta empieza desde la incorporación de sus integrantes. Los directivos comentan que, al integrarse un colaborador a la empresa, les dan un periodo de prueba de tres meses informales, en el que después de ese lapso de tiempo, se define si permanecerá en la empresa para poder firmar el contrato. Haciendo una investigación documental sobre este documento legal que formaliza la prestación de servicios de un trabajador, se han encontrado dos empresas, que establecen dentro de sus lineamientos carga y presión de trabajo laboral, siendo en contra de la responsabilidad social empresarial, ya que, afecta negativamente la salud mental y física del trabajador e interfiere con la vida personal y las relaciones sociales.

En este estudio se ha encontrado que las microempresas son transparentes en el manejo financiero dentro de la empresa, debido a la confianza que se le tiene a los miembros de la organización. El *directivo 9*, menciona que, “Mira, realmente aquí es visible todo. Cuando no tenemos dinero para pagar a proveedores, ellos saben, y cuando tenemos buena recaudación, pues también porque se dan cuenta a veces cuando pedimos material. Entonces, sí, yo siento que sí están enterados de la situación económica de la empresa. Digamos que trabajo con gente de confianza, prácticamente.” Por otro lado, el *directivo 8*, comenta “Saben lo que gasto. O sea, la realidad es que, así como a veces entra, pues, sale. Es difícil. Muchas veces yo salgo y les dejo la caja a mis trabajadores, y si algo, saben que deben de agarrar de ahí con confianza. Pero

no, no, la realidad es que somos muy transparente aquí.” Por lo tanto, en este estudio se ha encontrado que las microempresas, cuentan con un ambiente más cercano, además que suelen ser empresas familiares que tienden a llevar a una conexión personal entre los miembros y un trabajo más cercano, lo que brinda la confianza en los colaboradores.

En las pequeñas y medianas empresas, son más herméticas en temas de la transparencia financiera a causa de la inseguridad que se vive en la capital, en donde no solo hay desconfianza en la sociedad, sino también en los miembros de la organización. El *directivo 12*, expresa que, “entonces, digamos, en ese sentido no hay como un informe al trabajador de las finanzas. Sí somos discretos en esa parte, porque al final no sabemos la información donde puede ir”. Además, los directivos comentan que no se les hace del conocimiento financiero a los colaboradores debido a las interpretaciones que surgen, el *directivo 18*, comenta que, “que muchas veces las malas interpretaciones se pueden ver en la misma plantilla, [...] entonces, ellos empiezan a decir, ¿sabes qué? Ganan un montón, seguramente se están quedando con mucho dinero, pero no saben que hay gastos de operación, [...] y todo lo que ellos no ven, entonces, no es conveniente que ellos sepan esa información porque ha sucedido en nuestro caso y en otros casos que intentan secuestrar a los dueños, porque piensan que es mucho el dinero.” El *directivo 2*, opina lo mismo “muchas veces los trabajadores, y no hablo nada más de aquí, si no, en general con otras personas que he llegado a platicar, hemos coincidido en el hecho de que el trabajador siempre piensa que el patrón, porque tiene negocio y porque es patrón, tiene una solvencia. No se ponen a pensar nunca en que hay deudas, en que hay desperfectos, en que hay eventualidades, en que hay muchas cosas que uno tiene que solucionar económicamente y que a ellos no les están afectando”.

La transparencia financiera es vital para garantizar que los trabajadores puedan ejercer adecuadamente su derecho al reparto de utilidades, pero en caso de la mayoría de las empresas



afiliadas no concluyen este ejercicio a causa de la inestabilidad financiera de las MiPymes. El *directivo 2*, expresa que, “La empresa a veces no tiene sus utilidades y muchas veces los trabajadores vienen a pedir las y dices, no te puedo dar utilidades porque no tengo utilidades”. Por otra parte, el *directivo 15*, comenta que, “hemos tenido pérdidas, ya son dos años consecutivos, pues, más que nada por los pagos de intereses que hemos tenido y este, pero se les ha retribuido de una u otra manera. A veces con tiempo de descanso, a veces con préstamos que nosotros, los mismos les otorgamos a plazos sin cobro de intereses”. El otorgar reparto de utilidades puede ser un desafío, sin embargo, las empresas afiliadas deben de mantener el compromiso con los empleados de la transparencia, teniendo una comunicación abierta, buscando soluciones alternativas y demostrando que los empleados son valiosos para la organización, inclusive en tiempos financieramente difíciles.

Por otra parte, otro tema que relevante en este estudio de responsabilidad social empresarial y que tiene que ver con la transparencia es la comunicación abierta y bidireccional que permite a los colaboradores y/o clientes, proporcionen una valiosa retroalimentación para mejorar sus procesos y servicios.

Los directivos comentan que las sugerencias de los colaboradores, se escuchan y analizan y cuando uno lo cree conveniente se toman en cuenta en las decisiones para poder mejorar la situación de la empresa; tomando en cuenta que tienen otra visión del trabajo y que muchas veces tienen más experiencia en esas actividades. Las pequeñas y medianas empresas, han optado por promover la participación activa, a través de reuniones periódicas donde se comparte información de manera clara y honesta, diversas situaciones que puedan ir dirigidas a las ventas, conductas de los miembros, entre otros. El fin de las empresas afiliadas es brindarles la confianza de que el directivo está para escucharlos y en crear un equipo un buen equipo en conjunto (directivo – colaboradores).



Las sugerencias y quejas de los clientes, son de vital importancia en las empresas afiliadas debido a que la mayoría de los directivos se encargan de tener contacto directo con los clientes y consumidores, en caso de algún problema con el producto y/o servicio. Hay empresas donde la demanda es alta y han implementado puestos específicos de atención al cliente referente a estas situaciones. El *Directivo 9*, comenta que, “Precisamente acaba de entrar una compañera que va a trabajar sobre esa área, porque tuvimos una baja tremenda en el servicio y empezaron a quejarse.” Así mismo, el *directivo 20*, menciona que “tenemos un equipo que realiza llamadas a esos clientes. Esa llamada se hace el siguiente día, una vez que se finalice ya sea su compra o su servicio. Eso para calificar el trato que le hemos realizado y si existe alguna queja, manejarlo de manera inmediata”.

Relativo a la transparencia en las empresas afiliadas, se puede decir que son honestas y claras, desde el momento en que se integra los colaboradores, para ser honestos ante las actividades de la empresa, hacen uso de contratos de trabajo, sin embargo, desde la responsabilidad social empresarial pueden existir ciertas anomalías que se encuentran dentro que pueden traducir a sobre cargas de trabajo y presión hacia los trabajadores. Por otro lado, en la transparencia del manejo financiero, las microempresas son las que suelen ser más abiertas en estos temas con los miembros de empresa, no obstante, en las pymes, suele ser más herméticos, ya que, los directivos mencionan que se debe a la inseguridad que vive el estado de Guerrero. Por consiguiente, los directivos escuchan y analizan las sugerencias de los colaboradores y tratan de tomarlas en cuenta, ya que, ellos tienen una visión diferente el trabajo y suelen tener más experiencia en esas actividades. Y, por último, para las empresas son muy importantes sus clientes, tienen una comunicación abierta con ellos, en donde, para tener un vínculo cercano y armonioso, las quejas y sugerencias son directas con los directivos o con un personal que es exclusivamente para tratar esas situaciones.



#### 4.1.4. Resultados de la subcategoría: Sostenibilidad

**Códigos:** contribución al cuidado al medio ambiente, tecnologías verdes,

La sostenibilidad es un tema que es relevante para los directivos de las empresas afiliadas sin importar su actividad y/o tamaño, ya que últimamente se han visto involucrados en actividades que contribuyan a cuidar el medio ambiente. El directivo 7, opina que “Si, claro, las empresas debemos participar en estas prácticas porque tenemos que cuidar todo esto, para que también el medio ambiente mejore. Estamos viviendo una situación muy extrema, no hay agua, todo lo que es la fauna, ya vemos cómo se están quemando los campos, los cerros, todo eso afecta al medio ambiente, entonces debemos de aportar un granito de arena”.

Un dato relevante a mencionar es que todas las empresas afiliadas han participado en reforestaciones, en donde participan todos los miembros de la organización, siendo promovidas por sindicatos a los que se encuentran afiliadas, ya sea por la COPARMEX centro empresarial Chilpancingo y la Cámara Mexicana de la industria de la construcción (CMIC) Guerrero.

Por consiguiente, las Pymes que llevan un ciclo de vida de 25 a 45 años, están siendo más conscientes de la contaminación que pueden producir en sus empresas, debido que en los últimos años ha implementado prácticas que contribuyan significativamente en el cuidado del medio ambiente.

a continuación, se muestra una tabla sobre las prácticas sostenibles que realizan las empresas afiliadas de COPARMEX centro empresarial Chilpancingo:

**Tabla 8**

*Prácticas sostenibles en las MiPymes afiliadas*

<b>Prácticas sostenibles en los MiPymes afiliadas</b>		
<b>Informante (directivo)</b>	<b>Actividad económica</b>	<b>Actividad ambiental</b>
4	Impresión e industrias conexas	<p>Tipo de contaminación: Residuos (plásticos y cartón) de las impresiones, dentro de ellos, rollos de cartón hasta de 3 metros.</p> <p>Solución: No se le da al carro de la basura, si no que, se clasifican y se los donan a una empresa que se dedica a reciclar esos residuos.</p>
5	Agencia de viajes y servicios de reservaciones	<p>Tipo de contaminación: Aceite quemado de los vehículos de transporte aumenta las emisiones contaminantes del tubo de escape.</p> <p>Solución: Cuando se hacen los cambios de servicios, el aceite se recolecta y otra empresa que se dedica al tratamiento de esos residuos, los pasa a recoger.</p>
12	Servicios de salud	<p>Tipo de contaminación: Residuos Peligrosos Biológico-Infecciosos (RPBI) generados en los laboratorios.</p> <p>Solución: No se tiran a la basura, hay recipientes especiales para eso, se le paga a una empresa especializada que se dedica a su desintegración de esos materiales.</p>



19 Servicios educativos

Tipo de contaminación: mal gestión del agua y energía eléctrica.

Solución: Se realizó un edificio sustentable, que contiene paneles solares, focos de detección del movimiento y cisterna que se llena automáticamente con el agua de la lluvia.

---

Fuente: Elaboración propia.

Estas iniciativas han sido propias de directivos dado que comentan que se debe hacer algo para contribuir al cuidado del medio ambiente, haciéndose responsables del impacto ambiental de las operaciones que realizan todos los días.

Dentro del sector industrial, las empresas afiliadas han implementado productos ecológicos, reduciendo el impacto negativo de la producción sobre el ecosistema y ofreciendo menos productos tóxicos y más seguros para el consumo humano.

Una empresa afiliada se dedica a la elaboración de productos cosméticos naturales. Esta idea de negocio nace de la preocupación ambiental que se vive hoy en día, y como solución crearon productos más responsables y sostenibles, buscando minimizar el impacto ambiental en toda la cadena de suministro y ofreciendo una diversidad de productos que se usen de manera cotidiana y cubran una amplia gama de necesidades de cuidado personal.

Otro es el caso de una empresa que se dedica a la fabricación de jabones, limpiadores y dentífricos químicos, se ha visto más consciente en su producción, por lo que, agregaron e su catálogo una línea de productos ecológicos a un nuevo segmento de clientes conscientes entorno a la ambiental y una de sus propuestas a futuro es cambiar los productos a ingredientes no tan nocivos al medio ambiente y minimizar sus envases para reducir significativamente su huella

ecológica. Es importante mencionar que esta empresa distribuye sus productos a todo el estado de Guerrero, por lo tanto, tendrá un gran impacto.

A continuación, se puntualizarán otros hallazgos de esta subcategoría:

- En las instalaciones de las empresas afiliadas no se observan señaléticas para promover la educación y concientización de prácticas sostenibles.
- Las empresas afiliadas no cuentan con alguna constancia o certificado referente a temas ambientales, salvo las que se dedica a la fabricación de hielos.
- Las microempresas no cuentan con medidas básicas sostenibles como ahorro de energía, clasificación de residuos, etc.

De acuerdo al estudio referente a la sostenibilidad de las empresas, se puede decir que los directivos han sido conscientes en reducir el impacto ambiental en sus operaciones que pueden perjudicar más al medio ambiente, por lo tanto, es importante fortalecer este tema, en fomentar más educación y concientización de prácticas sostenibles a los directivos, en donde se muestren las causas y consecuencias de implementar acciones básicas que también hacen la diferencia y puedan compartir estos conocimientos con los miembros de la organización, así mismo, en participar en capacitaciones que les permitan mejorar sus procesos para mejorar su sostenibilidad.

#### 4.1.5. Resultados de la subcategoría: Competitividad

**Códigos:** inseguridad, falta de concienciación de RSE en consumidores

En este estudio se ha encontrado que las acciones de responsabilidad social empresarial suponen mayor competitividad en el mercado dependiendo la actividad de la empresa; industrial, comercial o de servicios.

Las empresas industriales, han implementado productos amigables con el medio ambiente para contribuir a disminuir el impacto ambiental, dentro de esta experiencia concuerdan que la RSE genera más competitividad siempre y cuando esté dirigida a un segmento de mercado que sea consciente. El directivo 1 comenta que, “desde mi punto de vista yo creo que sí, siempre y cuando estés dirigido a un público correcto, porque en la venta de mis productos cosméticos naturales, que se realizó con un fin ambiental, ha pasado que me pongo a discutir con personas que se bañan con cualquier jabón, y si les digo que mi producto es certificado, no lo valora, en cambio si llega otra persona un poco educada en el tema, se lo llevará sin ningún problema”, el directivo 10, comenta algo semejante, “en nuestros servicios de limpieza hemos buscado que nuestros clientes usen de preferencia productos menos dañinos posibles. Si embargo, esto no ha resultado, porque los clientes solo buscan precios económicos”. Es vital mencionar que los directivos opinan que realizar acción socialmente responsable conlleva costos más altos en la operación, por lo tanto, el precio es elevado y eso no les compete, así el directivo 2 y 4, difieren que las acciones socialmente responsables no son competentes en el mercado, ya que generan un costo extra y a los consumidores no les importa mucho las acciones responsables que se haga una empresa para contribuir al cuidado medio ambiente, al contrario, van a preferir siempre lo más barato, porque no les importa el proceso.

Por otro lado, las empresas comerciales, han realizado acciones responsables enfocadas en el ámbito social que generen mayor competitividad, creando acciones filantrópicas

preocupándose por los consumidores, de qué manera que bajan sus precios en ocasiones vulnerables para ayudar a la sociedad, lo que, los directivos opinan que genera una buena imagen publicitaria en la empresa.

Sin embargo, otros directivos, opinan que las acciones de responsabilidad social empresarial te hacen competitivo en el mercado, pero muchas veces no se hace de su conocimiento porque consideran que es un tema de satisfacción personal y no como una bandera publicitaria o estrategia de ventas, si no, más bien una manera de hacer las cosas bien y preocuparse de como aportar a la sociedad.

#### **4.1.6. Resultados de la subcategoría: Valor añadido**

**Códigos:** unión en los miembros de la empresa, falta de consciencia responsable

Esta subcategoría hace referencia a los beneficios adicionales que generan las empresas afiliadas más allá de su actividad principal de generar ganancias.

Antes de comenzar con el análisis del estudio de esta subcategoría, se comparte un comentario sobre el valor añadido. Directivo 6 “Los empresarios buscamos siempre el fin de generar riqueza ¿no?, pero nos estancamos en el tema de que la riqueza que debemos generar es económica, de generar dinero, de generar propiedades, de tener más mercados, de tener cosas, pero creo que la riqueza va más allá, la riqueza cultural, la riqueza moral, la riqueza inclusive hasta espiritual, esa es la que no hemos visto y esa es la que podemos compartir con la sociedad, ¿no?”.

Los directivos afiliados consideran que realizar prácticas socialmente responsables crean valor añadido en sus empresas, internamente con los empleados y externamente con los clientes. Las opiniones han sido muy escasas, debido al poco conocimiento de este compromiso, en donde anteriormente se dice que los directivos describen a la responsabilidad social

empresarial únicamente como el compromiso con los empleados y la ciudadanía, por lo tanto, las respuestas van a ir enfocadas en esa dirección.

Desde la experiencia de los directivos, comentan que las prácticas sociales generan más unión en los miembros de la organización, además que motivan a los empleados en sus actividades y disminuye la rotación del personal. Muchas veces sucede que cuando ven que su empresa tiene un compromiso con las prácticas sociales, los colaboradores se dan cuenta donde están trabajando y valoran más la organización. En cuestión de los clientes, consideran que dar un buen producto o servicio, que tengan calidad y transparencia, generan clientes leales.

Dentro de este contexto, los directivos se han a sincerado comentando que les hace falta realizar prácticas socialmente para crear un valor añadido y generar un gran impacto en la sociedad. Sin embargo, hay una cuestión que puede ser decepcionante para las empresas afiliadas. El directivo 4, comenta que “para que la gente valore esas cosas también falta un poco de educación. No a todos les importa. Entonces, en este Estado en el que estamos... Yo no quiero decir que la gente es ignorante, pero sí quiero decir que nos falta educación y nos falta un poco de formación. Entonces, por eso es que no nos interesa mucho en general. O sea, tú tratas de aportar, pero vas contra corriente, contra corriente, contra corriente, siempre. Ese es un problema. Cuando... Bien. Entonces... Sí. Tienes que luchar con mucho.”

### **Conclusión de la categoría: Responsabilidad social empresarial**

De acuerdo al análisis de resultados se deduce que, los directivos tienen un conocimiento básico pero una comprensión limitada sobre el tema de responsabilidad social empresarial, sin embargo, esto no ha sido impedimento para realizar acciones socialmente responsables en las empresas, ya que los directivos han implementado alguna practica social, ambiental o económica que ha sido de gran impacto en su público de interés.



En cuestión de la parte social, existe un compromiso consciente de las MiPymes, ya que, se han visto involucradas en participar en acciones comunitarias y apoyar en afectaciones derivadas de los desastres naturales en el estado de Guerrero, sin embargo, falta mucho por trabajar en la parte social interna, es decir, de sus colaboradores, ya que, en su mayoría, carecen de ofrecer buenas condiciones laborales.

Las MiPymes afiliadas, en lo que respecta la ética empresarial no ha sido tan positiva, esto se debe al desinterés de la filosofía organizacional que tienen las empresas y a la falta difusión de los mecanismos de reglamentación interna para controlar las actividades de los que la integran, dando como resultado las malas prácticas de algunos miembros de la organización.

La transparencia en las empresas, se ha visto presente en las microempresas, esto se debe al bajo número de empleados, lo que deriva más acercamiento y confianza entre ellos, teniendo conocimiento acerca de los estados financieras y tomándolos en cuenta en la toma de decisiones. Respecto a las pequeñas y medianas empresas ha sido diferente, ya que suelen ser más herméticas en cuando a su información, por lo tanto, en esta, la transparencia únicamente existe con los empleados de alta jerarquía.

La sostenibilidad, es un tema que ha sido relevante en directivos, por lo que, en los últimos años a causa de las afectaciones de desastres naturales que han sucedido, ha permitido ser más conscientes en las operaciones que se realizan cada día, por lo tanto, han propuesto diversas acciones para contribuir al cuidado del medio ambiente.

En términos de competitividad, los directivos opinan que realizar acciones de responsabilidad social empresarial suponen mayor competitividad en el mercado, sin embargo, en el estado de Guerrero ha sido un dilema, ya que, consideran que la falta de educación y consciencia, hace que sea lo contrario, por lo tanto, para lo que practican estas acciones ha permitido tener un nuevo segmento de mercado dirigido a consumidores responsables.



Por último, los directivos opinan que una empresa socialmente responsable crea valor añadido en las organizaciones, ya que, las iniciativas benéficas fomentan una mayor cohesión entre los miembros del equipo y estimulan el entusiasmo laboral de los empleados, y en relación con los clientes, los directivos creen que brindar productos o servicios de alta calidad, junto con una transparencia total, es fundamental para generar lealtad clientela duradera, por lo tanto, es un tema que se debería de trabajar en sus organizaciones, ya que existe ausencia de estas prácticas.

### **Triangulación**

La teoría de Responsabilidad Social Empresarial, estuvo presente en directivos de las medianas empresas, teniendo un conocimiento más completo de este tema, siendo el compromiso voluntario de las empresas en realizar prácticas sociales, económicas y ambientales, en dónde no solo beneficie a la empresa, si no a la sociedad.

La teoría de los stakeholders o grupos de interés, las empresas afiliadas cumplen con la responsabilidad con ciertos grupos de interés como los clientes, por la comunicación transparente que tienen y por cumplir con las especificaciones prometidas en sus productos y/o servicios; la comunidad, por las acciones comunitarias que practican; el gobierno, por cumplir con los permisos y su participación activa en la ejecución de programas sociales; y por último, el medio ambiente, por el avance que se ha tenido en contribuir al cuidado ambiental.

Dentro de los hallazgos obtenidos, la teoría de la ciudadanía empresarial está presente dentro de las definiciones de los directivos y las aplicaciones de las empresas afiliadas sobre responsabilidad social empresarial, ya que comentan que una empresa debe ser "buena vecina", "sumar al entorno", "tener empatía con la sociedad, y "contribuir a la comunidad", además que, participan en acciones comunitarias. Lo anterior hacer referencia a que "la empresa es parte de



la sociedad y ha de participar en la vida social contribuyendo en alguna medida y voluntariamente al desarrollo y bienestar de la sociedad más allá de la creación de riqueza".

#### **4.2. Propuesta de Estrategias de comunicación para promover la Responsabilidad Social Empresarial en directivos de las MiPymes afiliadas a la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) Centro empresarial Chilpancingo S.P.**

##### **4.2.1. Análisis de la situación**

La Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) Centro empresarial Chilpancingo, es un sindicato patronal de afiliación voluntaria que reúne empresarios de todos los sectores y tamaños de las empresas de la ciudad. A demás, que busca representar los intereses del sector privado y contribuye al desarrollo económico y social a través de su participación en la vida política y pública.

De acuerdo al diagnóstico sobre el conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en directivos de las MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas) afiliadas a COPARMEX centro empresarial Chilpancingo, se determina que tienen un conocimiento básico pero delimitado sobre el tema de responsabilidad social; en cuestión de las micro y pequeñas empresas su percepción va enfocada a la dimensión social y en las medianas empresas, no cuentan con un concepto detallado de lo que significa pero que tienen una idea de lo que se refiere “siendo el compromiso voluntario de las empresas en realizar prácticas sociales, económicas y ambientales, en dónde no solo beneficie a la empresa, si no a la sociedad”, sin embargo, no conocen su fin, sus beneficios, sus impactos, etc.

Es de vital importancia la implementación de estrategias de comunicación para promover la Responsabilidad Social Empresarial en directivos de las MiPymes afiliadas a la COPARMEX Chilpancingo para generar un compromiso consciente en directivos y que a través de la actuación



de sus empresas contribuyan a mejorar el bienestar social, desarrollo económico y contribución al medio ambiente de su organización y de la comunidad.

Dentro de la comunicación del centro empresarial y los afiliados, tienen un vínculo cercano, de acuerdo a las actividades que derivan de estar afiliados, por lo tanto, los medios de comunicación más utilizados en esta organización son las llamadas vías telefónicas, que suele ser las más frecuentes, siguiendo por la mensajería de WhatsApp y finalmente, el correo electrónico. Las redes sociales oficiales con las que cuenta este sindicato es el Facebook, Instagram y en su WhatsApp Business. También, utiliza una herramienta de comunicación muy importante, siendo una revista denominada “DICHOS Y HECHOS COPARMEX Chilpancingo” que comparte noticias nacionales respecto a temas empresariales y así mismo, sobre las tareas que realiza el sindicato patronal, siendo distribuido a todos los afiliados de este centro empresarial a través de sus redes sociales, así como al público en general.

#### **4.2.2. Análisis FODA**

El análisis DOFA en este proyecto se define como el diagnóstico estratégico que va a permitir mejorar la efectividad, la anticipación de riesgos y la exploración de oportunidades para definir las estrategias de comunicación sean aptas para promover la Responsabilidad Social Empresarial en directivos de las MiPymes afiliadas a la COPARMEX Centro empresarial Chilpancingo.

#### **Fortalezas**

- El plan estratégico 2023- 2025 de COPARMEX, contiene el objetivo de impulsar el impacto social y ambiental positivo de las empresas con sus partes relacionadas, a través de la responsabilidad social empresarial.



- COPARMEX Chilpancingo, fomenta el aprendizaje en los afiliados sobre temas relevantes para el éxito empresarial a través de los medios de comunicación interpersonales como cafés empresariales, talleres, cursos, conferencias, etc.)
- COPARMEX Chilpancingo tiene un vínculo cercano con los directivos de las MiPymes afiliadas.
- Medios de comunicación más utilizados por los directivos: llamadas vía telefónicas y mensajería vía WhatsApp.
- Uso de redes sociales activas como Facebook e Instagram
- COPARMEX Chilpancingo cuenta con personal encargado para la creación de contenido visual.

### **Oportunidades**

- AliarSE: La alianza de la Responsabilidad Social Empresarial en México, está integrada por las principales cámaras empresarial del país incluida COPARMEX.
- COPARMEX busca promover la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas afiliadas.

### **Debilidades**

- Comprensión limitada sobre RSE de los directivos
- Bajas prácticas de responsabilidad social empresarial interna (con los colaboradores).
- Falta de equilibrio en prácticas sociales, ambientales y económicas de las empresas afiliadas a COPARMEX Chilpancingo.

### **Amenazas**

- Falta de participación /interés de directivos en las actividades (cursos, talleres, asesorías) que realiza COPARMEX Chilpancingo.
- Inseguridad ante los hechos delictivos del estado de Guerrero.

#### **4.2.3. Objetivo de la estrategia**

- Mejorar el nivel de conocimiento sobre Responsabilidad Social Empresarial en directivos para aumentar la aplicación de prácticas sociales, ambientales y económicas en las MiPymes afiliadas a la COPARMEX Chilpancingo.

#### **4.2.4. Públicos**

El público objetivo de esta propuesta de estrategias de comunicación para promover la responsabilidad social empresarial va dirigido a los directivos de las MiPymes afiliadas a la COPARMEX Centro empresarial Chilpancingo.

Directivos de las empresas del sector industrial, que tengan actividad económica en elaboración de productos cosméticos naturales, fabricación de hielo, impresión e industrias conexas, fabricación de jabones, limpiadores y dentífricos, entre otros.

Directivos de las empresas del sector de servicios, que tengan actividad económica en agencia de viajes y servicios de reservaciones, servicios educativos, servicios de contabilidad y auditorías, servicios de preparación de alimentos y bebidas, servicios de construcción, servicios de limpieza y seguridad, servicios automotrices, entre otros.

Directivos de las empresas del sector comercial como comercio al por mayor de tubos hidráulicos, casas de empeño, venta de automotrices, boutiques, abarrotes, papelerías, materiales de construcción, entre otros.



#### **4.2.5. Estrategia de mensaje**

Para el público al que se dirige esta estrategia, se propone un mensaje clave que transmita la idea central de comunicar la responsabilidad social empresarial de manera coherente y efectiva.

### **“Formando empresas más responsables”**

#### **4.2.6. Estrategia de medios**

La estrategia de medios permite interactuar eficazmente con el público objetivo, a través de un enfoque coordinado e integrado a través de los medios visuales, audiovisuales e interpersonales.

##### **Visuales**

##### **□ Imágenes responsabilidad social empresarial**

Las imágenes de deben fomentar sensibilización sobre responsabilidad social empresarial, siendo recursos visuales diseñados para educar, concienciar y promover el compromiso de las empresas con el bienestar social, económico y ambiental. Estas imágenes van a incluir en educación; explicación sobre los conceptos básicos. Concienciación en temas específicos como medio ambiente, derechos humanos, prácticas laborales y desarrollo de la comunidad, y finalmente, en mostrar ejemplos de empleados liderando iniciativas de RSE y también sobre acciones socialmente responsables que beneficien a la sociedad.



Expectativa de la estrategia:

Se espera que el contenido visual sea informativo, educativo y visualmente atractivo, diseñado para captar rápidamente la atención del público objetivo y transmitir mensajes valiosos sobre la responsabilidad social empresarial.

### **Audiovisuales**

#### **□ Videos de sensibilización sobre responsabilidad social empresarial**

Esta estrategia de medios pretende realizar videos que ofrezcan información sobre Responsabilidad Social Empresarial, con el fin de transmitir información valiosa en un tiempo muy limitado, por lo que cada segunda cuenta. Se debe asegurar que el mensaje sea claro, conciso y motivador para inspirar a los espectadores a la concienciación de la responsabilidad social empresarial.

Tiempo del video: Aproximadamente 1 minuto

De acuerdo al análisis de la información recopilada en los directivos de las empresas afiliadas a COPARMEX, se tomarán los temas más débiles que se encontraron en cuanto a la RSE:

Video 1. Definición y dimensiones

Video 2. Beneficios internos

Video 3. Beneficios externos

Video 4. Condiciones laborales

Video 5. Ética profesional

Es importante mencionar que cada contenido gráfico integrará el mensaje clave

“formando empresas más responsables” y también el logotipo de este proyecto:



El imágotipo representa la Responsabilidad Social, la ilustración se puede ver de dos perspectivas; un árbol que representa la dimensión ambiental y también, una comunidad que muestra la dimensión social. Los colores muestran la calidez, es decir, de generación de vínculos con los grupos de interés.

A continuación, se presenta una tabla que contiene la propuesta para publicar los videos e imágenes en sus redes sociales:

**Tabla 9**

Publicaciones en redes sociales

Publicaciones en redes sociales	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
Videos en Facebook	Lunes 4 p.m.	Martes 9 a.m.		Martes 6 p.m.		Lunes 4 p.m.	Martes 7 p.m.
Imágenes en Facebook	Miércoles 8 p.m.		Domingo 1 p.m.	Sábado 12 p.m.	Jueves 9 a.m.		Jueves 9 a.m.
Videos en Instagram	Lunes 8 p.m.		Martes 7 p.m.	Martes 10 a.m.	Lunes 5 p.m.		Martes 9 a.m.
Imágenes de Instagram		Jueves 9 a.m.	Viernes 5 p.m.	Sábado 12 p.m.		Domingo 1 p.m.	

Fuente: Elaboración propia.

## Comunicación interpersonal

### □ Conferencia de Responsabilidad Social Empresarial



Una conferencia sobre Responsabilidad Social Empresarial, es un evento valioso que ofrece información general sobre el tema. Abordaría una introducción a la RSE; conceptos básicos y evolución histórica; beneficios de implementarla como la mejora en la reputación de la empresa, incremento de confianza con sus grupos de interés, disminución de rotación de personal y acceso a nuevos mercados; Implementación prácticas sociales, ambientales y económicas en las micro, pequeñas y medianas empresas, y casos de éxito.

El fin de esta estrategia de medios es informar a los directivos participantes sobre este compromiso consciente y proporcionar un espacio de reflexión y aprendizaje por un experto y que contribuya a mejorar el impacto positivo de las empresas en la sociedad y el medio ambiente.

Tiempo: La conferencia dura aproximadamente noventa minutos.

El formato de la conferencia incluye, presentación por experto en responsabilidad social empresarial, videos de concienciación sobre el impacto empresarial y folletos sobre este compromiso consciente, además, constancias de RSE dirigidas a los directivos de las MiPymes afiliadas que asistan.

Se plantea realizar primero una conferencia que hable en términos generales de la responsabilidad social empresarial, para después realizar un taller más amplio enfocándose en las dimensiones de este compromiso.

□ **Taller de Responsabilidad Social Empresarial**



El taller de Responsabilidad Social Empresarial es un programa educativo diseñado para capacitar a directivos sobre cómo integrar prácticas responsables y sostenibles en las MiPymes. Este evento es el más prolongado, debido a que los temas serán enfocados en las dimensiones de este compromiso: social, económico y ambiental.

**Figura 10**

*Programación del taller de Responsabilidad Social Empresarial*

<b>Programación del taller de Responsabilidad Social Empresarial</b>			
<b>Día 1: RSE en general</b>	<b>Día 2: Social</b>	<b>Día 3: Ambiental</b>	<b>Día 4: Económico</b>
Ofrecer información en general sobre RSE permitiendo a las empresas reflexionar sobre su impacto.	Brindar conocimiento y herramientas necesarias para liderar el cambio hacia un modelo de negocio más responsable y comprometido con el desarrollo social.	Ofrecer empresas conocimiento y herramientas necesarias para liderar el cambio hacia un modelo de negocio más sostenible y responsable desde el punto de vista ambiental.	Brindar conocimientos y herramientas necesarias para integrar la RSE de manera efectiva en su estrategia económica, generando valor tanto para la empresa como para la sociedad.

Fuente: Elaboración propia

El fin de esta estrategia de medios es profundizar en el concepto y las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, ofreciendo una manera dinámica y personalizada para entender mejor el fin de cada una y mejorar el equilibrio de las actividades social, ambientales y

económicas para contribuir al bienestar social, desarrollo económico y disminuir el impacto del medio ambiente que fomentan las empresas afiliadas.

La difusión de la conferencia y el taller de RSE se pretende que sea a través de las redes sociales del centro empresarial; Facebook e Instagram, en las que se realizarán imágenes publicitarias, tomando en cuenta la hora donde hay más interacción con los directivos de las MiPymes afiliadas.

**Figura 11**

*Horarios de publicaciones*

Redes sociales	Días de la semana						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Facebook	8:30 a.m.			2:00 p.m.			7:00 p.m.
Instagram	8:30 a.m.			12:00p.m.			6:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia.

La conferencia y el taller de RSE tendrán fechas distintas, sin embargo, de acuerdo a la agenda de COPARMEX Chilpancingo se asignarán las fechas y horarios.

Así mismo, se mandará invitación digital personalizada a cada uno vía WhatsApp, combinando la eficiencia tecnológica con el toque personal que hace que los invitados se sientan valorados y especiales, y que aumenta significativamente las tasas de confirmación.

En el caso del taller siendo un evento prologando debido que brindará información detallada y completa, es necesario que las invitaciones personalizadas por vía WhatsApp se acompañen con una llamada vía telefónica a los directivos de cada empresa afiliada, siendo el medio de comunicación más efectivo de COPARMEX Chilpancingo.

## Calendarización de actividades

La calendarización permite visualizar las actividades programas en el tiempo, facilitando la planificación y gestión del tiempo. La duración tiene un tiempo de duración de un mes y medio aproximadamente.

**Figura 12**

*Calendarización de actividades*

Estrategia de medios		SEMANAS							
		1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Visual</b>	Creación de Imágenes								
<b>Audiovisual</b>	Creación de videos								
<b>Interpersonal</b>	Conferencia								
	Taller								

Fuente: Elaboración propia.

## Presupuesto

Se comparte el presupuesto destinado a la implementación de las estrategias de comunicación para promover la RSE:

**Tabla 10**

### Presupuesto

Descripción	Unidad	Precio unitario	Precio total
<b>Conferencia de RSE</b>			
Ponente de conferencia			\$ 3,000.00
Constancias	60	\$ 13.00	\$ 780.00
Folletos de RSE	30	\$ 15.00	\$ 450.00
<b>Taller de RSE</b>			
Coach de RSE			\$10,000.00
Constancias	40	\$13.00	\$520.00
Cuadernos personalizados de RSE	40	\$35.00	\$1,400.00
Lapiceros de RSE	40	\$18.00	\$720.00
Bolsa de lona de RSE	40	\$45.00	\$1800.00
<b>Gastos generales</b>			
Lona para el banner	2	\$180.00	-\$360.00
Lona para bastidor publicitario	1	\$350	-\$350.00
Botellas de agua 500 ml	45		-\$ 116.62
Refrescos	48		-\$ 345,78
Coffe break (Bocadillos)	2		-\$ 1,450.00
Café	1		-\$180.00
<b>Total</b>			<b>\$18, 670</b>

Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar que los descuentos de gastos generales son de patrocinios de las empresas afiliadas a la COPARMEX Chilpancingo, y que el total, puede disminuir dependiendo la gestión que se haga con el ponente de la conferencia y coach de RSE, además, que es un programa de RSE, COPARMEX Nacional contribuye a cubrir ciertos gastos, esto depende mucho de la gestión que haga el sindicato patronal.

Por otra parte, se propone que este programa sea desarrollado en la sala de audiencias con un espacio para 60 personas, ubicada en COPARMEX Centro empresarial Chilpancingo,



considerando que cuentan con proyectores, televisiones, aire acondicionado, audio y sonido, mesas, sillas, porta banners y bastidor publicitario

#### **4.2.7. Definición de indicadores**

Basado en el objetivo general de la estrategia de comunicación, los indicadores clave para evaluar la estrategia de ofrecer información completa sobre Responsabilidad Social Empresarial a los directivos son los siguientes:

##### **Indicadores de las publicaciones de RSE en redes sociales**

1. Indicadores de alcance y visibilidad: número de personas que vieron la publicación y porcentaje de aumento en el alcance de publicaciones relacionadas con la RSE.
2. Relevancia: porcentaje de usuarios que vieron la publicación, ya que es relevante indicar si el contenido está resonando con el público objetivo.
3. Interacción: número y porcentaje de los me gusta, comentarios y compartidas.
4. contenido de la publicación: número medio de publicaciones a la semana relaciones con la RSE.

##### **Indicadores de la conferencia y taller de RSE**

1. Asistencia a sesiones de capacitación: porcentaje de directivos que asisten a la conferencia y taller.
2. Nivel de conocimiento: encuesta inicial y final de la conferencia y taller, que contenga preguntas sobre conocimiento, aplicación de la responsabilidad social empresarial y su satisfacción sobre los eventos.



3. Aplicación de prácticas de responsabilidad social: seguimiento de los directivos participan, y detección de número de empresas que implementen nuevas prácticas económicas, social y ambientales.
4. Documentación y seguimiento: número de nuevos documentos sobre RSE producidos por las empresas afiliadas

Estos indicadores permiten evaluar el alcance y el impacto de la estrategia de información sobre responsabilidad social empresarial. Es importante establecer puntos de partida y compararlos con los resultados finales para medir el éxito de la estrategia de comunicación.



## CONCLUSIONES

El trabajo de investigación analizó el conocimiento sobre responsabilidad social empresarial que tienen los directivos de las MiPymes afiliadas a la COPARMEX Centro empresarial Chilpancingo, por lo tanto, se fundamenta que los directivos tienen un conocimiento básico pero delimitado sobre el tema, en cuanto a las micro y pequeñas empresas, su percepción se enfoca principalmente en la dimensión social, y en las medianas empresas, no existe un concepto detallado sobre lo que significa la RSE, pero comentan que son acciones sociales, económicas y ambientales que implementan las empresas sin conocer sus impactos y sus beneficios.

En cuestión de aplicación de prácticas socialmente responsables, siendo un estudio realizado a empresas que tienen diferentes sectores y actividades económicas, se han encontrado hallazgos relevantes en esta investigación.

En términos sociales internos, ha sido la dimensión de responsabilidad social empresarial más deficiente que incluye a los miembros de la organización, debido a la falta de consciencia en las empresas sobre las malas condiciones que les ofrecen a los colaboradores; largas jornadas laborales, no todos cuentan con un seguro social, no tienen medidas de seguridad, informalidad en contratos de trabajo, la demanda laboral en ocasiones no permite tener un día de descanso a la semana o el colaborador no tiene permiso de sentarse durante el día. Así mismo, las instalaciones no tienen buenas condiciones, es decir, mala higiene, no tienen un lugar específico para trabajar y tampoco el equipo adecuado. Sin embargo, en términos sociales externos, ha sido favorecedor, ya que las empresas contribuyen en prácticas comunitarias.

En términos económicos, las empresas afiliadas se han visto involucradas en cumplir con el salario establecido por la LFT y apoyar económicamente a causas benéficas, sin embargo,



falta mucho por hacer, ya que, solo se enfocan en eso, dejando a un lado invertir en el desarrollo profesional de los colaboradores y/o en las instalaciones de la empresa.

En términos ambientales, debido a los últimos desastres naturales que se han vivido en Guerrero, los directivos consideran que han sido provocados por la contaminación del medio ambiente y la explotación irracional de los recursos naturales renovables como los bosques, por lo tanto, han sido más conscientes en las operaciones, disminuyendo su impacto ambiental negativo que puedan producir, no obstante, falta mucho por implementar en las MiPymes.

La aplicación de la responsabilidad social en las empresas afiliadas se ha ido implementando poco a poco. Los directivos desconocen los beneficios de tener un equilibrio en las prácticas ambientales, sociales y económicas de la empresa, y también que, si cada empresa practicara este compromiso, se traduciría en el crecimiento y desarrollo de la economía del país.

Hace falta entender y permear a fondo el concepto, difundir los mejores aspectos y las buenas prácticas más allá de la filantropía, es importante comunicar la responsabilidad social empresarial hoy en día, en promover la participación, diseñando estrategias comunicativas eficientes de acuerdo al contexto de las MiPymes y convertir a las empresas en ciudadanas empresariales, por las presentes y futuras generaciones.

De acuerdo a lo anterior, el trabajo de investigación cumple con los objetivos de investigación planteados y se comprueba la premisa, debido a que el diseño de estrategias de comunicación se conforma por un mensaje de posicionamiento como una empresa consciente y consecuente del impacto de su actividad en el entorno y al mismo tiempo, fomenta la participación activa mediante programas de educación y capacitación que proporcionen conocimientos en las empresas para aumentar su actuación en términos de bienestar social, cuidado del medio ambiente y desarrollo económico.



## Referencias

- Alaminos, A. y Castejón, J. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Universidad de Alicante. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331>
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC. <https://doi.org/10.2307/j.ctvn5twd2>
- Alonso, M. (2023). *El Estudio de Casos como método de investigación cualitativa: Aproximación a su estructura, principios y especificidades*. *Diversidad académica*, 2(2), 243-267. Obtenido de <https://diversidadacademica.uaemex.mx/article/view/20623>
- Amézquita, J. (2016). *La responsabilidad ciudadana y el compromiso político de las pequeñas y medianas empresas: un modelo de ciudadanía empresarial para pymes* [Tesis doctoral, Universidad de Deusto]. Obtenido de <https://www.educacion.gob.es/Tesisdoctoralamezquita>
- Beltrán, L., Peinado, V. y Peinado, H. (2023). *Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes del estado de Sinaloa y su impacto ambiental*. (1), 293-310. <http://ru.iiec.unam.mx/id/eprint/6097>
- Bermúdez, Y. y Mejías, A. (2018). *Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas*. *Ingeniería Industrial*, 39(3), 315-325.
- Bohórquez, C. (2016). *Un panorama de la responsabilidad social empresarial y el desafío de su implementación en Colombia* [Tesis de licenciatura, Universidad EAFIT]. Repositorio <https://repository.eafit.edu.co/>
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.



Campos, D. y Bermúdez, L. (2020). *PYMES, responsabilidad social y desarrollo sostenible*.

InterSedes, 21 (43): 131-151. <https://doi.org/10.15517/isucr.v21i43.41989>

Campos, G. y Martínez, N. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. *Xihmai*, 7(13), 45-60. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

Capriotti, P. (2021). DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación. Barcelona:

Bidireccional. <https://www.udla.cl/wp-content/uploads/2021/11/libro-paul-capriotti.pdf>

Cavia, M. (2010). *La empresa y su actuación social hoy*. In VI Jornadas de Sociología de la UNLP.

CEMEFI. (2015). *Definición de responsabilidad social*. Centro Mexicano para la Filantropía.

Obtenido de <https://www.cemefi.org/centrodedocumentacion/1426.pdf>

CEMEFI. (2015). *Resultados ESR*. Centro Mexicano para la Filantropía. Obtenido de

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

CEMEFI. (2022). *Crecimiento del Distintivo ESR del 2016 al 2022*. Centro Mexicano para la

filantropía. Obtenido de <https://www.cemefi.org/informacion-sobre-las-esr/>

Conraud, E., Ojeda, J, y Arredondo, M. (2019). *La responsabilidad social empresarial de las*

*pymes del estado de Guanajuato, México*. *Recherches en Sciences de Gestion*, 114(3), 77-100.

COPARMEX. (2024). *Nuestra historia*. Confederación Patronal de la República Mexicana.

Obtenido de <https://coparmex.org.mx/nuestra-historia/>

COPARMEX. (2024). *Sala de prensas*. Confederación Patronal de la República Mexicana.

Obtenido de <https://coparmex.org.mx/sala-de-prensa/>

Cueto, E. (2020). *Investigación cualitativa*. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3). Obtenido de

<https://doi.org/10.22370/asd.2020.1.3.2574>



De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003). *Responsabilidad social de la empresa Concepto, medición y desarrollo en España*. Boletín ICE Económico, 2755, 7–20.

<https://revistasice.com/index.php/BICE/article/view/3122/3122>

Dorantes, H., Gutiérrez, L., Dorantes, F. y Acosta, M. (2023). *Factores de Responsabilidad Social Empresarial en la Planificación Estratégica de las Pymes Mexicanas*. Revista Venezolana

De Gerencia, 28(102), 734-750. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.18>

Fernández, J. y Bajo, A. (2012). *La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad*. Adresearch Esic international

journal of communication research, 6(6), 130-143. <https://doi.org/10.7263/adresic-006-02>

González, T., y Cano, A. (2010). *Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: Tipos de análisis y proceso de codificación (II)*. NURE investigación: Revista Científica de

enfermería, (45), 9. Obtenido de <https://www.nureinvestigacion.es//article/485>

Guerrero Gobierno de México (2022). *Marco Jurídico Específico*. Obtenido de

<https://www.guerrero.gob.mx/articulo/marco-juridco-especifico/>

INEGI. (2024). *DATA MEXICO*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de

<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/guerrero-gr>

INEGI. (2024). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. Obtenido de

<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Lara, I. y Sánchez, J. (2021). *Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México*. Mercados y negocios, 22(43), 97-118.

<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>

López, P. L. (2004). *Población muestra y muestreo*. Punto cero, 9(08), 69-74. Obtenido de

<http://www.scielo.org.bo/scielo.1815-02762004000100012>



Martínez-Ramos, P., Escobedo-Cisneros, H. y García-Bencomo, M. (2017). *Medición de la responsabilidad social empresarial en algunas PYMES de la Ciudad de Chihuahua.*

RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 6(16), 1-24.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/codigo6881876>

Masache, Ch. y Tigselema, G. (2023) *Estrategias de comunicación para evaluar la responsabilidad social en el sector comercial al por mayor y menor de Santo Domingo de los Tsáchilas* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo].

Repositorio <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/42206>

Massoni, S. (2007). *Modelo de comunicación estratégica (tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente)*. Rosario: Homo Sapiens.

Mayorga, P., Sánchez, J. y González, E. (2014). *La responsabilidad social y los impactos que influyen en la competitividad de las pymes manufactureras de Guadalajara.* Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 8(1). Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.571863946004>

Mayorga, P., Sánchez, J. y González, E. (2014). *La responsabilidad social y los impactos que influyen en la competitividad de las pymes manufactureras de Guadalajara.* Mercados y Negocios, 15(2), 65-90. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571863946004>

Melé, D. (2007). *Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías.* Ekonomiaz: Revista vasca de economía, (65), 50-67.

Mendieta, G. (2015). *Informantes y muestreo en investigación cualitativa.* Investigaciones andinas, 17(30), 1148-1150. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/scielo.0124-81462015000101148>

Mendoza, A. (2018). *La identificación de habilidades y estrategias de escritura de estudiantes de posgrado no hispanohablantes a través de entrevistas semiestructuradas.* RLA Revista



de lingüística teórica y aplicada, 56(1), 85-113. Obtenido de

<https://dx.doi.org/10.4067/s0718-48832018000100085>

Molina, E., Córdova, J., Meza, E. y López, P. (2017). *La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero*. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, (18), 23-44.

Montañez, G. y Gutiérrez, S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. CENID. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=652147>

Montañez, G. y Gutiérrez, S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. Centro de estudios e investigaciones para el desarrollo docente. Cenid AC. <https://dialnet.unirioja.es/652147>

Morales, O. (2003). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía*. Manual para la elaboración y presentación de la monografía. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes, 20.

Morín, D., Reynoso, O. y Martínez, A. (2019). *Las MiPymes frente al reto de la responsabilidad social empresarial; panorama en San Luis Potosí*. Revista RELAYN- Micro Y Pequeña Empresa En Latinoamérica, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.46990/relayn.2019.3.1.17>

ONU. (s.f). *Los diez principios del Pacto Mundial de la ONU*. Organización de las Naciones Unidas. obtenido de <https://www.un.org/es/el-pacto-mundial-de-la-onu-soluciones-para-retos-globales>

Pérez, M. y Morales, J. (2011). *Revisión de los orígenes de la responsabilidad social empresarial en el sector salud en Colombia*. Revista cuidarte, 2(1), 206-215. <https://doi.org/10.15649/cuidarte.v2i1.59>

Pérez, R. (2014). *La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?* RevistaMediterránea de Comunicación, vol. 5(2), 9-31.



<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.03>

- Pita S. y Pértegas, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Cad aten primaria, 9(1), 76-78. Obtenido de <https://www.academia.edu/29110716>
- Pizarro, J. (2000). *El análisis de estudios cualitativo*. Atención Primaria, 25(1), 42-46. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(00\)78463-0](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(00)78463-0)
- Pontón, A., Mata, S. y Villalobos, A. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial en COPARMEX de Aguascalientes*. Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de contaduría y administración.
- Presuttari, L. (2016). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial* [Tesis de maestría, Universidad Siglo 21]. Repositorio <https://repositorio.21.edu.ar/13053/PRESUTTARI>
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E. y García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. PEARSON.
- Rebeil, M. (2021). *Responsabilidad Social Organizacional*. Trillas.
- ResponSable. (2019). *Panorama de la Responsabilidad Social en México 2019 2do panorama*. Obtenido de: <https://responsable.net/portfolios/panorama-de-la-responsabilidad-social-en-mexico-2019/>
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga: Aljibe. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/44376485>
- Rovira, C. (2016). *Responsabilidad Social Competitiva*. Empresa activa.
- RRS. (2022) *Definición de Responsabilidad Social Empresarial*. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. Obtenido de <https://responsabilidadsocial.net/la-responsabilidad-social-que-es-definicion-concepto-y-tipos/>



RTG. (2023). *90 de las empresas dañan el medio ambiente en Guerrero: Propeg*. Radio y Televisión de Guerrero. Obtenido de <https://rtg.com.mx/90-de-las-empresas-danan-el-medio-ambiente-en-guerrero-propeg/>

Salazar, P. y Calle, C. (2022). *La importancia de la responsabilidad social en las pymes*. Iberoamerican Business Journal, 6(1), 68-84.  
<https://doi.org/10.22451/5817.ibj2022.vol6.1.11066>

Scheinsohn, D. (2010). *Comunicación estratégica*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (33), 17-22.

Suárez, J. (2007). *Relaciones entre organizaciones y stakeholders: necesidad de una interacción mutua entre los diversos grupos de interés*. Innovar. 17(30), 153-158.  
<http://www.scielo.org.co/scielo.php?stakeholders>

Susano, J., Almazán, A., Cabrera, M. y Méndez, A. (2020). *La responsabilidad social en restaurantes de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México*. Una visión como estrategia de marketing. Tlamati, 11(1), 41-46.