



Las PyMes exportadoras de Guanajuato y su visión de la Responsabilidad Social Empresarial RSE

Arredondo-Hidalgo, María Guadalupe¹; Caldera González Diana del Consuelo,² & Granados-Medina José Antonio³

¹ Universidad de Guanajuato. División de Ciencias Económico Administrativas. Departamento de Gestión y Dirección de Empresas. Guanajuato, Gto. México, mg.arredondohidalgo@ugto.mx, Colonia El Establo 1 C.P. 36000. (+52) 473 529 00 ext. 2803.

² Universidad de Guanajuato. División de Ciencias Económico Administrativas. Departamento de Estudios Organizacionales. Guanajuato, Gto. México, dccaldera@ugtomx @ugto.mx, Colonia El Establo 1 C.P. 36000. (+52) 473 529 00 ext. 2921.

³ Universidad de Guanajuato. División de Ciencias Económico Administrativas. Licenciatura en Comercio Internacional, Guanajuato, Gto. México, antonio.g.mendoza@outlook.com, Colonia El Establo 1 C.P. 36000.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisado por pares

Fecha de aceptación: abril de 2017

Fecha de publicación en línea: junio de 2018

Resumen

La adopción de estrategias empresariales en la búsqueda del beneficio económico y de un impacto social y ecológico positivo, se ha convertido en un nuevo camino para la competitividad. Considerada como un modelo de negocio, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se hace cada vez más presente en las organizaciones de todo tipo. El objetivo de este trabajo es identificar, desde las dimensiones de la Norma ISO 26000, la forma en que las PyMEs exportadoras del estado de Guanajuato aplican en sus organizaciones la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). El estudio es de corte cualitativo y de alcance descriptivo. Los instrumentos fueron 1 cuestionario y una entrevista estructurada que fue aplicado a los dueños o líderes de las empresas. La muestra fue no probabilística y comprendió a 10 empresas. Entre los principales resultados se encontró que las empresas sí realizan prácticas de RSE, aun sin saberlo, puesto que están relacionadas con su entorno y conscientes de que la internacionalización las lleva a ser más responsables de su entorno. Sin embargo, aún no se puede considerar a la RSE como una práctica institucionalizada, debido a que su aplicación y alcance depende de los recursos que las PYMEs tengan a su alcance.

Palabras Clave: Competitividad, exportación, PyMEs y RSE.

Abstract

The adoption of business strategies in the search not only for the economic benefit, but also for a positive social and ecological impact, has become a new path for competitiveness. Considered as a business model, Corporate Social Responsibility (CSR) is becoming more and more present in organizations of all kinds. The objective of this paper is to identify, from the dimensions of ISO 26000, the way SME exporters in the state of Guanajuato apply Corporate Social Responsibility (CSR) in their organizations. The study is qualitative and descriptive in scope. The instruments were a questionnaire and a structured interview applied to the owners or leaders of the companies. The sample was non-probabilistic and comprised 10 small and medium enterprises (SMEs). Among the main results it was found that companies do carry out CSR practices, even without knowing it, since they are related to their environment and aware that internationalization leads them to be more responsible for their environment. However, CSR can not yet be considered as an institutionalized practice, since its application and scope depends on the resources available to SMEs.

Key Words: Competitiveness, export, SMEs and CSR.

I.

I. Introducción

La *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha ido tomando cada vez más relevancia en el mundo empresarial. La globalización, la comunidad e incluso las instituciones internacionales, relacionan el concepto como parte del compromiso que las empresas deben incorporar dentro de sus estrategias de permanencia y crecimiento en el mercado. Se entiende de lo anterior como el conjunto de programas y herramientas que desarrollan e implementan las empresas de manera voluntaria hacia los requerimientos e intereses de un grupo de personas afectadas por las operaciones de la misma empresa (*stakeholders*). Estas actividades se extienden de forma global, donde la diferencia en el desarrollo económico entre países efectúa una variación en las prácticas de la RSE (Vibes, 2014).

Desde una perspectiva sobre cómo las empresas desenvuelven sus acciones por el desarrollo sustentable, Lira y Gremaud (2016) parten de tres áreas principales: economía, sociedad y medio ambiente. A partir del equilibrio de estas, muchas empresas vuelven el desarrollo sustentable como parte de sus estrategias para afinarlo como un principio que rija su estructura corporativa.

Efectivamente, por cada entorno económico debe utilizarse una mezcla diferente de instrumentos, los cuales han sido propuestos por distintas organizaciones no gubernamentales (ONG), quienes han concatenado estas acciones con los compromisos que generan un impacto global. Documentos que han servido de guías, como la Norma ISO 26000, el Pacto Mundial o la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, hacen la gran representación de una clara dificultad para adoptar ejercicios socialmente y ecológicamente responsables. La Norma ISO 26000 se concibe como un modelo a seguir para las organizaciones, dirigiéndose más a sus operaciones con la RSE, donde contribuyen los *stakeholders* (Castka y Balzarova, 2008). De igual manera, Herciu (2016) indica que la Norma vincula la generación de valor para la empresa, hace cambios en el capital, revisa resultados y mejoras y fomenta la transparencia, con el fin de atraer inversores o posicionar la empresa. Por otra parte, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas hace referencia a los principios que deben tener las multinacionales en sus decisiones y actividades; principios que refuerzan los derechos humanos, laborales, de medio ambiente y desarrollo; e incluso coadyuva a contrarrestar la corrupción (Ayuso y Mutis, 2010). Por su parte la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia (ONU, 2017).

Tomando el marco mencionado, el nivel de aplicación de las prácticas de RSE son dirigidas principalmente a grandes empresas, donde las de menor tamaño, no necesariamente comparten la misma visión y consciencia de lo que implica la adopción de la responsabilidad social.

Parte fundamental para impulsar la actuación socialmente responsable en las empresas implica regular las instituciones públicas, privadas y ONG, para que supervisen y controlen por medio de un orden normativo, el cumplimiento de este comportamiento (Campbell, 2007). Comparando los países emergentes y las potencias mundiales, el nivel de formalidad en las instituciones cambia, y, en consecuencia, también la RSE. Estos actores se ven involucrados de forma activa con el

gobierno, integrando además a la sociedad civil y a sus consumidores (Vibes, 2014).

Herrera, Larrán y Martínez (2013) enfatizan que la responsabilidad social se deriva de la ética que toma la empresa en su entorno, siendo una consecuencia de la acción empresarial que se define a partir de las expectativas que tiene la sociedad sobre las organizaciones. La ética varía de acuerdo a la gerencia en que estén dirigidas las empresas, en caso de las Pequeñas y Medianas empresas (PyMEs) existen factores individuales por parte del “gestor/propietario” los cuales pueden tener mayor influencia que en caso de los ejecutivos de empresas de mayor tamaño (Vives, 2006). Por lo tanto, se considera a este sujeto que lidera la empresa, como pieza clave sobre el comportamiento sustentable de la organización, pues es quien decide por las estrategias y programas a implantar en el negocio y si son congruentes con la sostenibilidad social o medioambiental (Murillo y Lozano, 2006).

El objetivo de este trabajo es identificar, desde las dimensiones de la Norma ISO 26000, la forma en que las PyMEs exportadoras del estado de Guanajuato aplican en sus organizaciones la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

II. Marco teórico PyMEs en México

El siguiente trabajo aborda a las PyMEs, las cuales son entidades que en México representan una base muy importante de la economía, por la generación de empleos y el flujo de los bienes y servicios que necesita una comunidad local (Conraud, Ojeda y Arredondo, 2016). El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), informó que existen 4 millones 48 mil 543 PyMEs de un total de 5 millones 654 mil 014 empresas, de las cuales 56.5% tienen actividades de comercio, 32.4% está dirigida a servicios y el 11.1% a manufacturas.

Estas empresas se caracterizan por la facilidad de crear empleo y adaptarse a los cambios que su entorno necesita, puesto que manejan un trato directo al medio ambiente externo (por ejemplo: las necesidades de los clientes) e interno (contacto directo con sus trabajadores) debido al tamaño de su estructura administrativa y operativa (Gómez, 2005). Sin embargo, estos aspectos quedan limitados a una capacidad y pequeña visión a futuro, lo cual es una característica generalizada en las PyMEs mexicanas, mismas que están inmersas en la informalidad porque, alrededor del 26% de las PyMEs son formales (Niño, 2015). Esto conlleva a que la administración en las PyMEs en México dependen específicamente de la capacidad gerencial y formación del propietario o gerente, estos rasgos se ven reflejados en la cultura organizacional de las empresas en donde la autocracia es una práctica común, y que difiere de estrategias que deben considerar el cómo debe ser la evolución del negocio, tomando como referencia algún modelo de negocios dirigido a empresas del mismo tamaño o a su sector de actividad (De la Cerda, Gastelum y Nuñez, 1993).

La competitividad relacionada con la exportación

De acuerdo con Pérez (2007), el término *competitividad empresarial* es planteada como la capacidad que cualquier organización tiene para mantener en forma constante y sistemática ventajas comparativas que le dan posición o diferenciación ante competidores. Al hablar de competitividad en las empresas, Saavedra y Tapia (2012) delimitan los siguientes factores: producción, rentabilidad, sector, participación en el mercado, infraestructura, entre otras.

Paralelamente, de acuerdo con el enfoque sistémico propuesto por Esser, Hillebrand, Messner y Meyer (1994), son cuatro esferas las que señalan el nivel de competitividad de una PyME en un país industrializado o emergente:

- Micro: adecuaciones internas de la empresa y su entorno.
- Meso: estructura institucional eficiente para una buena interacción con actores externos de la empresa.
- Macro: estabilidad relacionada con las políticas y reformas que el gobierno acciones las cuales afectan a la operatividad de la empresa o su mercado.
- Meta: estructura social y política de la sociedad entera que conducen a su desarrollo.

La tendencia en el comercio internacional exige una reestructuración para las empresas, como mejoras en sus procesos de producción que no sólo consideran a la tecnología o los insumos usados: se precisa integrar a los procesos indirectos que aumenta el nivel de competitividad. Uno de ellos es la RSE.

El Centro de Estudios para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2003) define la competitividad para un país como la participación mantenida en los mercados externos, lo cual significa que, para las PyMEs, la exportación es la manera directa de participar en el comercio internacional. Esto indica que se deben tener en sus objetivos la expansión hacia mercado externos, y en consecuencia, transformarse en empresas internacionales.

A este respecto, Escolano y Belso (2003) enfatizan que esta propensión recae en la gerencia puesto que la actitud que tenga hacia los negocios internacionales influye en la decisión de exportar o de mantenerse en el mercado local.

El Instituto Mexicano de Ejecutivos en Comercio Exterior (IMECE, 2012) indica que, a partir de 2012, sólo el 1% de las empresas mexicanas exportaba. En consecuencia, el gobierno federal ha impulsado la exportación con programas dirigidos específicamente a las PyMEs que las benefician con créditos y apoyan a su liquidez de pagos por medio de sus cuentas por cobrar en cobertura nacional.

Milesi y Aggio (2008) proponen 4 determinantes para señalar cuál es el desempeño exportador de una empresa en un periodo:

- Continuidad exportadora
- Diversificación de mercados
- Condiciones de accesos a los mercados
- Dinamismo o tasa de crecimiento del exportador

El análisis requiere sólo resultados de acuerdo al periodo, lo que da una clara información sobre el éxito en la exportación, pero la medición de este desempeño se enfoca a elementos externos que afectan a las PyMEs. Como parte de estos elementos externos, la colaboración entre gobierno y empresa es una relación poco estrecha, en donde las PyMEs al exportar por primera vez, no cuentan con asesoramiento por parte de instituciones gubernamentales, a pesar de recibir orientación de diversos organismos de gobierno, esto es desde el proceso de exportación hasta la documentación y requerimientos legales (Jiménez, 2007).

Otra problemática identificada en las PyMEs es la competitividad para la exportación, debido a la vulnerabilidad empresarial ante los competidores es alta. En México, los términos *micro*, *pequeña* y *mediana* empresa son poco valorados como empresa formal que registra tener una actividad productiva (Martínez, 2006).

Responsabilidad Social en la Competitividad de Exportación

De acuerdo al desempeño empresarial, en un principio las ventajas competitivas estaban enfocadas a la capacidad de producción que una empresa podía tener, o a la diferencia de los recursos que poseía, lo que significaba mostrar la amplia diferencia principalmente entre países desarrollados y emergentes, dado que los primeros cuentan con mayor y mejor tecnología y una calificada mano de obra.

La gestión empresarial se enfoca a la reputación e imagen que muestra una organización al público en general (Stanaland, Lwin y Murphy, 2011) y en este aspecto la inserción de la RSE en cada uno de sus procesos tiene un gran impacto en su competitividad (Vilanova, Lozano y Arenas, 2009). Otras investigaciones que abordan el tema de la RSE y el éxito al exportar, postulan que las PyMEs son conscientes en sus prácticas y en cómo influyen en su entorno a medida de los resultados económicos (positivos o negativos), pero no existe un conocimiento exacto en la forma en que éstas prácticas contribuyen a su éxito empresarial (Murillo y Lozano, 2006).

Para Hammann, Habisch y Pechlaner (2009) en una PyME, el propietario o gestor conoce con facilidad los intereses del grupo externo de su entorno y por lo mismo forma una relación estrecha con ellos, es por esto que la tendencia indica que la sociedad requiere un comportamiento sostenible en las empresas. Los gestores de la PyME deben saber orientar sus esfuerzos hacia objetivos donde cumplan los requisitos de sus *stakeholders* en proporción a su capacidad de cambio y tener claramente distinguido cuáles son sus diferencias con las grandes empresas en cuanto a su naturaleza, capacidades y recursos disponibles. No sólo es un punto a favor por ser más atractivo hacia el mercado dirigido, sino que mejora la competitividad de la empresa a largo plazo (Niehm, Swinney y Miller, 2008).

El compromiso que muestra una empresa por la comunidad se asocia al éxito de su negocio y de acuerdo a los apoyos dados, se relaciona con su desempeño financiero, pues logran identificar los beneficios que trae consigo la aplicación de prácticas de RSE.

Para MacGregor y Fontrodona (2011), la RSE forma parte de un proceso de ética que tiene su evolución desde la administración del negocio para crear valor, lo que la lleva a vincularse con el gobierno debido a que impacta en la comunidad, a partir de lo cual existen variables conectadas para formar una estrategia que aumente la competitividad. Administrar las PyMEs es un punto importante, desde la planeación, para que logren construir su misión, visión y valores, que orienten a la empresa y que, en ellos, sea considerada la RSE como una creación de valor a largo plazo, lo cual implica un acercamiento con el entorno (en específico con los *stakeholders*) y hacer un análisis a partir de ello para obtener las bases para un mejor aprovechamiento de la responsabilidad social en su entorno.

Contextualizando el estado de Guanajuato

El estado de Guanajuato está ubicado en el centro de México: se compone de 46 municipios y la capital es la ciudad colonial de Guanajuato. Tiene una superficie de 30,589 km² que conforma el 1.6% del territorio nacional. La población es de 5 millones 486 mil 372 habitantes, cuya población está dividida en 70% urbana y el restante rural. Está calificado como el sexto estado más poblado de la República Mexicana. Se caracteriza por ser parte de una sociedad próspera, con un nivel de estudios promedio (8.2 años) y en general aún conservadora al ser muy apegada a las tradiciones mexicanas (INEGI, 2015).

Desde hace varios años, Guanajuato ha presentado un fuerte crecimiento económico que lo posiciona también en el sexto lugar en la contribución al desarrollo económico del país, pues cuenta con 178 mil 862 unidades económicas que aportan el 4.8% al Producto Interno Bruto (PIB) de México. El 99.8% de estas unidades están posicionadas como PyMEs las cuales generan alrededor del 80% del empleo en el estado de Guanajuato (Conraud, Ojeda y Lira, 2015).

Por su ubicación, ha desarrollado un gran corredor industrial (estructurado por 11 municipios como León, Silao, Irapuato, Salamanca y Celaya) compuestos por ejes carreteras y ejes ferroviarios que desenvuelve un sistema de movilidad personas y mercancías. El estado se ha consolidado como una zona dinámica y estratégica del país para atraer inversión (Conraud, Ojeda y Arredondo, 2016).

Por otro lado, el estado de Guanajuato se posiciona en la séptima región más contaminada de México, debido a la industria petroquímica e industrial, así como el parque vehicular particular que presenta en el mismo crecimiento del corredor industrial. Salamanca, León, Irapuato y Silao están registradas dentro de las 10 ciudades más contaminadas del país (OMS, 2016). Este último tema resulta fundamental cuando se habla de RSE, puesto que estos datos impactan al entorno tanto local, como nacional.

III. Método

El objetivo de la presente investigación fue identificar, desde las dimensiones de la Norma ISO 26000, la forma en que las PyMEs exportadoras aplican en sus organizaciones la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Se revisó la literatura en relación a los conceptos de RSE, competitividad en la exportación y se relacionó con El contexto de las PyMEs en México y en Guanajuato.

Se realizaron 10 entrevistas a profundidad a los líderes de estas empresas, así como la aplicación de un cuestionario para medir el potencial exportador de cada una de ellas.

La guía de tópicos de la entrevista, estuvo conformada por preguntas relacionadas a cada una de las siguientes dimensiones:

- Gobernabilidad.
- Derechos Humanos.
- Prácticas Laborales.
- Medio Ambiente.
- Prácticas Justas de Operación.
- Asuntos de los Consumidores y

g. Participación Activa y desarrollo de la comunidad

Para el cuestionario de análisis del potencial exportador, se consideró una escala de Likert y las variables analizadas en las PyMEs fueron 4:

- Desarrollo del producto
- Eficiencia en la producción
- Estructura comercial y de mercadotecnia internacional
- Gestión gerencial

El estudio es de corte cualitativo, el alcance es de tipo descriptivo, y el diseño de la muestra fue no probabilística.

III. Resultados

Se eligieron a diez empresas de distintos municipios del estado de Guanajuato para la evaluación de sus prácticas RSE y su desempeño exportador, de las cuales podemos ver sus características en la Tabla 1.

Cabe mencionar que, en Guanajuato, hay una concentración de medianas empresas donde su tamaño está relacionado con los años que llevan en operación. Las micro o pequeñas empresas presentan un crecimiento bajo que puede derivar de dos supuestos: su participación en el mercado está apenas comenzando o no está dentro de los planes de la empresa crecer.

Tabla 1. Perfil de las PyMEs entrevistadas

	Principal Actividad	Tamaño	Años de operación	No. de empleados
1	Elaboradora y comercializadora de bebidas alcohólicas de baja graduación	Micro	5	4
2	Conservación de guisos y otros alimentos preparados por procesos distintos a la congelación	Micro	9	5
3	Procesador de verduras congeladas	Mediana	20	151
4	Fabricación de muebles para uso en el hogar y la oficina	Mediana	39	122
5	Conservación de guisos y otros alimentos preparados por procesos distintos a la congelación	Pequeña	15	11
6	Distribuidora y venta de mostrador de autopartes para vehículos civiles	Mediana	31	180
7	Comercialización y exportación de hortalizas frescas	Mediana	16	150

8	Comercializadora y distribuidora marcas de alimentos altamente reconocidas principalmente en México, EUA y Europa	Mediana	30	161
9	Producción y comercialización de diversos productos de origen cárnico	Micro	4	10
10	Productora y comercializadora de textiles, calzado y artesanías mayas	Pequeña	8	12

Fuente: elaboración propia.

Con los resultados del cuestionario se evaluó el desempeño de exportación de acuerdo al producto estrella que ofrecen a los distintos mercados (nacional e internacional), a pesar de aún no realizar dicha actividad.

Tabla 2. Desempeño en exportación de PyMEs entrevistadas

No.	Producto	Propensión a la exportación	Porcentaje de ventas al extranjero	Mercado destino
1	Cerveza de malta - artesanal	En planeación	Iniciando	Estados Unidos y Centroamérica
2	Salsa de Chile chipotle al piloncillo	Constante	70%	Europa
3	Legumbres: brócoli, zanahorias, nabos, pepinillos y chícharos	Constante	100%	Estados Unidos de América
4	Muebles tubulares, metálicos, tableros y acojinados para uso en el hogar y en la oficina	Esporádico	7%	Estados Unidos
5	Chiles güeros en escabeche	Esporádico	5%	Estados Unidos y Canadá
6	Partes automotrices	Esporádico	Iniciando	Estados Unidos
7	Productos orgánicos convencional	Constante	80%	Estados Unidos y Canadá

8	es Marcas de alimentos reconocidos en el país	Constante	52%	Estados Unidos de América y Europa
9	Embutidos artesanales tipo gourmet	En planeación	Iniciando	Canadá
10	Calzado con diseño artesanal (botas 100% de cuero, flats, tenias, sandalias bordadas, entre otros)	Constante	30%	Estados Unidos, Canadá y Europa

Fuente: elaboración propia.

Todas las empresas del estudio han formado planes para realizar una exportación además de dirigirse a su mercado local, desde aquellas que van iniciando o planeando sus operaciones, hasta aquellas que llevan en operación más de 20 años.

Dos casos interesantes se encontraron en las empresas analizadas. El primero es acerca de que dentro de los planes y objetivos de la empresa 3 (exportadora de verduras congeladas) su mercado principal no es el mercado local ni nacional, sino que fija una especialización hacia el mercado estadounidense. El segundo lo presenta la empresa 2, la cual, a pesar de no estar formalizada, demuestra un desempeño exportador considerable en el mercado europeo, que puede implicar prácticas incorrectas al realizar su actividad, pues un requerimiento para exportación es la formalización de la empresa.

De aquellas empresas que ya son exportadoras, Estados Unidos de América parece ser un mercado clave, mientras que países europeos y Canadá son una segunda opción para exportar. Sin embargo, la participación en los mercados internacionales muestra que en algunas empresas (en este caso las empresas 4 y 5) a pesar de tener un crecimiento considerable, no han implementado objetivos para aumentar su desempeño al exportar sus productos.

Ahora bien, para la evaluación de la RSE, se toman las dimensiones de la Norma ISO 26000 (Herciu, 2016):

- Gobernabilidad
- Derechos Humanos
- Prácticas Laborales
- Medio Ambiente
- Prácticas Justas de Operación
- Asuntos de los Consumidores
- Participación Activa y desarrollo de la comunidad

A continuación, se presenta una breve descripción de las prácticas realizadas por las PyMEs así como la forma en que se presentan en la empresa, resumiéndolas en las dimensiones que más cumplen (Tabla 3).

Tabla 3. Dimensiones de la RSE aplicadas en PyMEs entrevistadas

Empr esa	Forma de Implementaci ón	Impacto	Dimensiones cubiertas				
1	Cuenta con una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, o de su tamaño	Le da un valor agregado a la empresa, con buena reputación ante la sociedad. Se tiene una capacidad para atraer y retener a todos los miembros de la organización, así como a clientes	Participación activa y desarrollo de la comunidad Prácticas justas de operación				
2	Trata de cuidar al medio ambiente, ofrece oportunidades laborales a cualquier tipo de persona, reconociendo a sus trabajadores y su contribución, a través de sus propios medios y su experiencia laboral que ha tenido	Ha tenido un acercamiento a personas con escasos recursos, sobre todo mujeres de la zona rural, específicamente de la sierra Santa Rosa	Participación activa y desarrollo de la comunidad Prácticas laborales				
3	Implementación del Programa de Seguridad Alimentaria para asegurar excelente calidad al cliente y capacitación al personal	Gran aceptación de sus exportaciones en Estados Unidos, siendo el mayor envasador por volumen de brócoli congelado en la región Bajío	Asuntos de los consumidores				
4	Mantiene a margen y referencia la ISO 26000, respeta los derechos humanos y	Tiene ventaja comparativa en relación a sus competidores. Mejora las decisiones	Medio ambiente Participación activa y desarrollo de la comunidad				
				5	Lleva a cabo actividades del cuidado del medio ambiente, mediante el reciclado del cartón y plástico se vende a una recicladora, el desecho de materia prima se envía a las huertas de la comunidad utilizándolo como abono a los cultivos. A pesar de no poseer conocimiento básico sobre RSE, apoya los derechos laborales y humanos de su entorno	empresariales que conducen a una mejora continua y a un mejor uso de los recursos. Da tranquilidad en todas las partes involucradas con la organización. Le ayuda a demostrar su responsabilidad social corporativa y que se está cumpliendo con la política de la empresa que deriva mayor conciencia y conocimiento	
				6	Respeto los derechos de los trabajadores a través de un trato justo y respetuoso, existe un código de conducta, las	El beneficio principal de es la satisfacción de ayudar al medio ambiente y estar trabajando como lo determina la ley. Debido a la concentración hacia el enfoque ecológico, el aspecto social ha sido desatendido, causa que disminuyó la clientela	Medio ambiente Derechos humanos
						Los consumidores aprecian la labor, ubicación, productos, procesos y cuestiones tecnológicas que la	Prácticas laborales Medio ambiente Derechos humanos

	oportunidades son iguales para hombres y mujeres, las áreas son seguras y saludables, pero no hay una alta integración de sus trabajadores. Cuida al medio ambiente reciclando los residuos e implementa procesos ecológicos en sus actividades. Contemplan a los <i>stakeholders</i> en sus decisiones directivas y administrativas	empresa ha puesto a su disposición para darles un mejor servicio. Los trabajadores se sienten felices en su trabajo. Está posicionada como una de las mejores empresas en la región			salud. Realiza donaciones al banco de alimento, apoya a sus clientes con refrigeradores "Slim" que son los que menor consumo de energía existe en el mercado, cambian sus empaques para que sean amigables con el medio ambiente. Además, adopta estas prácticas y regulaciones de manera voluntaria	Europa con gran presencia en ambas regiones		
7	Considera la colaboración de la mujer en la empresa, y para ambos géneros, sueldos aceptables de acuerdo al trabajo. Existe una concentración inclinada más a los resultados y ausencia de programas dirigidos a la RSE	Desarrollo y crecimiento de la misma empresa además de una internacionalización más amplia	Derechos Humanos		9	Se asesora con instituciones gubernamentales para la aplicación de RSE, dando oportunidades de empleo de la comunidad, con las debidas prestaciones, comprando materia prima e insumos a proveedores locales. Toma en cuenta que la actividad de la empresa no sustenta a ayudar mucho al medio ambiente	No ha percibido beneficios hasta el momento	Participación activa y desarrollo de la comunidad
8	Genera un ambiente laboral agradable, con sueldos competitivos, prestaciones a sus colaboradores, contribuye a mejorar su entorno de manera ambiental, en educación, seguridad,	Se le reconoce como Empresa Socialmente Responsable. Mejora la calidad de vida de los ciudadanos y sus trabajadores. Expansión de mercados en Estados Unidos de América y	Prácticas laborales Derechos humanos Medio ambiente Asuntos de los consumidores Gobernabilidad		10	Ofrece un producto de calidad conforme a las exigencias de sus clientes. En sus políticas tiene la restricción de realizar tratos discriminatorios tanto al colaborador como al consumidor.	Ha llegado a internacionalizarse por la imagen y los productos que tiene la empresa, a pesar de no ser muy reconocida nacionalmente	Derechos humanos Asuntos de los consumidores Participación activa y desarrollo de la comunidad Medio ambiente

Busca la equidad de género. Sus trabajadores tienen un sueldo justo con su respectivo descanso y jornadas adecuadas, pero sin contar con todas las prestaciones de acuerdo a la ley (los trabajadores no cuentan con IMSS). Dentro de la fábrica no se desperdicia materia prima y se apoya a programas de instituciones a través de donaciones

Fuente: elaboración propia.

El impacto de la aplicación en la práctica de la RSE de las PyMEs se identifica a partir de verla como una manera de crecimiento de la empresa y/o su internacionalización, porque, aún por no ser de gran tamaño o no reconocidas en mercado nacional, han logrado exportaciones hacia mercados internacionales exigentes.

Otras empresas dictan como beneficios la satisfacción de los consumidores locales y los mismos trabajadores, ante las circunstancias de no ver aún mayores utilidades. Formaron una imagen de empresa socialmente responsable ante el público nacional e internacional, lo cual ha influido en la decisión de expandir su participación a nuevos mercados fuera del país, ya sea de nuevo o por primera vez.

En un resumen de las actividades, la participación activa y desarrollo de la comunidad, los derechos humanos y el medio ambiente son áreas que las PyMEs cubren directamente de acuerdo a sus políticas y valores propios. Ponen en primera instancia el desarrollo de la comunidad para beneficiar a las personas del entorno, dando oportunidades laborales, insistiendo más hacia las mujeres para impulsar una equidad de género que los dueños han determinado fundamental e indispensable de desarrollar en México. Los derechos humanos quedan correlacionados con la anterior actividad ya que fijan en sus valores la restricción de la discriminación, el trato digno y el reconocimiento de sus trabajadores.

El medio ambiente es un elemento que las empresas toman en consideración para la adopción de prácticas de RSE, intentando no desperdiciar materia prima, realizando reciclaje o utilizando tecnologías e insumos sustentables en sus procesos. Sin embargo, en el estudio realizado destacó la empresa 9 la cual,

en palabras del entrevistado, no ayuda mucho al medio ambiente.

Por otra parte, la imagen que se obtiene por ayudar al medio ambiente es un factor común que las PyMEs exportadoras poseen, mismas que han visto el crecimiento de su propia empresa o aumento en sus exportaciones como lo son los casos 4, 5, 6 y 10.

Los asuntos de consumidores y las prácticas justas de operación, son elementos descuidados por las empresas. Las dos primeras no fomentan la RSE en sus consumidores o trabajadores. Respecto a las prácticas laborales es un elemento a medio camino, ya que el trato hacia el colaborador es de gran importancia para la empresa, pero no se le otorgan todas las prestaciones que debería tener de acuerdo a la Ley.

Por último, el elemento de gobernabilidad, formado por la realización de los elementos anteriores, sólo puede ser vista en la empresa 8, la cual lo realiza voluntariamente, cuestión a destacar, ya que la mayoría de las PyMEs no lo logran, pues la argumentación de éstas aclara al gobierno e instituciones gubernamentales como piezas fundamentales en la regulación de estas prácticas, y en consecuencia en la implementación de la RSE.

IV. IV. Conclusiones

Como puede apreciarse, la adopción de la RSE resulta un gran reto para las PyMEs y, sobre todo, que las empresas mexicanas vean esta estrategia compatible con un beneficio a largo plazo, lo cual implica una inversión (Tilley, Hooper y Walley, 2003).

Como lo mencionan García, Gibaja y Mujica (2009, p. 27): Las empresas deben aprender a competir en este nuevo entorno, en el que la RSE resulta un activo intangible asociado a la reputación, tiene que ser estratégico, en el sentido de que permite diferenciarse de los competidores, desarrollar ventajas competitivas, y, en definitiva, competir con éxito y permanecer en el tiempo.

Por otra parte, debe existir la formulación de políticas que fomenten las exportaciones, con una visión enfocada al futuro y también, es necesaria la planeación de estrategias que sean efectivas en el corto, mediano y largo plazo (Olivares, 2009).

Resulta indispensable que las PyMEs mexicanas comiencen a autoevaluarse para conocer sus atributos y barreras, tanto internas y externas, y considerar a la RSE como una ventaja competitiva que a largo plazo reduce los costos. Esto es parte de un proceso llamado innovación, y su práctica es considerada como una fuente clave para generar una ventaja competitiva en el mercado internacional (Lefebvre & Lefebvre, 1993).

El mundo está cambiando y esta evolución se refleja en la conciencia cada vez más profunda de que las empresas deben aplicar políticas de RSE. Si bien es cierto, en nuestro país se carece de un programa de información que permita a la PyMEs conocer más al respecto, la mayoría de estas se muestra dispuesta a trascender en la vida económica y social de nuestro país. Sin duda, estas investigaciones resultan relevantes para comenzar con propuestas que se transformen en compromisos de cambios integrales, que puedan reflejarse en una mejor sociedad.

V. Bibliografía

- Ayuso, S. y Mutis, J. (2010). El Pacto Mundial de las Naciones Unidas ¿una herramienta para asegurar la responsabilidad global de las empresas? *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 4 (2), 28-38.
- Campbell, J. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways: An institutional theory of corporate social. *Academy of Management Review*, 32 (3), 946-967.
- Castka, P. y Balzarova, M. (2008). ISO 26000 and supply chains—On the diffusion of the social responsibility standard. *International Journal Of Production Economics*, 111 (2), 274-286.
- Centro de Estudios para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2003). *Estudios sobre trato especial y diferenciado y evaluación de la competitividad internacional*.
- Conraud, E., Ojeda, J. F. y Lira, G. (2015). Método y Resultados. en Conraud, E., Ojeda y Lira, G. *Responsabilidad social empresarial de las Pymes del estado de Guanajuato* (p. 200). México: Pearson.
- Conraud, E., Ojeda, J. y Arredondo, M.G. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes del Estado de Guanajuato, México. *Recherches En Sciences De Gestion*, 114, 79-100.
- De la Cerda, J. y Nuñez, F. (1993). La administración en desarrollo. *Problemas y avances de la administración en México*.
- Escolano, C. y Belso, J. (2003). Internacionalización y PYMES: Conclusiones para la Actuación Pública a partir de un Análisis Multivariante. *Revista Asturiana de Economía-RAE* (27), 169-195.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D. y Meyer-Stamer, J. (1994). Competitividad sistémica. *Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*.
- Gómez, R. (2005). *Perfil deseable del empresario mexicano para la innovación y el desarrollo tecnológico*. Instituto Politécnico Nacional.
- Hammann, E., Habisch, A. y Pechlaner, H. (2009). Values that create value: socially responsible business practices in SMEs – empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review*, 18 (1), 37-51.
- Herciu, M. (2016). ISO 26000, An Integrative Approach of Corporate Social Responsibility. *Studies In Business & Economics*, 11 (1), 73-79.
- Herrera, J., Larrán, J. y Martínez, D. (2013). Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos de Gestión*, 13 (2), 39-65.
- Instituto Mexicano de Ejecutivos en Comercio Exterior [IMECE] (2012). Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/25/solo-10-pymes-exportan-imece>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2015). *Censo Económico. Guanajuato*. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/ficha.aspx?upc=702825213022>
- García, I., Gibaja, J. y Mujica, A. (2009). Relación entre RS y Competitividad, en Guibert, J. (Coord.). *Responsabilidad Social Empresarial. Competitividad y casos de buenas prácticas en Pymes*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Jiménez, J. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. (Spanish). *Análisis Económico*, 22 (49), 111-131.
- Lefebvre, L. y Lefebvre, E. (1993). Competitive Positioning and Innovative Efforts in SMEs. *Small Business Economics*, 5 (4), 297-305.
- Lira, B. y Gremaud, A. (2016). A Responsabilidade Social Empresarial E Sustentabilidade Na América Latina: Brasil E México. *Brazilian Journal Of Management / Revista De Administração Da UFSM*, 9 (1), 138-155.
- MacGregor, S. y Fontrodona, J. (2011). Strategic CSR for SMEs: paradox or possibility? *Universia Business Review*. (30), 80-94.
- Martínez, J. (2006). Factores Críticos para el Desempeño Exportador de las Pymes. *TEC Empresarial*, 1 (1), 32-37.
- Milesi, D. y Aggio, C. (2008). Éxito exportador, innovación e impacto social: Un estudio exploratorio de PYMES exportadoras latinoamericanas. *Fundes y el BID*.
- Murillo, D. y Lozano, J. (2006). SMEs and CSR: An Approach to CSR in their Own Words. *Journal of Business Ethics*, 67, 227-240.
- Niehm, L., Swinney, J. y Miller, N. (2008). Community Social Responsibility and Its Consequences for Family Business Performance. *Journal of Small Business Management*, 46 (3), 331-350.
- Niño, H. (11 de mayo de 2015). *Informal, 73% de las Pymes*. Grupo Internacional Editorial. Recuperado de: <http://mundoejecutivo.com.mx/pymes/2015/05/11/informal-73-pymes>
- Olivares, O. (2009). Competitividad y calidad factores críticos que contribuyen al éxito de Empresas de Menor Tamaño en mercados globales de país emergente. (Spanish). *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 3 (1), 31-53.
- Organización Mundial de la Salud [OMS] (2016). Reportajes Salud Ambiental. Recuperado de http://www.who.int/features/environmental_health/es/
- Organización de Naciones Unidas [ONU] (2017). La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Pérez, D. (2007). Competitividad Empresarial de cara a la exportación. Una conceptualización necesaria. (Spanish). *Economía y Desarrollo*, 142 (2), 67-79.
- Saavedra G., M. y Tapia S., B. (2012). El Entorno Sociocultural y la Competitividad de la PYME en México. *Panorama Socioeconómico* (44), 4-24.
- Stanaland, A., Lwin, M. y Murphy, P. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102 (1), 47-55.
- Tilley, F., Hooper, P. y Walley, L. (2003). Sustainability and Competitiveness: Are There Mutual Advantages for Smes? *Competitive Advantage in SMEs: Organising for Innovation and Change*, 71-84.
- Vibes, A. (2014). Guías para la Responsabilidad Social en las PYMES: Efectividad de herramientas de autoevaluación. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 8, 29-54.
- Vilanova, M., Lozano, J. y Arenas, D. (2009). Exploring the Nature of the Relationship Between CSR and Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87, 57-69.
- Vives, A. (2006). Social and Environmental Responsibility in Small and Medium Enterprises in Latin America. *Journal of Corporate Citizenship* (21), 39-50.