



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

Las Empresas Socialmente Responsables en Querétaro

Tesis
Que como parte de los requisitos para obtener el grado de:
Maestra en Administración

Presenta
Ana Miriam Ocampo Velázquez

Santiago de Querétaro, Junio/2011



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

LAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLE EN QUERÉTARO

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestría en Administración

Presenta:


Ana Miriam Ocampo Velázquez

Dirigido por:

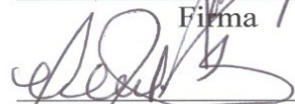
Dra. Graciela Lara Gómez

SINODALES

Dra. Amalia Rico Hernández
Presidente


Firma

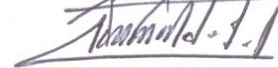
Dra. Graciela Lara Gómez
Secretario


Firma

Dra. Rosa María Romero González
Vocal


Firma

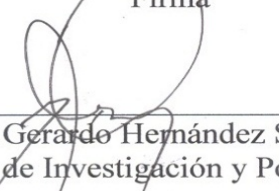
Dra. Minerva Candelaria Maldonado
Alcudia
Suplente


Firma

M.I. Jesús Hurtado Maldonado
Suplente


Firma

M.I. Héctor Fernando Valencia Pérez
Director de la Facultad


Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario
Santiago de Querétaro
Junio / 2011
México

RESUMEN

Para el desarrollo de este trabajo se planteó como pregunta de investigación; ¿Cuáles son las razones por las que en organizaciones del Estado de Querétaro se busca obtener la distinción como empresa socialmente responsable? Para tal efecto se aplicó el método cualitativo, que incluye la aplicación de técnicas de investigación como la observación y la entrevista, que fue aplicada a empresas que cuentan con el distintivo Empresa Socialmente Responsable, que es otorgado anualmente por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). De acuerdo con las vertientes teóricas consultadas las motivaciones que llevan a una empresa a ser reconocida como ESR, tiene que ver con las tradiciones y valores que se fomentan en la empresa, con la necesidad de conservar su reputación e imagen, por estrategia de negocios, o bien, por reclutar o retener a sus empleados. Un aspecto relevante es que las empresas buscan ser reconocidas como empresas socialmente responsables, mediante el cumplimiento de estándares establecidos por el CEMEFI. Los resultados muestran que el reconocimiento de las empresas en Querétaro se ha generado a través de su permanencia en el mercado y por sus operaciones mercantiles, que impactan en los resultados económicos. Sin embargo, es latente en las opiniones de los informantes, que se busca la distinción ESR, para obtener o buscar prestigio. En las empresas analizadas puede observarse, una tendencia importante a la búsqueda de la legitimidad externa, pues se persigue el reconocimiento de los certificadores y el gobierno. Actualmente, el principal reto para las empresas, está relacionado con la transparencia, pues éstas todavía tienen muchas restricciones para hacer pública su información, pues además de los informes financieros, deben transparentar sus prácticas laborales, comerciales y prácticas medioambientales. Por tanto, las empresas deben seguir el compromiso de mantener calidad de vida laboral y ambiental.

PALABRAS CLAVE: (Empresa socialmente responsable, responsabilidad, transparencia y compromiso).

SUMMARY

For the development of this work, the research question was asked: Why do organizations in the State of Queretaro seek to obtain the distinction of socially responsible company? In order to answer this, the qualitative method was applied, a method that includes the application of research techniques such as observation and interviews. These were used with companies that have the Socially Responsible Company (ESR, from its initials in Spanish) distinction which is awarded annually by the Mexican Center for Philanthropy (CEMEFI, from its initials in Spanish). In accordance with the twenty-three theoretical lines consulted, the motivations that lead a company to be recognized as ESR have to do with the traditions and values promoted by the company, the need to preserve its reputation and image, as a business strategy, or to recruit and hold on to its employees. One relevant aspect is that companies seek to be recognized as socially responsible through compliance with the standards established by CEMEFI. Results show that recognition of companies in Queretaro has occurred through their permanence in the market and their commercial operations which impact economic results. Nevertheless, in the opinion of the informants, the seeking of the ESR distinction in order to obtain or seek prestige is latent. In the companies analyzed, an important tendency to seek external legitimacy is observed; recognition from certifiers and the government are sought. Presently, the chief challenge for companies is related to transparency since these companies still have many restrictions regarding making information public; in addition to their financial reports, they should make transparent their labor, commercial and environmental practices. Therefore, companies must follow the commitment of maintaining quality in both labor and environmental life.

Key words: (Socially Responsible Company, responsibility, transparency, commitment)

DEDICATORIAS

Dedico esta Tesis a mis padres Marilú Velázquez y Rogelio Ocampo y a mi hermana
Laura Ocampo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mis padres Marilú Velázquez y Rogelio Ocampo por su cariño, apoyo incondicional y por ser mi motivación para seguir adelante en esta vida de lucha constante, a mi hermana Laura Ocampo por estar siempre a mi lado y ayudarme en todos los aspectos, a Graciela Lara y a mis amigos; Olimpia Lizárraga, América López, Víctor Navarro, Jisela Suastes, Lili Cervantes, David Ramos, Flor García, Tania Carlos, Lili Martínez, Vanesa Reyes, Osvaldo Cortes, Rosalba Buelna, Dania Herrera, Gonzalo Torres, Lourdes Duran, Gabriela Martínez, Karina Quezada, Lourdes Pájaro, Úrsula Flores, Héctor del Toro, Sebastián Miranda, Georgina Sánchez, Yazmín Ramos, Daisy Marchan, Cintia Palomino y Julio González por todo su cariño y apoyo para iniciar y concluir esta investigación.

ÍNDICE

RESUMEN

SUMMARY

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ABREVIATURAS

INTRODUCCIÓN

Capítulo Primero. Las vertientes teóricas de la Responsabilidad Social Corporativa

- 1.1. Antecedentes.
- 1.2. Definiciones.
- 1.3. Motivación de las empresas para ser socialmente responsables.
- 1.4. Características básicas de la RSC.
- 1.5. Los principales aportes teóricos acerca de RSC.
- 1.6. La perspectiva de los organismos internacionales.

Capítulo Segundo. Metodología

- 2.1. El método.
- 2.2. La selección de los casos.
- 2.3. Objetivos y pregunta de investigación.
- 2.4. La muestra y las técnicas de investigación.
- 2.5. El análisis.

Capítulo Tercero. Las Empresas Socialmente Responsables en Querétaro, México

- 3.1. El organismo que otorga el distintivo ESR.
- 3.2. Visión y objetivos del CEMEFL.
- 3.3. Principios institucionales y decálogo.
- 3.4. Las organizaciones socialmente responsables en Querétaro.

Capítulo Cuarto. ¿Por qué las empresas buscan ser reconocidas como

empresas socialmente responsables?

4.1. Las motivaciones de las empresas queretanas para ser reconocidas como socialmente responsables.

4.2. Los resultados: Las organizaciones ESR.

4.3. ¿Cómo se concibe la RSC en las empresas estudiadas?

4.4. Las motivaciones internas y externas.

4.5. Los beneficios del reconocimiento ESR.

4.6. La cuestión de la transparencia.

4.7. Los aspectos que evalúa el CEMEFI y las características que cumple la empresa para ser reconocida con el distintivo ESR.

Reflexiones finales

Referencias Bibliográficas

Anexos

Glosario

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura

1. RSC según Carroll.
2. Modelo Integral de Responsabilidad Corporativa incorpora la visión operacional, estratégica y de liderazgo.
3. Cuatro diferentes posturas que una compañía puede asumir con respecto a sus responsabilidades ambientales.
4. Actores implicados en la construcción de la sostenibilidad.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla

1. Características de las definiciones sobre RSE.
2. Factores que impulsan el avance de la responsabilidad social de las empresas.
3. Etapas de la Ciudadanía Corporativa.
4. Cinco etapas distintas en su forma de manejar la RSE.
5. Informantes calificados.
6. Presencia local, nacional e internacional de las empresas estudiadas.
7. Reconocimientos obtenidos por las empresas estudiadas.

ABREVIATURAS

ESR; Empresa Socialmente Responsable.

RSE; Responsabilidad Social Empresarial.

RSC; Responsabilidad Social Corporativa.

INTRODUCCIÓN

Responsabilidad Social es un tema global que exige un compromiso de mejora, donde las organizaciones se ven obligadas a ejecutar un proceso social, cuiden el medio ambiente, respeten los derechos humanos y sus relaciones humanas para el beneficio de la organización y sus participantes.

En esta investigación se observó que las organizaciones entrevistadas coinciden en mejorar estilos de trabajo para obtener beneficios internos y externos. En el primer capítulo se abordan aspectos teóricos y conceptuales de la ESR, resaltando modelos de Philip Mirvis y Bradley Googins, la pirámide, los círculos concéntricos, el modelo tridimensional de desempeño corporativo y la propuesta de la intersección de círculos de Archie B. Carroll. Las propuestas teóricas que se mencionan en este capítulo son de utilidad para obtener información empírica de ESR, así como a través de los modelos propuestos se evalúan diferentes aristas que incluyen las empresas socialmente responsables.

Partiendo de la pregunta de investigación; ¿Cuáles son las razones por las que en organizaciones del Estado de Querétaro se busca obtener la distinción como empresa socialmente responsable?; la metodología para determinar las razones por lo que las organizaciones buscan obtener la distinción como ESR, es abordado en el capítulo segundo; de tal forma la investigación se basó en la selección de las organizaciones que han obtenido el reconocimiento como Empresa Socialmente Responsable (ESR), distintivo otorgado por el CEMEFI, el organismo funciona como una plataforma que integra diferentes elementos, entre ellos, la medición con estándares internacionales del

nivel de RSC. En el capítulo tercero se describe al organismo que otorga el distintivo ESR y las particularidades de las once empresas ubicadas en el Estado de Querétaro que obtuvieron el distintivo ESR 2010; Como resultado se observó que las once empresas coinciden en mantener estilos de trabajo y prácticas filantrópicas; logrando un compromiso a la excelencia ambiental y mejorando la calidad de vida de las personas. Los resultados se presentan en el capítulo cuarto, dan respuesta a la pregunta y confirman la proposición de investigación; En las empresas objeto de estudio, se estableció que las principales motivaciones fueron enfocadas principalmente a la contribución para la mejora del entorno, al cumplimiento de políticas corporativas y a la obtención de beneficios.

Las motivaciones que llevan a una empresa a ser reconocida como ESR, tiene que ver con las tradiciones y valores que se fomentan en la empresa, con la necesidad de conservar su reputación e imagen, por estrategia de negocios, o bien, por reclutar o retener a sus empleados. En las empresas analizadas puede observarse, una tendencia importante a la legitimidad externa, pues se busca la obtención de reconocimientos otorgados por certificadores externos y el gobierno.

1. Las vertientes teóricas de la Responsabilidad Social Corporativa

1.1. Antecedentes

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través de los tiempos ha venido generando gran interés entre el sector empresarial, el gobierno y otros que guardan relación con la empresa. Para algunos la RSC se remonta al siglo XIX, cuando existían condiciones infrahumanas para los trabajadores y se practicaba el trabajo infantil (Fonteneau, 2003). Para otros como Correa, Flynn y Amit (2004) está presente en el mundo desde principios del siglo XX y tiene su principal impulso a partir de 1990 como parte de la gestión de negocios donde prevalece una fuerte relación con la filantropía.

Para Carroll (1979) la forma en que se define a la RSC ha ido evolucionando, en 1930 Wendell Wilkie propone educar al hombre con un sentido de responsabilidad social; Más tarde, en 1953 Howard B. Bowen publica el libro llamado Responsabilidad social del hombre de negocios, considerado como el primer libro sobre la temática; ya para 1950 los discursos en torno a la RSC se fueron extendiendo.

Para 1962 se abre el debate con Milton Friedman, “en su discurso apunta que la responsabilidad como tal, únicamente puede ser atribuida a las personas físicas y no a las morales; las discusiones a este tema se han centrado solo a la empresa y no en los propietarios y ejecutivos de las mismas, siendo que ellos reciben la pauta en la que han de conducir a la empresa, cuya finalidad es maximizar las utilidades. Entonces, el principal actor en la promoción de la RSC puede ser un ejecutivo o el propietario, que asumen actuar en base a sus principios morales, con su responsabilidad social personal y no la del negocio en sí mismo” (Friedman, 1973).

Hoy en día, diversas empresas se proclaman como socialmente responsables; proponiéndose por parte de los estudiosos del tema diversos modelos conceptuales. Surgen entonces propuestas para la evaluación del desempeño de la empresa y la certificación del impacto social logrado. Por tanto, es el momento de hacer un balance respecto a la teoría, la práctica y la investigación sobre el tema, orientando a la sociedad en cuanto al avance genuino contra la práctica de promoción e imagen corporativa en las empresas (Red RSC, 2009).

La apertura comercial y económica de los mercados ha planteado nuevos retos para las empresas, destacando el de su persistencia frente a la competitividad. Dicha competitividad ha implicado establecerse más allá de su estricta lógica de generación de riqueza y empleo, estableciendo roles de cambio y desarrollo para las comunidades en las cuales se desenvuelven (Cardozo, 2003). Este hecho, también es un reto para la investigación científica sobre la gestión empresarial-social, cuyos esfuerzos datan de poco más de tres décadas (Utting, 2004).

Un valor teórico-empírico es el hecho de que las funciones del Estado, se han reducido sustancialmente, implicando que muchas de las demandas ciudadanas ya no puedan ser satisfechas a través del gasto público y que las prácticas empresariales socialmente responsables hayan adquirido una gran importancia desde finales del siglo pasado. El Estado de bienestar, cuyo modelo adoptaron e impulsaron los países desarrollados después de la Segunda Guerra Mundial y posteriormente de modo parcial que replicaron algunos países de la América Latina (Cardozo, 2002), se atribuyó a la ampliación de los derechos sociales y la procuración de condiciones aceptables de vida para la población, sin dejar las bases para la creación de capital. Para lograr estos

objetivos, el Estado amplió su campo de acción y fundó nuevas instituciones, desarrollando diversas estrategias de gestión pública para relacionar los esfuerzos colectivos. A partir de los setenta, el modelo de acción gubernamental que hacia frente a las numerosas necesidades sociales entró en crisis debido a la insuficiencia de recursos por parte del Estado. Amplios esfuerzos de investigación se han dedicado a abordar sus causas, resultando la corrupción, el descontrol político y presupuestal, el dominio del paradigma neoclásico, la gestión estratégica y los recursos públicos insuficientes (Aguilar Villanueva, 1994).

En un entorno de economía globalizada, las relaciones productivas y sociales cambiaron radicalmente, evidenciando la incapacidad del Estado para proporcionar respuestas. Ahora la tecnología y la ciencia están aportando estructuras de oportunidad que marginan a amplios sectores de la población y generan conflictos institucionales, se observan disfuncionales como promotoras del crecimiento. Bajo esta percepción la pobreza parece tener un nuevo y severo rostro en la medida que la globalización ha producido acentuados índices de desigualdad, marginación y exclusión social (Kliksberg, 1997).

Ante este hecho, se observa la necesidad de diseñar políticas que coloquen en una nueva esfera de responsabilidades a todos los involucrados en la tarea de lograr por lo menos el mejoramiento de las condiciones de vida y más el del bienestar social y calidad. (Lafuente, 2004; De la Cuesta, 2004; Cardozo, 2002). Las empresas privadas y los organismos internacionales pueden ser la clave en este proceso, al asumir ante la sociedad el compromiso de su participación para la solución de problemas. (Dora Cecilia, 2007).

1.2. Definiciones

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se refiere a alinear las operaciones del negocio con los estándares sociales y ambientales reconocidos, cumpliendo con las obligaciones legales de su entorno para invertir en bienes públicos como el capital humano, el cuidado del ambiente, la disminución de la pobreza y la competitividad del país en el que se desarrollan dichas operaciones (Feinberg, 2008).

De acuerdo a las declaraciones del CEMEFI: “RSC, es el compromiso consciente y congruente de cumplir 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”. (CEMEFI, 2010).

La RSC es inherente a la empresa, actualmente se ha convertido en la nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es 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, de su tamaño o nacionalidad. (CEMEFI, 2010).

En México, uno de los principales avances en el tema es haber logrado el consenso de los principales organismos empresariales y de responsabilidad social sobre un concepto y un marco ideológico común, lo que facilita su difusión y comprensión. De

esta forma se entiende que la responsabilidad empresarial no es ajena a la función original de la empresa, implica cumplir con la conciencia de que esto impactará de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con su operación. La RSC es la capacidad de responder a desafíos buscando maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, haciendo mejores negocios al atender diferentes expectativas. (CEMEFI, 2010).

La RSC es una nueva forma de hacer negocios donde la empresa gestiona sus operaciones de forma que sustenta lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo distintos intereses públicos con los que se relaciona (accionistas, empleados, comunidad, proveedores, clientes, etc.) buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Estas definiciones tienen elementos en común que describen, lo que debe considerarse al determinar la responsabilidad social de una empresa y sus alcances. La RSC se basa en los valores expresados por la empresa y debe ser plasmada en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales logrando ser institucionales. Si esto último no se cumple se caería en el riesgo de implementar prácticas que están en peligro de suspenderse ante cualquier eventualidad, crisis presupuestal o cambio en la dirección de la empresa. Un elemento adicional y fundamental es que la RSE debe ser apoyada por los altos mandos de la organización. (CEMEFI, 2010).

De acuerdo a las declaraciones del Libro Verde de la Comunidad Europea; la mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas se entienden como la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales. La

RSC es un síntoma de la reestructuración y reasignación de responsabilidades en las funciones tradicionales del estado, el mercado y la sociedad.

“La responsabilidad social de la empresa se define como el conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés. Estos compromisos están circunscritos a las consecuencias de la actividad empresarial en los ámbitos social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos” (De la Cuesta, 2003).

Tabla 1. Características de algunas de las definiciones sobre RSE.

Autor	Según Feinberg	CEMEFI	Libro Verde de la Comunidad Europea	De la Cuesta (2003)
Características	Alinear las operaciones del negocio con los estándares sociales y ambientales reconocidos.	Contribuir a la construcción del bien común buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Lograr el consenso de los principales organismos empresariales y de responsabilidad social sobre un concepto y un marco ideológico común, lo que facilita su difusión y comprensión.	La RSC es un síntoma de la reestructuración y reasignación de responsabilidades en las funciones tradicionales del Estado, el mercado y la sociedad.	Conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, nacionales e internacionales.

Fuente: (Elaboración propia).

1.3. Motivación de las empresas para ser socialmente responsables

La gestión objetiva de la RSC en las empresas como nuevo modelo de gestión y filosofía empresarial cumple estrictamente con las obligaciones morales, éticas y legales vigentes, la integración voluntaria en el gobierno, estrategia y administración de políticas sociales, laborales, económicas, de garantía de los derechos humanos,

medioambientales, de igualdad y respeto de la mujer que surgen de la relación transparente con los diferentes stakeholders o grupos de interés, es decir de las relaciones que posee la propia empresa con su capital humano, proveedores, consumidores, clientes, competencia, accionistas, entorno medioambiental, administración pública y la sociedad en general. La RSC en las empresas obliga a combinar el modelo financiero de gestión y el modelo socialmente responsable, modelos absolutamente compatibles. El modelo financiero, basado en maximizar el beneficio y aportación de valor al accionista y el modelo socialmente responsable, que se enfoca a una concepción ética y solidaria de la empresa. La finalidad primordial de la RSC o Empresarial es conjugar los objetivos económicos, sociales, medioambientales y conciliar los intereses que desea obtener la empresa con los de la sociedad. Para las empresas que adoptan un modelo de RSC obtienen una ventaja competitiva y un factor diferenciador. (RRHH, 2007).

Así como se propone revisar la Teoría de la Motivación de Abraham Maslow, que establece cinco niveles de necesidades humanas. Esta teoría se aplica en mercadotecnia para comprender la motivación de los consumidores; propone que el ser humano busca satisfacer primero las necesidades más básicas, que son las fisiológicas e ir escalando hacia arriba en la pirámide jerárquica. Lo que busca el ser humano es cubrir las necesidades de seguridad, después las necesidades fisiológicas, seguidas de las necesidades sociales y de autoestima para finalmente ocuparse de su auto-realización. (Haces, 2008).

Podría esperarse que las empresas busquen primero satisfacer sus necesidades esenciales (económicas y financieras) y una vez cubiertas dediquen tiempo y recursos

materiales a la implementación de actividades de responsabilidad social y ambiental, que se encuentran en un nivel superior de la escala de necesidades. Hace una década, Ryuzaburo Kaku presentó una aplicación de jerarquías al análisis de las motivaciones de las empresas para el desarrollo de actividades de responsabilidad social, desde el punto de vista de la compañía de tecnología Canon. Su enfoque se basa en el concepto japonés de “kyosei”, que se define como “espíritu de cooperación”, e implica una sociedad en la que los individuos y las organizaciones trabajan juntos para el bien común. En el contexto empresarial, esto implica establecer relaciones armónicas con todos los involucrados: clientes, proveedores, competidores, gobiernos y el ambiente mismo. La aplicación de este espíritu de cooperación debería permitir a las empresas ayudar a combatir los principales desbalances económicos, ecológicos y sociales que enfrenta el mundo (Kaku, 1997). El autor establece cinco etapas del Kyosei corporativo:

- 1era. Etapa Supervivencia económica; Las compañías en esta etapa buscan asegurar sus ganancias y establecer posiciones de mercado fuertes en sus industrias. Contribuyen a la sociedad al producir bienes necesarios, consumir insumos locales y dar empleo a la comunidad.
- 2da. Etapa Cooperación laboral. Los gerentes y empleados de una empresa en esta etapa comienzan a cooperar unos con otros y ambos se perciben como vitales para el éxito común.
- 3era. Etapa Cooperación con el entorno. Esta etapa involucra la cooperación de una empresa con grupos externos como sus clientes y proveedores.

- 4ta. Etapa Activismo global. La cooperación con empresas extranjeras, permite a las grandes corporaciones contribuir a la solución de desbalances globales, además de mejorar sus resultados.
- 5ta. Etapa El gobierno como un socio Kyosei. Las empresas que alcanzan esta etapa, utilizan su poder y riqueza para presionar a los gobiernos a trabajar para mejorar los desbalances globales, por ejemplo; al reducir la contaminación y eliminar regulaciones comerciales anticuadas.

Analizar estas etapas requiere de un alto nivel de compromiso por parte de los líderes de las empresas involucradas y coincide con el enfoque de Maslow en la premisa de que se deben cumplir primero las necesidades básicas (de las personas o de las empresas) para poder aspirar a niveles superiores (Kaku, 1997).

1.4. Características básicas de la RSC

De acuerdo a las declaraciones de las Líneas Directrices de la Organización de Cooperación y de Desarrollo Económicos OCDE para empresas Multinacionales. Las empresas deberán tener plenamente en cuenta las políticas fijadas por los países en que ejercen su actividad y tener en consideración las opiniones de los demás terceros interesados. Las empresas deberán:

1. Contribuir al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible.
2. Respetar los derechos humanos de las personas afectadas por sus actividades de conformidad con las obligaciones y compromisos internacionales del gobierno de acogida.

3. Estimular la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad local, incluidos los sectores empresariales locales, desarrollando al mismo tiempo las actividades de la empresa en los mercados interiores y exteriores de una manera compatible con la necesidad de prácticas comerciales saludables.
4. Fomentar la formación del capital humano, particularmente mediante la creación de oportunidades de empleo y el ofrecimiento de formación a los empleados.
5. Abstenerse de buscar o de aceptar exenciones no contempladas en el marco legal o reglamentario relacionadas con el medioambiente, la salud, la seguridad e higiene, el trabajo, la fiscalidad, los incentivos financieros u otras cuestiones varias.
6. Apoyar y defender unos correctos principios de gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas de gobierno empresarial.
7. Desarrollar y aplicar prácticas autodisciplinarias y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.
8. Promover el conocimiento por los empleados de las políticas empresariales y su conformidad con ellas, mediante una difusión adecuada de las mismas, incluso a través de programas de formación.
9. Abstenerse de tomar medidas discriminatorias o disciplinarias contra los trabajadores que elaboren, de buena fe, informes para la dirección o, en su caso, para las autoridades públicas competentes acerca de prácticas contrarias a la ley, a las Directrices o a las políticas de la empresa.

10. Alentar, cuando sea factible, a los socios empresariales, incluidos proveedores y subcontratistas, para que apliquen principios de conducta empresarial compatibles con las directrices.

11. Abstenerse de cualquier injerencia indebida en actividades políticas locales.

Tabla 2. Factores que impulsan el avance de la responsabilidad social de las empresas.

1. Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.	2. Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.	3. La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.	4. La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.
---	---	---	--

Fuente: (Libro Verde, 2007).

1.5. Los principales aportes teóricos acerca de RSC

Philip Mirvis y Bradley Googins (2006), Ofrecen un modelo para explicar las “Fases de la Ciudadanía Corporativa”, donde identifican lo siguiente:

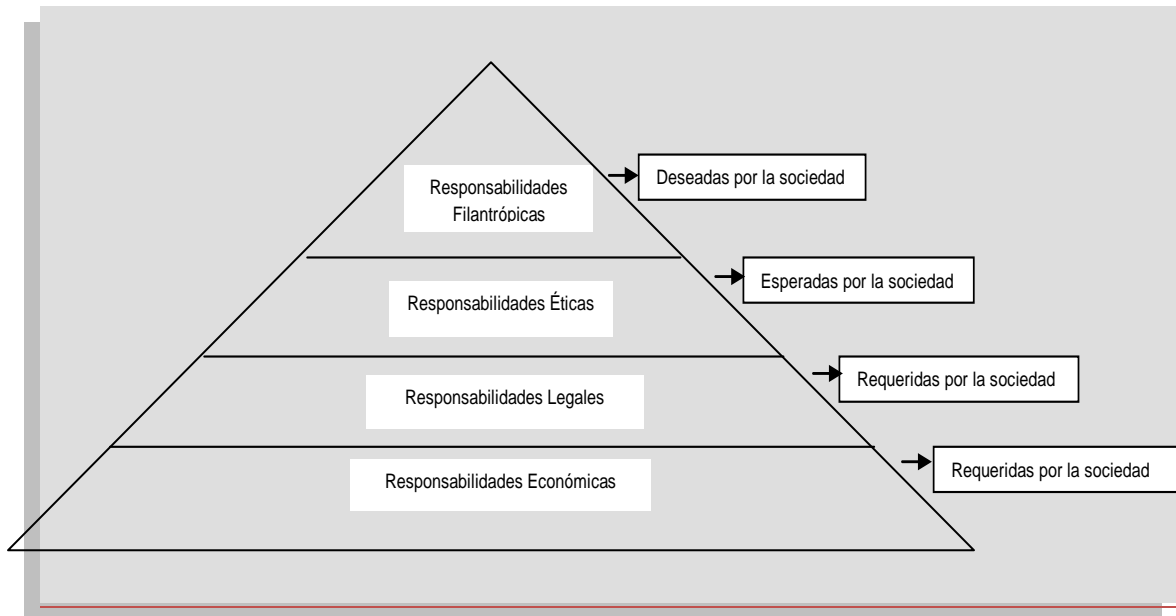
Tabla 3. Etapas de la Ciudadanía Corporativa.

	Etapa I Elemental	Etapa II Comprometido	Etapa III Innovador	Etapa IV Integrador	Etapa v Transformador
Concepto de ciudadanía	Trabajos, ganancias e impuestos	Filantropía, protección ambiental	Administración de “stakeholders”	Sustentabilidad, “Triple Bottom Line”	Cambio del juego
Objeto estratégico	Cumplimiento legal	Licencia para operar	Caso de negocio	Propuesta con valor	Creación de mercado o cambio social
Liderazgo	Escaso compromiso, fuera de contacto	Apoyador, se encuentra al tanto	Administrador se involucra	Defensor, es propositivo	Visionario, va más allá de lo requerido
Estructura organizacional	Marginal: Staff eventual	Funcional, propiedad	Inter-Funcional Coordinación	Alineación organizacional	Dominante: manejo del negocio
Administración de temas	Defensivo	Reactivo, establecimiento de políticas	Responsable, creación de programas	Proactivo, diseño de sistemas	Decisivo
Relación con “Stakeholders”	Unilateral	Interactivo	Influencia muta	Compañerismo	Alianzas entre organizaciones
Transparencia	Proteccionista	Relaciones públicas	Reportes públicos	Garantías	Completa revelación

Fuente: (Mirvis y Googins, 2006).

Para Carroll (1979), debemos primero definir con mayor precisión el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y se debe tener presente cómo es concebido el modelo de empresa:

Figura 1. RSC según Carroll.



Fuente: (Carroll, 1979).

Donde:

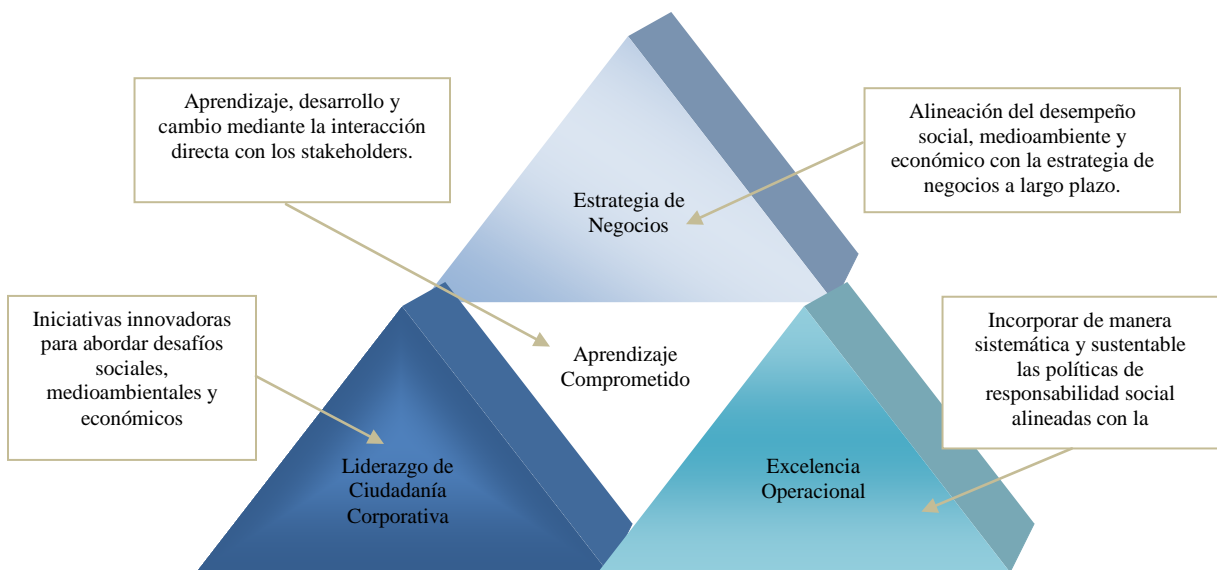
- **Responsabilidades Económicas.** Las compañías tienen accionistas que esperan una tasa de retorno por sus inversiones, poseen empleados que buscan trabajos seguros y bien remunerados y existen clientes quiénes demandan productos de buena calidad a un precio razonable, se refiere a un funcionamiento económico adecuado: Base en las empresas.
- **Responsabilidades Legales.** Las empresas deben observar los marcos normativos de la sociedad puesto que éstos son la codificación de la moral de los individuos y por tanto, es una responsabilidad cumplirlos, se refiere a un comportamiento legal: Requerido en las empresas.

- Responsabilidades éticas. Obliga a las empresas a hacer aquello que es correcto y justo aún cuando no existe obligación legal para hacerlo. Conducirse a pesar de resultados económicos y legales: Esperado por las empresas.
- Responsabilidades Filantrópicas. Todos aquellos aspectos que son plenamente discrecionales de la empresa y que buscan mejorar la calidad de vida de los empleados, comunidades locales y la sociedad en su conjunto, se refiere al funcionamiento integral: Estrictamente deseado.

“Harvard Business Review América Latina (HBRAL) en su edición especial de Agosto 2005 El Factor Social, ha desarrollado un marco que abarca los principales atributos que contribuyen a una eficaz alineación estratégica de las prácticas de RSE”.

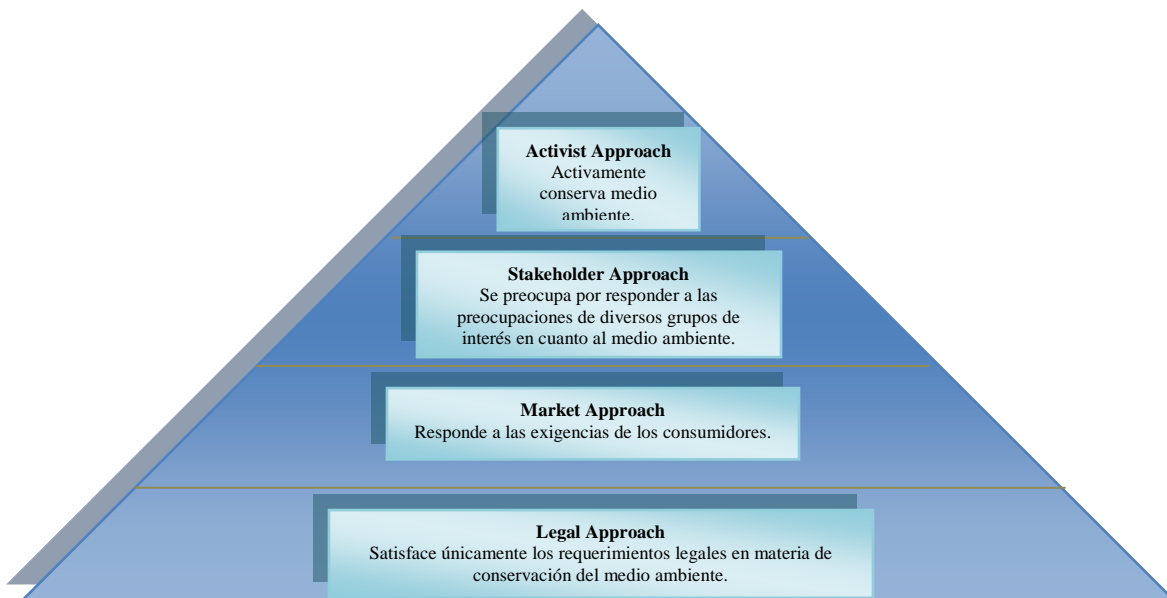
(Figura 2).

Figura 2. Modelo Integral de Responsabilidad Corporativa incorpora la visión operacional, estratégica y de liderazgo.



Daft (2003) presenta un modelo en forma de pirámide en el cual se muestran cuatro diferentes posturas de una compañía y donde se asumen sus responsabilidades ambientales. (Figura 3).

Figura 3. Cuatro diferentes posturas que una compañía puede asumir con respecto a sus responsabilidades ambientales.



Fuente: (Daft, 2003).

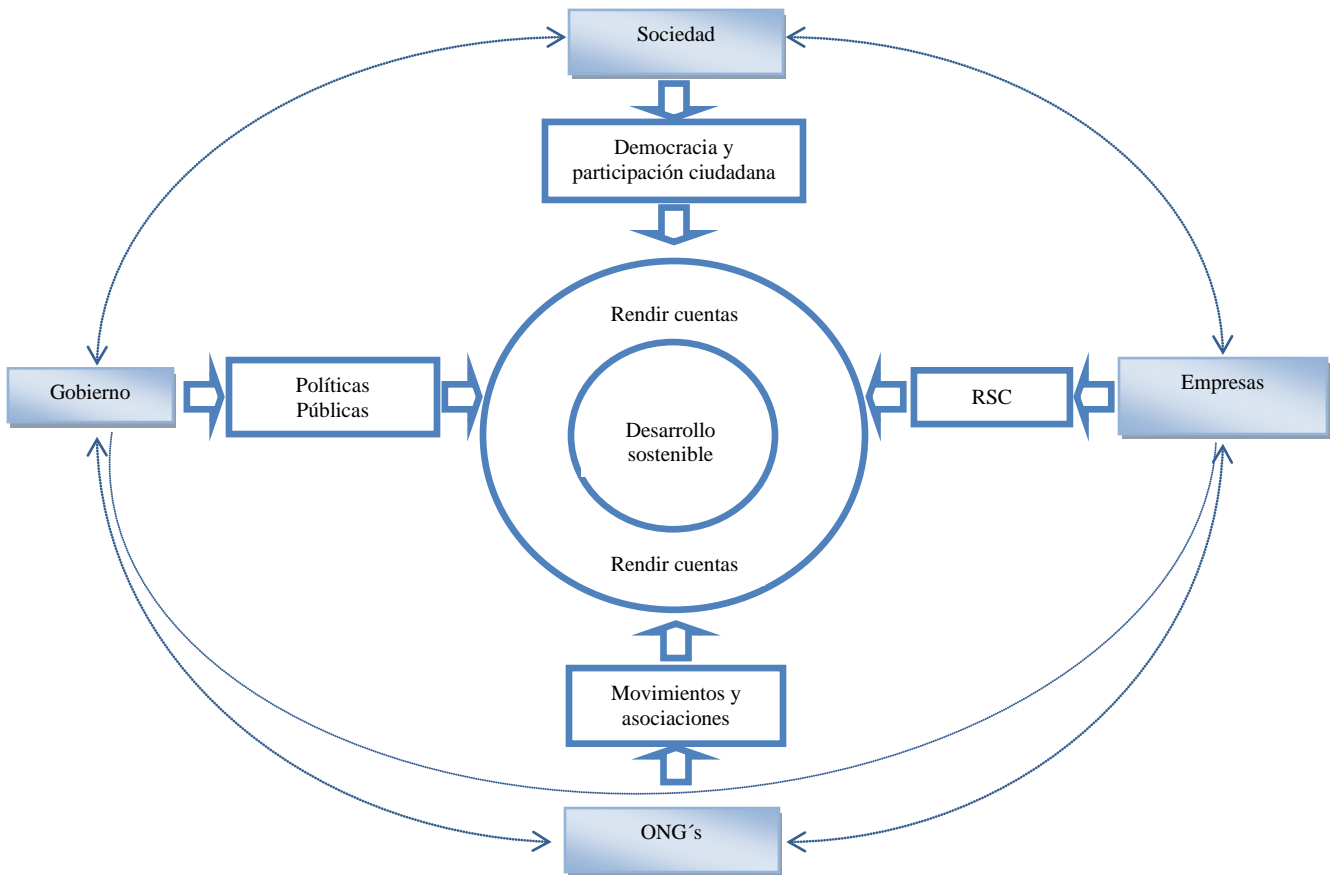
Zadek (2005), Ha trabajado con diversas organizaciones globales; Él asegura que si bien cada organización aprende a su propia manera, la mayoría atraviesa por cinco etapas distintas en su forma de manejar la RSE (Tabla4).

Tabla 4. Cinco etapas distintas en su forma de manejar la RSE.

ETAPA	QUE HACEN LAS ORGANIZACIONES	PORQUE LO HACEN
DEFENSIVA	Niegan prácticas efectos o responsabilidades.	Para defenderse contra ataques a su reputación que podrían en el corto plazo afectar las ventas, el reclutamiento, la productividad y la marca.
CUMPLIMIENTO	Adoptan un enfoque, de cumplimiento basado en políticas como un costo de hacer negocios.	Para aminorar la erosión de valor económico en el mediano plazo debido a riesgos continuos de afectar la reputación y de litigios.
GESTIÓN	Introducen el tema social dentro de sus procesos centrales de administración.	Para aminorar la pérdida de valor económico en el mediano plazo y obtener ganancias de más largo plazo al integrar prácticas de negocios responsables en operaciones diarias.
ESTRATÉGICA	Integran el tema social en su estrategia central de negocio.	Para mejorar el valor económico a largo plazo y obtener ventajas al ser los primeros en alinear la estrategia y las innovaciones de procesos con el tema social.
CIVIL	Promueven una participación amplia de la industria en la responsabilidad corporativa.	Para mejorar el valor económico en el largo plazo sobreponiéndose a cualquier desventaja inicial y obtener ganancias mediante la acción colectiva.

Fuente: (Zadek, 2005).

Figura 4. Actores implicados en la construcción de la sostenibilidad.



Fuente: (Vilanova, 2006).

Para Keith Davis las empresas tienen poder en la sociedad, deben ejercerlo para mejorar ésta y, por tanto, tienen la obligación de mostrar sensibilidad social. Tanto para Friedman como Davis, sostienen que las empresas deben seguir las leyes y realizar los actos de sensibilidad social que les son exigidos. El enfoque de la obligación social menciona que las únicas obligaciones acerca de responsabilidad social, son las exigidas por la ley. La empresa que coincide con este enfoque, dedicará sólo los recursos organizacionales de ley para satisfacer estas obligaciones sociales, pero no emprenderá

esfuerzos voluntarios. El enfoque de la responsabilidad social reconoce que las empresas tienen tanto responsabilidades económicas como sociales. (Montana, 2002).

1.6. La perspectiva de los organismos internacionales

La Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social.

Fue en 1977 cuando la OIT aprueba la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social. Los principales temas abordados cubren temas como: Empleo, formación, condiciones de trabajo y vida, así como relaciones de trabajo. Esta declaración proporciona, además, una lista de los convenios y recomendaciones internacionales existentes sobre el trabajo e invita a los gobiernos de los Estados miembros de la OIT, a las organizaciones de trabajadores y empleadores, y a las empresas multinacionales que operan dentro de los territorios de dichos Estados a observar estos principios (OIT, 2001). Por otro lado, la misma declaración ha servido de base para el estándar internacional SA8000 de certificación ética de normas laborales para empresas, de la organización Social Accountability International, SAI.

Las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales.

Las Líneas Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE, que forman parte de la Declaración de la OCDE sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales, son una serie de recomendaciones dirigidas por la OCDE a las empresas. Su contenido habla de principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable, compatible con las legislaciones nacionales. Estos principios fueron adoptados en 1999 y revisados por el Consejo de Ministros de los países de la OCDE celebrado en París en el año 2000. Este documento fue aceptado por los consejos

de asesores de la OCDE: sindicatos del Trade Union Advisory Comite (TUAC) y por grandes compañías representadas por el Business and Industry Advisory Comite (BIAC).

La iniciativa del Libro Verde se enmarca en las Líneas Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE, el Global Compact de Naciones Unidas y el modelo de comunicación de Global Reporting Initiative. La Comisión Europea colabora activamente en la revisión y difusión de las Líneas Directrices de la OCDE. Asimismo, Global Compact y Global Reporting Iniatitive anunciaron en 2002 un marco cooperativo, que formalizó la naturaleza complementaria y el objetivo común de ambas iniciativas. Desde hace algún tiempo la Organización Internacional del Trabajo ha mostrado una creciente preocupación por los temas sociales relacionados con las actividades de las empresas. Fue en 1976 cuando convocó a una reunión consultiva tripartita sobre empresas multinacionales y política social. De ahí se constituyó un grupo tripartita para preparar un proyecto de declaración de principios sobre cuestiones sociales de competencia de la OIT que tienen relación con asuntos sociales de las actividades de las empresas. El objetivo de esta declaración tripartita de principios se centró en fomentar la contribución positiva de las empresas multinacionales para lograr el progreso económico y social, minimizando y resolviendo las dificultades a que puedan dar lugar las operaciones de estas empresas, tomando en cuenta las resoluciones de las Naciones Unidas que preconizan el establecimiento de un nuevo orden económico mundial.

Basadas en los principales aportes de organismos internacionales como Prince of Wales Business Leadership y Business for Social Responsibility, Correa, et al., (2004) proponen siete temas clave en la RSC, los que se refieren a:

1. Ética, valores y principios de los negocios. Los valores éticos deben manifestar los compromisos de una empresa y reflejar la forma cómo establece sus relaciones con los públicos interesados.
2. Derechos humanos, trabajo y empleo. Se retoma la propuesta de la Organización Internacional de Trabajo (OIT), destacando el respeto a la libertad de asociación, el reconocimiento del derecho de negociación colectiva, la eliminación de trabajo forzado, el trabajo infantil y la discriminación con respecto al empleo.
3. Gobernabilidad corporativa. Ha tomado un rol central por la burbuja financiera y los desastres de empresas como Enron y WorldCom; la estructura de gobernabilidad define la distribución de derechos y responsabilidades entre los actores relacionados con las empresas —junta directiva, accionistas, administradores, y otros públicos interesados—, así como las reglas y procedimientos para tomar decisiones.
4. Impactos sobre el medio ambiente. Que se refiere al control de la contaminación, el manejo de los desechos, y la gestión del ciclo de vida de los productos. Se busca que las empresas reconozcan que todo ello trae problemas ambientales y sociales del entorno.

5. Relaciones con proveedores. Las empresas deben motivarse a descubrir de qué manera sus negocios generan efectos sobre la cadena de valor, desde el proveedor de materia prima hasta el consumidor final.
6. Filantropía e inversión social. Las políticas filantrópicas paternalistas no garantizan resultados sostenibles, por lo que deben concebirse formas innovadoras de vincularse solidariamente con las comunidades.
7. Transparencia y rendición de cuentas. Rendir cuentas significa proporcionar los medios adecuados para que el público interesado pueda verificar los resultados reportados.

Cumplir con los retos que supone incorporar la RSC en las empresas es complejo de enfrentar, por lo que el éxito radicará en la habilidad para prosperar de una manera responsable y colaborar con otros actores sociales y económicos para lograr sustanciales en el modelo económico dominante (Alea, 2007).

Con las declaraciones en el Libro Verde de la Comunidad Europea; una de las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas está estrechamente vinculada a los derechos humanos, sobre todo por lo que respecta a las actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales. Esto se reconoce en instrumentos internacionales, como la Declaración tripartita de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo (ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work) y las Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (OECD Guidelines for Multinational Enterprises). Los derechos humanos son una cuestión muy compleja que plantea problemas políticos, jurídicos y éticos. Las empresas se enfrentan a cuestiones complicadas, por ejemplo el modo de

determinar qué responsabilidades caen dentro de su competencia y no de los gobiernos, cómo asegurarse de que sus socios comerciales están respetando los valores que ellas consideran fundamentales, y cuál es el enfoque que deben adoptar y cómo trabajar en países donde son frecuentes las violaciones de los derechos humanos. La propia Unión Europea tiene la obligación, en el marco de su política de cooperación, de garantizar el respeto de las normas laborales y la protección del medio ambiente y los derechos humanos, y se enfrenta al reto de asegurar una plena coherencia entre su política de desarrollo, su política comercial y su estrategia para el desarrollo del sector privado en los países en vías de desarrollo, en particular a través del fomento de las inversiones europeas.

2. Metodología

2.1. El método

El trabajo de investigación está basado en una orientación metodológica centrada en la estrategia cualitativa (Yin, 1984; Creswell, 1998), que requiere previamente un estudio teórico para contrastarlo con los resultados empíricos. Si bien la metodología elegida tiene fortalezas y limitaciones, se ha preferido esta orientación, ya que a través de ella es posible recolectar datos relevantes empleando técnicas cualitativas esenciales para el análisis del caso seleccionado. Primordialmente se busca comprender la dinámica del proceso en que se ven inmersas las empresas para buscar ser denominadas y reconocidas como socialmente responsables.

Con el estudio se pretende lograr un acercamiento más acucioso a los personajes sociales que participan en la construcción de sus propios procesos y los que involucran a las empresas. Permitiendo realizar una observación más profunda de la experiencia empresarial, presentándonos actores dinámicos que se encuentran enlazados con una serie de variables que cruzan su realidad. De este modo, a través de la estrategia de estudio de caso será posible reconocer las particularidades que involucran a la empresa socialmente responsable objeto de este estudio.

2.2. La selección de los casos

El objeto de estudio son las organizaciones denominadas o que se exteriorizan como empresas socialmente responsables en el Estado de Querétaro. Por lo que sin buscar la generalización, la investigación se basó en la selección de las organizaciones que han obtenido el reconocimiento como Empresa Socialmente Responsable (ESR), distintivo

otorgado por el CEMEFI, el organismo funciona como una plataforma que integra diferentes elementos, entre ellos, la medición con estándares internacionales del nivel de RSC.

Las empresas seleccionadas son las que el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) identifica como ubicadas en el Estado de Querétaro. CEMEFI es una organización sin fines de lucro tiene como misión promover la cultura de la filantropía y la responsabilidad social en México, así como también la promoción de la participación organizada de los ciudadanos en temas de bien público y sociales, en general en todos los temas que tiene que ver con la calidad de vida como persona.

2.3. Objetivos y pregunta de investigación

Para el desarrollo de la investigación se establecieron los objetivos generales y específicos, así como la pregunta central, como sigue:

Objetivo general:

- Identificar las motivaciones que conducen a las empresas a obtener la distinción de empresa socialmente responsable (ESR).

Objetivos específicos:

- Identificar cómo una empresa puede obtener el distintivo ESR y quiénes son las organizaciones otorgantes.
- Establecer los argumentos que se esgrimen en las organizaciones para que una empresa obtenga la distinción como socialmente responsable.

Pregunta de investigación:

- ¿Cuáles son las razones por las que en organizaciones del Estado de Querétaro se busca obtener la distinción como empresa socialmente responsable?

2.4. La muestra y las técnicas de investigación

La muestra se constituyó con las once empresas a las que les fue entregado el distintivo ESR, el 28 de mayo de 2010 en un acto organizado por la organización Querétaro Socialmente Responsable y el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). Las empresas que fueron reconocidas en la ceremonia local fueron:

1. Abitat, Arquitectura Habitacional e Industrial, S.A. de C.V.
2. DLG Agente de Seguros y Fianzas, S.A. de C.V.
3. Electrónica Clarion, S.A. de C.V.
4. ISBAN México, S.A. de C.V.
5. Kaeser Compresores de México, S. de R.L. de C.V.
6. Koppert México, S.A. de C.V.
7. Maxi Gas Natural, S.A. de C.V.
8. PRODUBAN Servicios Informativos Generales, S.L.
9. Refrescos Victoria del Centro, S.A. de C.V. – FOQUE
10. Saint Gobain Euroveder México, S.A. de C.V.
11. Tec de Monterrey, Campus Querétaro

La recolección de datos se llevó a cabo a través de diversas técnicas de investigación, entre las que destacan fuentes primarias, principalmente en las entrevistas semiestructuradas efectuadas a los ejecutivos y directivos de la empresa seleccionada, así como de fuentes secundarias como fueron las comunicaciones personales de

informantes relacionados con la empresa, documentos internos e información en internet; se efectuó también, observación directa en la empresa.

Las entrevistas semiestructuradas constituyeron instrumentos metodológicos útiles para el desarrollo de la investigación; su aplicación se basó en una guía (Anexo 1). En la guía se consideraron los indicadores esenciales para la obtención de los datos. Los informantes calificados fueron seleccionados a partir del rol desempeñado en la empresa, por lo que se privilegió la información proporcionada por funcionarios con niveles ejecutivos y directivos (Tabla 5).

Tabla 5. Informantes calificados.

Empresa	Informante	Cargo
Electrónica Clarion, S.A. de C.V.	Maria del Rocío Uribe García	Jefatura de Recursos Humanos, Capacitación y Responsabilidad Social.
Isban México, S.A. de C.V.	Alba Morales Porras	Gerente de comunicación Interna y RSC.
KAESER Compresores de Mexico S de RL de CV	Tania Padierna Santillan	Gerente de Recursos humanos y Sistemas de Calidad.
Produban Servicios Informáticos Generales S.L.	Alba Morales Porras	Gerente de comunicación Interna y RSC
Refrescos Victoria del Centro, S.A. de C.V.	Lic. Juan Manuel Valverde Sinecio	Gerente de Seguridad Patrimonial
Saint-Gobain México S.A. de C.V., Planta Euroveder Querétaro	Miriam Lorena González Ramírez	Responsable de Capacitación, Comunicación y ESR
Tec de Monterrey Campus Querétaro	Hilda Marybell Rosales Rangel.	Coordinadora de Desarrollo Comunitario.

Fuente: (Elaboración propia).

La evaluación que aplica el CEMEFI a las organizaciones que aspiran a ser reconocidas con el distintivo ESR, implica sustentar las acciones de la empresa cumpliendo con los 120 indicadores de responsabilidad social del “CEMEFI”, en cuatro ámbitos estratégicos:

- Calidad de Vida en la Empresa.
- Ética Empresarial.
- Vinculación y Compromiso con la Comunidad.
- Cuidado y preservación del medio ambiente.

Adoptar la RSC en la empresa implica decisiones de liderazgo para superar problemas como la baja cultura cívica, la corrupción, los insuficientes marcos legales, las formas autoritarias de ejercer el liderazgo y otros que han impedido a la empresa a desarrollarse como ciudadano responsable. El proceso a seguir para la obtención del reconocimiento ESR otorgado por CEMEFI incluye los siguientes indicadores:

- Para las empresas de 1 a 5 años que cubran la cuota de 2 años: Proceso de diagnóstico anual.
- Para las empresas de 6 a 11 años que cubran la cuota por 2 años: Proceso de diagnóstico se realizará cuando la empresa cumpla años pares de participación (6, 8 y 10 años) y aseguramiento cuando cumpla años impares (7, 9 y 11 años). Para optar por esta opción es recomendable revisar la convocatoria ESR 2011.
- El Programa de Cadena de Valor incluye: Sensibilización, consultoría, diagnóstico final y retroalimentación de la empresa promotora y de las PYMEs.

2.5. El análisis

La recopilación teórica confrontada con la realidad empírica, proporcionó suficiente información, para efectuar el análisis de los datos, lo que dio lugar a la segmentación y codificación de la información permitiendo dar respuesta a la proposición de investigación planteada. Para el análisis se acudió a la estrategia denominada *juego de*

patrones (Yin, 1984), que contempla la elaboración de un patrón predictivo de los resultados esperados.

3. Las Empresas Socialmente Responsables en Querétaro, México

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), es una asociación civil fundada en diciembre de 1988. Institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. CEMEFI cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. La sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país.

3.1. El organismo que otorga el distintivo ESR

CEMEFI como órgano colegiado de autoridad cuenta con la Asamblea General de Asociados que está integrada por 197 miembros (93 asociaciones y fundaciones, 45 personas y 59 empresas). A su vez, la asamblea general delega las responsabilidades de la dirección y administración de la institución en un Consejo Directivo que está integrado por 49 personas.

Entre asociaciones, empresas, fundaciones y personas, el número de nuestros socios suma un total de 222. Asimismo, se encuentran afiliadas al CEMEFI 469 instituciones de asistencia y promoción, y 11 personas en toda la República Mexicana. Y 18 dependencias gubernamentales e instituciones internacionales son usuarios de los servicios del CEMEFI. De esta forma, la comunidad del Centro Mexicano para la Filantropía se integra por 720 miembros.

Por las instituciones y personas que lo integran, y por su vinculación con organizaciones nacionales e internacionales, el CEMEFI es identificado como una fuente importante de información confiable sobre el sector.

3.2. Visión y objetivos del CEMEFI

Visión del CEMEFI. Para el año 2012 se habrá logrado:

- Incrementar el reconocimiento del valor público y social del sector filantrópico por parte del gobierno y la sociedad en general.
- Ser reconocidos por nuestra capacidad de interlocución y defensa de los intereses comunes al sector filantrópico debido a nuestra eficacia para incidir en la agenda y política pública, y los marcos legales.
- Contribuir significativamente al incremento de la efectividad, magnitud, institucionalidad, transparencia y rendición de cuentas de las organizaciones filantrópicas.
- Ser un factor clave para el aumento de la participación voluntaria, el número de donatarias y entidades donantes, así como de los montos donados.
- Ser un factor clave para el incremento y mejora continua de las prácticas de responsabilidad social de las empresas.
- Distinguirnos por propiciar iniciativas de cooperación intersectorial de alto impacto social, debido a nuestra capacidad para generar vínculos y articulación efectiva entre los actores del sector filantrópico y de éstos con otros sectores.
- Ser una referencia nacional e internacional por nuestra capacidad para generar y comunicar información estratégica sobre el sector y por la generación de enfoques y modelos de intervención.

- Ser un ejemplo de eficacia, calidad, transparencia y rendición de cuentas por nuestra capacidad de generar impactos demostrables con nuestros programas, y por el manejo transparente y eficiente de los recursos.

Objetivos del CEMEFI:

- Mejorar el entendimiento y la percepción del gobierno, tomadores de decisiones y del público en general sobre las actividades, características y valor social producido por las organizaciones del sector y por el Cemefi.
- Incrementar la capacidad de incidencia en la agenda y políticas públicas con base en información y argumentos sólidos para promover y defender las causas del sector.
- Avanzar el conocimiento disponible del sector y generar información estratégica que sirva para defender y avanzar sus intereses comunes.
- Contar con mecanismos e instrumentos efectivos de vinculación, articulación y formación de alianzas entre los actores del sector filantrópico y de éstos con otros sectores.
- Incrementar las donaciones de tiempo y dinero, particularmente las relacionadas con la inversión social de largo plazo.
- Incrementar el número de empresas con una gestión socialmente responsable; y coadyuvar para que la RSC se traduzca en prácticas de responsabilidad social que contribuyan a la resolución de problemas públicos prioritarios para el país.

- Mejorar el proceso de generación, identificación, sistematización y adopción de modelos y herramientas orientadas a fortalecer institucionalmente a las organizaciones según estándares de buenas prácticas.

3.3. Principios institucionales y decálogo

Los principios institucionales que se han adoptado en el CEMEFI:

- Respeto; Actitud que reconoce al otro en su valor y en sus diferencias.
- Servicio; Actitud que permite responder oportuna y profesionalmente a las tareas, los retos y las demandas de personas e instituciones.
- Promoción; Actitud que anima e impulsa a personas y organizaciones a la búsqueda de soluciones.
- Colaboración; Actitud que valora la construcción de soluciones e interacción con otros. Sabe aportar y recibir. Valora el desempeño profesional del otro.
- Transparencia; Actitud de dar cuenta de nuestra actuación a la estructura interna y al conjunto social.
- Congruencia; Actitud de desempeño personal e institucional acorde con los valores adoptados.

Decálogo de Empresa Socialmente Responsable del CEMEFI

Este decálogo puede ser utilizado como una guía para la empresa con la cual, a partir de su adopción y adaptación, pueda desarrollar su propio decálogo, que orientará interna y externamente los propósitos que, en términos de responsabilidad social, pretenda cubrir más allá de cualquier circunstancia o temporalidad.

1. Promueve e impulsa una cultura de competitividad responsable que busca las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
2. Hace públicos sus valores, combate interna y externamente prácticas de corrupción y se desempeña con base en un código de ética.
3. Vive esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y de respeto a los Derechos Humanos y a la dignidad humana.
4. Promueve condiciones laborales favorables para la calidad de vida, el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
5. Respeta el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.
6. Identifica las necesidades sociales del entorno en que opera y colabora en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.
7. Identifica y apoya causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.
8. Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
9. Participa, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, agrupaciones y/o gobierno, en la discusión, propuestas y atención de temas sociales de interés público.
10. Toma en cuenta e involucra a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

3.4. Las organizaciones socialmente responsables en Querétaro

En Querétaro existe una gran diversidad de empresas que se ostentan como socialmente responsables; sin embargo, CEMEFI únicamente ha distinguido a once organizaciones,

esto no quiere decir que otras más no cuenten con un distintivo, dado que es probable que la empresa matriz o el corporativo que se encuentra domiciliado en un lugar diferente a Querétaro, sea el que cuenta con el distintivo.

- **Koppert México.** Es una empresa con giro de servicios, que provee soluciones para la polinización natural y el control biológico de plagas para la agricultura mexicana. En el 2008, Koppert México obtiene el reconocimiento como “Empresa Socialmente Responsable” con lo que consolida su vocación humanista y respetuosa con el medio ambiente (Koppert, 2010).
- **Electrónica Clarion, S.A. de C.V.** Es una empresa del sector industrial, enfocada a las soluciones tecnológicas. Se encarga de Satisfacer necesidades del conductor y ofrecer soporte a través de tecnología confiable, así como también proponer con determinación nuevos productos únicos basándonos en nuestra avanzada creatividad. Los principales productos de esta instalación son los sistemas de audio para automóviles para los mercados de Norteamérica, Sudamérica y Centroamérica, mecanismos específicamente para Ford y EMS (Servicio de Fabricación de Electrónicos). La empresa ofrece productos superiores y servicios que proporcionan satisfacción y alegría a nuestros clientes y buscar una relación armoniosa con las comunidades locales y ambientes a fin de contribuir a la mejora de la sociedad de una perspectiva amplia (Clarion, 2010).
- **Abitat.** Es una empresa de la industria de la transformación, dedicada a la construcción. Abitat se ha especializado en obras industriales y comerciales, con

lo cual ha fortalecido una colaboración estrecha entre propietarios, desarrolladores, arquitectos e ingenieros. ha participado en diversos proyectos altruistas (instituciones educativas, orfanatos y asociaciones civiles). La empresa ha buscado igualmente nuevas formas de gestión y de hacer negocios, desarrollando un programa de Seguridad, Higiene y Cuidado al Medio Ambiente que ayuda a desarrollar los proyectos con las más altas normas de seguridad para la prevención de accidentes (Abitat, 2010).

- **Tecnológico de Monterrey Campus Querétaro.** Es una organización dedicada a la educación superior, que prepara a sus alumnos para que se conviertan en ciudadanos responsables e impulsen el desarrollo de sus comunidades. Promovemos en ellos los valores humanísticos, la visión internacional y la cultura emprendedora. Estamos presentes en todo México a través de 31 campus y en diversos países con sedes, oficinas de enlace y nuestra Universidad Virtual. En este centro de estudios se tiene la conciencia y responsabilidad de efectuar acciones que impacten positivamente en áreas como vinculación con la comunidad, calidad de vida en la empresa, ética empresarial y uso sostenible de los recursos y cuidado del medio ambiente (ITESM, 2010).
- **Produban Servicios Informáticos Generales S.L.** Es una empresa dedicada a la prestación de servicios informáticos. Desarrollan software y proporcionan servicios de consultoría en Tecnologías de Información, así como el mantenimiento e integración de los sistemas comunes a las distintas empresas del Grupo Santander. Es una de las cinco áreas de Servicio que aglutina la División

de Tecnología y Operaciones del Grupo Santander. El manifiesto de Responsabilidad Social Corporativa, en el Grupo Santander en México; Incluye Isban, Produban y Geoban México. Señalando cuatro ejes fundamentales:

- Calidad de vida (Empleados y sus familias).
- Vinculación con la comunidad.
- Ética y Gobierno corporativo (Transparencia).
- Cuidado del medio ambiente.

- **Isban México S. A. de C.V.** Isban es la Factoría Global especializada en el desarrollo e implantación de la estrategia de Software del Grupo Santander. Manifiesto de Responsabilidad Social Corporativa de Grupo Santander en México; Incluye Isban, Produban y Geoban México.
- **KAESER Compresores de México S. de R.L. de C.V.** Ofrece soluciones a través de productos, servicios y sistemas completos para la generación, tratamiento y suministro del aire comprimido que se emplea como fuente de energía en la industria. La responsabilidad social en KAESER COMPRESORES DE MEXICO engloba un enfoque sustentable que permite a la compañía poder establecer acciones efectivas en materia de ética empresarial, calidad de vida en el trabajo, cuidado del medio ambiente y apoyo a las diversas necesidades de la comunidad en la que se encuentra (Kaeser, 2010).
- **Refrescos Victoria del Centro, S.A. de C.V.** Fomento Queretano es un Grupo Industrial por varias empresas. La primera nació en el año de 1926; Embotelladora la Victoria, en alusión al refresco que se producía. Más tarde en

1945, a este Grupo se le otorgó la franquicia para embotellar el refresco mundialmente conocido como Coca-Cola. En Fomento Queretano reconoce la responsabilidad ambiental y operamos para proteger, preservar y mejorar el medio ambiente (Foque, 2010).

- **Saint-Gobain México S.A. de C.V.** Planta Euroveder Querétaro Saint-Gobain, es líder mundial en el hábitat, diseña, fabrica y distribuye materiales de construcción en el suministro de soluciones innovadoras a los mercados en crecimiento de los países emergentes, la eficiencia energética y el medio ambiente. Su actividad se enfoca a: Productos de Construcción, Materiales innovadores, Construcción de la Distribución y Embalaje. El compromiso del Grupo con el medio ambiente implica un estricto respeto por el medio ambiente tanto en la oferta de productos y en los procesos de producción interna (Saint-gobain, 2010).
- **MaxiGas Natural.** Es una empresa dedicada a la venta de combustibles que satisface todas las necesidades básicas de cada hogar: una conexión directa para la estufa, el calentador de agua, la calefacción, la secadora de ropa, entre otras, que abastece a las familias de gas natural. La calidad es responsabilidad de los miembros de la organización y se basa en la eficacia y eficiencia con que se llevan a cabo los diferentes procesos que integran el Sistema de Gestión de Calidad, cumpliendo así con la normatividad vigente y con lo especificado en los contratos con sus clientes. Con este fin mantenemos una infraestructura adecuada

y personal calificado dentro de un proceso de mejoramiento continuo para asegurar nuestro liderazgo en el mercado (Maxigas, 2010).

- **DLG Agente de Seguros y Fianzas.** Es una empresa de servicios, que asesora empresas y particulares en la protección de sus bienes y personas; esto se logra principalmente por medio del servicio profesional como corredores de seguros y de fianzas, brindándoles así un sentimiento de tranquilidad y contribuyendo en el mejoramiento de la cultura aseguradora del país (DLG, 2010).

4. ¿Por qué las empresas buscan ser reconocidas como empresas socialmente responsables?

De acuerdo con Mirvis y Googins (2006), en el contexto en el que se desarrollan las empresas existen, diversas y variadas fuerzas que dinamizan la industria, algunas se refieren a influencias intersectoriales u otras al liderazgo y la cultura empresarial, por tanto el desarrollo en RSC, puede ser diferente de una organización a otra. En este sentido, ha existido preocupación para establecer las motivaciones que conducen a una empresa a ser reconocidas como socialmente responsables; a través de una encuesta nacional realizada en Estados Unidos, durante 2005, se determinó que las empresas buscan la responsabilidad social corporativa por las siguientes razones:

1. Motivaciones internas:

- Por sus tradiciones y valores (92%).
- Por conservar su reputación e imagen (74%).
- Por estrategia de negocios (65%).
- Por reclutar o retener empleados (55%).

2. Motivaciones externas:

- Por los clientes y consumidores (92%).
- Por las expectativas de la comunidad (74%).
- Por presiones políticas o disposiciones legales (65%).

4.1. Las motivaciones de las empresas queretanas para ser reconocidas como socialmente responsables

Retomando el objetivo general de la investigación, que se refiere a: Identificar las motivaciones que conducen a las empresas a obtener la distinción de empresa

socialmente responsable (ESR). Fue establecida una muestra de once empresas con distintivo ESR; se buscó establecer contacto con las mismas, a fin de que a través de sus directivos o gerentes, se pudieran evidenciar las circunstancias que llevan a una empresa a buscar la RSC, para tal efecto se planteo la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las razones por las que en organizaciones del Estado de Querétaro se busca obtener la distinción como empresa socialmente responsable?

En principio, se indagó acerca de las organizaciones que otorgan el distintivo y cuál es el procedimiento para ello; enseguida, se buscó identificar los argumentos que se esgrimen para que una empresa obtenga la distinción como socialmente responsable. Para tal efecto, se establecieron vínculos con los responsables de la RSC en las empresas, obteniendo respuesta positiva, únicamente de siete organizaciones. A los responsables se les aplicó una entrevista semiestructurada, cuya información fue útil para dar respuesta a la pregunta de investigación; además se utilizó la información en sus páginas en internet y la información institucional de las empresas.

4.2. Los resultados: Las organizaciones ESR

Derivado del análisis realizado se pudo establecer que las empresas con distintivo ESR, cuentan con, entre dos y cinco años con el reconocimiento; únicamente tres de las empresas (Electrónica Clarion, S.A. de C.V.; Produban Servicios Informáticos Generales S.L. y Saint-Gobain México S.A. de C.V., Planta Euroveder Querétaro) tienen un puesto establecido para atender los asuntos relacionados con la ESR. No obstante, que se cuenta con un área establecida para la RSC, la misma no es exclusiva, pues además de hacer cargo de otras actividades administrativas; en el resto de las empresas, las personas responsables, tienen puestos relacionados con asuntos de calidad,

comunicación y seguridad. La antigüedad laboral de los responsables fluctúa entre dos y diez años, pero en su mayoría el promedio es de tres años de antigüedad.

Las empresas que conformaron el objeto de estudio, tienen importancia regional relevante y su presencia internacional es perceptible a partir de su relación con empresas internacionales, de las que son subsidiarias en algunos casos; en otros son empresas locales que operan marcas internacionales o realizan exportaciones de manera importante. El reconocimiento de las empresas se ha generado a través de su permanencia en el mercado y por sus operaciones mercantiles, que impactan en los resultados económicos. Las empresas que integraron el estudio, han sido reconocidas por el CEMEFI de manera consistente, obteniendo un distintivo ESR (Tabla 6).

Tabla 6. Presencia local, nacional e internacional de las empresas estudiadas

Empresa	Antigüedad con el distintivo	Operaciones
Electrónica Clarion, S.A. de C.V.	3 años	Es una empresa de capital Mexicano pero dependiente de un corporativo japonés, Hitachi Gp. y Clarion Co. Empresa Transnacional.
Isban México, S.A. de C.V.	5 años	Isban es la Factoría Global especializada en el desarrollo e implantación de la estrategia de Software del Grupo Santander. Con presencia en: España, Italia, Alemania, Reino Unido, Portugal, Estados Unidos, Chile, Argentina, México y Brasil.
KAESER Compresores de Mexico S de RL de CV	2 años	Tiene presencia en más de 60 países a nivel mundial y en México en toda la república.
Produban Servicios Informáticos Generales S.L.	5 años	Con presencia nacional a través del servicios al Grupo Santander en México.
Refrescos Victoria del Centro, S.A. de C.V.	2 años	En el ámbito local tiene el reconocimiento de ser una de las empresas emblemáticas y referentes, como una de las empresas de mayor éxito en el estado de Querétaro durante más de 80 años. En el ámbito nacional como integrantes de sistema de Coca Cola, y en el ámbito internacional, como una de las franquicias de Coca Cola en constante innovación y modernización de sus procesos, equipos e instalaciones a nivel Latinoamérica.
Saint-Gobain México S.A. de C.V., Planta Euroveder Querétaro	3 años	Se dedica al diseño, fabricación y distribución de materiales para construcción, suministran soluciones innovadoras a los mercados en crecimiento de los países emergentes, la eficiencia energética y el medio ambiente.
Tec de Monterrey Campus Querétaro	4 años	Es una institución educativa reconocida internacionalmente y con presencia en la república mexicana.

Fuente: (Elaboración propia).

Algunas de las empresas tienen gran tradición en el Estado de Querétaro, mientras que otras se han abierto recientemente en la localidad. Las más antiguas son el Tecnológico de Monterrey Campus Querétaro que inicio operaciones en 1975 y Electrónica Clarion, S.A. de C.V. que inicio en octubre 1984; la más reciente en la localidad es Isban México S. A. de C.V., con un año de antigüedad.

En el caso de Saint-Gobain, se observó buena disposición para la conservación del distintivo ESR y la posibilidad de obtenerlo para otras de sus subsidiarias, a este respecto el funcionario encargado de la RSC comentó:

“Saint-Gobain es un grupo con presencia en 60 países y tiene más de 1400 empresas. En México somos 13 empresas de distintas ramas productivas, la satisfacción de SGEM es haber sido la primera empresa Saint-Gobain en México en adquirir el compromiso con la RSE, en este año tres empresa más del Grupo Saint-Gobain se postulan para obtener este distintivo y se espera que para el proceso del 2011, todas las empresas SG en México obtengan este distintivo.” (Entrevista: Informante calificado).

El 28 de mayo el Gobernador del Estado de Querétaro José Eduardo Calzada Rovirosa, encabezó un acto organizado por la organización Querétaro Socialmente Responsable y el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), en el que entregó a las once compañías queretanas el Distintivo ESR (empresa socialmente responsable) 2010.

4.3. ¿Cómo se concibe la RSC en las empresas estudiadas?

Las empresas estudiadas tienen diferentes concepciones de las RSC, algunas la observan como una respuesta empresarial dirigida a la sustentabilidad, otros la visualizan como el comportamiento ético de la empresa, así como, la responsabilidad que se tiene con los empleados y con el entorno; algunos más no tienen una idea clara de lo que significa la RSC. Las opiniones vertidas por los responsables de la RSC en las empresas, pueden verse enseguida:

- **Electrónica Clarion, S.A. de C.V.** Es una respuesta ante los diferentes stakeholders, una respuesta positiva y la manera de contribuir como respuesta a los beneficios que la empresa ha adquirido y a favor de la sustentabilidad.
- **Isban México, S.A. de C.V.** Manifiesto de Responsabilidad Social Corporativa de Grupo Santander en México (Incluye Isban, Produban y Geoban México). Buscamos obtener cada año el Distintivo ESR de parte del Centro Mexicano para

la Filantropía (CEMEFI) para ser reconocida por todos como una empresa socialmente responsable

- **KAESER Compresores de México S de RL de CV.** La responsabilidad social es el compromiso real y evidente que tiene KAESER para con sus empleados, entorno social, económico y ambiental. Dicha responsabilidad no está limitada a acciones filantrópicas o sociales, por el contrario involucra e incita a la organización a interactuar y atender las necesidades y expectativas de la comunidad con la que se relaciona.
- **Produban Servicios Informáticos Generales S.L.** Es un manifiesto de Responsabilidad Social Corporativa de Grupo Santander en México (Incluye Isban, Produban y Saint Gobain México). Buscamos obtener cada año el Distintivo ESR de parte del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) para ser reconocida por todos como una empresa socialmente responsable.
- **Refrescos Victoria del Centro, S.A. de C.V.** Para nosotros la RSC es lo que nos permite día a día vincular todas las acciones de nuestra operación con nuestros principios, abriendo las puertas a un entendimiento y vivencia de nuestros propios valores, a dar un significado más profundo de nuestra razón de ser y a aprender cada día a relacionarnos con nuestro entorno de una manera respetuosa y comprometida.
- **Saint-Gobain México S.A. de C.V. Planta Euroveder Querétaro.** La Responsabilidad Social es para nuestra compañía una nueva forma de ser y hacer empresa, que permite visualizarnos como un mejor lugar de trabajo, pero además

constituye una estrategia que permite incrementar nuestro desempeño y superar nuestros indicadores.

- **Tec de Monterrey Campus Querétaro.** Es tener la conciencia y responsabilidad de efectuar acciones que impacten positivamente en áreas como vinculación con la comunidad, calidad de vida en la empresa, ética empresarial y uso sostenible de los recursos y cuidado del medio ambiente.

4.4. Las motivaciones internas y externas

Las motivaciones que llevan a una empresa a ser reconocida como ESR, tiene que ver con las tradiciones y valores que se fomentan en la empresa, con la necesidad de conservar su reputación e imagen, por estrategia de negocios, o bien, por reclutar o retener a sus empleados. En las empresas objeto de estudio, se estableció que las principales motivaciones fueron enfocadas principalmente a la contribución para la mejora del entorno, al cumplimiento de políticas corporativas y a la obtención de beneficios. Las opiniones de los informantes sobre las motivaciones que se tienen para buscar la obtención del distintivo ESR, pueden verse enseguida.

- Para contribuir a la mejora del entorno en que se opera.
- Lograr ser una empresa sustentable.
- Apego a las políticas corporativas.
- Obtener beneficios con el distintivo y con otros reconocimientos que ya se poseen.
- Mejorar el clima laboral y disminuir la alta rotación de personal.
- Para compartir la experiencia con otras empresas.

Como puede observarse de la simple lectura de las opiniones de los responsables de la RSC, el significado de las prácticas socialmente responsables no son claras para ellos, pues se involucran cuestiones, desde sustentabilidad hasta temas de administración de personal. Sin embargo, es latente en las opiniones de los informantes, que se busca la distinción ESR, para obtener o buscar prestigio.

En las empresas analizadas puede observarse, una tendencia importante a la legitimidad externa, pues se busca la obtención de reconocimientos otorgados por certificadores externos y el gobierno; algunos ejemplos son perceptibles a través de la información obtenida de Saint-Gobain México, el Tec de Monterrey, y KAESER Compresores de México. (Tabla 7).

Tabla 7. Reconocimientos obtenidos por las empresas estudiadas

<p>Saint-Gobain México S.A. de C.V., Planta Euroveder Querétaro.</p>	<p>Reconocimientos locales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa Incluyente • Primera Empresa en Querétaro Libre de Humo de Tabaco. • Distinción Empresa Socialmente Responsable (CEMEFI y Querétaro Socialmente Responsable). • Industria Limpia. <p>Reconocimientos internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificación ISO 14001:2004. Norma de Medio Ambiente. • Certificación ISO 9001. Norma de Calidad. • Certificación OHSAS 18001. Norma de Seguridad y Salud Organizacional. • A nivel grupo, en el contexto mundial: Ganadora del diamante de la seguridad en el 2010.
<p>Tec de Monterrey Campus Querétaro</p>	<p>Reconocimientos locales: Distinción Empresa Socialmente Responsable (CEMEFI).</p> <p>Reconocimientos internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con acreditaciones SACS, ABET y PROFEPA que se refiere al cumplimiento ambiental.
<p>KAESER Compresores de México S de RL de CV.</p>	<p>Reconocimientos locales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo de Equidad de Género, Industria Limpia. <p>Reconocimientos internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ISO 9000, ISO14000.

Fuente: (Elaboración propia).

Cabe mencionar que la empresa Saint-Gobain México S.A. de C.V., Planta Euroveder Querétaro; continúa trabajando en las certificaciones, actualmente se espera obtener los distintivos: Empresa saludable, Empresa de igualdad laboral para mujeres – hombres, y en la NOM 025 de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social.

No obstante lo mencionado, en las empresas se considera que se tiene un alto involucramiento con actividades vinculadas con un comportamiento socialmente responsable; los informantes destacan principalmente las siguientes:

- Aspectos sociales y ambientales.
- Calidad de vida de los empleados y sus familias.

- Ética y gobierno corporativo (transparencia).
- Apoyo a la comunidad.
- Cuidado al medio ambiente.
- Liderazgo social

Es importante señalar que la empresa Saint-Gobain México, es la única que manifiesta haber percibido mejoras positivas a partir de la obtención de la distinción ESR y reconoce que ha adquirido nuevos compromisos. Al respecto se mencionó que fue perceptible la mejora en el clima laboral, se disminuyó la rotación y afianzamiento (permanencia) del personal y proveedores, consideran que la percepción de los clientes mejoró de manera importante. Los retos que adquieren son:

- Difundir la RSC con los diferentes grupos de interés (Nuestra cadena de valor: Proveedores, clientes, público interno, empresas, etc.).
- Mejorar continuamente nuestro sistema de RSC, y
- Comunicar sobre los logros, respecto de los lineamientos que marca la RSC.

En Isban y Produban, señalan que los retos que deben enfrentarse a partir de la obtención del distintivo, se refieren a logra una empresa ética, que mejore su gobierno corporativo, procurar mejoras que impacten al medio ambiente, así como, mejorar la relación con tus stakeholders.

Respecto a la evaluación que realiza CEMEFI, en el Tec de Monterrey se percibe que tienen un 75% de cumplimiento de los indicadores de CEMEFI. Señalan que las áreas vinculación con la comunidad, calidad de vida en la empresa, ética empresarial y uso sostenible de los recursos y cuidado del medio ambiente cumplen con los

indicadores que cuestionan estas áreas y la empresa da diferentes tipos de evidencias para comprobar las acciones realizadas.

4.5. Los beneficios del reconocimiento ESR

En las empresas se tienen diferentes visiones acerca de cuáles son los beneficios que les proporciona, ser reconocidas como empresa ESR. Algunas opiniones se muestran a continuación:

- El mantener un ambiente sano de trabajo, logrando la satisfacción de los trabajadores en términos de clima laboral, pero sobre todo ser reconocida (la empresa) dentro de la comunidad como una empresa que contribuye a la mejora de nuestra comunidad interna y externa.
- Ser una empresa exitosa en lo financiero y sostener un compromiso con causas sociales; pensando que la prioridad es el ahorro, se busca la inversión más segura y redituable: invertir en el capital humano.
- Prestigio de la empresa y la satisfacción de apoyar a causas nobles y productivas.
- Ser reconocida como una empresa comprometida no sólo por nuestros colaboradores, clientes y consumidores sino por nuestra sociedad en la que interactuamos.
- Mejora en la imagen, disminución de la rotación del personal, se fomentó el trabajo en equipo y el espíritu de un buen trabajo.
- Reconocimiento externo y externo, así como, la satisfacción de ser avalados como ESR ante CEMEFI.

4.6. La cuestión de la transparencia

En todas las empresas se manifestó que el reporte y los resultados obtenidos de la evaluación realizada por CEMEFI, que se apoya en un cuestionario (Anexo 2), no es del dominio público, enfatizando que se trata de documentos confidenciales. Por tanto, se pudo establecer que las empresas todavía tienen muchas restricciones en cuanto a la transparencia, pues además de este tipo de informes, debieran transparentar sus prácticas laborales, comerciales y resultados financieros, situación que no llevan a la práctica.

4.7. Los aspectos que evalúa el CEMEFI y las características que cumple la empresa para ser reconocida con el distintivo ESR

Las empresas estudiadas cumplen con los siguientes aspectos ante CEMEFI para obtener el distintivo ESR:

- **Electrónica Clarion, S.A. de C.V.** Calidad de vida laboral, ética, aspectos ambientales y apoyo comunitario.
- **Isban México, S.A. de C.V.** Calidad de vida en la empresa, ética, comunicación, promoción del consumo responsable, vinculación con la comunidad, vinculación con el medio ambiente y ética empresarial.
- **KAESER Compresores de México S de RL de C.V.** Medio ambiente, ética empresarial, apoyo a la comunidad y calidad de vida en el trabajo.
- **Produban Servicios de México S de RL de C.V.** Calidad de vida en la empresa, ética, comunicación, promoción del consumo responsable, vinculación con la comunidad, vinculación con el medio ambiente y ética empresarial.

- **Refrescos Victoria del Centro, S.A. de C.V.** Calidad de vida en la empresa, ética empresarial, vinculación con la comunidad y uso sostenido de los recursos y del medio ambiente.
- **Saint-Gobain México S.A. de C.V., Planta Euroveder Querétaro.** Liderazgo social, trabajo con la comunidad, ética empresarial, cuidado del medio ambiente y calidad de vida laboral.
- **Tec de Monterrey Campus Querétaro.** El Tec de Monterrey cumple con el 75% de los indicadores de CEMEFI. Las áreas vinculación con la comunidad, calidad de vida en la empresa, ética empresarial y uso sostenible de los recursos y cuidado del medio ambiente cumplen con los indicadores que cuestionan estas áreas y la empresa da diferentes tipos de evidencias para comprobar las acciones realizadas.

Reflexiones finales

La RSE es dinámica prevé e identifica necesidades, crea soluciones innovadoras y alternativas que contengan un valor mutuo para el individuo y el medio ambiente. La cultura de una empresa socialmente responsable (ESR) está basada en principios de honestidad, servicio, fundamenta su actuar en calidad de vida de la empresa, vinculación con la comunidad, prevención y cuidado del medio ambiente y ética empresarial. Las empresas deben seguir el compromiso de mantener calidad de vida laboral y ambiental, el detalle es que por sí solas no siguen el compromiso que persiguen las empresas socialmente responsables, por esta razón existe el órgano que entrega un distintivo para reconocer a todas las empresas que cumplen y mantienen el compromiso ESR. Las características principales de esta investigación pueden verse a continuación:

Primero. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través de los tiempos ha venido generando gran interés entre el sector empresarial, el gobierno y otros que guardan relación con la empresa. Surgen entonces propuestas para la evaluación del desempeño de la empresa y la certificación del impacto social logrando hacer un balance respecto a la teoría, la práctica y la investigación.

Segundo. Primordialmente se buscó comprender la dinámica del proceso en que se ven inmersas las empresas para buscar ser denominadas y reconocidas como socialmente responsables.

Tercero. Las motivaciones que llevan a una empresa a ser reconocida como ESR, tiene que ver con las tradiciones y valores que se fomentan en la empresa, con la necesidad de conservar su reputación e imagen, por estrategia de negocios, o bien, por reclutar o retener a sus empleados.

Cuarto. Adoptar la RSC en la empresa implica decisiones de liderazgo para superar problemas como la baja cultura cívica, la corrupción, los insuficientes marcos legales, las formas autoritarias de ejercer el liderazgo y otros que han impedido a la empresa a desarrollarse como ciudadano responsable.

Quinto. Quien otorga el distintivo ESR es el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), órgano sin fines de lucro, tiene como misión promover la cultura de la filantropía y la responsabilidad social en México. Es una asociación civil fundada en diciembre de 1988. Institución privada, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. CEMEFI cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos.

Sexto. Se determinó que las empresas buscan la responsabilidad social corporativa por las siguientes razones:

1. Motivaciones internas:

- Por sus tradiciones y valores (92%).
- Por conservar su reputación e imagen (74%).
- Por estrategia de negocios (65%).
- Por reclutar o retener empleados (55%).

2. Motivaciones externas:

- Por los clientes y consumidores (92%).
- Por las expectativas de la comunidad (74%).
- Por presiones políticas o disposiciones legales (65%).

La muestra se constituyó con las once empresas a las que les fue entregado el distintivo ESR. La recolección de datos se llevó a cabo a través de entrevistas

semiestructuradas efectuadas a los ejecutivos y directivos de la empresa seleccionada, así como de fuentes secundarias como fueron las comunicaciones personales de informantes relacionados con la empresa, documentos internos e información en internet; se efectuó también, observación directa en la empresa. Las empresas con distintivo ESR, cuentan con, entre dos y cinco años con el reconocimiento; únicamente tres de las empresas (Electrónica Clarion, S.A. de C.V.; Produban Servicios Informáticos Generales S.L. y Saint-Gobain México S.A. de C.V., Planta Euroveder Querétaro) tienen un puesto establecido para atender los asuntos relacionados con la ESR. El reconocimiento de las empresas se ha generado a través de su permanencia en el mercado y por sus operaciones mercantiles, que impactan en los resultados económicos. Las empresas que integraron el estudio, han sido reconocidas por el CEMEFI de manera consistente, obteniendo un distintivo ESR. Las empresas todavía tienen muchas restricciones en cuanto a la transparencia, pues además de este tipo de informes, debieran transparentar sus prácticas laborales, comerciales y resultados financieros, situación que no llevan a la práctica.

Referencias Bibliográficas

Abitat (2010). *Información institucional*. Disponible en: <http://www.abitat.com.mx/>.

Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2010.

Cardozo, Miriam (2003), *Las empresas y su responsabilidad en el campo social*, en revista *Economía, Sociedad y Territorio*. Enero-junio. Vol. IV. No. 13. El Colegio Mexiquense.

Carroll, Archie B. (1979). "A Three - Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance". *Academy of Management Review*. 1979. Vol. 4. No.4. Pp. 497-505.

CEMEFI (2010). *Indicadores de institucionalidad y transparencia*. Disponible en Internet:<http://www.cemefi.org/spanish/content/category/6/132/159/>.

<http://www.cemefi.org>. Fecha de consulta: 03 de marzo de 2010.

Clarion (2010). *Información institucional*.

Disponible en: <http://www.clarion.com/es/es/company/index.html>. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2010.

Crook, C. (2005). "The Good Company". *The Economist* print edition, Jan 20th 2005.

De la Cuesta, Martha (2005), *Las inversiones socialmente responsables como palanca de cambio económico y social*. Revista *Futuros*. No. 11. Vol. III.

DLG (2010). *Información institucional*. Disponible en: <http://www.dlg.cc/index1.htm>.

Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2010.

Dora Cecilia Martínez Garces, *La RSC, el papel de los gobiernos, los organismos, los multilaterales y las ONG'S*. Marzo, 2007.

Drucker, Peter (1988). *La gerencia de empresas*. Ed. Edhasa, Barcelona.

Feinberg, R. (2008) *How to fulfill the promise of CSR*. *Americas Quarterly*. Winter

2008. 41-50.

Foque (2010). *Información institucional*. Disponible en: <http://www.foque.com.mx/>.

Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2010.

Freeman, R. B. (1984), *Strategic Management. A stakeholder approach*. Mersfield. Pitman Publishing.

Freeman, 1984, Drucker, 1988, hasta Sen, 2000, Putnam, 2003 y Utting, 2004.

Friedman, Milton (1973). *The social responsibility of business is to increase its profits*.

September 13. 1973. The New York Times Magazine. Disponible en internet: <http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.friedman.dunn.pdf>. Fecha de consulta: 05 de mayo de 2010.

Harvard Business Review (2005). *América Latina (HBRAL)*. En su edición especial de agosto 2005.

ITESM (2010). *Información institucional*.

Disponible en: http://www.itesm.edu/wps/portal?WCM_GLOBAL_CONTEXT.

Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2010.

J. Montana Patrick (2002), “*Administración*”. CECSA. Primera Edición. Impreso en México. No. 43. Pp 49-65.

Kaeser (2010). *Información institucional*.

Disponible en: http://mx.kaeser.com/Products_and_Solutions/default.asp. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2010.

Kaku, R. (1997) *The path of kyosei*. Harvard Business Review. July-August 1997. 55-63.

Kliksberg, Bernardo (1997), *Pobreza. Un tema impostergable*. México, FCECLAD-PNUD.

Koppert (2010). *Información institucional*.

Disponible en: <http://www.koppert.com.mx/koppert-mexico/calidad-responsabilidad-social-investigacion>. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2010.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Dirección de marketing*. 12ª Ed. Pearson Educación. México. p. 185.

Libro Verde (2007). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. Disponible en: <http://www.jussemer.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resources/Libro%20verde.pdf>. Fecha de consulta: 20 de marzo de 2010.

Martínez Garcés, Dora Cecilia (2007). *La RSC, el papel de los gobiernos, los organismos multilaterales y las ONG'S*. Marzo. 2007.

Maxigas (2010). *Información institucional*.

Disponible en: <http://www.maxigasnatural.com.mx/>. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2010.

Mirvis, Philip y Googins, Bradley K. (2006). *Stages of Corporate Citizenship: A Developmental Framework (Monograph)*.

OCDE (2000). *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales. Procedimientos para la puesta en práctica de las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales*. Disponible en Internet: http://www.nebrija.com/nebrijasantander/responsabilidadsocial/documentos/lineas_directrices_ocde.pdf. Fecha de consulta:

02 de abril de 2010.

OIT (2001). *Declaración tripartita de la OIT de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*. Disponible en Internet:

<http://www.responsabilidadsocialempresarial.es/docs/Declaracion%20Tripartita%20Mutinacionales.pdf>. Fecha de consulta: 02 de abril de 2010.

Pacto Mundial (2000). *El pacto mundial*. Disponible en Internet: <http://www.un.org/es/globalcompact/index.shtml>. Fecha de consulta: 02 de abril de 2010.

Putnam, R. (2003). *El declive del capital social: un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*. Barcelona.

Red RSC (2009). Protocolo de la RED temática de investigación PROMEP. *Red Responsabilidad Social Corporativa (documento interno)*.

Revista No. 234. *Alto Nivel*. Febrero 2008.

Revista No. 392. *Contaduría Pública*. Abril 2005.

Revista No. 323. *Mundo Ejecutivo*. Marzo 2006.

Revista No. 1609. *Veritas*. Septiembre 2005.

RRHH 2007. <http://www.areasrh.com/rrhh/plan-conciliacion.html>.

Sen, Amartya (2000). *Desarrollo y Libertad*. Ed. Planeta. Barcelona.

Simon, Zadek. Harvard Business Review. *El Camino hacia la responsabilidad corporativa*. América Latina. Agosto 2005.

Saint-gobain (2010). *Información institucional*. Disponible en: <http://www.saint-gobain.com/>. Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2010.

Vilanova M; Lozana JM; Dinares M “*Accountability: comunicación y reporting en el ámbito de la RSE*”. Madrid: Forética. 2006.

White, A.L. 2005. “*Fade, Integrate or Transform? The future of CRS*”, *Business for Social Responsibility*. United States.

Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista

1. ¿Cuál es su nombre, cargo y antigüedad en la empresa?
2. ¿Cuál es el nombre y fecha de constitución de la Empresa?
3. ¿Qué presencia y reconocimiento tiene la empresa en el ámbito, local, nacional e internacional?
4. ¿Qué es para usted la Responsabilidad Social Corporativa
5. ¿En qué aspectos de la RSC se involucra su empresa?
6. ¿Cuáles fueron los motivos que condujeron a la empresa a la obtención del distintivo “Empresa Socialmente Responsable” (ESR)?
7. ¿Cuántos años lleva la empresa con el distintivo ESR?
8. ¿Qué aspectos evalúa el CEMEFI y qué características cumple la empresa para ser reconocida con el distintivo ESR?”
9. ¿Qué hace diferente a la empresa a partir de la obtención del distintivo ESR y que compromisos adquiere?
10. ¿Qué beneficios para la empresa han derivado de la obtención del distintivo ESR?
11. ¿Cómo se puede acceder al informe del CEMEFI efectuado para su empresa?

Anexo 2. Cuestionarios de CEMEFI

EMPLEABILIDAD <ol style="list-style-type: none">1. ¿La empresa garantiza condiciones justas y favorables en la composición de salarios, liquidaciones y despidos?2. ¿La empresa establece como ultima opción, ante la necesidad de reducción presupuestal, el despido de sus colaboradores?3. ¿La empresa respeta el derecho de sus colaboradores a negociar colectivamente en materia laboral y respeta su libertad de asociación?4. ¿La empresa pone a disposición de sus colaboradores información institucional y sobre su operación?5. ¿La empresa garantiza que la composición de salarios y beneficios sea clara y detallada?6. ¿Tiene un programa de incentivos que combina una evaluación objetiva de las aptitudes, habilidades y desempeño individuales con una evaluación colectiva de resultados?
GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO <ol style="list-style-type: none">7. ¿La empresa mantiene a sus colaboradores informados sobre los asuntos y cambios importantes que les afectan?8. ¿La empresa establece canales de apelación confidenciales que permitan a sus colaboradores ser escuchados en caso de trato injusto y otras quejas?9. ¿La empresa fomenta el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia?10. ¿La empresa promueve la libertad con responsabilidad, la toma de decisiones y esquemas de autogestión entre sus colaboradores?
BALANCE ENTRE TRABAJO Y FAMILIA <ol style="list-style-type: none">11. ¿La empresa otorga prioridad a la relación de sus colaboradores con sus familias como parte de su responsabilidad social?12. ¿La empresa considera trato especial para las madres trabajadoras con hijos pequeños?13. ¿La empresa evita las prácticas laborales que interfieren con las obligaciones e intereses familiares de sus colaboradores?14. ¿La empresa cuenta con horarios flexibles en aquellas áreas en que su operación lo permite?15. ¿La empresa desarrolla con regularidad actividades sociales, culturales o deportivas en las que participan los trabajadores y sus familias?
SEGURIDAD Y SALUD (CONDICIONES LABORALES) <ol style="list-style-type: none">16. ¿La empresa rechaza y sanciona el uso de castigos corporales, coerción mental o física, y abusos verbales por parte de los jefes hacia sus subordinados?17. ¿La empresa asigna a cada director, jefe, coordinador o supervisor una función para la gestión socialmente responsable ante sus colaboradores?
SEGURIDAD LABORAL <ol style="list-style-type: none">18. ¿La empresa cuenta con un entorno laboral seguro que contempla medidas adecuadas para prevenir accidentes y lesiones?19. ¿La empresa dispone en el lugar de trabajo de salidas de emergencia libres de obstáculos con señalización adecuada?20. ¿La empresa promueve condiciones, hábitos y prácticas de trabajo saludables?
CAPACITACIÓN, EDUCACIÓN Y DESARROLLO <ol style="list-style-type: none">21. ¿La empresa apoya y estimula a sus colaboradores para que se desarrollen profesional y socialmente, en base a la identificación de sus necesidades?22. ¿La empresa incorpora la educación de sus colaboradores como elemento crucial para la sustentabilidad de su negocio?23. ¿La empresa reconoce a sus colaboradores por la generación de ideas, toma de riesgos y decisiones a favor de la organización?24. ¿La empresa permite entre los colaboradores la expresión de opiniones acerca de las

<p>políticas y programas de trabajo?</p> <p>25. ¿La empresa incluye el concepto y las acciones de responsabilidad social dentro de sus programas de inducción y capacitación?</p> <p>26. ¿La empresa considera igualdad de trato en cuanto a género, orientación sexual, edad, condición social y origen étnico, dando las mismas oportunidades a todos en la contratación, promoción, remuneración y división del trabajo, con lo que se elimina toda discriminación negativa?</p> <p>27. ¿La empresa rechaza el uso del trabajo infantil?</p> <p>28. ¿La empresa cuenta con condiciones laborales y de seguridad especiales para grupos vulnerables?</p> <p>29. ¿La empresa ha establecido compromiso explícito de promover la equidad de género y combatir a todas las formas de discriminación y de hostigamiento?</p> <p>30. ¿La empresa instruye a sus colaboradores para evitar cualquier tipo de acoso de tipo psicológico, económico, de poder o sexual?</p> <p>31. Otra(s) variables(s) aplicada(s) en la empresa:</p>
<p>ETICA EMPRESARIAL DERECHOS HUMANOS Y CULTURA DE LA DIGNIDAD HUMANA</p> <p>1. ¿La empresa conoce, respeta y apoya la protección de los Derechos Humanos en su ámbito de influencia?</p>
<p>GOBIERNO CORPORATIVO</p> <p>2. ¿La empresa emplea prácticas de comercialización responsable que garanticen una competencia leal?</p> <p>3. ¿La empresa cuenta con una estructura de gobierno que guía la dirección estratégica y de seguimiento a su desempeño ético, económico, social y ambiental?</p>
<p>COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS (RELACIÓN O STAKEHOLDERS)</p> <p>4. ¿La empresa establece un compromiso de coherencia entre sus procesos de negocio y sus principios de responsabilidad social?</p> <p>5. ¿La empresa cuenta con procesos para definir sus grupos de relación o de interés (stakeholders) y la forma de vincularse con ellos?</p>
<p>COMPROMISO ÉTICO</p> <p>6. ¿La empresa establece y publica un código de conducta que comparte y difunde a todos sus públicos?</p> <p>7. ¿La empresa promueve e impulsa la gestión socialmente responsable y de integridad entre sus proveedores?</p>
<p>TRATO JUSTO Y GLOBALIDAD</p> <p>8. ¿La empresa opera con prácticas de mercado honestas, transparentes y de colaboración con otras empresas y organismos de su sector?</p> <p>9. ¿La empresa garantiza la honradez, legalidad y claridad en todas sus transacciones?</p> <p>10. ¿La empresa promueve prácticas de venta basadas en criterios éticos y legales?</p> <p>11. ¿La empresa proporciona toda la información relevante sobre el negocio, sus productos y servicios?</p> <p>12. ¿La empresa es rigurosa en el cumplimiento de sus obligaciones y compromisos con terceros, dentro del marco de la legislación aplicable?</p> <p>13. ¿La empresa consulta y toma en cuenta de manera regular las necesidades y comentarios de sus clientes, desarrollando productos y servicios innovadores en los que monitorea la calidad y satisfacción potencial de los compradores?</p> <p>14. ¿La empresa mantiene a sus grupos de relación informados sobre los asuntos y cambios importantes que les afectan?</p>
<p>APERTURA Y TRANSPARENCIA</p> <p>15. ¿La empresa conoce, entiende y atiende oportunamente las necesidades e inquietudes de sus grupos de relación en el ámbito ético y de responsabilidad social?</p> <p>16. ¿La empresa tiene un claro compromiso de difundir la información relativa a la situación financiera y legal de la compañía en forma precisa, oportuna y apegada a la realidad?</p>

<p>17. ¿La empresa es transparente ante la sociedad sobre su participación en campañas políticas –en caso de existir- permitiendo a sus partes interesadas acceder a información al respecto?</p>
<p>ALINEACIÓN ESTRATEGICA</p> <p>18. ¿La empresa fomenta el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia con políticas y acciones concretas?</p> <p>19. ¿La empresa promueve la libertad con responsabilidad permitiendo la toma de decisiones y esquemas de autogestión entre sus colaboradores?</p> <p>20. ¿La empresa concilia los aspectos de responsabilidad social en su misión, visión, valores, planeación estratégica, políticas y en su código de conducta?</p> <p>21. ¿La empresa se abstiene de aplicar medidas que impiden la competencia, como imponer restricciones de producción, controles artificiales de precios o prácticas similares?</p> <p>22. ¿La empresa incorpora aspectos de desempeño ético en las evaluaciones de sus colaboradores y sus directivos?</p> <p>23. ¿La empresa implementa programas de capacitación para la formación ética y legal de sus colaboradores?</p>
<p>COMBATE A LA CORRUPCIÓN</p> <p>24. ¿La empresa combate la corrupción en todas sus formas?</p> <p>25. ¿La empresa impide que sus colaboradores, independientemente del puesto que desempeñen, puedan ser involucrados en actos de corrupción o conflicto de intereses?</p> <p>26. ¿La empresa prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales?</p> <p>27. ¿La empresa cuenta con mecanismos de control, sanción y, en su caso, de denuncia ante posibles prácticas de corrupción?</p> <p>28. ¿La empresa hace del conocimiento de las autoridades cualquier intento de corrupción por parte de algún funcionario de gobierno?</p> <p>29. ¿La empresa vigila y sanciona la realización o promoción de negocios ilegales, así como el ocultamiento o realización de negocios con simulación de operaciones?</p> <p>30. ¿La empresa explica a sus colaboradores su política en contra de la corrupción y les informa como garantiza su cumplimiento?</p> <p>31. Otra(s) variable(s) aplicada(s) en la empresa:</p>
<p>COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE IMPORTANTE: (ESTA SECCIÓN LA CONTESTAN ÚNICAMENTE AQUELLAS EMPRESAS QUE DEBAN CONTESTAR EL CUESTIONARIO CONSUMO RESPONSABLE 2010).</p> <p>PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN RESPONSABLE</p> <p>1. ¿La empresa verifica el respeto a la dignidad humana en la producción, comercialización y publicidad de sus productos y servicios?</p> <p>2. ¿La empresa alinea sus valores y principios con todo su material de comunicación, tanto interno como externo?</p> <p>3. ¿La empresa rechaza participar como patrocinador en cualquier programa o evento que vaya en contra de la dignidad de la persona y los valores de la comunidad?</p> <p>4. ¿La empresa se abstiene de promocionar cualquier producto o servicio para adultos, explícito o no, en programas familiares y/o para menores de edad?</p> <p>5. ¿La empresa se ha adherido a estándares y códigos voluntarios en comunicaciones de mercadotecnia, incluida la publicidad, otras actividades promocionales y patrocinios?</p> <p>6. ¿La empresa promueve prácticas de ventas con criterios éticos?</p>
<p>CONSUMO RESPONSABLE</p> <p>7. ¿La empresa procura activamente que sus comunicaciones coadyuven al consumo responsable de sus productos y/o servicios?</p> <p>8. ¿La empresa establece mecanismos que aseguran el cumplimiento de las restricciones en la venta de los productos controlados que comercializa?</p> <p>9. ¿La empresa cuenta con medidas específicas de atención a su publicidad y comunicaciones dirigidas a la población infantil y juvenil?</p> <p>10. ¿La empresa informa consistentemente, de forma suficiente, exacta y clara sobre el contenido,</p>

seguridad, mantenimiento, almacenaje y eliminación del producto y/o servicio, para que el cliente o consumidor pueda tomar decisiones sobre el mismo?

11. ¿La empresa adopta o participa en programas de información y educación al consumidor, estimulando a su cadena de valor a hacerlo también?
12. ¿La empresa estimula al consumo y utilización de productos y/o servicios sustentables, ambientalmente adecuados, socialmente justos y económicamente viables?
13. ¿La empresa realiza o patrocina campañas publicitarias o educativas de interés público y beneficio social?
14. ¿La empresa destina al menos un 2% de su presupuesto de publicidad a campañas de beneficio social?
15. ¿La empresa atiende las preocupaciones del gobierno y la sociedad respecto al impacto de su producto en el país?
16. ¿La empresa cuenta con acciones documentadas y comprobables que revelan su compromiso con la promoción del consumo responsable?

PROTECCIÓN A LA SALUD Y SEGURIDAD DEL CONSUMIDOR

17. ¿La empresa adopta medidas para garantizar la salud y seguridad de sus clientes y consumidores, así como la calidad de sus productos y/o servicios?
18. ¿La empresa toma acciones inmediatas para retirar sus productos cuando es detectado algún tipo de riesgo de salud o de seguridad, en el manejo, uso o consumo de sus productos y servicios?

RESPECTO A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

19. ¿La empresa dispone de procedimientos transparentes, eficaces y accesibles que permiten captar y dar respuesta a las reclamaciones de clientes y consumidores, contribuyendo a la resolución de eventuales conflictos?
20. ¿La empresa evalúa anualmente el número y el contenido de las reclamaciones recibidas?
21. ¿La empresa asegura el respeto a la privacidad y la inviolabilidad de los datos personales de sus clientes y consumidores?
22. ¿La empresa asegura, mediante acciones concretas, el respeto a los derechos de sus clientes?
23. ¿La empresa atiende las recomendaciones emitidas por las autoridades en materia de atención o protección al consumidor?
24. ¿La empresa acompaña sus productos con información suficiente sobre sí misma y sobre como contactarla en caso de cualquier aclaración?
25. ¿La empresa cuenta con un área responsable especializada en atención al cliente?
26. ¿La empresa considera la opinión de sus clientes en el desarrollo de sus productos o servicios?
27. ¿La empresa pone a disposición de sus clientes y proveedores información a sobre los posibles riesgos en el uso, manejo y/o consumo de sus productos y/o servicios?
28. ¿La empresa cumple pronta y consecuentemente con las garantías ofrecidas en sus productos y servicios?

PRODUCTOS Y SERVICIOS

29. La empresa cuenta con productos y servicios que alcanzan o exceden los estándares de seguridad que se han determinado para ellos?
30. ¿La empresa realiza sistemática o periódicamente estudios o investigaciones sobre la calidad de sus servicios y daños potenciales de sus productos, para sus clientes?

Otra(s) variable(s) aplicada(s) en la empresa:

VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD

DIFUSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Programas de responsabilidad social en la comunidad

1. ¿La empresa contribuye en el desarrollo social, ambiental y económico para la construcción de una sociedad sustentable de las comunidades en las que opera?
2. ¿La empresa cuenta con mecanismos para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo la entrada, operación y salida de la empresa?
3. ¿La empresa identifica y monitorea los temas o asuntos comunitarios importantes para su operación y reputación?
4. ¿La empresa conoce e identifica las particularidades de la comunidad local para prevenir posibles conflictos respecto a sus costumbres y creencias que pueda provocar su manera de

<p>operar?</p> <p>5. ¿La empresa establece relaciones de diálogo y colaboración con grupos organizados de la comunidad?</p> <p>6. ¿La empresa participa en el fortalecimiento de las organizaciones locales que representan intereses legítimos de la comunidad?</p>
<p>CIUDADANIA Y CIVISMO EMPRESARIAL</p> <p>7. ¿La empresa apoya acciones de interés público que contribuyan a reducir la desigualdad social y fortalecer el capital social, natural y humano?</p> <p>8. ¿La empresa participa en asociaciones y foros empresariales en lo que ejerce su liderazgo en sus ámbitos de influencia social?</p> <p>9. ¿La empresa toma una posición activa en la discusión y propuesta de políticas públicas y participa en el desarrollo de las mismas, así como en actividades de cabildeo, sea individualmente o dentro de sus agrupaciones gremiales y/o empresariales?</p>
<p>INVERSIÓN SOCIAL</p> <p>10. ¿La empresa cuenta con un programa social y de vinculación con la comunidad estructurado, gestionado mediante una fundación, instancia, equipo profesional o sistema de planeación?</p> <p>11. ¿La empresa selecciona causas sociales afines a su negocio y/o a los intereses de su comunidad interna?</p> <p>12. ¿La empresa patrocina proyectos sociales coordinados por asociaciones en las que opera?</p> <p>13. ¿La empresa destina algún presupuesto o porcentaje de sus utilidades antes de impuestos a programas de interés público que contribuyan a la reducción de la desigualdad social o al desarrollo humano, social, o económico de la comunidad?</p> <p>14. ¿La empresa contribuye con recursos financieros y no financieros la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social, económico o ambiental?</p> <p>15. ¿La empresa contribuye financieramente, de forma eventual, con las autoridades en la realización de actividades o programas no partidistas, de interés o beneficio general adicionalmente a sus contribuciones sociales, sin acuerdo de ninguna retribución legal o comercial?</p> <p>16. ¿La empresa contribuye con programas de negocio a incrementar la capacidad de consumo y la disponibilidad de productos o servicios que los sectores de menor ingreso de la comunidad necesitan?</p>
<p>PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO</p> <p>17. Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus empleados, proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.</p> <p>18. ¿La empresa estimula la formación de redes de acción social y contribuye al impulso de políticas públicas que apoyen su labor?</p> <p>19. ¿La empresa orienta sus acciones y programas sociales hacia el desarrollo de nuevas metodologías y a la difusión de experiencias exitosas?</p> <p>20. ¿La empresa orienta parte de sus apoyos a ampliar la cobertura y la calidad de la atención prestada por las organizaciones de la sociedad civil con las cuales establece alianzas?</p>
<p>BALANCE SOCIAL</p> <p>21. ¿La empresa informa a los representantes de la comunidad sobre las acciones que emprende?</p> <p>22. ¿La empresa establece un proceso de evaluación externa para medir el impacto de sus estrategias de involucramiento con la comunidad?</p> <p>23. ¿La empresa cuenta con un reporte público sobre sus acciones y contribuciones en términos de responsabilidad social (balance o reporte social o de sustentabilidad), o lo incluye como un tema en su informe anual?</p> <p>24. ¿La empresa utiliza los datos sociales como herramienta de gestión de sus negocios?</p> <p>25. ¿La empresa establece canales permanentes de diálogo con los diferentes sectores de la comunidad en que opera para conocer lo que piensan sus grupos de relación sobre su responsabilidad social?</p>
<p>CADENA DE VALOR</p> <p>26. ¿La empresa incluye criterios de responsabilidad social para la selección, evaluación y</p>

<p>renovación de proveedores?</p> <p>27. ¿La empresa estimula la adopción de criterios de responsabilidad social entre los integrantes de su cadena de valor?</p> <p>28. ¿La empresa contribuye al desarrollo gerencial y de capacidades de sus proveedores, en particular los locales, buscando mantener con ellos relaciones comerciales duraderas?</p> <p>29. ¿La empresa incluye dentro de sus proveedores individuos, organizaciones sociales o grupos comunitarios usualmente excluidos?</p> <p>30. Posee estrategias para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales.</p> <p>31. Otra(s) variable(s) aplicada(s) en la empresa:</p>
<p>USO SUSTENTABLE DE LOS RECURSOS Y DEL MEDIO AMBIENTE</p> <p>OPERACIONES AMBIENTALES</p> <p>1. ¿La empresa cuenta con un área encargada de los asuntos ambientales, reconocida en la estructura organizacional?</p> <p>2. ¿La empresa considera utilizar productos y/o tecnologías respetuosos del ambiente en su producción, servicio y labores administrativas?</p>
<p>POLÍTICAS AMBIENTALES</p> <p>3. ¿La empresa considera el desarrollo sustentable en su misión y visión corporativa por consiguiente, se fija metas ambientales formales a corto y largo plazo?</p> <p>4. ¿La empresa alienta el desarrollo y la difusión de tecnologías amigables con el medio ambiente?</p> <p>5. ¿La empresa sigue los códigos y estándares nacionales y/o internacionales para definir y actualizar sus políticas ambientales?</p> <p>6. ¿La empresa ha manifestado de manera clara sus valores, principios y compromisos ambientales?</p>
<p>INVERSIÓN</p> <p>7. ¿La empresa destina una partida de su presupuesto anual a programas de bienestar ambiental, ya sean propios o externos?</p>
<p>CAPACITACIÓN Y PROGRAMAS AMBIENTALES</p> <p>8. ¿La empresa realiza programas de capacitación ambiental para todo el personal y otros grupos de relación?</p> <p>9. ¿La empresa realiza programas ambientales educativos de acceso público y permite la participación de sus clientes en su diseño e implementación?</p> <p>10. ¿La empresa motiva y hace participar a toda la comunidad laboral y cadena de valor en los programas ambientales y proponer iniciativas para la eficiencia ambiental de sus actividades?</p> <p>11. ¿La empresa tiene programas para garantizar el consumo responsable de agua y energía en sus instalaciones y oficinas?</p> <p>12. ¿La empresa tiene programas para el uso responsable de insumos de oficina, en especial para reducir el uso de papel y energía eléctrica?</p>
<p>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL</p> <p>13. ¿La empresa los clientes y la comunidad externa reciben información clara sobre el impacto ambiental de la empresa?</p> <p>14. ¿La empresa brinda a los clientes información clara sobre las características, forma de uso y riesgos de sus productos y servicios y la forma de disminuirlos?</p> <p>15. ¿La empresa ha realizado una o más campañas de comunicación o publicidad con temas de desarrollo sustentable o resaltando los logros ambientales de la institución?</p> <p>16. ¿La empresa difunde a la comunidad externa información ambiental general, reportes explícitos sobre su impacto ambiental e información sobre sus programas y políticas ambientales?</p> <p>17. ¿La empresa fomenta la cultura ambiental interna, distribuyendo información continua? Adicionalmente, ¿se asegura de que sus medios de difusión sean efectivos para impactar a toda la comunidad laboral?</p>
<p>RELACIONES EXTERNAS</p> <p>18. ¿La empresa recibe apoyo de organismos públicos o privados especializados en la temática</p>

<p>ambiental?</p> <p>19. ¿La empresa maneja criterios de eficiencia ambiental dentro de su giro y de óptimo aprovechamiento de recursos para trabajar con proveedores, socios y otras instituciones, y sirve como ejemplo para las empresas competidoras?</p>
<p>INSTALACIONES</p> <p>20. ¿La empresa cuenta con instalaciones respetuosas del ambiente y condiciones laborales favorables para la salud ambiental y personal, que minimizan un eventual impacto ambiental adverso?</p>
<p>ENTRADA Y SALIDA DE RECURSOS</p> <p>21. ¿La empresa cuenta con un programa integral de materiales en general (residuos, materiales, energía, agua, etc.), considerando su separación, disposición correcta y, cuando es posible, su reciclaje o reutilización?</p> <p>22. ¿La empresa cuenta con equipo, maquinaria y procesos que disminuyen el consumo de recursos, la generación de residuos y promueven el ahorro de energía?</p> <p>23. ¿La empresa de un aprovechamiento alternativo (reutilización, reciclaje, donación, venta) o una disposición adecuada a sus residuos, subproductos y desechos?</p> <p>24. ¿La empresa considera utilizar productos y/o tecnologías respetuosas del ambiente en su producción, servicio y labores administrativas?</p>
<p>TRANSPORTE</p> <p>25. ¿La empresa realiza sus envíos y mensajería en transportes ambientalmente eficientes?</p> <p>26. ¿La empresa mantiene acciones de control de las emisiones contaminantes de vehículos propios y de terceros a su servicio?</p>
<p>MANEJO DEL IMPACTO AMBIENTAL</p> <p>27. ¿La empresa define su actuación por comparación con empresas de su ramo líderes en el cuidado ambiental?</p> <p>28. ¿La empresa adopta una gestión responsable (conoce, evalúa y monitorea) sobre el impacto ambiental completo de sus productos y/o servicios, así como de su cadena productiva sobre la comunidad donde opera?</p> <p>29. ¿La empresa ha recibido premios o reconocimientos por su eficiencia ambiental y por su interés en los temas ambientales?</p> <p>30. ¿La empresa emplea tecnologías y procedimientos encaminados a minimizar o erradicar factores de riesgo que sus productos pudiesen tener sobre las personas, las comunidades o el medio ambiente?</p> <p>31. Otra(s) variable(s) aplicada(s) en la empresa:</p>

Anexo 3. Empresas Socialmente Responsables 2010

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	132	123	75	34	38	47	17	12	13	14

1º Año
ABC LEASING
ABITAT
Aceros del Pacífico
AdeA México
ADO y Empresas Coordinadas
ADT Petroservicios
Agrícola Daniel Cárdenas Cevallos "El Porvenir"
Agrícola El Rosal
Agroexportadora del Noroeste
Alcatel – Lucent
Alimentos Capullo
Autos de Hermosillo
AXA Seguros
Azanza y Asociados
Bepensa
Bexel Internacional
BNP Paribas Personal Finance
Calzado Industrial Duramax
Casas Rucer
Chevrolet Mazatlán
Chiva Sentada Estudio de Animación
Clean Service
CMS Consultores
Compañía Azucarera del Río Guayalejo
Compañía Mineral Autlán
Consejo de la Comunicación
Continental Tire de México – División Ventas
Corporate Travel Services
Corporativo Grupo Tampico
Dal-Tile México
De la Costa
De la Riva Group
De Lage Landen
Deportivo Parque España II
Doorlock
Educla Consultores
ER Electrotecnia
Expo Guadalajara
Fábrica de Sandalias
Fimex
Formas Impresas Computacionales
Forza Brand
FOVISSSTE
Fresenius Medical Care de México
GMAC Mexicana

Grupo Aeroportuario del Sureste
- Grupo Aeroportuario del Sureste
- Servicios Aeroportuarios del Sureste
- RH ASUR
- Cancún Airport Services
- ASUR Carga
- Cargo RF
- Aeropuerto de Cancún
- Aeropuerto de Cozumel
- Aeropuerto de Huatulco
- Aeropuerto de Mérida
- Aeropuerto de Minatitlán
- Aeropuerto de Oaxaca
- Aeropuerto de Tapachula
- Aeropuerto de Veracruz
- Aeropuerto de Villahermosa
Grupo Azor México
Grupo Caliente
Grupo Chocolate Ibarra
Grupo Diquima
Grupo Eumex
Grupo Fidalex
Grupo Morsa de México
Grupo Publirex
Grupo Vaktare México
Grupo Zapata Costa Rica
Grupo Zapata Guatemala
Guanajuato Puerto Interior
Hermes Empresarial
Hershey México
Hospital Civil de Culiacán
Imágenes Móviles de México
Imprenta Azteca
Ingenio El Mante
Innovación Textil EAL
Innovative de México
Instituto Municipal de Planeación de Irapuato
Intermex
JOMCO
Joper
JUMEX
Kratos Edificaciones
Laboratorios Pisa

Marsh & McLennan Companies
- Marsh Brockman y Schuh
- Mercer Human Resource Consulting
- Kroll
- Guy Carpenter
- Oliver Wyman
Melones Internacional
Mex Mix Concretos
Minera San Xavier
Molino La Fama
Navistar México Planta Escobedo
Nomitek
Notaria 134 del D.F.
Operadora Central de Estacionamientos
PASSA Agro Servicios
Premier Auto Country
Prodigy MSN
ProLogis
Pronósticos para la Asistencia Pública
Prudential Seguros México
Raga Soluciones Gráficas
Sanilock
Scientific Atlanta de México
Sekisui S-lec México
Seprom & Promoved
Servicios de Agua y Drenaje de Monterrey
Seyf, Agente de Seguros y Fianzas
Sistemas de Fuerza Industrial
S-Mart
Sociedad Enlace
SODISA, Soporte Logístico en Distribución
Softtek
Super Autos
Tecnoval de México
Telcel
Toyota Culiacán
Tupperware Brands México
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Universidad del Valle de México
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Velsimex
Vesta Continental
Vivo Grupo Inmobiliario
Volaris

2º Año	
Adecco	
Administración Portuaria Integral Lázaro Cárdenas	
Adverti, Comunicación Diseñada	
Afore BBVA Bancomer	
Agrana Fruit México	
Agrícola Beltrán	
Agrícola EPSA	
Agrícola San Emilio	
Arquitectura y Consultoría	
Artículos Exclusivos y Especializados J.A.	
Atención Telefónica	
Atento Venezuela	
Avon Cosmetics	
Baxter	
Bemis de México	
Binney & Smith (México) – Crayola	
Bioparques de Occidente	
Cajeme Motors	
Campo Pablo Bohórquez	
CISCO	
Citrofrut	
Clorox de México	
Club de Fútbol Monterrey Rayados	
Coeur Mexicana	
Comercial Importadora	
Compañía Mexicana de Traslado de Valores	
Compañía Minera Dolores	
COVAF	
Creaciones Artísticas Publicitarias	
Dirección General de Operaciones - Tequila Sauza	
Distribuidora Modelo Agencia Atizapán	
DLG Agente de Seguros y Fianzas	
Dowell Schlumberger de México	
Draft FCB México	
El Heraldo de Chihuahua	
Electricidad y Servicios	
Electrónica Clarión	
Empresas ICA	<ul style="list-style-type: none"> - Viveica, ICA Infraestructura - Compañía de Proyectos Hidroeléctricos - Ingenieros Civiles Asociados - PRET
Escuela Bancaria y Comercial	
Farmacias de Similares	
Fideicomiso Tlalpan	
Finamigo, Sociedad Financiera Popular	
First Majestic Silver Corp.	
FMC Agroquímica de México	

Fresnillo Plc
GE en Brasil
Gilsa
Granja Acuícola El Reencuentro
Grupo Aeroportuario del Pacífico
Grupo Gigante
Grupo GP
- Fomento Empresarial Inmobiliario
- Inmobiliaria Canterias
- Precolados y maquinaria para la construcción
- Precolados y maquinaria para la construcción
- Constructora Garza Ponce
Grupo Herdez
Grupo HERSO
Grupo Ultrafemme
GSI Seguridad Privada
GUBASA
Hope Nest Bajío
ICIC Delegación Sonora
Icono Comercial
Industrias ALEN
Ingenio Constancia
Ingenio Quesería
Ingenio San Francisco Ameca
Ingenio San Miguel del Naranjo
Ingenio San Rafael de Pucté
Inmobiliaria Hotelera El Presidente Chapultepec
Instituto de Contadores Públicos de Nuevo León
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Chihuahua
JAZTEA
JISS
JYRSA
KAESER Compresores
Koppert México
Laboratorios Silanes
Logística, Distribución y Servicios
L'Oréal México
MAPFRE Tepeyac
Marketing & Promoción – Promolatina
Métalas
Minas de Oro
Navjoa Motors
Nevada Chemicals
Office Depot
Organización Conurba
Panamerican Silver México - Mina "Álamo Dorado"
Plata Panamericana "Mina La Colorada"

Premier de Asia
Productos Dolche Del Bajío
Quimivac
Randstad
Refrescos Victoria del Centro
Sabio Solutions
Saint-Gobain México - Planta Euroveder Querétaro
San Martín, Grupo Funerario
Sanofi-aventis de México
Sector de Ductos Tlaxcala Subdirección de Ductos de Pemex Gas y Petroquímica Básica
SEGURITEC
Seguros Argos
Seguros BBVA Bancomer
SEPSA, Servicios Integrales
SEPSA, Custodia de Valores
Servicios Administrativos, Adecco
Servicios de Intendencia
Stanza Espacio Residencial
Steelcase
Tecnológico de Monterrey Campus Central de Veracruz
Tomaco
Toyota Monterrey
Triple H
Trizalet
Universidad de Sonora
Uno
Viajes Terranova
Whirlpool México

3° Año
Agnico Tagle
Agrícola de Servicios
Agroindustrias Unidas de México
American Industries
American Standard
Análisis Delia Barraza
Apolo Textil / Baby Mink
Axeso Telecomunicaciones
Axtel
Buró de Crédito
Café Tostado de Exportación
Cinemagic
Clínica Vitro
Colgate Palmolive
Compañía Mexicana de Exploraciones
Constructora Norberto Odebrecht
Cremería Americana
Díaz Salazar y Asociados
Divemex

DOMOS
Dynámica
Editorial Armonía
Everis
Exportalizas Mexicanas
FedEx Express México
FIRA - Banco de México
Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)
GlaxoSmithKline México
Goldcorp México
Grupo Aeroportuario del Centro Norte – OMA
Grupo Christus Murguerza
<ul style="list-style-type: none"> - Christus Murguerza Alta Especialidad - Christus Murguerza Sur - Christus Murguerza Conchita
Grupo CRASA
Grupo Energético del Sureste
Grupo Limanor
Grupo Maseca
Grupo Vasconia
Human Kina
IFA Celtics
IMAC Inglés Total
Ingenio La Gloria
Instituto Tecnológico de Sonora Unidad Navojoa
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Hidalgo
Ixe Grupo Financiero
KPMG
Maquinaria del Humaya
Maxigas Natural
Medicallhome
Mexichem
<ul style="list-style-type: none"> - Mexichem Derivados - Mexichem Resinas Vinílicas - Mexichem Servicios Administrativos
Molinera de México
Natura Distribuidora de México
OpenTec
Phytomonitor
Premier de América
Productos y Distribuidora Azteca
Psicofarma
Scotiabank
Serdi
Sinergia Deportiva, Club Tigres
Solan Cosmentics
Soluciones POP

Tecnológico de Monterrey Campus Morelia
Tecnológico de Monterrey Campus Puebla
Ticketmaster
Topos Hidromecánicos Mexicanos
Urbi Vida Residencial
Vidrio Plano
Vitro – Envases
Vitro Corporativo
WTC Cd. de México

4º Año
Accenture, S.C.
Agrícola de Servicios
Atento México y Centroamérica (México, Guatemala y el Salvador)
Aurum Consulting Group
Bank of América Merrill Lynch
Casa Cuervo
Casas ARA
Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma
Ernest & Young México
Exportadora de Sal
Femsa Corporativo
Gatorade
Genomma Lab Internacional
Granjas Carroll de México
Grupo CIE
Grupo Mexicano de Desarrollo
Grupo Roche Syntex de México
Helvex
Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Querétaro
Kidzania
Liconsa
Marhnos
Multiservicios Agencia Aduanal
NYCOMED
Premier Chevrolet
Promotora ACCSE (Acción Social Empresarial)
Restaurantes Toks
Revista Ganar-Ganar
Salles, Sainz - Grant Thornton
Sistema de Financiamiento para el Desarrollo del Estado de San Luis Potosí (SIFIDE)
Sony de México
The Home Depot México
Unilever de México

5º Año
Agrícola Chaparral
Agrícola GOTSIS
Amway de México
Bridgestone de México
Cadbury Adams
Casas GEO
Del Campo y Asociados
Descafeinadores Mexicanos
Dolphin Discovery
Eli Lilly México
EXPOK
Fincamex
Gas Natural México
Grupo Anjor
Grupo Cementos de Chihuahua
Grupo Financiero HSBC
Grupo Peñafiel
Grupo Zapata <ul style="list-style-type: none"> - Servicios Corporativos Zapata Zapata Hermanos Sucs. - Industria Metálica del Envase - Envases de Plástico Zapata
Holding del Golfo
ING México
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus San Luis Potosí
ISBAN México
Jáuregui, Navarrete y Nader
Kraft Foods México
Liomont
Pricewaterhousecoopers
Produban México
Productos Medix
Provident México
Sabritas
Siemens
Sistema de Crédito Automotriz, (SICREA)
Soluciones Dinámicas
Sukame
UBS Grupo Financiero

6º Año
Accor
Amanco México
Arancia Industrial
CFE - Comisión Federal de Electricidad <ul style="list-style-type: none"> - CFE - Coordinación de los Centros Nacionales de

Capacitación
- CFE - Coordinación de los Centros Nacionales de Capacitación
- CFE - División Sureste
- CFE - Coordinación de Construcción de Proyectos de Transmisión y Transformación
- CFE - Coordinación de Proyectos Hidroeléctricos
- CFE - Coordinación de Proyectos Termoeléctricos
- CFE - Dirección de Administración
- CFE - División de Distribución Baja California
- CFE - División de Distribución Bajío
- CFE - División de Distribución Centro Occidente
- CFE - División de Distribución Centro Oriente
- CFE - División de Distribución Centro Sur
- CFE - División de Distribución Golfo Centro
- CFE - División de Distribución Golfo Norte
- CFE - División de Distribución Jalisco
- CFE - División de Distribución Noroeste
- CFE - División de Distribución Norte
- CFE - División de Distribución Oriente
- CFE - División de Distribución Peninsular
- CFE - Gerencia de Centrales Nucleoeléctricas
- CFE - Gerencia de Comunicación Social
- CFE - Gerencia de Estudios de Ingeniería Civil
- CFE – LAPEM
- CFE - Subdirección de Generación
- CFE - Subdirección de Transmisión
Coca-Cola FEMSA
Cooperativa La Cruz Azul
Delphinus
FEMSA Empaques
Femsa Logística
Gamesa – Quaker
Grupo Financiero Monex
Grupo Financiero Santander
Grupo Industrial Lala
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus

Monterrey
Interceramic
McDonald's México
Metlife México
Microsoft México
Nextel
Nueva Agroindustrias del Norte
Oxxo
Planfía Autofinanciamiento Chrysler

7º Año
Administración Portuaria Integral de Coatzacoalcos
Boehringer Ingelheim México
CEMEX México
Ceuta Produce
Cinépolis
Danone de México
Desarrolladora Homex
Embotelladoras Arca
Grupo Modelo
Grupo Nacional Provincial
Nestlé México
Office Coffee Service
Promotora Xcaret
Seguros Monterrey New York Life
Tecnológico de Monterrey Campus Cuernavaca
Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México
Telefónica México

8º Año
Diconsa
Fin Común, Servicios Financieros Comunitarios
Financiera Independencia
Ford Motor Company
GE en México
Interprotección, Agente de seguros y de Fianzas
JP Morgan Grupo Financiero
Jugos del Valle
Manpower
Novartis
Pfizer
Philips Mexicana

9º Año
American Express Company (México)
Compañía Mexicana de Aviación
Hipotecaria Su Casita
Industrias Peñoles <ul style="list-style-type: none"> - Met-Mex Peñoles - Química del Rey - Minera Madero - Minera Tizapán
Janssen Cilag
Parque Reforma (Grupo Acciona)
Promotora Xel-Há
Teléfonos de México
Universal Productora - Grupo Zuum

10º Año
BBVA Bancomer
Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza
Grupo Bimbo
Hewlett Packard México
Holcim Apasco
SC Johnson and Son
Shell México
The Coca-Cola Export Corporation, Sucursal en México
Wal-Mart de México <ul style="list-style-type: none"> - Nueva Wal-Mart de México - Suburbia - Operadora Vips - Banco Wal-Mart Adelante - Institución de Banca Múltiple
Zimat Consultores

Glosario

Cemefi es una asociación civil dedicada a la promoción de la filantropía y responsabilidad social. Su misión es promover la participación organizada de la sociedad para resolver la problemática actual de nuestro país.

Filantropía es toda acción generosa y voluntaria que se realiza en beneficio de la comunidad, sin ánimo de lucro ni interés particular.