

Evaluación del conocimiento y la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en las Mypes comerciales de Chilpancingo, Guerrero, México

Evaluation of the knowledge and implementation of Corporate Social Responsibility in the commercial SMEs of Chilpancingo, Guerrero, Mexico

OROZCO, Carolina¹

RODRÍGUEZ, Arlet D.²

AMADOR, María de L.³

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial es crucial en el contexto global actual, su implementación es baja en pequeñas empresas de América Latina. Esta investigación evalúa el conocimiento y aplicación en micro y pequeñas empresas de Chilpancingo, Guerrero, México, a través de un cuestionario a 68 negocios. Los resultados, analizados, muestran un conocimiento medio y una alta aplicación en aspectos económicos y sociales, mientras que la dimensión ambiental presenta un nivel medio. Esto contrasta con estudios previos que indican baja adopción.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Mypes, Sector comercial

Abstract

Corporate Social Responsibility is crucial in the current global context, its implementation is low in small companies in Latin America. This research evaluates knowledge and application in micro and small businesses in Chilpancingo, Guerrero, Mexico, through a questionnaire to 68 businesses. The results, analyzed, show a medium knowledge and a high application in economic and social aspects, while the environmental dimension presents a medium level. This contrasts with previous studies that indicate low adoption.

Key words: CSR, Mypes, Commercial sector

1. Introducción

En los últimos años el mundo empresarial se ha visto en la necesidad de adoptar nuevas formas de operar generando estrategias como respuesta al entorno dinámico en el que se desarrolla, impulsado por la

¹ Estudiante Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Chilpancingo, México, carmonacarolina177@gmail.com <https://orcid.org/0009-0005-5479-9940>

² Estudiante Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Chilpancingo, México, arlethdaniela22@hotmail.com <https://orcid.org/0009-0003-3231-950X>

³ Docente Investigadora del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo. México lamador@itesa.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0001-8963-6264>

globalización, el aumento en las exigencias de los consumidores, los movimientos sociales, la sensibilización ante problemas globales y la preocupación por el deterioro ambiental.

Ante esta situación, el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha cobrado más relevancia, con el objetivo de alentar a que las empresas tomen el compromiso de implementar acciones con impacto positivo en la sociedad, la economía y el medio ambiente, asumiendo la responsabilidad por sus operaciones, de tal manera que puedan crear mejores relaciones con sus grupos de interés y todas las partes se vean beneficiadas. Carroll (1999) argumenta que la RSE implica que las empresas deban ir más allá de la mera generación de utilidades, asumiendo compromisos en cuatro dimensiones fundamentales: económica, legal, ética y filantrópica. Además de cumplir con las leyes y regulaciones, deben operar de manera ética y contribuir al bienestar social.

Por su parte, Kotler y Lee (2005) señalan que la RSE se refiere a una serie de actividades empresariales destinadas a mejorar el bienestar social, mediante iniciativas voluntarias que van desde la implementación de prácticas más sostenibles en la cadena de suministro, hasta la inversión en proyectos comunitarios, indicando que la RSE es una herramienta que genera beneficios tangibles para la sociedad y mejoramiento de la imagen de la empresa. Es así como, la implementación de acciones de RSE en las organizaciones resulta fundamental para el desarrollo sostenible de cualquier nación. En México, el estudio y ejecución de acciones de responsabilidad social empresarial cobra relevancia especialmente en el sector comercial y en las micro y pequeñas empresas (Mypes), puesto que, según INEGI (2020) las Mypes representan el 99% del total de entidades económicas en el país, porcentaje en el cual los micronegocios ocupan el 95% y las pequeñas empresas el 4% restante.

De este modo, la actividad comercial actúa como puente entre la producción y el consumo, involucrando una serie de procesos que permiten hacer llegar los productos a los clientes finales; por tal hecho, este sector ha sido objeto de análisis a lo largo de la historia por diversos autores, quienes coinciden en el papel fundamental que asume esta actividad para el funcionamiento de los sistemas económicos. En el país, en el año en curso, se encuentran registradas 2 millones 261 mil 945 unidades económicas dedicadas al comercio al por menor y 16619 al por mayor (Vázquez, 2010; DENU, 2024). Pese a la creciente relevancia de la RSE, estudios sugieren desconocimiento sobre estas prácticas y su papel. Esta falta de entendimiento y ejecución de acciones de RSE puede conllevar a distintas consecuencias tanto a nivel interno como externo, teniendo un estancamiento hacia el progreso de este enfoque estratégico.

Por lo anterior es que surge la necesidad de investigar y conocer si las Mypes del sector comercial en la ciudad de Chilpancingo, Guerrero, identifican las dimensiones de la RSE y la manera en que las implementan como parte de sus estrategias empresariales. Por consecuencia se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida las Mypes del sector comercial en la ciudad de Chilpancingo, Guerrero, conocen y aplican la Responsabilidad Social Empresarial?

1.1. Responsabilidad Social Empresarial

En la literatura es posible encontrar numerosas definiciones del concepto de RSE, las cuales pueden variar de acuerdo con la postura y enfoque de los autores, sin embargo, la mayoría de ellos coinciden en que este modelo de acción surge ante la necesidad de responder a distintas situaciones de interés, tal como el desarrollo de la sociedad, el crecimiento de la economía, el cuidado del medio ambiente y el respeto a los derechos humanos (Martínez, 2007).

El Libro Verde es uno de los instrumentos más conocidos para promover las prácticas de RSE, marcando las líneas de política gubernamental europea respecto a este tema. En el documento publicado, se refiere a la RSE como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2001, p.7).

Así mismo, distintas organizaciones como la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) se han encargado de plasmar una visión más amplia sobre este término, argumentando que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) va más allá de que las empresas cumplan con las condiciones legales o de la obtención de beneficios económicos a su favor, sino que se trata de un planteamiento estratégico que influye en la toma de decisiones y operatividad en las empresas, de tal manera que se contribuya a la creación de valor y obtención de ventajas competitivas (AECA,2005).

Por su parte, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), define a este enfoque como:

El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (2009, p.4).

Desde otra perspectiva, Barroso (2008) considera a la RSE como aquella conciencia que tienen las organizaciones respecto a su comportamiento y la mejora continua que permite generar mayor competitividad, cumpliendo con las expectativas de todos sus participantes o grupos de interés en lo particular y en lo general, respetando la dignidad de las personas y el entorno en el que operan. De manera similar, Mercado y García (2007) la abordan como una filosofía empresarial que implementan los altos directivos a fin de generar un bienestar a sus trabajadores, sus familias y a la comunidad, con una visión más allá de las actividades corporativas cotidianas.

De tal manera que Lizcano y Lombana (2018) argumentan que: “se ha tratado de entender a la RSE como una manera de hacer negocios más humana, ética y transparente abarcando diversas áreas como ciudadanía corporativa, teoría de los stakeholders, ética empresarial y sostenibilidad corporativa” (p. 120), mientras que Volpentesta (2012) afirma que el concepto de RSE está “pensado como una particular forma de gestión de empresas que se encuentra aún en formación, ubicándose en la frontera tecnológica administrativa” (p.2).

Desde un punto de vista práctico, Martos (2018) distingue dos enfoques dentro de la RSE: el tradicional o reactivo, caracterizado por acciones puntuales, y el estratégico o proactivo, que integra de manera planificada las prácticas responsables dentro de la operación empresarial. Esta visión estratégica encuentra eco en las ideas de Cano et al, (2016) quienes insisten en la necesidad de institucionalizar la RSE en políticas y prácticas cotidianas, evitando reducirla a simples gestos de buena voluntad. Según estos autores, debe integrar valores éticos, respeto al ambiente y atención a los grupos de interés, generando impactos positivos tanto internos como externos. Además, Cancino y Morales (2008) basándose en Bloom y Gundlach (2001) enfatizan el compromiso de las empresas con sus *stakeholders*, promoviendo la mitigación de efectos negativos en la sociedad y destacando la importancia de la gestión responsable de estas relaciones. Esta perspectiva está alineada con la Secretaría de Economía de México (2016) que presenta la RSE como una contribución activa y voluntaria al desarrollo social, económico y ambiental, con el objetivo de mejorar la competitividad y el valor añadido de las empresas.

Por último, Dahlsrud (2008) identifica cinco dimensiones clave de la RSE: ambiental, social, económica, de las partes interesadas y voluntaria. Estas dimensiones subrayan la necesidad de equilibrar los intereses económicos de la empresa con las expectativas sociales y ambientales, integrando la RSE en la estrategia general de la organización para garantizar su efectividad y sostenibilidad a largo plazo.

1.2. Teorías de RSE

Por consecuencia, es que surgen teorías sobre la RSE, las cuales se pueden dividir en dos clasificaciones: las teorías clásicas y las teorías modernas, como lo menciona Navarro en su artículo, quien retoma el trabajo de Cancino y Morales, donde los clasifican en cuatro grupos: Teorías instrumentales, teorías integradoras, teorías

de carácter político, y la teoría de la ética y la moral en los negocios. (Cansino, C. y Morales, M., 2008, como se citó en Navarro, 2016)

Primeramente, la Teoría Instrumental se basa en la idea de que las empresas deben generar beneficios para sus socios. Friedman, en su artículo de 1970, distingue entre la empresa (sociedad mercantil) como entidad y los individuos (propietarios y ejecutivos corporativos) que la conforman, quienes son los que deben actuar de manera socialmente responsable (Navarro, 2016). Es así como menciona Friedman que “mientras la empresa es un agente generador de riqueza para los accionistas, los individuos deberían ser los encargados de generar actos socialmente responsables”. (Cansino, C. y Morales, M., 2008, como se citó en Navarro, 2016, p.170). Así mismo, autores como Murray y Montanari destacan la importancia del *marketing* en la responsabilidad social, afirmando que las actividades sociales mejoran la percepción del cliente y la reputación de la empresa. Cansino y Morales añaden que las actividades de RSE son acciones de marketing destinadas a posicionar la marca. (Murray, y Montanari, 1986; Cansino, y Morales, 2008, como se citó en Navarro, 2016, p. 171)

De esta manera, basándose en las ideas de los diversos autores, se puede deducir que la teoría instrumental se centra en la generación de riqueza empresarial, el establecimiento de una posición sólida en el mercado, la sostenibilidad y la credibilidad mediante actividades sociales que fomenten la confianza entre la empresa y la comunidad.

En segundo lugar, la Teoría Integradora se refiere a un conjunto de aspectos económicos, legales, éticos y filantrópicos que las empresas deben seguir al constituirse para obtener una licencia de operación. Esto asegura la aprobación tanto de los organismos legales como de la comunidad, permitiendo a la empresa cumplir sus objetivos de manera satisfactoria.

La parte económica se considera esencial puesto que las empresas buscan obtener utilidades para sus socios, la cuestión legal es necesaria para que la empresa opere dentro de un marco normativo, la ética es fundamental para el equilibrio social, ya que la conducta basada en valores y principios protege tanto a la sociedad como al medio ambiente; por último, el aspecto filantrópico depende de la voluntad de la empresa de contribuir a causas sociales, como donaciones, que no necesariamente generan ganancias. (Carroll, A., 1999, como se citó en Navarro, 2016)

En tercer lugar, la Teoría de Carácter Político se enfoca en las ventajas y compromisos que las empresas obtienen al ganar poder social, influyendo en el entorno en el que operan. Según esta teoría, a medida que una empresa crece en producción, empleados y riqueza, sus decisiones impactarán a la comunidad local. Por ello, la empresa crea un "contrato social" para mantener la armonía con la comunidad, adoptando una conducta responsable que permite alcanzar sus objetivos mientras respeta los derechos de todos los involucrados. (Davis, K., 1960, como se citó en Navarro, 2016)

La última y más reciente teoría de esta primera clasificación es la Teoría de la Ética y la Moral en los negocios, la cual destaca la importancia de la ética y la moral en las acciones empresariales, considerando los intereses de diversos grupos. Dicha teoría distingue entre dos grupos de interés: los *stakeholders* en sentido amplio, que son personas o grupos que pueden influir o ser afectados por las actividades de la empresa, y los *stakeholders* en sentido restringido, que son aquellos directamente relacionados con la organización. Estos grupos pueden tener diferentes intereses, ya sean económicos o de capital, y ejercer distintos tipos de poder, como político o económico, que pueden impactar los proyectos de la empresa de manera positiva o negativa. (Freeman, E., 1983, como se citó en Navarro, 2016)

1.3. Dimensiones de la RSE

Si bien existen diversas propuestas de ámbitos sobre los cuales se deben regir las acciones de RSE, mediante una revisión literaria se logró identificar que la mayoría de los autores coinciden en que una empresa que aspira a adoptar este enfoque estratégico debe tomar en cuenta tres componentes principalmente: el económico, el social y el ambiental. Esta premisa se fundamenta en el impacto que tienen las operaciones empresariales en estos tres actores y en la interdependencia existente entre ellos. (Cano *et al.*, 2016)

Puentes *et al.*, (2008) argumentan que el concepto de RSE conlleva una triple responsabilidad, en el cual, la responsabilidad económica involucra la maximización de valor de la empresa para sus grupos de interés y la responsabilidad social implica cumplir con los asuntos legales, la adaptación a la cultura de la comunidad en la que se desempeña y la contribución al bienestar de la sociedad en general. En el caso de la responsabilidad medioambiental, los autores refieren a que las empresas deben evitar tener impactos negativos al medioambiente con la realización de sus actividades.

La Comisión Europea (2001) mediante el Libro Verde, clasifica estas tres responsabilidades en dos dimensiones; interna y externa, desglosando de manera detallada los ámbitos que confieren a cada una de ellas:

Tabla 1
Dimensiones Interna y Externa de RSE

Dimensión	Alcance	Líneas De Acción
Dimensión Interna	Dentro de una empresa, las prácticas responsables están relacionadas directamente con los trabajadores. En cuestión del medio ambiente, estas prácticas se relacionan primordialmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.	Gestión de recursos humanos Salud y seguridad en el lugar de trabajo Adaptación al cambio Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales
Dimensión Externa	Las prácticas responsables deben contemplar a una amplia lista de interlocutores: socios comerciales, proveedores, consumidores, autoridades, ONG's defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.	Comunidades locales Socios comerciales, proveedores y consumidores Derechos humanos Problemas ecológicos mundiales

Fuente: elaboración propia en base al Libro Verde (2001).

1.4. Micros y Pequeñas Empresas (Mypes)

Los micros y pequeños negocios forman parte de una clasificación de las empresas de acuerdo con su tamaño, tomando como base distintos criterios. En México, en el 2002 se hizo público en el Diario Oficial de la Federación (DOF) la estratificación de las empresas de acuerdo con el sector al que se dedica y su número de trabajadores, en el cual, se considera como microempresas a aquellas que cuentan de 0 a 10 empleados y pequeñas empresas a las que emplean de 11 a 30 trabajadores, tratándose del sector comercio en ambos casos.

Dicho de este modo, es necesario mencionar que las Mypes constituyen una parte fundamental en la economía de las distintas naciones, contando con elevados números de unidades económicas, formando así una gran fuente de generación de empleos. Tan solo en México, las microempresas representan el 95% de los establecimientos totales, concentrando el 37.8% del personal ocupado, por su parte, las pequeñas empresas representan el 4% de establecimientos con el 14.7% del personal ocupado total respectivamente (INEGI, 2020).

Tratándose del contexto del estado de Guerrero, según INEGI (2020) hace mención que los micronegocios son establecimientos que más sobresalen en la entidad, constituyendo el 97.6% del total de empresas y con un 68.2%

del personal ocupado. Del mismo modo, se expone que las Pymes representan el 2.4% de establecimientos con el 25.2% del personal ocupado.

1.5. Sector Comercio

El comercio es entendido como la actividad socioeconómica en la cual se lleva a cabo la compraventa de bienes y/o servicios. Es así, que se define al sector comercial como la composición de entidades económicas que se dedican a la compraventa de bienes, materias primas y suministros sin transformación alguna, cuyo fin es revender mercancía a otros entes, tales como distribuidores, comerciantes, fabricantes y productores.

Según el DENE (2024) en México existe un total de 2 millones 405 mil 899 Mypes del sector comercial, conformado por el comercio al por mayor y al por menor, cuyas actividades contribuyeron un 10% al PIB en el país durante el primer trimestre del 2024 (Statista, 2024). Por su parte, en el estado de Guerrero el sector comercio es el más predominante, representando el 44.8% del total de establecimientos a nivel estatal, contando con 70 mil 994 Mypes de este tipo registradas (INEGI, 2020; DENE, 2024).

1.6. Antecedentes o estado del arte

A nivel internacional, en una investigación centrada en la situación de la RSE en las pequeñas y medianas empresas del Ecuador, Ávila y Cedeño (2020) destacan que en el país existe una baja implementación de estas acciones debido al desconocimiento del enfoque y su relevancia. Los resultados revelan que los representantes de las empresas estudiadas no ejecutan políticas responsables, principalmente por no tener una concepción clara ni los beneficios que pueden derivarse de su adopción. Además, se observa una percepción limitante en los directivos, al considerar que la implementación de estas prácticas conlleva costos altos, considerándolas como estrategias exclusivas para las grandes corporaciones. Otro resultado significativo es que, al aplicar una encuesta a la comunidad, se reveló que el 79.7% de las personas desconoce sobre este tema, lo que sugiere que no solo es poco comprendido por las empresas, sino también por la ciudadanía en general.

De manera similar, Dorado (2019) en Colombia, buscó determinar la percepción de los gerentes de las Pymes frente a la aplicación de modelos de Responsabilidad Social Empresarial. El estudio encontró que la apreciación del término de RSE es superficial, desatando, como consecuencia, que en ninguna de estas empresas se ejecuten las acciones que conlleva en un sentido amplio, se resalta la necesidad que los representantes de las Pymes tengan un mayor entendimiento para posteriormente transmitirlo de manera efectiva a sus trabajadores. Una incongruencia hallada en los resultados es que, si bien los representantes de las empresas reconocen la importancia de implementar estrategias que mejoren la calidad de vida de sus empleados y de la sociedad en general, la falta de compromiso e interés por parte de estas mismas constituyen ser los principales obstáculos para la aplicación de modelos de Responsabilidad Social Empresarial.

En otro estudio realizado en Paraguay, Morell (2020) expone el contexto en el que se encuentran las medianas empresas, indicando que tienen una baja comprensión en RSE y, por lo tanto, no tienen un sentido de responsabilidad en cuanto a sus operaciones internas y externas, relacionándolo con la falta de apoyo de entidades estatales y la ausencia de patrocinio de organismos no gubernamentales, así como nulas actividades de preservación o mantenimiento del medio ambiente. Bajo esta perspectiva, se identificó que, existen factores negativos para lograr un progreso sostenible, donde destaca la mínima acción con una conciencia de responsabilidad social y la falta de un acuerdo sobre el desarrollo del capital humano.

A nivel nacional, Fong *et al.*, (2020) realizan un estudio con el objetivo de determinar la situación actual de la RSE en México, en el cual mediante una comparación entre la base de datos del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), se demuestra la poca

contribución de las empresas hacia la RSE mediante los distintivos de “Empresa Socialmente Responsable” otorgados por el CEMEFI, ya que únicamente 1.499 empresas cuentan con dicho distintivo, representando un 0.0302% del total de empresas registradas ante el SIEM. El estudio se desarrolla analizando el perfil de las empresas que adoptan la RSE mediante las categorías de estado, tipo de actividad y tamaño de empresa, entre los hallazgos que más destacan es que Guerrero se encuentra entre los estados con menos distintivos de ESR (4 distintivos) y que el sector comercial y las microempresas presentan los porcentajes más bajos, con el 0.06% y 0.0012% respectivamente.

Por otra parte, Lara y Sánchez (2020) confirman la importancia de incorporar la Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones. Según los autores, la RSE no solo es crucial para alcanzar los objetivos empresariales, sino también para obtener ventajas competitivas que diferencien a las empresas de sus rivales. Sin embargo, en el estudio se evidencia que el desarrollo de la RSE en México ha sido mínimo desde 2013 hasta 2019, reflejando un estancamiento significativo comparado con otros países. De igual manera, retomando información publicada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), los autores señalan que las empresas aún no han madurado en términos de RSE, especialmente en áreas críticas como transparencia, diálogo con los *stakeholders*, comunicación corporativa, impacto ambiental, derechos humanos y verificación de la información corporativa. (Vargas, 2006, como se citó en Lara M. y Sánchez G., 2020).

A pesar de estos desafíos, el 62% de las empresas estudiadas considera que la RSE es una inversión para el futuro debido a sus beneficios competitivos a largo plazo. Entre los beneficios identificados se encuentran: el impacto positivo en la sociedad, una mejor imagen de marca y mejoras en el ambiente laboral. Además, las empresas reportan aumento en la rentabilidad y competitividad gracias a procesos de la RSE (Lara y Sánchez 2021).

Huerta y Andrade (2021) coinciden en que la implementación de acciones de RSE pueden generar resultados positivos para las organizaciones, bajo este panorama, llevaron a cabo un estudio con el objetivo de analizar la presencia de la RSE en la planeación estratégica (misión, visión y valores) de las cien empresas más importantes de México, según el *ranking* publicado por la revista Expansión en 2019. Para ello, los autores definieron once dimensiones de la RSE, basándose en una revisión literaria previa (Tabla 2), para después, comprobar la presencia de estas dimensiones en cada una de las corporaciones.

En términos generales, los resultados reflejan una baja presencia de las once dimensiones de RSE en las declaraciones de misión, visión y valores de las cien empresas analizadas. Los autores concluyen que, a pesar de la relevancia que tienen las corporaciones estudiadas en el país, aún existe un limitado interés por parte de los directivos para integrar la RSE de manera más significativa en la cultura organizacional de sus empresas.

Tabla 2
Dimensiones de la RSE

1.	Sostenible
2.	Sustentable
3.	Responsabilidad Social
4.	Medio ambiente
5.	Salud
6.	Seguridad en el trabajo
7.	Educación
8.	Bienestar comunitario
9.	Derechos humanos
10.	Cultura
11.	Sociedad/Población

Fuente: Huerta y Andrade (2021, p.14)

Por otra parte, el artículo de Bernal y Alpuche (2022) examina cómo la RSE se utiliza como una estrategia en empresas de la región oriente del Estado de México, enfocándose en su alineación con los objetivos económicos de estas organizaciones. A través de una encuesta aplicada a 104 empresas de diferentes sectores, los autores analizaron la prioridad asignada a las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas, empleando un análisis de correlación canónica no lineal para identificar las relaciones entre estas dimensiones de RSE y las actividades empresariales. Los resultados revelan que las empresas priorizan las responsabilidades económicas, seguidas de las legales y éticas, dejando las filantrópicas en último lugar, lo cual sugiere que la RSE es percibida principalmente como una herramienta para mejorar la competitividad y maximizar los beneficios financieros, en lugar de un compromiso genuino con la comunidad o el medio ambiente. Así, la investigación aporta una visión crítica sobre cómo la RSE, aunque valorada, se subordina a los objetivos financieros.

Tratándose del contexto local, García et al., (2020) realizan un estudio con 28 empresas restauranteras en la ciudad de Chilpancingo, cuyos resultados indican que el nivel de conocimiento de RSE es bajo. Esta situación se comprueba con el hecho de que la mayoría limitan su percepción de responsabilidad social a aspectos ambientales, como el ahorro de energía, y no identifican acciones que podrían fortalecer sus negocios en el ámbito social y económico. Además, consideran que estas prácticas son costosas y de beneficios poco claros, lo cual reduce su interés en implementarlas, se concluye que es crucial capacitar a los empresarios del sector restaurantero en temas de responsabilidad social, para reconocer y aprovechar su potencial como una estrategia que no solo mejora la imagen, sino que también genera valor agregado en términos de competitividad y lealtad del cliente. Una mejor comprensión de la RSE permitiría a estos negocios construir una relación de confianza y compromiso con sus consumidores, favoreciendo un enfoque de marketing responsable y sostenible.

2. Metodología

Dado a que el objetivo principal es evaluar el grado de conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, la presente investigación se considera básica con enfoque cuantitativo, teniendo un alcance exploratorio y descriptivo, puesto que el problema de estudio ha sido poco abordado en la localidad y se busca especificar los perfiles de los sujetos sometidos a la evaluación.

Así mismo, la investigación cuenta con un diseño no experimental-transversal, debido a que el levantamiento de la información se realizó en un momento determinado. En cuanto a la recolección de datos, se realizó una integración de dos instrumentos de Gallardo *et al.*, (2013) y Peña *et al.*, (2016). De tal manera, se constituyó un cuestionario conformado por tres dimensiones de la RSE: económica, social y ambiental, de 10 ítems cada una. Adicionalmente, se contemplaron 3 ítems para conocer la perspectiva de los sujetos de estudio sobre este tema.

Con ayuda del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2024) se identificó que, en Chilpancingo, Guerrero, existe un total de 7 mil 059 Micro y Pequeñas empresas dedicadas al comercio al por mayor (clave 43) y al comercio al por menor (clave 46). Es así como, mediante un muestreo probabilístico, con un nivel de confianza del 90% y un 10% de error, se obtuvo una muestra de 68 establecimientos a estudiar. Para la recolección se hizo un Google Forms, utilizando una escala de Likert de cinco puntos, mediante respuestas que van desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Una vez recopilada la información, los datos se procesaron y analizaron utilizando los programas Excel y SPSS versión 28.

3. Resultados y discusión

De acuerdo con los resultados, se identificó que la mayoría de los establecimientos sometidos al estudio son microempresas, ocupando un 91.2% del total, de tal manera que el 8.2% restante se trata de pequeñas empresas.

En cuanto a la antigüedad de los establecimientos, predominan las empresas que cuentan con más de 10 años en funcionamiento (35.3%), seguido de las empresas que tienen de 7 a 9 años y de 1 a 3 años, con un porcentaje del 20.6% respectivamente. Del mismo modo, la mitad de las personas que respondieron el cuestionario desempeñan el puesto de dueño (50%), en segundo lugar, se encuentran quienes tienen el puesto de encargado (26.5%) y por último las personas que son empleados del establecimiento (23.5%). En cuanto al género, un 51.5% de las personas encuestadas son mujeres y el 48.5% hombres, quienes en su mayoría han concluido la universidad (47.1%) y la preparatoria (44.1%). Respecto a la edad de las personas participantes se obtuvieron números muy variados, que van desde los 20 hasta los 70 años, sin embargo, la edad más repetitiva corresponde a las personas que tienen 25 años.

A la hora de determinar el nivel de conocimiento de RSE, la mayoría de los encuestados afirmaron contar con una educación media superior y superior (91.2%), por lo cual no es posible determinar si a mayor nivel de estudios se tiene un mayor conocimiento de RSE, sin embargo, los números más representativos indican que el nivel de comprensión sobre este tema es medio.

Para confirmar lo anterior, al realizar una tabla cruzada entre los cuestionamientos “Conozco y comprendo el concepto de Responsabilidad Social Empresarial” e “Identifico los ámbitos sobre los cuales puedo aplicar la Responsabilidad Social Empresarial en mi empresa”, se determinó que las personas que argumentaban tener un nivel medio de conocimiento de RSE se mantenían en la misma posición a la hora de responder el segundo cuestionamiento. Del mismo modo, se identificó que el número de encuestados que decían comprender el concepto de RSE se redujo al momento de responder este segundo enunciado, con lo cual, es posible asumir que en realidad no cuentan con un entendimiento sobre el tema. Así mismo, se identificó que la edad de las empresas influye en el nivel de conocimiento de RSE, puesto que las empresas que tienen más de 10 años de antigüedad demuestran tener una mayor comprensión sobre el tema respecto a aquellas que se acaban de incorporar al mercado.

3.1. Dimensión económica

En primer lugar, en la Tabla 3, los resultados muestran que la mayoría de las empresas tienen un nivel muy alto sobre RSE económica (54.4%). Este hecho se confirma con la orientación positiva que tienen las empresas al afirmar que sus productos cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad (47.1%), que mantienen una buena relación calidad-precio (51.5%), que proporcionan a los clientes información completa y honesta de sus productos (60.3%), que contratan personal local (57.4%) y que los remuneran con un salario justo (42.6%). De tal manera, resulta congruente que los establecimientos aseguren promover de manera directa el consumo local y responsable (42.6%), a la vez que mantienen relaciones estables con proveedores locales (35.3%).

Tabla 3
Nivel de RSE Económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1.5	1.5	1.5
Medio	3	4.4	4.4	5.9
Alto	27	39.7	39.7	45.6
Muy alto	37	54.4	54.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de salida de SPSS

3.2. Dimensión social

Así mismo, en la Tabla 4, gran parte de las empresas demuestran tener un nivel alto y muy alto de RSE social (42.6%). Este compromiso se evidencia a través de varios aspectos positivos: promueven el respeto por los derechos de sus trabajadores y las comunidades locales, mantienen altos estándares de salud, higiene y seguridad laboral (42.6% respectivamente), y cuentan con políticas flexibles que permiten equilibrar la vida laboral y personal de sus empleados (51.5%). Además, fomentan su desarrollo profesional (45.6%) y contribuyen a la creación de empleos (39.7%).

Estas empresas también garantizan la igualdad de oportunidades laborales para todos sus empleados (60.3%). Sin embargo, es importante destacar que un porcentaje significativo de empresas se muestra indeciso respecto a la contratación de personas en riesgo de exclusión social o con capacidades diferentes (27.9%). A pesar de estas acciones positivas, existe un contraste notable: aunque las empresas demuestran un compromiso con la sociedad, no colaboran directa o indirectamente en proyectos sociales de las comunidades locales relacionados con la salud, educación, vivienda, entre otros (45.6%).

Tabla 4
Nivel de RSE Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	2.9	2.9	2.9
Medio	8	11.8	11.8	14.7
Alto	29	42.6	42.6	57.4
Muy alto	29	42.6	42.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de salida de SPSS.

3.3. Dimensión medioambiental

A comparación de las dos dimensiones anteriores, en la Tabla 5, la mayoría de las empresas demuestran tener un nivel medio de implementación de acciones de RSE en su dimensión medioambiental (51.5%), con una tendencia negativa hacia un nivel bajo de aplicación de la RSE en tal dimensión.

Entre los resultados que destacan, es que la mayoría de las empresas no realizan campañas de sensibilización y/o formación medioambiental a sus grupos de interés (52.9%), no se encuentran certificadas en cuestión medioambiental (61.2%), ni utilizan algún tipo de energía alternativa (66.2%); por ende, resulta congruente que las empresas afirmen no contar con una estrategia concreta para hacer frente al calentamiento global (48.5%). En contraste, un aspecto en el cual las empresas tienen una orientación positiva es en la utilización de envases y empaques de bajo impacto ambiental, puesto que el 42.6% del total de las empresas realizan esta acción.

Tabla 5
Nivel de RSE Medioambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	2	2.9	2.9	2.9
Bajo	17	25.0	25.0	27.9
Medio	35	51.5	51.5	79.4
Alto	9	13.2	13.2	92.6
Muy alto	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de salida de SPSS.

3.4. RSE general

Una vez identificado el nivel de implementación de acciones de RSE en sus tres dimensiones, en la Tabla 6, es posible determinar que de manera general el nivel de aplicación de la RSE en las Micro y Pequeñas empresas de la ciudad de Chilpancingo es alto, determinado por una parte con la orientación positiva en los ámbitos económicos y social, y por otra, con la orientación negativa en la cuestión medioambiental. Ante ello, es necesario mencionar que se encontró que la antigüedad de las empresas y el nivel de preparación educativa está relacionada directamente con el nivel de aplicación de la RSE, puesto que las empresas con más de 10 años en el mercado y los sujetos con preparatoria y universidad concluida mostraron un mayor nivel de implementación de este enfoque.

Por otra parte, se planteó un cuestionamiento para determinar si los micro y pequeños negocios tienen la disposición de implementar la RSE en sus procesos empresariales, los resultados obtenidos demuestran que el 69.11 % de los establecimientos reconocen tener la capacidad de implementar acciones de RSE, dicho porcentaje está compuesto principalmente por aquellos establecimientos que cuentan con más de 10 años de antigüedad (26.47%),

Por ello, es posible afirmar que el tamaño de las empresas no representa un impedimento para adoptar este enfoque y que, entre más años de operatividad, los negocios se encuentran más dispuestos para implementar las prácticas que conlleva.

Tabla 6
Nivel de RSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	12	17.6	17.6	17.6
Alto	44	64.7	64.7	82.4
Muy alto	12	17.6	17.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de salida de SPSS.

Sumado a lo anterior, en la Tabla 5 y Figura 1, se identificó mediante la media estadística en qué posición se encuentra cada una de las variables estudiadas, identificando con ello que la responsabilidad social económica presenta una puntuación media superior siendo esta de 4.124, seguida de la social de 3.810, siendo que la posición de la responsabilidad social medioambiental es la que menor posición presenta debido a que la puntuación media es de 2.543, siendo esta un área de oportunidad para las empresas del sector comercial en la ciudad de Chilpancingo,

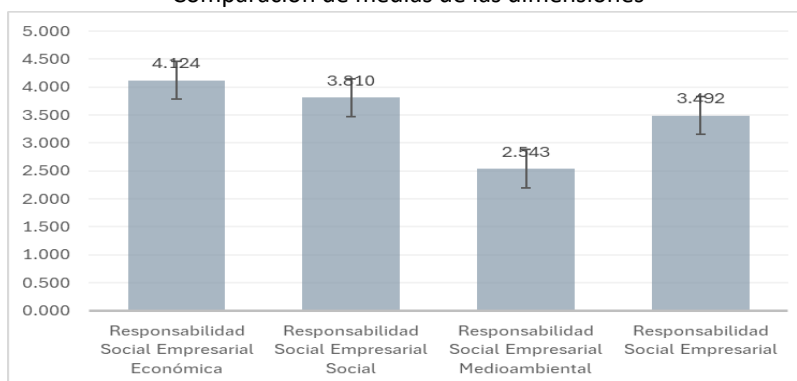
Lo anterior, debido a que las empresas no cuentan con certificados ambientales, no reconocen los impactos ambientales que generan y hacen pocas acciones para reducirlos, no utilizan sistemas o métodos de ahorro en el consumo de energía, agua y/o papel, no tienen prácticas de reciclaje o separación de residuos que generan, no utilizan energías alternas como la solar, tampoco realizan campañas para formación o sensibilización ambiental, pese a que consideran que tienen la capacidad para implementar acciones para implementar de forma global la RSE.

Tabla 5
Estadísticos descriptivos de RSE

	N	Media	Desviación estándar	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
Responsabilidad Social Empresarial Económica	68	4.124	0.64695	0.419
Responsabilidad Social Empresarial Social	68	3.810	0.76610	0.587
Responsabilidad Social Empresarial Medioambiental	68	2.543	0.83529	0.698
Responsabilidad Social Empresarial	68	3.492	0.59280	0.351

Fuente: Elaboración propia con datos de salida de SPSS.

Figura 1
Comparación de medias de las dimensiones



Fuente: Elaboración propia con datos de salida de SPSS

4. Conclusiones

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un enfoque estratégico que a través de los años ha ganado más relevancia en el mundo empresarial. Al integrar los ámbitos sociales, económicos y ambientales, las empresas demuestran su compromiso con el entorno que los rodea y sus diversos grupos de interés, por lo que la implementación de este modelo de acción no solo beneficia a la sociedad, sino que también aporta valor a la propia organización.

En la literatura existen numerosos estudios que revelan una notable falta de comprensión y aplicación de la RSE en Latinoamérica y en el país, sin embargo, en la Ciudad de Chilpancingo, Guerrero, este tema ha sido poco investigado, impidiendo conocer el estado actual de este enfoque en las empresas locales. Esta situación genera incertidumbre respecto al nivel de implementación de la RSE en la ciudad objeto de este estudio. Los objetivos sobre los cuales se orienta la investigación están basados en conocer el nivel de comprensión del término de RSE y su aplicación en las mypes del sector comercial, de tal manera que, a través de un análisis estadístico, se logró cumplirlos satisfactoriamente.

Al procesar los datos, fue posible determinar que el nivel de entendimiento de la RSE en la comunidad empresarial es medio, este hecho se puede atribuir a que la mayoría de las mypes participantes en el estudio cuentan con más de 10 años en el mercado y sus representantes tienen un nivel de educación y media superior, constituyendo ser factores que aportan más experiencia sobre el tema.

Para determinar el nivel de aplicación de la RSE, los resultados fueron divididos en sus tres componentes principales: económico, social y medioambiental, para lo cual en el nivel económico se obtuvo un grado de

implementación muy alto, este resultado avala, que los micros y pequeños negocios se preocupan por realizar acciones que tengan un impacto positivo en la economía de la comunidad, de tal manera no solo se obtienen beneficios para las empresas mismas, sino que también sus distintos grupos de interés.

Del mismo modo, los negocios demuestran tener un nivel de responsabilidad social muy alto, puesto que las empresas se encuentran comprometidas con el bienestar social, con ello, se puede asumir que estos establecimientos buscan generar un espacio donde logren desarrollarse de manera óptima a la vez que mantienen una relación estrecha con la comunidad. En cuanto al nivel de responsabilidad medioambiental se encontró un contraste con los dos componentes anteriores, puesto que se obtuvo un nivel medio de implementación, los resultados demostraron que los micros y pequeños negocios ignoran las repercusiones de sus operaciones diarias en el medio ambiente o tienen un desinterés sobre el tema, hecho que resulta preocupante, pues al constituir la mayoría de unidades económicas en la localidad, es necesario la adopción de prácticas sostenibles que disminuyan su impacto ambiental.

Es así como, a diferencia de investigaciones previas, como la realizada por Morell Jiménez (2020) este estudio revela un panorama más complejo de la RSE en las micro y pequeñas empresas en la localidad, puesto que, si bien se confirma la existencia de una brecha entre la teoría y la aplicación de la RSE, los hallazgos de este estudio revelan un nivel de implementación de la RSE superior al esperado, particularmente en los aspectos sociales y económicos. En el caso del ámbito medioambiental, la presente investigación presenta un contraste interesante con el estudio de García *et al.*, (2020). Mientras que en su investigación las empresas asocian la RSE principalmente con cuestiones ambientales, este estudio revela un nivel de implementación de prácticas medioambientales moderado. Esto sugiere que, aunque existe un reconocimiento por preservar el entorno, aún persisten desafíos en la aplicación de prácticas ambientalmente responsables en las micro y pequeñas empresas de Chilpancingo.

La investigación tiene como futuras líneas de investigación, hacer contraste de los niveles de responsabilidad social empresarial por género, así como por edad y nivel educativo para tener un análisis más preciso, de la misma forma, puede ampliarse y compararse con otro giro de empresas para identificar cuáles son las que más están trabajando en acciones de Responsabilidad social empresarial.

Referencias bibliográficas

- Ávila Espinoza, A. C., & Cedeño Pico, M. R. (2020). Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 730-742.
- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial: un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, (226), 73-91.
- Bernal López, J., & Alpuche de la Cruz, E. (2022). La responsabilidad social empresarial como estrategia organizacional: un análisis empírico para la región oriente del Estado de México. *CIENCIA Ergo-Sum*, 30(1). doi:10.30878/ces.v30n1a1
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). Responsabilidad social empresarial. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Cano, M., Rodríguez, C., & Chávez, A. (2016). Responsabilidad social empresarial: la importancia de la vinculación de la empresa con la sociedad para generar ventaja competitiva. *Revista Ciencia Administrativa*, 2016(1), 216-226.

- Comisión europea. (2001). Libro verde Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Dorado, A. (2019). Percepciones de los gerentes frente a la aplicación de modelos de responsabilidad social empresarial. *Económicas Cuc*, 40(2), 43-52.
- El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial. (2009). CEMEFI. <https://www.cemefi.org/centrodedocumentacion/1426.pdf>
- Fong, C., Parra, Á., Soriano, L., & Teodoro, E. (2020). El estado actual de la Responsabilidad Social Empresarial en México. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 41-56.
- Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M. I., & Corchuelo-Martínez-Azúa, M. B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad*, 16(1), 11-23.
- García, J., Adame, A., Ríos, M. y Wong, A. (2020). La responsabilidad social en restaurantes de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México. Una visión como estrategia de marketing. *Tlamati*, 11(1), 41-46.
- Huerta-Estévez, Antonio, & Andrade-Estrada, Myrna Guadalupe. (2021). Responsabilidad social empresarial en la misión, visión y valores de las principales empresas en México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 31(57), e211109. <https://doi.org/10.24836/es.v31i57.1109>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/MYPIMES20.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). Directorio Nacional de Unidades Económicas. DENU. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denu/default.aspx>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.
- La Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de AECA y sus primeros pronunciamientos. (2005). AECA. https://www.aeca.es/old/comisiones/rsc/articulosexclusivos/articuloexclusivo1_joseluis.htm
- Lara Manjarrez, I. A., & Sánchez Gutiérrez, J. (2020). Corporate Social Responsibility for the Competitiveness of the Organizations in Mexico. *Mercados y Negocios*, (43), 97–118. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- Lizcano-Prada, J. y Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 18(34): 119-134. doi: 10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08
- Martínez, D. (2007). La responsabilidad social empresarial, el papel de los gobiernos, los organismos multilaterales y las ong's. Universidad Anáhuac. https://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/la_rse_el_papel_de_los_gobier-nos.pdf

- Martos-Molina, M. (2018). Responsabilidad social corporativa y turismo. ¿Realidad o Postureo? Turismo y Sociedad, 22: 25-44. doi: 10.18601/01207555.n22.02
- Mercado-Salgado, P. y García-Hernández, P. (2007). La responsabilidad social en empresas del valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. Estudios Gerenciales, 23(102): 119-135. doi: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(07\)70005-0](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(07)70005-0)
- Morell Jiménez, E. D. (2020). Las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar y su responsabilidad social empresarial con los grupos de interés externos [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Misiones]. https://rid.unam.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12219/2875/MORELL%20JIMENEZ_2020_Las%20medianas%20empresas.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Navarro Sánchez, L. C. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. Sapientia Organizacional, 3(6), 167-186. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056828011>
- Peña, D., Guevara, A., & Fraiz, J. (2016). La práctica de la responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de casos en empresas turísticas hoteleras de la ciudad de Santa Marta, Colombia. COMITÉ CIENTÍFICO, 2(4), 4.
- Puentes, R., Solís, J., & Gámez, M. (2008). La responsabilidad social corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior. Estableciendo puentes en una economía global (p. 48). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Secretaría de Economía. (2016). Responsabilidad Social Empresarial. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705>
- Vázquez Ruiz, M. A. (2010). El comercio en México y su encuentro con la globalización. El caso Sonora. Frontera norte, 22(44), 277-282. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722010000200011&lng=es&tlng=es.
- Volpentesta, J. R. (2012). Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social. Visión de Futuro, 16(2).



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional