

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**



**PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS
DEL SECTOR TECNOLÓGICO DE LA INDUSTRIA MAQUILADORA EN TIJUANA,
BAJA CALIFORNIA, MÉXICO.**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

JESSICA TARINY CORTÉS MÉNDEZ

DIRECTOR DE TESIS:

DR. EDUARDO AHUMADA TELLO

TIJUANA B.C.

Noviembre 2019

Agradecimientos	5
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
Matriz metodológica	8
Capítulo I. GENERALIDADES DEL PROYECTO	9
Antecedentes del proyecto	9
Planteamiento del problema.....	10
Preguntas de investigación.....	11
Hipótesis	11
Justificación	11
Académica.....	11
1.7.2 Social.....	12
1.7.2.1 Sujetos de estudio	12
1.8 Matriz de Congruencia.....	14
Capítulo II. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	15
2.1.1 Creación de la industria maquiladora en México	15
2.1.2 Consolidación de la Industria.....	16
2.1.3 Innovación de la industria.....	17
2.1.4 Evolución de la industria o Maquilas 4.0.....	17
2.1.6 Sector electrónico de la Industria Maquiladora en México	18
2.1.7 Industria Maquiladora en Baja California.....	20
2.1.8 Sector electrónico de la Industria Maquiladora en Baja California.....	21
2.1.9 Sector electrónico de la Industria Maquiladora en Tijuana	22

2.2 Marco teórico	23
2.2.1 Responsabilidad social corporativa.....	23
2.2.1.1 Concepto y Evolución.....	23
2.2.1.2 La RSC en Latinoamérica y México.....	26
2.3 La Responsabilidad Social Corporativa del sector tecnológico de la industria maquiladora .	27
2.4. Modelos de RSC	28
2.4.1. Modelo de <i>Windsor</i>	28
2.4.2. Modelo del <i>Boston College</i>	30
2.4.3 Modelo de <i>Schwartz</i>	31
2.4.4 Modelo de Delai y Takahashi	32
2.4.5 Modelo de indicadores Ethos.....	42
2.4.6 NORMA ISO 26000	44
2.4.7 Iniciativa de informe global o <i>Global Reporting Initiative (GRI)</i>	45
2.4.8 Pacto global.....	46
2.4.9 Libro verde.....	48
2.5. Modelo por utilizar.	50
2.6 Rentabilidad	52
2.6.1 Conceptos.....	52
2.7 Gestión ambiental	53
2.8 Responsabilidad social.....	54
Capítulo III. METODOLOGÍA	55
3.1 Delimitación espacio-temporal de la Investigación.....	55
3.1.1 Marco Espacial.....	55
3.1.2 Marco Temporal.....	55

3.2. Tipo de Investigación.....	56
3.3. Sujetos de Estudio.....	56
3.3.1 Población.....	56
3.3.2 Muestra	57
3.3.3 Método de Muestreo	57
3.3.4 Tamaño de la muestra	57
3.4. Instrumento a Usar.....	57
3.5. Validación del Instrumento.....	58
3.6 Diagrama Ex Ante.....	61
Capítulo IV RESULTADOS.....	64
CORRELACIONES BIVARIADAS (MATRIZ DE <i>PEARSON</i>) DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES.....	77
CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	84
WEBGRAFÍA.....	88
ANEXOS	91
Anexo N. 01 ENCUESTA	91
ANEXO 2. Selección de la muestra.....	97

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México – CONACYT- por sus apoyos. A Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, a mis dos ángeles a quienes en particular dedico este logro, a mi familia en general quienes siempre me han apoyado, a mi amado esposo por su invaluable apoyo incondicional por ser mi luz en los momentos más oscuros y cumplir a cabalidad con sus promesas, a mis hijos quienes me han hecho descubrir una nueva yo. A mi madre y hermana por sus porras a la distancia, a mis compañeros de clase de quienes me llevo inolvidables aprendizajes y les guardo un rincón especial en mi corazón, a mis maestros de la Maestría, en especial al Dr. Ismael Plascencia López por sus ánimos, A la Dra. Nancy Montero Delgado por ser ese oído siempre dispuesto, al Dr. Daniel Muñoz Zapata por todas las risas y enseñanzas.

RESUMEN

Este Proyecto pretende identificar las prácticas de responsabilidad social corporativa en las empresas de la industria maquiladora del sector tecnológico y en específico del área electrónica en Tijuana, Baja California, México. El análisis que se propone incluye un estudio de la inclusión de las prácticas de RSC y las acciones que estas empresas realizan.

Palabras Clave: *Responsabilidad Social Corporativa, Maquiladora, Prácticas Corporativas*

ABSTRACT

This Project seeks to identify the practices of corporate social responsibility in the companies of the maquiladora industry of the technology sector and specifically in the electronic area in Tijuana, Baja California, Mexico. The proposed analysis includes a study of the inclusion of CSR practices and the actions that these companies perform.

INTRODUCCIÓN

En este documento se aborda a la responsabilidad social corporativa desde una muestra de 20 empresa del sector tecnológico de la ciudad de Tijuana, agrupadas en el Consejo Nacional de la Industria Maquiladora y Manufacturera de Exportación INDEX capítulo Tijuana, para el desarrollo del presente análisis se hace un recorrido de los diferentes modelos que sobre RSC se han desarrollado, haciendo énfasis en el modelo Delai y Takashi, por la viabilidad que muestra para analizar la realidad observada en el área de estudio.

Para este fin, la investigación se concentró en la ciudad de Tijuana: porque el sector manufacturero representa un gran parte de su economía, en particular en las empresas del sector tecnológico, debido a que han desarrollado un alto nivel de complejidad en su estructura administrativa y proceso productivo.

Para el desarrollo del propósito de este documento, en el capítulo 1, se abordarán las generalidades del proyecto de investigación, en cuanto a los aspectos formales de un proyecto de este tipo, posteriormente en el capítulo 2 se muestra el marco contextual de las industrias maquiladoras en Tijuana sumado al marco teórico basado en una búsqueda exhaustiva de las diferentes vertientes y modelos que sobre la responsabilidad social corporativa se han elaborado, luego en el capítulo 3 se desarrolla el modelo metodológico de la investigación para finalmente en el capítulo 4 se muestran los resultados de la aplicación de la herramienta para la recolección de la información.

Matriz metodológica

Disciplina de estudio:	Ciencias Administrativas
Área de conocimiento:	Administración y desarrollo de las organizaciones
Especialidad:	Industria Manufacturera
Objetivo de estudio:	Identificar las prácticas de RSC en 20 maquiladoras del sector tecnológico.
Sujetos de estudio:	Los sujetos de estudio de esta investigación serán 20 empresas de la Industria Maquiladora.
Problema abordado:	<p>Cuando se habla de RSC se hace la distinción entre acciones de altruismo y aquellas estrategias empresariales que sin alejarse de sus esquemas de planeación contribuyen a un mejoramiento de las condiciones del entorno y a la vez les reportan beneficios a las empresas. De modo que en el mediano plazo la RSC contribuye a un sector productivo saludable que se relaciona favorablemente con la sociedad. Esto conlleva a que desde la academia se investigue si:</p> <p>¿Las prácticas empresariales que actualmente realizan las empresas maquiladoras del sector tecnológico se enmarcan como prácticas de Responsabilidad Social Corporativa?</p> <p>¿La implementación de estas prácticas se relaciona con una mejora económica para la empresa?</p>
Finalidad:	Identificar las prácticas de RSC en 20 maquiladoras del sector tecnológico.
Tipo de Investigación:	Descriptiva – Correlacional
Modelo de Investigación	Modelo de <i>Delai Y Takahashi</i>
Instrumento de recolección de datos:	Cuestionarios
Pruebas estadísticas:	Estadística descriptiva y coeficiente de correlación de Pearson
Autora:	Jessica Tariny Cortés Méndez
Directora de tesis:	“Dra. Maria Virginia Flores Ortiz

Capítulo I. GENERALIDADES DEL PROYECTO

El presente capítulo tiene como finalidad presentar los aspectos generales de la investigación como sus antecedentes, planteamiento del problema, objetivos tanto general como específicos, preguntas de investigación, hipótesis, justificaciones, sujetos de estudio y matriz de congruencia.

Antecedentes del proyecto

A nivel general las empresas son vistas como entes encargados de generar riqueza, en donde se tienden a mostrar como elementos aislados de la sociedad, ante esto las acciones que de las empresas derivan para el mejoramiento de su entorno, a la par de sus actividades cotidianas, son áreas poco exploradas; esto tipo de acciones de parte de las empresas resulta el germen de la responsabilidad social corporativa, lo que conlleva a que estamos ante un tema en auge para el caso mexicano.

Por tanto, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), pretende, además de aportar al bienestar social, contribuir a la obtención de ventajas competitivas a través de la adopción de prácticas vinculadas a la estrategia de negocios, en contraposición a las prácticas filantrópicas que se desarrollan al margen del mismo (Sanborn, 2008).

Aunque, es claro que las visiones más extendidas a nivel común de RSC tienden a relacionarla con la filantropía y es solo en los últimos años que se aborda este tema desde una visión cercana al objetivo de las empresas en donde la voluntad de mejorar el entorno no riñe con la esencia misma de las empresas.

Esto es particularmente importante para el norte de México, en donde por su posición geográfica se han asentado un gran número de empresas del ramo manufacturero de capital extranjero que dirigen su atención hacia el mercado de USA principalmente, en donde históricamente se veían como empresas desligadas de la realidad mexicana y estructuras acéfalas sin capacidad de decisión, lo que riñe con la realidad del desarrollo empresarial.

En este sentido Carrillo (2007:1) afirma, con ocasión de las industrias asentadas en la región de Tijuana que:

“Las empresas realizan procesos cada vez más complejos (productivos y tecnológicos); aumentan el número de productos y modelos que realizan; sustituyen productos; incorporan cada vez más innovaciones de proceso y certificaciones internacionales; realizan cada vez más actividades de diseño e ingeniería de producto; obtienen distinciones por su desempeño en calidad, medio ambiente y seguridad; y las gerencias en empresas extranjeras se mexicanizan. Particular importancia tiene el mayor grado de autonomía en la toma de decisiones de las maquiladoras respecto de sus casas matrices”.

En este escenario, esta investigación pretende abordar como estas empresas maquiladoras incluyen y ejecutan las estrategias de responsabilidad social corporativa en la ciudad y así aportar el mejor entendimiento de un sector empresarial cada vez más complejo e innovador.

Planteamiento del problema

Desde el asentamiento de las primeras empresas manufactureras en la ciudad de Tijuana en la década de 1960 a la actualidad, han adquirido mayores capacidades y se han expandido por la ciudad, lo que hoy representa la principal actividad económica, que genera un total de 231.923 empleos, 218.810 empleos directos y 13.113 por subcontratación según lo informa el Instituto Nacional de Estadística y Geografía – INEGI- en su estadística manufacturera y maquiladora de exportación del mes de junio de 2018. La magnitud de estas industrias hace que necesariamente la ciudad vea con mucho detalle todas las cosas que ocurren en ellas.

En este sentido, al abordar la RSC en función de estas empresas, se parte de la distinción entre acciones de altruismo y aquellas estrategias empresariales que, sin alejarse de sus esquemas de planeación, contribuyen a un mejoramiento de las condiciones del entorno y a la vez reportan beneficios a las empresas. De modo que en el mediano plazo la RSC contribuye a un sector productivo saludable que se relaciona favorablemente con la sociedad.

Esto conlleva a las interrogantes:

¿Las prácticas empresariales que actualmente realizan las empresas maquiladoras del sector tecnológico se enmarcan como prácticas de Responsabilidad Social Corporativa?

¿La implementación de estas prácticas se relaciona con una mejora económica para la empresa?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Identificar las prácticas que se enmarcan como RSC en las empresas maquiladoras del sector tecnológico en donde las acciones busquen una mejora en su actividad económica.

1.3.2 Específicos

- ❖ Reconocer las prácticas empresariales y acciones realizadas que se enmarcan como RSC en las empresas maquiladoras del sector tecnológico en Tijuana, B.C., México.
- ❖ Establecer como las prácticas empresariales que se enmarcan como RSC se relacionan en las empresas maquiladoras del sector tecnológico en Tijuana, B.C., México.
- ❖ Evaluar si las prácticas empresariales tales como responsabilidad y gestión ambiental, rentabilidad, así como responsabilidad social son parte de las acciones realizadas que se enmarcan como RSC en las empresas maquiladoras del Sector Tecnológico de Tijuana, B.C., México.

Preguntas de investigación

- ❖ ¿Cuáles son las prácticas corporativas en cuanto a la RSC aplicables en las empresas maquiladoras del sector tecnológico en Tijuana- B.C.?
- ❖ ¿Como se vinculan las prácticas corporativas de RSC dentro de las empresas maquiladoras del sector tecnológico en Tijuana, B.C., México?
- ❖ ¿Cómo se relaciona la RSC con las acciones que busquen una mejora de las empresas del sector tecnológico de la industria maquiladora en Tijuana- B.C.?

Hipótesis

La aplicación de las prácticas de RSC contribuye a elevar la rentabilidad en las empresas maquiladoras del sector tecnológico en Tijuana, B.C., México.

Justificación

Académica

Actualmente las empresas en el desarrollo de su actividad económica han mostrado compromiso hacia el entorno en que se desarrollan, con lo que se han originados programas que articulan la búsqueda de bienes sociales y las actividades de lucro propio del sector empresarial.

Estas prácticas no son del todo ajenas a una ciudad como Tijuana donde la industria maquiladora equivale alrededor del 74% de la actividad empresarial de la ciudad, (Mexican Business Web, 2012) por lo que los procedimientos que estas empresas hacen terminan incidiendo directamente en todas las dinámicas de la ciudad.

1.7.2 Social

Es pertinente analizar el compromiso de estas empresas con el bienestar social como una estrategia de sostenibilidad empresarial, y de cómo planean ejercer las buenas prácticas empresariales, las políticas ambientales y relaciones laborales que la sociedad requiere.

1.7.2.1 Sujetos de estudio

La evolución de la industria maquiladora en Tijuana ha conllevado la creación de empresas de mayor complejidad y autonomía frente a sus casas matrices (Carrillo y Gomis, 2005), por lo que la RSC emerge como un mecanismo para la construcción de marca y mejoramiento de la posición en el mercado que no se ha explorado en profundidad para la región.

De acuerdo con la información contenida en el censo del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas –DENUE- del INEGI (2014), existen en Tijuana, Baja California un universo de 78 empresas maquiladoras en la clasificación “3344- Fabricación de componentes electrónicos”. Esta investigación se realizará con una muestra de 20 empresas del sector, lo cual es equivalente al 25,64 % del universo.

Para el análisis que propone esta investigación se abordará la inclusión de las prácticas RSC y las acciones que estas empresas realizan, por lo que el abordaje estará en el entendimiento de los documentos que ellas elaboran, los reportes que presentan como RSC y la realización de entrevistas con personal del staff directivo de dichas empresas.

1.8 Matriz de Congruencia

Titulo	Objetivo General	Objetivos Especificos	Preguntas de investigación	Hipótesis
<p>PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TECNOLÓGICO DE LA INDUSTRIA MAQUILADORA EN TIJUANA, BAJA CALIFORNIA, MÉXICO.</p>	<p>Identificar las prácticas que se enmarcan como RSC en las empresas maquiladoras del sector tecnológico en donde las acciones busquen una mejora en su actividad económica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reconocer las prácticas empresariales y acciones realizadas que se enmarcan como RSC en las empresas maquiladoras del sector tecnológico en Tijuana, B.C., México. ❖ Establecer como las prácticas empresariales que se enmarcan como RSC se relacionan en las empresas maquiladoras del sector tecnológico en Tijuana, B.C., México. ❖ Evaluar si las prácticas empresariales tales como responsabilidad y gestión ambiental, rentabilidad, así como responsabilidad social son parte de las acciones realizadas que se enmarcan como RSC en las empresas maquiladoras del Sector Tecnológico de Tijuana, B.C., México. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Cuáles son las prácticas corporativas en cuanto a la RSC aplicables en las empresas maquiladoras del sector tecnológico en Tijuana- B.C? ❖ ¿Como se vinculan las prácticas corporativas de RSC en las empresas maquiladoras del sector tecnológico en Tijuana, B.C., México? ❖ ¿Cómo se relaciona la RSC con las acciones que busquen una mejora de las empresas del sector tecnológico de la industria maquiladora en Tijuana- B.C? 	<p>La aplicación de las prácticas de RSC contribuye a elevar la rentabilidad en las empresas maquiladoras del sector tecnológico en Tijuana, B.C., México.</p>

Capítulo II. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

En este apartado se presenta el marco teórico y contextual en el que se desarrolla la investigación, en la primera parte se referirá al Marco Contextual el cual describe el entorno y en la segunda parte el marco teórico el cual reúne conceptos y teorías por las cuales se ve inmersa la investigación.

2.1 Marco contextual

Este subcapítulo presenta en orden cronológico como la industria maquiladora ha ido tomando importancia desde su gestación.

2.1.1 Creación de la industria maquiladora en México

Durante la Segunda Guerra Mundial se creó un programa que trasladaba a Estados Unidos cerca de un millar de campesinos mexicanos para cultivar y cosechar en ingenios azucareros en California, este programa fue denominado *Mexican Farm Labor Program*, comúnmente conocido como Programa Bracero, el desarrollo de esta política implicó un cambio desde entonces en la política migratoria de Norteamérica por más de dos décadas, favoreciendo el cruce de trabajadores agrícolas de 1942 hasta 1964, lo que trajo consigo un poblamiento de la frontera norte de México y con ello favoreció las condiciones para el asentamiento incipiente de una primera fase de la industria maquiladora (Carrillo, 2007).

Esta fase surge ante la finalización del programa Braceros a mediados de los años sesenta específicamente el 20 de mayo de 1965, que motiva al gobierno mexicano se ve obligado a crear condiciones para emplear a la gente de la frontera, a través de condiciones favorables para el asentamiento industrial, siendo clave para este fin la Política de Fomento a la Industria Maquiladora de Exportación en el norte del país; con la instrumentación del Programa de Industrialización de la Frontera Norte (PRONAF), por parte del Gobierno Federal.

Estas acciones hacen que para 1973, surjan parques industriales en Baja California con 102 empresas distribuidas en los municipios de Tijuana, Ensenada, Tecate y Mexicali (Mendiola, 1999).

Este programa contemplaba como objetivos que las industrias maquiladoras crearan fuentes de empleo; se favoreciera la competitividad de la industria nacional y la capacitación de los trabajadores, impulsar el desarrollo tecnológico de México y robustecer la balanza comercial del país a través de divisas.

La efectividad del programa en función de los objetivos que se habían planteado para la época en la zona fronteriza, se observó en los indicadores publicados en el reporte de Estadística de la Industria Maquiladora de Exportación de 1979-1989 de 1991 realizado por el INEGI, ya que se pasó de 8.288 empleados en 1982 a 29.202 en 1989 a la par de remuneraciones directas, para ese mismo año, por un total nacional de 3.811.892 millones de pesos (INEGI, 1991)

2.1.2 Consolidación de la Industria

Como se mostró en el apartado anterior, el asentamiento de la industria de la mano del programa maquila, fue un éxito que estuvo acompañado de retos y dificultades, dado que el periodo 1970-1982, que se caracterizó por estar México inmerso en una crisis que conllevó a la devaluación de la moneda nacional, esto producto del denominado mal holandés y efecto del boom petrolero. El cenit de este fenómeno es conocido como la crisis financiera de 1982, en donde se adoptó el primer control de cambios en la historia del país restituyendo los controles a la importación como medida de emergencia para disminuir la presión en la balanza de pagos. Estas medidas redujeron el nivel de actividad de la economía en el sector maquilador que en 1982 había reducido el valor de sus exportaciones en 27.3%, pasando de \$3,887.4 millones de dólares a \$2,8626.3, al siguiente año habían sobrepasado el nivel de 1981, creciendo 28.8% (Mendiola, 1999).

El cambio de la tendencia de este fenómeno estuvo de la mano de la implementación en los años noventa con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), en el que Estados Unidos eliminó los aranceles con los que gravaba el 80% de las exportaciones de México y paralelamente México abrió sus fronteras a 40% de los productos que importa (Mendiola, 1999). De esta manera se impulsó la manufactura y por ende las empresas maquiladoras de exportación ofreciendo a los países en desarrollo una opción conveniente para la subcontratación internacional disminuyendo los costes de producción haciendo más competitivos en cuanto a precio a sus productos. Autores como Carrillo, Hualde, y Quintero (2005) resaltan que de esto surge la creación de *clústers* primarios dentro de la industria. Por lo que la industria maquiladora logra consolidar su actividad, al tener un desarrollo tecnológico le permite a México una mayor una participación en los mercados internacionales, todo este proceso se considera como como la segunda fase dentro de la evolución de la industria maquiladora de exportación en México.

2.1.3 Innovación de la industria

En la medida que los *clústers* incipientes que se crearon a inicios de los noventa van consolidando su actividad, en el territorio se comienzan a entretener interacciones más complejas en las industrias, que da origen a un mayor nivel de complejidad en la producción, lo que motiva a algunas casas matrices a dotar de cierto nivel de autonomía a las empresas asentadas en Tijuana. Estas acciones pueden ser vistas como respuestas a las dinámicas globalizadoras y permite que las empresas con industrias maquiladoras asentadas en el norte de México comienzan a trasladar la capacidad de decisión de sus cuarteles generales a las subsidiarias, por lo que se generan políticas empresariales a nivel local.

Esta nueva manera de organizar la producción estuvo diseñada para extender los encadenamientos productivos hacia México a través de cadenas de subcontratación, de ahí la preocupación por transmutar a una industria manufacturera sofisticada y teniendo en cuenta el factor educativo pues un personal calificado, emprendedor y capaz será siempre atrayente para cualquier inversionista extranjero (Gambrill, 2002).

En este sentido la industria maquiladora que se desarrolla se subdivide en tres grandes categorías como lo son: componentes, equipos y consumibles electrónicos respectivamente (López, 2011). La importancia de esta clasificación radica en reconocer que de acuerdo al tipo de producto y por ende su pertenecía una subdivisión, permite entender de mejor manera la forma de organización de la industria, los encadenamientos existentes entre las empresas y sus formas de coordinación en cadenas complejas, las formas de transmisión del conocimiento, y las relaciones de poder y los modos de rentabilizar el conocimiento (Hualde, 2007).

Este fenómeno de aumento de la complejidad y el desarrollo de capacidades a través de encadenamientos productivos es lo que se termina denominando la tercera fase de la industria maquiladora.

2.1.4 Evolución de la industria o Maquilas 4.0

Finalmente, la consolidación del modelo de producción ligada al desarrollo de encadenamientos productivos dentro del territorio nacional, aunado al aumento de la complejidad administrativa y productiva conduce a un nuevo cambio en las industrias maquiladoras asentadas.

Este cambio, se caracteriza por un proceso de transformación e innovación a múltiples niveles, que se conoce como maquilas de cuarta generación o maquilas 4.0, y se fundamenta en la

automatización de los procesos manufactura con más empresas del mismo ramo en el país (Carrillo, 2014).

Esta transformación en las maquilas implica un cambio a la idea tan extendida de que los productos se diseñan en la planta matriz para que se manufacturen en forma eficiente y confiable en las subsidiarias, en donde el diseño original recibió las múltiples modificaciones que sufre el diseño original en las empresas locales, más eficientes y simples (Leyva, 1999).

Por otra parte, el sector público impulsa la evolución de la industria tal como lo señaló el secretario de Desarrollo Económico en Baja California, Carlos Bonfante Olache, quien asegura que el objetivo de los gobiernos locales es promover la transición de la actual industria hacia la 4.0, para hacerla más competitiva y convertir el estado en el Centro de Manufactura Avanzada en México (Martínez, 2017).

2.1.5 Sector Tecnológico en la industria maquiladora

El asentamiento de las industrias en la ciudad se caracterizó principalmente por el desarrollo del sector tecnológico, este tipo de empresas tecnológicas para el caso de Tijuana pueden encuadrarse en lo que se ha denominado plantas de segunda generación, en donde tiene por característica principal la racionalización del trabajo en organizaciones más complejas (Carrillo y Hualde, 1996). La importancia de este sector a nivel económico se hace patente ya que el sector de electrónica, y tecnología aeroespacial ocupan un 9,2% de la participación en la industria manufacturera de exportación por sus siglas (IME) según INEGI (2017), lo que en términos monetarios representa \$ 110, 450,302 millones de pesos, a su vez genera 1.283 empleos tanto directos como indirectos según lo reportado por el INEGI en octubre de 2017.

2.1.6 Sector electrónico de la Industria Maquiladora en México

La industria electrónica en México nació durante la década de los años sesenta dentro la política de sustitución de importaciones (ISI), debido a su creciente importancia, la producción de maquinaria eléctrica y equipo electrónico fue calificada como prioritaria en el desarrollo de los bienes de capital necesarios para el crecimiento industrial nacional (Carrillo, Mortimore y Alonso, 2005). Ya para finales de los años ochenta México contaba con una industria electrónica de relevancia nacional con una base de proveedores centralizados y descentralizados (Contreras, 2005), pero con el ingreso de México al *General Agreement on Tariffs and Trade – GATT-*

(Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles en español) y finalizada la política de sustitución de importaciones, gran parte de la industria electrónica nacional sufrió un proceso de reconversión y desmembramiento, haciendo que la industria electrónica casi en su totalidad se adscribiera al régimen de maquiladora (Contreras, 2005).

En este contexto las ciudades fronterizas son las que principalmente agrupan un importante número de establecimientos de este tipo, configurándose en polos receptores de inversión extranjera directa (Carrillo, Mortimore y Alonso, 2005). Al reconvertirse a maquila, la industria electrónica sufrió reformas sustanciales en sus estructuras productivas inclinadas a homologarla en algunos casos con las mejores prácticas en materia productiva y organizacional. Gracias a la “maquilización”, esta industria se convirtió en uno de los sectores con mayor inversión extranjera directa recibe lo cual se refleja en el crecimiento de la industria durante los noventa y dos mil, generando un *clúster* de gran tamaño en estados como Chihuahua, Jalisco y Baja California principalmente (Carrillo, Mortimore y Alonso, 2005).

De acuerdo con la información consignada en el banco de información económica del INEGI, los establecimientos activos en el país a octubre de 2017 a nivel nacional representan un total de 5.085, el personal promedio total nacional ocupado durante el mismo período es de \$ 2, 609,376 incluyendo tanto el personal con contratación directa como el subcontratado (INEGI, 2017).

Las remuneraciones totales pagadas al personal ocupado total nacional fueron de \$32, 432,628 millones de pesos. Los ingresos del mercado nacional fueron de \$ 170, 490,902 millones de pesos, En cuanto a los ingresos provenientes del mercado extranjero el total nacional fue al equivalente de \$249, 025,597 millones de pesos de los cuales \$48, 680,509 pertenecen al sector maquilador (INEGI, 2017).

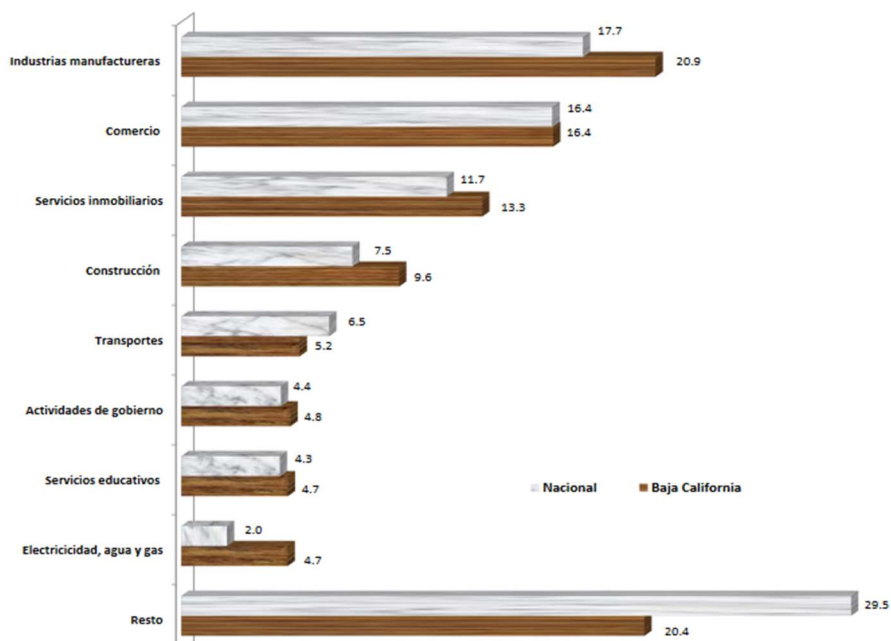
Sin embargo, el progreso de China como un fuerte competidor de México en materia de las maquiladoras y el rezago en materia de competitividad son señaladas como responsables en cierta parte de la desaceleración de la electrónica en México (López, 2011). La industria electrónica a nivel global se encuentra en una etapa de reestructuración productiva caracterizada por la emergencia de la tecnología microelectrónica y la digitalización. Como consecuencia de lo anterior, la industria ha retomado importantes niveles de crecimiento, muy por encima de industrias tradicionales (López, 2011).

En este sentido, estamos ante un sector cambiante que en la actualidad está sometido a estímulos que conducen a una innovación constante y cambio en sus procesos productivos para atender las demandas internacionales.

2.1.7 Industria Maquiladora en Baja California

De acuerdo con el informe de la estructura económica de Baja California en el marco del Sistema de Cuentas Nacionales de México –SCNM- elaborado por el INEGI. Las Industrias manufactureras son el sector más importante de Baja California, en 2014 aportaban un 20.9% del PIB local equivalentes a 94 822 millones de pesos mexicanos, como se puede ver en la Gráfica 01 sobre la Participación de los sectores económicos principales de Baja California en el PIB local y nacional 2014 a continuación:

Gráfica 01: Participación de los sectores económicos principales de Baja California en el PIB local y nacional 2014



Fuente: INEGI SCNM. Producto Interno Bruto por entidad federativa, (2014)

Asimismo, en 2012 de acuerdo con Norma Yael Lomelí Pierce presidenta de la Asociación de la Industria Maquiladora (AIM) de Tijuana, indicó que la industria manufacturera de Tijuana es una de las más competitivas a nivel nacional e internacional. 74% de la población tijuanaense trabaja en ella, (Mexican Business Web, 2012).

En este sentido, la industria manufacturera se debe ver como unos de los principales motores a nivel económico de la región, en donde se dinamismo puede trascender su propio sector y con ello incidir notablemente en el conjunto de la sociedad.

2.1.8 Sector electrónico de la Industria Maquiladora en Baja California

El 75% de la industria electrónica se concentra en la zona fronteriza del Norte de México, principalmente en los estados de Baja California y Chihuahua, aunque el estado de Jalisco también posee la mayor cantidad de empresas de esa industria (Guadarrama y Casalet, 2012). Específicamente en Baja California electrónica ha desempeñado un rol fundamental en el crecimiento de la IME, como se puede ver en el tercer trimestre del 2017, según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo- ENOE- elaborada por el INEGI, Baja California obtuvo uno de los indicadores más bajos en el índice de desocupación con un 3,02%. La industria representó el 7 % del Producto Interno Bruto (PIB) estatal manufacturero y participó con alrededor del 1.5 por ciento del PIB de la industria electrónica del país sobre el PIB manufacturero nacional (INEGI, 2017)

La industria electrónica en Baja California está caracterizada por su alta especialización en la producción de aparatos de consumo desde bienes finales y componentes, como las televisiones, las computadoras, equipos de audio y el ensamble de tablillas y tarjetas de circuitos, arneses y cables (Carrillo, 2001). La industria maquiladora electrónica de Baja California posee tres niveles: básico, intermedio y avanzado en cuanto a sus capacidades tecnológicas como lo señala Padilla (2004), como se puede ver en el Cuadro 01 a continuación:

Cuadro 01: Capacidades tecnológicas en la electrónica de Baja California

Nivel	Proceso y Organización	Producto
Básico	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios menores en tecnología de Proceso para adaptarlos a condiciones locales - Mejoras en eficiencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de diseños de casa matriz o clientes - Adaptaciones menores
Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> - Producción flexible - Implementación de sistemas modernos de organización de la producción - Mejoras en Distribución de la planta 	<ul style="list-style-type: none"> - Departamento de diseño para manufactura - Mejora de calidad de productos
Avanzado	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoras Sustantivas a maquinaria y equipo - Desarrollo de procesos y Software - Desarrollo interno de equipo 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de productos nuevos para el mercado - I y D para nuevas generaciones de productos

Fuente: Padilla, (2004)

Esta coexistencia de múltiples niveles dentro de las industrias, además de las diferentes características de producción y diseño da una noción del nivel de complejidad que la industria ha alcanzado en la zona, esta situación redundante en un sector que se puede asumir como saludable y a tono con las tendencias mencionados en el apartado anterior.

2.1.9 Sector electrónico de la Industria Maquiladora en Tijuana

La industria electrónica se conforma como una de las más exitosas dentro de la IME, muestra de ello son sus valiosos resultados en materia de Inversión Extranjera Directa, valor agregado, empleo generado y exportaciones. Este escalamiento industrial fue acompañado por mejoras tecnológicas y organizacionales, así como de la adquisición de un mayor nivel de autonomía en las empresas locales, mejorando en aspectos como la capacitación, los salarios, y siendo expuesto a nuevas dinámicas caracterizadas por el aprendizaje tecnológico (Leyva ,2003).

De acuerdo con la Secretaría De Economía (2017) el sector electrónico de Baja California recibió 136.6 millones de dólares en inversión extranjera directa, generando a noviembre de 2017 cerca de 40.000 empleos en el estado (Proméxico, 2017)

Además, la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (EMIM), que realiza el INEGI en empresas del sector manufacturero en México muestra que el personal ocupado en la industria manufacturera se incrementó 0.4% en agosto del presente año con relación a julio pasado, con datos ajustados por estacionalidad. Por tipo de contratación, el número de los empleados aumentó 0.4% y el de los obreros 0.3% a tasa mensual; las horas trabajadas en las industrias manufactureras registraron un crecimiento de 1% y las remuneraciones medias reales pagadas en el sector manufacturero fueron superiores en 0.8% durante agosto de 2017 respecto a las del mes anterior (Secretaría de Economía, 2017).

Por lo que no es aventurado afirmar que este sector actualmente este auge con un buen dinamismo, en donde las empresas están en procesos de crecimiento si se observa del aumento de los empleados y el comportamiento de la inversión extranjera directa.

2.2 Marco teórico

En este subcapítulo se desarrollan los conceptos base dentro de la investigación como lo son la Responsabilidad social, la responsabilidad social corporativa y como esta se ha ido involucrando en la industria maquiladora del sector tecnológico, junto con los modelos teóricos de RSC.

2.2.1 Responsabilidad social corporativa

Como se mencionó, la responsabilidad social corporativa es un tema que ha estado sometido a una evolución ligada al desarrollo de las diferentes empresas, por tal razón en este apartado se abordará los diferentes conceptos y la evolución de estos en pro de construir una noción actualizada de este tema.

2.2.1.1 Concepto y Evolución.

Existen diversos conceptos de la responsabilidad social corporativa (RSC), a nivel inicial se puede partir que la RSC es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su

actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general (Fontecha, 2017).

De modo que vislumbra como un componente integro de la gestión empresarial que se enfoca sus acciones más allá del espacio físico de la empresa, de modo que se incluye como una forma de entender la posición de la empresa en su entorno y actuar para intervenir en él.

A si mismo Ticó, García, y Gallego, (2016), señalan a la RSC como la responsabilidad que asume una empresa u organización ante la sociedad por los impactos de su actividad y por la corresponsabilidad en los asuntos comunes que afectan a la sostenibilidad del mercado, de la sociedad y del medio ambiente.

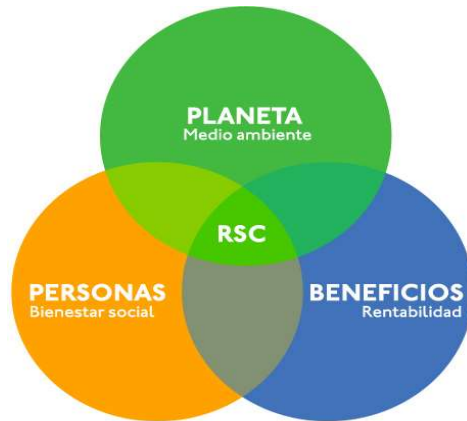
Por otra parte, también se enmarca a la RSC es un concepto transversal de carácter pluridimensional que afecta a distintos ámbitos de gestión de la empresa, abarcando grandes áreas temáticas como la económica, la social y la medioambiental (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2017)

Este concepto resulta clave, porque incluye una forma analítica de poder vislumbrar el marco de acción de las empresas a través de los diferentes nodos temáticos, lo que permite un entendimiento del fenómeno mediante componente claramente delimitados.

De la misma forma organizaciones como El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, (*World Business Council for Sustainable Development – WBCSD* -en inglés) conceptualizan a la RSC como el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración de empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida (Hernández, 2016).

La responsabilidad social corporativa está integrada por tres grandes componentes: el planeta, las personas y los beneficios así lo señala Sánchez González (2011), estos se hayan reflejados en la gráfica 02 a continuación.

Gráfica 02: Componentes de la Responsabilidad Social Corporativa



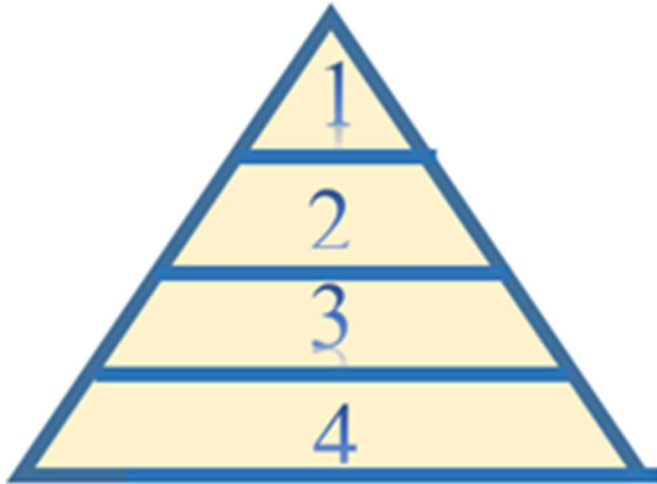
Fuente: Sánchez González, (2011)

En la década de los setenta la única responsabilidad de la empresa era concentrarse en ser redituable para el propietario, actuando siempre bajo el marco de la legalidad y de la ética (Friedman, 1970), Contrario a esto también se creó el concepto de “contrato social” entre la empresa y la sociedad en la cual esta última establecen las bases para diseñar normas y objetivos con intereses sociales relevantes (Anshen, 1970).

Este último concepto fue evolucionando hasta llegar a convertirse en los denominados *stakeholders* definidos como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación (Freeman, 1984).

Una vez definidos los grupos de interés de las corporaciones es a inicios de los noventa que se desarrolla la pirámide de responsabilidades que rigen el mundo empresarial, como se muestra a continuación en la gráfica 03.

Gráfica: 03. Pirámide de Responsabilidades.



Fuente: Carroll, (1991)

1. **Responsabilidad Filantrópica:** Ser un buen ciudadano, contribuir recursos a la comunidad.
2. **Responsabilidad ética:** Ser ético, Obligación de hacer lo que es correcto, justo y equitativo. Evita causar daño
3. **Responsabilidad Legal:** Obedecer la ley. Las leyes son la codificación de lo que la sociedad considera correcto e incorrecto.
4. **Responsabilidades Económicas:** Ser rentable, la base sobre la que las demás responsabilidades se erigen.

La RSC, se diferencia de la filantropía porque pretende además de contribuir al bienestar social, contribuir a la obtención de ventajas competitivas a través de la adopción de prácticas vinculadas a la estrategia de negocios, en contraposición a las prácticas filantrópicas que se desarrollan al margen de este (Sanborn, 2008).

En otras palabras, gracias a los efectos de la globalización, la competitividad se convierte en un elemento clave en la duración de las organizaciones, quienes se ven necesitan ofrecer factores diferenciadores a los clientes haciendo que las practicas responsables se vuelvan el eje central de su imagen transparente, dándole así mayor competitividad (Sarmiento del Valle, 2010).

2.2.1.2 La RSC en Latinoamérica y México

En América Latina autores como Vives y Vara (2003) citados en Rodríguez y Uzcátegui (2007), afirman que se debe asegurar que el desarrollo sea armónico, equitativo y sostenible, lo cual sólo se consigue si se es responsable con todas las partes en una corporación, integrando socios o inversionistas, trabajadores y comunidad.

Aunque el enfoque al bien común debe llevarlas a crear riqueza de manera justa y eficiente, respetando la dignidad y los derechos inalienables de los individuos, lo cual implica evitar actos de corrupción en el gobierno corporativo y en las operaciones de toda la organización, así como implementar sanciones si ocurrieran (Ramos, 2006).

La aplicación del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es reciente ya que las instituciones que impulsan estas prácticas son jóvenes, siendo el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) el primero en establecerse en 1988, seguido por el Instituto Ethos de Brasil y Perú 2021 en 1994, y Acción Empresarial de Chile en 1999 (Vásquez, 2015).

2.3 La Responsabilidad Social Corporativa del sector tecnológico de la industria maquiladora

Como se analizó en el apartado anterior la Responsabilidad Social Corporativa no es un asunto nuevo en el mundo corporativo, ha tenido un auge en los últimos años, a raíz de la contaminación medioambiental y los actos a favor de mejorar las condiciones sociales a través de la intervención en el entorno directamente por las empresas. Y aunque ningún sector está libre de aplicar prácticas de RSC, es probablemente el tecnológico el que más implicados tiene, hoy en día existen grandes corporativos que incluyen en sus presupuestos proyectos para favorecer el desarrollo de actos socialmente responsables (Brito, 2018).

Esta condición se da en parte por los cambios sociales en los que estamos en la actualidad, no resulta sorprendente para nadie ver como temas ambiental ligados al calentamiento climático, o las actuaciones de las empresas en ciertas temáticas sociales, debido a la mayor penetración del internet, resultan en elementos cada vez más visibles para los consumidores. Lo que se puede entender como un incentivo para que las empresas impulsen acciones en el marco de las responsabilidades con su entorno.

Una muestra de la aplicación de la RSC en empresas del sector electrónico es el caso de Samsung Tijuana en el que al menos una vez por mes la empresa realiza acciones de limpieza de las playas,

apoya a casas asistencia social, orfanatorios y otros centros de atención; adicional a esto en cuanto a sus trabajadores la empresa se esmera por ofrecerle un ambiente de trabajo seguro y agradable para todos los empleados. Todas las plantas de fabricación de *Samsung Electronics* realizan evaluaciones de riesgo basadas en oHsas6 18001, una especificación del sistema internacional de gestión de la salud y seguridad ocupacional, a nivel de apoyos a las Universidades de la ciudad, la compañía tiene un programa de becas en la cual ofrece apoyos económicos por cerca de cuatro mil dólares y ofertas laborales en la empresa a los estudiantes que salen beneficiados con ellas (Brito, 2018).

Otro Caso interesante acerca de la RSC a nivel de Tijuana en la industria maquiladora del sector tecnológico es el de la empresa *Plantronics* (PLAMEX) quien es la única en el mundo que ha conseguido el Premio de Calidad Iberoamericana y el de Asia Pacífico. De igual forma ha obtenido el Premio a la Reducción y el Reciclaje de Residuos de la ciudad de San Diego y está certificada como Industria Limpia en México. Esta empresa gestiona desde Tijuana los residuos de sus propios productos para desecharlos de forma responsable (Carrillo y García, 2018).

2.4. Modelos de RSC

Dentro de la Responsabilidad Social Corporativa existen diversos modelos de gestión cada uno varía de acuerdo con su enfoque y objetivo, a continuación, muestra un panorama general de los más usados.

2.4.1. Modelo de *Windsor*.

El modelo de *Windsor* (2006), se fundamenta básicamente en tres enfoques;

1) La Responsabilidad Ética: en la cual se establecen los términos en los cuales la empresa realizara obras de altruismo.

2) La Responsabilidad Económica: se enfoca en la ética del negocio común y la creación de un bienestar del mercado.

3) Ciudadanía Corporativa; considera cuatro dimensiones como su eje fundamental:

- Económica: La empresa es solo un instrumento para crear bienestar
- Política: poder social de la empresa y su responsabilidad asociada

- Ética: La relación Empresa – Sociedad debe estar inmersas en valores éticos
- Integración social; la empresa debe incluir en su planificación y desarrollo las necesidades sociales que le rodean.

Una vez definidos estos enfoques se pueden desglosar sus dimensiones como se refleja en la gráfica 04 a continuación

Gráfica: 04. Modelo de *WINDSOR*.



Fuente: Windsor, (2006)

Barrios (2013) señala que en el modelo de *Windsor* no convergen tres sino cuatro teorías

- 1) **Teoría de actuación de la empresa:** es la conformación de principios de responsabilidad social en la empresa; es la respuesta a las necesidades sociales y políticas de la sociedad, modificar el comportamiento de la empresa a fin de impactar negativamente lo menos posible y generar mayores beneficios a la sociedad.
- 2) **Teoría del valor para el accionista** considera que la única responsabilidad social de la empresa es la maximización de utilidades, cualquier otra actuación se reconocerá solo si favorece al objetivo financiero.
- 3) **Teoría de las partes interesadas:** el grupo de partes interesadas está conformado principalmente por los empleados, los accionistas, los clientes, proveedores, y la

comunidad. Esta teoría considera a la empresa como un todo que se relaciona estrechamente con las partes interesadas y sus necesidades esenciales.

- 4) **Teoría de la ciudadanía corporativa:** Considera que la responsabilidad social comienza donde la ley termina, es decir que para ser socialmente responsable debe cumplir la ley como requisito mínimo.

2.4.2. Modelo del *Boston College*

El modelo de Ciudadanía Corporativa del *Boston College* es un modelo normativo, en el que se resumen cinco etapas y siete dimensiones dentro de una matriz con la cual se puede identificar en qué etapa y dimensión se encuentra la empresa evaluada. Esta matriz está reflejada en el cuadro 02 a continuación.

Cuadro 02: Dimensiones y etapas del Modelo de Ciudadanía corporativa del *Boston College*.

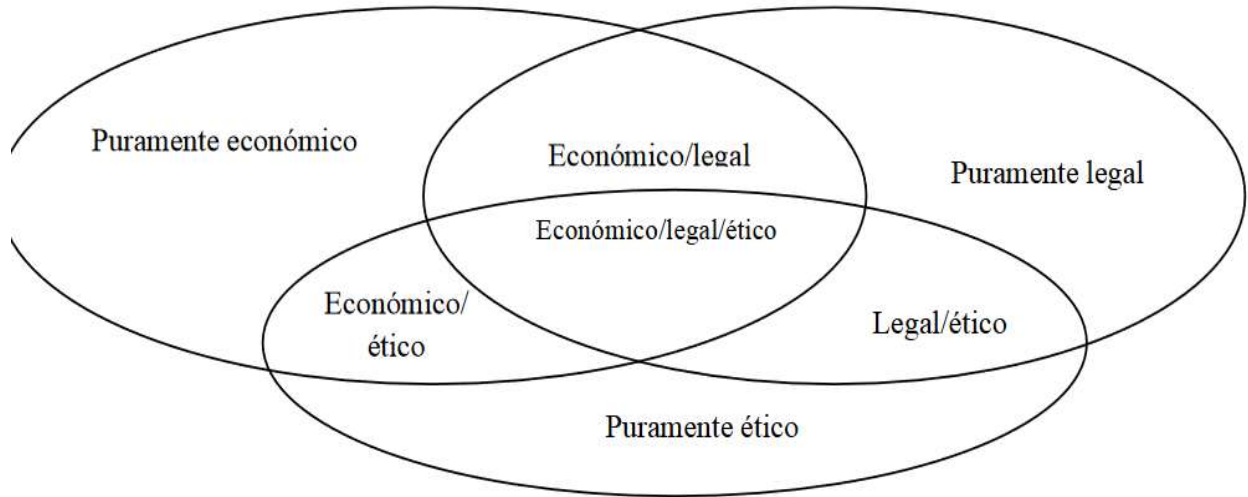
		Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
		Elemental	Comprometido	Innovación	Integrado	Transformación
Dimensiones	Concepto de Ciudadanía	Empleo, ganancias e impuestos	Filantropía y protección del medio ambiente	Gestión de grupos de interés	Sustentabilidad	Cambiar el juego
	Iniciativa Estratégica	Cumplimiento legal	Licencia para operar	Caso de Negocios	Propuesta de Valor	Creación de mercados o cambio social
	Liderazgo	Fuera de contacto	Soporte	En la cima	Campeón frente a ella	Visionario, por delante del resto
	Estructura	Marginal, manejo de Staff	Propiedad Funcional	Coordinación de funciones cruzadas	Alineamiento Organizacional	Negocios basados en la corriente principal
	Temas de Gestión	Defensiva	Reactivo a las políticas	Sensible a programas	Proactivo sistemas	Definición
	Relaciones con los grupos de interés	Unilateral	Interactivo	Influencia mutua	Alianza	Organizaciones múltiples
	Transparencia	Protección del flanco	Relaciones públicas	Información pública	Garantía	Divulgación completa

Fuente: Mirvis y Googins, (2006)

2.4.3 Modelo de *Schwartz*

Schwartz (2011), propone un modelo basado en la pirámide de Carroll (1991), que estudia tres pilares de la RSC, lo económico, lo ético y lo legal. Para *Schwartz* (2011), el modelo de Carroll (1991), está incompleto, pues estas dimensiones en las prácticas de las empresas se sobreponen creándose sectores comunes entre ellas, es decir las dimensiones no se aíslan, debido a que las decisiones empresariales involucran aspectos que pueden inmiscuir al mismo tiempo dos o tres de estas dimensiones, de esta forma se generan dominios o sectores mixtos dentro del modelo planteado por *Schwartz* (2011), tal como se pueden observar en la gráfica XX a continuación.

Gráfica 05. Modelo de *Schwartz*



Fuente: *Schwartz*, (2011)

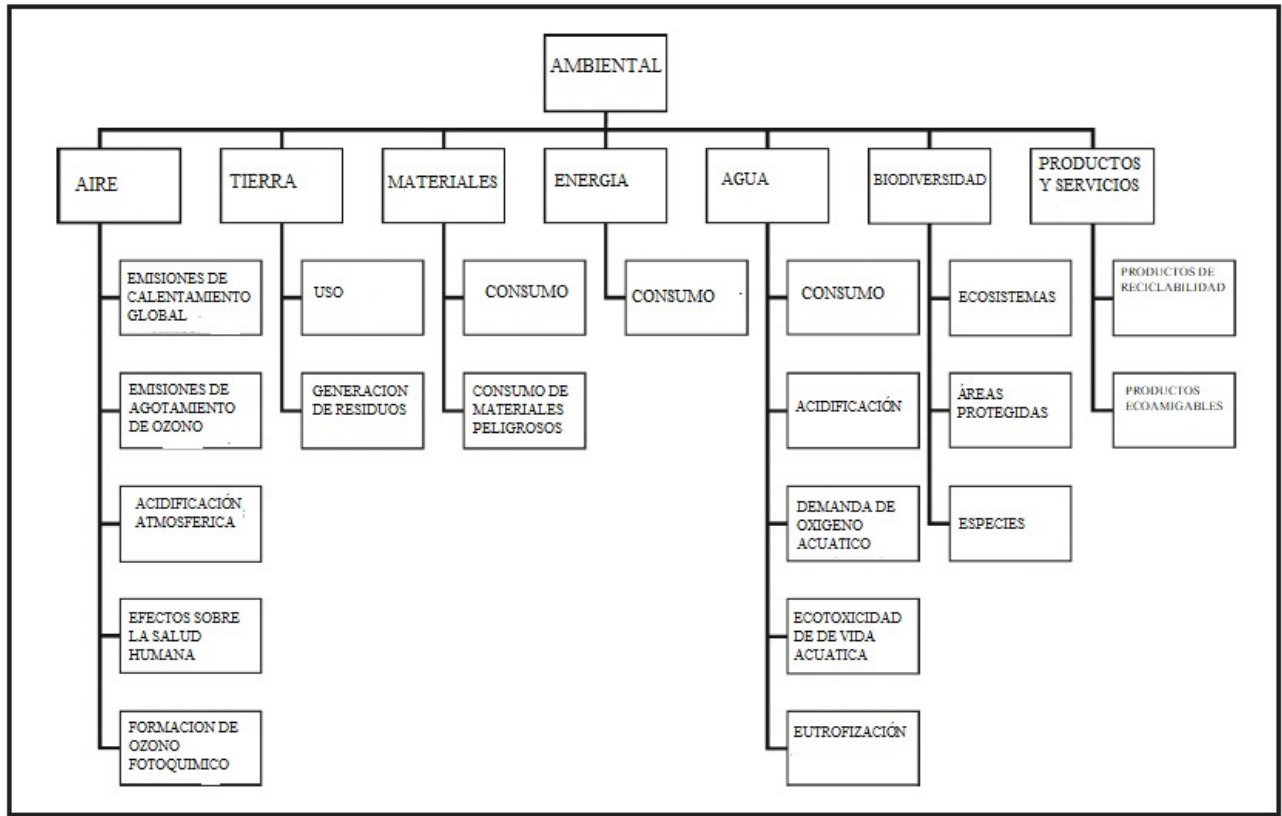
2.4.4 Modelo de Delai y Takahashi

Delai y Takahashi (2011) desarrollaron un modelo enfocado en tres ejes el económico, social y ambiental, haciendo que estas se puedan utilizar en las organizaciones para integrar medidas de sostenibilidad en su sistema de medición de rendimiento actual, ayudando a para integrar las actividades diarias y forjar una cultura de sostenibilidad. Este modelo es bastante detallado en las dimensiones que abarca como se puede observar en las gráficas a continuación.

Eje Ambiental

El eje ambiental abarca el bienestar del ecosistema, que es una condición en la cual el ecosistema mantiene la diversidad y la calidad, su capacidad para sustentar toda la vida y su potencial para adaptarse al cambio y así poder brindar opciones futuras. En la gráfica 06 se desglosan los diferentes aspectos analizados por el modelo de Delai y Takahashi.

Gráfica 06: Eje Ambiental del Modelo de DELAI Y TAKAHASHI



Fuente: Delai y Takahashi, (2011)

Aire.

Este tema trata sobre los impactos atmosféricos abordados por diferentes convenciones, como el Protocolo de Kyoto y el Protocolo de Montreal. Ya que la contaminación del aire está directamente relacionada con varias enfermedades humanas y la estabilidad de las condiciones climáticas. Este tema puede ser evaluado a través de cinco subtemas:

1. El calentamiento global. Evalúa las emisiones de gases que afectan el calentamiento global según al Protocolo de Kyoto.
2. Agotamiento del ozono. Evalúa las emisiones de gases que afectan la capa de ozono definida por El Protocolo de Montreal y el Convenio de Viena
3. La acidificación atmosférica. Evalúa las emisiones de los gases causan lluvia ácida y que aumentan la degradación de la acidez del suelo y del agua, bosques y ecosistemas acuáticos.

4. Efectos en la salud humana. Evalúa las emisiones de gases que tienen un efecto cancerígeno para la salud humana.

5. Formación de ozono fotoquímico. Analiza la emisión de gases que causan la formación de ozono fotoquímico (niebla) principalmente en áreas urbanas. La niebla causada por la concentración de estos gases está relacionada con enfermedades respiratorias tales como conductos, asma crónica, cáncer de pulmón y otras enfermedades pulmonares.

Agua.

Este tema se centra en el impacto causado por las organizaciones en la cantidad y calidad de agua dulce disponible, el tema del agua se evalúa en cinco aspectos:

1. El consumo. Evalúa los impactos del consumo de una empresa en las fuentes de agua y la eficiencia del uso del agua.
2. La acidificación. Se ocupa de la contaminación acuática generada por las descargas de ácido sulfúrico, ácido clorhídrico, fluoruro de hidrógeno y ácido acético. Estos ácidos aumentan el pH del agua en los lagos o ríos y causan la muerte de los peces.
3. Demanda de oxígeno acuático (AOD). Al igual que en el subtema anterior, la demanda de oxígeno acuático evalúa la contaminación del agua en los cuerpos de agua generados por una organización.
4. Ecotoxicidad para la vida acuática. También se ocupa de la contaminación acuática (calidad del agua) y mide la contaminación generada por metales pesados como: arsénico, cadmio, cromo, cobre, hierro, plomo, manganeso, mercurio, níquel, vanadio y zinc.
5. Eutrofización. Mide la contaminación generada por una empresa que conduce a la Eutrofización. Este fenómeno se define como el potencial de fertilización excesiva del agua y el suelo, lo que conduce al crecimiento de la biomasa que resulta en una baja calidad del agua.

Tierra.

Este tema mide los impactos en la cantidad de tierra disponible y la contaminación de la tierra, lo hace por medio de dos subtemas a continuación:

1. Uso del suelo. Evalúa la cantidad de tierra utilizada por una empresa junto con la cantidad cubierta por bosques o reforestación. El objetivo es reducir el impacto neto de un Organización mediante la compensación del uso del suelo con bosques y zonas de reforestación.
2. Generación de residuos. Mide los impactos en la tierra causados tanto por la generación de residuos como por su gravedad (peligroso). La reducción del impacto de la generación de residuos en la productividad y las ganancias, y su mala gestión no solo puede tener un efecto negativo en la reputación y la licencia para operar, sino que también puede aumentar el riesgo de incumplimiento de las normas ambientales.

Energía.

Este tema evalúa el uso y consumo de la energía por parte de una empresa y sus fuentes.

Material.

Este tema está relacionado con el agotamiento de los recursos naturales y la contaminación (residuos), se evalúa a través de dos subtemas a continuación:

1. Material de consumo. Evalúa la eficiencia del consumo de material para analizar el impacto de una empresa en la disponibilidad de fuentes de recursos naturales. En este caso, la recuperación, la reutilización y el reciclaje desempeñan un papel importante. Cuanto mayor sea el uso de material reciclado o reutilizado, menor será el desperdicio y el impacto de una empresa en los recursos naturales.
2. Consumo de materiales peligrosos. Evalúa el potencial peligroso de una organización debido al uso de materiales inseguros. Los materiales peligrosos pueden afectar la salud humana no solo durante el proceso de producción sino también en la eliminación de desechos.

Biodiversidad.

La biodiversidad consiste no solo en la variedad de especies, sino también en la variación genética dentro de las especies, y la variación entre comunidades de especies, hábitats y ecosistemas, se evalúa a través de tres categorías a continuación:

1. Ecosistemas. Evalúa los impactos en los ecosistemas terrestres, acuáticos y marinos. Un ecosistema es un complejo dinámico de comunidades de plantas, animales y microorganismos y su entorno no vivo que interactúa como una unidad funcional.
2. Áreas protegidas. Evalúa los impactos en las áreas protegidas, que es un área definida geográficamente designada, regulada y gestionada para lograr objetivos de conservación

específicos.

3. Especies. Mide los impactos en especies en peligro de extinción animal y vegetal, principalmente las que están presentes en la Lista Roja de la Unión para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales (UICN).

Productos y servicios.

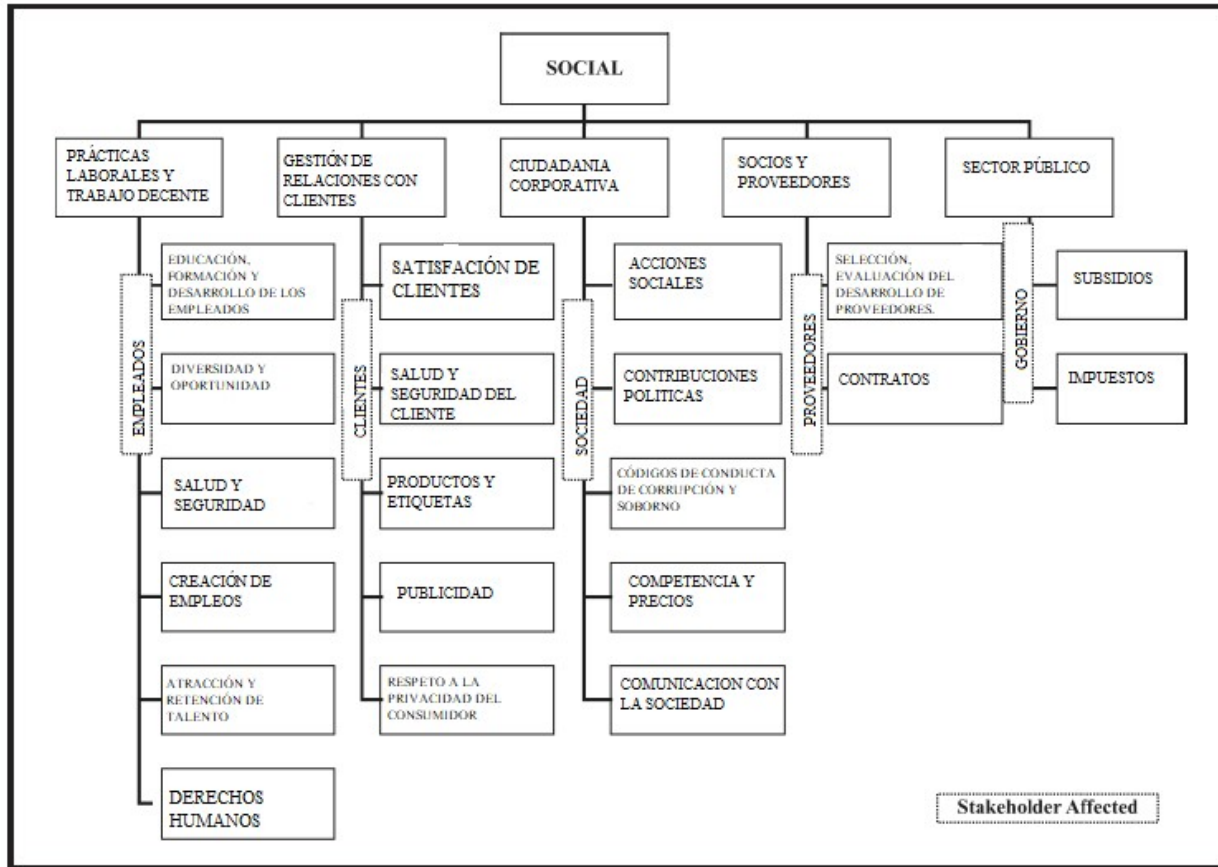
Este tema trata sobre los impactos ambientales de todo el ciclo de vida de los productos y servicios de una empresa, en otras palabras, su evaluación del ciclo de vida. El ciclo de vida de un producto o servicio abarca desde su diseño y desarrollo, extracción de recursos, producción, uso / consumo, hasta actividades al final de la vida útil, esta subdividido en dos temas

1. Reciclabilidad del producto. Evalúa la medida en que los productos se pueden reciclar o reutilizar y la proporción de productos, componentes o materiales de una empresa que se recolectan y convierten con éxito en materiales útiles para nuevos procesos de producción.
2. Productos ecológicos. Evalúa la medida en que una compañía está incorporando el enfoque del ciclo de vida en la producción de sus productos y servicios.

Eje Social

El eje social se relaciona con el bienestar humano, cómo atender las necesidades humanas y aumentar las oportunidades de desarrollo por igual para todas las personas. En otras palabras, se trata de la igualdad y la calidad de vida de los interesados como los empleados, accionistas, sociedad, clientes, proveedores y gobierno.

Gráfica 07: Eje Social del Modelo de Delai y Takahashi.



Fuente: Delai y Takahashi, (2011)

Prácticas laborales y trabajo decente.

Este tema se centra en la relación entre una empresa y sus empleados. Su importancia se basa en el hecho de que el entorno laboral tiene un impacto directo en la motivación, la productividad y el rendimiento de los empleados y que las malas condiciones de trabajo pueden dar lugar a acciones que conduzcan a impactos negativos. El tema de prácticas laborales incorpora seis subtemas de la siguiente manera:

1. Educación, formación y desarrollo. La capacitación apunta a mejorar el desempeño de los empleados en una tarea específica que tiene un impacto a corto plazo, el desarrollo se centra en las habilidades y objetivos de los empleados para permitirles asumir posiciones nuevas y futuras en el mediano plazo, mientras que la educación busca desarrollarse.

2. Diversidad y oportunidad. La igualdad de oportunidades y el trato en el lugar de trabajo significa igualdad de remuneración y oportunidades de desarrollo en la organización para todos los empleados a pesar de su género, edad o grupo étnico. Es un aspecto crucial para retener a los empleados y reducir la reputación y los riesgos legales.

3. Salud y seguridad. Evalúa cómo las organizaciones administran la salud y seguridad ocupacional de los empleados.

4. Creación de empleo. Evalúa la contribución de una empresa al desarrollo de la región donde opera, centrándose en el número de creación de empleos directos e indirectos y en la forma en la que una empresa gestiona sus despidos. Demuestra no solo el potencial de crecimiento de la empresa, sino también su responsabilidad social al proporcionar oportunidades de empleo. Además, la forma en que una compañía gestiona sus problemas de empleo, principalmente despidos, afectará su reputación y licencia para operar, así como sus resultados financieros debido a posibles problemas legales.

5. Atracción y retención del talento. Evalúa cómo una empresa gestiona la satisfacción y retención de su capital humano. Incluye la evaluación de los tres tipos de remuneración: salario y beneficios, bonificaciones y otros (como promociones, acceso a programas de desarrollo), así como tasas de satisfacción, retención y promoción de los empleados.

6. Los derechos humanos. Evalúa la forma en que una empresa trata todos los aspectos de los derechos humanos relevantes para sus operaciones, incluida la evaluación de su cadena de suministro. Los principales aspectos por considerar son: libertad sindical y negociación colectiva de empleados, trabajo infantil, trabajo forzoso y obligatorio, prácticas disciplinarias y protección de los trabajadores.

Gestión y relación con clientes

Se concentra en la relación empresa-clientes y el impacto en la participación de mercado, por lo tanto, en los ingresos a corto y largo plazo. Hay cinco subtemas que evalúan la relación de una empresa con sus clientes:

1. Satisfacción del cliente. Evalúa la satisfacción del cliente o el grado en que una empresa puede entregar productos y servicios básicos de una manera que tenga en cuenta las necesidades de sus clientes.

2. Salud y seguridad del cliente. Evalúa no solo las políticas y procedimientos para reducir los riesgos para la salud y seguridad del cliente al consumir o desechar productos, sino también sus

resultados. Esta responsabilidad está sujeta a las leyes y reglamentaciones, y los esfuerzos para proteger la salud y la seguridad de las personas involucradas en el uso o la entrega del producto están directamente relacionados con la reputación y los riesgos legales y financieros debido a los retiros.

3. Productos y etiquetas. Analiza la capacidad de proporcionar información y etiquetado adecuados con respecto a todas las funcionalidades de los productos, así como el cumplimiento de regulaciones, códigos y leyes específicas. Los principales impactos de este subtema están relacionados no solo con las consecuencias financieras directas en términos de multas y multas, sino también con los riesgos para la reputación, la lealtad y la satisfacción del cliente.

4. Publicidad. Evalúa el grado en que las prácticas de comunicación de marketing de una empresa cumplen con los estándares éticos y culturales para evitar la intrusión de la privacidad, los estándares duales o los intentos de influir en las audiencias vulnerables, como los niños.

5. Respeto por la privacidad del cliente. Este es otro tema importante que afecta directamente la reputación de una organización. Evalúa hasta qué punto los sistemas y procedimientos de una empresa protegen la información personal de sus clientes para evitar abusos a los derechos individuales, pérdidas financieras, riesgos de terrorismo u otros daños personales o comerciales, así como el cumplimiento de las normativas y leyes.

Ciudadanía corporativa.

Este tema se centra en la relación empresa-sociedad, la forma en que una empresa gestiona sus impactos en las comunidades en las que opera. Para hacerlo, es necesario cumplir con los objetivos de la compañía mientras se satisfacen las necesidades de la sociedad. Una buena gestión de la ciudadanía corporativa puede mejorar la marca y la reputación de la organización como un socio potencial, lo que fortalece la capacidad de mantener las operaciones existentes e iniciar otras nuevas. Cinco subtemas evalúan la ciudadanía corporativa

1. Acciones sociales. Evalúa qué hacen las empresas por la sociedad a través del análisis de las inversiones sociales de las empresas (proyectos sociales, donaciones, inversiones en infraestructura, trabajo voluntario), así como los resultados o los resultados de estas inversiones. Es importante ya que aumenta la confianza y la credibilidad de una empresa.

2. La comunicación con la sociedad. Se ocupa de la forma en que una empresa se vincula con las comunidades donde opera. No solo considera el sistema de gestión de quejas de la comunidad, sino también el canal utilizado para comunicarse con él.
3. Aportaciones políticas. El objetivo de este tema es comprender el compromiso de una empresa con los fondos políticos y su adhesión a las legislaciones políticas de los países.
4. Competencia y fijación de precios. Evalúa el grado en que una empresa está siguiendo la legislación antimonopolio.
5. Códigos de conducta, corrupción y soborno. Evalúa los esfuerzos para administrar los riesgos de reputación derivados de prácticas corruptas por parte de empleados o socios comerciales, analiza no solo las políticas y los procedimientos establecidos para gestionar y prevenir los casos de corrupción, sino también sus resultados. Este es un tema importante una vez que la corrupción está ampliamente vinculada a contribuir a la pobreza, dañar el medio ambiente, abusar de los derechos humanos, mal asignar las inversiones y socavar el estado social de derecho.

Proveedores y socios.

Este tema evalúa la relación empresa-cadena de suministro. Esta relación se ha vuelto importante debido a la ola de externalización en las actividades comerciales no centrales de la compañía observadas en la última década para reducir los costos. Sin embargo, esta ola trajo un aumento en la exposición de la compañía a riesgos de reputación debido a problemas en su cadena de suministro. Dos subtemas miden la relación empresa-cadena de suministro:

1. Selección, evaluación, asociación y desarrollo de proveedores. Se centra en los criterios y el sistema empleados por una empresa para evaluar y desarrollar a sus proveedores.
2. Contratos. Evalúa hasta qué punto una organización cumple con los contratos de los proveedores.

Sector público.

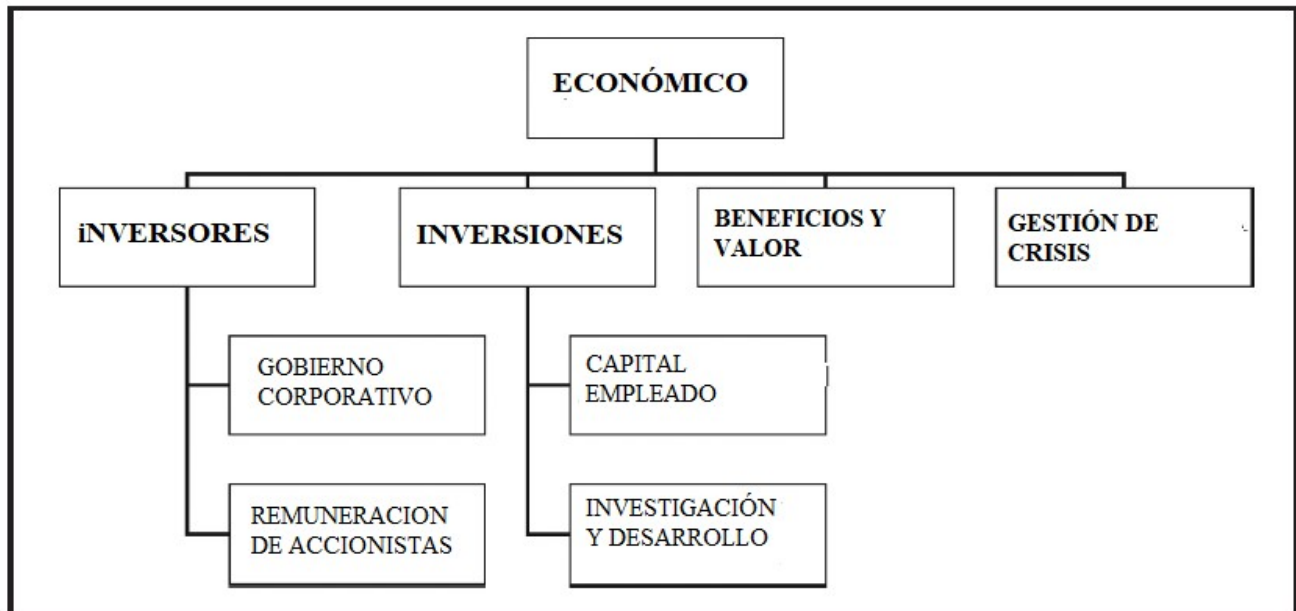
Este tema trata de la relación entre empresa y gobierno en ambas formas: empresa-gobierno (pago de impuestos) y gobierno-empresa (subsidios). Los esfuerzos para mejorar el impacto de esta relación en la protección de la reputación y la evitación de riesgos financieros (multas y pérdidas), así como en ayuda financiera. El tema del sector público se divide en dos subtemas:

1. Impuestos. Evalúa la contribución de una empresa al gobierno a través del pago de impuestos, en otras palabras, se ocupa de cuestiones de cumplimiento.
2. Subsidios. Evalúa la contribución de los gobiernos a las empresas a través de los subsidios recibidos.

Eje Económico

La dimensión económica evalúa la generación de valor a corto y largo plazo por parte de una empresa y su relación con los accionistas.

Gráfica 08: Eje Económico del Modelo de Delai y Takahashi



Fuente: Delai y Takahashi, (2011)

Inversores.

Este tema evalúa cómo una empresa gestiona su relación con los inversores y accionistas y la medida en que su gestión es transparente. La transparencia es un principio general y es la pieza central de la responsabilidad. Se evalúan dos aspectos principales:

1. Gobierno corporativo. Evalúa las prácticas de gobierno corporativo. El gobierno corporativo entendido como los procesos mediante los cuales las organizaciones son dirigidas, controladas y responsables. Se ocupa de los derechos y responsabilidades del consejo de una organización, su

administración, accionistas y otras partes interesadas. El gobierno corporativo tiene un impacto en la reducción del riesgo de crisis y fallas y daños en la reputación y la licencia para operar. Cuanto más transparente es una empresa, menor es el riesgo de mala conducta.

2. Remuneración a los accionistas. Analiza los dividendos pagados por una empresa a sus accionistas. Este aspecto está directamente relacionado con la satisfacción de los accionistas e inversores y la continuidad de la inversión.

Inversiones.

Este tema evalúa no solo los resultados de las inversiones realizadas en el pasado, sino también la extensión a la cual estas inversiones están relacionadas con el crecimiento futuro. Proporciona los recursos para aumentar, reemplazar o renovar activos con el fin de garantizar la rentabilidad a largo plazo, así como para medir el atractivo de una empresa para los inversores y accionistas. Se evalúan dos aspectos principales:

1. Capital empleado. Evalúa las inversiones realizadas por una empresa y su rendimiento promedio sobre el capital empleado. Muestra cuán atractiva y eficiente era una empresa al aplicar el capital invertido por los accionistas e inversores.

2. Investigación y desarrollo. Evalúa hasta qué punto una empresa se preocupa por la investigación y el desarrollo, centrándose en la innovación y el desarrollo de nuevos productos es la única forma en que las empresas pueden crear riqueza a largo plazo.

Beneficio y valor.

Este tema mide la creación de riqueza de una organización y está relacionado con los resultados financieros tradicionales que son cruciales para todo tipo de organizaciones.

Gestión de crisis.

Este tema evalúa cómo una empresa gestiona posibles crisis y cómo se utiliza su estructura para prevenirla. Tiene una alta relación con la reputación y el funcionamiento.

2.4.5 Modelo de indicadores Ethos.

Los indicadores ETHOS se elaboraron en el Instituto Ethos (2006), en alianza de diversas organizaciones líderes en responsabilidad social en América latina como parte del Programa

Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (PLARSE), esta es una herramienta de uso interno de las organizaciones, es más bien una herramienta de autoevaluación, está dividido en tres indicadores como lo son los de profundidad, los binarios y los cuantitativos.

INDICADORES DE PROFUNDIDAD

Son indicadores de común aplicación en todos los países que participan en el PLARSE y permiten identificar en qué etapa se encuentra la gestión de RSC de la organización que se evalúa, dentro de las siguientes:

ETAPA 1. Es la etapa más primaria, se limita a las exigencias legales.

ETAPA 2. Es una etapa intermedia, la compañía toma una posición defensiva e inicia cambios referentes a sus prácticas

ETAPA 3. Representa la etapa avanzada, en esta etapa ya se reconocen los beneficios de llegar más allá exigencias legales, y donde la Responsabilidad Social y el Desarrollo Sustentable se convierten en estrategias dentro de la organización.

ETAPA 4. Es la etapa más dinámica, en la que la empresa alcanzó estándares de perfección en sus prácticas, involucrando a todos los actores de su mercado, incluyendo también las políticas públicas de interés social.

INDICADORES BINARIOS

Son preguntas dicotómicas adicionales en la que se califica la etapa seleccionada en los Indicadores de Profundidad. Básicamente valida y profundiza la etapa identificada y ayuda a entender que prácticas se pueden incluir en la gestión del negocio.

INDICADORES CUANTITATIVOS

Son datos sistemáticos con los que se pueden conformar series anualizadas para cruzar con otros datos relevantes para la empresa. No todos los indicadores presentan datos cuantitativos sin embargo, estos datos serán importantes para el monitoreo interno y le darán solidez a la planificación de nuevos objetivos y metas dentro de la organización en materia de RSC.

CONTENIDO DE LOS INDICADORES ETHOS

El cuestionario de los Indicadores Ethos está organizado en las siguientes siete dimensiones:

1. Valores, Transparencia y Gobernanza.
2. Público Interno.

3. Medio Ambiente.
4. Proveedores.
5. Consumidores y Clientes.
6. Comunidad.
7. Gobierno y Sociedad.

2.4.6 NORMA ISO 26000

Atendiendo las necesidades globales en materia de responsabilidad social ISO se enfocó en desarrollar un estándar que agregará valor a las prácticas de las organizaciones, publicando así en 2010 el estándar ISO 26000, se considera que este estándar ISO facilita la comprensión, acción y la comunicación entre organizaciones hacia la sostenibilidad, basándose en 7 pilares que son: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, practicas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa en el desarrollo de la comunidad (Reis, 2006).

La norma se basa en los siguientes preceptos:

- Ayudar a las organizaciones a abordar su Responsabilidad Social, a la vez que se respeten las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y las condiciones de desarrollo económico.
- Proporcionar una guía práctica tendiente a hacer operativa la Responsabilidad Social, identificar y comprometer a los *stakeholders*, y reforzar la credibilidad de los informes y reclamos realizados sobre Responsabilidad Social.
- Dar énfasis a los resultados de desempeño y a su mejora.
- Aumentar la confianza y satisfacción de los clientes y otros *stakeholders* en las organizaciones.
- Ser consistente y no estar en conflicto con documentos existentes, tratados y convenciones internacionales y otras normas ISO.
- No estar destinada a reducir la autoridad de los gobiernos para abordar la Responsabilidad Social en las organizaciones.
- Promover una terminología común en el campo de la Responsabilidad Social.
- Aumentar el conocimiento y conciencia sobre Responsabilidad Social.

2.4.7 Iniciativa de informe global o *Global Reporting Initiative* (GRI)

La Iniciativa del Reporte Global en inglés *Global Reporting Initiative* [GRI] (2006), es una organización fundada en 1997 por iniciativa de la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA), asimismo la Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad GRI, cuya primera versión se publicó en el 2000, la segunda en el 2002 y la tercera en el 2006. Su objetivo principal es mejorar la calidad, rigor y utilidad de los reportes de sustentabilidad para que logren un nivel equivalente al de los reportes financieros. Se basa esencialmente en la implementación del triple balance: el económico, el social y el medioambiental.

El GRI tiene 3 partes:

a. Perfil: Información que ayuda a comprender el cumplimiento de la organización, y a su vez demarca el contexto global de la empresa en ella se debe incluir la visión y estrategias de sostenibilidad.

b. Enfoque de la dirección: Reporte sobre el estilo de gestión con el cual una empresa afronta aspectos específicos y refiere el contexto de forma tal que permite entender su proceder en un área concreta. Al mismo tiempo se presenta el compromiso con las políticas tanto sociales como ambientales y los *stakeholders*.

c. Indicadores de desempeño: Se catalogan en principales y optativos, actualmente existen 47 indicadores principales y 32 adicionales. Estos indicadores permiten saber información comparable del desempeño ambiental, económico y social de la organización.

La norma G3 es certificable, lo que significa que puede ser auditada de forma externa. Su fuerte son los lineamientos medioambientales y tiene como mejora la descripción detallada de los posibles indicadores para medir la RSC en la organización. Otra de sus bondades es que permite eventualmente comparar informes de RSC entre distintas empresas en diferentes periodos de tiempo, ya que las corporaciones crean normalmente sus propios informes propuestos a sus *stakeholders*, estos son poco comprensibles y con indicadores que no siempre son idóneos para medir determinados parámetros de interés (GRI, 2006)

Los informes elaborados en base al GRI (2006), sostienen 4 principios:

1. Materialidad: La información contenida deberá abarcar aquellos aspectos e indicadores que manifiesten los impactos significativos que pudiesen ejecutar una influencia valiosa en las evaluaciones y decisiones de los *stakeholders*.

2. Participación de los grupos de interés o *stakeholders*: La organización debe reconocer a sus *stakeholders* y documentar la respuesta a sus intereses y expectativas

3. Contexto de sostenibilidad: Debe señalar como la organización contribuye o contribuirá a la mejora o detrimento de las condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional o global.

4. Exhaustividad: Que la severidad con la que se cubren los indicadores y lo que estos reflejan debe ser suficiente para que los interesados puedan apreciar el desempeño de la empresa durante el periodo que señala el informe que se presenta.

Principios para legitimar la calidad y la presentación conforme de la información publicada por el (GRI, 2006).

1. **Equilibrio:** el reporte deberá reflejar tantos los aspectos positivos como los negativos de las prácticas de la organización para permitir una evaluación razonable del desempeño general.

2. **Comparabilidad:** La información suministrada se debe presentar de una forma que permita que los grupos de interés puedan analizar los cambios experimentados por la empresa con el paso del tiempo, y como se compara con otras organizaciones.

3. **Precisión:** La información debe ser veraz, suficiente y detallada como para que los interesados puedan valorar el desempeño de la empresa que presenta el informe.

4. **Periodicidad:** La información se presentará a tiempo y siguiendo un calendario periódico de forma que los grupos de interés puedan tomar decisiones con la información adecuada.

5. **Claridad:** La memoria debe estar descrita de una forma comprensible y accesible.

6. **Fiabilidad:** La metodología seguida en la preparación del informe presentados de forma que puedan ser auditados y se pueda validar su la calidad.

2.4.8 Pacto global

El Pacto global es una iniciativa por parte de Naciones Unidas anunciado en 1999 en el Foro Económico Mundial de ese año, cuenta con cerca de 12.500 entidades firmantes en más de 160 países, es la mayor iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial en el mundo. (Organización de Naciones Unidas, 2016), esta iniciativa tiene como principal objetivo la incorporación de sus 10 Principios en las actividades empresariales de todo el mundo. Estos principios están reflejados en el cuadro 04 a continuación:

Cuadro 04: Principios del Pacto global

Derechos Humanos	Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.
	Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.
Estándares Laborales	Principio 3: Las empresas deben respetar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
	Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
	Principio 5: Las Empresas deben apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil.
	Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
Medio Ambiente	Principio 7: Las Empresas deberán apoyar un enfoque de precaución respecto a los desafíos del medio ambiente.
	Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
	Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
Lucha contra la corrupción	Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Fuente: Red de Pacto Global, (2016)

En México el pacto global lleva 11 años en funcionamiento volviéndose la red más fuerte en el continente americano, y la tercera más grande del mundo. Actualmente, la Red Mexicana del Pacto Mundial cuenta con 777 participantes de los cuales: 167 son empresas grandes (21%) y 287 son pequeñas y medianas empresas (38%). Los otros participantes representan al sector de asociaciones y cámaras (10%), academias (6%), fundaciones y organizaciones de la sociedad civil (19.9%) y sindicatos (.5%); así como gobiernos (4.6%) (ONU, 2016).

2.4.9 Libro verde

El Libro Verde es un instrumento de la Unión Europea que tiene por objeto fomentar en la responsabilidad social de las empresas tanto a nivel europeo como internacional, propone un enfoque basado en invitar a las autoridades públicas de todos los niveles, desde las PYMES hasta Multinacionales y cualquier tipo de persona interesada en opinar sobre la manera de establecer una asociación para crear un nuevo marco destinado a fomentar la responsabilidad social (Padilla, y Simó, 2006).

El libro verde está estructurado tres grandes constructos, el primero la responsabilidad social de las empresas desde una perspectiva interna evaluando dentro de la organización las siguientes dimensiones:

- Gestión de recursos humanos
- Salud y seguridad en el lugar de trabajo
- Adaptación al cambio
- Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales

Seguidamente se evalúa la Responsabilidad social de las empresas desde una visión externa evaluando las siguientes dimensiones:

- Comunidades locales
- Socios comerciales, proveedores y consumidores.
- Derechos humanos
- Problemas ecológicos mundiales.

Finalmente, el libro verde considera analizar el Enfoque global de la responsabilidad social de las empresas bajo las siguientes categorías

- Gestión integrada de la responsabilidad social
- Informes y auditorías sobre la responsabilidad social
- Calidad en el trabajo
- Etiquetas sociales y ecológicas
- Inversión socialmente responsable

En el cuadro siguiente se presenta un resumen de las diversas dimensiones de la responsabilidad social corporativa en algunos de los principales índices, estándares y certificaciones.

Cuadro 05: Dimensiones de algunos Índices, estándares y certificaciones de RSC.

ÍNDICE/ ESTÁNDAR	GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)	ISO 26000	LIBRO VERDE	PACTO GLOBAL	INDICADORES ETHOS
DIMENSIONES	Económica	Gobierno de la organización	Adaptación al cambio	-	-
		Prácticas operativas Justas			
	Práctica laboral y trabajo decente	Prácticas laborales	Gestión de Recursos Humanos	Ámbito laboral	Valores, Transparencia y Gobernanza.
			Salud y seguridad en el trabajo		Público Interno
	Responsabilidad del producto	Temas de consumidores	Socios comerciales, proveedores y consumidores	-	Proveedores.
					Consumidores y Clientes
	Dimensión ambiental	Medio ambiente	Gestión del impacto ambiental y de los recursos ambientales	Cuidado del medio ambiente	Medio Ambiente.
			Problemas ecológicos mundiales		
Sociedad	Involucramiento de la comunidad y desarrollo de la sociedad	Comunidades Locales	-	Gobierno y Sociedad.	
				Comunidad.	
Derechos Humanos	Derechos Humanos	Derechos Humanos	Derechos Humanos	-	

Fuente: Elaboración propia basada Viveros Y Maigual, (2012). y Ethos, (2006)

2.5. Modelo por utilizar.

Para efectos de la investigación se tomará como base el modelo de Delai Y Takahashi, (2011) que contempla tres ejes principales:

1. Eje Económico
2. Eje Ambiental
3. Eje Social

Se describirá como variable dependiente la Responsabilidad Social Corporativa, y como variables independientes las anteriormente descritas tomando en cuenta que para esta investigación el eje económico está representado por la variable rentabilidad, el eje ambiental por la variable gestión ambiental y el eje social por la variable responsabilidad social.

Para esta investigación cuyo propósito es identificar las prácticas que se enmarcan como RSC en las empresas maquiladoras del sector tecnológico y dentro de ella se contempla la RSC como un concepto transversal de carácter pluridimensional que afecta a distintos ámbitos de gestión de la empresa, abarcando grandes áreas temáticas como la económica, la social y la medioambiental (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2017).

Por razones de tiempo, seguridad y acceso a la información se consideró reajustar el modelo al entorno en el que se desarrolla, por ende, esta investigación abordara las siguientes dimensiones por eje temático:

EJE SOCIAL

Prácticas laborales y trabajo decente

En la relación entre una empresa y sus empleados. Su importancia se basa en el hecho de que el entorno laboral tiene un impacto directo en la motivación, la productividad y el rendimiento de los empleados y que las malas condiciones de trabajo pueden dar lugar a acciones que conduzcan a impactos negativos

Gestión de relación con los clientes

Se concentra en la relación empresa-clientes.

Relación con socios y proveedores

Este tema evalúa la relación empresa-cadena de suministro, Se centra en los criterios y el sistema empleados por una empresa para evaluar y desarrollar a sus proveedores.

Eje Económico

Inversores

Remuneración a los accionistas. Analiza los dividendos pagados por una empresa a sus accionistas. Este aspecto está directamente relacionado con la satisfacción de los accionistas e inversores y la continuidad de la inversión.

Inversiones

1. Capital empleado. Evalúa las inversiones realizadas por una empresa y su rendimiento promedio sobre el capital empleado. Muestra cuán atractiva y eficiente era una empresa al aplicar el capital invertido por los accionistas e inversores.

2. Investigación y desarrollo. Evalúa hasta qué punto una empresa se preocupa por la investigación y el desarrollo, centrándose en la innovación y el desarrollo de nuevos productos es la única forma en que las empresas pueden crear riqueza a largo plazo.

Beneficios y valor

Este tema mide la creación de riqueza de una organización y está relacionado con los resultados financieros tradicionales que son cruciales para todo tipo de organizaciones.

EJE AMBIENTAL

Tierra

Generación de residuos. Mide los impactos en la tierra causados tanto por la generación de residuos como por su gravedad (peligroso).

Materiales

1. Material de consumo. Evalúa la eficiencia del consumo de material para analizar el impacto de una empresa en la disponibilidad de fuentes de recursos naturales.

2. Consumo de materiales peligrosos. Evalúa el potencial peligroso de una organización debido al uso de materiales inseguros.

Energía

Este tema evalúa el uso y consumo de la energía por parte de una empresa y sus fuentes.

Agua

Este tema evalúa el uso y consumo del agua por parte de una empresa y sus fuentes.

A continuación, se definen y explican cada una de las Variables Independientes (rentabilidad, gestión ambiental y responsabilidad social):

2.6 Rentabilidad

2.6.1 Conceptos

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española (RAE) señala el término rentabilidad como la capacidad de ser rentable y esta a su vez como lo que produce renta suficiente o remuneradora. Existen diferentes conceptos del término desde las diferentes perspectivas tanto contables como financieras, como por ejemplo en el diccionario de administración y finanzas, referencian el rendimiento como aquel beneficio económico obtenido por una actividad comercial que implique la oferta de bienes y servicios (Blas, 2014).

La rentabilidad financiera representa el resultado de los recursos propios de la empresa y evaluar el nivel de endeudamiento a corto plazo y largo plazo, así como sus efectos en la posición de independencia financiera (Angulo, 2018). De la misma forma se referencia que la rentabilidad es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas, con la inversión realizada, y con los fondos aportados por sus propietarios (Morillo, 2013).

Otro concepto sobre la rentabilidad es el que refleja que esta es el resultado de la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, la cual evalúa la capacidad y efectividad con la que laboran las personas responsables de la gerencia. Asimismo, se ve demostrada en las utilidades generadas, y la utilización de inversiones (Saucedo y Oyola, 2014).

De igual forma Pascual (2014), define a la rentabilidad como la capacidad de un bien para producir beneficios y la medida que proporciona al compararse cuantitativamente con la inversión que lo originó. Es importante aclarar que existe una diferenciación entre rendimiento y rentabilidad, en el que el primero es un concepto para medir el beneficio de los instrumentos financieros y el segundo para los beneficios reportados en los estados financieros (Brealey, Myers y Allen ,2006).

En estricto sentido, en el ámbito financiero una forma de evaluar la rentabilidad de las inversiones de una compañía es a través de las razones financieras, las cuales están descritas a continuación:

Margen de utilidad bruta = $(\text{Ventas} - \text{Costo de los bienes vendidos}) / \text{Ventas}$

Margen de utilidad neta = $\text{Utilidad neta después de impuestos} / \text{Ventas Totales}$

RAO: Retorno obtenido sobre la inversión en activos operativos

Antes de Impuestos:

RAO: Utilidad Antes de Impuestos (UAI)

Activos operativos

Si se desea conocer el rendimiento después de impuesto la fórmula es la siguiente

RAO: UAII (1-tasa de impuestos) =

Activos Operativos

RAT: Rentabilidad obtenida sobre la inversión (en activos totales)

RAT: Utilidad Neta + ((GF) x (1-tasa fiscal))

Activo Total

RC: Rentabilidad sobre la inversión de los accionistas (sobre el capital contable)

RC = Utilidad Neta – Dividendos Preferentes

Capital Contable – Capital preferente

Para efectos de esta investigación se ajustará al concepto y diferenciación emitido por Brealey, Myers y Allen (2006), pues se considera que por razones de seguridad ahondar en el tema financiero y solicitar información muy detallada de este aspecto se podría convertir en una limitante para el trabajo de investigación.

2.7 Gestión ambiental

La gestión ambiental es el conjunto de acciones que permiten lograr la máxima racionalidad en el proceso de toma de decisión relativa a la conservación, defensa, protección y mejora del ambiente, mediante una coordinada información interdisciplinaria y la participación ciudadana (Bolca, 1994).

Recientemente la Red De Desarrollo Sostenible De Colombia, (2017) afirma que la gestión ambiental es un proceso que está orientado a resolver, mitigar y/o prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible, entendido éste como aquel que le permite al hombre el desarrollo de sus potencialidades, su patrimonio biofísico y cultural, garantizando así su permanencia en el tiempo y en el espacio. Otros autores como Massolo, (2015) señalan la gestión ambiental como el equilibrio adecuado para el desarrollo económico, crecimiento de la población, uso racional de los recursos y protección y conservación del medio ambiente.

Aunque Castro, Rueda Vera, y Montes, (2016) señalan que la gestión ambiental o gestión del medio ambiente se puede llegar a puntualizar como la estrategia mediante la cual se organizan las actividades que afectan al medio ambiente, con el fin de lograr calidad de vida, previniendo o mitigando los efectos ambientales.

Los recursos naturales son considerados patrimonio de la humanidad; por lo tanto, es un deber de las empresas, al hacer uso de sus medios, contribuir a su conservación. Para ello, es fundamental

una acción conjunta por parte de las organizaciones: su compromiso activo en cada uno de sus niveles y trabajadores. La gestión ambiental, al igual que la RSC, es un asunto fundamental para gestar una cultura organizacional en este ámbito (Castro, Rueda Vera, y Montes, 2016).

La gestión ambiental en el marco de la RSC implica que las empresas deben de asumir las externalidades que genera su actividad productiva adoptando un enfoque de carácter preventivo frente a los retos medioambientales (Burgos, 2015).

2.8 Responsabilidad social

Ser socialmente responsable es entendido comúnmente como ayudar a la comunidad en la que se desenvuelve en cuestiones que van más allá del objeto social de la empresa, (deportes, parques, becas, etc.), sin embargo el concepto es mucho más profundo; por ejemplo dentro de la norma ISO 26000 (2010) se define la responsabilidad social como el compromiso de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible , incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, que toma en consideración las expectativas de las partes interesadas , que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y que está integrada en toda la organización y se lleva a la práctica en sus relaciones.

Castro, Rueda Vera, y, Montes, (2016) establecen que la responsabilidad social concierne a la totalidad de las relaciones de las organizaciones con los grupos o individuos participantes (*stakeholders*) en cuatro niveles: a) relaciones con los trabajadores, b) calidad de la seguridad y utilidad social de los productos y servicios, c) creación y mantenimiento de los empleos y d) actitud responsable, de honestidad ante el impacto social, económico y ambiental de sus acciones. En estos niveles se formulan y desarrollan políticas, prácticas y programas que se instrumentan en toda la gama de operaciones corporativas y en los procesos de toma de decisiones.

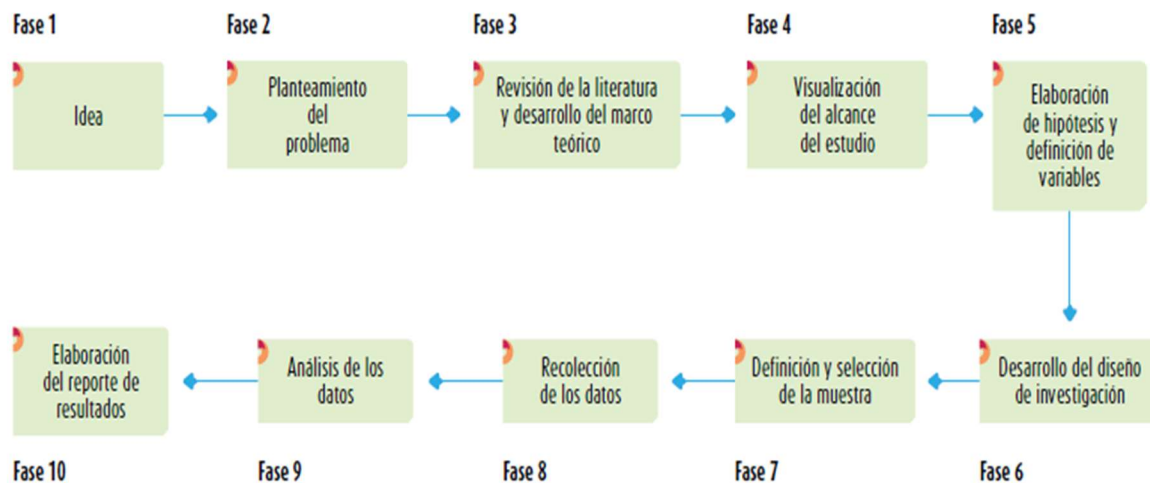
Ojeda, Pacheco, y López, (2013) definen que la responsabilidad social es un deber de la empresa ante los diferentes grupos de interés por el uso de bienes públicos o privados que se ven ineludiblemente impactados en el transcurso de la vida económica. La empresa debe dejar de ser vista como algo sólo de los empresarios o de manera bidimensional (empresario-trabajador) para pasar a ser un ente vivo que se interrelaciona con todas sus partes interesadas.

Para esta investigación se entenderá que la responsabilidad social implica comportamientos de la empresa congruentes con normas sociales, valores y expectativas de actuación y se trata de un comportamiento que viene establecido por los valores, normas y expectativas de la sociedad (Sánchez, 2015).

Capítulo III. METODOLOGÍA

En este capítulo se presentan los lineamientos metodológicos que orientaron esta investigación siguiendo el modelo de Hernández Sampieri, (2010), el cual esquematiza el proceso de investigación de la siguiente manera en la gráfica 09:

Gráfica 09: Proceso de Investigación Cuantitativa



Fuente: Hernández Sampieri, (2010)

3.1 Delimitación espacio-temporal de la Investigación

Para esta investigación se tendrá en cuenta como marcos espacial y temporal los siguientes:

3.1.1 Marco Espacial

Empresas maquiladoras del sector tecnológico y en específico del área electrónica en Tijuana, Baja California, México de la Industria Maquiladora.

3.1.2 Marco Temporal

El marco temporal de la investigación será el año 2018, por ende, también se considera que la investigación será de tipo transversal, dadas sus características ya que su propósito es describir

variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento específico (Hernández Sampieri, 2010).

3.2. Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo, pues los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recopilar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (Hernández Sampieri, 2010). Igualmente, la investigación se clasifica como no experimental dado que no se pretende manipular deliberadamente las variables, pues en la investigación no experimental observamos fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos posteriormente (Hernández Sampieri, 2010).

Es de tipo cuantitativo porque para su análisis se requieren datos numéricos, estos se recolectarán a través de un instrumento derivado del Proyecto de Investigación para determinar la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Multinacionales Extranjeras del Estado de Sonora, Guanajuato y Baja California. Realizada por el Instituto Tecnológico de Sonora, en colaboración con la Universidad de Guanajuato, La Universidad Autónoma de Baja California y la Universidad Autónoma de Aguascalientes en el cual sus ítems están diseñados de acuerdo con la escala de Likert, esta escala es un instrumento psicométrico en donde el encuestado debe señalar si está de acuerdo o desacuerdo sobre un ítem, esto se ejecuta a través de una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008). Este tipo de herramientas son las más utilizadas para en las Ciencias Sociales (Cañadas y Sánchez-Bruno, 1998). Esta escala nació en 1932, cuando Rensis Likert divulgó un informe en el que explicaba cómo usar un tipo de instrumento para la medición de las actitudes (Edmondson, 2005).

3.3. Sujetos de Estudio

3.3.1 Población

Según lo señalado en el censo DENU (INEGI, 2014), existen en Tijuana, Baja California un universo de 78 empresas maquiladoras en la clasificación “3344- Fabricación de componentes electrónicos”. Estas empresas serán las consideradas como la población para esta investigación.(Anexo 04)

3.3.2 Muestra

La muestra para esta investigación serán veinte empresas maquiladoras del sector tecnológico en específico del área electrónica en Tijuana, Baja California, México. Estas veinte empresas representan un 25,64% del total de la población, la formula implicada en la selección de la muestra se presenta en el apartado 3.3.4.

3.3.3 Método de Muestreo

Obedeciendo a las limitaciones de este estudio en cuanto a la disposición de los directores de las industrias para otorgar las encuestas, para la selección de la muestra se hará un muestreo no probabilístico de conveniencia y se recolectará la información a través de un muestreo en cadena o por redes (“bola de nieve”) que consiste en identificar participantes clave que se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan participar en la encuesta (Hernández Sampieri, 2010).

3.3.4 Tamaño de la muestra

De acuerdo con la información contenida en el censo DENU (INEGI, 2014), existen en Tijuana, Baja California un universo de 78 empresas maquiladoras en la clasificación “3344- Fabricación de componentes electrónicos”. Esta investigación se realizó con una muestra no probabilística de conveniencia de 20 empresas del sector, lo cual es equivalente al 25,64 % del universo. La selección de estas se hizo en función de la disposición para suministrar la información y poder aplicar el instrumento. El cálculo del número de empresas a encuestar se realizó mediante la siguiente formula:

$$\text{Total de universo: } \frac{78 * 25\%: \text{Representación del Universo}}{19,5 \text{ muestra}}$$

3.4. Instrumento a Usar

Para la elaboración del instrumento de recolección de información se usó como referencia el instrumento aplicado en el Proyecto de Investigación para determinar la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Multinacionales Extranjeras del Estado de Sonora, Guanajuato y Baja California. Realizada por el Instituto Tecnológico de Sonora, en colaboración con la Universidad de Guanajuato, Universidad Autónoma de Baja California y la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

3.5. Validación del Instrumento

Para realizar la validación del instrumento se empleó el coeficiente de *Alpha de Cronbach*, usando en software estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) para los 113 ítems que hacen parte del cuestionario, arrojando como resultado un coeficiente de ,979 que de acuerdo con George y Mallery (2003) quienes sugieren las siguientes categorías para medir la de fiabilidad de un instrumento:

- Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	113

Para determinar este coeficiente se utilizó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum s_1^2}{s_r^2} \right]$$

α = Coeficiente de confiabilidad

K = número de ítem

S_1 = Total de la varianza de cada ítem

$$S_1^2 = \frac{(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

x = número asignado a cada pregunta

\bar{x} = Media aritmética del ítem correspondiente

n = tamaño de la muestra piloto.

Fuente: Theme Horse, (2016)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} * \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_X^2} \right]$$

•N es el número de ítems,
 •S²_i es la varianza del ítem
 •S²_X es la varianza total.

**Las tres condiciones de las cuales depende el valor del coeficiente α son: la dimensionalidad del conjunto de ítems, el nivel de covariación de los ítems entre sí y la cantidad de ítems o partes que conforman la prueba. Los valores que se recomiendan para este índice son entre 0.762 y 0.9 (70% a 90%).*

Fuente: Theme Horse, (2016)

Para efectos de la investigación se tomará como base el modelo de Delai Y Takahashi, (2011) que contempla tres ejes principales:

1. Eje Social
2. Eje Económico
3. Eje Ambiental

Se describirá como variable dependiente la Responsabilidad Social Corporativa, y como variables independientes las anteriormente descritas tomando en cuenta que para esta investigación el eje económico está representado por la variable rentabilidad, el eje ambiental por la variable gestión ambiental y el eje social por la variable responsabilidad social.

Para esta investigación cuyo propósito es identificar las prácticas que se enmarcan como RSC en las empresas maquiladoras del sector tecnológico y dentro de ella se contempla la RSC como un concepto transversal de carácter pluridimensional que afecta a distintos ámbitos de gestión de la empresa, abarcando grandes áreas temáticas como la económica, la social y la medioambiental (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2017).

Por razones de tiempo, seguridad y acceso a la información se consideró reajustar el modelo al entorno en el que se desarrolla, por ende, esta investigación abordara las siguientes dimensiones por eje temático:

EJE SOCIAL

Prácticas laborales y trabajo decente: En la relación entre una empresa y sus empleados. Su importancia se basa en el hecho de que el entorno laboral tiene un impacto directo en la motivación, la productividad y el rendimiento de los empleados y que las malas condiciones de trabajo pueden dar lugar a acciones que conduzcan a impactos negativos

Gestión de relación con los clientes

Se concentra en la relación empresa-clientes.

Relación con socios y proveedores

Este tema evalúa la relación empresa-cadena de suministro, Se centra en los criterios y el sistema empleados por una empresa para evaluar y desarrollar a sus proveedores.

EJE ECONÓMICO

Inversores: Remuneración a los accionistas. Analiza los dividendos pagados por una empresa a sus accionistas. Este aspecto está directamente relacionado con la satisfacción de los accionistas e inversores y la continuidad de la inversión.

Inversiones: 1. Capital empleado. Evalúa las inversiones realizadas por una empresa y su rendimiento promedio sobre el capital empleado. Muestra cuán atractiva y eficiente era una empresa al aplicar el capital invertido por los accionistas e inversores.

2. Investigación y desarrollo. Evalúa hasta qué punto una empresa se preocupa por la investigación y el desarrollo, centrándose en la innovación y el desarrollo de nuevos productos es la única forma en que las empresas pueden crear riqueza a largo plazo.

Beneficios y valor

Este tema mide la creación de riqueza de una organización y está relacionado con los resultados financieros tradicionales que son cruciales para todo tipo de organizaciones.

EJE AMBIENTAL

Tierra: Generación de residuos. Mide los impactos en la tierra causados tanto por la generación de residuos como por su gravedad (peligroso).

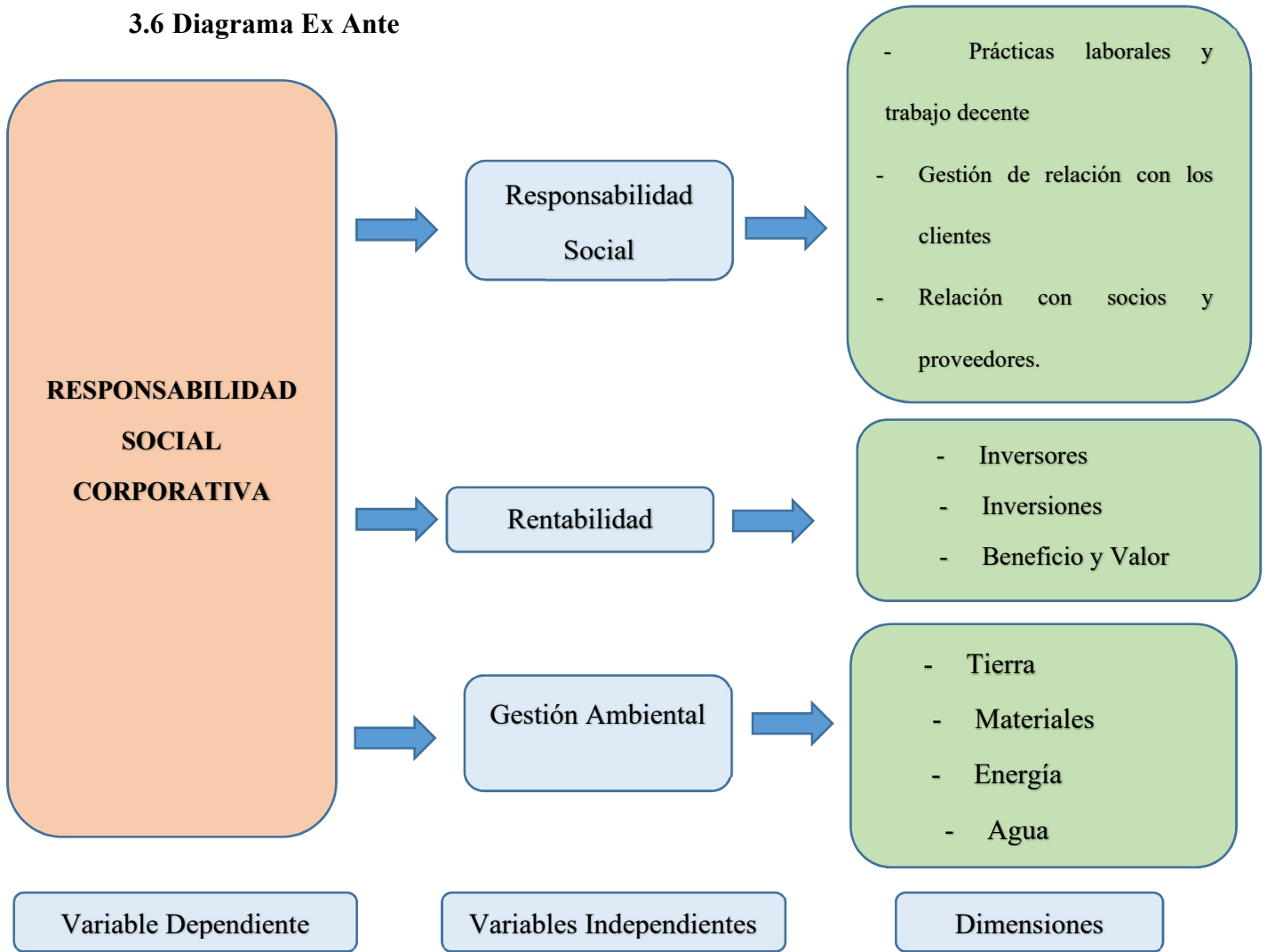
Materiales: 1. Material de consumo. Evalúa la eficiencia del consumo de material para analizar el impacto de una empresa en la disponibilidad de fuentes de recursos naturales.

2. Consumo de materiales peligrosos. Evalúa el potencial peligroso de una organización debido al uso de materiales inseguros.

Energía: Este tema evalúa el uso y consumo de la energía por parte de una empresa y sus fuentes.

Agua: Este tema evalúa el uso y consumo del agua por parte de una empresa y sus fuentes.

3.6 Diagrama Ex Ante



Cuadro 03: Tabla de Operacionalización de las variables

Variable Dependiente	Variables Independientes	Dimensiones
<p>RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA</p> <p>La RSC es un concepto transversal de carácter pluridimensional que afecta a distintos ámbitos de gestión de la empresa, abarcando grandes áreas temáticas como la económica, la social y la medioambiental (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2017).</p>	<p>Responsabilidad Social</p> <p>La responsabilidad social implica comportamientos de la empresa congruentes con normas sociales, valores y expectativas de actuación y se trata de un comportamiento que viene establecido por los valores, normas y expectativas de la sociedad (Sánchez, 2015).</p>	<p><i>Prácticas laborales y trabajo decente</i></p> <p>En la relación entre una empresa y sus empleados. Su importancia se basa en el hecho de que el entorno laboral tiene un impacto directo en la motivación, la productividad y el rendimiento de los empleados y que las malas condiciones de trabajo pueden dar lugar a acciones que conduzcan a impactos negativos</p> <p><i>Gestión de relación con los clientes</i></p> <p>Se concentra en la relación empresa-clientes.</p> <p><i>Relación con socios y proveedores</i></p> <p>Este tema evalúa la relación empresa-cadena de suministro, Se centra en los criterios y el sistema empleados por una empresa para evaluar y desarrollar a sus proveedores.</p>
	<p>Rentabilidad</p> <p>Pascual (2014), define a la rentabilidad como la capacidad de un bien para producir beneficios y la medida que proporciona al compararse cuantitativamente con la inversión que lo originó. Es importante aclarar que existe una diferenciación entre rendimiento y rentabilidad, en el que</p>	<p><i>Inversores:</i> Remuneración a los accionistas. Analiza los dividendos pagados por una empresa a sus accionistas. Este aspecto está directamente relacionado con la satisfacción de los accionistas e inversores y la continuidad de la inversión.</p> <p><i>Inversiones:</i> 1. Capital empleado. Evalúa las inversiones realizadas por una empresa y su rendimiento promedio sobre el capital empleado. Muestra cuán atractiva y eficiente era una empresa al aplicar el capital invertido por los accionistas e inversores.</p> <p>2. Investigación y desarrollo. Evalúa hasta qué punto una empresa se preocupa por la investigación y el desarrollo, centrándose en la innovación y el desarrollo de nuevos productos es la única forma en que las empresas pueden crear riqueza a largo plazo.</p> <p><i>Beneficios y valor</i></p>

	<p>el primero es un concepto para medir el beneficio de los instrumentos financieros y el segundo para los beneficios reportados en los estados financieros (Brealey, Myers y Allen ,2006).</p>	<p>Este tema mide la creación de riqueza de una organización y está relacionado con los resultados financieros tradicionales que son cruciales para todo tipo de organizaciones.</p>
	<p>Gestión Ambiental Castro, Rueda y Montes, (2016) señalan que la gestión ambiental o gestión del medio ambiente se puede llegar a puntualizar como la estrategia mediante la cual se organizan las actividades que afectan al medio ambiente, con el fin de lograr calidad de vida, previniendo o mitigando los efectos ambientales.</p>	<p><i>Tierra:</i> Generación de residuos. Mide los impactos en la tierra causados tanto por la generación de residuos como por su gravedad (peligroso). <i>Materiales:</i> 1. Material de consumo. Evalúa la eficiencia del consumo de material para analizar el impacto de una empresa en la disponibilidad de fuentes de recursos naturales. 2. Consumo de materiales peligrosos. Evalúa el potencial peligroso de una organización debido al uso de materiales inseguros. <i>Energía:</i> Este tema evalúa el uso y consumo de la energía por parte de una empresa y sus fuentes. <i>Agua:</i> Este tema evalúa el uso y consumo del agua por parte de una empresa y sus fuentes.</p>

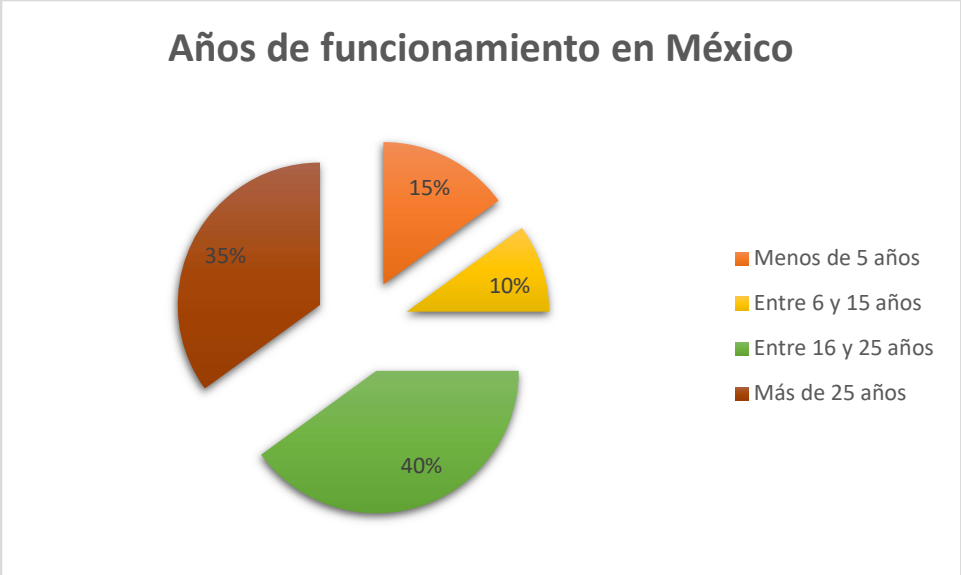
Una vez definido el marco metodológico de este estudio, a continuación, se presentan los resultados obtenidos, los cuales están complementados por los anexos 2 gráficas y tablas de frecuencias y anexo 3 tablas de correlación.

Capítulo IV RESULTADOS

Como se mencionó en los apartados anteriores, en la presente investigación se recurrió a un amuestra de conveniencia, debido a que por las características del cuestionario usado (anexo A) alguno empresarios se mostraron cautos en exceso a la hora de colaborar con el estudio, aunque es de resaltar la labor realizada por INDEX Tijuana a nivel de apoyo en la consecución de los datos. Dejando esto en claro, dentro de los resultados es deber mencionar, que todas las empresas esta dirigidas desde un consejo de administración, lo que da cuenta de empresas con un sistema administrativo desarrollado, lo que se puede explicar según se analizó en el marco contextual por el nivel de complejidad que la industria maquiladora ha ido desarrollando en la ciudad de Tijuana con el pasar de los años y las complejidades del proceso productivo de las empresas analizadas. Además, en la totalidad de la muestra analizada, el máximo responsable, es decir, el presidente o gerente según sea el caso es Hombre; en 11 de ellas que equivale al 55% de la muestra el gerente lleva menos de 5 años en el cargo, y solo en 3 casos el director es el mismo desde que inició labores, lo cual se puede explicar por el tiempo de permanencia de estas empresas en el país, como se observa en la siguiente gráfica 10, en donde el 85% de las empresas llevan 6 o más años ubicadas en la ciudad.

Como se observa en la gráfica 10, la mayor parte de las empresas que contribuyeron a este estudio llevan más 15 años en el país, con lo que hablamos de empresas que han tenido la oportunidad de consolidar su operación en el territorio; es de resaltar que al cruzar esta información con los datos del marco contextual, podemos afirmar que el 35% de las empresas de la muestra se asentaron en el país antes de la firma del TLCAN; en este sentido la muestra reafirma lo abordado anteriormente, al resaltar que las empresas tienen una trayectoria en la región y que se presencia en un fenómeno de larga data.

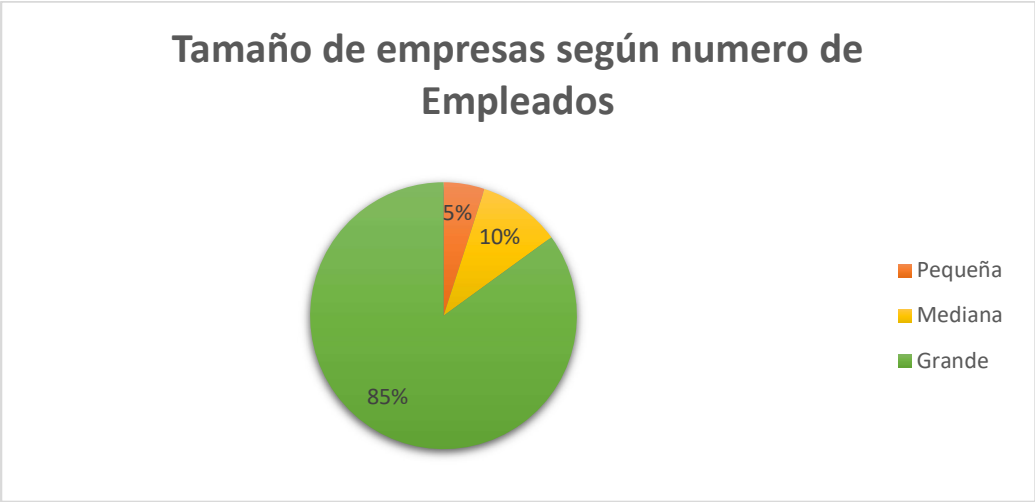
Gráfica 10



Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto a mencionar es que la edad de los gerentes en todos los casos es mayor a los 44 años, aunque en el 50% la edad supera los 51 años, resaltado que el 40% de los gerentes tienen estudios a nivel maestría, en el resto de los casos son licenciados o ingenieros, de esto se puede asumir que hablamos de cuadros directivos maduros, además el hecho de tener formación de posgrados nos da cuenta de un nivel de alta cualificación, que por las características de este estudio no se abordé a mayor detalle.

Gráfica 11



Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto que mencionar es que usando la clasificación que establece el INEGI, 17 empresas que equivale al 85% del total de la muestra pueden ser clasificadas como grandes empresas, incluso en 4 casos el total de empleados supera los 2000, lo que da una idea del volumen de negocio de estas empresas y la complejidad en su operación.

Gráfica 12



Fuente: Elaboración propia

Según los datos recopilados la mayor parte de los directivos en estas empresas son nacionales, lo que en cierta medida reafirma la noción de empresas que han pasado por un proceso de adaptación y construcción de mandos directivos a nivel local, lo que contraviene parcialmente la noción de maquilas como empresas que son totalmente dirigidas desde el exterior, ya que en solo en el 30% de los casos hablamos de directivos de origen extranjero.

En este sentido a nivel general, los datos recogidos, nos dan una idea de un sector empresarial de las empresas del sector, con características que cumplen con el perfil de maquilas 4.0, es decir, es decir de empresas que han consolidado su operación en el territorio luego de un periodo de adaptación, en donde el proceso ha conducido a la construcción de mandos locales y el aumento de la complejidad de sus operaciones, lo cual no se puede comprobar a totalidad según los datos

recopilados, ya que el objetivo del instrumento no buscaba ese fin, nos obstante los datos de condición general apuntan en ese sentido.

A continuación, se hará una presentación de los principales datos obtenido en función de los ejes que el modelo usado plantea, siendo ellos el eje social, económico y ambiental.

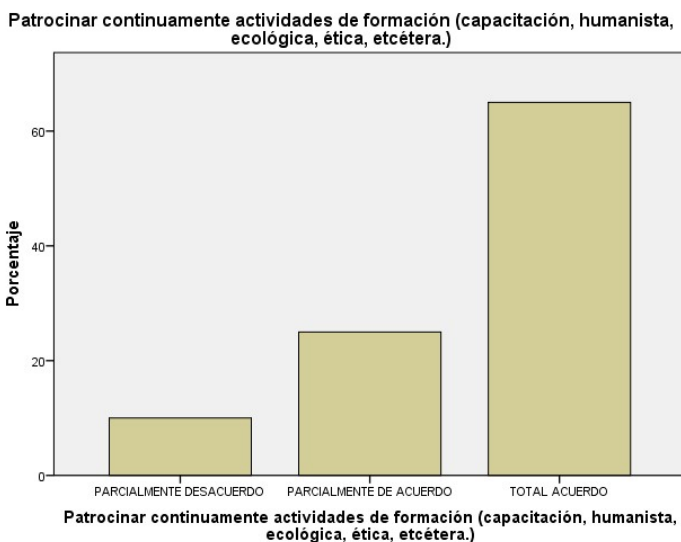
EJE SOCIAL

El nivel social, es quizás el eje en el que la mayor parte de las personas ubican la responsabilidad social corporativa, como se mostró en el capítulo 2, existe una tendencia a asociar la RSC con la filantropía, lo cual terminan por negar la esencia misma de la actividad.

En este sentido en función de los datos obtenidos, las actividades más cercanas a este componente se ven en que El 65% de los encuestados está totalmente de acuerdo en patrocinar continuamente actividades de formación en sus empleados (capacitación, humanista, ecológica, ética, etcétera.)

Tan solo un 10% mostró un parcial desacuerdo con estas políticas.

Gráfica 13

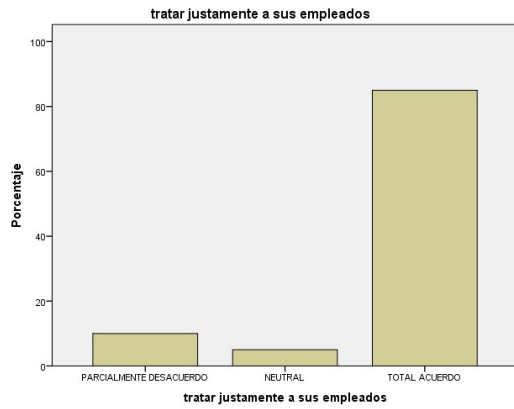


Fuente: Elaboración propia

Esta visión, se debe complementar, en que existe según los datos, un amplio consenso en el buen trato a los empleados, lo cual es un elemento no tan obvio de la RSC, y en donde desde multiples teorías administrativas, se hace énfasis en el cuidado del talento humano, en este sentido, resulta cuando menos llamativo, que existen un 10 por ciento de la muestra, 2 empresas, en donde se

muestran como parcialmente en desacuerdo, sobre todo por las implicaciones que pudiera tener esto en la contunuidad de los trabajadores en función de las características del mercado laboral de Tijuana.

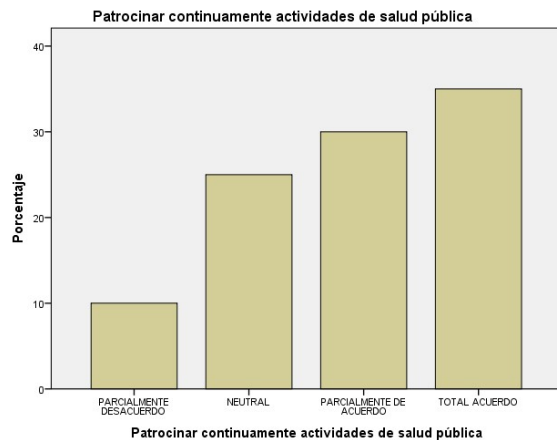
Gráfica 14



Fuente: Elaboración propia

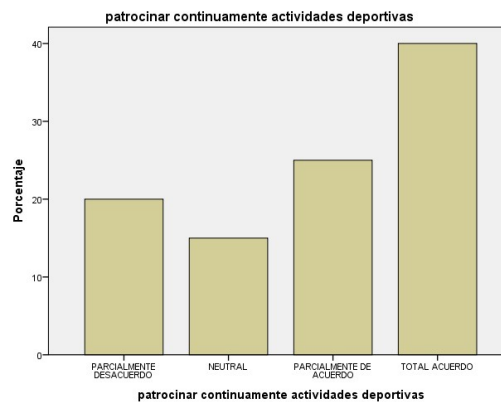
Ahora cuando, se aborda sobre preguntas que se pueden entender más relacionadas con la filantropía, es donde se muestran los hallazgos más interesantes, el amplio conceso que se observa en cuanto al trato de los empleados se diluye cuando se habla de patrocinar actividades sociales, tales como salud pública o actividades deportivas en los empleados, en donde aunque existe una tendencia a aceptar estas acciones, las respuestas se diluyen hacia neutral o parcialmente en desacuerdo, lo que nos da una idea de cómo las empresas ven la RSC.

Gráfica 15



Fuente: Elaboración propia

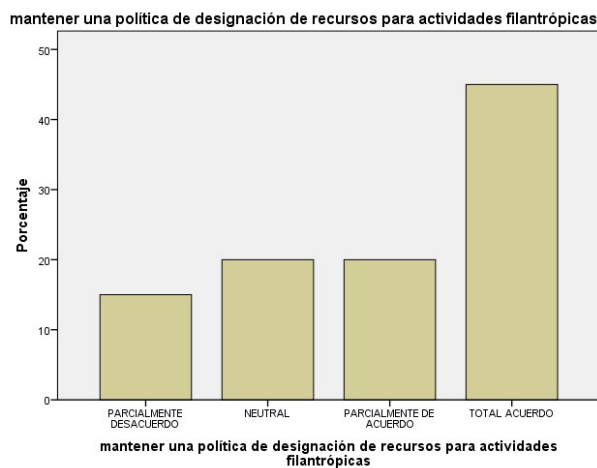
Gráfica 16



Fuente: Elaboración propia

Este aspecto resulta paradójico, por cuanto representa una controversia en cuanto a la mayoría que obtiene el buen trato al empleado, lo que da entender una visión del empleado en donde no se incluyen elementos importantes de su persona, y nos da entender limitaciones iniciales de cómo ven la interacción y la responsabilidad con su talento humano.

Gráfica 17

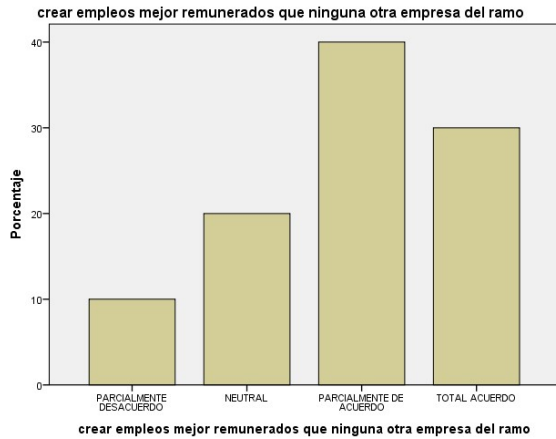


Fuente: Elaboración propia

Este comportamiento se observa, además, al analizar que en cuanto a los recursos para acciones de filantropía la tendencia se observa igual que lo relacionado al apoyo a actividades deportivas/culturales, por lo que las empresas ven este tipo de acciones, aun cuando puedan estar destinadas a su personal como acciones de filantropía y no actividades de RSC que puedan estar relacionadas con el núcleo de su actividad económica.

Esta información además, es complementada en que 17 de las empresas encuestadas se muestran totalmente de acuerdo con la importancia de contar con un código de ética y buena conducta al igual que en lo referido al respeto de los derechos humanos 18 se muestran como totalmente de acuerdo y 2 como parcialmente de acuerdo, mostrando como las empresas analizadas se ven más allá de una visión clásica económica en donde se ven como agente económicos desconectados de la realidad social e incluyen, por lo menos en sus planes, información sobre el reconocimiento y el respeto de los derechos.

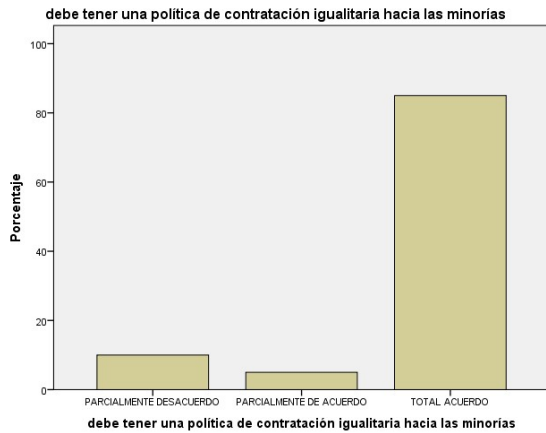
Gráfica 18



Fuente: Elaboración propia

Al abordar el factor salarial, se observa como las empresas en su mayoría se perciben como generadoras de empleo por encima de la media del sector de desempeño, lo que parcialmente se deba no solo al compromiso social sino a las condiciones del mercado laboral de la región

Gráfica 19



Fuente: Elaboración propia

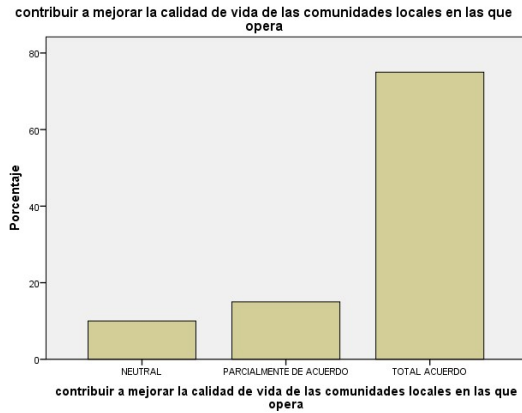
Gráfica 20



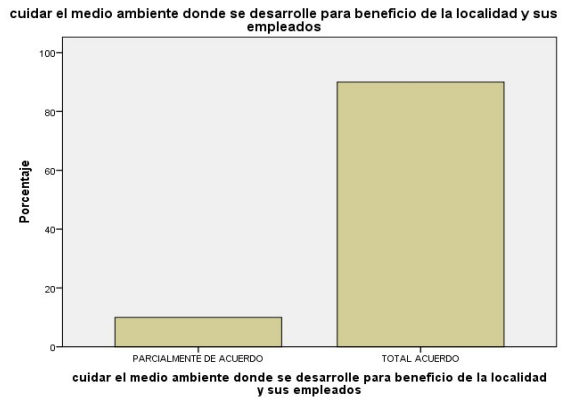
Respecto a tener una política de contratación igualitaria hacia las minorías al igual que comunicar y practicar una actitud de equidad de género, la mayoría de los encuestados manifiesta estar de acuerdo, esto reafirma el imaginario de que Tijuana es una ciudad de mente abierta que se

encuentra a la vanguardia frente a otras ciudades del país en el tema de igualdad y equidad de derechos.

Gráfica 21



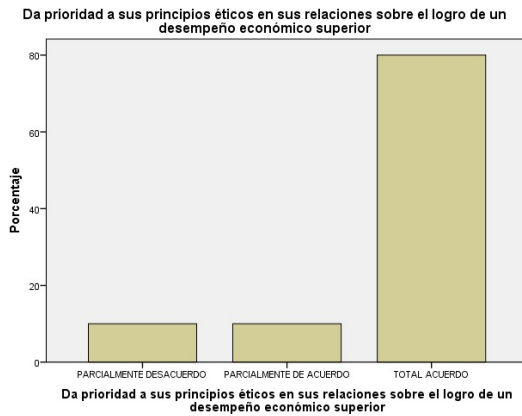
Gráfica 22



Fuente: Elaboración propia

El cuidar el medio ambiente donde se desarrolla para el beneficio de la localidad y sus empleados refleja estrechamente el interés de contribuir con mejorar la calidad de vida de las comunidades donde opera y así mitigar los efectos colaterales negativos que se pudieran llegar a generar.

Gráfica 23



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, el dar prioridad a principios éticos en relación sobre el logro de un desempeño económico superior se reafirma en el mediano y largo plazo de las finanzas de las empresas.

EJE AMBIENTAL

El aspecto ambiental es el eje en el que permite medir de una forma mas tangible los impactos de la empresa en su entorno ya sea por la ausencia de multas y sanciones ambientales, o los cambios tanto en infraestructura o del proceso de producción orientadas a la disminución de residuos, o menor consumo de recursos naturales.

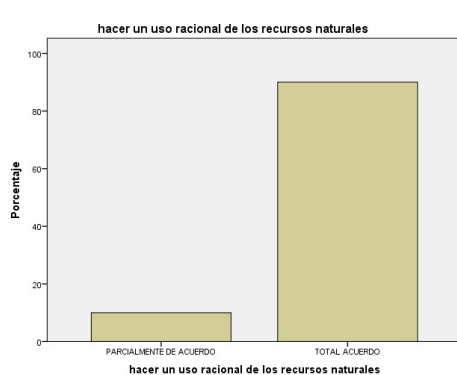
Gráfica 24



Fuente: Elaboración propia

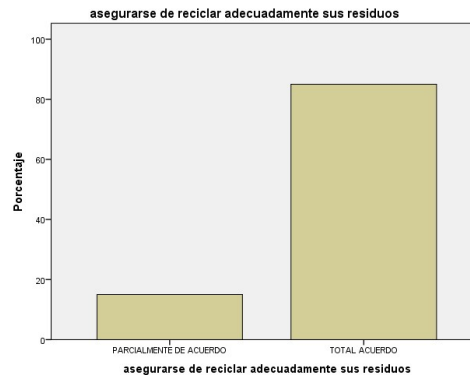
La inversión en I+D para producir de forma compatible con el medio ambiente tiene una aceptación del 60% de los encuestados, mostrando que el interés por estos aspectos no son la prioridad dentro de las gestiones de los gerentes y directivos. Es inquietante este aspecto dado el giro comercial del sector investigado pues hacen parte de los diferentes *clusters* tecnológicos de la región.

Gráfica 25

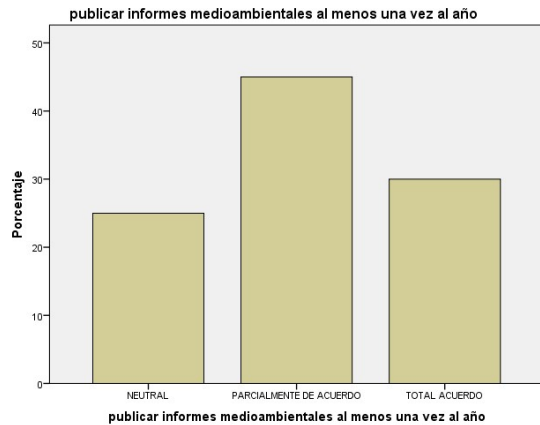


Fuente: Elaboración propia

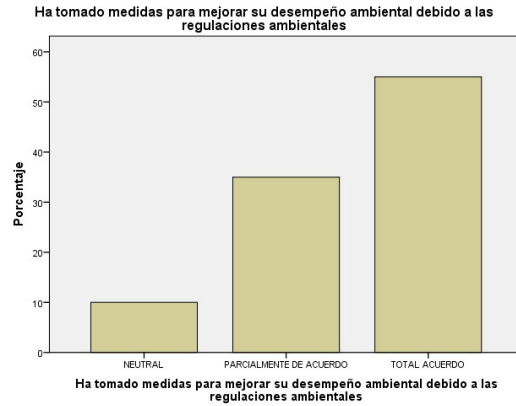
Gráfica 26



Gráfica 27



Gráfica 28

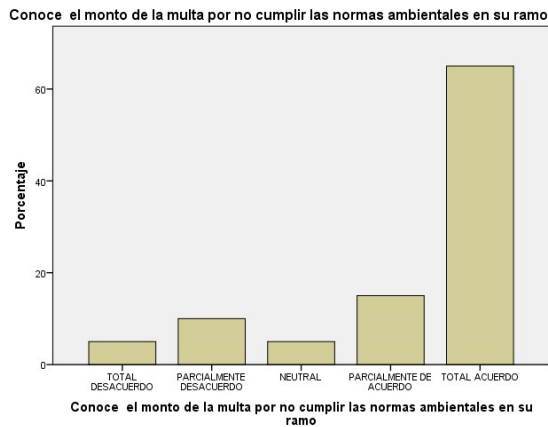


Fuente: Elaboración propia

En este aspecto, resulta un elemento que en trabajos sucesivos debe ser abordado a profundidad, resulta curioso que alrededor de la mitad de los encuestados afirmen que las regulaciones ambiental los han motivado parcialmente o se declaren neutrales en relación al desempeño tecnologico, pueda ser explicado quizas por el alcance las normas mismas, que no este a la altura de los lugares en donde se desarrollan sus casas matrices, ante este posible escenario vale la pena analizar a profundidad este aspecto, aunque las limitaciones de este estudio impiden un abordaje más profundo.

Es de resaltar que el comportamiento observado en la gráfica anterior se observa repetido al desglosar el consumo de los principales servicios publicos, en donde la mitad de las empresas no muestran que las regulaciones en materia de consumo de energia o agua sean elementos cruciales para el acometimiento de medidas de mejora en el consumo.

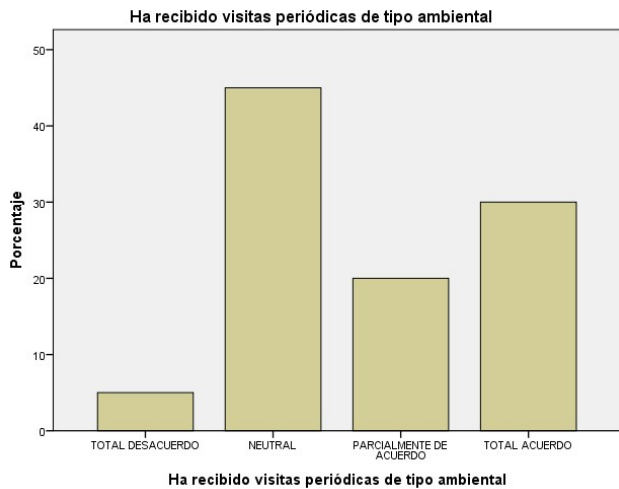
Gráfica 29



Fuente: Elaboración propia

Esto se reafirma, al observar que al menos 4 empresas se muestran ajenas al conocimiento de las multas y sanciones por el cumplimiento de las regulaciones ambientales, dejando en claro que las empresas analizadas como ya se analizó, son empresas con estructuras complejas, grandes empresas con consejos administrativos y varios años de permanencia en la región, lo que hace aún más llamativo este desconocimiento, lo que en otros estudios podría observarse a mayor detalle, por cuanto este desconocimiento se podría ver desde cierta laxitud de las normas ambientales.

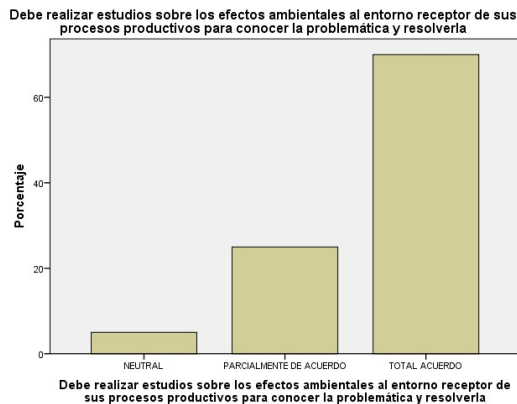
Gráfica 30



Fuente: Elaboración propia

En este mismo sentido, se muestra como en los casos dan cuenta de no recibir visitas periódicas de tipo ambiental; es decir al sumar neutral y total desacuerdo, nos encontramos ante el 45% de la muestra, lo cual según la especificidad del sector y el potencial contaminante que pueden tener los desechos electrónicos resulta un elemento sobresaliente.

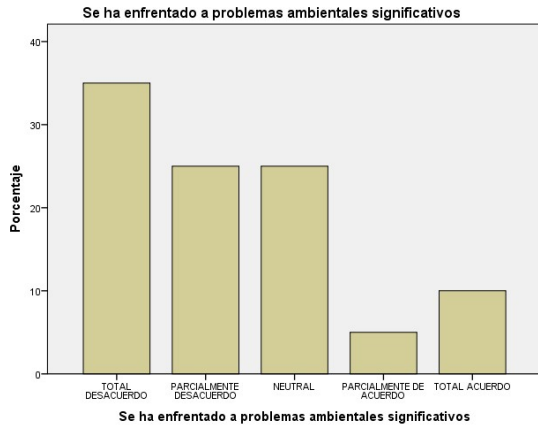
Gráfica 31



Fuente: Elaboración propia

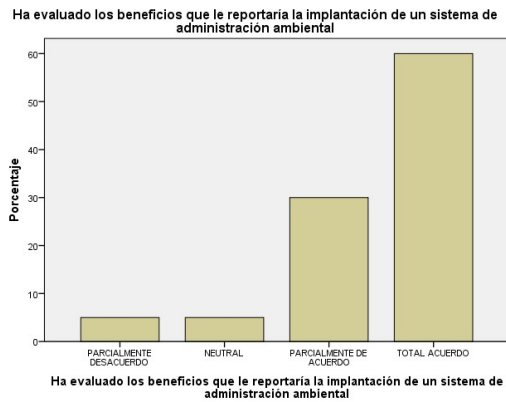
La mayoría de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con que la empresa debe realizar estudios sobre los efectos ambientales al entorno receptor de sus procesos productivos para conocer la problemática y resolverla.

Gráfica 32



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 33



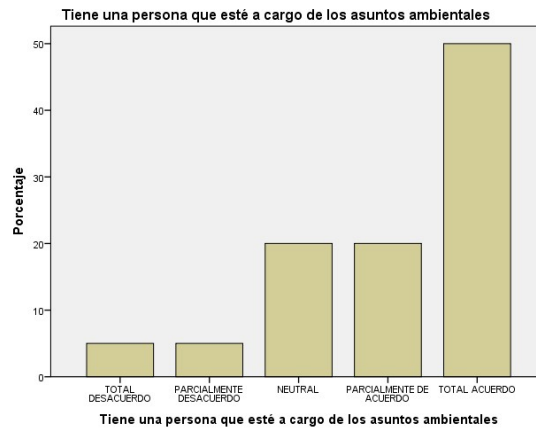
Fuente: Elaboración propia

El tener personal capacitado a cargo de los asuntos ambientales permite que se evalúe con mayor facilidad los beneficios de la implementación de un sistema de administración ambiental y así es mucho más tangible cualquier mejora en los procesos.

EJE ECONOMICO

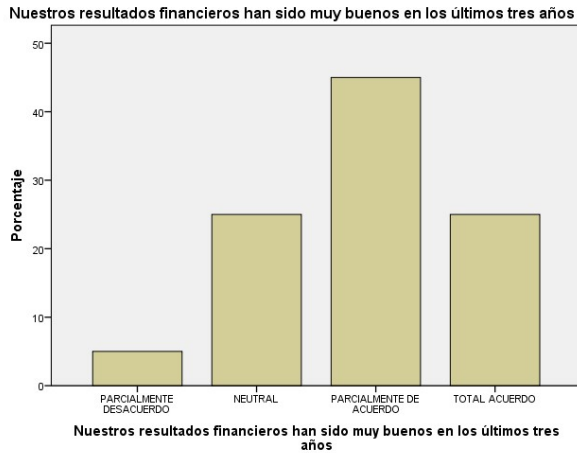
En el eje económico es en el cual finalmente se reflejan en términos monetarios la eficiencia de los cambios y mejoras tanto en los procesos como en la maquinaria y equipo de la empresa, aunque

Gráfica 34

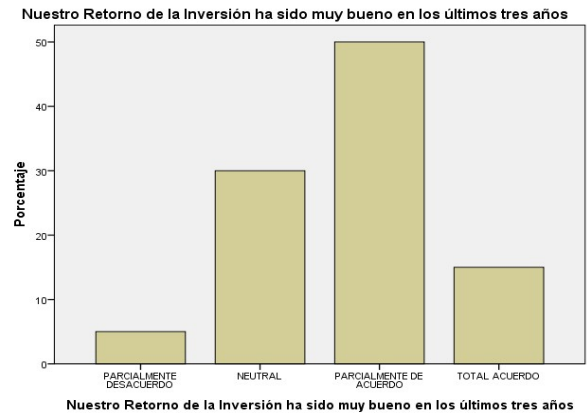


estos cambios en los procesos no garantizan el su totalidad el éxito financiero por que se deben cosiderar otros factores que influyen en la operación de la maquiladora, entendiendo esto como factores economicos, politicos y de seguridad.

Gráfica 35



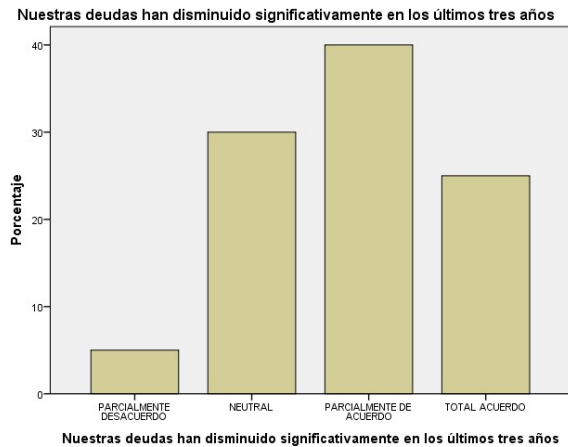
Gráfica 36



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados referencian que tanto los resultados financieros como el retorno de la inversión han sido parcialmente buenos en los últimos tres años teniendo en cuenta las condiciones económicas adversas que ha enfrentado México en los últimos tres años es un resultado positivo para el sector.

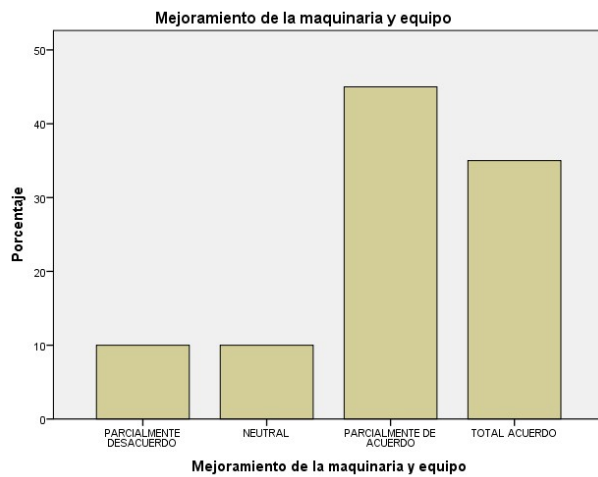
Grafica 37



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la información que nos dé una idea sobre los costos de producción, dan cuenta en general de empresas que al logrado tener una relación de costos bajos con sus proveedores además de optimizar sus procesos para conseguir costos de producción bajos.

Grafica 38



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, según la información obtenida, estamos hablando de empresas que hacen apuestas fuertes en su mayoría, por los procesos de mejoramiento continuo y reducción de costos, a través de mejores relaciones con sus proveedores o la generación de nuevos procesos al interior de la empresa, sumado al mejoramiento de la maquinaria y el equipo.

Esto responde a la RSC, por cuanto las empresas al darse la tarea de optimizar sus funciones, por un lado, garantizan su continuidad en el tiempo y con ello los beneficios que se puedan derivar, además, la optimización en su conjunto conduce a reducir las externalidades negativas y con ellos a mejorar el uso de los recursos de una sociedad.

CORRELACIONES BIVARIADAS (MATRIZ DE *PEARSON*) DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES.

Para determinar la correlación existente entre las variables independientes se utilizó la herramienta de la Matriz de Correlación de *Pearson*; a través de los resultados arrojados se puede determinar

si las variables estas relacionadas. Se considera que solo se consideran aquellas que tienen correlación de 0.01 - 0.05 y de una magnitud de significancia igual o mayor a 0.50, pues demostrarían una relación moderada o fuerte entre las variables. (Hernández Sampieri, 2010).

EJE SOCIAL

Analizando la tabla de correlación de Pearson en el eje social se destacan las correlaciones existentes entre Patrocinar continuamente actividades de formación (capacitación, humanista, ecológica, ética, etc.) y construir relaciones a largo plazo con los clientes (,837), de igual forma con contar con un código de ética y respetarlo (,845), asegurarse de respetar los derechos humanos (,887), contar con una política de contratación igualitaria hacia las minorías (,845), comunicar y practicar una actitud de igualdad de género (,887), lo que es consecuente con las altas correlaciones entre dar prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior y todos los demás ítems considerando este como algo fundamental dentro del desarrollo de las prácticas de responsabilidad social corporativa.

Otro factor importante por el número de correlaciones positivas es el que la compañía está al tanto de los cambios en la legislación y el cumplimiento de esta ya que al igual que el concepto ético está correlacionado con todos los ítems de la encuesta en una forma siendo la correlación más baja (,557) con obtener siempre los mayores beneficios económicos posibles y la más alta con asegurarse de respetar los derechos humanos (1,000). De la misma forma se demuestra que el comunicar y practicar una actitud de igualdad de género se relaciona positivamente con todos los ítems de la encuesta.

Más allá de esto la relación entre haber realizado cambios por razones ambientales en los productos y construir relaciones a largo plazo con los clientes muestra una correlación positiva (,813)

A la luz del modelo de Delai y Takahashi la buena relación entre la empresa y sus empleados impactan directamente en la productividad a través del rendimiento y motivación de los empleados así mismo si la empresa es productiva se relacionará de forma más eficiente con sus clientes y proveedores, mejorando la cadena de suministro en ambos sentidos, dando un valor agregado a su producto, pues logra el reconocimiento tanto de su producto como tal como de su empresa en la sociedad y esto en el mediano y largo plazo se verá reflejado positivamente en los estados financieros de la empresa.

EJE AMBIENTAL

En el eje ambiental se destacan como línea fundamental el que la empresa cumpla legalmente las observaciones y exigencias de las autoridades ambientales pues se relaciona positivamente con la mayoría de los demás ítems de la encuesta, así mismo se demuestra que el conocer el valor económico de las multas y sanciones por cuestiones ambientales está fuertemente correlacionado con tener un sistema de gestión ambiental (.845), con tener indicadores de desempeño ambiental, (.820) , asimismo con contar con instalaciones, equipos y sistemas anticontaminantes o de tratamiento pro ambiental (.900) y realizar cambios por razones ambientales de los insumos (.815). Se demuestra también que al considerar la incidencia ambiental en la misión de la empresa, se debe contar con un departamento o personal encargado para atender los asuntos ambientales (.840), contar con un programa ambiental y asignar recursos necesarios, (1,000) y contar con un programa de contingencias y riesgos ambientales (1,000) y para facilitar esta tarea se debe contar con un departamento o personal encargado para atender los asuntos ambientales, esto último basado en las correlaciones con la gran mayoría de los ítems de la encuesta siendo el más bajo (.491) con que la alta dirección de la empresa considera el aspecto ambiental en la toma de decisiones y siendo la más fuerte la de contar con una misión y objetivos ambientales establecidos (.866).

Al ir más allá de lo exigido por la ley, las empresas maquiladoras que poseen desde personal especializado para los temas ambientales, así como plan de contingencias y riesgos ambientales demuestran un menor consumo en recursos (energía y agua) y un menor impacto en contaminación pues tienen un mejor manejo y control de residuos tanto corrientes como residuos peligrosos, disminuyendo a su vez el riesgo de multas, sanciones y hasta demandas por parte de la comunidad en donde operan.

En este sentido se observa que los requerimientos del sector y las tendencias de las industrias están por delante de los reglamentos y normas legales, con lo que la RSC en esta área se muestra como autentica no relacionada a las obligaciones que de la ley derivan.

EJE ECONOMICO

En cuanto al eje económico es destacable la correlación positiva entre el controlar estrictamente sus costes de producción y mejoramiento de la maquinaria y equipo (.833) y la calidad del producto

(,824) y obtener éxito económico a largo plazo (,809). De igual forma en el segmento de costos existen varias correlaciones positivas entre el control de estos y los costos de producción (,912), y así demuestra como este control se relaciona con el incremento de la productividad (,829).

También se evidencia que la imagen positiva de la empresa y los productos posee una correlación positiva con el factor económico en los ítems de resultados financieros en los últimos tres años (,841) y las utilidades en el mismo rango de tiempo (,840). Así mismo la planificación de proyectos se relaciona positivamente con todos los ítems de la encuesta, pero con una mayor incidencia con el desarrollo de procesos de producción y/o servicios (,862) y el desarrollo de tecnología de la información.

Dentro de esta categoría se refleja que un eje fundamental para la obtención de un mayor beneficio económico a largo plazo es el mejoramiento de la maquinaria y equipo, esto basado en que se relaciona positivamente con todos los ítems de la encuesta.

Los estrictos controles en los diversos niveles desde la administración hasta lo operativo, el control de calidad son quizás la columna vertebral que sostiene que los resultados económicos positivos de la empresa sean no solo a mediano sino también a largo plazo. El tener la previsión de invertir tanto en investigación y desarrollo como en la maquinaria adecuada para esto, proporciona a la empresa no solo una imagen innovadora en el sector sino que además mejora el rendimiento financiero pues termina por reducir costos y desperdicios.

De modo que se cumplen con las tendencias actuales, las empresas exitosas no se ven como elementos aislados de su operación económica, con sus particularidades le apuestan por relacionarse con su entorno y de esta manera sus resultados económicos se relacionan con los procesos de optimización pero también con la responsabilidad hacia la sociedad en la que encuentran.

CONCLUSIONES

Según la información mostrada se puede concluir que aquellas empresas que dan una alta prioridad a sus principios éticos y legales están mucho más cerca de conseguir un desempeño económico superior que aquellas que no lo hacen, pues se evidencio que bajo los lineamientos de la RSC estas empresas tienen que recurrir menos a la contratación de nuevo personal pues sus trabajadores permanecen más tiempo, reduciendo así costos de contratación y capacitación de nuevo personal.

Así mismo el ejercer una adecuada planeación tanto de los procesos de diseño, producción y calidad conllevan a que sea mucho más fácil llevar un control de estos y detectar fallas que lleven al desperdicio tanto de materia prima, de horas hombre, como de otros insumos (costos indirectos) y subsecuente a esto el diseño y aplicación de planes de contingencia ambiental son mucho más sencillos de aplicar y de involucrar a todos los actores del proceso productivo; previniendo así en el mediano plazo posibles pérdidas económicas producto de fallas de producción o lo que es peor producto de sanciones y multas.

De esta forma se puede inferir que aquellas empresas maquiladoras que integran prácticas de responsabilidad social corporativa a mediano y largo plazo terminan por convertirse en empresas mucho más productivas pues van reduciendo gastos y obteniendo reconocimientos tanto a nivel de la comunidad donde operan como a nivel de sus competidores, es decir quienes deciden ir más allá de lo exigido por la ley o por su entorno logran más y mejores rendimientos.

Durante el desarrollo de esta investigación se presentaron diversas dificultades siendo la más tangible el desinterés por parte de los empresarios a contribuir a esta, aduciendo factores como el que no sentían que este tipo de aportaciones de su tiempo a la academia fueran retribuíbles o al menos justificables en sus indicadores de gestión en sus empresas. Otro factor importante que dificultó la obtención de información fue la seguridad, dada la situación inseguridad que ha venido empeorando en la ciudad de Tijuana, algunos empresarios se rehusaban a atender las solicitudes aduciendo que preferían abstenerse de contestar la encuesta pues consideraban que no eran suficientes las garantías de reserva que se les ofrecían ni las aclaraciones de que la encuesta no indagaba estrictamente sobre cuestiones económicas ni personales.

Tal como se señaló en el apartado de metodología, se seleccionó el modelo de Delai y Takahashi para a través de este identificar cuáles eran las prácticas de RSC en las empresas maquiladoras del sector tecnológico que les permitieran a estar lograr mejores resultados económicos.

Este modelo se divide en tres ejes fundamentales el social, el ambiental y el económico. Y su vez se subdivide en diversos ítems en cada eje, es así como por ejemplo dentro del eje social se destaca el área de las prácticas laborales y trabajo decentes que a la luz de los resultados obtenidos nos demuestra que está profundamente ligado a mejores resultados económicos, así como la relación tanto con los clientes como con los socios y proveedores impactan positivamente los estados financieros.

En cuanto al eje ambiental la reducción en la generación de residuos, la disminución en el consumo de materiales y recursos naturales (energía y agua) junto con la planeación de posibles contingencias por parte personal capacitado en el área ambiental reducen ostensiblemente el riesgo de multas y sanciones, aportando así a mejorar la rentabilidad en la empresa.

Por su parte el eje económico denota que cuando las empresas invierten en investigación y desarrollo incluyendo dentro de esto la adquisición de nueva o mejor maquinaria para hacer más eficientes los procesos productivos mejoran los beneficios para sus socios y accionistas y crean valor tanto de su producto como de su empresa, y esto conllevara a destacarse entre sus competidores.

Por medio del análisis de los resultados obtenidos y bajo el modelo de Delai y Takahashi se pueden llegar a reconocer las prácticas empresariales y acciones realizadas que se enmarcan como RSC en las empresas maquiladoras del sector tecnológico en Tijuana, B.C., México, como lo son el trabajo digno y las prácticas laborales decentes, el control de calidad del producto, la inversión en investigación y desarrollo para el mejoramiento de los procesos, el llevar un estricto control de gastos que va desde el diseño y planeación de planes de contingencia hasta poseer un departamento o área específica dentro de la empresa que se dedique exclusivamente a los temas ambientales.

De esta forma al establecer como las prácticas empresariales que se enmarcan como RSC se relacionan en las empresas maquiladoras del sector tecnológico en Tijuana, B.C., México, se demuestra que el sector maquilador no es ajeno a la aplicación de estas prácticas y que ya no existe por lo menos en las esferas administrativas la errada concepción que la responsabilidad social corporativa es lo mismo que la filantropía.

Las prácticas empresariales tales como responsabilidad y gestión ambiental, rentabilidad, así como responsabilidad social son parte de las acciones realizadas que se enmarcan como RSC en las empresas maquiladoras del Sector Tecnológico de Tijuana, B.C., México, y estas conllevan al éxito económico de la empresa y al reconocimiento de esta tanto a nivel social es decir en su entorno o comunidad en donde opera como el reconocimiento dentro del sector en el que se maneja, dicho de otra manera el reconocimiento de sus competidores.

Finalmente, es menester identificar que las prácticas que se enmarcan como RSC en las empresas maquiladoras del sector tecnológico en donde las acciones buscan una mejora en su actividad económica son llevadas a cabo más allá de las obligaciones legales y se muestran como elementos compatibles del éxito empresarial, lo que desmitifica las buenas acciones de las empresas como filantropía y las muestra como parte de un proceso de planeación cuidadoso y objetivo que busca aumentar el lucro de la empresa pero mitigando efectos colaterales sobre la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

ANGULO ZEVALLOS, S. E. (2018). Análisis e interpretación de estados financieros y la planificación financiera de las empresas industriales del distrito de san juan de Lurigancho, 2017.

ANSHEN, M. (1970). changing the social contract: A role for business. Columbia Journal of World Business, 6, 6-14.

ARAIZA, G. A. (2016). *Introducción al estudio del derecho*. Editorial Digital UNID.

ARMIJO, M. (2011). Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. CEPAL.

BARROSO, F. (2007, septiembre-diciembre), “Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras”, Ingeniería, Revista Académica de la Facultad de Ingeniería. Universidad Autónoma de Yucatán, vol. 11, núm. 3, pp. 65-72.

BARROSO, F. (2008, febrero), “Ganancia máxima o ganancia óptima”, Desarrollo Empresarial. Año XI, núm. 110, pp. 35-38.

BENÍTEZ CODAS, M. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, III (8), 75-82.

BENZAQUEN JORGE, LUIS DEL CARPIO, LUIS ZEGARRA Y CHRISTIAN VALVIDIA, (2010), “Un índice regional de competitividad para un país” Revista CEPAL 69-86

BLAS, P. (2014). Diccionario de administración y finanzas. Estados Unidos de America. BREALEY, R.A., MYERS, S.C. & ALLEN F. (2006), Principios de Finanzas Corporativas (8 edición), México, Mc Graw Hill

BRITO, JANETTE (2014) “Situación actual y prospectiva de la industria de televisores en Baja california”. Tesis de Doctorado, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, 18 de nov de 2014.

BRITO JANETTE (2018), “Aprendizaje Tecnológico E Inclusión Social: Caso Samsung” ¿ES POSIBLE INNOVAR Y MEJORAR LABORALMENTE? ESTUDIO DE TRAYECTORIAS DE EMPRESAS MULTINACIONALES EN MÉXICO PP 361- 387

BOLCA, ESTEBAN (1994), La gestión ambiental en el sector público. Málaga: Artigraf.

BURGOS, G. P. (2015). Una visión a la responsabilidad social ambiental en el ecuador. Revista DELOS Desarrollo Local Sostenible. ISSN, 1988, 5245.

CARRILLO, JORGE. (2007). Maquiladoras en México: ¿Evolución o agotamiento? *Revista de comercio exterior*, 668-681.

CARRILLO, J. (2014). ¿De qué maquila me hablas?: Reflexiones sobre las complejidades de la industria maquiladora en México. *Frontera norte*, 26(SPE3), 75-98.

CARRILLO, J. & García E. (2018). “Plantronics, Tijuana: ¿Innovación Con Inclusión Social” es posible innovar y mejorar laboralmente? estudio de trayectorias de empresas multinacionales en México pp 453- 483

CARROLL, A. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. Chicago, USA: Sage Publications, Inc.

CAÑADAS, I. Y SÁNCHEZ-BRUNO, A. (1998). Categorías de respuestas en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 10(3), 623-631.

CASTRO, A., RODRIGO, W., RUEDA VERA, G., MONTES, P., & STELLA, L. (2016). Environmental management of SMEs in the clay sector in the city of Cúcuta, Colombia, and its metropolitan area. *Revista Finanzas y Política Económica*, 8(1), 123-155.

CROSBY, P., IVANCEVICH, J. M., LORENZI, P., & SKINNER, S. (1996). *Gestión. Calidad y Competitividad*. Irwin, Madrid.

DE LOMBAERDE, PHILIPPE Y JOSÉ GARCÍA, (2002), *Sistema de indicadores de competitividad departamental*, Bogotá.

DELAI, I., & TAKAHASHI, S. (2011). Sustainability measurement system: a reference model proposal. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 438-471.

DELGADO, C. C. (2017). Restructuración sindical en la frontera norte. El caso de la industria maquiladora, Cirila Quintero Ramírez. *Frontera Norte*, 11(21), 163-167.

DOWNES, J., & ELLIOT GOODMAN, J. (2002). *Diccionario de términos de finanzas e inversiones*. Patria.

EDMONDSON, D. R. (2005), Likert scales. A history. *Conference on Historical Analysis y Research in Marketing Proceedings*, 12, 127-133.

ETHOS, I. (2007). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. (Ethos, 2006)

FREEMAN, R. E. (2004). The Stakeholder Approach Revisited. 5(3), 228–241. <https://doi.org/10.3763/jsfi.2010.0008>

FRIEDMAN, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York magazines*, 13 septiembre, 122-126.

FONTECHA, M. I. M. (2017). TESIS DOCTORAL La responsabilidad social corporativa en las cooperativas agroalimentarias de Castilla y León.

GAMBRIL, MÓNICA, (2006) “El impacto del TLCAN en las remuneraciones de la industria de la transformación en México” en Diez años del TLCAN en México, México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México-CISAN/IIIE/FE, 2006, pp.57-100

GUADARRAMA, V. H., & CASALET, M. (2012). La industria electrónica y la evolución de la industria de software en dos regiones de México. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Deslocalización de servicios y cadenas globales de valor: ¿Nuevos factores de cambios estructurales en América Latina y el Caribe.*

GEORGE, D. Y MALLERY, P. (2003). Spss for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update (4.^a ed.). Boston: Allyn & Bacon

HERNÁNDEZ, R. B. (2016). Responsabilidad social empresarial: el papel de las empresas en el postconflicto colombiano. *Ensayos. Revista de los Estudiantes de Administración de Empresas*, 9(1).

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ, C., BAPTISTA M.P. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta Edición. Editorial McGraw Hill. p. 305

HUALDE, ALFREDO (2007) ¿Quién aprende en las maquiladoras? Mercados de trabajo y aprendizaje en la frontera norte de México en_ Carrillo, Jorge y Rosio Barajas, (coord.). Maquilas fronterizas. Evolución y heterogeneidad en los sectores electrónico y automotriz. Ed. Miguel Ángel Porrúa. México D.F

MARTÍNEZ PIVA, JORGE MARIO, (2006), *Medición de la competitividad*, Naciones Unidas CEPAL, Costa Rica

MASSOLO, L. A. (2015). Introducción a las herramientas de gestión ambiental.

MIRVIS, P., & GOOGINS, B. (2006). Stages of corporate citizenship. *California Management Review*, 48(2), 104-126.

MORILLO, M. (2013). Rentabilidad financiera y reducción de costos. *Actualidad contable FACES*,

LEVVA, M. R. V. (1999). La innovación tecnológica en la industria maquiladora electrónica de Tijuana. *Comercio Exterior Mexico*, 49(10).

LILIEN, G. L., & KOTLER, P. (1983). *Marketing decision-making: A model-building approach*. New York: Harper & Row.

OJEDA, M. E. P., CANTO, L. E. L., LÓPEZ, R. N. O., & MÉRIDA, Y. (2013) XVII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas de la Academia de Ciencias Administrativas AC (ACACIA).

PADILLA, R. A. A., & SIMÓ, M. J. M. (2006). *La responsabilidad social de la empresa a debate* (Vol. 64). Icaria Editorial.

RAMOS, H. (2006), “Ética y responsabilidad social. Reflexiones y perspectiva sistémica”, *The Anáhuac Journal*, Vol. 6, núm. 1, pp. 56-71.

RASILLA ROVEGNO, J. R. (2017). Sostenibilidad económica y financiera en los planes de microcrédito de las organizaciones no gubernamentales en el Perú.

REIS, J., & Söderberg, S. (2006). Norma ISO 26000: Guía sobre Responsabilidad Social. *Boletín IRAM, junio*. [https://docs. Google. Com/viewer](https://docs.google.com/viewer).

ROCA, F. A. (2005). *Glosario de comercio exterior*. Ediciones Fiscales ISEF.

RODRÍGUEZ, M.C. y L.A. UZCÁTEGUI (2007, mayo), *Importancia en el desarrollo y aplicación de las políticas de responsabilidad social empresarial*, Ponencia presentada en el XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco.

ROSALES, MARITZA, (2012) “Desarrollo regional y competitividad en México”, *Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública*, pp. 71-86.

ROSS, S. A., JAFFE, J. F., & WESTERFIELD, R. W. (2000). *Finanzas corporativas* (No. 658.15/. 16). McGraw-Hill Interamericana,

SARMIENTO DEL VALLE, S. (2010). Gestión estratégica: clave para la responsabilidad social de las empresas.

SANBORN, C. (2008). Filantropía en América Latina: tradiciones históricas y tendencias actuales1. *Filantropía y cambio social en América Latina*, 25.

SÁNCHEZ, P. E. (2015). *La responsabilidad social corporativa y su relación con la rentabilidad: un análisis del sector bancario internacional* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

SOBRINO, JAIME, (2004) “Competitividad territorial: ámbitos e indicadores de análisis”. *Economía, sociedad y territorio*, pp. 123-183

SAUCEDO L. & OYOLA E, (2014). La administración del capital de trabajo y su influencia en la rentabilidad del club deportivo abc SA.

SCHWARTZ, M. S. (2011). *Corporate social responsibility: An ethical approach*. Broadview Press.

TICÓ, P. M., GARCÍA, O. M., & GALLEGO, J. M. (2016). Hacia un modelo de gestión de las organizaciones no lucrativas orientado a la excelencia. *Búsqueda*, 3(17), 180-190

URQUIDI, V. L., (2017). Política ambiental y regionalización. *Frontera norte*, 7(14), 95-107.

VÁSQUEZ VÁSQUEZ, G. J. (2015). Diseño de un plan de responsabilidad social empresarial focalizado en los indicadores Ethos como instrumento de gestión para la Empresa de Generación Eléctrica SA-EGESUR.

VERDUZCO, G., (2003), Organizaciones no lucrativas. Visión de su trayectoria en México, México, El Colegio de México y CEMEFI.

VIVEROS, J. C., & GOMIS, R. (2014). *Empresas multinacionales en México: ¿innovación con inclusión social?*

VIVEROS, J. L., & MAIGUAL, J. (2012). Modelo de responsabilidad social para la empresa privada con ánimo de lucro. *Tendencias*, 13(1), 116-134.

VIVES, A., & PEINADO-VARA, E. (2003). Corporate Social Responsibility as a Tool for Competitiveness. In *Inter. American Conference on CSR Proceedings held in Panama City, Panama* (pp. 26-28).

WINDSOR, D. (2006). Corporate social responsibility: Three key approaches. *Journal of management studies*, 43(1), 93-114.

WEBGRAFÍA

BALDERAS, A. A. T. (2003). La Crisis de la industria maquiladora en el Estado de Puebla. Recuperado en 20 de octubre de 2017, disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/tay_b_aa/

BERTRAM, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. Topic report: Recuperado de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>

CARRILLO, JORGE, & GOMIS, REDI. (2005). Generaciones de maquiladoras: Un primer acercamiento a su medición. *Frontera norte*, 17(33), 25-51. Recuperado en 20 de agosto

de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722005000100002&lng=es&tlng=es.

CARRILLO, J., HUALDE, A. Y QUINTERO, C. (2005) “Maquiladoras en México. Breve recorrido histórico”, Comercio Exterior, vol. 55, núm. 1, México, enero, 2005, pp. 30 - 42. Recuperado en 20 de agosto de 2017, de <https://www.colef.mx/jorgecarrillo/wp-content/uploads/2012/04/PU292.pdf>

CASTRO, A. A., & BECERRA, D. P. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. (Spanish). *Pensamiento & Gestión*, (32), 1–26. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=82498144&lang=es&site=ehost-live>

CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPÍA A.C. (2003). Consultado el 20 de marzo de 2017, en <http://www.cemefi.org/>

HERNÁNDEZ RAMÍREZ F. (2015). Enciclopedia Virtual. La Política De Competencia Y El Proceso De Regulación En México, 1993 – 1999 <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/RamirezHF/Tesis.html>

MATAS, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

LÓPEZ SALAZAR, R. (2011) "La industria electrónica y del televisor en México y Tijuana: escalamiento industrial y evolución laboral en la etapa de transición tecnológica", en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 158, 2011. Texto completo en <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2011/>

MÁRQUEZ PÉREZ, M. (2001). Competitividad en las organizaciones. [On line 11 de febrero de 2001]. *Disponibile en internet en* <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/31/compelorg.htm>

MARTÍNEZ, G. (2017). Promueven industria 4.0 de Baja California. *El Economista*. Retrieved from <https://www.economista.com.mx/estados/Promueven-industria-4.0-de-Baja-California-20171108-0034.html>

MEXICAN BUSINESS WEB, (2012). Tijuana impulsa a la industria maquiladora – disponible en <https://www.mexicanbusinessweb.mx/4165/tijuana-impulsa-a-la-industria-maquiladora/>

PASCUAL, M. (2014). Conceptos financieros, 15. Retrieved from http://webs.ono.com/martinpascual/pv70601_tresconceptos.pdf

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M. (2011). Inditex y su Responsabilidad Social Corporativa. [online] Eoi.es. Available at: <http://www.eoi.es/blogs/mariasanchezgonzalez/2011/11/13/inditex-y-su-responsabilidad-social-corporativa/> [revisado 12 Oct. 2018].

SECRETARÍA DE ECONOMÍA. (2017). Rasgos Generales de la evolución económica de México a noviembre de 2017, Disponible en <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/278247/RasgosGeneralesDeLaEvolucionEconomicaDeMexico-noviembre2017.pdf>

SISTEMA DE INFORMACIÓN LEGISLATIVA, (2018) Diccionario de términos <http://sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=167>

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL - smartsection | eticagro. (2018). *Eticagro.org*. Recuperado 9 diciembre 2017, a partir de <http://eticagro.org/modules/smartsection/category.php?categoryid=15>

THEME HORSE (2016). *Statistics How To*. Word Press [Extraído el 12 de Julio de 2018]. <http://www.statisticshowto.com/cronbachs-alpha-spss/>

ANEXOS

Anexo N. 01 ENCUESTA

Proyecto Responsabilidad Social Corporativa

Estimado director y/ o Gerente: Estudiantes de la Maestría en Administración de la Universidad Autónoma de Baja California están realizando un proyecto de investigación para identificar las prácticas de responsabilidad social corporativa en las empresas del sector tecnológico de la industria maquiladora en Tijuana, Baja California, México. Esperamos su cooperación contestando las siguientes preguntas. **La información que usted nos proporcione será tratada con absoluta confidencialidad.** ¡DE ANTEMANO GRACIAS POR SU APOYO!

BLOQUE I: DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL _____

DIRECCIÓN: _____ N° _____

COLONIA _____ C.P. _____

1.- Indique cual es el N° promedio de empleados _____

2.- ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa en México?... _____ años

3.- ¿El control mayoritario de su empresa está conformada por un Consejo de Administración?

SI

NO

4.- Los puestos de dirección, ¿están ocupados mayoritariamente por extranjeros?

SI

NO

5.- El género del director general / gerente de su empresa, es:

Masculino

Femenino

6.- ¿Cuál es la edad del gerente? _____ años

7.- ¿Cuál es la antigüedad del gerente en la empresa? _____ Años

8.- Desde que inició operaciones la empresa, ¿ha sido el mismo gerente/director?

SI

NO

9.- ¿Cuál es el nivel de formación del director general / gerente actual de su empresa?:

Educación Básica	<input type="checkbox"/>	Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Carrera Técnica o Comercial	<input type="checkbox"/>	Licenciatura o Ingeniería	<input type="checkbox"/>
Maestría	<input type="checkbox"/>	Doctorado	<input type="checkbox"/>

BLOQUE II: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Instrucciones de llenado: de los siguientes enunciados, por favor marque con una "x" sobre el número que indica qué tanto está de acuerdo o en desacuerdo con cada planteamiento.

10.- Para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable (SOCIAL) es necesario...		Total desacuerdo			Total Acuerdo	
		1	2	3	4	5
RS1	Patrocinar continuamente actividades de formación (capacitación, humanista, ecológica, ética, etcétera.)	1	2	3	4	5
RS2	tratar justamente a sus empleados	1	2	3	4	5
RS3	construir relaciones a largo plazo con sus clientes	1	2	3	4	5

RS4	patrocinar continuamente actividades de salud pública	1	2	3	4	5
RS5	patrocinar continuamente actividades deportivas	1	2	3	4	5
RS6	contar con un código ética de conducta y respetarlo	1	2	3	4	5
RS7	asegurarse de respetar los derechos humanos	1	2	3	4	5
RS8	patrocinar continuamente actividades culturales	1	2	3	4	5
RS9	realizar constantemente donaciones económicas a causas sociales	1	2	3	4	5
RS10	crear empleos mejor remunerados que ninguna otra empresa del ramo	1	2	3	4	5
RS11	contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera	1	2	3	4	5
RS12	debe tener una política de contratación igualitaria hacia las minorías	1	2	3	4	5
RS13	comunicar y practicar una actitud de equidad de género	1	2	3	4	5
RS14	crear empleos que beneficien la localidad donde se encuentre	1	2	3	4	5
RS15	cuidar el medio ambiente donde se desarrolle para beneficio de la localidad y sus empleados	1	2	3	4	5

11.- Para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable (AMBIENTAL) es necesario...

		Total desacuerdo			Total Acuerdo	
RSA1	patrocinar continuamente actividades en favor del medioambiente	1	2	3	4	5
RSA2	publicar informes medioambientales al menos una vez al año	1	2	3	4	5
RSA3	realizar actividades para reducir la contaminación	1	2	3	4	5
RSA4	proteger el medioambiente	1	2	3	4	5
RSA5	asegurarse de reciclar adecuadamente sus residuos	1	2	3	4	5
RSA6	hacer un uso racional de los recursos naturales	1	2	3	4	5
RSA7	implementar un proceso ecológico en todas sus actividades	1	2	3	4	5

12.- Para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable (ECONÓMICA) es necesario ...

		Total desacuerdo			Total Acuerdo	
RSE1	controlar estrictamente sus costes de producción	1	2	3	4	5
RSE2	invertir en Investigación y Desarrollo para producir de forma compatible con el medioambiente	1	2	3	4	5
RSE3	obtener siempre los mayores beneficios económicos posibles	1	2	3	4	5
RSE4	mejorar constantemente la calidad de los servicios que ofrece	1	2	3	4	5
RSE5	obtener éxito económico a largo plazo	1	2	3	4	5
RSE6	mantener una política permanente de precios bajos	1	2	3	4	5
RSE7	mejorar siempre su desempeño económico	1	2	3	4	5
RSE8	mantener una política de designación de recursos para actividades filantrópicas	1	2	3	4	5
RSE9	monitorear los cambios económicos del entorno	1	2	3	4	5

13.- Mi empresa siempre (ÉTICO-LEGAL)

Total desacuerdo	Total Acuerdo
------------------	---------------

RSEL1	Respetar las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades	1	2	3	4	5
RSEL2	Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata	1	2	3	4	5
RSEL3	Se comporta ética y honestamente con sus consumidores	1	2	3	4	5
RSEL4	Se comporta ética y honestamente con sus trabajadores	1	2	3	4	5
RSEL5	Da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior	1	2	3	4	5
RSEL6	Está al tanto de los cambios en la legislación y el cumplimiento de esta	1	2	3	4	5
RSEL7	La calidad de los productos cumple las expectativas de los clientes	1	2	3	4	5

BLOQUE III: RENDIMIENTO

14.- Comparado con el promedio del sector (desempeño financiero)

		Total desacuerdo			Total Acuerdo		
FP1	Nuestro Retorno de la Inversión ha sido muy bueno en los últimos tres años	1	2	3	4	5	
FP2	Nuestras ventas han sido muy buenas en los últimos tres años	1	2	3	4	5	
FP3	Nuestros resultados financieros han sido muy buenos en los últimos tres años	1	2	3	4	5	
FP4	Nuestras utilidades han sido buenas en los últimos tres años	1	2	3	4	5	
FP5	Nuestras deudas han disminuido significativamente en los últimos tres años	1	2	3	4	5	
FP6	Los créditos contratados en los últimos tres años han sido a tasas preferenciales	1	2	3	4	5	

15.- Comparado con el promedio del sector (costos de las compras)

		Total desacuerdo			Total Acuerdo		
PC1	Los costos de coordinación con nuestros proveedores son bajos	1	2	3	4	5	
PC2	Los costos de los pedidos con nuestros proveedores son bajos	1	2	3	4	5	
PC3	Los costos de transporte con nuestros proveedores son bajos	1	2	3	4	5	
PC4	Los costos de las entregas de los productos con nuestros proveedores son bajos	1	2	3	4	5	
PC5	Los costos de las materias primas e insumos con nuestros proveedores son bajos	1	2	3	4	5	
PC6	Los costos de producción de nuestra empresa son bajos	1	2	3	4	5	

16.- Trabajamos conjuntamente con nuestros proveedores en cuanto a (tecnología)

		Total desacuerdo			Total acuerdo		
TE1	Desarrollo de tecnología	1	2	3	4	5	
TE2	Desarrollo de productos y/o servicios	1	2	3	4	5	
TE3	Desarrollo de procesos de producción y/o servicios	1	2	3	4	5	
TE4	Planificación de proyectos	1	2	3	4	5	
TE5	Mejoramiento de la maquinaria y equipo	1	2	3	4	5	
TE6	Desarrollo de tecnología de la información	1	2	3	4	5	

17.- Indique cuál ha sido la evolución de los siguientes aspectos en su empresa en los dos últimos años. (cualitativo)

		Total desacuerdo			Total acuerdo		
--	--	------------------	--	--	---------------	--	--

PE1	Calidad del producto/ servicio	1	2	3	4	5
PE2	Eficiencia de los procesos operativos internos	1	2	3	4	5
PE3	Organización de las tareas del personal	1	2	3	4	5
PE4	Satisfacción de los clientes	1	2	3	4	5
PE5	Rapidez de adaptación a las necesidades de los mercados	1	2	3	4	5
PE6	Imagen de la empresa y de sus productos / servicios	1	2	3	4	5
PE7	Incremento de la cuota de mercado	1	2	3	4	5
PE8	Incremento de la rentabilidad	1	2	3	4	5
PE9	Incremento de la productividad	1	2	3	4	5
PE10	Motivación /satisfacción de los trabajadores	1	2	3	4	5
PE11	Reducción de la rotación de personal (abandono voluntario trabajadores)	1	2	3	4	5
PE12	Reducción del ausentismo laboral	1	2	3	4	5

BLOQUE V: GESTIÓN AMBIENTAL

18.- Por favor indique si su empresa		Total desacuerdo			Total acuerdo	
		1	2	3	4	5
NRE1	Ha tomado medidas para mejorar su desempeño ambiental debido a las regulaciones ambientales	1	2	3	4	5
NRE2	Ha cambiado su consumo de agua a partir del cumplimiento de las normas ambientales	1	2	3	4	5
NRE3	Ha cambiado su consumo de combustibles a partir del cumplimiento de las normas ambientales	1	2	3	4	5
NRE4	Ha cambiado su consumo de energía eléctrica a partir del cumplimiento de las normas ambientales	1	2	3	4	5
NRE4	Conoce el monto de la multa por no cumplir las normas ambientales en su ramo	1	2	3	4	5
NRE5	Ha recibido visitas periódicas de tipo ambiental	1	2	3	4	5

19.- Para que una empresa pueda gestionar en cuestión ambiental...		Total desacuerdo			Total acuerdo	
		1	2	3	4	5
GAE1	Debe contar con una misión definida y escrita	1	2	3	4	5
GAE2	Debe considerar la incidencia ambiental en la misión de la empresa	1	2	3	4	5
GAE3	Debe establecer objetivos de mejora ambiental	1	2	3	4	5
GAE4	Debe contar con un departamento o personal encargado para atender los asuntos ambientales	1	2	3	4	5
GAE5	Debe contar con un programa ambiental y asignar recursos necesarios	1	2	3	4	5
GAE6	Debe contar con un programa de contingencias y riesgos ambientales	1	2	3	4	5
GAE7	Debe realizar estudios sobre los efectos ambientales al entorno receptor de sus procesos productivos para conocer la problemática y resolverla	1	2	3	4	5

GAE8	Debe existir mecanismos de atención a las partes interesadas respecto a la problemática ambiental	1	2	3	4	5
GAE9	Debe realizar estudios internos para conocer las áreas de oportunidad en cuanto a la problemática ambiental	1	2	3	4	5
GAE10	Debe contar con planes de educación ambiental ya sea esta formal, no formal e informal	1	2	3	4	5
GAE11	Involucrar a los “dueños del proceso” en la identificación de los aspectos ambientales y su significancia	1	2	3	4	5
GAE12	La alta dirección de la empresa considera el aspecto ambiental en la toma de decisiones	1	2	3	4	5
GAE13	Se ha enfrentado a problemas ambientales significativos	1	2	3	4	5
GAE14	Ha tenido visitas ambientales de las autoridades competentes por denuncia ciudadana	1	2	3	4	5
GAE15	Cumple legalmente las observaciones y exigencias de las autoridades ambientales	1	2	3	4	5
GAE16	Ha planeado invertir en infraestructura para mejorar su desempeño ambiental	1	2	3	4	5
GAE17	Considera factible la aplicación del estándar ISO 14001 en su empresa	1	2	3	4	5
GAE18	Actualmente requiere contar con una certificación internacional tipo ISO para atender a sus clientes	1	2	3	4	5
GAE19	Ha evaluado los beneficios que le reportaría la implantación de un sistema de administración ambiental	1	2	3	4	5
GAE20	Esta dispuesto a modificar las condiciones existentes de su empresa para mejorar sus desempeños ambientales	1	2	3	4	5

20.- Por favor indique si su empresa		Total desacuerdo			Total Acuerdo		
REGA1	Tiene una persona que esté a cargo de los asuntos ambientales	1	2	3	4	5	
REGA2	Tiene un Comité de Ambiente, Seguridad e Higiene	1	2	3	4	5	
REGA3	Tiene un sistema formal de gestión ambiental	1	2	3	4	5	
REGA4	Tiene un manual de gestión ambiental	1	2	3	4	5	
REGA5	Tiene indicadores de desempeño ambiental	1	2	3	4	5	
REGA6	Cuenta con instalaciones, equipos y sistemas anticontaminantes o de tratamiento proambiental	1	2	3	4	5	
REGA7	Ha realizado cambios en el equipo para mejorar la ecología	1	2	3	4	5	
REGA8	Ha modificado el proceso de producción para mejorar la ecología	1	2	3	4	5	
REGA9	Ha realizado cambios por razones ambientales en los insumos	1	2	3	4	5	
REGA10	Ha realizado cambios por razones ambientales en los productos	1	2	3	4	5	
REGA11	Ha tomado medidas para mejorar su desempeño ambiental debido a los requerimientos de los clientes en el mercado local o nacional	1	2	3	4	5	

REGA12	Ha tomado medidas para mejorar su desempeño ambiental debido a los requerimientos de sus proveedores de insumos	1	2	3	4	5
REGA13	Ha tomado medidas para mejorar su desempeño ambiental debido a las presiones de la comunidad local	1	2	3	4	5
REGA14	Ha tomado medidas para mejorar su desempeño ambiental debido a las presiones de asociaciones o cámaras de comercio o industria	1	2	3	4	5
REGA15	Ha tomado medidas para mejorar su desempeño ambiental para mejorar la imagen pública	1	2	3	4	5
REGA16	Tiene un inventario de fuentes potenciales de contaminación	1	2	3	4	5
REGA17	Tiene un sistema de reciclamiento, recirculación y tratamiento de agua	1	2	3	4	5
REGA18	Tiene proyectos de investigación y desarrollo o de ingeniería con fines ambientales	1	2	3	4	5
REGA19	Ha contratado alguna empresa de consultoría ecológica	1	2	3	4	5

21.- Responsabilidad sobre el producto		Total desacuerdo			Total acuerdo	
		1	2	3	4	5
RSP1	Existen procedimientos para mejorar la salud y la seguridad en el ciclo de vida de los productos y servicios	1	2	3	4	5
RSP2	La empresa realiza esporádicamente estudios e investigaciones técnicas sobre daños potenciales de sus productos y servicios	1	2	3	4	5

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

Cuestionario adaptado del Proyecto de Investigación para determinar la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Multinacionales Extranjeras del Estado de Sonora, Guanajuato y Baja California. Realizada por el Instituto Tecnológico de Sonora, en colaboración con la Universidad de Guanajuato, La Universidad Autónoma de Baja California y la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

ANEXO 2. Selección de la muestra

The screenshot shows the INEGI DENU E application interface. At the top, the browser address bar displays www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/. The INEGI logo and navigation menu (Inicio, Datos, Servicios, Transparencia, Investigación) are visible. The main header reads "DENU E Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas". Below this, there are filter tabs for "Actividad económica", "Tamaño del establecimiento", and "Área geográfica", along with a search bar and "Consultar" and "Nueva búsqueda" buttons. The map shows an aerial view of an industrial area in Tijuana with several green markers. On the left, a list titled "Establecimientos económicos" contains the following entries:

- INDUSTRIAL DESING AND MACHINING, S. DE R.L. DE C.V.
Tijuana, BAJA CALIFORNIA
- JAE TIJUANA SA DE CV
Tijuana, BAJA CALIFORNIA
- JAE TIJUANA, S.A. DE C.V.
Tijuana, BAJA CALIFORNIA
- KATOLEC DE BAJA CALIFORNIA SA DE CV
Tijuana, BAJA CALIFORNIA
- LARK ENGINEERING CO
Tijuana, BAJA CALIFORNIA
- MAC MANUFACTURING S DE RL DE CV
Tijuana, BAJA CALIFORNIA

At the bottom of the list, it indicates "Total: 78". The map interface includes standard navigation tools like zoom, pan, and a person icon. The footer of the map shows "DigitalGlobe, U.S. Geological Survey, USDA Farm Service Agency 50 m" and "Condiciones del servicio | Informar un error en el mapa".