



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**"ÍNDICES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
PEQUEÑAS VITIVINÍCOLAS DE BAJA CALIFORNIA. "**

TESIS

Para obtener el título de:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presenta:

RUVALCABA AGUILERA LIONELA MICHELLE

Director:

DR. ARTURO JULIÁN ARROYO COSSÍO

Asesores:

**DRA. RAMÍREZ BARÓN MARÍA CONCEPCIÓN, DRA. ORTEGA
PÉREZ TEJADA MELINA**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA



Ensenada Baja California Mayo 2023

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES**

**“ÍNDICES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
PEQUEÑAS VITIVINÍCOLAS DE BAJA CALIFORNIA.”**

Comité de tesis:

Dr. Arturo Julián Arroyo Cossío

Director de tesis

Ramírez Barón María Concepción

Secretaría

Ortega Pérez Tejada Melina

Sinodal



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FCAYS
CAMPUS ENSENADA

FCAYS
Facultad de Ciencias
Administrativas y
Sociales

INDICES DE DESARROLLO DE VITIVINICOLAS EN EL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA

TESIS

PARA CUBRIR LOS REQUISITOS NECESARIOS PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA

LIONELA MICHELLE RUVALCABA AGUILERA

1264838

A quien el comité de tesis autoriza el trabajo terminal, después de haber efectuado una revisión minuciosa del mismo y de acuerdo con el Art. 19 del R.G.E.P.E.P, las y los señores profesores emiten los siguientes votos probatorios mediante rubrica.

Director de tesis: Dr. Arturo Julián Arroyo Cossio

1. Secretario: Dra. María Concepción Ramírez Barón

2. Vocal: Dra. Melina Ortega Pérez Tejada

“Por la realización plena del ser.”

C.c.p. Archivo

C.c.p. Minutario

RESUMEN

Arroyo C. A. Julian¹ ; Ruvalcaba A. Lionela, M.²

Se registra el Valle de Guadalupe como el principal sector productor de vinos de México, este es reconocido por sus vinos de calidad y el prestigio que tiene la zona por su turismo enológico, también por su importancia económica, ambiental, social y cultural que se le da a Baja California, con la finalidad de mejorar su competitividad en el mercado, de semas sustentables, con impacto en la comunidad y de una continua innovación con la adopción de estándares, como los de Responsabilidad social empresarial (RSE). Se desarrolló un índice de innovación INAI a 18 pequeñas empresas vitivinícolas con el objetivo de identificar y determinar el grado de adopción de RSE, encontrando un cumplimiento en derechos humanos, prácticas justas de operación y gobernanza de la organización. También se observa que es importante poner atención en factores tales como asuntos con los consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad, que impactan directamente en RSE y que las pequeñas vitivinícolas de Baja California deben tomar en cuenta para cumplir con el estándar y aumentar su competitividad.

PALABRAS CLAVE: Calidad, herramientas, medición, Valle de Guadalupe, vida.

¹ Universidad Autónoma de Baja California (UABC) Blvd. Gral. Juan Zertuche, Carlos Pacheco 7, 22890 Ensenada, B.C. Correo electrónico: julian.arroyo@uabc.edu.mx

² Universidad Autónoma de Baja California (UABC) Blvd. Gral. Juan Zertuche, Carlos Pacheco 7, 22890 Ensenada, B.C. Correo electrónico: lionela.ruvalcaba@uabc.edu.mx

ÍNDICE PRINCIPAL

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.Introducción | 10 |
| 2.Planteamiento Del Problema | 11 |
| 3.Antecedentes | 11 |
| 4.Justificación | 15 |
| 4.1 Principales consumidores | 17 |
| 4.2 Países consumidores | 19 |
| 4.2.1 Exportación | 19 |
| 4.2.2 Importación | 19 |
| 4.3.El comercio en México | 20 |
| 4.4.Comercio exterior de jugo, mosto y vino de uva 2018 | 23 |
| 4.5.Origen-destino comercial | 24 |
| 4.6.Vinos de Baja California | 25 |
| 4.7 Empresa pequeña vitivinícola | 26 |
| 4.8 Distribución de vinos de la región | 26 |
| 5.Objetivo de la tesis | 28 |
| 6.Hipótesis | 27 |
| 7.Marco teórico | 23 |
| 7.1 Responsabilidad social | |
| 7.2.Teorías de responsabilidad social empresarial | |
| 7.2.2.Trayectoria del concepto RSE | |
| 7.3.Teorías instrumentales | |
| 7.4. ISO 26000 | |
| 7.5.1 RSE ISO 26000 elementos | |
| 7.6. Gobernanza de la organización | |
| 7.7. Derechos humanos | |
| 7.8. Prácticas laborales | |
| 7.9. El medio ambiente | |
| 7.10. Prácticas justas de operación | |
| 7.11. Asuntos de consumidores | |
| 7.12.Teoría del comercio | |
| 7.12.1.Teorías tradicionales | |
| 7.12.2.Teoría de la ventaja comparativa: El modelo ricardiano | |
| 7.12.3.Teoría de las proporciones factoriales: el modelo Heckscher-Ohlin | |
| 8.Marco metodológico | 28 |
| 8.1.Metodología | |
| 8.2.Índice de adopción de innovaciones de SRE por categoría | |
| 9.Resultados | 39 |
| 9.1. Gobernanza de la organización | |

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| 9.2. Desarrollo humano | |
| 9.3. Prácticas laborales | |
| 9.4. Medio ambiente | |
| 9.5. Asuntos de consumidores | |
| 9.6. Participación activa y desarrollo de la comunidad | |
| 10. Conclusiones | 61 |
| 11. Referencias | 62 |
| 12. Anexo | 65 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Producción de vino en los principales países | 11 |
| Tabla 2. Consumo de vino en los principales países | 13 |
| Tabla 3 Principales exportadores de vino en el mundo | 14 |
| Tabla 4. Principales importadores de vino en el mundo | 15 |
| Tabla 5. Volumen de la producción nacional | 16 |
| Tabla 6. Volumen de producción por entidad | 16 |
| Tabla 7. Producción Mensual Nacional (%) | 17 |
| Tabla 8. Producción Mensual Nacional (%) | 18 |
| Tabla 9. Flujo Comercial. Valoración (%) 2017 – 2018. | 19 |
| Tabla 10. Principales vitivinícolas de Baja California | 20 |
| Tabla 11. Comercialización de vinos en Baja California | 21 |
| Tabla 12. Tipos de responsabilidad social | 23 |
| Tabla 13. Índices de responsabilidad social | 51 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--------------------------------------------|----|
| Ilustración 1. Capacitación | 39 |
| Ilustración 2. Conocimientos previos | 39 |
| Ilustración 3. Empresa Familiar | 40 |
| Ilustración 4. Empleados ubicados en Valle | 40 |
| Ilustración 5. Contrato firmado. | 41 |
| Ilustración 6. Reglamento interno | 41 |
| Ilustración 7. Derecho al ocio | 42 |
| Ilustración 8. Servicio de comedor | 42 |
| Ilustración 9. Baños para Hombre y Mujer | 43 |
| Ilustración 10. Seguro médico | 44 |
| Ilustración 11. Trabajo a menores de edad | 44 |
| Ilustración 12. Trabajo forzoso | 44 |
| Ilustración 13. Crecimiento | 44 |
| Ilustración 14. Manejo de residuos | 45 |
| Ilustración 15. Reutilización de agua | 45 |
| Ilustración 16. Uso de fertilizante | 46 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 17. Uso de materiales reciclados | 46 |
| Ilustración 18. Energías renovables | 47 |
| Ilustración 19. Pago puntual | 47 |
| Ilustración 20. Garantía y devolución | 48 |
| Ilustración 21. Código de ética | 48 |
| Ilustración 22. Políticas anticorrupción | 49 |
| Ilustración 23. Contrato de competencia | 49 |
| Ilustración 24. Consumo local | 50 |
| Ilustración 25. Consumo moderado | 50 |
| Ilustración 26. Participación activa y desarrollo de la comunidad | 50 |
| Ilustración 27. Salud preventiva | 51 |
| Ilustración 28. Participación en actividades sociales | 51 |
| Ilustración 29. Desarrollo sustentable. | 52 |
| Ilustración 30. Apoyo a empleados | 52 |

Índices de responsabilidad social empresarial en pequeñas vitivinícolas de Baja California.

Introducción

El Valle de Guadalupe es una importante fuente de actividad económica y suministro de agua para la ciudad cercana. Esta región está catalogada como la más importante de México. Es conocido no solo por la reputación que goza la región por sus vinos de calidad y enoturismo, sino también por la importancia económica, ambiental, social y cultural que trae a Baja California.

Según Lopez & Sotelo, (2014) El vino se puede diferenciar en dos etapas tradicionales, una se refiere a la relacionada con la viticultura (etapa de cultivo, cuidado y desarrollo de la vid) es decir la parte de la agricultura tradicional, también está la etapa de vinificación, cuando se transforma el mosto a vino, esto a través de fermentación. Uniendo estos dos conceptos podemos obtener la palabra “vitivinicultura”, la unión de lo anterior mencionado para la creación de vino.

Debido a diversos factores históricos, políticos, climáticos, entre otros, el desarrollo de la industria vitivinícola se ha visto afectado en relación a su producción y competitividad.

Conforme pasa el tiempo es necesario que las empresas reflejen mayor interés en el ámbito de desarrollo sustentable, ya que existe el riesgo del agotamiento de recursos y el cambio climático como tal. Por lo que se pretende identificar el nivel que tienen las pequeñas empresas vitivinícolas de Ensenada, Baja California sobre la adopción de responsabilidad social empresarial.

Por ello es necesario hablar acerca del índice de adopción que tienen las vitivinícolas de Baja California respecto al desarrollo sustentable empresarial. Ya que, de no ser empleadoras de este, suponen un peligro para la zona del Valle de Guadalupe.

A continuación, se presentará un estudio explica más a detalle acerca del índice de desarrollo sustentable que emplea cada vitivinicultor del Estado de Baja California.

Planteamiento del problema

El reto es saber si las vitivinícolas cumplen con su papel de desarrollo sustentable.

Como es mencionado con anterioridad, la sociedad en la actualidad tiene que enfrentar muchos problemas respecto al cambio climático, esto incluye el agotamiento de recursos naturales, contaminación, destrucción de hábitats, por esto el tema de la responsabilidad ambiental es elemental. Ya que, conforme pasa el tiempo los problemas mencionados irán en aumento.

El no emplear correctamente índices de responsabilidad social empresarial en la actualidad supone un riesgo.

Antecedentes

Primeramente, se verá lo que es el vino y su significado.

La palabra vino proviene del latín (Vinum) esta es una bebida obtenida del fruto (uva) de una planta denominada Vitis vinífera (vid). De esta familia existen unas setecientas especies, unas de las cuales es la Vitis vinífera sativa también denominada vid europea, única apta para elaborar vino. De esta vid europea existen unas diez mil variedades, que determinan en buena parte las características de los vinos que originan (Puig i Vayreda , 2015, pág. 63).

La OIV (Organización Internacional de la Vid y el Vino), fundada en 1924 y constituida en la actualidad por más de 40 países vitivinícolas del mundo. Define que vino es, exclusivamente, “la bebida resultante de la fermentación alcohólica, completa o parcial, de uvas frescas, estrujadas o no, o de mosto de uva”. Su contenido en alcohol adquirido no puede ser inferior a 8,5% vol. El médico francés Louis Pasteur definió el vino como “la más sana e higiénica de las bebidas” (Mijares, Pelayo, & Saez, 2007, pág. 19) Desde sus inicios es una bebida que refleja cultura, estatus socioeconómico, tradición y arte.

La enología es la ciencia del conocimiento, la elaboración y la conservación del vino. Este arte tan antiguo pasó a ser ciencia moderna a partir de los estudios de Louis Pasteur (Puig i Vayreda , 2015).

El vino se puede diferenciar en dos etapas tradicionales, una se refiere a la relacionada con la viticultura (etapa de cultivo, cuidado y desarrollo de la vid), que no es más que agricultura tradicional, y la etapa relacionada con la viticultura (etapa de vinificación, es decir cuando se transforma el mosto a vino a través de la fermentación) (López & Sotelo, 2014).

En palabras más concretas, la Vitivinicultura es la unión de estas dos etapas tradicionales para la elaboración del vino (viticultura + vinicultura = Vitivinicultura).

La vitivinicultura como actividad económica y el vino como producto cultural ha acompañado al hombre desde tiempos inmemoriales. Si se considera a la producción de vino como una actividad humana intencional y planificada, se podría decir que las características del periodo neolítico ya entregaban las condiciones necesarias para tal producción entre 8000 a.C. y 6000 a.C. Pasó desde Mesopotamia, expandiéndose hacia el cercano Oriente y el Mediterráneo, pasando por la cultura egipcia, griega y romana (Fondo vitivinícola, s/f). A pesar de la caída del imperio romano (476 d.C.), la cultura de este y las tradiciones romanas cotidianas seguían expandiéndose en la edad media, en especial el vino en la vida de la gente (Cancino Opazo, 2018).

En el caso de una viticultura tradicional, esta depende directamente de un clima específico, particularmente asociado a las regiones mediterráneas, donde existe una temperatura y precipitaciones ideales para el cultivo de esta, un tipo de suelo poco profundo que favorece y potencializa la actividad viticultora, por lo que fuera de este tipo de clima difícilmente puede desarrollarse el cultivo de vid (Góngora Rosado, 2016).

En un anexo se detalla el proceso tradicional de vinificación elaborado en ocho etapas.

Como menciona (Sánchez, 2006) Hernán Cortés luego de conquistar por completo a la Nueva España, mandó traer de España las primeras vides europeas, las cuales se adaptaron fácilmente a la región. Esto según un escrito de Cortés fechado en marzo de

1524 donde dispuso de una encomienda en la cual se especificaba que en un plazo no mayor a cinco años se deberían de plantar 1,000 vides por cada 100 indígenas.

En 1531, Carlos I emite un decreto en el cual todos los navíos con destino a la Nueva España, llevarán en sus bodegas viñas y olivos para ser plantados, siendo México la primera zona en América en donde se plantan cepas procedentes de España (Sánchez, 2006).

Dentro de un escrito de Fray Toribio de Benavente en 1536, se da cuenta del primer nacimiento de un viñedo con la cepa de *Vitis vinífera* en el estado de Puebla, aun cuando la primera bodega fue creada en 1539 por Francisco de Urdiñola en Parras de la Fuente, Coahuila (hoy conocida como Casa Madero y es la bodega más antigua de continente americano) (Hidalgo, 1992).

Más adelante, entre 1697 y 1767, los padres jesuitas, a través de su peregrinación lograron plantar vides y elaborar vinos de norte a sur para la celebración de sus misas, dando origen a 16 misiones aproximadamente. Sin embargo, se atribuye al padre Juan de Ugarte la denotación del “Padre de la Vitivinicultura de las California” debido a que, en 1706, en la misión de San Francisco localizada a 35 kilómetros al sur de Loreto, estableció el primer viñedo con uva procedente de la ciudad de Sonora y Sinaloa (Meraz Ruiz , 2013).

Tomando en cuenta los antecedentes anteriores, México es considerado el primer país de América en cultivar la vid desde la llegada de los españoles al continente, sin embargo, debido a diversos factores de carácter históricos, políticos, climáticos, entre otros, el desarrollo de la industria vitivinícola se ha visto afectada en relación a su producción y competitividad nacional e internacional en comparación con otros países de la región, como es el caso de Argentina, Chile y los Estados Unidos (Cancino Opazo, 2018).

En la actualidad, el Consejo Mexicano Vitivinícola considera a 11 estados como productores de vinos en México, apuntando a Baja California que concentra cerca del 90 por ciento de la producción, seguido de los estados de Coahuila, Querétaro, Aguascalientes, Zacatecas, Chihuahua, Guanajuato, San Luis Potosí, Puebla, Sonora y

Nuevo León. En conjunto, se destinan cerca de 5 mil hectáreas al cultivo de uva para producir vino, de las cuales más de la mitad corresponden a los valles bajacalifornianos (Cancino Opazo, 2018).

En el territorio de Baja California surge la primera casa vitivinícola en el año de 1888, cuando Don Francisco Andonaegui y Miguel Ormat compran el rancho *Los Dolores* y ahí fundan la casa Bodegas de Santo Tomas (siendo esta la segunda bodega más antigua en el continente Americano) (Sánchez, 2006).

Pero no fue sino hasta 1930 que surge el concepto moderno de la empresa vitivinícola y se establecen redes comerciales en otras regiones mexicanas fuera de Baja California, donde la producción ya no solo es para la demanda turística sino para el mercado nacional (Sánchez, 2006).

El Valle de Guadalupe es registrado como el principal sector productor de vinos de Baja California y México, el cual es reconocido por sus vinos de calidad y el prestigio que tiene la zona por su turismo enológico, como también, por la importancia económica, ambiental, social y cultural que este valle le da al estado bajacaliforniano (Cancino Opazo, 2018).

Valle de Guadalupe se localiza a 25 kilómetros al norte de la ciudad de Ensenada, en el estado de Baja California, a 15 kilómetros del océano pacifico aproximadamente y a 85 kilómetros al sur de la ciudad de Tecate, encima de los márgenes del arroyo Guadalupe y con una elevación del mar de 1,100 pies, todo en una zona de roca-montañosa de 66,353 hectáreas. Se le conoce equivocadamente también como Valle de Calafia, nombre que se ha intentado usar para promover los productos de esta región a nivel nacional e internacional, sin embargo, el nombre correcto es Valle de Guadalupe, nombre asignado gracias a la misión que los franciscanos establecieron en una de sus mesetas, la denominada Misión de Nuestra Señora de Guadalupe del Norte, misma que después, los indígenas nativos destruyeron en el año de 1840 aproximadamente (SEFOA, 2015).

En esta zona, se encuentran los poblados de Francisco Zarco, El Porvenir y San Antonio de La Minas, en donde se encuentra la mayor cantidad de empresas dedicadas a la vitivinicultura (Meraz Ruiz, 2013).

En el Valle de Guadalupe se destacan las pequeñas y medianas empresas constituyendo un 77% con un aproximado de seis a quince empleados y, por el otro lado, las grandes empresas, con un total de mil trabajadores o más durante el periodo de la pizca, lo que representa un 23% del sistema productivo. Las empresas pequeñas cuentan con una producción anual menor a 5 mil cajas de vino, y en su mayoría son empresas familiares, utilizando técnicas artesanales para la elaboración de sus productos llamados “vinos de autor” con ediciones limitadas, elaborados en cantidades pequeñas y enfocados a públicos altamente selectos. Las empresas medianas tienen una producción menor a 50 mil cajas de vino anualmente, su estrategia se basa en la creación de sociedades a través de socios capitalistas y en la búsqueda de oportunidades para la penetración de nuevos estratos de mercados. Las empresas grandes son las que tienen una producción anual mayor de 50 mil cajas de vino, cuentan con tecnología altamente sofisticada y se especializan en públicos muy específicos totalmente estratificados, utilizando estrategias basadas en la apertura de nuevos mercados, así como en la innovación de nuevas marcas y productos (SEDECO, 2004).

Justificación

Principales productores de vino a nivel mundial

La producción mundial de vino, excluidos zumos y mostos, en 2019 se estima en 260 Mill. hL, lo cual representa una notable disminución de 35 Mill. hL (-11,5%) con respecto al volumen excepcionalmente alto registrado en 2018. En líneas generales, tras dos años consecutivos que pueden definirse como sumamente inestables, en el 2019 la producción de vino ha vuelto a sus niveles medios (OIV, 2019).

En Europa, Italia (47,5 Mill. hL), Francia (42,1 Mill. hL) y España (33,5 Mill. hL), que juntos representan el 48% de la producción mundial de vino en 2019, experimentaron una importante reducción en su producción de vino con respecto a 2018 (OIV, 2019).

En América del Norte, la producción de vino en EE. UU. Se estima en 24,3 Mill. hL, una disminución del 2 % comparada con 2018. En América del sur de igual manera la tendencia de la producción de vino de 2019 es negativa en comparación a 2018. Argentina registró 13,0 Mill. hL y Chile 12,0 Mill. hL, colocándose como los principales productores de esta parte del continente (OIV, 2019).

Con respecto a Oceanía la producción de vino en Australia alcanzó por segundo año consecutivo los 12,0 Mill. hL, arrebatándole el puesto a Chile como el sexto país con mayor producción de vino a nivel mundial.

Tabla 1. Producción de vino en los principales países.

| Mill. hL | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2018/2019 % VAR |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------|
| Italia | 50,0 | 50,9 | 42,5 | 54,8 | 47,5 | -13% |
| Francia | 4,0 | 45,4 | 36,4 | 49,2 | 42,1 | -15% |
| España | 37,7 | 39,7 | 32,5 | 44,9 | 33,5 | -25% |
| EE.UU. | 21,7 | 23,7 | 23,3 | 24,8 | 24,3 | -2% |
| Argentina | 13,4 | 9,4 | 11,8 | 14,5 | 13,0 | -10% |
| Australia | 11,9 | 13,1 | 13,7 | 12,7 | 12,0 | -6% |
| Chile | 12,9 | 10,1 | 9,5 | 12,9 | 11,9 | -7% |
| Sudáfrica | 11,2 | 10,5 | 10,8 | 9,4 | 9,7 | -3% |
| Alemania | 8,8 | 9,0 | 7,5 | 10,3 | 9,0 | -12% |
| China | 13,3 | 13,2 | 11,6 | 9,3 | 8,3 | -10% |
| Portugal | 7,0 | 6,0 | 6,7 | 6,1 | 6,7 | -10% |
| Rumania | 3,6 | 3,3 | 4,3 | 5,1 | 4,9 | -4% |
| Rusia | 5,6 | 5,2 | 4,5 | 4,3 | 4,6 | 7% |
| Nueva Z. | 2,3 | 3,1 | 2,9 | 3,0 | 3,0 | -1% |

| | | | | | | |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|
| Austria | 2,3 | 2,0 | 2,5 | 2,8 | 2,5 | -10% |
| Hungría | 2,6 | 2,5 | 2,5 | 3,6 | 2,4 | -34% |
| Ucrania | 1,1 | 1,1 | 1,9 | 2,0 | 2,1 | 6% |
| Brasil | 2,7 | 1,3 | 3,6 | 3,1 | 2,0 | -34% |
| Grecia | 2,5 | 2,5 | 2,6 | 2,2 | 2,0 | -8% |
| Georgia | 1,2 | 0,9 | 1,0 | 1,7 | 1,8 | 1% |
| Moldavia | 1,6 | 1,5 | 1,8 | 1,9 | 1,5 | -23% |
| Suiza | 0,9 | 1,1 | 0,8 | 1,1 | 1,0 | -12% |
| Otros Países | 13,9 | 13,1 | 12,9 | 14,0 | 14,3 | 2% |
| Total Mundial. | 275 | 269 | 248 | 294 | 260 | -11% |

Fuente: Elaboración propia con datos de (OIV, 2019)

En la tabla 1 se muestran los Países con una producción de vino igual o mayor a 1 Mill. hL en 2019. Se destacan los cinco países con mayor porcentaje.

Aunque redujo su producción en un 13% en comparación con el año pasado, Italia sigue siendo el mayor productor de vino a nivel mundial reportando 47,5 Mill. hL en 2019.

Principales consumidores

El consumo mundial de vino en 2019 se estima en 244 Mill. hL, registrando un aumento del 0,1 % en comparación con 2018. Tras la ligera reducción en el consumo de vino registrado en 2018, que se explica principalmente por las tasas negativas de crecimiento en China, Rusia y Argentina, como también en algunos países importantes de la UE como Francia e Italia, y en el Reino Unido, en 2019 la tendencia parece haberse invertido. Sin embargo, cabe señalar que, debido al margen de error en el seguimiento del consumo mundial de vino, esta cifra debe ser considerada con precaución (OIV, 2019).

La UE que representa el 53% del consumo mundial, consumió un volumen estimado de vino de apropiadamente 128 Mill. hL y estos fueron consumidos en su

mayoría por Francia (26,5 Mill. hL), Italia (22,6 Mill. hL), Alemania (20,4 Mill. hL), Reino Unido (13 Mill. hL) y España (11,1 Mill. hL) (OIV, 2019).

EE. UU. Confirma su primer puesto mundial entre los países consumidores de vino también en 2019, alcanzando un pico récord de 33,0 Mill. hL. China por su parte reportó un consumo de 17,8 Mill. hL, lo cual lo coloca como el país con más consumo de vino en el continente asiático y el quinto a nivel mundial, superando ampliamente al Japón (3,5 Mill. hL) Segundo mayor consumidor asiático y decimoquinto a nivel mundial. En América del sur el consumo general del vino aumentó en 2019 con Argentina en 8,5 Mill. hL, Brasil en 3,3 Mill. hL, y Chile en 2,4 Mill. hL (OIV, 2019).

Tabla 2. Consumo de vino en los principales países

| Mill. hL | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2018/2019 VAR |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|
| EE.UU. | 30,9 | 31,3 | 31,5 | 32,4 | 33,0 | 1,8% |
| Francia | 27,3 | 27,1 | 27,0 | 26,7 | 26,5 | -0,6% |
| Italia | 21,4 | 22,4 | 22,6 | 22,4 | 22,6 | 0,9% |
| Alemania | 20,5 | 20,,2 | 19,7 | 20,0 | 20,4 | 2,0% |
| China | 18,1 | 19,2 | 19,3 | 18,4 | 17,8 | -3,3% |
| U.K. | 12,8 | 12,9 | 13,1 | 12,9 | 13,0 | 1,0% |
| España | 9,8 | 9,9 | 10,5 | 10,9 | 11,1 | 2,3% |
| Rusia | 9,7 | 10,1 | 10,4 | 9,9 | 10,0 | 0,9% |
| Argentina | 10,3 | 9,4 | 8,9 | 8,4 | 8,5 | 1,3% |
| Australia | 5,5 | 5,4 | 5,9 | 6,0 | 5,9 | -1,0% |
| Portugal | 4,8 | 4,7 | 5,2 | 5,2 | 5,0 | -2,7% |
| Canadá | 4,8 | 5,0 | 5,0 | 4,9 | 4,7 | -3,4% |
| Sudáfrica | 4,3 | 4,4 | 4,5 | 4,3 | 4,0 | -6,2% |
| Rumania | 4,0 | 3,8 | 4,1 | 3,9 | 3,9 | 0,0% |
| Japón | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 1,0% |
| Países bajos | 3,5 | 3,6 | 3,7 | 3,6 | 3,5 | -1,8% |
| Brasil | 3,3 | 3,1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 | 0,5% |
| Suiza | 2,8 | 2,7 | 2,7 | 2,7 | 2,7 | 1,4% |

| | | | | | | |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Bélgica | 3,0 | 2,8 | 2,8 | 2,6 | 2,7 | -2,5% |
| Chile | 2,6 | 2,4 | 2,3 | 2,3 | 2,4 | 4,6% |
| Hungría | 2,5 | 2,6 | 2,4 | 2,7 | 2,5 | -8,5% |
| Suecia | 2,3 | 2,4 | 2,2 | 2,3 | 2,3 | -0,8% |
| Austria | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,3 | -4,2% |
| Rep. Checa | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 2,1 | 2,1 | 1,3% |
| Grecia | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,2 | 2,0 | -8,7% |
| Otros Países | 30,8 | 30,4 | 30,2 | 30,6 | 30,7 | 0,2% |
| Total Mundial | 243 | 244 | 246 | 244 | 244 | 0,1% |

Fuente: Elaboración propia con datos de (OIV, 2019)

La tabla número 2 muestra los Países con un consumo de vino igual o mayor a 2 Mill. hL en 2019. Resaltando en negrita los cinco mayores consumidores del mundo. Estados Unidos se posiciona en el primer lugar de consumidor de vino.

Países dominantes del comercio del vino

Exportación

En 2019 el mercado de la exportación mundial de vino ha aumentado con respecto a 2018 tanto en volumen, estimado en 105,8 Mill. hL, como en valor, con 31 800 Mill. EUR. Italia fue el mayor exportador con 21,6 Mill. hL, lo que representa el 20,5 % del mercado mundial. Francia se confirma una vez más como el mayor exportador mundial en términos de valor, con 9800 Mill. EUR exportados en 2019 (OIV, 2019).

Tabla 3 Principales exportadores de vino en el mundo

| | Volumen | (Mill hL) | Valor | (Mill EUR) |
|----------------|----------------|------------------|--------------|-------------------|
| País | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Italia | 19,6 | 21,6 | 6,2 | 6,4 |
| España | 20,0 | 21,3 | 2,9 | 2,7 |
| Francia | 14,2 | 14,2 | 9,3 | 9,8 |
| Chile | 8,4 | 8,7 | 1,7 | 1,7 |

| | | | | |
|------------------|-----|-----|-----|-----|
| Australia | 8,5 | 7,4 | 1,8 | 1,8 |
| Alemania | 3,7 | 3,8 | 1,0 | 1,0 |

Fuente: Elaboración propia con datos de (OIV, 2019) Países con volúmenes de exportación mayores a 3,5 Mill. hL en 2019. Resaltando el mayor volumen (Italia), así como el que tiene un mayor valor monetario (Francia).

Importación

En 2019 los tres principales importadores en términos de volumen fueron Alemania, Reino Unido y EE. UU., que juntos importaron 40,4 Mill. hL, alcanzando así un 38 % del total mundial. Estos tres países representan el 39 % del valor total de las importaciones mundiales de vino, alcanzando los 11 900 Mill. EUR. El primer importador en 2019 sigue siendo Alemania con 14,6 Mill. hL. EE.UU, se mantiene como el tercer importador mundial en términos de volumen, llegando a 12,3 Mill. hL, y se sitúa como el número 1 en términos de valor, alcanzando los 5500 Mill. EUR (OIV, 2019)

Tabla 4. Principales importadores de vino en el mundo

| | Volumen | | Valor | |
|-----------------|------------------|------|-------------------|------|
| | (Mill hL) | | (Mill EUR) | |
| País | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Alemania | 14,7 | 14,6 | 2,7 | 2,6 |
| U.K. | 13,2 | 13,5 | 3,5 | 3,8 |
| EE.UU. | 11,5 | 12,3 | 5,2 | 5,5 |
| Francia | 7,0 | 7,2 | 0,9 | 0,9 |
| China | 6,9 | 6,1 | 2,4 | 2,2 |
| Rusia | 4,1 | 4,5 | 0,9 | 1,0 |

Fuente: Elaboración propia con datos de (OIV, 2019) Países con volúmenes de importación mayores a 3,5 Mill. hL en 2019. Se resalta Alemania, ya que es el principal exportador referente al volumen y Estados Unidos, ya que su exportación refleja el mayor valor monetario.

El comercio en México

El mercado del vino en México se caracteriza por ser dinámico, con unas ventas que han crecido a una media anual del 8% en los últimos cinco años, hasta situarse en los 122 millones de litros en 2018. No obstante, los niveles de producción nacional apenas cubren la demanda existente, satisfaciendo estos incrementos principalmente con un aumento de las importaciones, que en los últimos diez años han duplicado su volumen y acrecentado su valor en un 88% (ICEX, 2020).

Las estimaciones de la producción mexicana de vino para el 2018, a pesar de la reducción de la superficie dedicada a la uva industrial, muestran unas cifras superiores en un 11% a las del año anterior, situándose en 21 millones de litros. Según el Consejo Mexicano Vitivinícola – CMV- en 2017, el 75% de la producción vitivinícola mexicana se concentraba en el estado de Baja California; el resto se reparte principalmente entre los estados de Zacatecas, Coahuila, Querétaro, Aguascalientes, Sonora y Chihuahua (ICEX, 2020).

Tabla 5. Volumen de la producción nacional en miles de toneladas de vino 2009 – 2018 (Miles de toneladas)

| AÑO | Miles de Toneladas |
|-----------------|---------------------------|
| 2009 | 72 |
| 2010 | 83 |
| 2011 | 71 |
| 2012 | 82 |
| 2013 | 79 |
| 2014 | 76 |
| 2015 | 73 |
| 2016 | 81 |
| 2017 | 65 |
| 2018 | 56 |
| Promedio | 74 |

Fuente: Elaboración propia con datos de (SIAP, 2019)

Se observa en la tabla 1 en 2009 se producían 72 toneladas de uva industrial y para el año 2018 la producción fue de 56 mil toneladas.

En los últimos años la producción de uva industrial ha ido variando quedando en un promedio de 74 mil toneladas.

Tabla 6. Volumen de la producción por entidad de vino

| Rank | Entidad federativa | Región | Volumen (Toneladas) | Variación (%)2017- 2018 |
|-------------|---------------------------|------------------|----------------------------|--------------------------------|
| | Total nacional | | 56,133 | -13.1 |
| 1 | Zacatecas | Noreste | 22,925 | 30.1 |
| 2 | Baja California | Noreste | 15,314 | -14.6 |
| 3 | Sonora | Noreste | 5,868 | -53.1 |
| 4 | Aguascalientes | Centro-Occidente | 4,483 | -47.4 |
| 5 | Coahuila | Noreste | 3,851 | -4.3 |
| 6 | Querétaro | Centro-Occidente | 2,090 | -14.5 |
| 7 | Chihuahua | Noreste | 889 | -0.4 |
| 8 | Guanajuato | Centro-Occidente | 512 | 4.4 |
| 9 | San Luis Potosí | Centro-Occidente | 187 | -2.4 |
| 10 | Nuevo León | Noreste | 13 | 22.2 |

Fuente: Elaboración propia con datos de (SIAP, 2019)

La tabla número 2 expone el volumen en toneladas de las entidades federativas que tienen participación en la producción de vid en el país. La superficie con vid que se destina para la elaboración de bebidas y otros productos industriales observó una disminución anual del 13.1% resultado de la caída del rendimiento en 7 entidades con cultivo (Participación nacional en la producción de frutos 0.2%)La producción de Baja California se comercializa a mejores precios, lo cual determina su mayor participación en el valor de venta nacional, aunque Zacatecas genera el volumen más cuantioso del fruto (SIAP, 2019)

Tabla 7. Producción mensual nacional (%) de vino

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 5.0 | 12.1 | 18.3 | 42.2 | 19.7 | 2.6 | 0.1 |

Fuente: Elaboración propia con datos de (SIAP, 2019)

La tabla 3 muestra la producción mensual a nivel nacional de uva industrial, podemos observar que de enero a mayo la producción es nula y tiene sus mejores meses de julio a octubre.

Resaltando así que en el mes de septiembre se realiza el mayor corte de uva Industrial: en promedio 28 mil toneladas.

En el mundo, el comercio exterior de jugos y vinos genera un flujo monetario que supera los 48 mil 460 millones de dólares anuales. Estados Unidos es el principal importador de este tipo de bienes, sus compras generan una erogación de 8 mil 608 millones de dólares por su compra internacional (SIAP, 2019).

El consumo de vino ha venido creciendo a un ritmo del 8% de media en los últimos años, lo que posiciona al país con la segunda mayor tasa de crecimiento mundial según la OIV5. En 2018 se alcanzaron los 122 millones de litros de vino consumidos, lo que equivale a un consumo per cápita de 1 litro. Si se analizan las ventas por tipo de vino, las mayores subidas con respecto al año anterior las protagonizan los espumosos, que pasan a suponer casi el 20% de la facturación y el 13% de los litros comercializados por el sector (ICEX, 2020).

Comercio exterior de jugo, mosto y vino de uva 2018

México tiene un significativo flujo comercial de jugos y vinos de uva. En 2018 adquirió 95 millones 592 mil litros de esos bienes y exportó 3 millones 506 mil litros. Ambos flujos comerciales involucran un monto monetario de poco más de 342 millones de dólares (SIAP, 2019).

Origen-destino comercial

En los volúmenes de los agroindustriales importados por el país, son los de mayor significado los de España, Chile e Italia, con 31.5, 25.3 y 13.7 millones de litros. En los

exportados destacan los consignados a Estados Unidos con 2.1 millones de litros (SIAP, 2019).

Tabla 8. Producción Mensual Nacional (%) de vino según cada país

| Clientes | Proveedores |
|--------------------------|---------------------|
| Australia | Alemania |
| Bélgica | Argentina |
| Belice | Australia |
| Canadá | Chile |
| Estados Unidos | España |
| Guatemala | Estados Unidos |
| Japón | Francia |
| Países Bajos | Italia |
| Puerto Rico | Portugal |
| República Dominicana | Uruguay |
| CLIENTE PRINCIPAL | VALOR |
| ESTADOS UNIDOS | \$8, 815,770 |

Fuente: Elaboración propia con datos de (SIAP, 2019)

Tabla 9. Flujo comercial. valoración (%) 2017 – 2018.

| Volumen | Importación | Exportación | Saldo | Importación | Exportación |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------------|
| toneladas | 95,592 | 3,506 | -92,086 | 10.0 | -39.1 |
| Valor en millones de dólares | 328 | 13.7 | -314.7 | 6.4 | -30.4 |

Fuente: Elaboración propia con datos de (SIAP, 2019)

Cada año, México produce alrededor de 2 millones 400 mil cajas de vino, mientras que la demanda interna es de más de 9 millones de cajas.

Vino de Baja California

Baja California cuenta con el 69.44% de las bodegas de todo el país, así como el 68% de hectáreas de cultivo, solo seguido por Coahuila que posee el 13% de las hectáreas cultivadas. En otras palabras, Baja California cuenta con 2,230 hectáreas de cultivo más que la segunda entidad productora de vino en México (COPLADE, 2018).

En Baja California existen 56 empresas dedicadas a la cosecha de la vid y producción del vino, de las cuales 20 son microempresas con una producción anual menor a 1,000 cajas, 22 pequeñas empresas que producen anualmente entre 1,001 y 5,000 cajas de vino, así como 11 empresas medianas que contribuyen con entre 5,001 y 50,000 cajas de vino. L.A. Cetto, Santo Tomás y Domecq son las tres empresas vinícolas destacadas en el Estado, con una producción anual superior a las 50,000 cajas de vino (COPLADE, 2018).

Tabla 10. Principales vitivinícolas de Baja California

| | |
|--------------------------|------------------------|
| Adobe Guadalupe | Alborada Guadalupe |
| Barón Balché | Bibayoff |
| Bodegas de San Antonio | Bodegas de Santo Tomás |
| Casa Domecq | Casa de piedra |
| Cavas Valmar | Château Camou |
| Jalá | L. A. Cetto |
| Mogor Badan | Monte Xanic |
| Roganto, Viña de Liceaga | Vinisterra |

Elaboración propia con datos de (COPLADE, 2018)

En la tabla anterior, resalta las vitivinícolas que formaron parte de la muestra para la contribución de esta tesis.

Empresa pequeña Vitivinícola

En las vitivinícolas pequeñas y medianas se emplea fundamentalmente el trabajo familiar. En tres cuartas partes de ellas solamente tienen un empleado, y en cerca de 19% de ellas tienen de cuatro a seis empleados. Adicionalmente, algunas de las empresas cuentan con asesores especialistas como ingenieros y/o enólogos en menor

cuantía. En pocas de ellas, y sólo a una parte de los trabajadores, se les brindan cursos de capacitación y promoción de la cultura del vino (González, 2012)

Distribución de vinos de la región

Después de la elaboración de una serie de encuestas a diferentes distribuidoras de licores, restaurantes, wine-bar y cadena comercial. Los resultados obtenidos indican que ofrecen vinos nacionales (84.4%), básicamente de la región (95.6%) y solamente 4.4% de sus ventas proviene del resto del país. Los vinos importados representan 15.6% de sus ventas. Proviene principalmente de Chile (34.8%), Argentina (21.7%), España (17.4%) y de Estados Unidos (8.7%) (Font, Gudiño, & Sánchez, 2009).

Con respecto a tipos de vinos que se comercializan; encontramos que el tinto es el que posee la mayor participación de las ventas (75.5%). En menor cuantía contribuye el vino blanco (15.9%) y por último encontramos los vinos rosados los cuales tienen una reducida participación en el mercado de tan solo 8.6% (Font, Gudiño, & Sánchez, 2009).

Tabla 11. Comercialización de vinos en Baja California

| Tipo de vino | Variedades | % de venta | % total |
|--------------|--------------------|------------|--------------|
| Tinto | Cabernet Sauvignon | 51.1% | |
| | Merlot | 18% | 75.5% |
| | Tempranillo | 16.4% | |
| | Petite Syrah | 3.6% | |
| | Mezcla de tintos | 3.6% | |
| Blanco | Chardonay | 26.9% | |
| | Chenin Blanc | 25% | 15.9% |
| | mezcla de blancos | 16.4% | |
| | Sauvinong Blanc | 13.6% | |
| | Colombard | 9.5% | |
| Rosado | Mezcla | 24.9% | |
| | Grenach | 28.2% | 8.6% |
| | Zinfandel Blanc | 16.3% | |
| | Zinfandel | 13.9% | |

| | | | |
|--|--------|------|--|
| | Merlot | 2.9% | |
|--|--------|------|--|

Elaboración propia con datos de (Font, Gudiño, & Sanchez, 2009).

En la tabla 8 se muestra el porcentaje de venta en Baja California de cada tipo de vino, así como el porcentaje de venta de cada una de sus variedades.

Objetivo de la tesis

General:

Identificar y determinar el grado de adopción de responsabilidad social empresarial (RSE) de las pequeñas empresas de pequeñas empresas vitivinícolas de Ensenada Baja California.

Específicos:

1. Desarrollar un instrumento (cuestionario) que permita identificar las actividades de RSE realizadas por las pequeñas vitivinícolas de Ensenada Baja California.
2. Analizar los rangos de adopción de RSE que tienen las pequeñas vitivinícolas de Ensenada Baja California.
3. Proponer estándares de RSE en las pequeñas vitivinícolas de Ensenada, Baja California.

Hipótesis

Las pequeñas empresas vitivinícolas de Ensenada Baja California fundamentalmente emplean el trabajo familiar, debido a esto desconocen la necesidad de implementación de actividades de Responsabilidad Social Empresarial, por lo que el grado de adopción es nulo.

Marco teórico

Responsabilidad social

La responsabilidad social es el resultado tanto de la conciencia ética de las personas como de las organizaciones que la practican. Se considera uno de los valores morales fundamentales en la actualidad. La importancia de la responsabilidad social, y de los valores en general, radica en la razón de ser del hombre, y es la moral, el aspecto que desde lo axiológico más influye en la constitución de la personalidad, ya sea del individuo de manera particular o de los grupos sociales. De esto depende el comportamiento de estos en la sociedad en los diversos espacios donde se desempeñan. Los valores se toman como pautas y guías de las conductas del ser humano, y son en última instancia, lo que les permite tomar decisiones con responsabilidad y honestidad (Camejo, 2010).

Los estudios acerca de la responsabilidad social surgen a partir de la preocupación de los individuos por las consecuencias derivadas de las acciones del hombre hacia el medio que los rodea, imponiéndose la necesidad de centralizar normas que pudieran regir el comportamiento humano en sus diferentes áreas de interacción social (Camejo, 2010).

En el 2004, Schwald, conceptualiza la responsabilidad social como una filosofía de los actos; ser socialmente responsable es “ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social”, a ello añade: “la responsabilidad empresarial (RSE) es una extensión de la responsabilidad social individual que tiene todo ciudadano hacia su entorno físico y social lo que se denomina ciudadanía corporativa” (Schwald, 2004).

De la responsabilidad social como categoría general emergen varios conceptos de la aplicación de ésta a varias áreas, donde se establecen las particulares necesarias para cada una de ellas.

Tabla 12. Tipos de Responsabilidad Social

| Autor | Tipo de RS | Concepto |
|----------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| (Vélez & Cano, 2016) | Empresarial | Esta categoría está ligada al compromiso de cada empresa con los aspectos |

| | | |
|----------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | medioambientales o sociales asociados a ella y a su misión social. |
| (Vélez & Cano, 2016) | Gubernamental | Capacidad de respuesta que tienen las organizaciones gubernamentales frente a los efectos de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona. |
| (FERNÁNDEZ, 2008) | Ambiental | Se trata de que el individuo, no importa el marco en que se desempeñe, ejerza acciones que reduzcan el impacto ambiental, este tipo de responsabilidad posee como objetivo principal la sustentabilidad. |
| (Camejo, 2010) | Universitaria | La universidad no solo tiene como objetivo formar excelentes y reconocidos profesionales sino individuos comprometidos con el desarrollo del país y de la comunidad. |
| (Josserand, 1976) | Personal | Se encuentra en cada persona al asumir sus responsabilidades frente a cada una de las acciones que realiza en los diferentes contextos y cómo influye de manera positiva o negativa. |

Teorías de responsabilidad social empresarial

Trayectoria del concepto de RSE

(Bowen, 1953) Inició los estudios en RSE que se plasmaron en el libro Social “Responsibilities of the Businessman”. Este autor afirmaba que todas las acciones y decisiones tomadas por los empresarios impactan directamente en la calidad y

personalidad del resto de la sociedad. Cuando el hombre de negocios toma la decisión de forma individual, no establece la relación entre sus decisiones privadas y el bienestar público; tampoco es consciente en el impacto que tienen sus negocios en el total de la economía, pues sólo piensa que es una proporción pequeña que no determina las cuestiones de una nación, como la cantidad de empleo, por ejemplo, la tasa de progreso económico, o la distribución de los ingresos, entre otros. Estas decisiones afectan de forma significativa la moral de la fuerza laboral, las satisfacciones obtenidas en el trabajo, la seguridad personal, la tasa de utilización de los recursos naturales e incluso las relaciones internacionales.

Con referencia a lo anterior, “la responsabilidad social en el análisis final implica una postura pública hacia los recursos económicos y humanos de la sociedad y una buena voluntad de considerar que esos recursos están utilizados para fines sociales y no simplemente para los intereses de personas privadas y de empresas” (Frederick, 1960) Este autor concluye que hay tres ideas sobre la RSE que se destacan en esta década: la idea del administrador público, el equilibrio de la competencia por los recursos corporativos y la filantropía empresarial como el apoyo de las empresas a las buenas causas.

La evolución del concepto de RSE comienza a consolidarse con (Davis, 1967) quien afirma que la “responsabilidad social se expresa en la ley, costumbres y los acuerdos institucionales que definen las condiciones para el uso responsable del poder”. Sin embargo, en 1973, este autor no sólo argumenta en una actuación responsable por parte de la empresa sino a “la obligación de la empresa en su procedimiento de toma de decisión, los efectos de sus decisiones sobre el sistema social externo de una forma que logre beneficios sociales junto con los aumentos económicos tradicionales que la empresa busca” (pág. 312)

Teorías instrumentales

Las bases de la visión de Milton Friedman aparecen propuestas en su trabajo “The social responsibility of business is to increase its profits” donde establece que la responsabilidad social debe recaer directamente en los individuos en sí, y no en las empresas propiamente tales, es decir, establece que la responsabilidad social entendida

como una forma de generar bienestar más allá de las fronteras de la empresa no corresponde en ningún caso una obligación para la empresa ni tampoco un beneficio para ella. Según Friedman, la única obligación o responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza para sus accionistas, dentro del marco legal y las reglas del juego que hayan sido acordadas entre las partes (Friedman, 1970).

Asociados principalmente a una visión de marketing causa-efecto, que relaciona el desarrollo de actividades altruistas con el fin de mejorar la imagen y reputación de las empresas. Los autores establecen en su artículo “Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theories” una conceptualización de las actividades socialmente responsables. En él, los autores básicamente proponen que las actividades de RSE deben ser generadas para obtener un efecto positivo sobre la reputación empresarial, por lo que el desarrollo de actividades socialmente responsables se justifica sólo en la medida que generen un retorno asociado a mejoras en la marca de una empresa: “...La administración de la responsabilidad social debe ser vista como la gestión de intercambios entre la firma y su entorno. Esta perspectiva propone el ‘Concepto de Marketing’ como la administración heurística para guiar las decisiones y acciones de la firma socialmente responsable... (Murray & Montanari , 1986).

ISO 26000

La Norma ISO 26000 ha sido preparada por el ISO/TMB Grupo de Trabajo sobre Responsabilidad Social.

Esta Norma Internacional se ha desarrollado utilizando un enfoque de múltiples partes interesadas, con la participación de expertos de más de 90 países y 40 organizaciones internacionales o regionales representativas, que están involucradas en diversos aspectos de la responsabilidad social. Estos expertos procedían de seis grupos distintos de partes interesadas: consumidores; gobierno; industria; trabajadores; organizaciones no gubernamentales, ONG (NGO, por sus siglas en inglés) y servicios,

apoyo, investigación, academia y otros. Adicionalmente, se tomaron disposiciones específicas para lograr un equilibrio en los grupos de redacción, entre países en desarrollo y desarrollados, así como un equilibrio de género. A pesar de que se realizaron esfuerzos para asegurar una participación equilibrada de todos los grupos de partes interesadas, diversos factores, como la disponibilidad de recursos y la necesidad de manejar el idioma inglés, restringieron el logro del equilibrio completo y equitativo de las partes interesadas (OBP, 2010).

El objetivo de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible. El desempeño de una organización en relación con la sociedad en la que opera y con su impacto sobre el medio ambiente, se ha convertido en una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para continuar operando de manera eficaz. En parte, esto es reflejo del creciente reconocimiento de la necesidad de asegurar ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza de las organizaciones. En el largo plazo, todas las actividades de las organizaciones dependen de la salud de los ecosistemas mundiales. Las organizaciones están sometidas a un escrutinio cada vez mayor por parte de sus diversas partes interesadas (OBP, 2010).

Tanto la percepción que se tenga acerca del desempeño de una organización en materia de responsabilidad social, como su desempeño real pueden influir, entre otras cosas en:

- Su ventaja competitiva;
- Su reputación;
- Su capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios;
- Mantener la motivación, compromiso y productividad de los empleados;
- La percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y la comunidad financiera.
- Sus relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera.

Esta Norma Internacional pretende ser de utilidad para todo tipo de organizaciones del sector privado, público y sin fines de lucro, con independencia de que sean grandes o pequeñas y estén operando en países desarrollados o en países en desarrollo. Aunque no todas las partes de esta Norma Internacional se utilizarán de igual manera por todos los tipos de organizaciones, todas las materias fundamentales son pertinentes para todas las organizaciones. Todas las materias fundamentales comprenden varios asuntos y es responsabilidad individual de cada organización identificar qué asuntos resultan pertinentes e importantes para ser abordados por la organización, a través de sus propias consideraciones y del diálogo con las partes interesadas (OBP, 2010).

RSE ISO 26000 elementos

Una organización debería analizar las materias fundamentales de manera holística, es decir, debería considerar todas las materias fundamentales y los asuntos y su interdependencia, en lugar de concentrarse en un sólo asunto (SE, 2010).

Gobernanza de la organización

La gobernanza de la organización puede incluir tanto mecanismos de gobernanza formal basados en estructuras y procesos definidos, como mecanismos informales que surjan en conexión con la cultura y los valores de la organización, a menudo bajo la influencia de las personas que lideran la organización. La gobernanza de la organización es una función fundamental de las organizaciones de todo tipo, dado que constituye el marco para la toma de decisiones dentro de la organización.

Los sistemas de gobernanza varían, dependiendo del tamaño y el tipo de organización y del contexto ambiental, económico, político, cultural y social en el que

opera. Estos sistemas están dirigidos por una persona o grupo de personas (propietarios, miembros, integrantes u otros) que tienen la autoridad y responsabilidad de perseguir los objetivos de la organización.

La gobernanza de la organización es el factor más importante para hacer posible que una organización se responsabilice de los impactos de sus decisiones y actividades y para integrar la responsabilidad social en toda la organización y sus relaciones (SE, 2010).

El liderazgo es clave para una gobernanza de la organización eficaz.

Derechos humanos

Los derechos humanos son los derechos básicos que le corresponden a cualquier ser humano por el hecho de serlo. Existen dos categorías de derechos humanos:

- a) La categoría de los derechos civiles y políticos incluye derechos tales como el derecho a la vida y a la libertad, la igualdad ante la ley y la libertad de expresión.
- b) La categoría de los derechos económicos, sociales y culturales; incluye derechos como el derecho al trabajo, el derecho a la alimentación, el derecho a la salud, el derecho a la educación y el derecho a la seguridad social.

Los estados tienen el deber y responsabilidad de respetar, proteger, cumplir y hacer realidad los derechos humanos. Una Organización tiene la responsabilidad de respetar los derechos humanos, incluso dentro de su esfera de influencia (SE, 2010).

Prácticas laborales

Las prácticas laborales de una Organización comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo en nombre de la Organización, incluido el trabajo subcontratado.

Las prácticas laborales incluyen reclutamiento y promoción de trabajadores; procedimientos disciplinarios, transferencia y traslado de trabajadores; finalización de la relación de trabajo; formación y desarrollo de habilidades; salud; seguridad e higiene industrial, y cualquier política o práctica que afecte a las condiciones de trabajo, en particular la jornada laboral y la remuneración.

Las prácticas laborales socialmente responsables son esenciales para la justicia social, la estabilidad y la paz.

Un principio fundamental de la Declaración de Filadelfia de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de 1944 es que el trabajo no es una mercancía; lo que quiere decir que los trabajadores no deberían ser tratados como un factor de producción ni estar sujetos a las mismas fuerzas del mercado que se aplican a las mercancías. La vulnerabilidad de los trabajadores y la necesidad de proteger sus derechos básicos se refleja en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (SE, 2010).

El medio ambiente

Las decisiones y actividades de las organizaciones invariablemente generan un impacto en el medio ambiente independientemente donde se ubiquen. Esos impactos están asociados al uso que la organización realiza de los recursos, la localización de sus actividades, la generación de contaminación y residuos y los impactos de las actividades de la organización sobre los hábitats naturales. Para reducir sus impactos ambientales, las organizaciones deberían adoptar un enfoque integrado que considere las implicaciones directas e indirectas de carácter económico, social, de salud y ambiental de sus decisiones y actividades.

La sociedad se enfrenta a muchos desafíos ambientales, incluyendo el agotamiento de los recursos naturales, la contaminación, el cambio climático, la destrucción de hábitats, la extinción de especies, el colapso de ecosistemas y la degradación de asentamientos humanos urbanos y rurales. A medida que la población mundial crece y el consumo aumenta, estos cambios son amenazas crecientes para la seguridad humana y la salud y el bienestar de la sociedad.

La responsabilidad ambiental es una condición previa para la supervivencia y prosperidad de los seres humanos; por ello, es un aspecto muy importante de la Responsabilidad Social. Los temas ambientales están estrechamente relacionados con otras materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social. La educación ambiental es fundamental para promover el desarrollo de sociedades y estilos de vida sostenibles.

Los temas ambientales en el ámbito local, regional y global están interconectados. Se requiere un enfoque integral, sistemático y colectivo para abordarlos (SE, 2010).

Prácticas justas de operación

Las prácticas justas de operación se refieren a la conducta ética de una Organización en sus transacciones con otras Organizaciones. Incluyen relaciones entre Organizaciones y agencias gubernamentales, así como relaciones entre Organizaciones y sus socios, proveedores, contratistas, clientes, competidores, entre otras.

Los asuntos relacionados con las prácticas justas de operación se presentan en los ámbitos de anticorrupción, participación responsable en la esfera pública, competencia justa, comportamiento socialmente responsable y respeto a los derechos de la propiedad.

La competencia justa y el respeto a los derechos de propiedad no se pueden lograr, si las Organizaciones no operan entre ellas de manera honesta, equitativa e íntegra (SE, 2010).

Asuntos de consumidores

Las Organizaciones que proporcionan productos y servicios a consumidores, así como a otros clientes, tienen responsabilidad hacia ellos.

Las responsabilidades incluyen proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación, promoviendo el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios

que proporcionen acceso a todos y satisfagan las necesidades de los demás vulnerables y desfavorecidos, cuando sea necesario.

El término consumidor hace referencia a aquellos individuos o grupos que hacen uso del resultado de las decisiones y actividades de las Organizaciones, sin que implique necesariamente que tengan que pagar dinero por los productos o servicios.

Las Organizaciones tienen oportunidades importantes para contribuir al consumo y al desarrollo sostenible, a través de los productos y servicios que ofrecen y la información que proporcionan, incluida la información sobre su uso, reparación y disposición final (SE, 2010).

Participación activa y desarrollo de la comunidad

Actualmente está ampliamente aceptado que las Organizaciones tengan relación con las comunidades en las que operan. La participación activa, ya sea de manera individual, o a través de asociaciones que busquen aumentar el bien público, ayuda a fortalecer la sociedad civil.

Las Organizaciones que se involucran de manera respetuosa con la comunidad y sus instituciones, reflejan valores democráticos y cívicos.

Algunas acciones podrían entenderse como filantropía, sin embargo, las actividades filantrópicas por sí mismas no consiguen el objetivo de integrar la responsabilidad social en la Organización (SE, 2010).

Teoría del comercio

Teorías tradicionales

Las teorías clásicas y neoclásicas, que dominaron el pensamiento económico hasta mediados del siglo XX, fundamentaban su explicación sobre los patrones de

comercio en base a las diferencias entre países en términos de costes y productividad, afirmando que los países odian obtener beneficios del comercio internacional si se especializaban en la producción de aquellos bienes donde tuvieran ventajas competitivas y los intercambiaban por aquellos otros bienes donde no eran capaces de hacerlo comparativamente mejor (Fita , 2006)

Teoría de la ventaja comparativa: El modelo ricardiano

David Ricardo (1817) amplió el anterior marco teórico al demostrar que, incluso en el caso de que un país fuera más eficiente que otro en la producción de todos los bienes, existiría especialización productiva y comercio entre ambos, obteniendo ganancias derivadas del intercambio. Su razonamiento se basa en el principio de la ventaja comparativa, según el cual los países se especializan en la producción de los bienes que pueden fabricar con un coste relativamente menor, es decir, en los bienes donde su ventaja es mayor o su desventaja es menor (Fita, 2006).

La teoría de la ventaja comparativa de Ricardo ofrecía una primera explicación de los patrones de comercio sobre la base de las diferencias internacionales en la productividad del trabajo. Dicha teoría predecía que los países tenderían a exportar aquellos bienes que su trabajo produjera de forma relativamente más ineficiente. Por lo tanto, argumentaba las ganancias del comercio internacional en base a las diferencias en los niveles de productividad de los países.

Teoría de las proporciones factoriales: el modelo Heckscher-Ohlin

Esta teoría defendía que, incluso con acceso a la misma tecnología, los países tenderían a especializarse y a exportar aquellos bienes que utilizan intensivamente los factores con los que estuviesen más abundantemente dotados, al poder producirlos con menores costes relativos, y a importar los bienes que utilizan un uso más intensivo de los factores cuya dotación fuera relativamente escasa (Fita, 2006).

Así pues, la teoría de Heckscher-Ohlin aportó una explicación alternativa de los patrones de comercio sobre la base de las diferencias en las dotaciones factoriales: los países tenderán a exportar los bienes cuya producción es intensiva en los factores que están dotados de forma abundante (Fita, 2006).

Marco metodológico

Metodología

El estudio se realizó a 18 vitivinícolas, que tienen locación en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México. Esta muestra se selecciona de una manera dirigida no probabilística, según Sampieri (2014) estas muestras selecciona casos o unidades por uno o varios propósitos, no pretende que los casos sean estadísticamente representativos de la población. Lo anterior es debido a que existen muy pocas vitivinícolas.

Para este ejercicio se toma la muestra de Cancito, Acosta y Avendaño (2021) la población de estudio fue de 92 empresas. Sin embargo, debido a que no todas las empresas tienen su propio viñedo (solo son bodegas), este universo no es útil para el propósito de este estudio de vitivinicultura sostenible. Por consiguiente, con apoyo en actores locales, se depuró la población a 31 empresas que cumplen con la condición de desarrollar prácticas de viticultura y vinicultura. Se determinó una muestra de 18 empresas para la aplicación de la encuesta, con un nivel de confianza del 95 %. Es importante destacar que el tamaño de la muestra representa el 50% de la actividad vitivinícola del Valle de Guadalupe.

La parte norte de la península de Baja California es la única que cuenta con clima tipo mediterráneo y es la que más ha crecido en superficie y proyectos vitivinícolas, es la región con mayor representación en superficie, producción y empresas establecidas a nivel nacional. Es la zona costa por su ubicación geográfica, conocida mundialmente como la franja del vino, la tradición y creatividad de sus viticultores, donde se asienta la industria vitivinícola más importante del país.

En esta zona existen alrededor de 184 empresas vitivinícolas que constituyen el 95% de la producción nacional de vino de mesa. Actualmente los vinos de mesa de Baja California, se encuentran a la altura de los mejores del mundo, demostrado en innumerables eventos Internacionales, lo que ha puesto a Baja California y en especial a la Costa como una zona con un gran potencial para la producción de vinos con calidad internacional. (INTAGRI S.C, 2021).

Los lineamientos relacionados con el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial (RSE), son de carácter voluntario y aún no se cuenta con un estándar o protocolo definido y aceptado por todas las empresas. Sin embargo, considerando que la implementación de acciones de RSE es un factor diferenciador de los atributos de calidad implícitos y explícitos del producto en el comercio actual, resulta importante su implementación como una oportunidad para que los productores se mantengan o amplíen su participación en el mercado objetivo y con ello su ventaja competitiva.

Con el objetivo de determinar los índices de adopción de Responsabilidad social empresarial en las empresas vitivinícolas de Baja California se ha recurrido en esta investigación a una metodología.

El instrumento diseñado obtiene información referida a las siete categorías que fungen como materias fundamentales de responsabilidad social empresarial en la norma ISO 26000:

Gobernanza de la organización, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Medio Ambiente, Prácticas Justas de Operación, Asuntos de Consumidores, Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad.

En total las siete categorías consideradas se refieren a variables relacionadas con RSE, las cuales se presentarán en la sección de resultados. La información recolectada en el invierno de 2021 servirá de base para calcular el Índice de Adopción de Innovaciones de RSE en las empresas vitivinícolas del Valle de Guadalupe.

Partiendo de este punto se elaboró un cuestionario en el cual se analizaron las áreas de oportunidad de cada categoría de RSE del ISO 26000 y se estructuran un aproximado de 5 preguntas por punto.

El método de respuesta que se tiene planteado ofrecer será “sí” cuando la situación descrita forma parte integral de la realidad de la compañía y “no” cuando la situación presentada no estuviera insertada en la práctica de la empresa.

El instrumento aplicado a las vitivinícolas del valle Guadalupe consta de 52 reactivos que se dividen en los 7 temas de RSE del Iso 26000 previamente mencionados,

además de las características generales de la empresa por ejemplo si la empresa es familiar y quien es la persona encargada de la vitivinícola el cuestionario se puede observar en los anexos, quedando un total de 8 apartados.

Dentro del cuestionario se encuentran diversos tipos de preguntas, se presentan 5 preguntas de opción múltiple, 14 preguntas abiertas y 32 preguntas dicotómicas que nos permiten ver los niveles o grados de adopción que presentan las empresas vitivinícolas del valle de Guadalupe

Índice de adopción de innovaciones de SRE por categoría

Para esta metodología se implementará el Índice de Adopción de Innovaciones por Categoría (IAIC). Que se representa de la siguiente manera.

$$IAIC_{ik} = \frac{\sum_{i=1}^n Innov_k}{n}$$

Donde:

$IAIC_{ik}$ = Índice de adopción de innovaciones del i -ésimo vitivinicultor en la k -ésima categoría.

Innov = Presencia de la j -ésima innovación en la k -ésima categoría

n = Número total de innovaciones en la k -ésima categoría

El índice estimado por categoría tiene un rango de variación entre 0 y 1, si el resultado para algún vitivinicultor es cero, esto se interpreta como que dicho productor no ha realizado ninguna acción de RSE en la categoría de que se trate. Por el contrario, si el resultado es 1 se interpretaría como que dicho vitivinicultor ha implementado la totalidad de acciones referidas a RSE en la categoría de que se trate.

Resultados

La presente investigación arroja los siguientes datos, la tabla de índice de responsabilidad social donde se encuestaron a 18 vitivinicultores de Baja California

donde el promedio máximo es 1 y el mínimo es 0, el total de preguntas a encuestar fue de 58 en cada categoría de índice.

Gobernanza de la organización

Tiene un promedio respecto a gobernanza de la organización por 0.63 considerando los puntos siguientes que se representa en las siguientes representaciones:

Ilustración 1. Capacitación

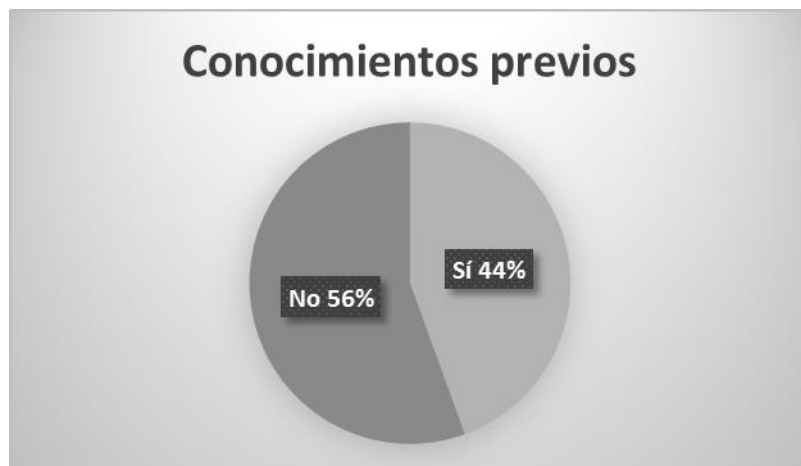


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Según la gráfica anterior "capacitación"; únicamente 3 de los 18 vitivinicultores no dan este tipo de actividad, dando un promedio de 0.83. Siendo el 90% una respuesta afirmativa.

La capacitación funge un papel fundamental en el desarrollo laboral del empleado, ya que le permite sentirse familiarizado.

Ilustración 2. Conocimientos previos

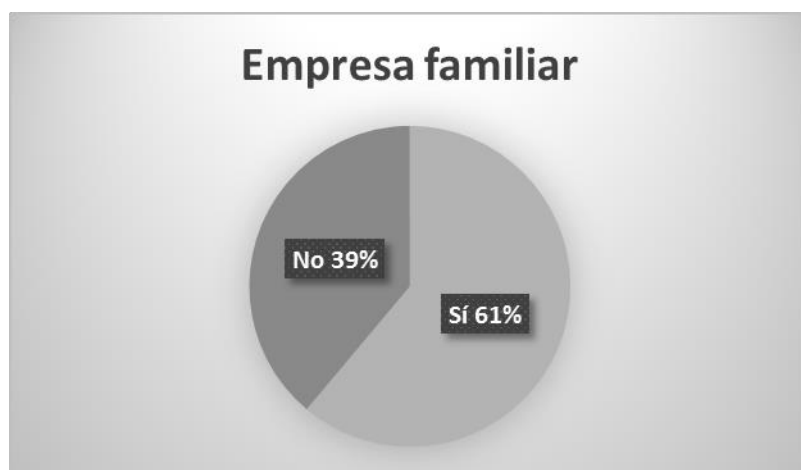


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

La gráfica anterior respecto a conocimientos previos; 8 de los productores de vino respondieron positivamente; es decir, 8 de las vitivinícolas encuestadas suelen contratar a gente con conocimientos previos, arrojando un promedio de 0.44.

Se puede observar como se le da la oportunidad a personas sin experiencia en la mayoría de vitivinícolas, aunque al contratar a personal con conocimientos previos existe mayor retención de empleados, se mantiene el conocimiento y las habilidades, pero es importante explorar nuevos talentos.

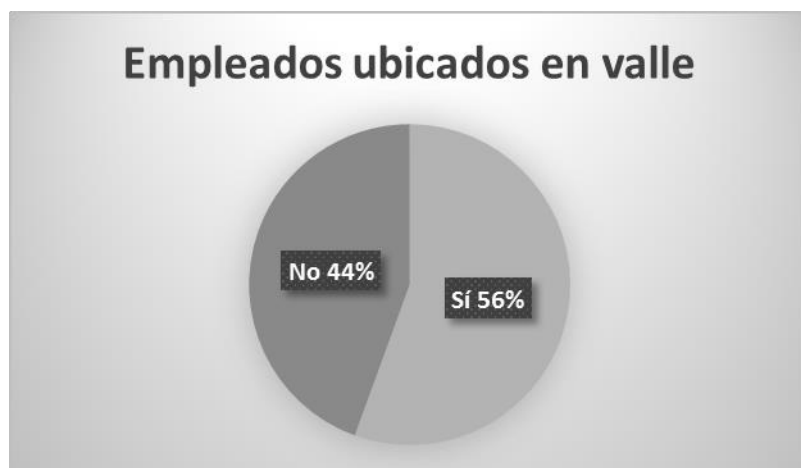
Ilustración 3. Empresa Familiar



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Según la imagen anterior la mayoría de las vitivinícolas presentan el índice de empresa familiar con un resultado de 11 vitivinicultores, obteniendo así un promedio de 0.61.

Ilustración 4. Empleados ubicados en Valle



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Como se muestra en la gráfica de pastel anterior el punto de empleados ubicados en el Valle, la gobernanza de la organización dio un promedio de 0.56 con 10 vitivinicultores.

Un dato positivo, ya que se está incentivando la creación de empleos dentro de la región de Valle de Guadalupe.

Desarrollo humano

En el índice de desarrollo humano “derechos humanos” se estableció un promedio 0.84, teniendo en cuenta los cinco puntos siguientes plasmados en ilustraciones:

Ilustración 5. Contrato firmado.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

La ilustración de la gráfica 5 nos señala la imagen anterior en relación al término “contrato firmado” solo 3 de los 18 vitivinicultores no cuentan con ello. Dando un promedio de 0.83.

Gracias al “contrato firmado” los colaboradores conocen sus derechos, obligaciones, condiciones y cláusulas que deben cumplir durante su periodo laboral.

Ilustración 6. Reglamento interno



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

La gráfica de reglamento interno, nos decreta un promedio de 0.94 para “reglamento interior” ya que un solo vitivinicultor no llevaba a cabo.

Ilustración 7. Derecho al ocio

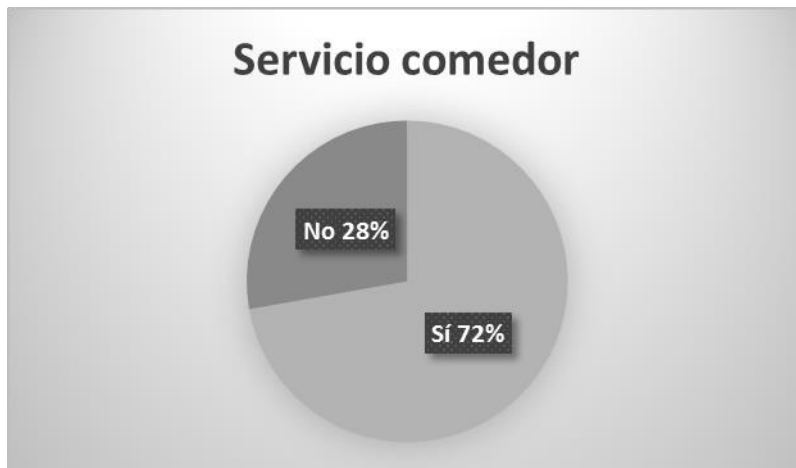


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Como indica la ilustración el promedio de “derecho a ocio” fue de 0.83 donde 3 de los 18 vitivinicultores no lo fomentaban.

El tiempo de ocio es un derecho humano que fomenta el desarrollo social, lo cual es beneficioso en cuestión de productividad e interpersonal.

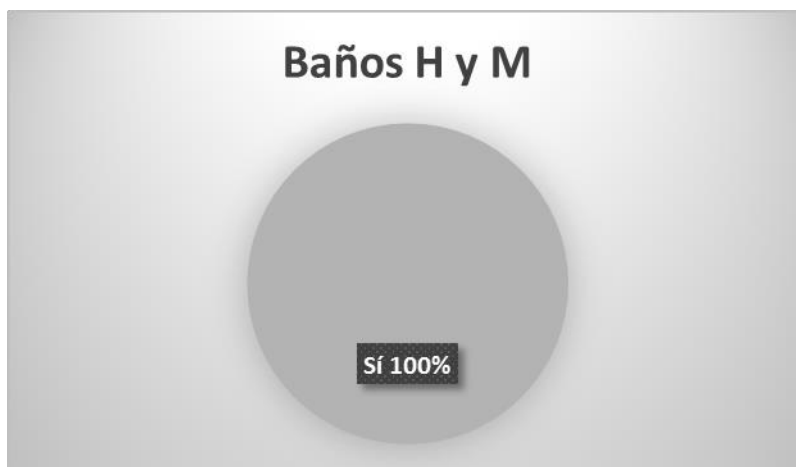
Ilustración 8. Servicio de comedor



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

5 de los vitivinicultores no cuentan con servicio de comedor por lo que da un promedio de 0.72.

Ilustración 9. Baños para Hombre y Mujer



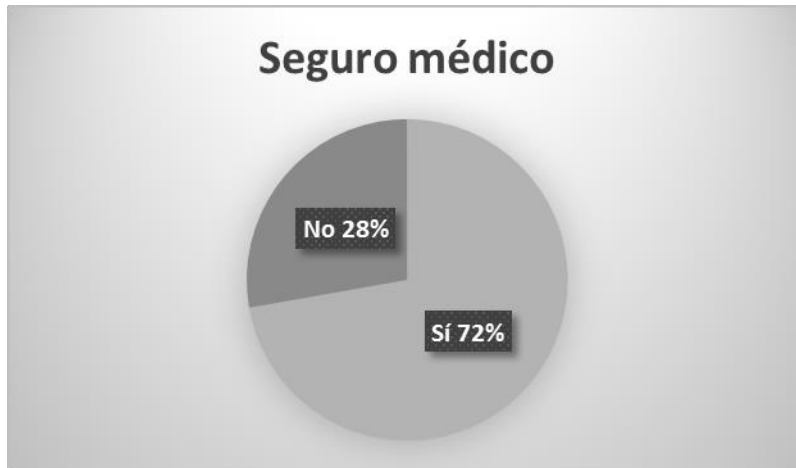
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Finalmente, para este índice en el término de "Baños" para hombre o mujer, tenemos un promedio de 1, ya que todos cuentan con ello. Un punto muy importante en cuestión de higiene.

Prácticas laborales

En “prácticas laborales” se obtuvo un promedio de 0.43, siendo que:

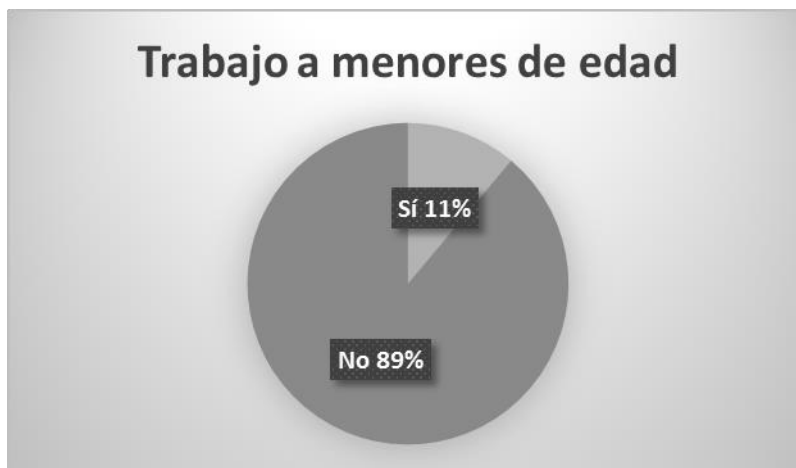
Ilustración 10. Seguro médico



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

13 de los 18 vitivinicultores cuentan con seguro médico para sus empleados, el promedio es de 0.72.

Ilustración 11. Trabajo a menores de edad



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Únicamente 2 de los 18 otorgan trabajo para menores de edad, lo que da un promedio negativo de 0.11. ya que lo recomendable es que ninguno diera este tipo de trabajo.

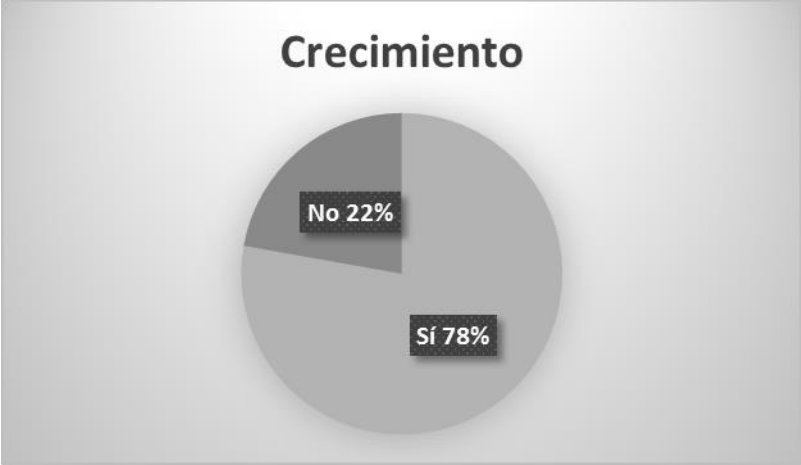
Ilustración 12. Trabajo forzoso



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Solamente una vitivinicultora realiza “trabajo forzoso”, por lo que el promedio es bajo pero negativo con 0.056. Nuevamente, lo idóneo sería que ninguna vitivinícola realizara este tipo de trabajo. Las actividades que nadie quiere realizar, sin embargo, se tienen que llevar a cabo para la correcta función de la vitivinícola.

Ilustración 13. Crecimiento



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Se dictó 0.78 como promedio en "crecimiento" ya que 14 de los 18 otorgan la oportunidad de crecer. Es decir, les dan incentivos con los cuales pueden seguir estudiando, así como horarios flexibles que no impidan la realización de los estudios personales de cada colaborador.

Medio ambiente

Medio ambiente arroja un promedio total de 0.47, basado en lo siguiente:

Ilustración 14. Manejo de residuos

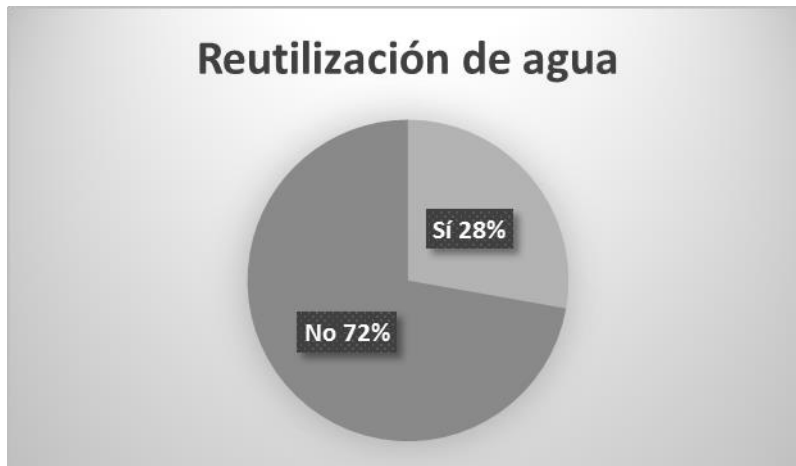


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Manejo de residuos; solo el 0.33 de promedio con 6 vitivinícolas activas.

La ventaja del manejo de residuos es que da un buen nivel de adaptación al suelo, así como al ambiente para efectos de cambio climático.

Ilustración 15. Reutilización de agua



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Solo 5 de los vitivinicultores reutilizan el agua, por lo que el promedio es de 0.27.

Ilustración 16. Uso de fertilizante orgánico

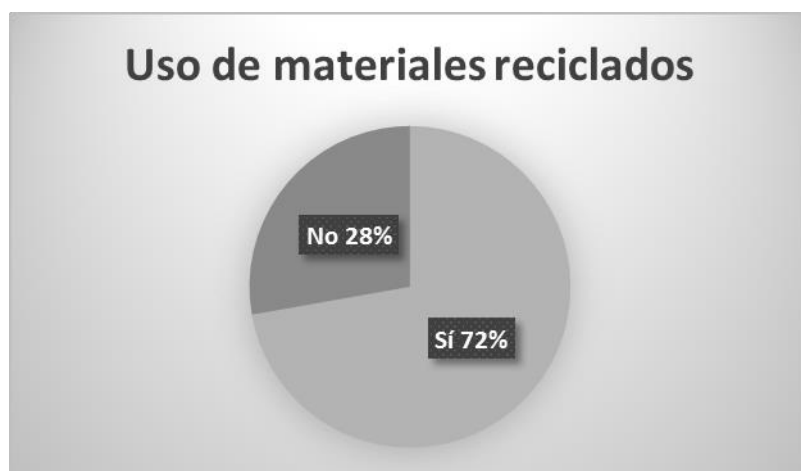


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

De los encuestados 11 de los 18 utilizan fertilizante orgánico, lo que nos da un promedio de 0.61.

Al utilizar fertilizante orgánico se regresan muchos nutrientes al suelo, así como mejora la permeabilidad del mismo.

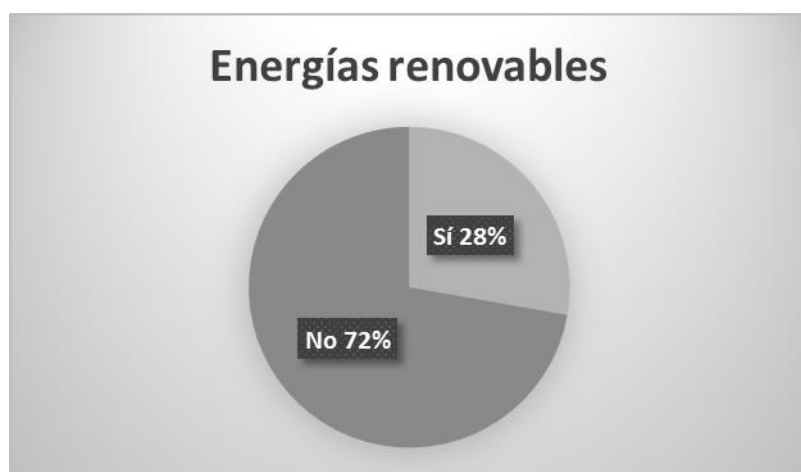
Ilustración 17. Uso de materiales reciclados



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Con relación al uso de materiales reciclados, 14 de los productores de vino tuvieron una participación positiva, lo que da un porcentaje de 0.61.

Ilustración 18. Energías renovables



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Únicamente 5 de los encuestados afirmaron utilizar energías renovables, dando un promedio de 0.28.

Se puede visualizar una gran oportunidad de crecimiento respecto al desarrollo medio ambiental, ya que existen los recursos para que se lleve a cabo la fuente alterna de energías. Esta puede ahorrarles a las vitivinícolas más dinero, así como reducir su impacto ambiental retribuyendo así al medio ambiente.

Prácticas justas de operación arroja un resultado de 0.67 en promedio, basándonos en lo siguiente:

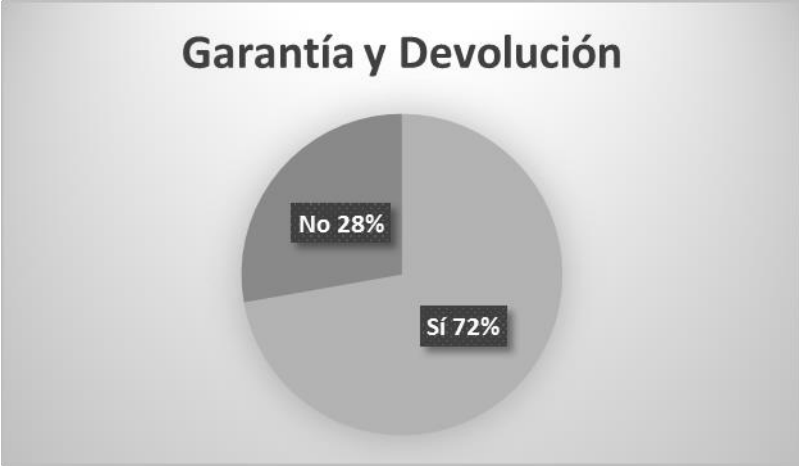
Ilustración 19. Pago puntual



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Pago puntual donde tenemos un porcentaje de 1, ya que las 18 vitivinícolas lo practican. El pago puntual es la principal obligación del patrón.

Ilustración 20. Garantía y devolución



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Garantía y devolución cuenta con un promedio de 0.72, ya que 5 de las empresas productoras no lo manejan.

Esta garantía es un sello de calidad, ya que si el cliente no está satisfecho se le hace la devolución, esto permite fidelidad con la marca.

Ilustración 21. Código de ética

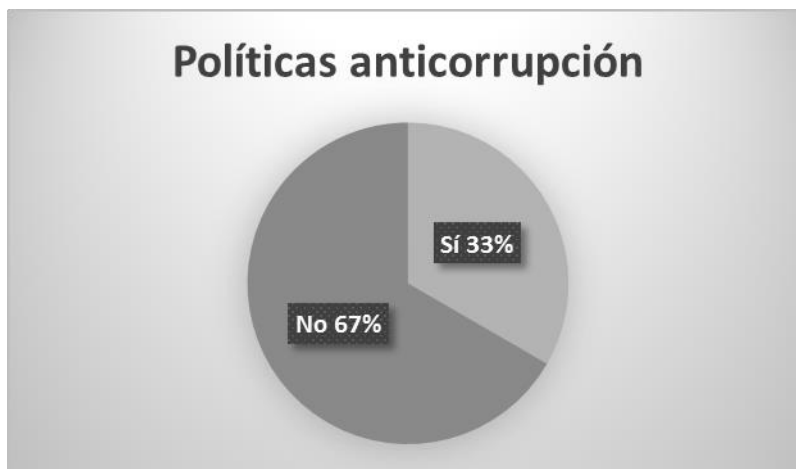


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Al menos 9 de las vitivinícolas cuentan con código ético, por lo que resulta en un promedio de 0.5.

Para el desarrollo digno de actividades es necesario utilizar esta herramienta para comprender los principios que se deben manejar en la organización.

Ilustración 22. Políticas anticorrupción



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Se decretó un promedio de 0.33 respecto a políticas anticorrupción, ya que solo 6 encuestados dijeron haber aplicado estas herramientas.

Las políticas anticorrupción ayudan a prevenir acciones corruptas que puedan perjudicar el núcleo de la empresa, tanto a los colaboradores, como los mismos patrones.

Ilustración 23. Contrato de competencia



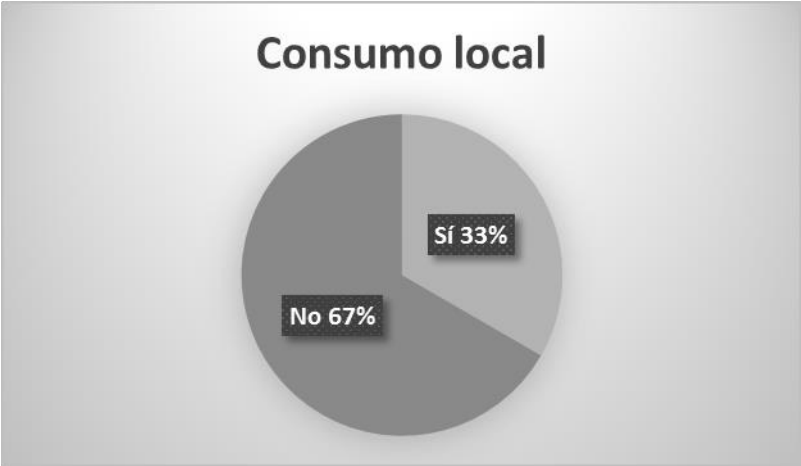
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

El 94% de los encuestados, es decir todos a excepción de uno, cuentan con contrato de competencia. Se refiere a que este porcentaje de las vitivinícolas contrata personal que ha trabajado con la competencia.

Asuntos de consumidores

El promedio en asuntos de consumidores fue de 0.19, donde hubo 2 factores a considerar:

Ilustración 24. Consumo local



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Consumo local; el cual arrojó un promedio de 0.33 donde 6 de los 18 productores son consumidores en su localidad. Este tipo de consumo promueve la economía colectiva de los individuos de la comunidad.

Ilustración 25. Consumo moderado



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

En el factor de Consumo moderado únicamente 1 de las empresas vitivinícolas dio positivo en este factor.

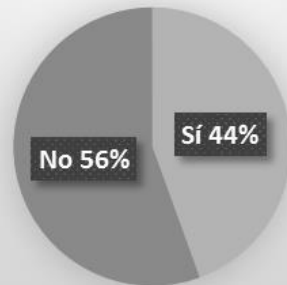
Nuevamente las gráficas arrojan una oportunidad de crecimiento, ya que el hecho de incentivar a campañas de consumo responsable puede otorgar prestigio a las vitivinícolas.

Participación activa y desarrollo de la comunidad

Finalmente 0.49 respecto al índice de participación activa y desarrollo de la comunidad los factores a continuación mencionados son los considerados para el promedio:

Ilustración 26. Participación activa y desarrollo de la comunidad

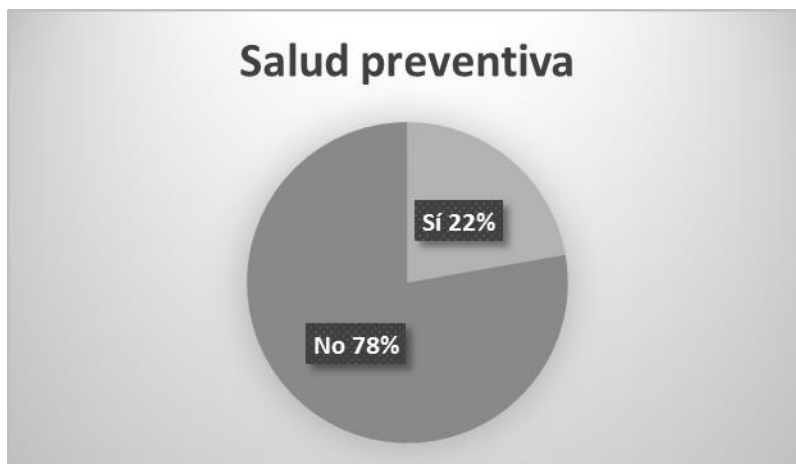
Participación activa y desarrollo de la comunidad



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

El porcentaje en desarrollo comunitario es de 0.44, ya que 8 de los vitivinicultores cuentan con ello. La participación activa busca fortalecer el bien público, devolviendo así a la comunidad un poco de lo que se les otorga por vitivinícolas.

Ilustración 27. Salud preventiva



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Solamente 4 de los productores vitivinícolas tienen salud preventiva, dando un promedio de 0.22.

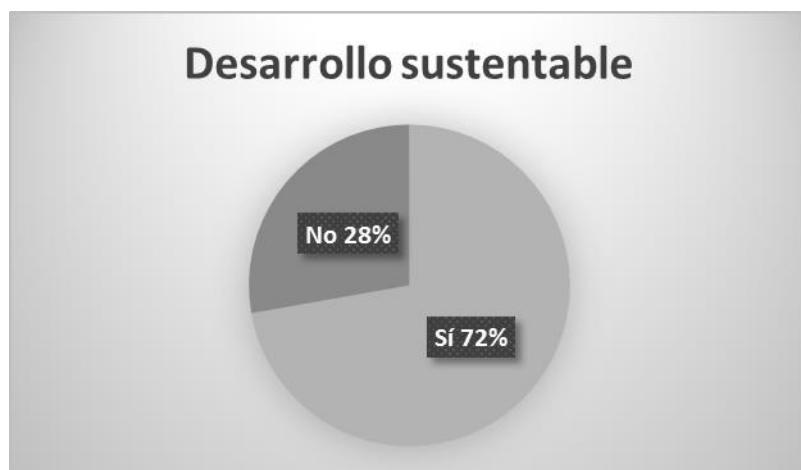
Ilustración 28. Participación en actividades sociales



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Con un promedio de 0.38 hay participación en actividades sociales por parte de 7 de las empresas vitivinícolas.

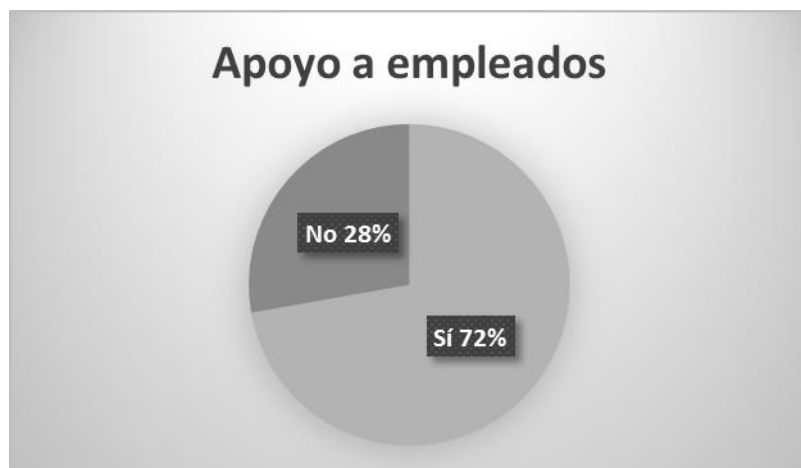
Ilustración 29. Desarrollo sustentable.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

La gráfica anterior arroja un promedio de 0.72 solamente 5 de los encuestados no practica el desarrollo sustentable. Es necesario el desarrollo sustentable para estar en equilibrio con el medio ambiente.

Ilustración 30. Apoyo a empleados



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta referente a responsabilidad social.

Según la tabla anterior; 13 de los 18 productores de vino dan apoyo a empleado con un promedio de 0.72. Referente a los estudios de cada colaborador en caso de que este lo esté llevando a cabo.

Dando un promedio final de 0.51 respecto al INAI.

Tabla 13. Índices de responsabilidad social

| | | ÍNDICES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL | | | | | |
|-------------------------------|------------------|-----------------------------------|----------------|-------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------|------|
| Gobernanza de la Organización | Derechos Humanos | Prácticas Laborales | Medio Ambiente | Prácticas Justas de Operación | Asuntos de Consumidores | Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad | INAI |
| 0,63 | 0,84 | 0,43 | 0,47 | 0,67 | 0,19 | 0,49 | 0,51 |

Gráfica n. Índices de responsabilidad social



Conclusiones

Respondiendo a la hipótesis de que las empresas vitivinícolas de Ensenada emplean el trabajo familiar es muy cierta, ya que como pudimos observar el factor de gobernanza de la organización; empleo familiar tiene un promedio de 0.61, sin embargo, la parte que menciona la adopción de responsabilidad social es nula resultó ser errónea.

Las vitivinícolas de Baja California generan empleo para las personas de la región, específicamente en Valle de Guadalupe por lo que su importancia económica es fundamental que se mantenga y se desarrolle de manera sustentable y social.

Un 61% de las vitivinícolas encuestadas son empresas familiares, lo que genera una oportunidad de desarrollar un análisis a profundidad de su organización y sus procesos y la influencia familiar como se desenvuelve, muchas de los negocios de la región del valle de Guadalupe presentan esta situación donde la familia representa toda la estructura de la empresa.

Dentro de los aspectos sociales donde las empresas vitivinícolas encuestadas se involucran en el desarrollo de sus trabajadores en el aspecto educativo, es decir existe un apoyo económico y de tiempo (horario) al momento de que los empleados se encuentran estudiando, existen formas libres de organización y existe gran área de oportunidad en involucrarse más en cuestiones de la comunidad que solo los que participan en el negocio.

Solo un pequeño porcentaje realiza la reutilización del agua, no utilizan energías renovables esto indica una falta de congruencia respecto al desarrollo sustentable, esto es un tema alarmante ya que como sabemos es un recurso escaso; por lo que la adopción de reutilización de agua y de energías renovables son recursos de los cuales se puede sacar más provecho.

Es necesario aplicar un código de ética en la mayoría de vitivinícolas. No hay políticas anticorrupción, esto se presta a malos manejos. Una de las oportunidades que pueden aprovechar las vitivinícolas para ganar prestigio, puede ser el involucrarse con la comunidad, dando pequeñas retribuciones, una de estas podría ser comprar una ambulancia, ya que Valle de Guadalupe no cuenta con unidades médicas de este tipo.

Ya que como muestra la tabla 13 del INAI hay un promedio total de 0.51, es decir, poco más de la mitad respecto a la adopción de dichos índices. Se espera que aumenten conforme tomen conciencia de la importancia del desarrollo sustentable.

Referencias

Trabajos citados

- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. . New York: : Harper & Row.
- Camejo. (2010). *Ética y Responsabilidad Social en las Relaciones Laborales*. Valencia España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Cancino Opazo, L. P. (2018, agosto). Sostenibilidad de la producción vitivinícola del Valle de Guadalupe . Tijuana, Baja California , Mexico.
- COPLADE. (2018). *El vino en Baja California*. Retrieved from <http://www.copladebc.gob.mx/>:
http://www.copladebc.gob.mx/espaciodigital/images/imagenes_publicaciones/EIV_inoenBC.pdf
- Davis, K. (1967). *Understanding the social responsibility puzzle*. Business Horizons.
- FERNÁNDEZ, J. (2008). *Análisis de la Ley de Responsabilidad Medioambiental*,.
- Fita , A. (2006). *El modelo de insercion y la posicion competitiva de los paises en transito de la europa central en el actual entorno global* . Barelona.: universitat de barcelona.
- Font, I., Gudiño, P., & Sanchez, A. (2009). *La industria vinícola mexicana y las políticas agroindustriales*. México : Universidad Autonoma Metropolitana.
- Frederick, W. (1960). *The growing concern over business responsibility*. California: Management Review.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 1-6.
- Gongora Rosado, M. A. (2016). PROPUESTAS DE PRÁCTICAS SUSTENTABLES EN LA INDUSTRIA VITIVÍNICA DE BAJA CALIFFORNIA, MÉXICO. TIJUANA , BAJA CALIFORNIA , MÉXICO.
- González, S. (2012). *Plan de acción para la innovación y competitividad de los valles vitivinícolas de Baja California*. Tijuana BC: Proyecto Conacyt-Fordecyt.
- Hidalgo, L. (1992). Las primeras ordenanzas del cultivo de la vid en América. *Revista Agropecuaria* , 864-865.
- ICEX. (2020). Retrieved from El mercado del vino en México: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2019824922.html?idPais=MX>

- Josserand, L. (1976). *Derecho Civil, Tomo 3 Volumen 2*, Ediciones Jurídicas Europa-América. Buenos Aires: Editores Buenos Aires.
- Intagri S.C. (s. f.). La Viticultura de Baja California from <https://www.intagri.com/articulos/frutales/la-viticultura-de-baja-california>
- Lopez, V., & Sotelo, C. (2014, Febrero). LOS VINOS DEL VALLE DE GUADALUPE. Mexicali, Baja California , Mexico.
- Meraz Ruiz , L. (2013). La Trascendencia Histórica de la Zona de Baja California. *Multidisciplina* .
- Mijares, I., Pelayo, G., & Saez, J. A. (2007). El Vino de la cepa a la copa. México: Mundi Prensa.
- Murray , K., & Montanari , J. (1986). *Strategic Management of the Socially Responsible*. Journal of Business Ethic.
- OBP. (2010). *Online Browsing Platform*. Retrieved from ISO 26000: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- OIV. (2019). *Organizacion Internacional de la Viña y el Vino*. Retrieved from <http://www.oiv.int/public/medias/7304/es-actualidad-de-la-coyuntura-del-sector-vitivin-cola-mundia.pdf>
- Puig i Vayreda , E. (2015). *La cultura del vino* . Barcelona : UOC.
- Sanchez, Z. L. (2006). La industria vitivinícola. Estudios Económicos de Baja California. Ensenada , Baja California , México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Schwald, M. (2004). *Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y desarrollo sostenible*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- SE. (2010). *Secretaria de Economia*. Retrieved from Economia.gob.mx: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/normalizacion/normalizacion-internacional/iso-26000/materias-fundamentales>
- SEDECO. (2004). *Plan Estrategico del Cluster Vitivinicola*. México.
- SEFOA. (2015). *Panorama General del Valle de Guadalupe, Baja California 2015*. . Retrieved from http://www.oeidrusbc.gob.mx/oeidrus_bca/pdf/biblioteca/panoramas/2015/FICHA%20VALLE%20DE%20GUADALUPE%202015.pdf
- SIAP. (2019). Retrieved from https://nube.siap.gob.mx/gobmx_publicaciones_siap/pag/2019/Atlas-Agroalimentario-2019
- Vélez, X., & Cano, E. (2016). *Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas*. Manta, Ecuador: Universidad Laica “Eloy Alfaro” .

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

GOBERNANZA DE LA ORGANIZACIÓN

1.- ¿Les da capacitación de las actividades que realizarán a sus empleados de nuevo ingreso?

a) Sí b) No

¿Quién lo hace? ¿Por qué no lo hace?

2.- ¿Para trabajar aquí, los interesados deben tener conocimientos previos sobre vitivinicultura?

a) Sí b) No

¿Por qué?

3.- ¿Es una empresa familiar?

a) Sí b) No

¿Qué porcentaje de la empresa lo son?

Responder si respondió 'Sí' a la pregunta anterior

a) 0% b)20% c)50% d)80% e)100%

4.- ¿Para ustedes es preferible que los empleados vivan en el valle?

a) Sí b) No

¿Por qué?

5.- ¿Exigen algún requisito para laborar aquí?

a) Escolaridad b) Rango de edad c) Sexo

DERECHOS HUMANOS

1.- ¿Al iniciar labores los trabajadores firman un contrato?

a) sí b) No

¿Por qué?

2.- ¿Cuentan con reglamento interior de trabajo, donde se especifique hora de entrada, salida, comida etc.?

a) Sí b) No

¿Por qué?

3.- ¿Sus trabajadores tienen derecho al ocio?

a) Sí b) No

4.- ¿cuentan con área de comedor?

a) Sí b) No

PRÁCTICAS LABORALES

1.- ¿cuentan con seguro médico para sus empleados?

a) Sí b) No

2.- ¿Hay menores de edad trabajando aquí?

a) Sí b) No

¿Los menores trabajan turnos completos?

Responder si respondió 'Sí' a la pregunta anterior

a) Sí b) No

3.- ¿Tienen trabajos forzosos?

Alguna actividad que por lo general nadie quiera hacer pero que forzosamente deba hacerse.

a) Sí b) No

4.- ¿Cómo se pagan las horas extras?

a) Conforme a la ley b) Se pagan con horas c) No se trabajan horas extra aquí

5.- ¿Los empleados cuentan con oportunidad de crecimiento, así como aumentos de sueldo o promociones?

a) Sí b) No

MEDIO AMBIENTE

1.- ¿Cuentan con algún programa de manejo de residuos?

a) Sí b) No

Describe el programa

Responder si respondió 'Sí' a la pregunta anterior

2.- ¿Cuentan con algún programa de reusó de agua?

a) Sí b) No

3.- ¿Utilizan fertilizantes orgánicos?

a) Sí b) No

4.- ¿Utilizan materiales reciclados?

a) Sí b) No

¿Cuáles?

Responder si respondió 'Si' a la pregunta anterior

a) Vidrio b) Metales c)Plástico d) Papel y cartón

5.- ¿Utilizan energías renovables?

a) Sí b) No

¿Cuáles?

Responder si respondió 'Si' a la pregunta anterior

a) Solar b) Hidráulica c) Eólica

PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN

1.- ¿Siempre es puntual con el pago de sus trabajadores?

a) Sí b) No

2.- ¿Tiene algún sistema de garantía o devolución para su producto?

a) Sí b) No

3.- ¿Cuenta con códigos de ética empresarial?

a) Sí b) No

Menciona alguno

Responder si respondió 'Si' a la pregunta anterior

5.- ¿Contratan personal que trabajó para la competencia?

a) Sí b) No

¿Por qué?

Responder si respondió 'No' a la pregunta anterior

ASUNTOS DE CONSUMIDORES

1.- ¿Cuentan con alguna campaña que promueva el consumo local?

a) Sí b) No

¿Cuáles son los programas que utilizan para promover el consumo local?

Responder si respondió 'Si' a la pregunta anterior

2.- ¿Cuentan con alguna campaña que fomente el consumo moderado de bebidas alcohólicas?

a) Sí b) No

¿Cuáles son los programas que utilizan para fomentar el consumo moderado de bebidas alcohólicas?

Responder si respondió 'Si' a la pregunta anterior

PARTICIPACIÓN ACTIVA Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

1.- ¿La empresa se involucra en el desarrollo comunitario de la región?

a) Sí b) No

¿Cómo se involucra?

Responder si respondió 'Si' a la pregunta anterior

2.- ¿Se realizan programas de salud preventiva?

a) Sí b) No

Menciona alguno

Responder si respondió 'Si' a la pregunta anterior

3.- ¿Involucran a los trabajadores en actividades sociales?

a) Sí b) No

4.- ¿La misión y visión de la empresa incluye el desarrollo sustentable?

a) Sí b) No

5.- ¿Apoyan de alguna forma a sus empleados para que continúen con sus estudios?

a) Sí b) No

¿De qué forma?

Responder si respondió 'Si' a la pregunta anterior