

La cultura y la responsabilidad social: análisis de empresas exitosas en México

CECILIA GARCÍA-MUÑOZ^a

pp. 53-67

RESUMEN En la actualidad, los grandes corporativos se encuentran preocupados por que sus acciones en materia económica sean sustentables en beneficio de las futuras generaciones, y cuenten con mejoras que tengan consecuencias tanto en el medio ambiente como en el ámbito social de sus empleados, lo cual ha reforzado la integración de la responsabilidad social empresarial dentro de sus estrategias de negocio. Es así como la cultura organizacional es un pilar en cuanto a proporcionar criterios relacionados con la responsabilidad social que tiene una organización y su forma de contribuir al desarrollo y bienestar social, y otorgar así las condiciones necesarias que permitan realizar un balance entre su vida personal con la profesional, y constituir la forma en que la cultura influye en las personas. El objetivo es analizar cómo la cultura forma parte de la responsabilidad social. Se realizó un análisis exploratorio descriptivo de las empresas destacadas en responsabilidad social a través de fuentes secundarias con el fin de indagar investigaciones sobre responsabilidad social y cultura, con un enfoque cualitativo. Se concluye que existe una relación directa entre la cultura y la responsabilidad social, debido que al transmitir los valores institucionales se difunde la responsabilidad social, lo cual se traduce en una mejor calidad de vida a sus empleados.

PALABRAS CLAVE cultura, organización, responsabilidad social.

HISTORIA DEL ARTÍCULO

¿CÓMO CITAR?:

García-Muñoz, C. (2018). La cultura y la responsabilidad social: análisis de empresas exitosas en México. *Perspectiva Empresarial*, 5(1), 53-67. <http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v5n1a5>

RECIBIDO: 9 de noviembre de 2017

APROBADO: 23 de febrero de 2018

CORRESPONDENCIA:

Cecilia García-Muñoz, Av. Universidad s/n., Magisterial, 86040 Villahermosa, Tabasco, México.

^a Profesora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. Correo electrónico: cecilia.garciamunoz@ujat.mx

Culture and Social Responsibility: Analysis of Successful Companies in Mexico

ABSTRACT Today, large corporations are concerned about their economic actions being sustainable for the benefit of future generations and making improvements that will positively affect both the environment and their employees' social life, which has reinforced the integration of corporate social responsibility into their business strategies. In this manner, organizational culture is a cornerstone because it provides criteria related to an organization's social responsibility and its way of contributing to development and social welfare, thus granting the necessary conditions to allow a balance between employees' personal and professional life and being the way in which culture influences individuals. The objective is to analyze how culture is part of social responsibility. An exploratory descriptive analysis of companies that stand out for their social responsibility was made through secondary sources in order to find out research on social responsibility and culture, using a qualitative approach. It is concluded that there is a direct relationship between culture and social responsibility because, when transmitting institutional values, social responsibility is disseminated, which translates into a better quality of life for employees.

KEYWORDS culture, organization, social responsibility.

A cultura e a responsabilidade social: análise de empresas de sucesso no México.

RESUMO Na atualidade, as grandes corporações encontram-se preocupadas para que as suas ações em matéria econômica sejam sustentáveis em benefício das futuras gerações e contem com melhoras que tenham conseqüências tanto no meio ambiente quanto no âmbito social dos seus empregados, o que tem reforçado a integração da responsabilidade social empresarial dentro das suas estratégias de negócio. É dessa forma que a cultura organizacional é um pilar no sentido de proporcionar critérios relacionados à responsabilidade social que tem uma organização e à sua forma de contribuir com o desenvolvimento e bem-estar social, para, assim, também oferecer as condições necessárias que permitam realizar um balance entre a sua vida pessoal e a profissional, além de constituir a forma na qual cultura influencia as pessoas. O objetivo é analisar como a cultura forma parte da responsabilidade social. Foi realizada uma análise exploratória descritiva das empresas destacadas em responsabilidade social através de fontes secundárias com o fim de indagar pesquisas sobre responsabilidade social e cultura, com um enfoque qualitativo. Conclui-se que existe uma relação direta entre a cultura e a responsabilidade social, devido ao fato de que, ao transmitir os valores institucionais, é difundida a responsabilidade social, o que se traduz em uma melhor qualidade de vida aos seus empregados.

PALAVRAS CHAVE cultura, organização, responsabilidade social.

¿CÓMO CITO EL ARTÍCULO? HOW TO CITE THIS PAPER?

CHICAGO:

García-Muñoz, Cecilia. 2018. "La cultura y la responsabilidad social: análisis de empresas exitosas en México".

Perspectiva Empresarial 5(1): 53-67. <http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v5n1a5>

MLA:

García-Muñoz, Cecilia. "La cultura y la responsabilidad social: análisis de empresas exitosas en México".

Perspectiva Empresarial 5.1 (2018): 53-67. Digital. <http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v5n1a5>

Introducción

De tiempo atrás, expertos y científicos de diversas escuelas del pensamiento económico y social, al reflexionar sobre el carácter finito de los recursos, han planteado límites al crecimiento como una vía para mejorar el bienestar de la sociedad. En 1798, Thomas R. Malthus, influido por Smith y Hume, publica su célebre *Ensayo sobre el principio de población*, en el cual postula que el crecimiento demográfico es mayor que el de los medios de sostenimiento afectados por la ley de rendimientos decrecientes, razón por la cual mientras la población se incrementa en una progresión geométrica, la producción de alimentos lo hace en una progresión aritmética. Los instantes de crisis de manutención se podrían resolver debido a las hambrunas, guerras y epidemias por las que la población disminuiría, sobre todo la de los grupos más desfavorecidos (Johannes, 2006).

Desde entonces han proliferado las teorías sobre desarrollo y bienestar, así como del equilibrio ecológico y humano, las cuales hacen énfasis en la necesidad de que se pongan límites al crecimiento económico y al demográfico a fin de incidir en una mayor disponibilidad de los recursos naturales y en una mejor calidad de vida. Sin embargo, la primera iniciativa global de mayor trascendencia hasta ahora adoptada entre los países desarrollados y en desarrollo es la Declaración de Estocolmo.

Durante la Conferencia Mundial de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano, realizada en Estocolmo (Suecia) del 5 al 16 de junio de 1972, se manifestaron, por primera vez, las preocupaciones de la comunidad internacional en torno a los problemas ecológicos y del desarrollo. En un párrafo se enuncia que los dos aspectos del medio humano (el natural y el artificial) son básicos para el bienestar del hombre y el propósito de que este pueda disfrutar de los derechos humanos fundamentales, incluso el derecho a la vida misma. Dicho foro dio pie al establecimiento del día cinco de junio como Día Mundial del Medio Ambiente (Organización de las Naciones Unidas-ONU Habitat, 2016).

En 1976, con motivo de la Conferencia Mundial de Naciones Unidas sobre Asentamientos Humanos, conocida como “Hábitat” (Vancouver, Canadá), se discutió la necesidad de mejorar la calidad de vida a través de la provisión de vivienda adecuada para la población y el desarrollo sustentable de los asentamientos humanos, lo cual podría agregarse a una serie de eventos mundiales y

regionales que han venido pugnando por superar los problemas ambientales y de sustentabilidad de la humanidad. En tanto que en 1996 se realizó la segunda Conferencia de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (Hábitat II) en Estambul, Turquía. En octubre de ese año, la Oficina Regional para América Latina y el Caribe (Rolac) comenzó operaciones en la región desde Río de Janeiro, Brasil (ONU, 2016).

De acuerdo con Duarte (2006), se corrobora con mayor frecuencia que, a la par de los grandes avances en los campos científico y tecnológico, algunos patrones de producción, consumo y poblamiento territorial continúan causando degradación y agotamiento en los medios del ambiente (aire/clima, agua, tierras/suelos) y la biota dentro de estos en muchas regiones del planeta.

Esta situación lleva hoy a los países regionales y globales hacia la preservación de los recursos naturales con el fin de retrasar el progresivo deterioro ambiental. En este contexto, en 1987 la Comisión Mundial de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo adoptó por unanimidad el documento “Nuestro futuro común” o “Informe Brundtland”, el cual constituye el acuerdo más amplio entre científicos y políticos del planeta y sintetiza los desafíos globales en materia ambiental en el concepto de desarrollo sustentable. Como respuesta a la comisión se planteó la capacidad para lograr un desarrollo sostenible como aquél que garantiza todas las necesidades del presente, sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras en la satisfacción de sus necesidades presentes (Bermejo, 2014).

En junio de 1992, durante la Cumbre de la Tierra, los jefes de Estado presentes en esa reunión ratificaron el “Informe Brundtland” y además aprobaron el “Programa de Acción para el Desarrollo Sustentable”, conocido como “Agenda 21”, a través del cual los países se comprometieron a instrumentar, mediante la generación de indicadores, la gama de aspectos o temas implícitos en la noción de desarrollo sustentable (ONU, 2016).

El concepto habla de un enfoque integrado del desempeño económico y ambiental que conforma un *área de factibilidad*, en la que el desarrollo debería ser suficiente para solucionar el problema de la pobreza y, de forma paralela y sustentable, a fin de evitar una crisis ambiental, y en consideración, además, de la equidad entre las generaciones presentes que involucra los derechos de las generaciones futuras (Kremsa, 2002). Existen diversas

opiniones en contra de la factibilidad y las proyecciones del concepto al tomarse en cuenta que el ritmo de desarrollo de la población todavía está lejos de ser controlado y que el crecimiento económico, en cuanto a naturaleza y magnitud, no está cambiando radicalmente para dejar de ser excluyente frente a amplios sectores de la población (Universidad de Guanajuato, 2016).

Los países industrializados, dentro de los cuales se encuentran consumidores predominantes de la energía mundial y responsables en consecuencia de una mayor participación en las emisiones de bióxido de carbono (causante principal del cambio climático global), todavía no han asumido por completo el compromiso de disminuir estas emisiones; mientras que en muchos de los países en desarrollo el fenómeno de la desigualdad y la pobreza tiene la tendencia a crecer, en un contexto de impactos fuertes como la degradación de suelos y la pérdida de ecosistemas que propician desplazamientos de población hacia las ciudades u otros países (Universidad de Guanajuato, 2016).

Cultura

Durkheim caracteriza los hechos sociales como fenómenos generales, independientes de la voluntad de los actores y que apremian la acción individual, de modo que se transforman en realidades emergentes, lo que cual implica que la sociedad se encuentra en una realidad diferente a la de los individuos que la componen (Murguía, 2002).

La cultura de una empresa puede constituirse como una fuerte ventaja competitiva si esa cultura es valiosa, rara e imperfectamente imitable (Peters & Waterman, 1982).

Según Rodríguez-Penelas (2008), la cultura puede verse desde dos puntos de vista: desde una dimensión objetiva, como es el desarrollo de la humanidad o de una determinada sociedad; y desde una dimensión subjetiva, como puede ser el desarrollo de una persona concreta. Desde la dimensión objetiva, puede definirse como el conjunto de formas de vida, valores y condiciones de vida configuradas por la actividad humana en una población y en un espacio histórico y geográfico definido (Hillmann, 2001). Con el ambiente creado por el hombre se hace referencia a aquello que el hombre realiza con la naturaleza que lo rodea, y recibe también el nombre de "humanismo". En la

tabla 1 se pueden observar diversas definiciones de cultura.

Cultura empresarial

Debido a la problemática que enfrenta el sector empresarial, la cultura es un aspecto que ha cobrado importancia de algunos años a la fecha. Desde sus conceptos más amplios —como el de tipo global o nacional—, hasta una de sus manifestaciones específicas como es la cultura empresarial, ya que hoy en día se reconoce como parte fundamental tanto de la vida social como política y económica del ser humano, debido a su importancia para ayudar a comprender e interpretar fenómenos como el desempeño de una empresa o el progreso económico de un territorio o país (Villarreal & Martínez, 2009).

Hillmann (2001) define la cultura empresarial como el conjunto de objetivos, convicciones básicas, valores, símbolos, normas, pautas de conducta y de sus objetivos materiales que otorgan a una organización un carácter determinado y una idiosincrasia inconfundible.

Los valores definen el tipo de cultura establecida en una organización. De acuerdo con Rodríguez-Penelas (2008), para que esta contribuya eficazmente al desarrollo de quienes conforman una organización, es necesario fortalecer una escala de valores que respete la supremacía de lo espiritual sobre lo material y lo atribuye a tres niveles (véase la figura 1).

Estos valores pretenden que la tendencia cultural sea ascendente y surjan, en primer lugar, de forma progresiva de jerarquía: primero los valores naturales; en segundo lugar, valores eudemónicos, los valores éticos y los valores sociales; y en tercer lugar, por encima de los demás, el valor moral. Los valores de los dos primeros niveles se pueden retrasar en su consecución, mientras que el valor moral no. La cultura empresarial solo ayuda al hombre cuando lo conduce hacia los valores morales, que son los que proporcionan sentido a la existencia humana, al concebirse por sentido tanto la dirección como la significación (Rodríguez-Penelas, 2008).

Mientras que en el modelo de Schein de cultura organizacional en el nivel 1 se encuentran los artefactos como patrones de comportamiento, tecnología y arte, en el nivel 2 los valores y en el nivel 3 los supuestos —que son ideas y supuestos personales que afectan el comportamiento de las

TABLA 1. Definiciones de cultura

AUTOR	DEFINICIÓN
(ONU, 1951)	Existe un sentido en que el progreso económico acelerado es imposible sin ajustes dolorosos. Las filosofías ancestrales deben ser erradicadas; las instituciones sociales antiguas tienen que desintegrarse; los lazos de clase, credo y raza deben romperse y grandes masas de personas incapaces de seguir el ritmo del progreso deberán ver frustradas sus expectativas de una vida cómoda. Muy pocas sociedades están dispuestas a pagar el precio del progreso económico.
Messner (1967)	Es la realidad del bien común que se extiende a todas las esferas del valor, situación en la que el hombre individual, al participar en ella, se convierte en el ser cultural que está determinado a ser por su naturaleza.
Geertz (1989) y Bourdieu (1990)	A partir del punto de vista antropológico, de forma general, cultura son las prácticas materiales y de significación, al mismo tiempo, de continua elaboración, reproducción y evolución de las estructuras materiales y de significación que organizan la acción humana. La acción social o práctica, se entiende como tareas y efectos con sentido, y partícipes de la producción, reproducción y transformación de los sistemas con significado.
Smith (1992, p.171)	Define la cultura simplemente como un repertorio de creencias, estilos, valores y símbolos.
Scarponi (1996)	Consiste en el bien común temporal de los hombres, al ser esta una tarea realizada por la comunidad conformada por personas que se unen con el fin de realizar dicho acto en común.
Rey (2002)	La cultura no podía ser extraña a la temática del desarrollo. Primero, como un factor necesario aunque poco resaltado por los énfasis economicistas, y después como una dimensión central que creía abrir las compuertas de aquellos modelos del desarrollo que fracasaron por extrapolaciones sin cultura, por aplicaciones sin historia.
García (2006)	Citando a Shein (1985) comenta que el cambio cultural es viable cuando nuevos valores son añadidos a través del ejemplo de los directivos; pero la cultura es cuando los miembros de la organización muestran los beneficios de los nuevos valores, y estos llegan al nivel de creencias inconscientes.
Rodríguez-Penelas (2008)	La dimensión subjetiva de la cultura involucra el acceso de cada hombre hacia la conciencia plena de ser persona, de su dignidad y la igualdad esencial que deriva de ella. La dimensión objetiva es el reflejo y el producto de la dimensión subjetiva a la que aquella debe servir en función del bien común.

Fuente: elaboración propia con base en ONU (1951); Messner (1967); Geertz, (1989); Bourdieu (1990); Smith (1992); Rey (2002); García (2006); Rodríguez-Penelas (2008).

FIGURA 1. Valores que definen a la cultura.



Fuente: elaboración propia con base en Rodríguez-Penelas, H. (2008). La cultura es también una responsabilidad social empresarial. *Revista Empresa y Humanismo*, xi(2), 109-134.

personas y son la esencia de la cultura de las organizaciones—, el nivel más profundo de presunciones básicas y creencias (Nivel 3) es la esencia de lo que realmente es la cultura organizacional: un modelo desarrollado por un grupo que permite aprender de manera progresiva a enfrentarse con sus problemas de adaptación, de modo que son los valores y las conductas en efecto manifestaciones derivadas de la esencia cultural (Gamez, 2007; Schein, 1988).

La cultura organizacional sirve de guía a los empleados de la organización y proporciona los modelos acerca de cómo las personas deben comportarse dentro de esta (Ruiz & Naranjo, 2012).

Algunas definiciones de cultura organizacional se pueden observar en la tabla 2.

Responsabilidad social empresarial (rse)

La contribución de la empresa tanto a la equidad como a la sustentabilidad ambiental está relacionada con la manera de hacer negocios y, por lo mismo, toda organización —sin importar su giro o tamaño— puede ser capaz de hacerlo. Es un nuevo concepto de empresa que impide la explotación de la mano de obra y la degradación ambiental. También admite la dignificación del trabajo, la elaboración de productos inofensivos —bien sea para la salud o bien para el medio ambiente—,

así como el uso racional de los recursos a lo largo del proceso productivo o de comercialización (Greaves, 2006).

Hillmann (2001) afirma que la responsabilidad social empresarial se refiere a la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y del medio ambiente en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus participantes.

En términos generales, la responsabilidad social empresarial se concibe como una estrategia institucional que busca beneficios tanto para la organización como para la sociedad. Esto si se observa que la empresa sabe que sus objetivos van más allá de la pura obtención de utilidades (Greaves, 2006).

La mayoría de las definiciones sobre la RSE, de acuerdo con Greaves (2006), coinciden en los siguientes aspectos: (a) se asume como un compromiso voluntario; (b) se piensa como una estrategia del negocio, como parte de su cultura y de sus operaciones diarias; (c) presume beneficios tanto para la organización como para la empresa; y (d) reconoce su responsabilidad frente a todas las partes interesadas como son los *stakeholders*, los accionistas, los clientes, los empleados, los proveedores, la comunidad y el medio ambiente.

La RSE surge como un enunciado en el que la empresa deja de actuar como usualmente actuaba, salvo excepciones. Es un concepto que invita a una nueva forma de ser de la compañía ante la sociedad y el mercado, una nueva noción de la

TABLA 2. Definiciones de cultura organizacional

AUTOR	DEFINICIÓN
Ouchi (1981)	La cultura organizacional es una serie de símbolos, ceremonias y mitos que comunican al personal de la empresa los valores y las creencias más arraigadas dentro de la organización.
Schein, (1988)	Modelo de conjeturas básicas inventadas, reveladas o realizadas por un grupo al ir aprendiendo a afrontar sus problemas de adaptación externa e interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para considerar como válidas y, como resultado, enseñarlas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas.
Hofstede (1991)	Programa mental colectivo que diferencia a los miembros de un grupo o categoría de otro. Compartida por personas cuya vivencia está dentro del mismo ambiente social en el que fue aprendida.
Allaire & Firsirotu (1992)	Combinado de variables endógenas y factores exógenos, tales como: un sistema socioestructural compuesto de relaciones entre las estructuras, las estrategias, las políticas y otros procesos formales de gerencia. Aglomera aspectos expresivos y afectivos de la organización en un sistema de símbolos; los empleados como personas, con su talento, experiencias y personalidad elaboran una realidad organizacional vinculada a partir del flujo continuo de los acontecimientos.
Mirón et al. (2004)	Son las creencias y valores compartidos por los miembros de una misma organización que influyen en sus comportamientos.

Fuente: Ruiz, B. & Naranjo, J. C. (2012). La investigación sobre cultura organizacional en Colombia: una mirada desde la difusión en revistas científicas. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 8(2), 285-307.

empresa. Esta ha dejado de ser una isla en la sociedad, cuyo objetivo es la maximización del beneficio, e intenta conseguirlo de cualquier manera. Este es un modelo reforzado desde la revolución industrial que cumplió un objetivo, como es la centralización de la gestión empresarial en la búsqueda de resultados positivos para desarrollarse y crear la riqueza social (De Castro, 2005).

Un estímulo adicional para invertir en RSE es estar en capacidad de mantener una buena reputación de la organización, lo que contribuye a proteger o incluso a incrementar su valor de mercado, haciéndola atractiva frente a potenciales inversionistas y generar valor para sus propietarios (Vargas, 2011).

López, Contreras & Molina (2011) expresan que la empresa es, desde el punto de vista macroeconómico, una unidad productiva que no posee otra responsabilidad social más allá de la obtención de beneficios económicos para el incremento del valor de sus propietarios. De acuerdo con Adam Smith, a través del beneficio propio se satisfacen las necesidades sociales. Los más críticos al enfoque de RSE son economistas como Hayek, Leavitt, Robbins y Friedman, quienes sostienen que la única función de las empresas es la actividad económica, lo que constituye un peligro asignarle a la empresa otras responsabilidades debido a que podrá disminuir su competitividad.

La RSE explicada desde una perspectiva microeconómica se concibe como una inversión determinada por un análisis de costo-beneficio. Es decir, existe un monto exacto de inversión que debe hacerse en prácticas socialmente responsables que cubra las expectativas de los empleados, los consumidores y la sociedad, y al mismo tiempo hace que los accionistas obtengan el mayor rendimiento posible (López, Contreras & Molina, 2011).

Otro concepto de la RSE plantea que una empresa que ambicione ser competitiva en el futuro no solo puede pensar en conseguir beneficios, sino que además tendrá que hacer factible su labor productiva con una política que actúe en beneficio del medio ambiente en el que desarrolla su actividad, basándose en principios como el respeto a los derechos humanos, la mejora de las relaciones con la sociedad que la rodea y el respeto al medio ambiente (Saavedra, 2011).

La RSE, según Aguilera & Puerto (2012), es el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, de manera que es un equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social. También

actúa como medio complaciente a través del cual se construyen relaciones de beneficio recíproco entre los objetivos empresariales y los intereses colectivos de la sociedad. Asimismo, la organización se sirve de estas relaciones para impulsar su crecimiento y garantizar la sostenibilidad integral del negocio.

La RSE se ha convertido no solo en un factor de competitividad para las empresas en la actualidad, sino que se muestra como un elemento evidentemente indispensable para la supervivencia de todas las empresas en un futuro, constituyéndose un compromiso voluntario y activo para buscar el equilibrio social, ambiental y económico de la compañía. Es una estrategia que resulta de las realidades, las preocupaciones y las presiones sociales, medioambientales y económicas que hoy genera la sociedad, el mercado y la misma empresa (Mesa, 2007).

Desde un punto de vista instrumental, la empresa se considera un instrumento para la creación de riqueza, de aquí que sus actividades sociales sean un medio para alcanzar resultados económicos o la maximización del valor para los accionistas. Es por ello que la responsabilidad de la empresa con la sociedad y el medio ambiente toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, e integra en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente (Astudillo & Maldonado, 2011).

La responsabilidad social empresarial en México

México tiene antecedentes relacionados con responsabilidad social que son el resultado de procesos culturales autónomos. Entre estos se encuentran los planteamientos de la Unión Social de Empresarios de México (Usem), y la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex). También son importantes las diferentes posturas de líderes empresariales y las teorías de la administración difundidas por las escuelas de negocios. Como consecuencia, los modelos de gestión de calidad o calidad total asociados a la filosofía de la productividad que estuvieron de moda en la década de los ochenta del siglo xx facilitaron el camino de la responsabilidad social al proponer que una empresa exitosa es la que vela por la satisfacción del cliente y el bienestar de los empleados (Barber, 2012).

La RSE es innata en la organización. Actualmente, se ha convertido en una nueva manera de gestión y de realizar negocios en la que la organización se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, y considera los intereses de los diferentes grupos con los que se relaciona en la búsqueda de la continuidad del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Constituye una visión de negocios en la que se integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la organización, de forma independiente de los productos o servicios que esta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad (Cajiga, 2016).

La RSE implica cumplir las funciones de la organización con conciencia sobre la manera en que puede impactar, ya sea de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con su operación, con la capacidad de respuesta a desafíos y en la búsqueda de maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, y así hacer mejores negocios al atender estas expectativas (Cajiga, 2016).

Según Sánchez (2008), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) comenta que la cultura de RSE se inició en México como una propuesta filantrópica, pero en la década de los noventa consintió en realizar una serie de especulaciones sobre la filantropía e hizo ver que esta no era suficiente en la promoción eficaz en relación con avances sociales, ni tampoco era el único componente que podía explicar lo complejo del concepto de RSE.

Una de las primeras asociaciones dedicada a la tarea de orientación, implementación y difusión de la RSE fue el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), fundado en 1988, el cual inicia sus operaciones y considera aspectos esenciales tales como la ética empresarial, la calidad de vida al interior de las organizaciones, la búsqueda de una mayor vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, además del cuidado y la preservación del medio ambiente. Dentro de sus actividades presenta la creación de un índice de responsabilidad empresarial, así como el análisis de empresas que quieren obtener el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) (Sánchez, 2008).

La empresa en cuanto instancia que contribuye a la sustentabilidad y se considera en términos

de una política de gestión ambiental con la finalidad de preservar los recursos naturales, conlleva a la disminución de los impactos negativos en el ambiente en acciones tales como la utilización de nuevas tecnologías, el ahorro de recursos naturales (agua y energía principalmente), así como la promoción e instrumentación de una cultura ecológica en todos los niveles (Greaves, 2006). De igual manera, es promotora del desarrollo social en relación con el entorno exterior y el apoyo a la sociedad local.

En la tabla 3 se presentan las empresas catalogadas con mayor responsabilidad social en México en el periodo 2012 al 2016; todas operando hoy en el país con buenos resultados en los temas de RSE.

En relación con las organizaciones, no solo se trata de obtener utilidades, sino de contribuir con aquellos que poseen una relación con las empresas para que estas puedan enfrentar los embates de la globalización y desarrollarse a través de prácticas éticas con todos los involucrados (Barroso, 2008).

La Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (Aliarse) y el Cemefi en México son las instituciones que ofrecen el distintivo ESR, con el fin de que las organizaciones que se operen de manera responsable antes los grupos de interés como son el Gobierno, los clientes, los empleados, los proveedores, la sociedad civil, y sean así reconocidas como tales en la sociedad (López, Contreras & Molina, 2011). Este distintivo hace que la empresa sea reconocida por sus acciones y le ayuda a tener una mejor reputación en el mercado.

Aliarse es una red conformada por el Cemefi, varias cámaras y organismos empresariales, entre los cuales se encuentra el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Coparmex, la Confederación de Cámaras Industriales (Concamin), la Usem y administración por valores, que también tiene como objetivo posicionar el tema de la responsabilidad social en el mundo empresarial. Pretende alcanzar que la empresa sea y se perciba como creadora de valor y generadora de bienestar, al promover el bien común por medio del ejercicio de su responsabilidad social (Greaves, 2006).

Nace como institución en el 2001 y fue uno de los resultados de la Conferencia de Responsabilidad Social de la Empresa realizada en la Ciudad de México en mayo del 2000. Aliarse por México es el grupo nacional de promoción de la RSE que ha logrado la diferencia entre los países

TABLA 3. Empresas con mayor reputación de responsabilidad social en México

AÑO	NOMBRE DE LA EMPRESA	AÑO	NOMBRE DE LA EMPRESA	AÑO	NOMBRE DE LA EMPRESA	AÑO	NOMBRE DE LA EMPRESA	AÑO	NOMBRE DE LA EMPRESA
2012	BBVA Bancomer	2013	Grupo Bimbo	2014	Cemex	2015	Cemex	2016	Grupo Bimbo
2012	Cemex	2013	Coca-Cola Femsa	2014	Coca-Cola	2015	Scotiabank	2016	Coca-Cola Femsa
2012	Coca-Cola	2013	Cemex	2014	Coca-Cola Femsa	2015	Telefónica	2016	Grupo Modelo
2012	Grupo Bimbo	2013	Grupo Modelo	2014	Femsa	2015	Walmart	2016	Grupo Lala
2012	Puma	2013	Banamex	2014	Hewlett-Packard Hp	2015	Coca-Cola Femsa	2016	3M
2012	Banamex	2013	Nestlé	2014	Cuahutémoc Moctezuma	2015	Banamex	2016	Banamex
2012	Volkswagen	2013	Pepsico	2014	Walmart	2015	Grupo Herdez	2016	ADO
2012	Telmex	2013	Telmex	2014	Home Depot	2015	Coca-Cola	2016	Xel Há
2012	Ford	2013	Apple	2014	Herdez	2015	Santander	2016	Vitro
2012	Hsbc	2013	Televisa	2014	Telefónica (Movi Sar)	2015	Nestlé	2016	Grupo México

Fuente: elaboración propia con base en MaRam (2012); MaRam (2013); Responsabilidad Social y Sustentabilidad (2014); Se responsable (2016). *El ranking de las Empresas Responsables en México 2015 #RSE*. Recuperado de <http://www.serresponsable.com/2016/02/12/ranking-rse-mexico/>; Ambriz, H. (2017). *Lala*, la cuarta empresa más responsable de México. *Milenio.com*. Recuperado de http://www.milenio.com/region/lala-esr-revista_expansion-ranking_esr-grupo_lalamilenio_o_880712072.html; y Merco México (monitor empresarial de responsabilidad corporativa). (2017). *Coca cola de México, Grupo Bimbo y Grupo Modelo: las tres empresas con mejor reputación corporativa de Merco México 2016*. Recuperado de <http://www.merco.info/mx/>

de América Latina por haber integrado y sumado las diferentes aportaciones y perspectivas de sus integrantes en torno a un objetivo y una visión común, plasmados en los Fundamentos de la Responsabilidad Social de la Empresa (Villalobos, 2014). Dicha red ha mostrado ser una importante promotora de las cámaras empresariales al ser un vehículo de confianza para entender la importancia y los alcances de la gestión socialmente responsable de la empresa.

Greaves (2006) ha constatado que algunos líderes empresariales han irrumpido en ámbitos antes exclusivos del dominio del Estado como es la conservación y la restauración del patrimonio cultural, la prestación de servicios financieros, la capacitación para el empleo, el desarrollo comunitario, la construcción de vivienda, el fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil y, a su vez, al desempeñar roles sociales preponderantes en lo que respecta la captación y canalización tanto de recursos propios como ajenos, así como a la articulación de esfuerzos con fines sociales.

La responsabilidad social se puede imaginar como una estrategia central que dirige e integra las políticas de la empresa. Dicho modelo, propuesto por la comunidad europea, involucra la integración de objetivos sociales desde la

misión-visión de la empresa y es poco común en México. Suele llevarse a cabo entre las grandes compañías extranjeras debido a que dichas empresas tienen la capacidad de realizar todo tipo de mejoras y programas de ayuda. Sin embargo, cada día que pasa se vuelve un tema de suma importancia en los negocios debido al cuidado del medio ambiente, etc.

Metodología

Se llevó a cabo un estudio descriptivo con fuentes secundarias con un enfoque cualitativo basado en la literatura, orientado a la exploración y descripción de algunas experiencias, la realización de un análisis temático, su descripción y desarrollo, así como con la realización de una reflexión profunda del tema (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Posteriormente, se realizó un análisis de las empresas catalogadas con una mayor responsabilidad social en México a fin de cerrar con una conclusión.

En relación con las compañías con una mayor reputación de responsabilidad social en México en el periodo 2012-2016 se realizaron las tablas 4 y 5.

TABLA 4. Acciones de las empresas con mayor reputación de RS periodo 2012-2014

EMPRESA	ACCIONES	VALORES
Coca-Cola	Inauguración de un bebedero sustentable en un municipio de Durango	Bienestar integral: personal, social y ambiental.
Grupo Modelo	Programas de parques: Nacional Iztaccihuatl-Popocatepetl y el Ecológico de la Ciudad de México.	Restaurar ecológicamente este hábitat para promover su conservación y el establecimiento de un "modelo" de colaboración para detener y revertir los factores del deterioro ambiental.
BBVA Bancomer	Fundación BBVA Bancomer	Acciones en apoyo a la inclusión financiera y la educación.
Grupo Bimbo	Proceso de empresa incluyente, en el que se eliminan de barreras sociales, culturales y físicas que limitan las oportunidades de desarrollo de las personas con discapacidad.	Respeto, honestidad, equidad, integridad, cuidado del medio ambiente.
Banamex	Fundación Inclúyeme, para ayudar a las personas con autismo y síndrome de Down, y sus familias.	<ul style="list-style-type: none"> • Labor social hacia un grupo de personas con discapacidad intelectual o dentro del espectro autista. Valores: Excelencia y profesionalismo, innovación, creatividad • solidaridad, colaboración. • Respeto, aceptación positiva incondicional, empoderamiento y perseverancia.
Cemex	Modelo de Sostenibilidad Cemex	Cuidado del medio ambiente, social y gobernanza.
Puma	Gestión del riesgo e información transparente.	Cultura del riesgo y capacitación de equipos de gestión local de todo el mundo. Ética y cumplimiento normativo.
Volkswagen	En materia de responsabilidad social busca calidad de vida empresarial, ciudadana, corporativa y cuidado del medio ambiente, y está en contra de la esclavitud y el tráfico de personas.	Responsabilidad, exigencia, transparencia, respeto, valores y alto desempeño.
Telmex	Fundación Telmex. Telmex, aporta beneficios a colaboradores, proveedores, familias de sus trabajadores, a su entorno, al medio ambiente y considera la sustentabilidad de las generaciones futuras.	Educación, trabajo crecimiento compromiso.
Ford	Cuatro pilares: calidad de vida en la empresa, ética empresarial, vinculación con la comunidad y cuidado del medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento correcto con el entorno y la sociedad. • Construcción de escuelas y programa de calidad en la educación.
Nestlé	Creación de valor compartido. Reducción de sus emisiones de CO ₂ en un 35 % y un 7 % de su demanda de energía eléctrica por cada tonelada producida.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de calidad de vida y futuro saludable. • Respeto, valor compartido, cuidado del medio ambiente.
HSBC	Financiamiento, proyectos de comunidades y operaciones de dióxido de carbono	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado del medio ambiente. • Hacer lo correcto, valentía, integridad, responsabilidad e imparcialidad.
Hewlett-Packard-hp	Líder en la ciudadanía global para reducir los impactos sobre el ambiente al elevar los estándares en su cadena de suministro e invertir en comunidades para ayudar a que las personas aprendan, trabajen y progresen.	Responsabilidad, ética, cuidado del medio ambiente.
Cuahutémoc Moctezuma	Sembrar 1 250 000 árboles a lo largo del próximo lustro. Protección del agua.	Respeto cuidado del medio ambiente, compromiso.

Continúa

EMPRESA	ACCIONES	VALORES
Home Depot	Voluntariado Equipo Depot, programa de apoyo comunitario, programa voluntario de donación "Sangre Naranja", colectas "Haz Más, por los Demás", los parques infantiles The Home Depot y el programa de mejora las viviendas.	Servicio, cuidado de las personas y del medio ambiente, actuar de acuerdo con valores, respeto.
Herdez	Modelo de administración ambiental. Voluntariado corporativo en pro de la nutrición infantil.	Negociación justa, código de ética.
Telefónica Movistar	Fundación Telefónica. Mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde la compañía opera.	Honestidad, confianza, respeto por la ley, integridad y respeto por los derechos humanos.
Pepsico	Fundación Pepsico, compromiso con las comunidades en las que está presente la compañía.	Cuidado de los clientes y el medio ambiente, comunicación clara y sincera, respeto, inclusión.
Apple	Informe de responsabilidad medioambiental. Compañía más verde del mercado.	Está trabajando para eliminar el carbono de las impresoras y ayudar al cambio climático. Programa de energía renovable. Utilización responsable de recursos. Empatía, visión, espíritu de grupo.
Televisa	Fundación Televisa Responsabilidad en desastres naturales.	Honestidad, paz, justicia, honestidad, respeto, civilidad, legalidad, empatía, participación, valentía.

Fuente: elaboración con base en HSBC. (2017) *HSBC Bank*. Recuperado de <http://www.about.hsbc.com.mx/es-mx/our-company/sustainability>; Pepsico. (2017). *Pepsico*. Recuperado de <http://www.pepsico.es/company/values/>; Apple. (2017). *Apple*. Recuperado de <https://www.apple.com/mx/environment/reports/>; Televisa. (2017). *Fundación Televisa*. Recuperado de <https://fundaciontelevisa.org/valores/articulos/la-dimension-social-de-la-responsabilidad>; Grupo Herdez. (2017). *Grupo Herdez*. Recuperado de <http://grupoherdez.com.mx/faq-cat/responsabilidad-social-corporativa>; Telefónica. (2017). *Grupo Telefónica Móviles*. Recuperado de <http://www.telefonica.com.mx/acerca-de-telefonica>; HP. (2017). *Ciudadanía global de HP*. Recuperado de <http://welcome.hp.com/country/ec/es/companyinfo/globalcitizenship/index.html#4>; Cuauhtémoc Moctezuma. (2017). *Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma*. Recuperado de <http://www.responsabilidadsocial.mx/cerveceria-cuauhtemoc-moctezuma-contribuye-al-cuidado-del-agua-y-el-planeta/responsabilidad-social-de-cerveceria-cuauhtemoc-moctezuma-heineken-125-anos/>; Home Depot (2017). *Home Depot*. Recuperado de <http://www.homedepot.com.mx/comprar/es/celaya/AcercadeNosotros?cmspath=THDM/THDM/acerca/responsabilidad/programas/>; Nestlé. (2017). *Nestlé profesional*. Recuperado de <https://www.nestleprofessional.es/>; Ford (2017); Puma (2017); Volkswagen (2017); Telmex. (2017). *Teléfonos de México, s. A. B. de C. V.* Recuperado de http://www.telmex.com/web/acerca-de-telmex/prensa/asset_publisher/iZdsazj1yd34/content/telmex-recibio-por-16-ano-consecutivo-el-distintivo-empresa-socialmente-responsable; Grupo Bimbo. (2017). *Grupo Bimbo S. A. B. de C. V.* Recuperado de <http://www.grupobimbo.com/es/index.html>; Banamex (2017); Cemex. (2017). *Cemex, S. A. B. de C. V.* Recuperado de <http://www.cemexmexico.com/sostenibilidad>; Coca Cola (2017); Grupo Modelo (2017); BBVA Bancomer (2017). *BBVA Bancomer*. Recuperado de <http://bancaresponsable.com/bbva-bancomer-recibe-el-distintivo-mejor-practica-de-responsabilidad-social/>

TABLA 5. Acciones de las empresas con mayor reputación de RS periodo 2015-2016

EMPRESA	ACCIONES	VALORES
Coca-Cola	Inauguración de un bebedero sustentable en un municipio de Durango.	Bienestar integral: personal, social y ambiental
Grupo México	Fundación Grupo México	Promoción de programas sociales, medio ambientales y culturales a las comunidades cercanas a su operación, apoyando su desarrollo y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.
BBVA Bancomer	Creación de valor compartido, Reducción de sus emisiones de CO ₂ en un 35 %, y un 7 % de su demanda de energía eléctrica por cada tonelada producida.	<ul style="list-style-type: none"> Mejora de calidad de vida y futuro saludable. Respeto, valor compartido, cuidado del medio ambiente.
3M	Programa educativo Sistemas de Enseñanza Vivencial e Indagatoria de la Ciencia para fortalecer su formación científica.	Motivan la curiosidad de los estudiantes y su interés por la ciencia para aplicar aprendizajes en la resolución de problemas en favor de una mejor calidad de vida.
Grupo Lala	Fundación Lala Contribución a la alimentación de personas en pobreza, marginación o afectadas por desastres naturales; y apoyo económico a asociaciones que promueven el desarrollo social y ambiental.	Respeto, sencillez, pasión, austeridad, disciplina, integridad y ambición positiva.

Continúa

EMPRESA	ACCIONES	VALORES
Cemex	Modelo de Sostenibilidad Cemex	Cuidado del medio ambiente y social, y gobernanza.
Banamex	Fundación Inclúyeme, para ayudar a las personas con autismo y síndrome de Down, y sus familias.	<ul style="list-style-type: none"> • Labor social hacia un grupo de personas con discapacidad intelectual y/o dentro del Espectro Autista. Valores: Excelencia y profesionalismo • Innovación, creatividad • Solidaridad, colaboración, • Respeto, aceptación positiva incondicional, • Empoderamiento y perseverancia
Grupo Bimbo	Proceso de Empresa Incluyente, por el que se eliminan barreras sociales, culturales y físicas que limitan las oportunidades de desarrollo de las personas con discapacidad.	Respeto, honestidad, equidad, integridad, cuidado del medio ambiente.
Scotiabank	Enfoque al cliente para mejorar su situación financiera, lucha contra la corrupción, mejores prácticas laborales (estándares). Promueve la educación y cultura financiera entre niños, apoyo a la comunidad con programas. Política ambiental, derechos humanos.	Respeto, integridad, valor, pasión, cuidado del medio ambiente y comunidad.
Xel Há	Promueve la conservación del caracol rosa al proteger a la población adulta y reproductiva.	Prácticas a favor del cuidado del medio ambiente
Grupo Modelo	Programas de Parques: Nacional Iztaccihuatl–Popocatepetl y el Ecológico de la Ciudad de México.	Restaurar ecológicamente este hábitat para promover su conservación y el establecimiento de un “modelo” de colaboración para detener y revertir los factores del deterioro ambiental.
Telefónica Movistar	Fundación Telefónica. Mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde la compañía opera.	Honestidad, confianza, respeto por la ley, integridad y respeto por los derechos humanos.
Vitro	Programa por un mundo más transparente.	Mejorar la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades donde operan.
ADO	Fundación ADO	Cuidado y preservación del medio ambiente; desarrollo y educación de mujeres adultas, protección.
Walmart	Fundación Walmart, apoyo comunitario de la empresa para mejorar el desarrollo de las comunidades.	Respeto al individuo, búsqueda de excelencia, integridad y servicio al cliente.
Herdez	Modelo de administración ambiental. Voluntariado corporativo en pro de la nutrición infantil.	Negociación justa, código de ética-
Santander	Ambiente de trabajo seguro y ético para el personal, prioridad a la educación en relación con la sociedad, Fideicomiso Por los Niños de México.	Respeto, seguridad, transparencia, cuidado del medio ambiente.

Fuente: elaboración propia con base en Xel Há. (2017). *Sitio oficial experiencias Xcaret*. Recuperado de <http://es.xelha.com/>; Vitro. (2017). *Vitro S. A. B. DE C. V.* Recuperado de <http://www.vitro.com/>; Grupo Modelo. (2017). *Grupo Modelo México*. Recuperado de <https://www.gmodelo.mx/>; Grupo Bimbo. (2017). *Grupo Bimbo S. A. B. de C. V.* Recuperado de <http://www.grupobimbo.com/es/index.html>; Grupo México. (2017). *Grupo México*. Recuperado de <http://www.gmexico.com/site/index.html>; Cemex. (2017). *Cemex, S. A. B. de C. V.* Recuperado de <http://www.cemexmexico.com/sostenibilidad>; ADO. (2017). *Autobuses de Oriente S. A. de C. V.* Recuperado de <http://www.fundacionado.mx/fundaciones.php>; 3M (2017); Walmart. (2017). *Walmart de México y Centroamérica*. Recuperado de www.walmartmexico.com/responsabilidad-corporativa; Nestlé. (2017). *Nestlé professional*. Recuperado de <https://www.nestleprofessional.es/>; Grupo Herdez. (2017). *Grupo Herdez*. Recuperado de <http://grupoherdez.com.mx/faq-cat/responsabilidad-social-corporativa/>; Santander. (2017). *Grupo Financiero Santander*. Recuperado de https://servicios.santander.com.mx/responsabilidad/grupo_financiero_sant/manifiesto_responsabilidad.htm; Scotiabank. (2017). *Scotiabank México*. Recuperado de <http://www.scotiabank.com.mx/es-mx/acerca-de-scotiabank/quienes-somos/perfil-corporativo/responsabilidad-social.aspx>; Telefónica. (2017). *Grupo Telefónica Móviles*. Recuperado de <http://www.telefonica.com.mx/acerca-de-telefonica>; Grupo Lala (2017); Coca Cola (2017); y Grupo Banamex (2017).

Discusión

La empresa es una organización establecida por el hombre para la satisfacción de necesidades a través de la producción de bienes y servicios. De esta forma, se participa en la construcción del bien común, a fin de que los hombres logren sus satisfactores.

Otra forma de construir el bien común es mediante la cimentación de cultura, la cual es el conjunto de creencias, valores, formas y estilos de vida de una sociedad. En este concepto existe una estrecha relación con el bien común, pues los valores, las creencias y las formas de vida pueden contribuir o perturbar las condiciones para el desarrollo humano. Tanto hombres como organizaciones intermedias y empresas pueden enriquecerla, pero también pueden deteriorarla. Es así como se puede inferir que la cultura forma parte de la RSE.

La empresa establece de manera progresiva condiciones para valorar de forma adecuada el trabajo humano como un valor moral, vinculado a la ocupación del hombre y orientado a preservar la dignidad humana de todos los que se desempeñan en la organización.

En relación con la cultura de la solidaridad y la confianza, la compañía debe empezar por reconocerse ella misma como deudora de la sociedad por los múltiples beneficios que recibe; una forma de retribuirlos y consolidar una actitud solidaria es la cooperación con la construcción de la misma, a fin de estar en capacidad de generar una propia cultura empresarial fundada en la solidaridad de su gente.

Conclusiones

Es importante en una organización generar conocimientos que posteriormente pueden formar parte de su cultura organizacional, así como una ventaja competitiva, ya que al final producen un beneficio tanto al empleado como a la sociedad.

A través del análisis que se realizó en las empresas con mayor reputación en responsabilidad social se observó que todas tienen como objetivo social el apoyo a las comunidades y el cuidado del medio ambiente, de modo que esto forma inclusive parte de los valores de la organización. De esta manera, la cultura organizacional forma parte de la responsabilidad social en su dimensión social. Con ello se puede observar que existe una relación

directa entre la cultura y la responsabilidad social, ya que al transmitir los valores institucionales se difunde la responsabilidad social, lo cual se traduce en otorgar una mejor calidad de vida a sus empleados en correspondencia con el medio ambiente, lo que conduce a la organización al éxito. Esto se traduce en la consolidación de la cultura organizacional y genera un conjunto de actitudes y formas de comportamiento coherentes dentro de la organización, lo cual hace que se genere también una cultura fuerte y duradera.

Es por esto que las organizaciones deben ser congruentes con su cultura organizacional a fin de poder ser responsables socialmente, ya que si no se observa un comportamiento ético en sus empleados, ¿cómo se puede transmitir el ser responsable socialmente? De ahí la importancia de la gestión en la organización en relación con la cultura organizacional.

En fin, de acuerdo con Rodríguez-Penelas (2008), la gente construye cultura, pero también esta construye a la gente y afecta su desarrollo. Las empresas deben tomarla como un desafío. Los puntos importantes a considerar son: cultura empresarial sustentada en valores, cultura del trabajo y del mérito, cultura de la solidaridad y la confianza, la empresa como generadora de conocimientos y la cultura en el *marketing*, todo lo cual ayudará en su desarrollo a las empresas.

REFERENCIAS

- ADO. (2017). *Autobuses de Oriente S. A. de C. V.* Recuperado de <http://www.fundacionado.mx/fundaciones.php>
- Aguilera, A. & Puerto, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, 32.
- Ambriz, H. (2017). Lala, la cuarta empresa más responsable de México. *Milenio.com*. Recuperado de http://www.milenio.com/region/lala-esr-revista_expansion-ranking_esr-grupo_lala-milenio_0_880712072.html
- Apple. (2017). *Apple*. Recuperado de <https://www.apple.com/mx/environment/reports/>
- Astudillo, M. X. & Maldonado, R. I. (2011). *Responsabilidad social corporativa y cambio climático*. Recuperado de http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_aal2011/cd/63h.pdf
- Barber, C. (2012). *Soy competitivo* [comentario de blog]. Recuperado de <http://blogs.cnnexpansion.com/soy-competitivo/2012/07/01/responsabilidad-social-2/>

- Barroso, F. G. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, 226. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005
- BBVA Bancomer (2017). *BBVA Bancomer*. Recuperado de <http://bancaresponsable.com/bbva-bancomer-recibe-el-distintivo-mejor-practica-de-responsabilidad-social/>
- Bermejo, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. País Vasco: Ed. Hegoa.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Cajiga, J. F. (2016). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). Recuperado de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cemex. (2017). *Cemex, S. A. B. de C. V.* Recuperado de <http://www.cemexmexico.com/sostenibilidad>
- Cuauhtémoc Moctezuma. (2017). *Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma*. Recuperado de <http://www.responsabilidadsocial.mx/cerveceria-cuauhtemoc-moctezuma-contribuye-al-cuidado-del-agua-y-el-planeta/responsabilidad-social-de-cerveceria-cuauhtemoc-moctezuma-heineken-125-anos/>
- De Castro, M. (2005). La responsabilidad social de las empresas, o un nuevo concepto de empresa Ciriec-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 29-51.
- García, C. M. (2006). *Una aproximación al concepto de cultura organizacional*. *Universitas Psychologica*, 5(1), 163-174.
- Geertz, C. (1989). *Interpretação das culturas*. Río de Janeiro: Guanabara.
- Gómez, R. (2007) *Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas*. Recuperado de www.eumed.net/libros/2007a/221/
- Greaves, P. (2006). *Empresarios mexicanos ante la responsabilidad social*. Universidad Iberoamericana.
- Grupo Bimbo. (2017). *Grupo Bimbo S. A. B. de C. V.* Recuperado de <http://www.grupobimbo.com/es/index.html>
- Grupo Herdez. (2017). *Grupo Herdez*. Recuperado de <http://grupoherdez.com.mx/faq-cat/responsabilidad-social-corporativa/>
- Grupo México. (2017). *Grupo México*. Recuperado de <http://www.gmexico.com/site/index.html>
- Grupo Modelo. (2017). *Grupo Modelo México*. Recuperado de <https://www.gmodelo.mx/>
- Santander. (2017). *Grupo Financiero Santander*. Recuperado de https://servicios.santander.com.mx/responsabilidad/grupo_financiero_sant/manifiesto_responsabilidad.htm
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª. ed.). McGraw-Hill.
- Hillmann, K. H. (2001). *Diccionario enciclopédico de sociología*. Ed. Herder.
- Home Depot (2017). *Home Depot*. Recuperado de <http://www.homedepot.com.mx/comprar/es/celaya/AcercadeNosotros?cmspath=THDM/THDM/acerca/responsabilidad/programas/>
- HP. (2017). *Ciudadanía global de HP*. Recuperado de <http://welcome.hp.com/country/ec/es/companyninfo/globalcitizenship/index.html#4>
- HSBC. (2017) *HSBC Bank*. Recuperado de <http://www.about.hsbc.com.mx/es-mx/our-company/sustainability>
- Johannes, O. (2006). *Historia de las teorías demográficas*. México: Fondo de Cultura.
- Maram, L. (2012). *Las 24 empresas con mayor responsabilidad social en México. Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de <http://www.expoknews.com/las-24-empresas-con-mayor-responsabilidad-social-en-mexico/>
- Maram, L. (2013). Las 100 empresas más responsables de México... y las 100 más reputadas. *Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de <http://www.expoknews.com/las-100-empresas-mas-responsables-de-mexico-y-las-100-mas-reputadas/>
- Merco México (monitor empresarial de responsabilidad corporativa). (2017). *Coca cola de México, Grupo Bimbo y Grupo Modelo: las tres empresas con mejor reputación corporativa de Merco México 2016*. Recuperado de <http://www.merco.info/mx/>
- Mesa, A. (2007). *La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas.
- Messner, J. (1967). *Ética social, política y económica*. Madrid: Rial.
- Murguía, A. (2002). Durkheim y la cultura. Una lectura contemporánea. *Sociológica*, 17(50), 83-102.
- Nestlé. (2017). *Nestlé professional*. Recuperado de <https://www.nestleprofessional.es/>
- Kremsa, V. (2002). *Desarrollo sustentable del paisaje costero: Evolución de los conceptos. ciencia y mar*. Recuperado de <http://www.umar.mx/revistas/18/costero.pdf>
- López, A., Contreras, R. & Molina, R. (2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario *Cuadernos de Administración*, 24(43), pp. 261-683.
- Organización de las Naciones Unidas-ONU. (2016). *Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <http://www.un.org/es/development/devagenda/sustainable.shtml>
- Organización de las Naciones Unidas-ONU Habitat (2016). *Organización de las Naciones Unidas Habitat*. Recuperado de <http://es.unhabitat.org/sobre-nosotros/nuestra-estructura/>

- Organización de las Naciones Unidas-ONU. (1951). *Measures for the economic development of under-developed countries*. Nueva York.
- Peters, T. J. & Waterman, R. H. (1982). *In search of excellence*. Nueva York: Harper and Row.
- Pepsico. (2017). *Pepsico*. Recuperado de <http://www.pepsico.es/company/values/>
- Puma. (2017). *Puma*. Recuperado de www.pumaenergy.com/es/sostenibilidad/responsabilidad-social/
- Responsabilidad Social y Sustentabilidad. (2014). *Las 10 empresas más responsables en México*. Recuperado de <http://www.responsabilidadsocial.mx/100-noticias/rse/448-las-10-empresas-mas-responsables-en-mexico.html>
- Rey, G. (2002). Cultura y desarrollo humano: unas relaciones que se trasladan. En *Pensar Iberoamérica*, 0. Organización para los Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Rodríguez-Penelas, H. (2008). La cultura es también una responsabilidad social empresarial. *Revista Empresa y Humanismo*, XI(2), 109-134.
- Ruiz, B. & Naranjo, J. C. (2012). La investigación sobre cultura organizacional en Colombia: una mirada desde la difusión en revistas científicas. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 8(2), 285-307.
- Saavedra, M. L. (2011). La responsabilidad social empresarial y las finanzas. *Cuadernos de Administración*, 27(46), 39-54.
- Sánchez, C. (2008). Responsabilidad social y ética en las organizaciones: ¿una cultura verdaderamente responsable y comprometida de las organizaciones en México? *Sintaxis*, 1. Recuperado de <http://revistasintaxis01.blogspot.mx/2008/07/responsabilidad-social-y-etica-en-las.html>
- Se responsable (2016). *El ranking de las empresas responsables en México 2015 #RSE*. Recuperado de <http://www.serresponsable.com/2016/02/12/ranking-rse-mexico/>
- Scarponi, C. (1996). *La filosofía de la cultura en Jacques Maritain*. Educa.
- Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Plaza y Janes Editores.
- Scotiabank. (2017). *Scotiabank México*. Recuperado de <http://www.scotiabank.com.mx/es-mx/acerca-de-scotiabank/quienes-somos/perfil-corporativo/responsabilidad-social.aspx>
- Smith, A. D. (1992). Towards a Global Culture? En M. Featherstone (Ed.), *Cemex, S.A.B. DE C.V. Global Culture* (pp. 171-191). Londres: Sage.
- Telefónica. (2017). *Grupo Telefónica Móviles*. Recuperado de <http://www.telefonica.com.mx/acerca-de-telefonica>
- Televisa. (2017). *Fundación Televisa*. Recuperado de <https://fundaciontelevisa.org/valores/articulos/la-dimension-social-de-la-responsabilidad>
- Telmex. (2017). Teléfonos de México, S. A. B. de C. V. Recuperado de http://www.telmex.com/web/acerca-de-telmex/prensa/asset_publisher/iZdsa2j1yd34/content/telmex-recibio-por-16-ano-consecutivo-el-distintivo-empresa-socialmente-responsable
- Universidad de Guanajuato (2016). *Estrategia para el desarrollo sostenible*. Secretaría de Energía y Conacyt. México. Recuperado de <http://energia.ugto.mx/index.php/desarrollo-sustentable/estrategia-ds/introduccion>
- Vargas, G., A. (2011). Responsabilidad social empresarial, ciudadanía y desarrollo. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 177-191.
- Villalobos, J. (2014). AliaRSE: la alianza para la responsabilidad social empresarial en México. *El Economista*. Recuperado de <http://www.cemefi.org/servicios/noticias/rse/2820-aliarse-la-alianza-para-la-responsabilidad-social-empresarial-en-mexico.html>
- Villarreal, M. D. & Martínez, P. (2009). Caracterización de la cultura empresarial en la pyme fabricante de muebles de la ciudad de Durango. *Conciencia Tecnológica*, 37, 13-19.
- Vitro. (2017). *Vitro S. A. B. DE C. V.* Recuperado de <http://www.vitro.com/>
- Walmart. (2017). *Walmart de México y Centroamérica*. Recuperado de www.walmartmexico.com/responsabilidad-corporativa
- Xel Há. (2017). *Sitio oficial experiencias Xcaret*. Recuperado de <http://es.xelha.com/ial-experiencias-xcaret>. Disponible: <http://es.xelha.com/>

