



Responsabilidad Social Corporativa como la clave para las empresas exitosas

Andrea Tolentino Herrera

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
andrea.tolentino@upaep.mx

José Gerardo De la Vega Meneses

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
josegerardo.delavega@upaep.mx

Recibido 09 de septiembre del 2020; Aceptado 13 de octubre del 2020; disponible en línea 17 de diciembre del 2020

Resumen:

El objetivo de esta investigación documental, no experimental y descriptiva, es abordar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa desde diferentes puntos de vista, analizar el impacto que tiene en las empresas en la actualidad a través de un análisis a los distintivos que otorga el país y mostrar el valor estratégico y la importancia que tiene implementar en las empresas este nuevo modelo de dirección hoy en día. El análisis se centra en el caso de México a partir de una muestra significativa de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, resaltando el caso de Grupo Bimbo como un referente en el desarrollo de actividades que fomentan los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Palabras Claves: Responsabilidad Social Corporativa; Iniciativas; Empresas.
Códigos JEL: H10; M14; M16

Corporate Social Responsibility as the key to successful companies

Abstract:

The objective of this documentary research, not experimental and descriptive, is to address the concept of Corporate Social Responsibility from different points of view, analyze the impact it has on companies today through an analysis of the distinctive features of the country and show the strategic value and importance of implementing this new management model in companies today. The analysis focuses on the case of Mexico based on a significant sample of companies listed on the Mexican Stock Exchange, highlighting the case of Grupo Bimbo as a benchmark in the development of activities that promote the Sustainable Development Goals.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Initiatives; Companies
JEL Codes: H10; M14; M16



1. Introducción

Hoy en día las empresas se han dado cuenta que ya no es suficiente generar utilidades para considerarse una empresa exitosa, existen otros factores más allá del ámbito económico como es el trato que tienen con sus trabajadores, es decir, los salarios justos y las jornadas laborales que cumplen, las relaciones con los clientes y con otros usuarios y, también, el impacto que tienen en el medio ambiente. Este último es un factor que es sumamente calificado y tomado en cuenta principalmente por los clientes, pero también por otros usuarios de interés. Por esa razón las empresas han logrado entender la importancia que tiene aplicar criterios responsables en la toma de sus decisiones, es ahí donde se considera a la Responsabilidad Social Corporativa, la cual ha sido un pilar fundamental de la cultura empresarial que ha ayudado a fortalecer el papel que tienen las organizaciones en la construcción de una sociedad más justa y sostenible.

En la actualidad, las empresas no sólo entienden la importancia para la sociedad de aplicar criterios responsables en sus decisiones, también su utilidad para la continuidad y el desarrollo a largo plazo de sus negocios y actividades. La Responsabilidad Social Corporativa [RSC] es de suma importancia pues es un pilar fundamental de la cultura empresarial que mediante su adecuada aplicación y distanciándose de la cosmética, ayude a fortalecer el papel de las organizaciones en la construcción de una sociedad más justa y sostenible (Suarez Serrano, 2017).

2. Objetivo General

Identificar el alcance de la Responsabilidad Social Corporativa en las grandes empresas para analizar la mejora económica, social y ambientalmente desde su implantación a través de los distintivos otorgados por el Centro Mexicano de Filantropía a las empresas mexicanas.

3. Objetivos Específicos

El primero se refiere a seleccionar ciertas empresas que entre sus prácticas se encuentre la Responsabilidad Social Corporativa acorde al objetivo general de acuerdo con los distintivos de ESR o Empresa Socialmente Responsable para empresas mexicanas. El segundo se refiere a identificar



evidencias de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en los informes anuales de las empresas seleccionadas. El tercero se refiere a determinar las acciones que realizan las empresas analizadas que contribuyen a la Responsabilidad Social Corporativa.

4. Marco Teórico

La responsabilidad social corporativa surgió en el siglo XX. Ha ido avanzando hasta llegar a ser un desarrollo de políticas empresariales que han logrado configurar y revolucionar completamente las organizaciones. Rello (2017) señala que en la década comprendida entre 1950 y 1960 surgieron en el entorno empresarial, conceptos como la ética de los negocios, la filantropía corporativa y la caridad. Posteriormente tomaron posición otros términos como la respuesta social, entendida como el acto de contribuir al bienestar de los demás, por el que las empresas se autorregulan éticamente de forma voluntaria para fomentar las donaciones caritativas. Hoy en día son ampliamente conocidas las actividades financiadas por grandes multinacionales en apoyo de proyectos sociales, en aquellas comunidades en las que disponen de grandes cuotas de mercado, en las que reservan uno o varios días de trabajo para que sus empleados puedan participar en proyectos de voluntariado como la limpieza de zonas contaminadas, la reconstrucción o la nueva configuración de espacios públicos o sociales para retornar a la comunidad parte de lo que es de ella. La responsabilidad social del hombre de negocios fue la personificación de la respuesta social que razonablemente debían asumir los empresarios como nexo entre la ética profesional y la que devendría en la responsabilidad social como parte estratégica de los negocios.

Es importante comenzar definiendo la Responsabilidad Social Corporativa para entender este tema y profundizar al respecto. Fraile, Jiménez y Delgado (2017) lo explican como “la consecuencia de un compromiso adoptado con todos sus grupos de interés en materia económica, social y medioambiental, con el objetivo de responsabilizarse de las consecuencias e impactos que derivan de sus acciones y maximizar la creación de valor compartido para todo el conjunto de stakeholders”. De esta forma empezamos a darle a la Responsabilidad Social Corporativa un valor más allá del beneficio económico que podría representar para una empresa. Los mismos autores mencionan que este concepto simboliza una oportunidad para las empresas y plantea cuáles son los procesos, políticas, estrategias y procedimientos que se requieren para una adecuada gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.



Rodríguez (2013) por su parte, explica la serie de fases que tienen lugar en el proceso de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa que son: evaluación del entorno, planificación, implementación, seguimiento y control, comunicación y retroalimentación. La primera fase es la evaluación del entorno definida como el análisis de las expectativas, necesidades e intereses de los públicos internos y externos de la organización, para su posterior cumplimiento; después sigue la planificación la cual hace referencia al establecimiento de los objetivos, el planteamiento de las estrategias y su concreción en políticas, programas y acciones de Responsabilidad Social Corporativa; la implementación consiste en la puesta en práctica del plan de acción elaborado en la fase anterior, llevando al éxito o al fracaso; para el seguimiento y control las compañías utilizan distintos mecanismos como encuestas, auditorías internas y/o auditorías externas para determinar el grado de cumplimiento; y por último, en la comunicación y retroalimentación la compañía actúa con un principio de transparencia para divulgar las buenas prácticas de la Responsabilidad Social Corporativa.

Siguiendo con la investigación sobre la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa, Palacios, Rosas Díaz y Castellanos (2019) clarifican las razones que motivan a adoptar un comportamiento socialmente responsable, entre las que destacan los incentivos públicos, el mejorar las relaciones con la comunidad local, las relaciones con los inversores, las relaciones con otras empresas y la presión de los accionistas, de la comunidad local o de las organizaciones no gubernamentales como factores externos. Si hablamos de los factores internos, los referidos autores señalan influye la capacidad que la compañía puede adquirir para atraer nuevos empleados, la motivación ética de la alta dirección, buscar aumentar la satisfacción de los empleados y mejorar la relación con las autoridades públicas.

Con respecto a las ventajas que se obtienen al implementar la Responsabilidad Social Corporativa, a simple vista podríamos detectar la mejora de la imagen de la compañía, los incentivos fiscales y la ventaja ante la competencia, pero también es importante mencionar como una ventaja la mejora de relaciones con clientes y proveedores y el aumento que hay en la satisfacción y lealtad de los clientes.

Los stakeholders o partes interesadas son parte fundamental en la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa y es por eso que el diálogo con ellos representa un punto clave en este proceso. La gestión de stakeholders se presenta, de esta manera, como una vía natural para crear valor compartido



para los diferentes grupos de interés y constituye la base para innovar y mejorar los procesos y la gestión del riesgo, mediante el aprendizaje de buenas prácticas de los propios stakeholders y para alcanzar aquellos objetivos que la empresa no podría lograr de forma aislada y que conducen a un desarrollo social más justo y sostenible. Estos stakeholders suelen clasificarse en internos que serían los accionistas, propietarios y empleados y en externos tales como clientes, proveedores, acreedores, gobierno, sociedad, medios de comunicación (Toro & Correa, 2011).

La Responsabilidad Social Corporativa forma parte de un ciclo a través del cual las empresas generan capital de reputación, gestionan riesgo de reputación y mejoran su actuación. Las empresas invierten en responsabilidad social corporativa, lo que genera un stock de capital de reputación que se utiliza para un doble propósito: por una parte, constituye una plataforma de lanzamiento para oportunidades futuras y, por otra parte, salvaguarda los activos actuales, actuando como amortiguador contra las pérdidas. A través de los programas de Responsabilidad Social Corporativa se otorga consistencia al ciclo y se gestiona el riesgo de reputación. Los efectos finales de la Responsabilidad Social Corporativa sobre la reputación corporativa se pueden dividir en cuatro categorías: ganancias, riesgo asociado a la pérdida de las ganancias, riesgo de costo y reducción de costos (Lizarzaburu, & del Brío González, 2016).

La Responsabilidad Social Corporativa puede tener efectos positivos sobre la reputación de la empresa, generar mayores beneficios económicos y mejorar la confianza del inversionista. Cueto (2014) menciona que la Responsabilidad Social Corporativa ya no es una opción de la que se puede hacer o no uso, puesto que es una exigencia de la sociedad a todo tipo de organizaciones, tanto del sector público como privado. Una manera de avanzar puede ser buscar activamente lo que la responsabilidad corporativa puede significar de valor compartido. En una sociedad cambiante y global no existe un mando único, pero sí existen posiciones interrelacionadas, incluso convenidas y corresponsables.

Sabeti (2017) afirma que el sector cuaternario es una oportunidad para construir un nuevo modelo económico en beneficio de todos, en el entendido de que este cuarto sector (después del primario, secundario y terciario), el cuaternario, se refiere a un sector que involucra a las actividades intelectuales, de investigación, culturales y la tecnología de información; es decir, es parte del funcionamiento de la economía pero “basado esencialmente en el conocimiento”, no en la agricultura, industria y los servicios



como los otros 3 sectores. En este contexto, Sabeti argumenta que, a consecuencia del surgimiento de este cuarto sector de la economía, se han impulsado los siguientes conceptos y tendencias:

1. Responsabilidad Social Empresarial: un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones.
2. Sostenibilidad: se refiere a lograr satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.
3. Marketing de Causas Sociales: se refiere al esfuerzo cooperativo entre una organización sin fines de lucro y una organización con o sin fin de lucro para su beneficio mutuo, por lo que se brinda a las personas la oportunidad y el conocimiento que necesitan para ayudar.
4. Filantropía de Riesgo: es una práctica emergente que provee una mezcla de servicios financieros y profesionales a empresas sociales ayudándoles a expandir su impacto social. Tiene un enfoque muy participativo similar al del capital emprendedor en la creación de valor comercial para empresas jóvenes.
5. Inversión de Impacto Social: Son inversiones o emprendimientos que tienen como misión primordial resolver problemas sociales o medioambientales, contexto en el que los inversores de impacto social financian a estas empresas con el fin de contribuir a realizar su impacto social positivo y obtener retorno financiero.
6. Capitalismo Consciente: Pugna porque la razón de existir de las compañías lucrativas deba ir más lejos de lograr simplemente maximizar la riqueza, logrando además inspirar, involucrar e impactar significativamente a sus grupos de interés: empleados, proveedores, inversionistas, la comunidad.
7. Economía Circular: Propicia el uso eficiente de los recursos en la economía y para tales fines requiere principios tales como: la eco-concepción; ecología industrial y territorial; la economía de la “funcionalidad”; propiciar el segundo uso de los materiales; la reutilización; la reparación; el reciclaje; y la valorización de residuos que no se pueden reciclar.
8. Negocios Inclusivos: fomenta la participación en los negocios de las personas menos favorecidas o la base de la pirámide, ayudándoles a mejorar sus niveles de vida.
9. Auditoría Social: Se refiere al proceso en el que una empresa u organización presenta su “balance de su acción social y su comportamiento ético”, en relación a sus objetivos y a los de terceros directa o indirectamente implicados.



El Foro Económico Mundial (2016) publicó en este contexto un estudio titulado “Values and the Fourth Industrial Revolution: Connecting the Dots Between Value, Values, Profit and Purpose” (Valores y la Cuarta Revolución Industrial: Uniendo los Puntos entre el Valor, Valores, Ganancia y Propósito), documento que ha sido resultado del esfuerzo del Consejo de Agenda Global Sobre los Valores del Foro Económico Mundial y en el cual se propone el desarrollo de un Pacto Social a nivel internacional que se sustente en tres pilares básicos: dignidad humana, bien común y corresponsabilidad. El Foro Económico Mundial explica que actualmente la sociedad a nivel mundial se enfrenta a la tarea titánica de crear espacios de vida digna para más de 1,500 millones de personas más aquí al año 2050, mientras que al mismo tiempo este desafío requiere abordar la eficiencia energética y respetar los límites ecológicos cruciales del planeta. En este contexto, el documento afirma que con el inicio de la Cuarta Revolución Industrial (impulsada por la robótica, la inteligencia artificial, y la nanotecnología), el progreso humano podría o sufrir un revés en su desarrollo o experimentar una transformación positiva, y lo que haría la diferencia en uno u otro camino es de manera inequívoca: Los Valores representados por la dignidad humana, el bien común, y la corresponsabilidad. Por otra parte, el referido documento señala que, para lograr la mejor sociedad posible en el futuro, se deben garantizar los siguientes aspectos: diseño de ciudades con infraestructuras adecuadas; fomentar una sociedad ecológicamente sustentable; diseñar sistemas de transporte centrados en las personas y no en los vehículos; y garantizar el acceso universal a Internet. Por tanto, el documento resalta también que el pleno empleo y el desarrollo humano es fundamental para una sociedad sustentable, y en este sentido se mencionan las siguientes tres directrices en esta materia:

1. Bien común en el empleo: garantizar la equidad de género y oportunidades laborales para las mujeres; así como reconocer el potencial y el talento humano en cualquier contexto.
2. Dignidad humana en el empleo: garantizar que los empleados cumplan también con sus actividades y responsabilidades familiares; y que siempre se actúe de manera ética en todas las actividades tanto laborales como fuera del trabajo.
3. Corresponsabilidad en el empleo: Que las empresas desarrollen prácticas tanto empresariales como laborales que sean medioambientalmente sostenibles; y el desarrollo e impulso constante de la innovación para hacer frente a los desafíos medioambientales del futuro y gestionar eficientemente el consumo de los recursos finitos o no renovables.



Lacy (2017) señaló en un artículo que, en el caso de América Latina, existen esfuerzos a nivel empresarial para lograr que esta región sea más sostenible a través de la innovación digital. Para estos fines es importante resaltar el concepto de la “economía circular”, que representa una alternativa más sostenible que nuestro modelo económico lineal actual basado en “tomar-hacer-desechar”, mientras que la economía circular propone “hacer-usar-reutilizar” o “hacer-consumir-enriquecer”, modelo que representa una enorme oportunidad económica para los negocios en América Latina. En este sentido, la economía circular requiere asumir puntos de vista alternativos para los residuos y considerarlos como un recurso, con la posibilidad de que a partir de ellos se puedan identificar oportunidades para crear nuevas fuentes de ingresos e impulsar la eficiencia comercial. Por tanto, en Latinoamérica se mencionan a continuación 3 casos de empresas que fomentan la economía circular en Latinoamérica, en específico en Brasil:

1. Sinctronics, en Brasil. Esta pequeña empresa de “recuperación logística inversa” introduce la economía circular al mercado de la electrónica de Brasil, mediante el procesamiento de equipos desechados en materias primas para su reutilización en nuevos productos, por lo que hasta el 97% de material recuperado se devuelve ahora directamente en materiales útiles para la cadena de suministro del mercado de la electrónica del país.
2. Recicladora Urbana, en Brasil. Es una empresa especializada en logística y manufactura inversa aplicada a la adecuada disposición y reutilización de equipos electrónicos y de telecomunicaciones generando resultados de impacto ambiental positivo, y su misión es “facilitar a las empresas, organizaciones y los gobiernos, el cumplimiento y las garantías certificar los procesos de gestión sostenible de los residuos electrónicos”.
3. New Hope Ecotech, también en Brasil. Es una empresa de tecnología con impacto social que se originó por estudiantes brasileños en el corazón de una de las escuelas de negocios de más prestigio en el mundo, la Kellogg School of Management, cuyo objetivo es atender el desafío de crear tecnologías para la industria del reciclaje y contribuir en la mejora de la gestión de este sector. Mediante una potente plataforma de software se programan actividades para recoger y reciclar residuos sólidos, y a cambio se extienden “certificados de reciclaje”, apoyando a los



ingresos de los más de 250,000 brasileños que dependen de la recolección y venta de residuos sólidos.

Con respecto a la sostenibilidad medioambiental y el empleo, la Organización Internacional del Trabajo (2018) publicó un informe titulado "Sostenibilidad medioambiental con empleo – Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo 2018", destacándose al respecto lo siguiente. En primer lugar, se señala que en este informe se indica que lograr la sostenibilidad ambiental puede crear puestos de trabajo a través de la "economía verde", que será un importante motor de crecimiento del empleo en el futuro del trabajo y que implica la adopción de medidas que a finales de siglo hayan limitado el calentamiento del planeta a 2 °C, con lo que gracias a la "economía verde" se pueden crear hasta 24 millones de empleos en próximas décadas y compensar ampliamente toda pérdida de puestos de trabajo. En segundo lugar, el documento resalta que a su vez, la adopción de la "economía circular" (reciclar, reutilizar, reparar) para reducir la extracción de materiales y la generación de desechos también arrojará beneficios netos en el futuro, por lo que el potencial de creación de empleo como resultado de promover "la sostenibilidad ambiental" es relevante de cara al futuro, pero para ello se necesitan políticas apropiadas que promuevan las "industrias ecológicas" y al mismo tiempo garanticen su contenido de trabajo decente. En tercer lugar, en este documento la Organización Internacional del Trabajo señala entre otras conclusiones las siguientes:

1. En el futuro la mayoría de los sectores de la economía se beneficiarán de la creación neta de empleos gracias a la economía verde: de 163 sectores económicos analizados en este estudio se estima que sólo 14 experimentarán pérdidas de empleo de más de 10,000 puestos de trabajo a nivel mundial.
2. En este contexto, sólo dos sectores, la extracción del petróleo y la refinación del petróleo, muestran pérdidas de 1 millón o más empleos.
3. A su vez, se estima que 2.5 millones de empleos serán creados en la electricidad basada en fuentes de energía renovable, compensando la pérdida de unos 400,000 puestos de trabajo en la generación de electricidad basada en combustibles fósiles.
4. Y, en adición, se estima que seis millones de empleos pueden ser creados en próximos años gracias a la transición hacia una "economía circular", la cual incluye actividades como reciclar,



reparar, alquilar y re-fabricar, sustituyendo el modelo económico tradicional de “extraer, fabricar, usar y desechar”.

5. Metodología

A continuación, se presentan las características con las que se diseñó esta investigación (Tabla 1).

Tabla 1. Diseño de la investigación

<i>Metodología</i>	<i>Descripción</i>
Nivel de investigación: Investigación descriptiva	Con el fin de analizar y comparar la Responsabilidad Social Corporativa aplicada en las empresas reconocidas como socialmente responsables.
Diseño de investigación: Investigación documental	La información se recolecta a través de artículos, y resultados mostrados en los sitios web de las empresas y del Centro Mexicano de Filantropía (2020).
Propósito de investigación: Investigación pura	Estudiar la Responsabilidad Social Corporativa para mostrar la importancia de emplearla en las empresas.
Muestreo utilizado	Se utilizó una muestra que consiste en tres empresas que recibieron en 2019 el distintivo Empresa Socialmente Responsable de acuerdo al Centro Mexicano de Filantropía.
Variables utilizadas: Investigación no experimental	Se indagó sobre la Responsabilidad Social Corporativa aplicada en los procesos de las empresas sin manipular variables analizadas obteniendo información histórica o de hechos pasados.
Extensión del estudio: Investigación longitudinal	Se obtuvo la información en un periodo específico correspondiente al año 2019.

Fuente: *Elaboración propia.*

El proceso que se estableció para realizar la presente investigación con el fin de alcanzar el objetivo propuesto se desarrolló mediante las siguientes etapas:



La primera fue seleccionar ciertas empresas que entre sus prácticas se encuentre la Responsabilidad Social Corporativa acorde al objetivo general de acuerdo con los distintivos de Empresa Socialmente Responsable para empresas mexicanas (Centro Mexicano para la Filantropía, 2020).

La segunda fue identificar evidencias de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en los informes anuales de las empresas seleccionadas.

La tercera etapa consiste en determinar las acciones que realizan las empresas analizadas que contribuyen a la Responsabilidad Social Corporativa.

6. Resultados obtenidos

Los resultados de aplicar la metodología se resumen a continuación (Tabla 2).

Tabla 2. Estrategias de RSC de empresas mexicanas con distintivo Empresas Socialmente Responsables 2019

<i>Características</i>	<i>Grupo FEMSA</i>	<i>Grupo Bimbo</i>	<i>José Cuervo</i>
Realización de informes internos que midan el impacto económico, político, social y ambiental	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Programa laborales	Inclusión laboral 2,817 adultos mayores 858 personas con discapacidad	-Programas de formación -Políticas de diversidad e inclusión laboral	
Programas e iniciativas ambientales	- Sistema de riego por condensado - Sistema inteligente de automatización y control de energía en tiendas y centros de distribución. - Programa SUMATE para residuos. - Certificado Human Right Campaign equidad México	-Tecnología biodegradable en empaques -Proyectos de economía circular para el reciclaje en embalaje	-Tratamiento de residuos y composteo -Programa Campo Limpio y Reforestación
Iniciativas sociales	- Programa SUMATE para residuos. - Certificado Human Right Campaign equidad México -Acreditación Bloomberg Gender Equality Index	-Global Energy Race - Estrategia de Salud y Bienestar	-Programa Customs-Trade Partnership Against Terrorism - Cero Alcohol en Menores y Responsabilidad en el Consumo.



<i>Características</i>	<i>Grupo FEMSA</i>	<i>Grupo Bimbo</i>	<i>José Cuervo</i>
Contribución a los objetivos de desarrollo sostenible	ODS 6: Agua y saneamiento ODS 7: Energía asequible y no contaminante ODS 13: Acción por el clima	Reporta atender con sus actividades los 17 ODS de Naciones Unidas	ODS 12: Producción y consumo responsable ODS 3: Salud y bienestar

Fuente: Elaboración propia con base en informes de las empresas Grupo FEMSA (2019), Grupo Bimbo (2019) y José Cuervo (2019).

7. Conclusión y discusión de los datos

Los resultados obtenidos permiten concluir que:

- La Responsabilidad Social Corporativa es un fenómeno que ha ido avanzando con el paso del tiempo y que indudablemente ha tomado lugar importante en la gestión de las empresas. En México, existen al día de hoy una gran cantidad de empresas que tienen entre sus prácticas la Responsabilidad corporativa. Dichas prácticas son reconocidas por algunos indicadores, entre ellos el distintivo ESR u Empresa Socialmente Responsable que otorga el Cemefi o Centro Mexicano de Filantropía, y que hace constancia que las empresas cumplen con una serie de criterios económicos, sociales y ambientales.
- A partir de la muestra seleccionada, podemos observar que Grupo Bimbo es una de las compañías mexicanas más enfocadas en el seguimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, dicho esfuerzo se muestra en las estrategias que han implementado para promover la producción responsable desde las fábricas hasta el consumo final, además de contar con programas que apoyan a sus trabajadores y crean un ambiente agradable.
- Las empresas estudiadas ya están considerando la Responsabilidad Social como parte de su cultura organizacional y crean programas e iniciativas laborales, ambientales y sociales.

Por último, es necesario recordar que esta investigación pura y descriptiva intenta contribuir al concepto de Responsabilidad Social Corporativa para demostrar la importancia de su implementación en las empresas y que de esta manera genere conciencia de las estrategias que pueden ser llevadas a cabo.



Existe un área de oportunidad a partir de esta investigación para las empresas interesadas, proponiéndose para estos fines ejemplos de las estrategias realizadas por las empresas que fueron seleccionadas.

Referencias

- Centro Mexicano para la Filantropía (2020). [Buscador Empresas Socialmente Responsables]. Recuperado de: <https://www.cemefi.org/>
- Cueto, C. (2014). Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa de las grandes ciudades en España. España: Área de innovación y desarrollo SL.
- Foro Económico Mundial (2016). Values and the Fourth Industrial Revolution Connecting the Dots Between Value, Values, Profit and Purpose. Global Agenda Council on Values. Davos: World Economic Forum.
- Fraile, E. B., Jiménez, A. M. E., & Delgado, J. B. (2017). “El proceso de gestión de la RSC. Estudio de caso”. Revista Latina de Comunicación Social, (72), 1063-1084.
- Grupo Bimbo (2019). Informe Anual Integrado. Recuperado de: https://grupobimbo.com/sites/default/files/Grupo-Bimbo-Informe-Anual-Integrado-2019_2.pdf
- Grupo FEMSA (2019). Informe Anual. Recuperado de: <http://www.informeannual.femsa.com/pdf/IA-GRICContentIndex2019.pdf>
- José Cuervo (2019). Informe anual. Recuperado de <https://www.cuervo.com.mx/documents/informes-anales/2019/Becle%20Informe%20Anual%202019.pdf>
- Lacy, P. (2017). 5 companies making Latin America a more sustainable region through digital innovation. Global Agenda. Davos: World Economic Forum, Marzo 31. Recuperado de: <https://www.weforum.org/agenda/2017/03/5-companies-making-latin-america-a-more-sustainable-region-through-digital-innovation/>



Lizarzaburu, E. R., & del Brío González, J. A. (2016). “Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo”. GCG: Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 10(1), 42-65.

Organización Internacional del Trabajo (2018). Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo 2018: Sostenibilidad medioambiental con empleo. Oficina Internacional del Trabajo – Ginebra: OIT, 2018. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_638150.pdf

Palacios Florencio, B., Rosa Díaz, I. M., & Castellanos Verdugo, M. (2019). “Las principales razones de la adopción de la responsabilidad social corporativa en los establecimientos hoteleros”. Universidad de Sevilla. Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing). Revista de Estudios Empresariales, 2, 17-31.

Rello Condomines, E. (2017). La importancia de la responsabilidad social corporativa: propuesta de aplicación en el ámbito de las gestorías administrativas adscritas al COGAC. 2017. Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.

Rodríguez Gutiérrez, P. (2013). La Responsabilidad Social Corporativa en las Entidades Financieras de Depósito en España: Análisis desde el punto de vista de la información sobre stakeholders suministrada y sus determinantes. Tesis doctoral, Universidad de Córdoba, España.

Sabeti, H. (2017). The fourth sector is a chance to build a new economic model for the benefit of all. Global Agenda. Davos: World Economic Forum, Septiembre 8. Recuperado de: <https://www.weforum.org/agenda/2017/09/fourth-sector-chance-to-build-new-economic-model>

Suarez Serrano, E. (2017). La responsabilidad social corporativa: un nuevo paradigma para las empresas. Estudio de caso Encuentros Multidisciplinares E.M. Nº 45. Recuperado de: <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistanº45/Eugenia%20Suarez.pdf>

Toro, J. A. O., & Correa, D. R. (2011). “Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC”. Sphera Publica, (11), 273-289.