

EMPRENDIMIENTO SOCIAL BAJO EL MARCO DE REFERENCIA DE LA ISO 26000

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP
UNDER THE FRAMEWORK OF ISO 26000

Luis Alfonso Pérez Romero *
Feibert Alirio Guzmán Pérez **

Resumen

Este estudio se enfoca a la relación del emprendimiento social bajo el marco de referencia de la ISO 26000. Con el apoyo del método hipotético inductivo y cuantitativo con estadísticos multivariantes se validó la pertinencia en los factores de la norma ISO 26000, para obtener indicadores de medición a través de evidencia empírica con un cuestionario estructurado, que mide cada una de dichas variables con actividad emprendedora para la creación y desarrollo de empresas con *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Este enfoque de la Responsabilidad Social complementa los indicadores que se intentan desarrollar en la maximización del valor del emprendimiento social con Responsabilidad Social Empresarial.

Palabras clave:

Emprendimiento social,
responsabilidad social
empresarial, ISO 26000.

Keywords:

Social
entrepreneurship,
corporate social
responsibility, ISO 26000.

*Académico Investigador en
el Departamento de Ciencias
Económico Administrativas,
Universidad Iberoamericana,
León, México.
luisalfonsoperezromero@gmail.com

**Académico Investigador
en la Facultad de Ciencias
Empresariales, Corporación
Universitaria Remington,
Uniremington, en Medellín,
Colombia.
feibert.guzman@uniremington.edu.co

Abstract

This study focuses on the relationship of social entrepreneurship Under the Framework of ISO 26000 with the support of inductive and quantitative hypothetical Method with Statistical multivariable relevance is valid in the factors of ISO 26000, paragraph Get Indicators Through empirical measurement, a con un Evidence Structured Questionnaire, which measures each of these variables air entrepreneurial activity for the Creation and Development of Enterprises with Corporate Social Responsibility (CSR). This approach to Social Responsibility, Supplementing the indicators are trying to develop in maximizing the value of social entrepreneurship, with Corporate Social Responsibility.

This study focuses on the relationship of social entrepreneurship under the framework of ISO 26000. With the support of multivariate statistical methods, relevance is validated on the factors of ISO 26000, for measuring indicators through empirical evidence a structured questionnaire, which measures each of these variables with entrepreneurial activity for the creation and development of companies with Corporate Social Responsibility (CSR). This approach to Social Responsibility, complements the indicators are trying to develop in maximizing the value of social entrepreneurship with Corporate Social Responsibility.

Introducción

El término sostenibilidad ha evolucionado de manera rápida hasta la integración de la ISO 26000 con directriz para emprender y desarrollar el quehacer empresarial con enfoque en lo social, ambiental y económico. En este estudio se integran los factores que impulsan el emprendimiento social empresarial, según el grado de importancia hacia la sostenibilidad en las empresas afiliadas a la AMAV-México y el interés de implementar los lineamientos de la ISO 26000 en su emprendimiento empresarial.

Al ser una Asociación de Empresarios de la Industria del Turismo de México, afiliados a la AMAV (Asociación Mexicana de Agencias de Viajes), a partir de quienes colaboraron contestando el cuestionario, se pudieron realizar inferencias que podrían ser utilizadas por las empresas que conforman la AMAV, según respuesta y análisis de la hipótesis: “No hay diferencia significativa entre la actitud de los presidentes y/o directivos generales de las AMAV-México, hacia los factores de la RSE y el grado de importancia para integrar el enfoque de la RSE en sus negocios”.

El cien por ciento de los empresarios de la AMAV relacionan las actividades económicas, sociales y del medio ambiente dentro del marco de referencia de la Responsabilidad Social Empresarial y consideran que se presentará mayor exigencia por parte de la sociedad para que las empresas implementen la RSE, de ahí que es un tema importante para implementar hacia adentro de sus agencias, aunque existe una gran brecha entre considerar el tema importante y el hacer, ya que solo el 39% ha realizado o realiza actividades de RSE.

Se puede evolucionar hacia una práctica de emprendimiento con responsabilidad social empresarial (RSE) en las empresas de la AMVA si consideran en orden importancia la presión de los clientes hacia trabajar con los principios de la ISO 26000, la mejora de la imagen de la agencia y la mejora en el clima organizacional de las mismas.

El cien por ciento de los empresarios de la AMAV relacionan las actividades económicas, sociales y del medio ambiente dentro del marco de referencia de la Responsabilidad Social Empresarial

Marco antecedente de la sostenibilidad hacia la responsabilidad social empresarial

El Club de Roma fue una iniciativa de personas notables de la academia, la política y la economía que en 1968 decidieron crear una organización independiente enfocada a estudiar y analizar todos los factores del medio ambiente y sociales que están siendo alterados por el desarrollo económico y crecimiento humano a nivel mundial. Con apoyo de los modelos estadísticos, matemáticos y de escenarios el Club de Roma, comparten sus análisis sobre el futuro de la humanidad y del planeta, siendo el primer escrito publicado en el año 1972, bajo el título “Los Límites del Crecimiento”, el cual generó gran atención mundial por la “insostenibilidad” del modelo económico, industrial y crecimiento exagerado de la humanidad. A partir de ese momento se empieza a hablar en el mundo de la explotación de los recursos no renovables y ver cómo se puede pasar de un modelo insostenible hacia un modelo de sostenibilidad global, país, regional y/o local.

En el sitio de internet del Club de Roma se podrán consultar los múltiples reportes relacionados al futuro de la humanidad (<http://www.clubofrome.org>), siendo el más reciente “El reporte 2052”. Hay muchas críticas alrededor de los reportes del Club de Roma, pero lo cierto es que el agua, los ríos, los mares, la tierra, el aire y el clima están siendo alterados con grandes descargas de contaminantes y uso irracional de los recursos no renovables (Meadows, D.H. y D.L. 1991).

Lo cierto es que el agua, los ríos, los mares, la tierra, el aire y el clima están siendo alterados con grandes descargas de contaminantes y uso irracional de los recursos no renovables

Gro Harlem Brundtland (1987), exministra del medioambiente, primera ministra de Noruega y Directora de la Organización Mundial de la Salud, fue la persona comisionada por las Naciones Unidas para coordinar el proyecto: “Informe Nuestro Mundo” de 1987 a 1988, y a partir desde ese momento se inician los estudios y proyectos relacionados al tema **“Desarrollo sostenible”** entendiéndose como **“satisfacer nuestras necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas”**, como crítica de la insostenibilidad del modelo económico de los setenta, el cual impera en nuestro tiempo y con mayor cobertura a nivel global.

Solow, R. (1991) contribuye a darle una definición al término de sostenibilidad desde el enfoque económico partiendo de la idea de que toda sociedad cuenta con un capital natural como **“valor del stock de capital”**, para que sea usufructuado racionalmente y sin deterioro del mismo. Desde el punto de vista económico, según Solow (1992), la producción y la renta de ese capital natural deben ser superiores para reinvertir en la preservación del mismo y no permitir un deterioro que comprometa el bienestar de las generaciones futuras. Los países en desarrollo deben tener un enfoque económico para la explotación sostenible de los recursos naturales sin deterioro del medio ambiente. Enrích, P.R. (1989) y Daly, H. (1990) comparten el pensamiento del capital natural como complemento y no sustitutos en los procesos productivos del hombre, de ahí que la inversión debe corregir el deterioro causado por la explotación de los recursos naturales bajo un enfoque de sistema abierto que administre los insumos y desperdicios sin deteriorar su ecosistema con

Los países en desarrollo deben tener un enfoque económico para la explotación sostenible de los recursos naturales sin deterioro del medio ambiente

medidas autocorrectivas para evitar el deterioro del sistema, esto es: **“actuar hoy sin comprometer el mañana”, “el bienestar futuro está en manos de los actos del presente y de las secuelas del pasado” (Pérez, 2015).**

Norton (1992) comparte su análisis de la existencia de dos tipos de sostenibilidad que responden a paradigmas diferentes, clasificados en sostenibilidad débil y fuerte. La débil comprende la racionalidad propia de la economía estándar y la fuerte formulada desde la racionalidad de la economía de la naturaleza que es la ecología donde se inserta la vida y el desarrollo social y económico de los seres humanos, siendo este enfoque el responsable del paradigma de la sostenibilidad como un gran sistema integrado por los subsistemas social, económico y ambiental, los cuales se entrelazan para abastecerse de recursos de manera sustentable, viable y de deshacerse de manera corresponsable de los residuos, sin alterar el ecosistema del otro.

La sostenibilidad se puede ver como un sistema abierto, integral y holístico dentro de un marco global o planetario integrado por naciones, regiones y localidades, por lo que se puede hablar de una sostenibilidad parcial cuando se refiere al desarrollo de uno de los subsistemas: económico, social y/o ambiental. Sería recomendable alinear la política de sostenibilidad global a la regional y local, para sumar esfuerzos puntuales desde las empresas y/o localidades pero bajo un marco global. Los objetivos y estrategias de sostenibilidad deben tener un horizonte de tiempo de mediano a largo plazo, pero con acciones concretas en el día a día empresarial que lleve a un desarrollo empresarial sostenible.

El término de sostenibilidad llegó con gran exigencia al sector empresarial, que ha visto mermadas sus ventas por tener productos no biodegradables y prácticas empresariales que deterioran el medio ambiente y social de los lugares donde lucran, como la obesidad de su población por ingesta de productos poco saludables pero muy rentables. No es bien vista la empresa que lucra y crece financieramente a costa de alterar negativamente el ecosistema y de empobrecer más y más a los ciudadanos que los benefician con sus compras.

A partir del inicio de la primera década del año dos mil se ha desarrollado anualmente la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, mostrando ya no una preocupación por el ecosistema sino una ocupación por parte de los líderes mundiales sobre el desarrollo de tareas en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económico, social y ambiental, que lleven a un bienestar y crecimiento actual sin afectar de manera

Sería recomendable alinear la política de sostenibilidad global a la regional y local, para sumar esfuerzos puntuales desde las empresas y/o localidades

nociva el ecosistemas para las generaciones futuras. Se deben cambiar los patrones insostenibles de producción y consumo que lesionan el presente y que de seguir así marcarán un destino desastroso para la comunidad, como es: más contaminación de los ríos, aguas, tierras y aire. Se formaliza la iniciativa latinoamericana y del Caribe para el desarrollo sostenible, integrando el ecosistema ambiental en todos los procesos de desarrollo económico y social de la comunidad, para promover la explotación sustentable de los recursos naturales y acciones concretas para disminuir la desigualdad y la pobreza entre los latinoamericanos. De ahí la creación de indicadores de sostenibilidad que ayuden a diagnosticar y clasificar a los países latinoamericanos que están realizando acciones concretas en pro de la sostenibilidad. En 2004, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) definió un conjunto de 38 indicadores que apunta a los tres elementos de la sostenibilidad (economía, ambiental y social). A partir de 2012, se publicó el Índice de Sostenibilidad Ambiental (ESI) por el Centro de Política y Ley del Medio Ambiente, de la Universidad de Yale, (Emerson, J., et al., 2009).

Según Pérez (2013), el enfoque sostenible comprende tres ejes debidamente entrelazados, ampliamente utilizado en varias organizaciones a nivel mundial para integrar el quehacer empresarial en un entorno en constante cambio y en pro de la preservación de un ecosistema vivible y viable para todos los ciudadanos del mundo:

- Económico: el fin de toda organización privada es generar riqueza y con ella desarrollo, empleo y oportunidades de mejores ingresos para las personas que comparten un espacio dado, bajo el enfoque de desarrollo responsable en pro del bienestar de todos los grupos de interés.
- Social: la demanda social hacia toda empresa u organización es velar por un bienestar de la comunidad con salarios dignos y por arriba del ingreso promedio que permita a las familias alcanzar su crecimiento deseado y planeado bajo un espíritu de desarrollo equitativo en pro del bienestar social.
- Ambiental: la cultura ambiental es urgente e importante para preservar un medio ambiente para las generaciones futuras, esto conlleva una ocupación por dejar un mejor espacio o ecosistema del que se tiene para que las futuras generaciones sigan su crecimiento y desarrollo de manera sustentable.

Pérez (2013) comparte que justo donde se presentan las intersecciones de cada eje visto según el diagrama de Venn de la figura 1, se presentan cuatro temas ampliamente relacionados con el logro de la sostenibilidad empresarial y que están al alcance de toda empresa:

- i. Equidad y bienestar social
- ii. Sustentabilidad
- iii. Sostenibilidad y cultura ambiental
- iv. Preservación

El enfoque de la sostenibilidad va de la mano de los indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial, integrados en la ISO 26000. Hablar del desarrollo sostenible es enfocar el desarrollo

en los tres grandes pilares mencionados. En el siguiente gráfico se puede ver la interacción de estos tres pilares: la equidad y el bienestar social se da cuando se intersectan actividades económicas y sociales en el quehacer del desarrollo de las comunidades; la sustentabilidad se da cuando se intersectan actividades económicas con la explotación de los recursos naturales de manera renovable (ambiental: preservar nuestros recursos no renovables para las generaciones futuras) y cuando se intersectan los tres pilares, estaremos hablando de una cultura sostenible y ética. Ver figura núm. I

DESARROLLO SOSTENIBLE: PUNTO DONDE GRAVITA LO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

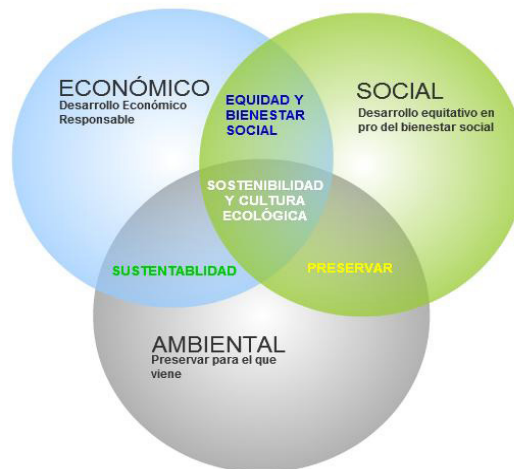


Figura núm. I. Fuente: Pérez, R., Luis A., revista, *Líder Empresarial*, núm.216, México, enero 2013.

Como ya se mencionó, con base en Pérez (2013), los cuatro temas relacionados con el logro de la sostenibilidad empresarial y que debe cumplir toda empresa son:

- i. Equidad y bienestar social: el quehacer de toda empresa es generar riqueza, empleo y oportunidades de desarrollo de las localidades, regiones, estados y países, pero la exigencia en estos tiempos es alcanzar esos logros económicos de una manera responsable y en pro de la equidad y bienestar de la sociedad en la que está desarrollando su riqueza. No es válido, en estos tiempos, el crecimiento económico de las localidades a costa de un empobrecimiento de sus ciudadanos, de ahí la crítica y el castigo del consumidor final al no comprar productos de empresas que explotan la mano de obra con salarios pírricos que no alcanzan ni a cumplir las necesidades básicas de las familias. “Empresas ricas y sociedades pobres” ha pasado a ser un modelo a recoger gracias al poder de la compra cada día tiene el consumidor de decidir por productos de empresas socialmente responsables.
- ii. Sustentabilidad: la explotación de los recursos limitados y naturales de manera co-responsable y promoviendo la preservación de los mismo para garantizar el futuro del ecosistema para las futuras generaciones, como cuidar el aire, agua y tierra.
- iii. Sostenibilidad y cultura ecológica: espacio donde se integra el quehacer del desarrollo económico sostenible con la integración de los tres pivotes claves como son crecimiento económico, socialmente responsable y ecológicamente sustentable. La cultura ecológica y sus

hábitos de consumo responsable implican la participación ciudadana en pro del medio ambiente con acciones concretas desde el individuo inmerso en su hogar, en la escuela, en el trabajo, en sus grupos de socialización y dentro de su comunidad, así como el desarrollo empresarial responsable y sustentable.

iv. Preservar: conservar de manera proactiva el medio ambiente para no deteriorar el ecosistema de las futuras generaciones.

La cultura ecológica y sus hábitos de consumo responsable implican la participación ciudadana en pro del medio ambiente con acciones concretas

¿Cómo las empresas pueden integrar la RSE a su propia cultura?

El Pacto Global, promovido por las Naciones Unidas, mostró 5 puntos clave a desarrollar por el sector empresarial, para que pueda coparticipar con el bienestar de los ciudadanos y de sus ecosistemas de manera rentable:

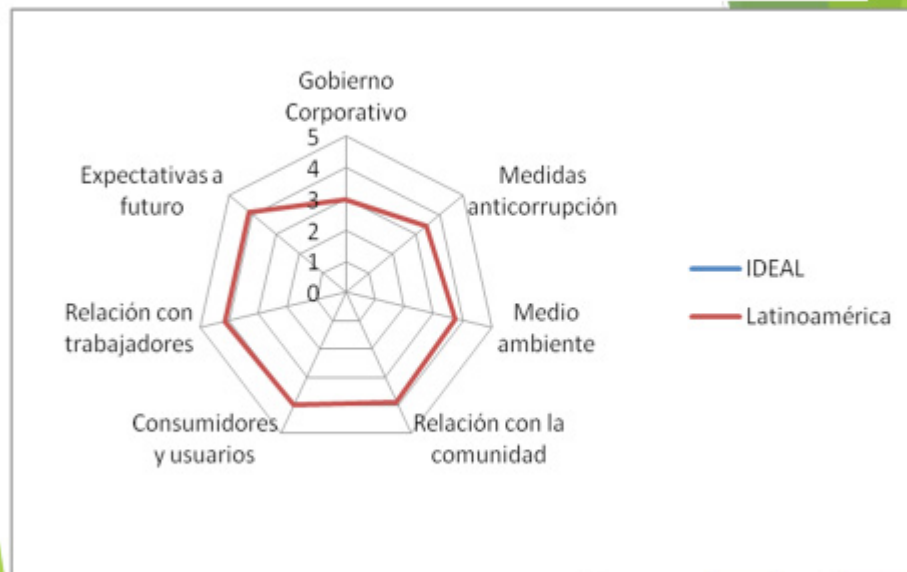
- Ética Empresarial
- Ambiente labora
- Medio ambiente
- Desarrollo de la comunidad
- Marketing responsable.

En los primeros años de la década del dos mil, la mayoría de las empresas iniciaron con actividades orientadas al ambiente laboral, código de ética empresarial, actividades dirigidas al medio ambiente, actividades de desarrollo de la comunidad y, por último, han dejado las actividades de comercialización y marketing responsable, las cuales están siendo exigidas cada día más por el consumidor ético y por tanto responsable (Pérez, 2015).

Por último, han dejado las actividades de comercialización y marketing responsable, las cuales están siendo exigidas cada día más por el consumidor ético y por tanto responsable

A partir de 2011, las empresas cuentan con los indicadores de la ISO 26000, orientada a la RSE en el mundo empresarial, en estos momentos es un indicador voluntario ya que el nivel de exigencia no ha llegado a las empresas pero, ante el reto de construir clientes leales, estos indicadores se están convirtiendo en el indicador de favorabilidad en el momento de la compra de productos y servicios; no es una exigencia legal pero sin duda alguna es una exigencia comercial impuesta de manera implícita por parte del poder de compra de los clientes. Los indicadores de la ISO 26000 comprende el gobierno corporativo, medidas anticorrupción, medio ambiente, relación con la comunidad, asuntos de consumidores y usuarios, relación con trabajadores y expectativas a futuro. En la figura núm. 2 se puede observar que las empresas de América Latina necesitan trabajar en mejorar todos estos indicadores de la RSE, pero más aún en los de gobierno corporativo y medidas anticorrupción (ver figura núm. 2).

Situación de la RSE en Latinoamérica



<http://www.liderempresarial.com/hojeable.php?num=201> Pág. 18-23

Fig. núm. 2. Situación de la RSE en Latinoamérica.

FUENTES PRIMARIAS DE INVESTIGACIÓN

Con el método de investigación hipotético inductivo y cuantitativo se realizó una investigación exploratoria y descriptiva con el apoyo de un cuestionario estructurado que se aplicó de manera directa a una muestra representativa de los directivos de las agencias de viajes de México, afiliados a la AMV (Asociación Mexicana de Agencias de Viajes); y con el fundamento teórico-estadístico-multivariable se respaldan los resultados para implementar los criterios del emprendimiento con Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las Pymes bajo el marco legal la ISO 26000.

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles factores impulsarían el grado de importancia para tener un enfoque de emprendedor sostenible en los negocios según los factores clave de la responsabilidad social empresarial (RSE: ISO 26000), de los empresarios de la AMAV México? Unidad de análisis: Personal ejecutivo de las agencias de viajes afiliadas a la AMAV-México.

Variable dependiente: factores para implementar la RSE en sus negocios, la cual se medirá en una escala likert de 1 a 5, siendo cinco la máxima importancia y el grado de conocimiento que se tiene sobre la Responsabilidad Social Empresarial, así como la prioridad que existe en estos momentos para desarrollar acciones de RSE.

VARIABLES INDEPENDIENTES: propias de las empresas y propias de los ejecutivos de las mismas como: constitución jurídica, antigüedad, giro, número de empleados, si tiene certificaciones en calidad u otras, datos de los ejecutivos de las agencias como educación, ocupación, edad, género, grado de conocimiento e intención de incorporar en la AMAV acciones concretas para la RSE.

B. OBJETIVOS

Conocer los factores que impulsarían el grado de importancia para integrar el enfoque sostenible en las empresas afiliadas a la AMAV-México, y que las oriente hacia la implementación de los lineamientos de la ISO 26000 (Responsabilidad Social Empresarial-RSE) en su emprendimiento empresarial.

C. HIPÓTESIS

Hipótesis Nula

Ho: No hay diferencia significativa entre los factores que influyen en la implementación de la RSE y su grado de importancia para integrar el enfoque de la RSE en los negocios de la AMAV (Asociación Mexicana de Agencias de Viajes)

Hipótesis alterna

Ha: Sí hay diferencia significativa entre los factores que influyen en la implementación de la RSE y su grado de importancia para integrar el enfoque de la RSE en los negocios de la AMAV.

D. NIVEL DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Se encontró un grado de validez y confiabilidad global del cuestionario con el apoyo del Alfa de Cronbach del .859; un Alfa de Cronbach parcial de .818 para el bloque de preguntas hacia una práctica empresarial con ética; .789 para el bloque de preguntas relacionadas a la RSE; .883 para el bloque de preguntas sobre cómo realizarían actividades de RSE y .906 de posibles acciones a realizar por parte de las empresas de la AMAV. Para el bloque de los stakeholder se obtuvo un Alfa de Cronbach de .776. Con estos valores de validez y confiabilidad del cuestionario y con los grados de confianza del tamaño de la muestra, los datos nos ofrecen la certidumbre suficiente para realizar las estadísticas inferenciales de factor análisis y análisis discriminante.

E. TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Se utilizó la fórmula para el tamaño de la muestra de población finita ya que el total de los afiliados regulares es de 636 y con un error del 5% y nivel de confianza del 95% se obtuvo el siguiente tamaño de la muestra:

$$n = P (1-P) / (E^2/Z^2) + P (1-P)/N$$

$$n = .5(1-.5) / (.05)^2/(1.96)^2 + (.5) (1-.5)/636.$$

$$n = 239$$

La selección se realizó de manera aleatoria simple, respecto a los ejecutivos que asistieron al evento anual de la AMAV, en la ciudad de Aguascalientes, México y quienes manifestaron interés en contestar el cuestionario. (Pérez, 2015)

F. TRABAJO DE CAMPO

El cuestionario se aplicó de manera directa y personalizada abordando a cada uno de los afiliados de la AMAV que asistieron al evento de la convencional anual, quienes colaboraron de manera voluntaria.

G. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con el paquete estadístico SPSS, se realizaron los análisis estadísticos bivariados y multivariados para dar respuesta a la hipótesis planteada. Se realizaron corridas estadística descriptiva e inferencial con el análisis de factores y discriminante para identificar y jerarquizar los factores que influyen para integrar la RSE en el quehacer de las empresas de la AMAV.

ANÁLISIS PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Los resultados que se obtuvieron después de aplicar las pruebas de validez y confiabilidad del instrumento de medición son:

- Perfil de los encuestados: el 66% son empresas por personería jurídica de sociedad anónima de capital variable, con 19 años de antigüedad en México, 92% se considera minoristas dentro de la industria del turismo de este país, con un promedio de 14 empleados por agencia: el 45% son pequeñas empresas, 17% gran empresa, 7% mediana y 31% micro. Los que contestaron el cuestionario se ubican como gerentes en un 81% y director intermedio con 19%. El 94% cuenta con certificación en calidad.
- El cien por ciento de los encuestados consideran que se necesita un Código de Ética Empresarial en la AMAV, para mejorar los procesos, para tener más orden y control, generar confianza entre los afiliados, trabajar con honestidad y para registrar las buenas prácticas comerciales entre los afiliados a la AMAV. El 90% sí ha oído hablar de la RSE, el cien por ciento cree que la sociedad va a incrementar sus exigencias a las empresas en materia de RSE para los próximos tres años; el 68% conoce alguna empresa que está desarrollando actividades de RSE y además el cien por ciento de los afiliados consideran que la RSE es un tema importante y lo relacionan con la participación de las personas de la organización, con la gestión ambiental y con el impacto social. Lo que concuerda con el marco teórico que define tres elementos claves para el desarrollo de la sostenibilidad empresarial: lo económico, lo ambiental y lo social.
- Tan solo el 39 % de las empresas afiliadas a la AMAV-México, realiza alguna actividad de RSE. Aunque la consideran muy importante y conocen de la RSE, no están realizando actividades enmarcadas en la RSE.
- Los afiliados a la AMAV consideran que los temas de RSE son objeto de preocupación para los accionistas con una evaluación de 4.4, siendo 5 la evaluación más alta. Ante los asociados de la AMAV con una evaluación de 4.2 ante sus clientes con evaluación de 4.2 ante los trabajadores con evaluación de 4. y ante sus proveedores con una evaluación de 4. Situación que concuerda con el marco teórico y conceptual de este proyecto de investigación, siendo estos algunos de los grupos de interés ante la RSE.

- En cuanto el “hacer” o implementar programas de la Responsabilidad Social Empresarial de este tipo de empresas, se encontró poca actividad resaltando una evaluación de 4 en incorporar en la misión y visión de la empresa las actividades de la RSE, seguida de manera muy débil con procesos claros de mejora ligados a la RSE con una evaluación de 3.5 y actividades en el plan de gestión anual con 3.5. Se puede observar una debilidad en el paso de integrar la RSE en la estrategia de la empresa con una evaluación de 3.3 y el nulo o poco registro de las memorias de la sostenibilidad empresarial con una evaluación de 3.2. Por lo que se presenta una gran área de oportunidad para trabajar en la estrategia y diseños de planes de acción encaminados a integrar actividades de la RSE para todas las empresas de la AMAV-México. No es necesario convencer a los directivos generales ya que ellos están sensibilizados con el tema, pero no saben el ¡cómo! implementar algunas de esas actividades.

- De manera concreta se evaluó si en estos momentos es una prioridad para su agencia el desarrollo de acciones de RSE, a lo que evaluaron con 3.7, siendo 5 totalmente de acuerdo, por lo que se puede concluir que no es una prioridad en estos momentos el integrar actividades de RSE en las agencias de viajes, y además se evaluó con indicadores muy bajos el involucrar a los trabajadores de la empresa en el desarrollo de acciones de RSE con 3.2, la RSE la consideran que todavía no forma parte de la cultura empresarial con una evaluación de 3.3, consideran que sí tienen el recurso humano para implementar estas actividades pero no hay en estos momentos presión social suficiente para que las agencias integren actividades de RSE con una evaluación de 3.8.

- En la evaluación de aspectos generales para saber qué importancia tendría el realizar acciones de RSE, se encontró que la acción más importante es para mejorar el clima laboral dentro de la empresa con una evaluación de 4.5, siendo 5 la más alta, seguida del atributo para mejorar la imagen de la empresa con una evaluación de 4.4, seguida de estar acorde a los valores éticos como persona y de su empresa con una evaluación de 4.3, porque permite generar mayores beneficios económicos con una evaluación de 4.2, para mejorar el prestigio de la empresa con una evaluación de 4.2, porque le permite a la empresa acceder a nuevos mercados con evaluación de 3.9 y porque la sociedad lo está demandando con evaluación de 3.8.

Se encontró que la acción más importante es para mejorar el clima laboral dentro de la empresa con una evaluación de 4.5, siendo 5 la más alta, seguida del atributo para mejorar la imagen de la empresa

Dentro de las posibles acciones de RSE a realizar por los afiliados de la AMAV-México, se encontró como asequibles a muy asequibles de realizar las siguientes: se ordenaron por importancia en la evaluación siendo 1 imposible de realizar, 2 difícil, 3 asequible, 4 muy asequible y 5 realizándose. (Pérez, 2015).

- Establecimiento de un código escrito en la empresa con calificación de 4.2
- Impulso de planes de formación para los trabajadores 4.1
- Desarrollo de programas para la prevención de riesgos laborales 4.1



• Información a los clientes para fomentar consumo responsable	4.0
• Fomento de política no discriminatoria en la contratación de personal	3.9
• Protocolo que garantice la veracidad publicitaria de la empresa	3.9
• Desarrollar actividades para impulsar el comercio justo	3.9
• Establecimiento de programas de reciclaje	3.8
• Elaboración y/o uso de productos verdes	3.8
• Compromiso con el uso de energías limpias y renovables	3.6

ANÁLISIS DE PRUEBA DE HIPÓTESIS HACIA LA RSE EMPRESARIAL

Hipótesis nula:

Ho:

No hay diferencia significativa entre los factores que influyen en la implementación de la RSE y su grado de importancia para integrar el enfoque de la RSE en los negocios de la AMAV.

Hipótesis Alternativa:

Ha:

Si hay diferencia significativa entre los factores que influyen en la implementación de la RSE y su grado de importancia para integrar el enfoque de la RSE en los negocios de la AMAV.

Se rechaza la hipótesis nula ya que todas las empresas de la AMAV consideran que la RSE es importante y realizan alguna actividad relacionada, con una significancia de .007, se contrasta la hipótesis particular de conocer alguna empresa que está realizando actividades de RSE, con una significancia de .000 se concluye que las empresas que si realiza actividades de RSE, incluyen estas acciones en el plan de gestión anual y con significancia de .003; tienen un proceso de mejora ligado a la RSE, ya que lo integran en la misión y visión de la empresa (significancia de .000) y realiza memorias de sostenibilidad (significancia de .001), las cuales están integradas a las estrategias de la empresas (significancia de .000) y constituye en este momento una prioridad el trabajar con la RSE para ser más competitivos en el entorno global (significancia de .000)

Quienes desean mejorar internamente están más impulsados por mejorar el clima organizacional, mejorar la imagen de la empresa, la posibilidad de acceder a nuevos mercados y por estar acorde a los valores de los accionistas

Con el apoyo del análisis de factores se pudo agrupar las variables que miden las posibles acciones de RSE. Se encontraron dos grandes factores bien diferenciados uno del otro, con el 60% de la varianza explicada Esta el factor que realizaría acciones de RSE social para mejorar internamente y el otro grupo actuar más por la presión externa o del mismo mercado en el que labora. Quienes desean mejorar internamente están más impulsados por mejorar el clima organizacional, mejorar la imagen de la empresa, la posibilidad de acceder a nuevos mercados y por estar acorde a los

valores de los accionistas y de la empresa misma. Mientras que el grupo que actuará por presión externa, realizará actividades de RSE por presión de los competidores que ya están realizando actividades de RSE, para mejorar el prestigio de la agencia de viajes, por presión de los mismos clientes y proveedores, porque la sociedad lo está demandando y por último por buscar un beneficio económico. El peso relativo de cada variable en uno de los dos grupos nos muestra la importancia de esa variable en cada grupo. Ver tabla núm. I

PRESIÓN INTERNA PARA AUTOMEJORAR	PRESIÓN EXTERNA POR EL MERCADO
Debe estar integrada en la estrategia de la empresa .940	Se tiene presión de clientes y proveedores .759
Debe estar integrada a la misión y visión de la empresa .895	No forma parte de la cultura empresarial .733
Se incluyen acciones de RSE en el plan de gestión anual .891	Mejora la imagen de la empresa .717
Se tiene un proceso de mejora ligado a la RSE .879	Mejora el clima laboral de las empresas .621
Se realiza memorias de sostenibilidad .85	Permite mayor beneficios económicos .521
Se mejora el prestigio de la empresa .801	Desarrollo de acciones de SRE .568
	Permite a las empresas acceder a nuevos mercados .322

Tabla núm. I. Presión para aplicar algunas acciones de RSE en la AMAV-México.

Con base en esta tabla se deriva la siguiente información:

- Importancia de los principios fundamentales para evolucionar hacia una práctica empresarial con RSE en la AMAV.
- Con el apoyo del análisis discriminante se pudieron identificar las variables del grupo que estaría interesada en aplicar acciones sistemáticas de RSE en su agencia. Para realizar este análisis se incorporó la variable I3 del cuestionario: ¿Realizaría su empresa algún tipo de gestión y/o acción sistemática en materia de RSE? Siendo 1 etiquetado con la respuesta de “sí” y 2 con la respuesta de “no”. Esta sería la variable dependiente de grupo para el análisis discriminante y por peso relativo de las variables se fueron seleccionando hasta llegar al modelo con los respectivos coeficientes de discriminación que más peso tienen en la implementación de la RSE para las agencias de la AMAV México:
 - Se realiza actividades de RSE por presión de los clientes y proveedores .698
 - Se realiza actividades de RSE porque mejora la imagen de la empresa -.543
 - Se realiza actividades de RSE porque contribuye a un mejor clima laboral -.390

Con una correlación canónica de .763, que explica el cien por ciento de la varianza y una lambda de Wilks de .418, que equivale a una chi cuadrada de 109 y con significancia de .000, se puede concluir que existe suficiente evidencia para definir claramente el comportamiento de dos grupos en función de las variables discriminantes. Es importante resaltar que el 89% de los casos fueron seleccionados correctamente para realizar este análisis. Estos dos grupos están conformados por: los que sí realizan actividades de RSE, los cuales son el 39% del total de la muestra y el 61% restante es del grupo de los que no realizan estas actividades de RSE de manera sistemática.

Con estos pesos relativos de las variables que miden los principios fundamentales proporcionados por los asociados a la AMAV, se puede calcular la fórmula para predecir la evolución hacia una práctica empresarial con RSE en las agencias afiliadas a la AMAV:

$$Z = \text{Presión de los clientes } (.698) + \text{Mejora la imagen } (-.543) + \text{Mejora el clima laboral } (-.390)$$

Ejemplo: Si partimos de datos hipotéticos de una empresa afiliada a la AMAV-México, con evaluación de 5 en estos tres atributos, encontraremos el siguiente valor:

$$z = 5 \times (.698) + 5 \times (-.543) + 5 \times (-.390) = -1.175$$

Este valor de -1.175 sería el más alto para ubicar a la empresa con alta probabilidad para trabajar con los principios de la RSE. Si multiplicamos con 1 cada uno de los valores nos permitiría ubicar a la empresa con la menor disposición a trabajar con la RSE dentro de la AMAV.

CONCLUSIONES

Gracias al marco teórico conceptual de este trabajo y a los resultados arrojados por la investigación de primera mano con el cuestionario que se aplicó para construir un marco de referencia para implementar el emprendimiento con Responsabilidad Social empresarial integrada en la ISO 26000 para las agencias de viajes afiliadas a la AMAV-México, se logró el objetivo principal de este proyecto de investigación que es el de conocer los factores y el grado de importancia para integrar los lineamientos del emprendimiento con la ISO 26000 (RSE), centrados en tres factores: Presión de los clientes (.698), mejora la imagen de la agencia de viajes, y mejora del clima laboral de las mismas (-.390).

Según el marco de referencia, antecedentes y los hallazgos de la investigación primaria se concluye que los afiliados sí necesitan de un marco de referencia de la RSE en la AMAV, por lo que la actitud hacia el mismo es muy alta y a su vez recomiendan que se deben buscar los mecanismos para que todos los afiliados a la AMAV, clientes y proveedores coparticipen en el codiseño de los lineamientos de la RSE.

Se deben buscar los mecanismos para que todos los afiliados a la AMAV, clientes y proveedores coparticipen en el codiseño de los lineamientos de la RSE

Los ejecutivos de la AMAV jerarquizaron los factores a considerar para la interacción entre los directivos de las agencias de viajes (en orden de importancia) son: el respeto, saber trabajar en equipo, buscar siempre satisfacer las necesidades turísticas de los clientes, actuar siempre con honestidad, transparencia, solidaridad y la comunicación oportuna y suficiente para tomar decisiones en beneficio de los clientes y de las agencias de viajes.

En el apartado de la RSE, se encontró que el 90% de los ejecutivos sí han oído hablar de la RSE, el 70% lo relaciona con la participación activa de las personas de cada agencia de viajes, el 68% conoce alguna empresa que ha implementado actividad de la RSE, el 100% la relaciona actividades económicas, sociales y del medio ambiente. De la misma manera el 100% considera que se presentará mayor exigencia por parte de la sociedad para que las empresas implementen la RSE.

El 94% lo considera la RSE como un tema importante para implementar hacia adentro de sus agencias, aunque existe una gran brecha entre considerar el tema importante y el llevarlo a cabo, ya que solo el 39% ha realizado o realiza actividades de RSE y manifestaron que la han integrado en la misión y visión de la empresa; algunas agencias la han implementado en el plan de gestión anual y dentro del proceso de mejora continua, a pesar de que no la consideran como una prioridad para sus empresas en estos momentos, pero consideran que la sociedad va a incrementar sus exigencias a las empresas en materia de responsabilidad social para los próximos tres años. Integrarían la RSE en la AMAV para mejorar el clima laboral, porque se encuentra acorde a los valores éticos personales y de la empresa, para mejorar la imagen y prestigio de la compañía y porque permite generar mayores beneficios económicos.

Consideran que la sociedad va a incrementar sus exigencias a las empresas en materia de responsabilidad social para los próximos tres años

Se puede evolucionar hacia una práctica de emprendimiento con responsabilidad social empresarial (RSE) en las empresas de la AMVA si consideran en orden importancia la presión de los clientes hacia trabajar con los principios de la ISO 26000, la mejora de la imagen de la agencia y la mejora en el clima organizacional de las mismas. ■

REFERENCIAS ■

Baumol, W. J. (1959). *Business behavior: value and growth*. New York: Macmillan.

Bradley D. Parrish B. (2005). A value-based model of sustainable enterprise,

- presented at the Business Strategy and the Sustainability, Environment Conference, University of Leeds, UK, 5-6 september 2005, <http://www.crrconference.org/downloads/parrishsustainableenterprisemodel2005.pdf> consultado 12-02-2013.
- Bosma, N., & Levie, J. (2009). Global entrepreneurship monitor 2009 Global Report. *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Brundtland, G.H. (1987). "Our common future". Oxford: Oxford University Press. (Trad. en castellano, Nuestro futuro común, Madrid, Alianza Ed., 1988.)
- Coase, Donald (1963). "The nature of the firm: origins, evolution, and development". Oxford: Oxford University Press.
- Coduras, A. Levie, J., Kelley, D., Sæmundsson, R. J., & Schøtt, T. (2010). Global entrepreneurship monitor special report: Una perspectiva global sobre la educación y formación emprendedora. *Global Entrepreneurship Research Association*.
- Croston, Glenn (2009). 75 Green Businesses You Can Start to Make Money and Make a Difference. Entrepreneur Media, 2009.
- Croston, Glenn. Starting Green: From Business Plans to Profits. Entrepreneur Media, 2009.
- Cyert, Richard y March, James (1963). "A behavioral theory of the firm". Endlewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Daly, H.E. (1990). "Toward some operational principles of sustainable development". En *Ecological economics*, vol. 2, n. 1, pp. 1-6.
- EAESP (2007). Informe de actividades del Centro de Estudios de Sostenibilidad. Sao Paulo, Brasil: Fundación Getulio Vargas.
- Ehrlich, P.R. (1989). "The limits to substitution: Meta resource depletion and new economic-ecological paradigm". En *Ecological economics*, vol. 1, n. 1, p. 10.
- Elkington, J. (1994). "Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development". En *California Management Review*, 36 (2).
- Elkington, J. (1999). "Triple Bottom Line Revolution: Reporting for the Third Millennium", empresa familiar: Perspectiva del predecesor versus sucesor; Grupo de investigación FEDRA. Gran Canaria, España: Universidad de las Palmas.
- Esty, Daniel y Andrew Winston (2009). Green to Gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage. New Jersey: Wiley.
- Emerson, J. et al., (2012). Environmental Performance Index, Yale Center for Environmental Law and Policy, Yale University, www.epi.yale.edu, USA 2012.
- Fukuyama, Francis (1965). "Trust: the social virtues and the creation of prosperity". New York: Free Press.
- Gil, A.M. Barcellos (2011). Los desafíos para a sostenibilidad empresarial no século XXI. En *Revista Galega de Economía*, vol. 20, núm. 2 (2011).

- Gil, A.M.; Barcellos (2009). Reflections on the future of Corporate Sustainability; Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, Actas del 4º Coloquio Internacional Franco-Australian Centre for International Research in Management (FACIREM) Barcelona, 10, 11 y 12 de noviembre de 2009, consultado 12-02-2013.
- Hart, S.L. (1995). "A Natural-Resource-Based View of the Firm", Academy of Management, amp.aom.org/content/10/3/65, Consultado 12-02-2013.
- Hart, S.L.; Milstein, M. (2003). "Creating Sustainable Value", Academy of Management, Executive, 17(2), 56-67. amp.aom.org/content/17/2/56, consultado 12-02-2013.
- Landreth, Harry y Colander, David (1998). "Historia del Pensamiento Económico". México: Edit. CECSA.
- Marchuelo J et al. (2007). Transparencia y sostenibilidad en las empresas de inserción aragonesa, Fundación Económica Aragonesa, Fundación Económica Aragonesa, FUNDEAR, www.fundear.es consultado 12-02-2013.
- Meadows, D.H. y D.L. (1991). "Beyond the Limits". (Hay traducción en castellano de El País & Aguilar, Madrid, 1992)
- Norgaard, R.B. (1996). "Globalization and unsustainability". International Conference on Technology, Sustainable Development and Imbalance, Tarrasa, Spain.
- Norton, B.B. (1992). "Sustainability, Human Welfare and Ecosystem Health". En *Ecological Economics*, vol. 14, n. 2, pp. 113-127.
- North, Douglas C. (1993). "Instituciones, cambio institucional y desempeño económico". México: Fondo de Cultura Económica.
- Porter Michael y Kramer Mark (2011). *La creación de valor compartido*, HBR, enero de 2011.
- Pérez R. Luis A. (2013). "Desarrollo sostenible en las Pymes". En revista *Líder Empresarial*, núm. 216, México, enero de 2013
- Pérez R. Luis A., Garzón C. Manuel A., Ibarra M. Alberto (2015). "Código de ética empresarial para las Pymes: marco de referencia para la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE)". En *Espacios*, vol. 36 (núm. 02).
- Solow, R. (1991). "Sustainability: An Economist's Perspective". En Dorfman, R. y Dorfman, N.S. (eds.) *Economics of the Environment*, 3. ed., Nueva York.
- Solow, R. (1992). "An almost Practical Step towards Sustainability". Conferencia pronunciada con motivo del 40 aniversario de Resources for the Future, 8-10-1991.
- Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Colombia: Plaza & Janes Editores.
- The Green Business Plan Guide, <http://greenforall.org/resources/reports-research/the-green-business-plan-guide/>
- Williamson, Oliver (1964). "The economist of discretionary behavior: managerial objectives in at theory of the firm". Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Press.

PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS

<http://rio20.net/documentos/?hacia-una-economia-verde>

<http://www.smesustainability.com/>

<http://www.greenwisebusiness.co.uk/news/business-greenwire-sme-sustainability-laggards-missing-out-on-57bn-of-growth-2373.aspx>

<http://www.epi.yale.edu/epi2012/rankings>

<http://liderempresarial.com/hojeable.php?num=216>