



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD TEPEPAN**



SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ESTADO DE MORELOS**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

**MAESTRÍA EN CIENCIAS
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

P R E S E N T A

L.R.C. LILIANA MARÍN ZÁRRAGA

DIRECTOR DE TESIS:

M. en C. SILVIA GALICIA VILLANUEVA

MÉXICO, D.F.,

JUNIO DE 2011.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México el día 27 del mes de Junio del año 2011, la que suscribe **LILIANA MARÍN ZÁRRAGA** del Programa de **MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS** con número de registro **B091126**, adscrito a **ESCA UNIDAD TEPEPAN**, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de la **M. EN C. SILVIA GALICIA VILLANUEVA** y cede los derechos del trabajo titulado **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ESTADO DE MORELOS”** al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección de correo electrónico **madyely@hotmail.com**. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Liliana', is positioned above a horizontal line.

LILIANA MARÍN ZÁRRAGA

AGRADECIMIENTOS

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, participaron varias personas.

Agradezco a Dios por permitirme lograr esta meta en mi formación profesional.

A Tello por creer en mí, soñar a mi lado y ser mi cómplice para consolidar lo planeado. Eres un gran compañero de vida.

A Carmen y Jorge por darme la vida; compartir sus valores, ética y sabiduría, por ser comprensivos, amorosos y darme unas “grandes alas” para recorrer el camino de una manera firme, estable.

A mis hermanos Rene y Alex que de forma incondicional siempre están ahí acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

A Gina y Lore que a pesar de la distancia siempre están cuando se les necesita.

A la maestra Silvia Villanueva por aceptar dirigir esta tesis enriqueciéndola con su capacidad y experiencia.

A mis maestros por sus valiosas sugerencias y acertadas aportaciones para mi desarrollo profesional, personal y del presente trabajo de tesis.

Y finalmente pero no por eso menos importante a Ivonne y Ave que me apoyaron y compartieron tantas experiencias en estos dos años.

Todos enriquecen mi vida, llenan mi corazón de alegría y enseñan que los sueños aunados a la perseverancia son una poderosa combinación. Los amo.

Con admiración y respeto Liliana Marín Zárraga



ÍNDICE

Acta de revisión de tesis	i
Carta de cesión de derechos	ii
Agradecimientos	iii
Índice de tablas, figuras, gráficas e imágenes	iv
Glosario de términos	v
Abreviaturas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	ix
CAPÍTULO 1. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Contexto	3
1.2. Planteamiento del problema	7
1.3. Pregunta de investigación	11
1.4. Preguntas específicas	11
1.5. Justificación	11
1.6. Alcance de la investigación	13
1.7. Objetivo general	13
1.8. Objetivos específicos	14
1.9. Sujeto y objeto de estudio	14
1.10. Supuesto de investigación	14
1.11. Tipo de investigación	14
1.12. Método de investigación	15
1.13. Procedimiento	15
CAPÍTULO 2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)	19
2.1. Antecedentes	21
2.2. Definiciones	23
2.3. La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina	26
2.4. La Responsabilidad Social Empresarial en México	28
2.5. Iniciativas en materia de Responsabilidad Social Empresarial	34
2.6. Normas y estándares de certificación	38
2.6.1. Distintivo ESR	41
2.7. Desempeño sobre la Responsabilidad Social Empresarial	42
2.8. Áreas temáticas de la Responsabilidad Social Empresarial	44

CAPÍTULO 3. MARKETING SOCIAL	58
3.1. Antecedentes	60
3.2. Definiciones de MKT social	62
3.3. Ética del marketing social	66
3.4. Componentes del plan estratégico de marketing social	70
3.4.1. Parte I : diagnóstica	71
3.4.1.1 Análisis FODA	73
3.4.1.2 Ciclo de vida de los productos	75
3.4.2. Parte II: planeación y formulación de estrategias	76
3.4.2.1. Las siete Ps del marketing social o mezcla de marketing	77
3.4.3. Parte III: ejecución	80
3.4.4. Parte IV: control	81
3.5. Marketing social en Organismos Civiles	83
3.5.1. ¿Qué es una Organización Civil?	83
3.5.2. El marketing social como parte de la filosofía de la Organización Civil.	84
CAPÍTULO 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	87
4.1 Selección de las herramientas	90
4.2 Elaboración del instrumento (Entrevista)	91
4.3 Determinación del tipo de preguntas utilizadas para el diseño del instrumento a utilizar en las entrevistas.	92
4.4 Validación del instrumentos	92
4.5 Pilotaje de los instrumentos	94
4.6 Selección de la población	95
4.7 Confiabilidad del instrumento cualitativo	95
4.8 Procesamiento de la información	95
4.9 Trabajo de campo	96
4.10. Análisis de los resultados	97
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	100
5.1 Diagnóstico Fundación Comunidad A.C.	102
5.2 Historia	102
5.3 Filosofía de Fundación Comunidad A.C	103
5.4 Estructura organizacional	104
5.5 Programas	105
5.6. Responsabilidad Social en Morelos	107
5.7. Presentación de los resultados de las entrevistas	111
5.8. Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)	120

CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL	123
6.1 Propuesta del plan de Marketing Social	125
6.1.1. Creación del área de Responsabilidad Social Empresarial en Fundación Comunidad A.C.	133
6.1.2. Área de capacitación y sensibilización en Responsabilidad Social Empresarial.	139
Conclusiones	141
Resultados y recomendaciones	142
Líneas a investigar	145
Referencias	147
Fuentes de información	157
Anexos	160

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS, GRÁFICAS E IMÁGENES

Figuras

Figura 1. Logotipos de Cemefi, AliaRSE y Distintivo ESR	4
Figura 2. Mapa del Estado de Morelos	6
Figura 3. Áreas de acción en las que se basa la RSE	7
Figura 4. Problemática de Fundación Comunidad A.C.	10
Figura 5. Esquema del marco teórico con el problema de investigación	18
Figura 6. Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	22
Figura 7. Factores relacionados para introducir la RSE en América Latina	27
Figura 8. Cambios en México relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial	29
Figura 9. Evolución del concepto en México	30
Figura 10. Diagrama que presenta de forma breve la función de cada organismo en el tema de RSE	34
Figura 11. Áreas temáticas de la RSE	44
Figura 12. Elementos estratégicos que componen la ética empresarial	45
Figura 13. Beneficios empresariales al conducirse éticamente	47
Figura 14. Puntos que integran la calidad de vida en la empresa	48
Figura 15. Beneficios de calidad de vida laboral	50
Figura 16. Lineamientos que integran el tema de medio ambiente	51
Figura 17. Algunos efectos ambientales, económicos y de salud	53
Figura 18. Beneficios que obtiene la empresa al cuidar y preservar el medio ambiente	54
Figura 19. Elementos relacionados con la comunidad	55
Figura 20. Beneficios empresariales de involucrarse con la comunidad	56
Figura 21. Fases del marketing social	61
Figura 22. Conceptos del marketing social	64
Figura 23. Normas éticas para elaborar un plan de marketing	67
Figura 24. Plan estratégico de marketing social	71
Figura 25. Análisis de la situación	74
Figura 26. Etapas del Ciclo de vida de los productos sociales	76
Figura 27. Etapas de control	82
Figura 28. Los participantes sociales de una Organización Civil	85
Figura 29. Diagrama de plan de diseño de la investigación	89
Figura 30. Organigrama del consejo directivo de Fundación Comunidad A.C.	105
Figura 31. Áreas de atención de los programas de Fundación Comunidad A.C.	107
Figura 32. Información solicitada por el consumidor del Estado de Morelos	109
Figura 33. Prácticas adoptadas por el consumidor de Morelos	110
Figura 34. Organigrama propuesto para la creación del área de RSE	134

Tablas

Tabla 1. Clasificación de empresas de Morelos por sector y tamaño.	6
Tabla 2. Formato de consistencia interna de la investigación	17
Tabla 3. Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial	24

Tabla 4. Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial por diferentes organismos	25
Tabla 5. Definiciones del marketing social	63
Tabla 6. Diferencias entre las distintas extensiones del marketing social	65
Tabla 7. Cuestiones éticas en el nivel macro	68
Tabla 8. Características de las Organizaciones Civiles	84
Tabla 9. Cambios propuestos en la validación del instrumento	93
Tabla 10. Cambios propuestos en el pilotaje del instrumento	94
Tabla 11. Presentación de nivel de importancia en cada una de las dimensiones	98
Tabla 12. Empresas por tamaño y sector de Morelos que tienen el distintivo Empresa Socialmente Responsable en el 2011	108
Tabla 13. Matriz DAFO para definir combinaciones y estrategias del plan de promoción de marketing social	121
Tabla 14. Agenda de eventos en los que se propone participar	129
Tabla 15. Plan de medios	130
Tabla 16. Material POP a realizar	130
Tabla 17. Costos estimados por concepto	131
Tabla 18. Formulario de evaluación para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial	132
Tabla 19. Perfil y competencias de aspirantes para el área de RSE	135
Tabla 20. Formato de descripción del puesto de director de Responsabilidad Social Empresarial.	136
Tabla 21. Formato de descripción del puesto de coordinador de Responsabilidad Social Empresarial	137
Tabla 22. Formato de descripción del puesto de becario de Responsabilidad Social Empresarial	138

Gráficas

Gráfica 4. Porcentajes de cómo podría fortalecerse el plan de promoción	112
Gráfica 14. Puntos de acuerdo en la definición de expertos de la RSE	113
Gráfica 19. Porcentajes de foros eficaces para la promoción de la RSE entre los empresarios	114
Gráfica 23. Los empresarios perciben oportunidades competitivas al contar con el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR)	115
Gráfica 28. Hay personal responsable de la RSE en Morelos	116
Gráfica 41. En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial en Morelos	118
Gráfica 45. Las instalaciones donde se llevan a cabo los eventos para promocionar la RSE son adecuadas para los empresarios	119
Gráfica 48. Se tienen parámetros de control que permitan medir la efectividad del plan desarrollado	120

Imágenes

Imagen 1: Distintivo ESR otorgado a las empresas	42
---	----

GLOSARIO

A

Anglicismo: modo de hablar propio de la lengua inglesa. Vocablo o giro de esta lengua empleado en otra. Empleo de vocablos o giros ingleses en distintos idiomas.

Análisis DAFO: es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro en una empresa. Nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

Antropogénicas: causas ambientales en la que el hombre es responsable como la contaminación provocada por el uso de combustibles fósiles emitiendo metano al extraerlo del subsuelo y bióxido de carbono al quemarlo provocando el efecto invernadero.

B

Banner: es un gráfico, generalmente elaborado en un formato de archivo .GIF o JPG, de aproximadamente 400 x 40 pixeles, el cual puede ser físico o se coloca como un encabezado o una representación de una página en un website.

Blog: en español bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

C

Cherry picking: es el acto de señalar a los casos individuales o los datos que parecen confirmar una posición determinada, sin tener en cuenta una parte importante de casos relacionados con el o los datos que pueden contradecir esa posición.

Comunidad: conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes. Junta o congregación de personas que viven unidas bajo ciertas constituciones y reglas, como los conventos, colegios, etc.

Competitividad RSE: se da a partir del manejo y administración adecuada de los recursos de la empresa, así como de sus habilidades y conocimientos, para alcanzar sus objetivos internos bajo un marco de ética, la cual asegurará la permanencia de la empresa en el mercado a largo plazo. La RSE es una estrategia a favor de la competitividad de la empresa, ya que la posiciona positivamente y puede retribuirle beneficios inclusive económicos.

Contexto: es un conjunto de circunstancias en que se produce el mensaje o información (lugar y tiempo, cultura del emisor y receptor) y que permiten su correcta comprensión.

D

Desarrollo sustentable: es el desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Una actividad sostenible es aquella que se puede mantener.

Distintivo ESR: reconocimiento otorgado anualmente en México por Cemefi y AliaRSE. Dicho distintivo no sólo agrega valor a la marca y rentabilidad, sino que acredita a las empresas ante sus empleados, inversionistas, clientes, autoridades y sociedad en general, como una organización comprometida voluntaria y públicamente con una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio.

Dumping: práctica comercial de vender a precios inferiores al costo, para adueñarse del mercado, con grave perjuicio de este.

E

Ética: etimológicamente, deriva de la palabra “Ethos” que significa “costumbre”. Es parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones que rigen el comportamiento del hombre en la sociedad.

Efecto invernadero: elevación de la temperatura de la atmósfera próxima a la corteza terrestre, por la dificultad de disipación de la radiación calorífica, a causa de la presencia de una capa de óxidos de carbono procedentes de las combustiones industriales.

Estrategia: es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. En marketing está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

ESR: es una cultura empresarial, basada en principios de honestidad, transparencia y servicio. Da un valor agregado y ventaja competitiva a la empresa. Es el lado humano de la empresa con el fin de dar una mejora continua y asegurar la sustentabilidad y el éxito constante de la empresa.

F

Facebook: es un sitio web de redes sociales abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Flyer: medio publicitario similar a la octavilla, que surge con el nacimiento de la cultura tecno, cuyo diseño y tratamiento de la imagen es innovador y cuya función es transmitir información acerca de actividades relacionadas con la cultura

Filantropía: el significado etimológico proviene del griego Philos que significa amor y de anthropos que significa hombre. Es toda acción generosa y voluntaria que se realiza en beneficio de la comunidad, sin ánimo de lucro ni interés particular.

Filantropía empresarial: Acciones sin línea específica, como dar dinero sin buscar inversión o resultados a futuro, sin atender las necesidades de sus propios empleados y sin comprometerse con la comunidad. Es el dar recursos por el simple hecho de dar.

G

Globalización: tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

I

Innovación RSE: Acciones creativas y nuevas dentro de la empresa que tienen como objetivo llevar a cabo acciones de RSE con calidad, impacto social y productividad.

M

Marketing social: es un proceso social y administrativo el cual es implementado por una organización para promover la aplicación de estrategias que apoyen causas sociales que otorguen beneficios para los stakeholders.

P

Plan estratégico: es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Su vigencia es de 1 y 5 años.

R

Redes Sociales: son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

RSE: compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común.

S

Stakeholders: neologismo inglés que designa a los interesados, afectados o participantes en la marcha de la empresa, es decir responde a un amplio número de públicos: accionistas, clientes, trabajadores, administración, comunidades locales, la sociedad en general, proveedores, medios de comunicación, etc.

Stand: escrito estand en español, es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone y presenta sus productos o servicios. El stand es un espacio identificativo de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales

Spot: período de tiempo breve en medios de comunicación donde se emite un anuncio publicitario de no más de 60 segundos.

Sustentabilidad: la capacidad de una sociedad humana de apoyar en su medio ambiente el mejoramiento continuo de la calidad de vida de sus miembros para el largo plazo; las sustentabilidades de una sociedad es función del manejo que ella haga de sus recursos naturales y puede ser mejorada indefinidamente.

T

Táctica: método empleado con el fin de alcanzar un objetivo. Originalmente, en el ámbito militar se entiende como táctica a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía, el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación).

Twitter: es una red social basada en el microblogging, que permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores" o tweekers ('Twitter' + 'peeps'). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores.

V

Visión: camino al cual dirige a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

ABREVIATURAS

A

AliaRSE Alianza por la responsabilidad social empresarial en México

B

BID Banco Interamericano de Desarrollo

BMV Bolsa Mexicana de Valores

C

CANACO Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México

CANAINVES Cámara Nacional de la Industria del Vestido

CICEG Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato

CCE Consejo de coordinación Empresarial

Cemefi Centro Mexicano para la Filantropía

CEMEX Cementos Mexicanos S.A.B. de C.V.

CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe

COMPITE Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, A.C.

CANACINTRA Cámara Nacional de la Industria de Transformación

CONCAMIN Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos

COPARMEX Confederación Patronal de la República Mexicana

CRS Corporate Social Responsibility

CVP Ciclo de Vida de los Productos

D

DAFO Debilidades Amenazas fortalezas y Oportunidades

DEM Desarrollo Empresarial Mexicano

DIF Desarrollo Integral de la Familia

DNG Dirección General de Normas

E

EIRIS Experts in Responsible Investment Solutions

ESR Empresa Socialmente Responsable

ETF Exchange-Traded Funds.

G

GEI Gases de Efecto Invernadero

I

IAPs Institutos de Asistencia Privada

IES Instituciones de Educación Superior

IMNC Instituto Mexicano de Normalización y Certificación

INEGI Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

ISO Organización Internacional de Estándares

ITESM Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey

M

MIPyMEs Micro Pequeña y Mediana Empresa.

MKT Marketing

O

OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

OIT Organización Internacional del Trabajo

ONGs Organizaciones no Gubernamentales

ONU Organización de las Naciones Unidas

OSC Organización Civil

P

PIB Producto Interno Bruto

POP Material Punto de Venta, en inglés Point-of-Purchase

PRI Principles for Responsible Investment

R

RSC Responsabilidad Social Corporativa

RSE Responsabilidad Social Empresarial

RSU Responsabilidad Social Universitaria

S

SAI Social Accountability International

SIEM Sistema de Información Empresarial Mexicano

U

UAEM Universidad Autónoma del Estado de Morelos

UE Unión Europea

USEM Uniones Sociales de Empresarios de México, A.C.

W

WBCSD World Business Council on Sustainable Development

WEF World Economic Forum

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implica el adoptar una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. La decisión de las empresas de trabajar de forma rentable, ética y legal es realmente estratégico, ya que con esto se generará productividad, lealtad del cliente, acceso a mercados y credibilidad generando confianza.

Esta cultura garantiza a la organización mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo y crecimiento económico.

El objetivo principal que persigue la RSE es el impacto positivo en las actividades que se generan en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene una relación, al tiempo que contribuye a la competitividad y la sostenibilidad de la empresa.

En este sentido, y considerando la situación actual en la región de Morelos, el objetivo de la presente investigación es elaborar un plan de marketing social para promover la responsabilidad social en la región y algunas propuestas que adicionadas al plan permitirán mejorar la posición competitiva de las empresas e impulsar el desarrollo de la región morelense de forma integral.

Se realizó un análisis del contexto actual, que sirvió como base para el plan de marketing social para recomendar su aplicación y diversas líneas de investigación que aportarán en el desarrollo integral de la región.

Ya que si se logra que estas prácticas sean parte de la estrategia de negocios, todos los días del año, se colabora para el desarrollo de una nueva cultura empresarial que sea digno ejemplo a seguir.

ABSTRACT

The Corporate Social Responsibility (CSR) in companies involves taking an active and responsible about the impact of its operations. The decision by companies to work profitably, ethically and legally is really strategic, and that this will generate productivity, customer loyalty, market access, building trust and credibility.

This culture ensures the organization more sustainable over time and economic growth.

The main objective pursued by the CSR is the positive impact that the activities are generated in different areas with which a company has a relationship, while contributing to competitiveness and sustainability of the company.

In this respect, and considering the current situation in the region of Morelos, the objective of this research is to develop a social marketing plan to promote social responsibility in the region and some additions to the Plan proposals will improve the competitive position of companies and promote the development of the region of Morelos in their entirety.

An analysis of the current context, which served as basis for social marketing plan to recommend its implementation and various lines of research that will contribute to the development of the area.

Because if you get these practices are part of business strategy, every day of the year working for a new business culture that is worthy example to follow.

INTRODUCCIÓN

Hoy las empresas ven en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (también reconocida como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y por sus siglas en Inglés CRS), un componente vital de su estrategia a desarrollar con el fin de ser competitivos en el presente y el futuro.

En México el tema de la Responsabilidad Social Empresarial se volvió un tema recurrente por el otorgamiento del distintivo de ESR, logrando así que cada vez más empresas se sumen a estas acciones atendiendo las nuevas tendencias del mercado para permanecer en la preferencia del consumidor, el cual antes de realizar el consumo de un producto o servicio ha decidido estar informado y comprometido con su entorno al estar expuesto a la comunicación social que emana de las grandes empresas.

En este orden de ideas y considerando la situación económica actual por la que atraviesan diferentes empresas de la entidad morelense, se plantea el estudio de la RSE que con ayuda del marketing social permitirá a Fundación Comunidad A.C. una posibilidad de actuación al sensibilizar a las empresas de la entidad morelense y fortalecer su posición en el mercado generando un impacto positivo en la sociedad.

Por ello, el objetivo de la presente investigación fue elaborar una propuesta de plan de marketing social para promover la Responsabilidad Social Empresarial en el Estado de Morelos. Para poder realizar la propuesta fue necesario conocer la situación actual de la RSE a nivel Nacional y específicamente en Morelos así como las dimensiones y organismos que se relacionan directamente con el tema, con el fin de lograr un sustento contundente y certero para las estrategias a desarrollar.

El presente trabajo de investigación consta de seis capítulos, en los cuales se aborda a detalle el procedimiento seguido para el cumplimiento de los objetivos determinados.

En el capítulo 1 se encuentra el contexto actual de la RSE y se plantea la problemática de la investigación, dando origen a la conceptualización del objetivo general y los particulares.

El capítulo 2 aborda la Responsabilidad Social Empresarial en nuestro país y sus orígenes, así como sus diferentes áreas de atención explicando brevemente su ejecución con el fin de ser un nuevo modelo estratégico para las empresas.

En el capítulo 3 se trataron de forma teórica desde sus inicios los componentes del marketing social, historia, definición, el proceso de gestión del marketing social y que son las organizaciones civiles que a lo largo del tiempo han evolucionado adaptándose a los

cambios que se han presentado con el fin de dar solución a los desafíos y oportunidades que se suscitan.

El capítulo 4 presenta de forma detallada toda la metodología para la selección, construcción y elección de la herramienta de investigación, la determinación de la población, los lineamientos a seguir para el trabajo de campo, la codificación, análisis e interpretación de la información obtenida.

En el capítulo 5 incluyen los resultados obtenidos de la investigación documental y de campo la cual incluye datos generales de Fundación Comunidad A.C. así como el contexto morelense en lo referente a Responsabilidad Social Empresarial. Lo cual permitió el desarrollo del análisis DAFO con el fin de generar las estrategias que den respuesta a los objetivos establecidos en la investigación.

Ya con la matriz DAFO se desarrollaron las estrategias propuestas en el capítulo 6, presentando detalladamente el cómo se pueden integrar estas acciones y lograr un verdadero cambio cultural en las organizaciones interesadas.

Por último se exponen las conclusiones, en las que de forma general se comentan los resultados de la investigación y se incluyen algunas recomendaciones para la realización de futuras investigaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial.



CAPÍTULO 1
GENERALIDADES DE LA
INVESTIGACIÓN

“La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema transversal que atraviesa a todos los sectores y estamentos del tejido social, con el objetivo de construir sociedades más justas, estables y prósperas”.

(Secretaria Ejecutiva de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Bárcena; 2010).



CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo se encuentra el planeamiento inicial de la investigación el cual está diseñado basándose en el método LART por ser claro y enfocado a este tipo de estudios administrativos incorporando en su contenido el contexto, planteamiento del problema, justificación, objetivos, preguntas y supuestos generales así como particulares, sujeto y objeto de estudio, tipo de investigación, método de investigación y evaluación de consistencia interna.

Logrando así la formalización de la investigación la cual permitió la presentación de los resultados conformando mediante ellos la propuesta estratégica que permitirá la promoción de desarrollo de acciones socialmente responsables en las empresas del Estado de Morelos.

1.1. Contexto

Los cambios que se suscitan en el entorno económico mundial, obligan a las empresas a redefinir y/o actualizar sus planes con un sentido más estratégico integrando el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en su visión logrando con ello en los últimos años ser vistas como ciudadanos corporativos adquiriendo con sus prácticas derechos y responsabilidades sociales básicas, éticas, laborales y medioambientales que van más allá de la maximización de ganancias a corto plazo.

Esta visión exige la integración de las partes interesadas en el negocio denominándose según el neologismo inglés como Stakeholders (Freeman, 2010) en el cual se encuentran todos aquellos que impactan en las actividades de la empresa tales como son: acreedores, clientes, directores, empleados, gobierno, accionistas, proveedores, sindicatos, la comunidad etc. Los cuales al realizar sus acciones de forma ética y efectiva dentro del marco legal correspondiente permiten la existencia de la empresa a largo plazo, al participar en un mercado competitivo. Logrando así que en la actualidad las empresas sean vistas como entes económicos y sociales que al ser integradas por personas y para personas no pueden permanecer ajenas a las problemáticas sociales.

Por ello Internacionalmente se han creado instituciones como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), the World Business Council on Sustainable Development (WBCSD), the World Economic Forum (WEF), la Unión Europea (UE) que promueven, miden y regulan el comportamiento responsable de empresas públicas y privadas fomentando así la integración de la sustentabilidad en sus funciones internas y externas satisfaciendo las necesidades de los clientes actuales sin comprometer los recursos materiales que se necesitarán para el futuro.

A nivel nacional en 1988 se creó el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) con la misión de promover la cultura de la Filantropía. Este organismo en el 2000 lanzó una convocatoria para reconocer las mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial sumándose a esta iniciativa organizaciones como la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) la en ese

entonces, Uniones Sociales de Empresarios de México, A.C. (USEM), Desarrollo Empresarial Mexicano (DEM) y el Grupo Editorial Expansión. Logrando así que en el 2001, diecisiete empresas obtuvieran el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR)

En este mismo año en el marco de la Asamblea Nacional de COPARMEX, se presentó la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México o AliaRSE la cual nace con el objetivo de “soportar y fortalecer las organizaciones de empresas existentes comprometidas con RSE (Responsabilidad Social Empresarial) en México, a través del intercambio de informaciones, investigaciones, productos, servicios y redes de contactos” (Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial , 2010).

Cemefi junto con AliaRSE invitan cada año a las empresas a obtener el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) evaluando sus acciones las cuales pueden beneficiar, conservar o transformar el bien común. Obteniendo así en este 2011; 572 compañías que operan en México, el distintivo ESR. En la siguiente figura 1 se presentan sus logotipos y nombres completos.

Figura 1: Logotipos de Cemefi, AliaRSE y Distintivo ESR



Fuente: Elaboración propia, 2011.

Con esta participación tan destacada de las organizaciones año tras año es posible reconocer el cambio de rol que ha tenido la empresa de la filantropía que practicaban a través de donaciones al desarrollo de planes estratégicos que permiten tener un mayor alcance y trascendencia en el desarrollo social de México.

Aunado a este distintivo en el 2010 se lanzó la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social en el país, para lo cual se realizó un Foro el 26 de noviembre del mismo año en las instalaciones de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO) en el cual se presentó el contenido de la guía, impacto y valor estratégico (ExpoKnews, 2010).

Cemefi a nivel nacional cuenta con 262 organizaciones civiles acreditadas para impulsar la profesionalización del sector empresarial. De ellas en la región de Morelos se puede encontrar a Fundación Comunitaria Morelense y Fundación Comunidad A.C. siendo esta última la única que se ha ocupado de realizar eventos de promoción para la aplicación de la RSE.

Al no tener Cemefi directamente oficinas en el Estado de Morelos este organismo se podría apoyar de Fundación Comunidad A.C. para producir un cambio significativo en las prácticas de trabajo, ambiente, comunidad y desarrollo en la región. Para ello es importante conocer que según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) (2010), en su población Morelos consta de 1, 612,899 habitantes que es el 1.6% del total del país, integrándose por 33 municipios en su extensión territorial y aportando al Producto Interno Bruto (PIB) Nacional el 1.3%, su geografía se considera favorecida ya que es un Estado cercano al Distrito Federal, el Estado de México, Puebla y Guerrero como se puede ver en la figura 2.

Figura 2: Mapa del Estado de Morelos



Fuente: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mor/default.aspx?tema=me&e=17>, 2010.

En esta entidad se localizan 2,217 empresas según el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) el cual está compuesto de la siguiente forma:

Tabla 1: Clasificación de empresas de Morelos por sector y tamaño.

		Tamaño de la empresa			
Sector	Número de empresas	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
Industrial	1,326	16	15	41	80
Comercio	739	7	12	64	1243
Servicios	152	6	7	96	630
Totales	2,217	29	34	201	1953

Fuente: Elaboración propia con información de (Sistema de Información Empresarial Mexicano, 2010).

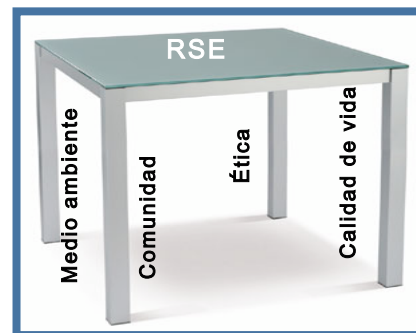
A partir del contexto actual expuesto y el caso de la Fundación Comunidad A.C. se decidió realizar un estudio para conocer la situación actual de la Responsabilidad Social Empresarial en Morelos y proponer mediante el apoyo de las instituciones gubernamentales, civiles y empresariales así como los recursos disponibles, un plan de marketing social que promueva las practicas responsables potencializando las oportunidades y fortalezas que se desarrollan mediante la cultura de la Responsabilidad Social Empresarial, modernizando así la visión empresarial contribuyendo a la competitividad de la región morelense.

1.2. Planteamiento del problema

Es preciso mencionar que en el 2005 se realizó un estudio por la Red Interamericana de Responsabilidad Social, en el cual se analiza y muestra la situación de los países que integran América Latina al realizar prácticas socialmente responsables a ese año. En este estudio se señala que la Responsabilidad Social Empresarial en México tenía cuatro líneas de acción específicas las cuales aún permanecen vigentes y son:

1. Calidad de vida en la empresa
2. La ética empresarial
3. El cuidado y preservación del medio ambiente y
4. La vinculación con la comunidad y su desarrollo.

Figura 3: Áreas de acción en las que se basa la RSE



Fuente: Elaboración propia, 2011

Además este estudio concluye que en México la participación de las empresas en acciones sociales es mínima además de no ser permanente, sin embargo los empresarios mexicanos y Cemefi trabajan por evolucionar, dejando atrás la filantropía y desarrollando estrategias de RSE en las empresas sumando la participación de más empresas en acciones socialmente responsables.

Con este precedente Cemefi asumió que uno de los retos en México es el integrar a un mayor número de empresas a la acción socialmente responsable primordialmente de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPyMEs), buscando tener un crecimiento sustentable, la continuidad en los programas establecidos y el beneficio para sus stakeholders o involucrados.

Para lograr este objetivo se requería invitar a la sociedad y empresas a participar en el corto plazo en acciones de RSE, motivo por el cual en 1993 Cemefi organizó el primer seminario sobre fundaciones mediante el cual se buscaba modelos que pudieran ser viables para la promoción de la filantropía logrando así el desarrollo social mexicano. En este evento se tuvo la presencia de una fundación estadounidense llamada Charles Stewart Mott que expuso sus logros e impacto relacionados con este tema (Centro Mexicano para la Filantropía A.C., 2010). Esta presentación permitió conocer el modelo bajo el cual operaba una fundación estadounidense y los resultados que se lograban a través de su interacción con la sociedad y las empresas, calificando los participantes al seminario al modelo como bondadoso y originando la inquietud de implementarse.

Es así como en las diferentes entidades federativas del país, los grupos sociales con ayuda de sus gobiernos comenzaron a interesarse dando nacimiento a fundaciones comunitarias en el país, las cuales junto con Cemefi crearon un vínculo para el desarrollo de proyectos sociales.

En el contexto mencionado para el año de 1996 se creó en el Estado de Morelos Fundación Comunidad A.C. con la misión de elevar la calidad de vida de la sociedad morelense. Para ello desarrolló programas comunitarios teniendo dentro de sus múltiples áreas de atención la Responsabilidad Social Empresarial, siendo este tema el de menor impacto, trabajo y por lo tanto progreso en la región por la falta de promoción de Cemefi y de Fundación Comunidad A.C. con las empresas de Morelos, ya al día de hoy no vinculan a la Fundación para asesorarse en la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial y obtención del distintivo Empresa Socialmente Responsable.

El único precedente de promoción relacionado con el tema de Responsabilidad Social Empresarial, realizado por la Fundación Comunidad A.C. en la región, es el foro ISO 26000 que se realizó en mayo del 2007 en la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), en él se dio a conocer la norma a las empresas, sociedad civil y gobierno a pesar de aun no estar autorizada para su implementación.

Sin embargo el impacto que se buscaba no se logró por la falta de continuidad de parte de la fundación ya que para esas fechas la norma ISO 26000 todavía se encontraba en proceso de investigación internacional.

Otro elemento que favorece a esta problemática es que en el Estado de Morelos, Cemefi no tiene representación física, resaltando en algunas ocasiones la apatía de las empresas para ser consultada, por otro lado Fundación Comunidad A.C. que podría ser el enlace entre las empresas y Cemefi, pero no ha trabajado de forma constante para desarrollar este vínculo.

Ante esta situación Fundación Comunidad A.C. expresó tener interés de promocionar la Responsabilidad Social Empresarial en Morelos ya que en la entidad, principalmente se han implementado programas de apoyo a la comunidad morelense de manera filantrópica, otorgándoles los recursos que satisfagan las necesidades detectadas (educación, empleo, igualdad de género, salud, nutrición y medio ambiente), rezagando con estas prácticas la gestión de la RSE (Hernández, 2010).

Asociado a lo ya expuesto es conveniente mencionar que Fundación Comunidad A.C. trabaja con personal que se dedica al voluntariado, encontrando una gran diversidad profesional, sin ser especialistas en el tema de RSE dedicando así su tiempo libre al apoyo de los programas sociales emitidos. Por ello, el personal y su compromiso varía en relación a la disponibilidad de tiempo que se tiene para realizar este tipo de servicios. Esto desafortunadamente provoca una continua y elevada rotación de personal, que no se retroalimenta de las experiencias aprendidas en temporadas anteriores, y el voluntariado se ve obligado a comenzar de nuevo las acciones. Solo el consejo directivo de la Fundación se mantiene como fijo o de tiempo completo el cual está conformado por siete personas y la recepcionista.

La Fundación Comunidad A.C. al identificar el área de oportunidad que se tiene de promover la RSE y la debilidad de no contar con el personal que contribuya a realizarlo de forma ordenada mediante un plan estructurado, solicitó la colaboración de expertos en este tema de promoción que puedan aplicar los métodos y herramientas para realizar de forma voluntaria dicho plan, logrando así el desarrollo de las empresas de Morelos desde una nueva visión de negocios.

Por la problemática antes mencionada Fundación Comunidad A.C. ha identificado la trascendencia de promocionar la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas morelenses con el fin de desarrollar la corresponsabilidad social aumentando el compromiso y participación de ellas de forma permanente con su entorno.

Figura 4: Problemática de Fundación Comunidad A.C.



Fuente: Elaboración propia, 2010.

1.3. Pregunta de investigación

¿Cómo puede Fundación Comunidad A.C. promover la Responsabilidad Social Empresarial en el Estado de Morelos?

1.4. Preguntas específicas

- ✓ ¿Qué empresas realizan acciones de RSE en Morelos?
- ✓ ¿Cuáles son las acciones de RSE que se realizan actualmente en Morelos?
- ✓ ¿Cuál es la percepción de la RSE en Fundación Comunidad A.C., Cemefi y los principales organismos de Morelos involucrados con las empresas?
- ✓ ¿Cómo se promueve la RSE en Morelos?

1.5. Justificación

La posición mundial actual de salvar las condiciones que sustentan la vida en el planeta implica la adopción de compromiso, ética y conciencia en las estrategias y toma de decisiones de las empresas en un mundo globalizado.

Las empresas por tanto, tienen el papel protagónico para llevar a cabo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ya que al ser entes en las que se establecen patrones morales y éticos así como valores, crean las condiciones idóneas para lograr el desarrollo sustentable.

El tener conciencia de ello en las empresas de Latinoamérica, ha permitido un importante crecimiento en el tema de Responsabilidad Social Empresarial haciendo de Chile el país con mayor trascendencia en la promoción y aplicación de la RSE en Latinoamérica ya que en su promoción exige que las empresas se comporten como "buenos ciudadanos corporativos" (Acción RSE, 2006). Por lo que estas estrategias no solo una condición ética sino un imperativo para el éxito de sus negocios en el largo plazo.

En México los avances que se han presentado desde la década de los años 90's han sido importantes creando un ambiente que favorezca la participación de las

empresas en acciones de RSE. El reconocimiento del gobierno a este tipo de acciones, el apoyo de Cemefi, fundaciones civiles e instituciones de educación indican que han ayudado a combatir algunas necesidades sociales mediante los planes establecidos. Sin embargo aquellas empresas que se encuentran ubicadas a las afueras de la ciudad de México y que pretenden realizar estrategias de responsabilidad social se ven aplazadas o diluidas por la falta de presencia del organismo en las regiones, que dé seguimiento a la promoción, así como la ausencia de especialistas que puedan apoyar en la implementación de este tipo de acciones socialmente responsables. Con lo que la participación de las empresas se ve reducida significativamente al no comprometerse de forma permanente con su entorno a la generación de mayores oportunidades como negocios y para la sociedad.

Dado que en México, Cemefi ha promovido la RSE como la adopción de estrategias sociales y ambientales que generan un impacto positivo en los empleados y comunidades donde realizan sus operaciones comerciales, se ha logrado favorecer su aceptación en las empresas, permitiendo aportar a nivel nacional un incremento positivo de la interacción de las empresas en acciones socialmente responsables, además de asegurar su permanencia. Este crecimiento podría ser exponencial, si más estados participarán ayudados de las fundaciones que tienen presencia en las regiones donde no tiene representación, el Centro Mexicano para la Filantropía, continuando la labor de promoción de la RSE con los lineamientos establecidos por Cemefi adaptándose a los medios disponibles con los que se cuente.

Es por ello que en Morelos a través de la Fundación Comunidad A.C. se propuso desarrollar un plan de marketing social el cual permita a las empresas morelenses tomar conciencia de la importancia de implementar en su estrategia la responsabilidad social, la cual es una visión de negocios que permitirá la construcción de valor, competitividad y confianza para su organización, logrando así apoyar y dar continuidad a la aplicación de la RSE en su región.

Sin embargo en caso de no haberse realizado el plan de marketing social para la promoción de la RSE para la región de Morelos, se estaría retardando aún más el abordar el desafío de acercarse a las empresas y promover la adopción de la

estrategia de la RSE. Desafío que actualmente no se ha atendido de forma integral.

Si las fundaciones no trabajan la promoción de forma conjunta de la Responsabilidad Social Empresarial, los resultados que se obtengan serán más lentos en la adición de estrategias que permitirán el beneficio del país y en particular de su sociedad exponiendo así a las empresas a no ser competitivas, limitando su crecimiento económico o permitiendo su declinamiento, con lo que se cerrarían fuentes de empleo.

1.6. Alcance de la investigación

Esta investigación de acuerdo al criterio de dimensión en el tiempo fue transaccional “ya que se llevó a cabo en un momento específico” (Rivas, 2006, pág. 205), que abarcó el momento en que se realizó la investigación. Permitiendo este alcance conocer los elementos que fundamentaron el plan de Marketing social. No se llegará a implementar la propuesta debido a cuestiones de tiempo, ya que depende de las condiciones y decisiones de Fundación Comunidad A.C.

1.7. Objetivo general

Elaborar una propuesta de plan de marketing social para que Fundación Comunidad A.C. promueva las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Estado de Morelos.

1.8. Objetivos específicos

- ✓ Identificar que empresas realizan acciones de RSE en Morelos.
- ✓ Reconocer las acciones de RSE que se realizan actualmente en Morelos.
- ✓ Definir la percepción de la RSE en Fundación Comunidad A.C. y los principales organismos de Morelos involucrados con las empresas
- ✓ Identificar como se promueve la RSE en Morelos.

1.9. Sujeto y objeto de estudio

Sujeto: Fundación Comunidad A.C. en Cuernavaca Morelos.

Objeto: El Marketing social para promocionar la RSE en Morelos.

1.10. Supuesto de investigación

La elaboración de un plan de Marketing Social permitirá a Fundación Comunidad A.C. promover la Responsabilidad Social en las Empresas del estado de Morelos y contribuir a su desarrollo.

1.11. Tipo de investigación

El tipo de estudio que se realizó es cualitativo ya que como indica Rivas (2006, pág. 158) se utilizó la condición de observación participante de un sujeto real de manera objetiva interactuando con informantes de calidad en la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Cemefi y diferentes organismos en Morelos con el fin de responder al planteamiento del problema, concluyendo una propuesta de plan de marketing social que permitirá la promoción de acciones de RSE.

Es un estudio de campo, de tipo transversal, debido a que se realizó en el contexto natural de Fundación Comunidad A.C. y se enfoca a un momento específico de la Responsabilidad Social Empresarial.

Se fundamenta también en un estudio documental dado que se recopiló información de diversas fuentes para la construcción del marco teórico.

1.12. Método de investigación

El método de investigación que se utilizó es el estudio de caso también conocido como método inductivo, el cual permitió “comprender el fenómeno ante la descripción de la realidad de la praxis administrativa” (Rivas, 2006, pág. 163) con el fin de analizar el sujeto de estudio y llegar a conclusiones de carácter general del fenómeno definido.

1.13. Procedimiento

1. Se realizó una búsqueda documental de información sobre marketing social y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con el fin de estructurar el marco teórico.
2. Se analizó la estructura organizacional de Fundación Comunidad A.C., actividades que realiza y planes estratégicos lo cual se obtuvo mediante la investigación en su página web y las reuniones con directivos de la Organización Civil.
3. Se procedió a la elaboración del proyecto de investigación.
4. Se elaboró el instrumento de investigación, el cual consistió en un cuestionario semi estructurado. Para su elaboración se tomaron en cuenta los aspectos teóricos, como las necesidades que se tienen de información respecto al tema y de las áreas de oportunidad que se podrían cubrir con este estudio en las empresas. Es imperante mencionar que el instrumento fue validado y piloteado por expertos.
5. Se estableció la muestra para la entrevista mediante un muestreo no aleatorio conocido específicamente como muestreo propositivo.
6. Se aplicó la entrevista de forma personal de lunes a viernes en el mes de mayo, en horario hábil abierto de las 9:00 hrs. a las 17:00 hrs. el cual fue establecido por los entrevistados. Se estimó todo el mes para este trabajo en campo por los tiempos de los personajes que se

entrevistaron y al realizar la cita esta tuvo que ajustarse a sus agendas. El tiempo considerado para la entrevista es de 29 minutos sin embargo algunas se extendieron y otras más se ajustaron al tiempo disponible de los entrevistados.

7. La información fue procesada empleando el software Excel, para ser analizada en lo cuantitativo. El análisis se realizó en dos fases que se explican a continuación:
 - ✓ Se interpretó cada ítem con el fin de conocer los resultados obtenidos por cada pregunta para después;
 - ✓ Establecer una medición general de los resultados antes obtenidos por cada dimensión con el fin de generar áreas de oportunidad de forma global.
8. De los resultados obtenidos se llevó a cabo el análisis DAFO que permitió desarrollar las estrategias que se requieren para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial.

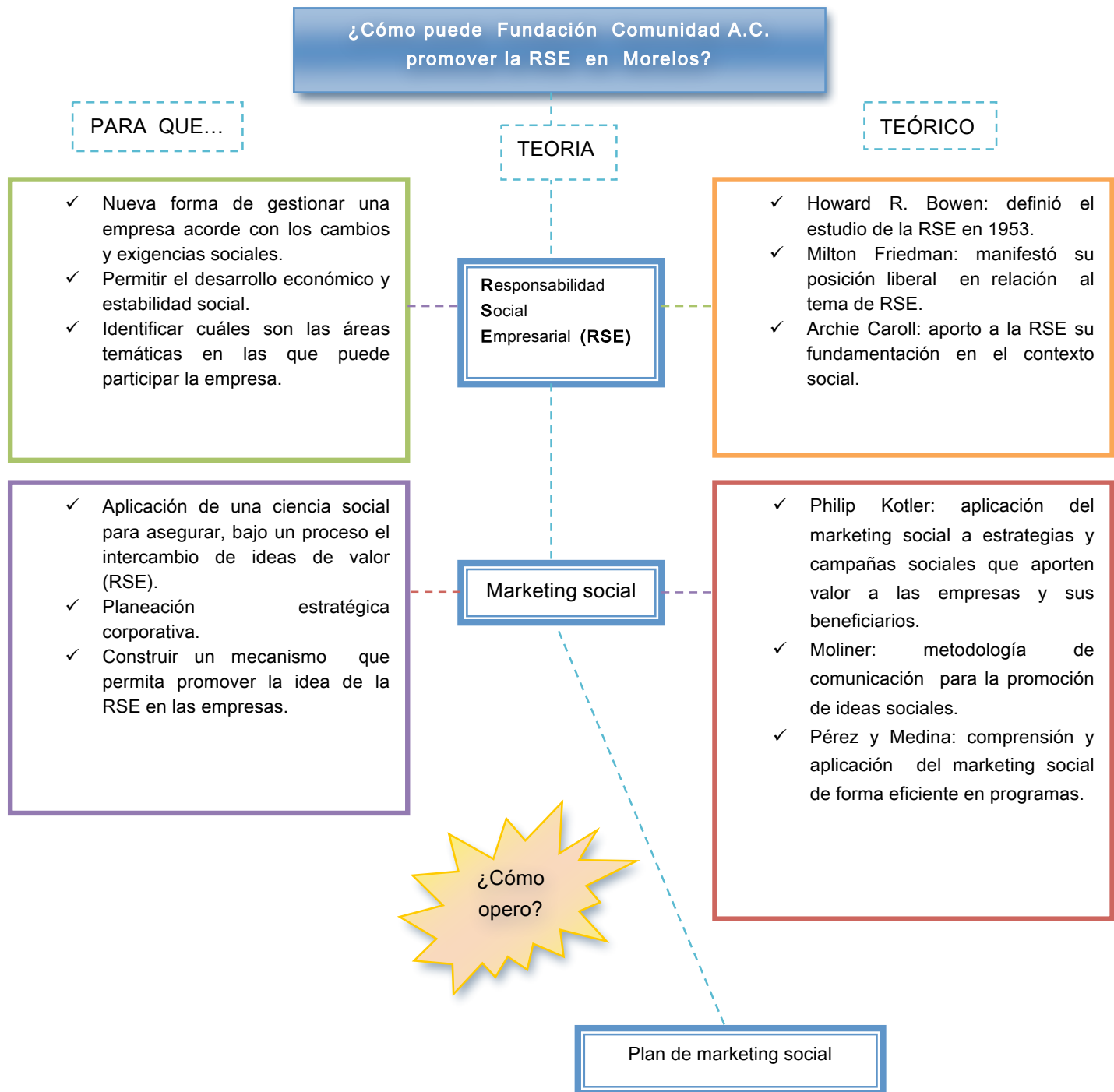
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ESTADO DE MORELOS

Tabla 2: Formato de consistencia interna de la investigación

PROBLEMA	TEMA DE INVESTIGACIÓN	TÍTULO	OBJETIVO GENERAL	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN GENERAL	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN
Las empresas en Morelos no realizan acciones socialmente responsables. A través de Fundación Comunidad A.C. que establece en sus objetivos la promoción de la RSE en Morelos, se puede incentivar esta actividad en la región ya que se ha desatendido por no contar con especialistas en el tema de RSE promoviendo así solo la filantropía entre las empresas de la región.	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)	"Propuesta de un plan de Marketing Social para promover la Responsabilidad Social Empresarial en el Estado de Morelos"	Elaborar una propuesta de plan de marketing social para que Fundación Comunidad A.C. promueva las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Estado de Morelos.	¿Cómo puede Fundación Comunidad A.C. promover la Responsabilidad Social Empresarial en el Estado de Morelos?	<p>1. ¿Qué empresas realizan acciones de RSE en Morelos?</p> <p>2. ¿Cuáles son las acciones de RSE que se realizan actualmente en Morelos?</p> <p>3. ¿Cuál es la percepción de la RSE en Fundación Comunidad A.C., Cemefi y los principales organismos de Morelos involucrados con las empresas?</p> <p>4. ¿Cómo se promueve la RSE en Morelos?</p>	<p>1. Identificar que empresas realizan acciones de RSE en Morelos.</p> <p>2. Reconocer las acciones de RSE que se realizan actualmente en Morelos.</p> <p>3. Definir la percepción de la RSE en Fundación Comunidad A.C. y los principales organismos de Morelos involucrados con las empresas.</p> <p>4. Identificar como se promueve la RSE en Morelos.</p>	La elaboración de un plan de Marketing Social permitirá a Fundación Comunidad A.C. promover la responsabilidad social en las empresas del Estado de Morelos y contribuir a su desarrollo.

Fuente: Elaboración propia, 2010.

Figura 5: Esquema del marco teórico con el problema de investigación



Fuente: Elaboración propia, 2010.



CAPÍTULO 2

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

“En lo que se diferencian los pájaros del ser humano es en su capacidad de construir, pero dejando el paisaje como estaba”

Robert Lynnd



CAPÍTULO 2: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

El contenido de este capítulo permite tener una visión global de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde sus antecedentes, su evolución, logros, dificultades, tendencias y normas de certificación, mostrando las similitudes y diferencias entre los países que conforman su historia mediante la recopilación de estudios, consulta de libros, revistas y sitios web especializados en el tema.

No obstante, también para conformar este apartado se estudiaron, analizaron y confrontaron algunos de los documentos, artículos, normas y acuerdos expedidos por los organismos nacionales e internacionales referentes a la RSE los cuales se aplican o pueden aplicarse en América Latina, México y principalmente en Morelos.

Ahora la RSE es una corriente de pensamiento que es inherente a la empresa, convirtiéndose recientemente en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la organización se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, preservando el medio ambiente y sustentabilidad de las sociedad afectando sus acciones para el logro de la visión de negocios proyectada la cual integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

2.1. Antecedentes

Es difícil precisar una fecha y/o evento fijo en la que surge la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sin embargo se puede referenciar su origen a las acciones implementadas por las empresas a favor de sus trabajadores. Es así como remontándose a la época victoriana en Inglaterra la cual marcó la cúspide de la Revolución Industrial Británica se localiza la primera comunidad industrial, basada en la cooperación y apoyada por normas. Ya que como mencionan (Almagro, Garmendia, & de la Torre, 2010, pág. xxvi) “La Responsabilidad social nace en el interior de la empresa, a partir de su cultura y de sus principios, y se desarrolla -con el apoyo de la alta dirección- de abajo hacia arriba y transversalmente”

Con este antecedente, en lo que respecta a algunos empresarios de Estados Unidos y Europa en el siglo XIX se preocuparon por el bienestar de sus empleados y dar vivienda a los mismos y sus familias. Siendo estas acciones los pilares de lo que más tarde se conocería como filantropía generando relaciones con instituciones, gobierno y sociedad para apoyar y lograr la solución de problemas sociales así como los empresariales que iban más allá de los establecidos hasta ese momento, como son el aumentar la productividad y los beneficios económicos.

A pesar de estas primeras referencias históricas, la literatura moderna de la Responsabilidad Social Empresarial la inició Howard R. Bowen en el año de 1953 con la publicación de su libro “Social Responsibilities of the Bussinesman” (Truño, 2007, pág. 5), en el cual se inicia la difusión de definiciones sobre este tema.

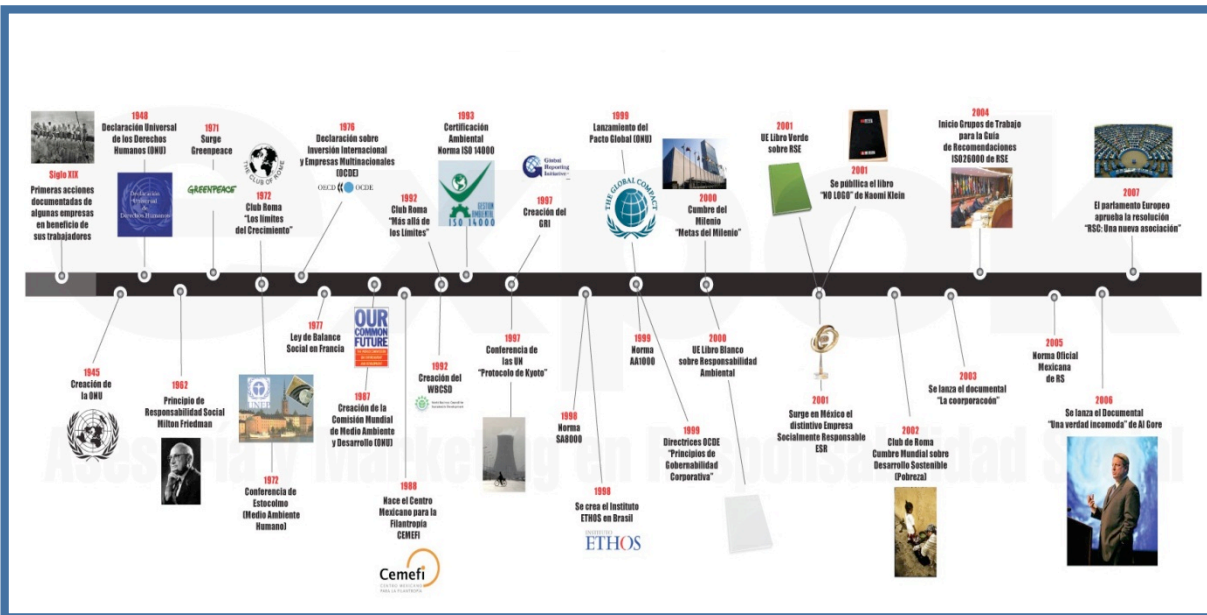
La creación de organizaciones sirvió como una base para generar la conciencia social a través de instituciones como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1945 y posteriormente en 1947 el surgimiento de los Derechos Humanos.

Aunado a ello los eventos internacionales como la “ Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland en 1987 o el protocolo de Kioto en 1997; el nacimiento de grupos civiles, las iniciativas formales empresariales, las directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global

Reporting Initiative o el Instituto Ethos” (Expoknews, 2009), permitieron sustentar la conciencia social y ambiental que actualmente es conocida como Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE no es estática, por lo que a continuación se presenta la línea de tiempo de la RSE desarrollada por Expoknews (2009), en la que se cita de forma cronológica los hechos que sustentan la Responsabilidad Social Empresarial más trascendentales.

Figura 6: Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



Fuente:(Expoknews, 2009).

Estos eventos, son los que han permitido la participación de forma activa de las empresas impulsando la RSE de una moda a una necesidad competitiva para participar en la economía globalizada y lograr los objetivos establecidos en sus organizaciones en lo cualitativo y cuantitativo.

Ya que su objetivo como lo menciona González (2010, pág. 15) “es el obtener beneficios para los trabajadores, familias, y comunidad en que se asienta, con el fin de obtener beneficios en el mediano y largo plazo”, por lo que se involucra con el entorno interno y externo. Los recursos destinados para este tipo de acciones

son tomados de las utilidades a través de presupuestos y recursos humanos asignados por la empresa siempre pensados de forma integral beneficiando a la empresa en su reputación, imagen y aumento de su competitividad, utilidades y satisfacción del personal que la integra.

Con el fin de conocer el impacto de estas acciones se han implementado instrumentos de medición, sumándose a estos esfuerzos instituciones internacionales desarrollando estudios para conocer cuáles son los países que tienen un mayor grado de desarrollo de la RSE y según la Organización Civil Accountability (Expoknews Información y noticias de RSE, 2009) en un ranking del 2007 de los 108 países cuyas empresas tienen un mayor grado de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, el país líder es Suecia, seguido de Dinamarca, Finlandia, Islandia, Reino Unido, Noruega y Nueva Zelanda. En este ranking México clasifica en el lugar 57.

2.2. Definiciones

Hace más de tres décadas el economista Milton Friedman –premio nobel de economía de 1976- propuso una teoría en la que mencionaba que “la única Responsabilidad Social de los negocios consistía en maximizar la rentabilidad para los accionistas dentro del marco de la ley” (Martínez, 2005, pág. 30), dejando entrever que la única responsabilidad de la empresa era para con sus accionistas, dueños o propietarios y mientras esta utilizará los recursos de la manera más eficiente posible, podría ofrecer a la sociedad mejores productos y servicios a precios razonables, generar empleo, producción e inversión incrementado así el capital de la empresa.

Lo negativo de esta teoría es que dejaba toda la responsabilidad de mantener el bienestar social en manos del gobierno ya que para ello las empresas pagaban impuestos entendiendo por responsabilidad empresarial solo la generación de utilidades, motivo por el cual la sociedad, clientes, trabajadores, proveedores, gobierno entre otros grupos de interés solicitaron el involucramiento de las empresas no solo como maximizadores de la rentabilidad de los accionista, haciendo que el modelo propuesto por Milton Friedman difiriera de las exigencias del mundo real. Por ello diferentes teóricos y organizaciones se dieron a la tarea

de redefinir en qué consiste la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En la siguiente tabla se citan los autores que recientemente la han definido.

Tabla 3: Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial

Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial por diferentes teóricos	
Valdemar de Oliviera Neto	“Es la capacidad de una empresa de escuchar, atender, comprender y satisfacer las expectativas legítimas de los diferentes actores que contribuyen al desarrollo de la empresa” (citado en Garcés, 2002, pág.7).
Farmer y Hogue	Las acciones de la empresa son responsables socialmente cuando al ser juzgadas por la sociedad del futuro se consideran que han sido de máxima ayuda porque han proveído a la sociedad de los bienes y servicios que deseaba y en las cantidades requeridas, con el mínimo coste financiero y social, y éste ha sido distribuido equitativamente.(citado en Heras, 2005, pág.5)
Martínez	“La Responsabilidad Social de la empresa es el compromiso que ésta tiene de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general. Es la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que tomamos para lograr los objetivos y metas propias de nuestras organizaciones. (2005, pág. 31)
Seineldin	“RSE es la capacidad de una empresa de compartir y participar en la historia de la Sociedad en la que está inserta, celebrando en cada acción la Dignidad Humana y respondiendo éticamente a los desafíos de su propio porvenir”(2009)
Medina	“Es una forma de comportamiento aplicado a las empresas e instituciones que tienen como fin primordial, comprometerse con la sociedad para emprender acciones que le beneficien, que la conserven o que la transformen por el bien común”.(2009, pág. 164)

Fuente: Elaboración propia con definiciones de autores citados, 2010.

No obstante también los organismos de carácter internacional que se han encargado de definir y delimitar la Responsabilidad Social Empresarial con el fin de orientar las acciones de las empresas que deciden transitar por este camino por ello son de gran relevancia y se plasman en la siguiente tabla:

Tabla 4: Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial por diferentes organismos

Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial por diferentes organismos	
Comisión Europea	“Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (stakeholder)”. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001)
Organización Internacional del Trabajo (OIT)	Es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad afirmando los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que solo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación. (citado en Zuñiga,2010).
Instituto Ethos de Brasil	Es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (Consultores en Responsabilidad Social Empresarial , 2009)
Cemefi	Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión de la misma empresa, independientemente de los productos o servicios que esta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad (citado en Cajiga,2010, pág.2).
Aliarse	Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y la construcción común (Centro Mexicano para la Filantropía, 2006, pág. 3).

Fuente: Elaboración propia con definiciones de organismos citados, 2010.

De tal manera que del universo de definiciones realizadas por teóricos y organizaciones, todas concuerdan en que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso contraído por las empresas con acciones positivas en la comunidad, medio ambiente y economía generando un impacto en social como parte de su visión ética de negocios.

Y aunado a ello en las empresas se incorpora el concepto Stakeholders el cual se refiere a cualquier grupo que puede afectar o ser afectado por las acciones de la empresa redefiniendo de esta forma las organizaciones estratégicamente.

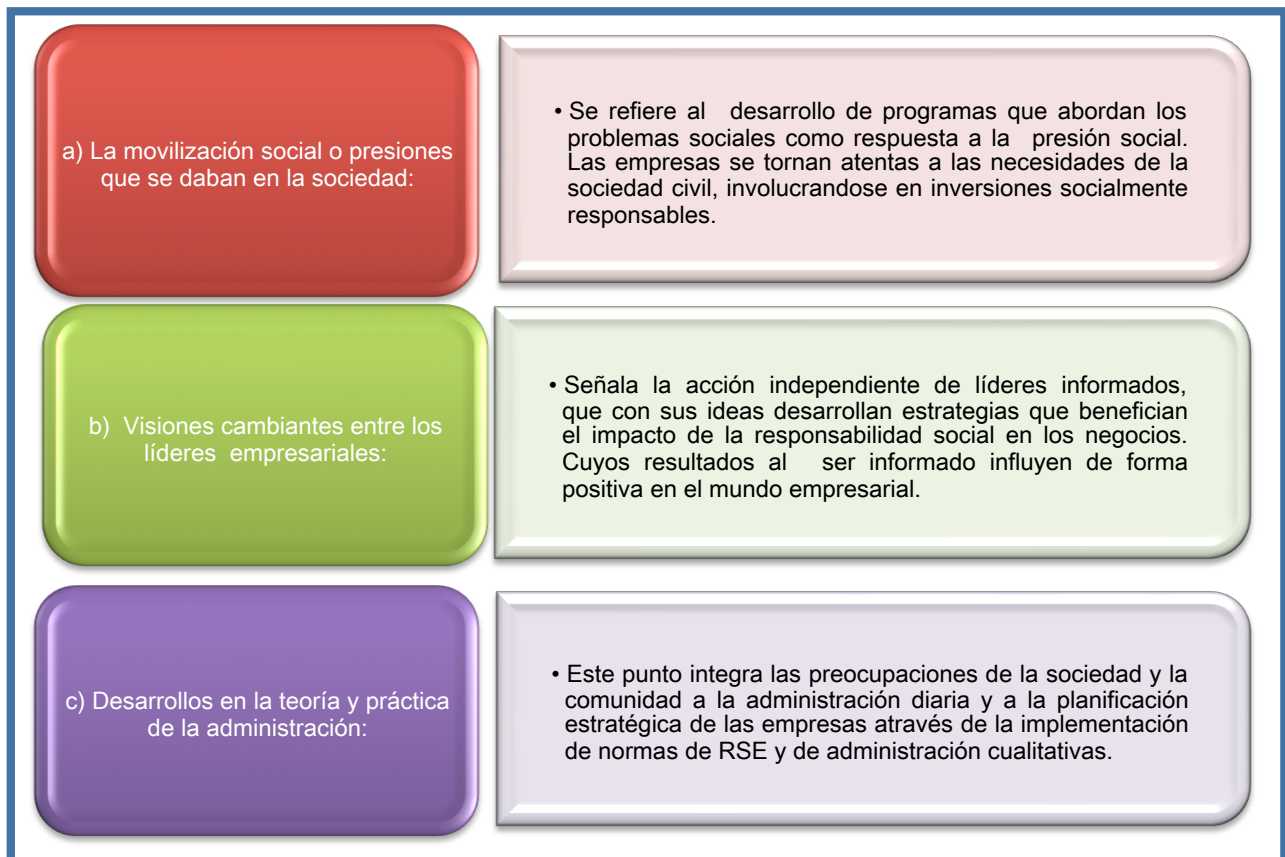
2.3. La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina

Los estudios consultados y literatura señalan que la RSE en América Latina comienza en el siglo XIX por iniciativa del sector empresarial “dominando el enfoque altruista y solidario en los programas de asistencia social”(Almagro, Garmendia, & de la Torre, 2010, pág. 219) sin embargo a mediados de los 80’s se da el punto de partida para el incremento de estas prácticas ante la eminente apertura económica mundial que origino una marcada diferencia entre países ricos y pobres a lo cual la RSE constituyo una buena respuesta circulando y promoviendo estas ideas y prácticas.

Estas ideas y prácticas se vieron influenciadas en los países por factores como su historia, política y cultura así como la actuación filantrópica de las “iglesias que eran las únicas que ayudaban y se ocupaban de los problemas” (Pacheco, 2010, pág. 37), posteriormente se vio como una inversión social y finalmente se llegó a la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial.

Ante ello Agüero identificó tres factores interrelacionados como base para incursionar en la RSE los cuales en la siguiente figura se mencionan y explican brevemente.

Figura 7: Factores relacionados para introducir la RSE en América Latina



Fuente: Elaboración propia con información de (Agüero, 2002).

Con ello surgen dos ideas importantes para la RSE con el fin de generar beneficios las cuales son:

1. El establecimiento de asociaciones con grupos u organizaciones fuera de la empresa.
2. La noción de los stakeholders en los negocios cuyo objetivo es influenciar las actividades empresariales, los cuales pueden estar afectados por estas actividades o por el entorno y pueden ser proveedores, empleados, representantes voluntarios, distribuidores minoristas, clientes, la comunidad local, los inversionistas, el medioambiente, los accionistas y variadas proporciones del público en general.

Finalmente se reconoce que los países que integran América Latina sobresaliendo la labor de Brasil, Chile, Uruguay, El Salvador y México han creado e implementado proyectos, programas y organismos que han apoyado el avance en pro de la RSE a partir de tres fuentes que conforman el “triángulo racional” (Agüero, 2002, pág. 10), las cuales son: la empresa, la administración y la ética.

2.4. La Responsabilidad Social Empresarial en México

La actividad filantrópica en las empresas mexicanas no es un tema nuevo ya que desde 1860, el presidente Benito Juárez “ entregó la Beneficencia Pública al gobierno del Distrito Federal y creó la Dirección General de Fondos de Beneficencia, dependiente del Ministerio del Interior” (pág. 12).

Después con la nacionalización de las propiedades de la iglesia, muchas donaciones dejaron de hacerse a esta organización y es hasta el Porfiriato que se adoptaron medidas para hacer posible la filantropía, mediante garantías legales y fiscales que las favorecían.

Ello dio lugar a la creación de la junta de beneficencia privada a comienzos del siglo XX, con el fin de regular a los Institutos de Asistencia Privada (IAPs), quedando bajo el control del Poder Ejecutivo. Ya para ese entonces destacaron dos organizaciones empresariales en el tema las cuales son La Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y la en ese entonces, Uniones Sociales de Empresarios, A.C. (USEM) que como menciona González (2010, pág. 36) “aportaron elementos teóricos prácticos para la fundamentación y desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial” haciendo su participación importante por reunir a líderes de empresas los cuales en la década de los 80’s incorporaron modelos de gestión de la calidad que tomaron en cuenta las necesidades de las partes interesadas (stakeholders) apoyando al cambio en México de un modelo paternalista de parte del gobierno al modelo filantrópico en el que se empezó a involucrar a la empresa y se aprovechó para llegar al modelo actual de la Responsabilidad Social Empresarial como se explica en la siguiente figura:

Figura 8: Cambios en México relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial



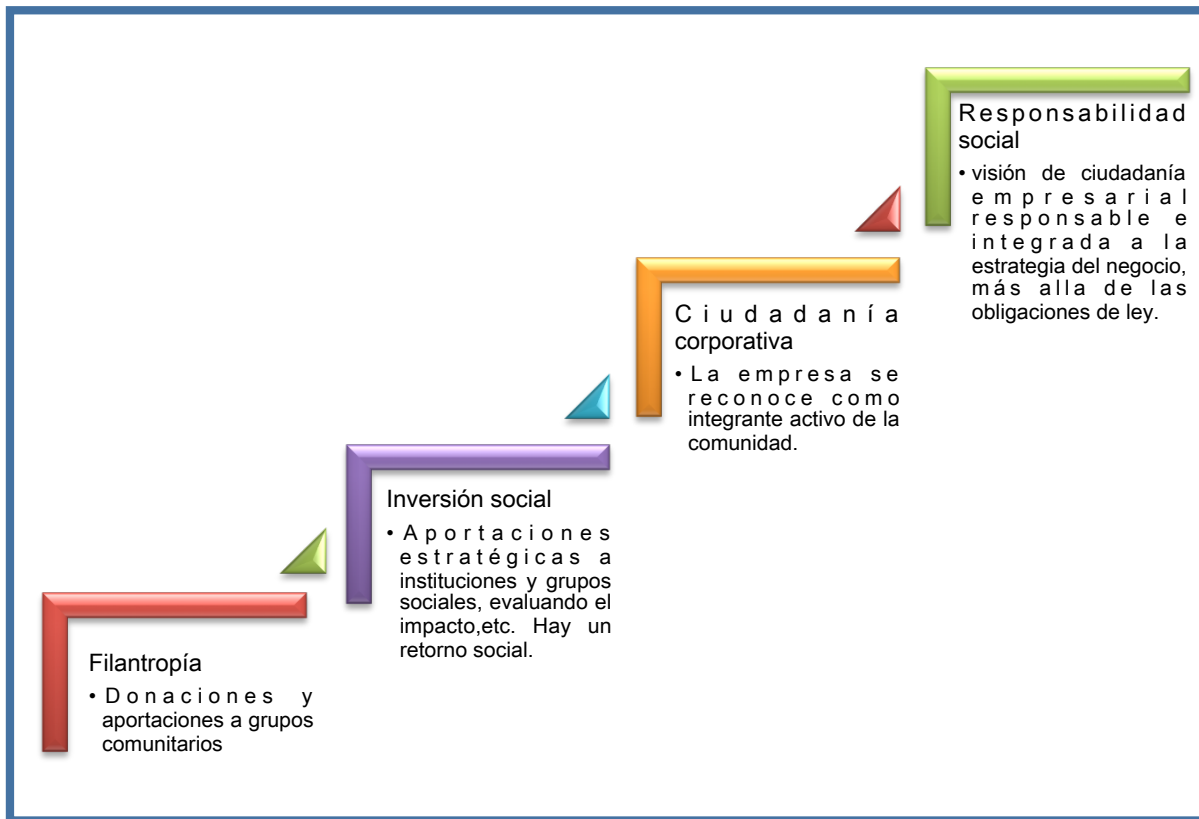
Fuente: Elaboración propia con información de autores citados, 2011.

En definitiva, la cooperación de organizaciones civiles, empresa y gobierno en materia de Responsabilidad Social han permitido incrementar estas prácticas dejando experiencias creíbles que son compartidas al corto plazo con el fin de generar la transformación social.

Las empresas involucradas en México en algún tipo de Responsabilidad Social se desarrollaron en torno al hilo conductor de la filantropía. Los antecedentes descritos anteriormente en Responsabilidad Social Empresarial fueron el parteaguas que permitió que en México se iniciara en un número substancial de actividades desarrolladas por personas muy influyentes, generalmente asociadas a grandes empresas y fundaciones. Este es el caso de Lorenzo Servitje del grupo Bimbo, Roberto Hernández de Banamex, Carlos Slim de Telmex, o Manuel Arango de Concord S.A. y fundador de Cemefi. (Agüero, 2002, pág. 13)

Actualmente el país vive la transformación que inicio con la filantropía pasando por la inversión social y la ciudadanía corporativa para llegar a la Responsabilidad Social Empresarial, misma que se explica en la figura 8. En esta evolución se han empleado personas especializadas como menciona Pacheco (2010, pág. 37) con el fin de “tener un presupuesto, un plan estratégico, políticas, evaluación de los resultados” el cual permita saber si el dinero se ocupó en las causas planeadas. Las empresas están generando confianza y transparencia a través de sus acciones socialmente responsables las cuales son percibidas como un factor de competitividad y de responsabilidad.

Figura 9: Evolución del concepto en México



Fuente: Elaboración propia con información de (Noriega, 2010).

Sin embargo estudios realizados por Cemefi y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), concluyen que se ha incrementado el número de empresas que participan en estas actividades.

Lo cual se puede comprobar también mediante las publicaciones que realiza la revista Mundo Ejecutivo en el mes de noviembre que por segundo año consecutivo se dio a la tarea de publicar el ranking de las 50 empresas con mayor Responsabilidad Social Sustentable (2010, pág.22) evaluando para ello diversos criterios que permiten conocer y difundir estas prácticas con el fin de lograr que mayor número de empresas trabajen en este sentido.

Lamentablemente este ranking está integrado en sus dos ediciones por empresas transnacionales de las cuales ocho de ellas en la última edición no cuentan con el distintivo de Empresa Socialmente Responsable otorgado por Cemefi y AliaRSE, aunque todas se encuentran certificadas en calidad. La tarea

de las organizaciones civiles debe ser ardua dentro de los sectores de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPyMEs) ya que estas representan según datos de INEGI el 99.7% y el 0.3% restante la grande empresa que se tienen en México (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009), y el impacto sería importante al abarcar este sector empresarial.

Dentro de esta evolución en México se dio la creación de organismos relacionados específicamente con el tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) los cuales se mencionan a continuación:



Esta es la organización civil mexicana “fundada en diciembre de 1988”(Medina, 2009, pág. 161) siendo la más importante en materia de RSE, la cual está integrada por 197 miembros (93 asociaciones y fundaciones, 45 personas y 59 empresas). A su vez, la asamblea general delega las responsabilidades de la dirección y administración de la institución en un consejo directivo que está integrado por 49 personas. Están afiliadas al Cemefi alrededor de 469 instituciones de asistencia y promoción, así como 11 personas en toda la República Mexicana. De esta forma la comunidad del Centro Mexicano para la Filantropía se integra por más de 630 miembros, obteniendo el reconocimiento internacional y nacional como una organización pionera y la más destacada en Latinoamérica así como apoyo de fundaciones y agencias que trabajan en este campo.

Su misión es la de “promover la cultura de la filantropía, la Responsabilidad Social y fortalecer la participación organizada de la sociedad” (Almagro, Garmendia, & de la Torre, 2010, pág. 221).

Uno de los logros más importantes de este organismo en México es el otorgamiento de reconocimientos a empresas con programas de responsabilidad, los cuales se llevan a cabo desde el 2001 el cual no es obligatorio obtenerlo pero el tenerlo favorece a la imagen de la empresa.



Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) surge en el 2001 como resultado de la alianza de la Confederación patronal de la República Mexicana (COPARMEX), el Consejo de Coordinación Empresarial (CCE), la confederación de cámaras industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), la Confederación Unión Social de Empresarios de México, A.C. (USEM) y el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) con la misión de “promover la cultura de Responsabilidad Social Empresarial para el bien ser y el bienestar de todos los mexicanos” (Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial , 2010). Como parte de su visión “es una organización que contribuye a la generación de conocimiento y promoción de la responsabilidad social empresarial en México por lo que, en el 2020, las empresas y los empresarios son reconocidos por sus prácticas socialmente responsables; por su confiabilidad, transparencia y compromiso social” (Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial , 2010). Por lo tanto Cemefi y AliaRSE trabajan de manera conjunta para generar avances en el sector privado en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial con el fin de generar al incursión de empresas de empresas sin importar el sector que atienden y su tamaño.



El Consejo de Coordinación Empresarial (CCE) es la organización que agrupa a las cámaras de comercio, de la industria, de la banca, de la agricultura, de los seguros, COPARMEX, etc. Se constituyó hace 34 años con la meta de promover los beneficios de una economía de mercado socialmente responsable en un estado democrático de derecho.

Su objetivo es “coordinar las políticas y las acciones de los organismos empresariales, identificando posiciones estratégicas con soluciones específicas, que contribuyan al diseño de políticas para elevar el nivel económico y de competitividad de las empresas” (Consejo de Coordinación Empresarial , 2009).



Y finalmente el Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, A.C. (COMPITE) que es un grupo sin fines de lucro creado en 1997 para dar consultoría en productividad y calidad entre pequeñas y medianas empresas. Está presidido por diferentes cámaras industriales (CONCAMIN, CANACINTRA, CANAINVES, CICEG) aunque ejecuta un programa gubernamental destinado a mejorar la calidad de la administración empresarial en materia de productividad.

Dentro de los servicios otorgados a empresas están los talleres sobre administración operacional, Calidad ISO 9000 y ahora también sobre Responsabilidad Social e integridad empresarial, los cuales se otorgan como continuación de los talleres de administración de la calidad.

El círculo que participa en estas actividades todavía es pequeño, y buena parte de las actividades carece de suficiente coordinación ya que la Responsabilidad Social Empresarial en México tiene ausencia de académicos y de analistas independientes por lo que se ha impedido que el campo de la RSE incorpore y difunda de forma continua.

A continuación se relacionan las instituciones y mencionan sus objetivos en materia de RSE.

En la siguiente figura 10 se presenta de forma breve al función de cada organismos en el tema de Responsabilidad Social Empresarial.

Figura 10: Diagrama que presenta de forma breve la función de cada organismo en el tema de RSE.



Fuente: Elaboración propia con información de los diferentes organismos, 2010.

2.5. Iniciativas en materia de Responsabilidad Social Empresarial

Las iniciativas que se han desarrollado por organismos internacionales tienen el objetivo de orientar a las empresas a través de sus lineamientos en la gestión de sus negocios de forma ética con valores universalmente conocidos. Estas iniciativas son:

✓ Pacto Mundial

Este surgió en 1999, en el Foro Económico Mundial realizado en Davos Suiza, en este evento el secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan propuso el desarrollo de un Pacto Mundial entre las Naciones Unidas y el mundo de los

negocios. Entrando en operación a partir de julio del año 2000 con el fin de tener una economía con valores y mundialmente sostenible. A ello al día de hoy se han sumado empresas de todo el mundo, así como organizaciones internacionales de trabajadores y organizaciones de la sociedad civil.

El Pacto es una estrategia de RSE basada en declaraciones y convenciones universales integrando 10 principios relacionados con “derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción” (Organización de Naciones Unidas, 2011).

La aplicación de estos principios es un proceso a largo plazo que requiere del compromiso de la mejora continua y cambio organizacional y no existe una forma única de gestionarlos dentro de una organización.

En el 2005 México se integró como “una herramienta de desarrollo a través de acciones conjuntas con las empresas y actores sociales que de manera voluntaria adoptaron esta iniciativa” (González, 2010, pág. 22). Emanándose de su aplicación documentos informativos, guías, reportes, talleres, encuentros y conferencias que permiten el intercambio y retroalimentación de las empresas participantes.

A once años de su constitución, el Pacto Mundial sigue siendo la mayor iniciativa mundial de sostenibilidad empresarial ya que las empresas tienen el compromiso de trabajar para la implementación de los diez principios.

✓ Directrices de la OCDE

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) fue fundada en 1961 y agrupa a 34 países miembros con el fin de apoyar el desarrollo del mercado mundial a través de mantener la estabilidad financiera e incrementar el empleo.

Esta organización actúa como foro en el que los diferentes gobiernos exponen sus experiencias con el fin de aportar a otros países y coordinar políticas económicas y/o sociales tanto a nivel nacional como internacional (OCDE, 2010). Dentro de estas políticas se encuentran las directrices de la OCDE para empresas

multinacionales las cuales son recomendaciones emitidas por los gobiernos y el sector empresarial multinacional con el fin de tener una conducta empresarial responsable compatible con las legislaciones de cada país, su contenido abarca diferentes temas como son:

- Fortalecimiento del desarrollo social: mismo que consiste en empleo y relaciones laborales respetuosas, evitando la contratación de menores de edad, discriminación, garantizar las condiciones de salud y la seguridad en el trabajo
- Medio ambiente: abarca el atender las disposiciones legales para ejercer su actividad, protegiendo el medio ambiente, la salud y la seguridad pública una manera que contribuya al desarrollo sostenible. Establecer y mantener un sistema de gestión medioambiental así como una comunicación adecuada y puntual de sus actividades para finalmente mantener planes de emergencias destinados a prevenir, atenuar y controlar los daños graves para el medio ambiente.
- Lucha contra la corrupción: las empresas no deberán ofrecer, prometer, dar ni solicitar, pagos ilícitos u otras ventajas indebidas para obtener o conservar un contrato u otra ventaja ilegítima.
- Intereses de los consumidores: las empresas deben actuar siguiendo prácticas comerciales, de marketing y publicitarias justas adoptando todas las medidas razonables para garantizar la seguridad y la calidad de los bienes y servicios que proporcionan.
- Competencia: sus actividades deberán ser de forma competitiva las cuales incluyen la venta correcta de mercancías, precios justos y mercancías de calidad.
- Fiscalidad: se refiere al pago puntual de sus deudas fiscales cumpliendo las disposiciones legales y reglamentarias de carácter fiscal de todos los países en los que ejercen su actividad y deberán hacer cuanto esté a su alcance para actuar de conformidad con la letra y el espíritu de dichas disposiciones legales y reglamentarias.

✓ **La carta de Aalborg**

La Carta de Aalborg es un documento que refleja las ideas de la Comisión Europea, la cual fue aprobada en Dinamarca en mayo de 1994 y mejorada para el año 1996 en Lisboa. Al formalizarse esta carta con la firma de diferentes organismos europeos se inició una campaña que invitaba a para participar a la población en el desarrollo sostenible.(Union Europea, 2011)

Se compone de tres partes en la cuales se declara la importancia de las ciudades europeas en la desarrollo sustentable el cual consiste en la preservación de la diversidad ambiental buscando siempre el equilibrio mediante las estrategias establecidas, y solución de problemas que se podrían suscitar de las negociaciones realizadas y el protagonismo de los ciudadanos y la participación de la comunidad. Su importancia radica en dar a la Unión Europea guía en sus acciones hacia la sustentabilidad.

✓ **Libro blanco**

El Libro Blanco de la RSE en España es un informe elaborado por la subcomisión parlamentaria de Responsabilidad Social del Congreso de los Diputados en el 2006 con el objetivo primordial de potenciar la Responsabilidad Social en España. Su importancia radica en que a través de le se puede conocer la visión y concierto de distintos grupos de interés sobre el concepto de Responsabilidad Social y cómo se puede fomentar, potenciar y gestionar la misma, tanto en empresas como en administraciones públicas y otros grupos de interés (Unión Europea, 2007).

Consta de tres capítulos de los cuales en el primero se habla de los grupos de interés, en el segundo tema se exponen los diferentes aspectos de la RSE y en la última parte se presentan las conclusiones que se integran de los diferentes caminos que se pueden abarcar, debilidades y fortalezas así como recomendaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial y los stakeholders.

Este libro blanco es referenciado y ha servido de inspiración para la innovación e implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina por ello es importante conocer su objetivo con el que fue creado.

✓ Libro Verde

Un documento básico de consultar acerca de la RSE en Europa es el libro verde el cual establece “que ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, si no también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores” (González, 2010, pág. 25).

En este libro verde se puede encontrar el significado de la RSE así como la importancia de una legislación y reglamentación en los países que pretenden considerar incursionar en este tipo de prácticas socialmente responsables.

Con lo que podemos vislumbrar que a pesar de que el concepto puede cambiar de un país a otro, es posible llevarlo a cabo si se regula y estipulan los lineamientos que permitan conducir las acciones.

En síntesis podemos mencionar que en Europa es donde se han realizado mayor número de documentos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial los cuales han sido inspiradores para el desarrollo mundial del tema.

2.6 Normas y estándares de certificación

Las normas y estándares de certificación de RSE como menciona Acción RSE (2006) “sirven como garantía ética para los consumidores y usuarios de productos y servicios en general”.

Dentro de los beneficios que se pueden lograr en la empresa por certificarse podemos encontrar:

- Mejorar la relación entre la empresa, trabajadores, gobierno y comunidad.
- Desarrollar confianza y satisfacción de los públicos de interés.
- La globalización es un factor relevante para el proceso de normalización.
- Las empresas son competitivas a nivel internacional.
- Es un valor agregado.

Son diferentes los organismos que se han ocupado de regular las normas y estándares a nivel nacional e internacional con el fin de certificar los programas ya existentes en las empresas, los cuales se mencionan a continuación y sin lugar a dudas permite tener a la empresa una visión clara del impacto de sus actividades en los ámbitos social y medio ambiental para la mejora de sus procesos.

✓ **ISO 14000 Sistema de gestión medio ambiental.**

Es un estándar mundial creado por la Organización Internacional de Estándares (ISO) que certifica que una compañía ha establecido un sistema efectivo de manejo de sus impactos ambientales. Se empezó a publicar a partir de 1996 con el objetivo de facilitar a las empresas metodologías adecuadas para la implantación de un sistema de gestión ambiental, similares a las propuestas por la serie ISO 9000 para la gestión de la calidad.

Su aplicación es de carácter voluntario y se caracteriza principalmente por tres puntos:

- “prevención de la contaminación
- mejoramiento continuo
- cumplimiento con la legalidad ambiental del país donde se aplica”
(ISO, 2010)

Los cuales deben ser incluidos en la política ambiental de la empresa que decida certificarse.

✓ **Norma ISO 26000**

Ante la necesidad de las organizaciones de ejercer de manera socialmente responsable y dado que se vuelve un requisito para los stakeholders, la norma internacional desarrollada ISO 26000:2010 permite fomentar la aplicación de mejores prácticas en la responsabilidad social en todo el mundo.

Esta se originó en el 2001 basada en las mejores prácticas desarrolladas en Responsabilidad Social de los sectores público y privado así como el consenso de 163 países.

El contenido de ISO 26000:2010 ayudará a todos los tipos de organización a operar de una manera socialmente responsable, ya que proporciona información desde su definición, principios, características, integración y promoción a través de la organización y la esfera de influencia. Así como la identificación y participación de las partes interesadas.

La importancia de manejarse con ISO 26000:2010 es que la organización logra certificarse y se percibe por sus prácticas como un negocio creíble, con visión de futuro y actividades como los objetivos y visión basados en prácticas de negocio honestas.

Para su aplicación en México el pasado primero de noviembre de 2010 fue publicada y el 26 de noviembre del mismo año presentada por tres organismos que son: el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A.C. (IMNC), la Organización Internacional de Estandarización (ISO) y la Dirección General de Normas (DGN), en un ciclo de conferencias en el cual, el principal objetivo fue evitar los malos entendidos y dar a conocer a los interesados su aplicación y ejecución. Reiterando que al aplicar esta norma “se debe ver como una herramienta poderosa que ayudará a las organizaciones a pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones” (ISO, 2010).

✓ SA 8000

La norma SA8000 “fue creada en 1997 por la Social Accountability International (SAI)” (Acción RSE, 2006). Es una norma internacional para auditar y certificar el cumplimiento de la responsabilidad corporativa mediante proveedores y vendedores. Es aplicada a todo tipo de empresas que deseen demostrar a todos sus stakeholders su interés por el bienestar de sus empleados. El sistema de la norma SA 8000 ha sido diseñado según el modelo de las normas ya establecidas ISO 9001 e ISO 14001 aplicables a Sistemas de Gestión de Calidad y de Gestión Ambiental. Fue certificada esta norma por la Agencia de Acreditación del Consejo de Prioridades Económicas (CEPPA por sus siglas en inglés).

El certificado que se obtiene “es emitido por un organismo de certificación ajeno a la empresa y permite a los clientes y consumidores saber que se puede confiar en los que se han implementado los procesos internos necesarios para asegurar los derechos humanos básicos de los trabajadores” (González, 2010, pág. 27).

Es una norma que es implementada de manera voluntaria y pretende terminar con prácticas como el dumping y demostrar a terceros el comportamiento ético de la empresa.

2.6.1 Distintivo ESR

Es otorgado desde el 2001 en México por Centro Mexicano de Filantropía (Cemefi) y AliaRSE de forma anual y debe refrendarse año con año para mantener vigente el Distintivo ESR® ya que da valor a la marca y rentabilidad al acreditar a las empresas ante sus stakeholders como organizaciones comprometidas y con gestiones socialmente responsables como parte de su cultura y estrategia de negocios.

Para la obtención de Distintivo ESR ® se debe realizar previamente el registro de la empresa a través del pago de una cuota que se determina de acuerdo a su tamaño, nombrar un representante legal ante Cemefi el cual llevará el proceso de obtención del distintivo y responder el cuestionario en línea que aparece en la página de Internet de Cemefi. Este es un proceso de autodiagnóstico, sustentado documentalmente por la empresa y verificado por el Centro Mexicano para la

Filantropía (Cemefi). Las empresas que obtienen el Distintivo ESR[®] son las que superan el 75% del índice RSE.

Imagen 1: Distintivo ESR otorgado a las empresas



Fuente: <http://www.masr.com.mx/entrega-del-distintivo-esr-2009>.

Una vez obtenido el Distintivo ESR[®], puede ser utilizado como símbolo en todos los comunicados de la empresa, haciendo pública su distinción clara, pero también su compromiso. Este distintivo permite a las empresas ser parte del padrón de Cemefi, que es revisado por las instituciones financieras para evaluar los riesgos de sus préstamos o inversiones (Cemefi, 2010).

2.7 . Desempeño sobre la Responsabilidad Social Empresarial

En los últimos años se ha iniciado una búsqueda de parte de los inversionistas por empresas que tengan prácticas responsables con el objetivo de invertir sus recursos en ellas, justificando la inversión basándose en que aquellas empresas que son socialmente responsables generan valor a largo plazo, y estarán preparadas para enfrentar los retos económicos, sociales y ambientales que se presenten.

Para incentivar a las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) a realizar acciones socialmente responsables, se han iniciado diferentes iniciativas dentro de las cuales se puede mencionar las siguientes:

- ✓ Trabajar con la Organización de Naciones Unidas (ONU) para capacitar e incentivar a más empresas a firmar el Pacto Global de Naciones Unidas.
- ✓ Capacitación y talleres para los fondos de pensiones sobre los beneficios de sumarse al Principles for Responsible Investment (PRI) de la ONU.
- ✓ Talleres con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) sobre proyectos de carbono y asesoría para su financiamiento.

Sumado a estas actividades la BMV recibe apoyo de la firma inglesa Experts in Responsible Investments (EIRIS) y la Universidad Anáhuac para evaluar a las empresas en tres pilares que son: el gobierno corporativo, responsabilidad social y ambiental permitiendo el desarrollo de fondos de inversión basados en el índice de sustentabilidad del cual se incorpora a la familia de índices de la BMV el cual beneficia la inversión socialmente responsable.

Actualmente existen estimaciones que indican que por lo menos el 10% de la inversión global es ya inversión socialmente responsable, que es un monto calculado de casi tres billones de dólares en el mundo y crece a tasas cada vez mayores (CNN Expansión, 2010) el cual se obtiene a través de indicadores como Dow Jones Sustainability index, FTSE 4 Good, BOVESPA – IFC Sustainability LTD y Johannesburgo.

En México el índice se dio a conocer como ETF's "Exchanges Traded Funds por sus siglas en ingles"(Bolsa Mexicana de Valores, S.A.B. de C.V., 2007) que son fondos de inversión que cotizan en la bolsa de valores igual que una acción, permitiéndose su venta o compra a lo largo de una sesión al precio existente en cada momento y su objetivo además de beneficiar la inversión extranjera es el difundirse para que las empresas tengan un incentivo para mejorar su desempeño ambiental y social.

2.8. Áreas temáticas de la Responsabilidad Social Empresarial

La velocidad de los cambios tecnológicos, económicos, políticos y sociales requieren de un modelo de gestión basado en estas variables desde su perspectiva nacional e internacional así como la integración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en sus decisiones estratégicas. Para comprender mejor su alcance y poder impulsarla, en México se han definido cuatro áreas temáticas en las cuales las empresas deben enfocar sus prácticas las cuales se precisan a continuación.

Figura 11: Áreas temáticas de la RSE



Fuente: Elaboración Propia, 2011.

No obstante para las empresas existe ya una conexión entre gobierno, sociedad civil y medio ambiente. En seguida se explica más ampliamente en qué consiste cada una de estas prácticas de forma integral.

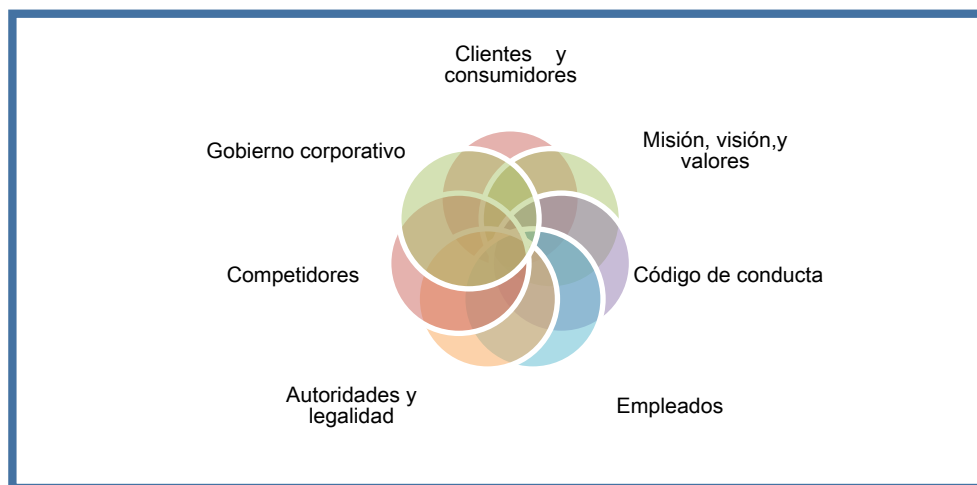
✓ Ética empresarial

La ética fue definida por Aristóteles como aquella que trata de la moral y de las obligaciones que rigen el comportamiento del hombre en la sociedad, misma que enfocada al ámbito empresarial determina el nivel de los valores de honestidad y transparencia empresarial, ocasionando grandes problemas cuando se carece de ella.

La ética empresarial se refiere como lo señala Acción RSE (2006) a cómo una compañía integra el conjunto de valores (honestidad, confianza, respeto, justicia y otros) en sus propias políticas, prácticas y en la toma de decisión en todos los niveles de la empresa. Lo cual implica comportarse de acuerdo a los estándares legales, además de su adherencia a las leyes y regulaciones internas.

La ética empresarial se compone de los siguientes elementos:

Figura 12: Elementos estratégicos que componen la ética empresarial



Fuente: Elaboración propia con información de (Centro Mexicano para la Filantropía, 2006)

Los cuales a continuación se explican ampliamente en que consisten:

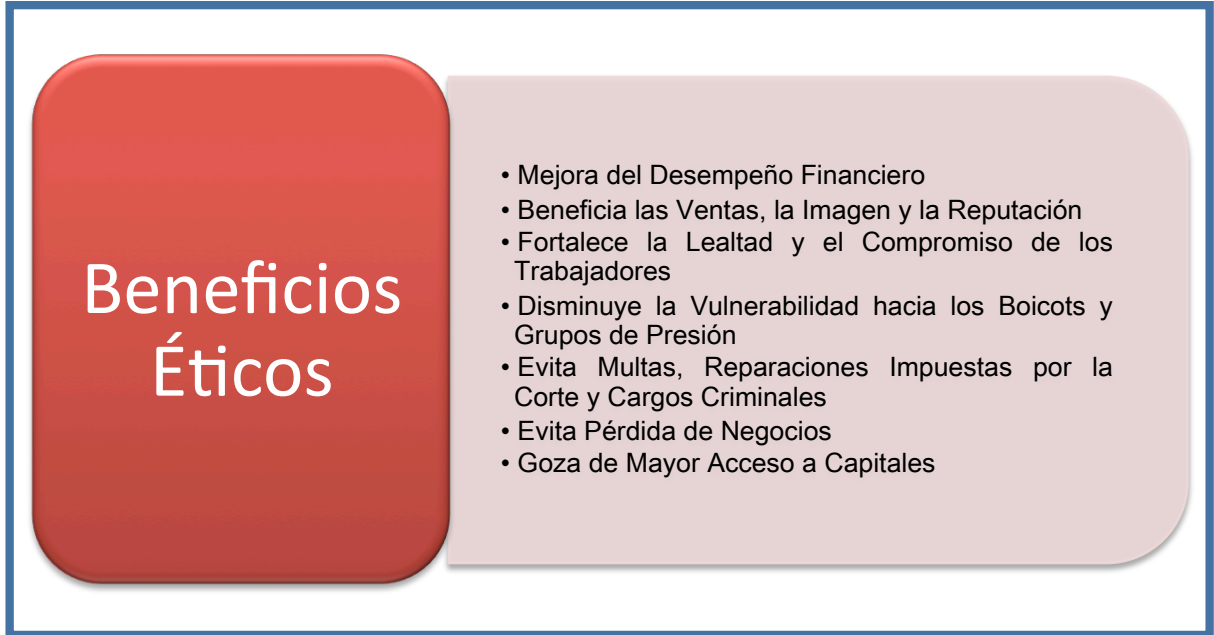
- ✓ Misión, visión y valores: en su conjunto constituyen la filosofía institucional. Con la misión y visión se define su existencia y la situación futura de la organización alentando a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. Respecto a los valores estos inspiran y regulan la vida de la organización.

- ✓ Código de conducta: es un documento en el que se exponen una serie de principios que se compromete la organización de forma unilateral a seguir. Estos en algunas ocasiones son tan bien estructurados que alcanzan a las empresas proveedoras, subcontratistas y terceristas.
- ✓ Clientes y consumidores: los clientes se definen como aquellos que compran y los consumidores son los que usan o consumen el producto o servicio ofertado, de tal manera que ellos generan una gran influencia ética en el desarrollo de la actividad económica de la empresa.
- ✓ Empleados: son las personas que desempeñan alguna función dentro de la empresa a cambio de un salario. Ellos a través de la interacción con otros grupos sociales adoptan conductas éticas que se reflejan en el desarrollo de sus actividades profesionales impactando así de forma positiva o negativa en la empresa.
- ✓ Autoridades y legalidad: Las autoridades son las personas que están capacitadas y autorizadas para evaluar el desarrollo de las actividades de la empresa dentro de la legalidad que es la obediencia de leyes.
- ✓ Competidores: se refiere a diferentes organizaciones que se dedican a las mismas prácticas económicas y que concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente.
- ✓ Gobierno corporativo: es el conjunto de principios y normas que regulan el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa, como son los tres poderes dentro de una sociedad: los Accionistas, Directorio y Alta Administración.

La ética permite a las empresas el tener relaciones más sólidas entre con sus proveedores, clientes, accionistas, personal entre otros; ya que su operación es transparente y evita controversias.

Actualmente un gran número de empresas están diseñando programas que balancean las responsabilidades económicas con las éticas demostrando sin importar su tamaño y sector el compromiso que tienen. Reflejándolo en su misión y visión atrayendo para ella innumerables beneficios dentro de los cuales se pueden mencionar los siguientes:

Figura 13: Beneficios empresariales al conducirse éticamente



Fuente: Elaboración propia con información de (Acción RSE, 2006)

✓ Calidad de vida laboral

La calidad de vida en la empresa se refiere al equilibrio otorgado entre trabajo – familia, el cual se ve reflejado mediante las condiciones laborales, la capacitación y al desarrollo del empleado, su seguridad laboral y la igualdad de oportunidades para crecer en la organización en la que se ha decidido desarrollarse profesionalmente, creando un ambiente interno favorable, sin discriminación, creativo y participativo de todos sus miembros.

Para tener claros los puntos que abarca la calidad de vida se señalan en la figura 14:

Figura14: Puntos que integran la calidad de vida en la empresa



Fuente: Elaboración propia con información de (Centro Mexicano para la Filantropía, 2006)

Estos cinco puntos que intervienen en la calidad de vida de la empresa se mencionan en seguida:

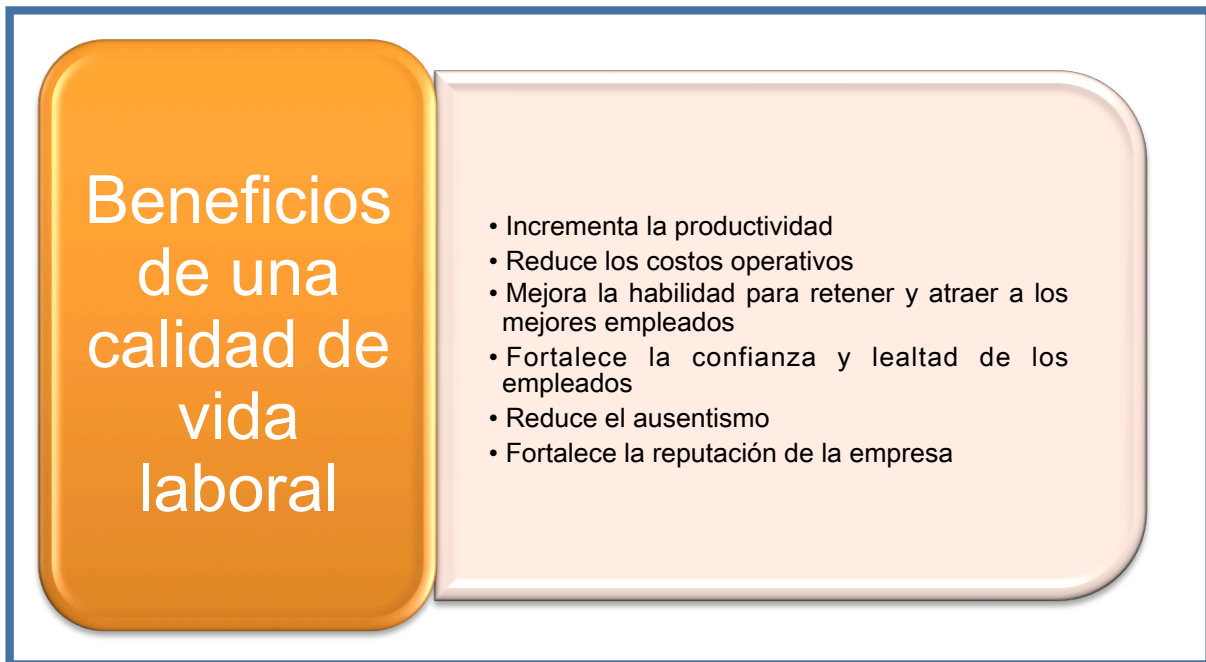
- ✓ Balance Trabajo-Familia: este punto detalla que se debe tener un equilibrio entre trabajo y vida dedicando tiempo a la vida familiar con el fin de ser más eficientes al desarrollarnos profesionalmente ya que la principal causa de fuga de talento en las empresas es la necesidad de los profesionales para encontrar este equilibrio.
- ✓ Condiciones laborales: se refiere a un área interdisciplinaria relacionada con la seguridad, la salud y la calidad de vida en el empleo. También se refiere al estudio de la comunidad, familiares, empleadores, clientes, proveedores y otras personas que tienen que ver con la actividad económica que se desarrolla.
- ✓ Capacitación y desarrollo: es un proceso continuo de formación que está dirigido a alcanzar multihabilidades, destrezas y valores en los trabajadores, que le permiten desempeñar puestos de perfil amplio con las competencias necesarias para su desempeño satisfactorio. Este proceso

asegura la formación de los trabajadores durante toda su vida laboral y que estos pueden ir promoviendo a cargos de categoría superior. El mantenerse capacitados permite a las organizaciones ser competitivas, innovar, retener a los mejores talentos mediante la flexibilidad, generación de trabajos justos y productivos.

- ✓ Diversidad: en el ámbito laboral se puntualiza en no realizar la exclusión de personal por sus capacidades físicas, condición social o étnica ya que actualmente esto crea un impacto negativo en la productividad y en el trabajo de equipo ya que es ilegal, excluir a cierta gente de participar activamente en la organización porque pertenece a cierto grupo. Ahora para la supervivencia y prosperidad en una sociedad heterogénea cada vez más compleja, las organizaciones deberían capitalizar la diversidad de sus empleados como una fuente de ventaja competitiva.
- ✓ Seguridad laboral: se refiere al desarrollo de condiciones favorables y control de amenazas para la seguridad y salud del trabajador con el fin de alcanzar la calidad en el trabajo. Para el logro de este punto se deben atender las condiciones de seguridad, el mantenimiento de espacios donde se desarrollan las actividades, instalaciones, equipos de trabajo, almacenamiento de cargas, climatización, ventilación general e iluminación entre otras.

Con el fin de ser competitivas las organizaciones continuamente están innovando logrando con ello retener a los mejores talentos mediante la flexibilidad, generación de trabajos justos, productivos y potenciadores generado beneficios para la organización los cuales se nombran en la siguiente figura:

Figura 15: Beneficios de calidad de vida laboral



Fuente: Elaboración propia con información de (Acción RSE, 2006)

Al establecer la calidad de vida en la empresa como una prioridad, ellas pueden promoverse como organizaciones productivas, humanas y socialmente responsables.

✓ Medio Ambiente

Por su ubicación en el hemisferio norte, entre dos océanos y por su gran diversidad de ecosistemas, México es altamente sensible al cambio climático; ante ello se requiere la contribución de las empresas implementando soluciones ambientales que conlleven beneficios ya que de lo contrario podrían desaparecer.

Al hacer mención del medio ambiente y para tener claro las partes que integran el lineamiento del medio ambiente se citan a continuación:

Figura 16: Lineamientos que integran el tema de medio ambiente



Fuente: Elaboración propia con información de (Centro Mexicano para la Filantropía, 2006)

Estos lineamientos de forma individual se desarrollan como a continuación se explica:

- ✓ Operaciones ambientales: en este punto se desarrollan dentro de la empresa políticas relacionadas con el manejo ambiental y programas que permiten mejorar la calidad ambiental en el contexto en el que se desarrollan.
- ✓ Políticas ambientales: es el conjunto de esfuerzos que realiza la empresa para adicionar estrategias que permitan un desarrollo sostenible.
- ✓ Inversión: es todo desembolso de recursos financieros con el fin de ser empleados en prácticas ambientales para cumplir con los objetivos establecidos.
- ✓ Capacitación y programas ambientales: se refiere a una propuesta participativa que oriente la preparación ambiental para los integrantes de la organización.
- ✓ Relaciones externas: es el desarrollo de relaciones coordinadas con personas que se encuentran al exterior de la organización como es el

gobierno, proveedores, comunidad, clientes entre otras, mediante las cuales se conoce y presta atención a las diferentes tareas ambientales que se requiere atender.

- ✓ Instalaciones: lugares previstos con diseños armoniosos y con el cuidado del ambiente.
- ✓ Entrada y salida de recursos: en este punto se hace énfasis al ingreso y salida de recursos de la empresa con el fin de tener un control y reducción de mermas, así como el aprovechamiento máximo de los recursos materiales.
- ✓ Transporte: varios de los problemas en el transporte de las personas, es la contaminación, lo cual lo podemos solucionar de parte de las empresas utilizando vehículos que reducen significativamente los contaminantes.
- ✓ Manejo del impacto ambiental: es el conjunto de la información que se debe presentar ante la autoridad ambiental la cual permite conocer a la empresa sus efectos en el medio ambiente de su actividad comercial.

Uno de los grandes retos de la empresa es la generación de riqueza conservando el medio ambiente y como lo menciona Granados en su artículo “las empresas desempeñan un papel importante para resolver el problema del medio ambiente como es el cambio climático, la contaminación atmosférica y el hoyo en la capa de ozono” (2010, pág. 18), por lo que es necesario adoptar estrategias de producción sustentables que no estén peleadas con la generación de ganancias.

Las empresas participan en los problemas ambientales que se han acentuado en las últimas tres décadas ocasionando cambios climáticos los cuales se categorizan en naturales y antropogénicas de los cuales México no está exento ocasionando efectos medioambientales, económicos y de salud (Automóvil Panamericano, 2010, págs. 29-31).

Figura 17: Algunos efectos ambientales, económicos y de salud.

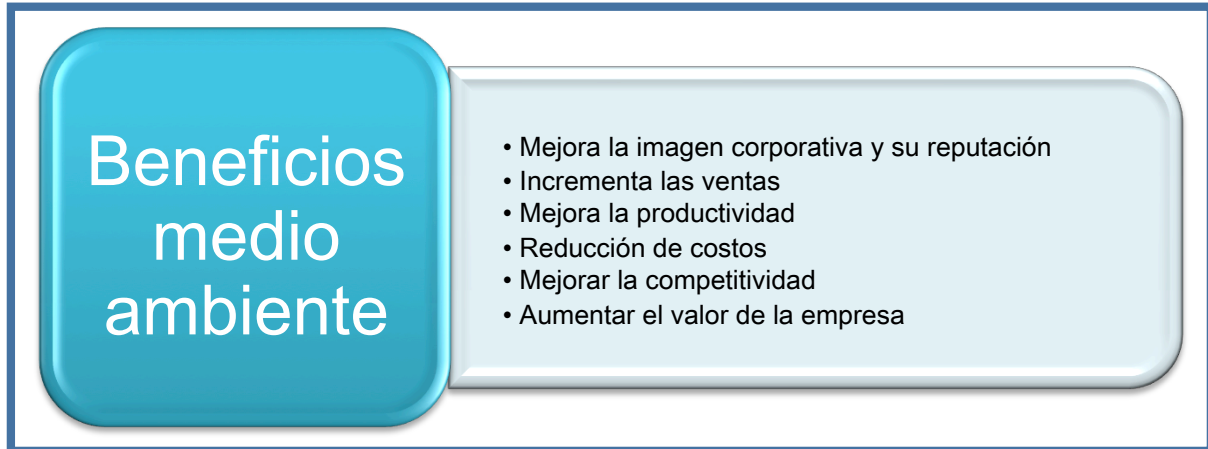


Fuente: Elaboración propia con información de (Automóvil Panamericano, 2010)

Muchas empresas actualmente definen sus responsabilidades medioambientales y la incorporan a su planeación estratégica maximizando la eficiencia y la productividad de todas sus asignaciones y recursos minimizando así las prácticas que pudieran causar efectos adversos para el goce de los recursos planetarios para las futuras generaciones.

Al asegurar la operación sustentable de la empresa, fomentar una actitud de respeto y uso de tecnologías amigables con el ambiente se pueden obtener los siguientes beneficios:

Figura 18: Beneficios que obtienen la empresa al cuidar y preservar el medio ambiente



Fuente: Elaboración propia con información de (Acción RSE, 2006)

Estos beneficios financieros, productivos y corporativos se convierten en una vida sana y prolongada para la organización empresarial.

✓ **Comunidad**

Este último tema se refiere al involucramiento con las comunidades en las que opera, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las comunidades mediante el apoyo con iniciativas o causas sociales las cuales se diseñan y ejecutan estratégica y programadamente, entregando beneficios que refuerzan la reputación de las empresas, sus marcas, productos y valores en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales significativos.

Las empresas hace muchos años que vienen involucrando con sus comunidades locales, a través de la filantropía, con el ánimo de ser un buen ciudadano corporativo. Hoy en día las empresas se involucran con la comunidad en una gran variedad de formas y por una amplia gama de razones dentro de las que podemos mencionar que los stakeholders están llevando a las empresas hacia la generación de impactos positivos en la sociedad.

Los elementos que integran el punto de comunidad son los siguientes:

Figura 19: Elementos relacionados con la comunidad



Fuente: Elaboración propia con información de (Centro Mexicano para la Filantropía, 2006)

A continuación se explican en qué consisten al estar relacionadas con la comunidad:

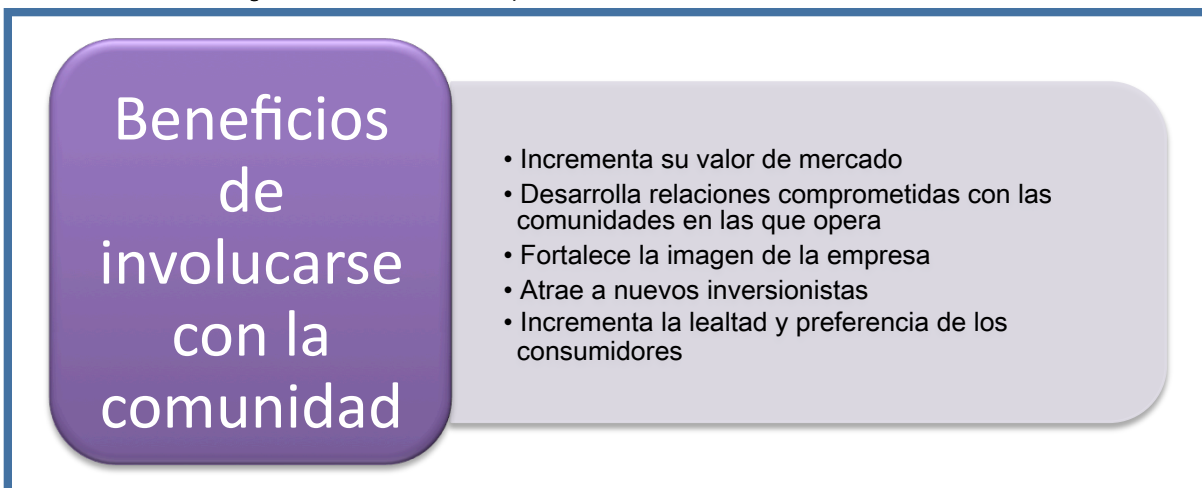
- ✓ Políticas y procedimientos: se refiere a la elaboración de manuales que incluyen los procedimientos de las actividades y responsabilidades, para el cumplimiento de los objetivos organizacionales que tienen injerencia también en la comunidad.
- ✓ Grupos de interés: es un conjunto de personas reunidas y organizadas por el interés ambiental con el fin de actuar conjuntamente en defensa de ese interés.
- ✓ Inversión social: es el uso planificado y supervisado con el fin de promover el desarrollo ambiental.
- ✓ Balance social: es una técnica de administración, la cual permite analizar la responsabilidad social, evaluar crítica y constructivamente los resultados de los programas que buscan el mejoramiento del nivel de vida laboral y personal de los empleados; dar a conocer su aporte al desarrollo de una

región o ciudad, Identificar las características sociodemográficas de su equipo humano, necesidades, carencias y satisfactores.

- ✓ Mercadotecnia responsable: hace referencia al desarrollo ético del marketing en sus diferentes categorías con el fin de realizar prácticas comerciales justas para todos los involucrados.
- ✓ Desarrollo de proveedores: es una de las mejores prácticas para las organizaciones ya que tienen la posibilidad de contar con proveeduría especializada, competitiva y alineada con los agresivos planes de crecimiento de su empresa cliente, logrando así una cadena de suministro bien integrada y lista para la atracción de nuevos proyectos.
- ✓ Voluntariado corporativo: es el trabajo de los empleados sin cobrar con el fin de ser útil para la comunidad o al medio ambiente por decisión propia y libre.
- ✓ Alianzas: con el fin de suministrar soluciones a los clientes, las alianzas son el establecimiento de acuerdos con organismos, instituciones y/o empresas con el fin de lograr en conjunto los objetivos ambientales.

La inversión social y el involucramiento con la comunidad benefician directa o indirectamente a la empresa otorgando los siguientes beneficios a la empresa:

Figura 20: Beneficios empresariales de involucrarse con la comunidad



Fuente: Elaboración propia con información de (Acción RSE, 2006)

Para concluir en este capítulo aunque México no presenta los avances de los países europeos las empresas mexicanas abandonan de forma gradual la filantropía por actividades de inversión que aceleran la puesta en marcha de estrategias en beneficio de todo el entorno en el que se desarrollan.

La Responsabilidad Social Empresarial en México país ya no es una moda. Se trata de una nueva cultura empresarial, basada en una concepción más estratégica de su funcionamiento, de sus valores y de los principios y fines que la inspiran. Son muchas las áreas de oportunidad dentro del ámbito de la RSE las cuales requieren de investigación con la finalidad de soportar las propuestas que se produzcan.

La Responsabilidad Social Empresarial también representa un nuevo modelo de empresa transparente y participativa, la cual apuesta por la conciliación de la vida personal, familiar y laboral, mejorando la productividad de las empresas y facilitan un mayor nivel de adaptabilidad a los cambios resultantes de la competitividad en los mercados nacionales e internacionales.



CAPÍTULO 3

MARKETING SOCIAL

*“¿Cómo equilibrar las necesidades éticas de mercadeo social,
con el poder y la obligación de nuestra profesión
para alcanzar los objetivos y persuadir?”*

Albert Schweitzer



CAPÍTULO 3: MARKETING SOCIAL

El Marketing a lo largo del tiempo ha evolucionado adaptándose a los cambios que se han presentado con el fin de dar solución a los desafíos y oportunidades que se suscitan.

El marketing en las organizaciones es utilizado para comercializar productos y servicios de manera rentable para la empresa, a través de la satisfacción de sus clientes y en los últimos tiempos es utilizado para promover ideas y cambios de conducta con el fin de obtener beneficios sociales.

Este capítulo permite conocer la principal función del marketing social que es el promover ideas y cambios de conducta, así como sus antecedentes, definición, los elementos que lo integran, las diferentes definiciones que se pueden dar según su aplicación, el proceso de gestión del marketing social y partes que lo componen.

3.1. Antecedentes

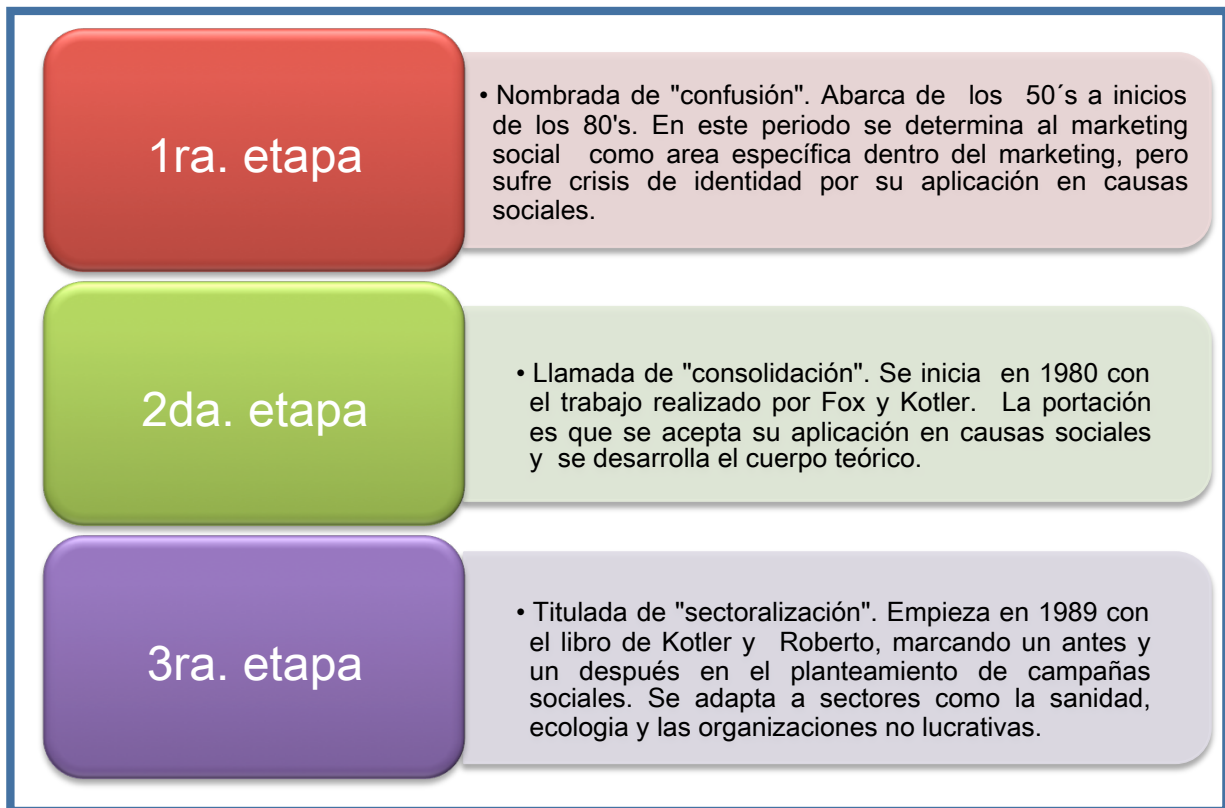
Diversos teóricos como Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Miguel Ángel Moliner, Eduardo L. Roberto, Gerald Zaltman, entre otros, dentro de los que destaca Kotler, se han dedicado al estudio y desarrollo del marketing.

En sus inicios el marketing como proceso administrativo se utilizaba solo para la distribución de productos y servicios. Al paso del tiempo el marketing fue incrementando su aplicación a diversas áreas, realizando con ello aportaciones importantes que dieron origen al marketing social.

Kotler ha realizado investigaciones con el fin de ubicar el primer evento donde se haya aplicado el marketing para el desarrollo social a nivel internacional. En este sentido “en Grecia y Roma, cuna de la democracia se lanzaron campañas de marketing social para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños” (Kotler & Lane, 2006, pág. 5 y 6). Años más tarde como referencia contemporánea el mismo Kotler cita el desarrollo de campañas que se realizaban en la India con el fin de promover la planificación. Dicho evento se originó en los años 50’s (pág. 712).

Moliner (1998) en su apartado de evolución histórica y concepción actual identifica tres etapas en las que se han efectuado diferentes acontecimientos, los cuales han beneficiado en el progreso del marketing social, dando con ello origen a su verdadero fin y aplicación dentro de las ciencias sociales quedando plasmado en la siguiente figura.

Figura 21: Fases del marketing social



Fuente: Elaboración propia con información de Moliner (1998).

Al iniciarse esta tercera etapa e incorporar el marketing social a diferentes sectores con el fin de dar respuesta a los escenarios presentados en los años venideros por los diferentes gobiernos, se ha integrado en la visión del marketing social que "el bienestar debe ser a largo plazo con lo que pasa a denominarse también como filosofía del marketing social"(García, 2000, pág. 43).

El impacto logrado en esta tercera etapa por la aplicación del marketing social, le permitió fortalecer y complementar por disciplinas como la investigación de mercados y las relaciones públicas que evolucionaron la comunicación social.

Para los 90's el marketing social ya fue calificado como una disciplina con principios y filosofía aplicables y necesarios para todas las organizaciones lucrativas y no lucrativas. Esta integración del marketing social en las empresas, contribuye a generar una filosofía que en el desarrollo de sus actividades administrativas permea de forma ética. Impactando de forma positiva a las

empresas que aplican programas bien estructurados, los cuales son susceptibles de medición y comparación a través del tiempo con los resultados obtenidos.

Pérez (2004, pág. 14) menciona que el marketing social es aplicado para transformar las actitudes y conductas así como el logro de acciones sociales implementando estrategias y actividades de comunicación basadas en valores y ética de los Stakeholders creando competitividad a largo plazo a las organizaciones.

Con estas referencias se llega a los tiempos actuales en los cuales se aplica el marketing social de manera más eficiente dentro de las organizaciones para influir en la aceptación de ideas sociales obteniendo con ello la empatía de los Stakeholders al adoptar sus valores éticos y sociales.

En el pasado mes de noviembre en una conferencia Philip Kotler habló de marketing 3.0 “el cual contempla valores sociales y medioambientales por lo que las empresas debían volverse sustentables, y así reportar de acuerdo al triple bottom line el cual contempla: resultados económicos, sociales y medioambientales” (Expok, S.A., 2010).

Destacando en ella las actividades realizadas por empresas Mexicanas como el caso de Cementos Mexicanos. S.A.B. de C.V. o CEMEX que ha creado una sólida reputación debido a su Responsabilidad Social Empresarial que es ya una herramienta mercadológica que pueden encontrar enlace entre la rentabilidad y retornabilidad.

3.2. Definiciones de Marketing Social

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. El cual suele traducirse al español como mercadotecnia o mercadeo.

Para poder definir el marketing social, debe consultarse el trabajo y definiciones realizadas por los diferentes teóricos involucrados en el área, como lo hizo en 1998 Moliner en su libro Marketing social, la gestión de las causas sociales. A continuación se realiza un trabajo similar en el cual a través de una tabla se citan definiciones que datan del año 1994 a la fecha, con lo que se actualiza el trabajo de Moliner y se presenta a continuación.

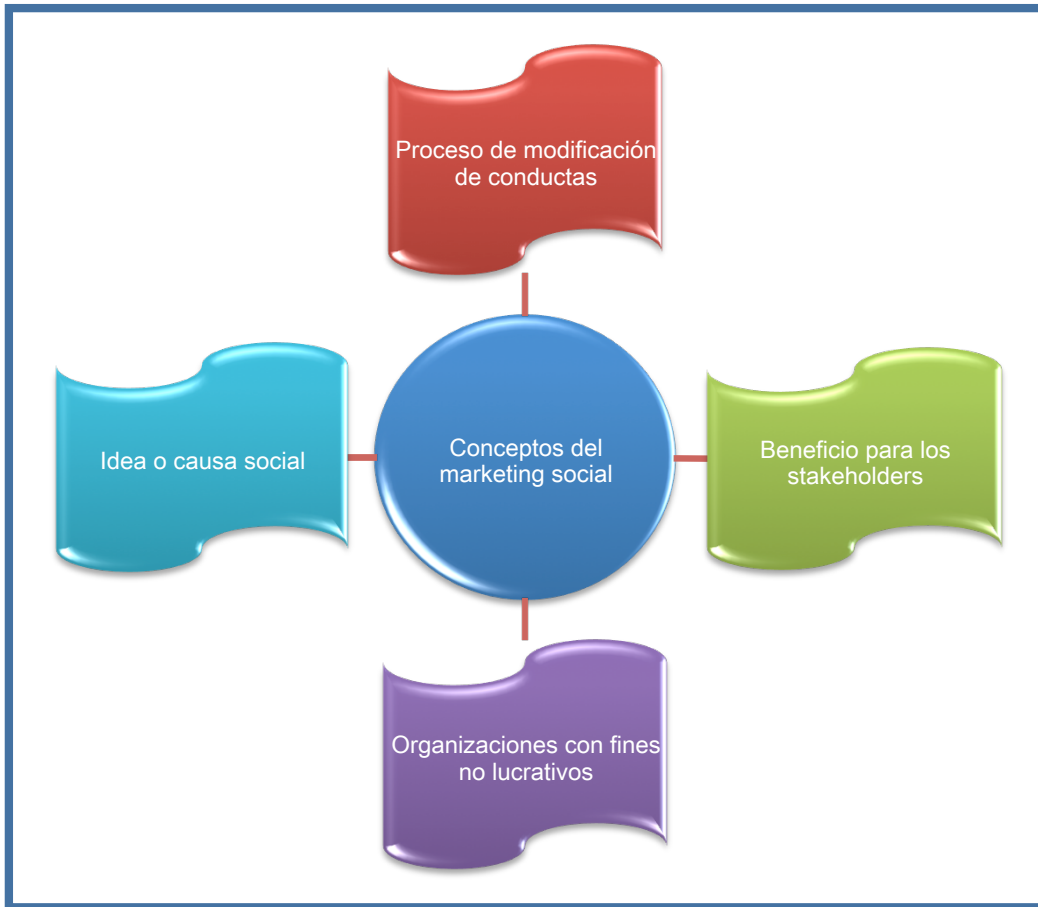
Tabla 5: Definiciones del marketing social

Definiciones de marketing social por diferentes teóricos	
Andreasen 1994	Es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales(citado en Pérez, 1994, pág.4).
Moliner 1998	“Es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social”(Moliner, 1998, pág. 30).
Pérez 2004	Es una disciplina de las ciencias sociales y económico administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general(Pérez, 2004, pág. 5).
Kotler2006	“Se refiere a los esfuerzos de una organización gubernamental o de una asociación sin fines de lucro para promover una causa” (Kotler & Lane, 2006, pág. 712).
Medina 2009	Es el conjunto de técnicas de mercadotecnia sustentadas en la investigación social y la investigación de mercados, empleadas para detectar problemas sociales, así como causas y sus efectos; a fin de adoptar una causa que lleve a establecer un objetivo de cambio social y de fines filantrópicos el cual se logrará a través de la difusión de ideas y/o practicas(Medina, 2009, pág. 50).

Fuente: Elaboración propia con definiciones de autores citados, 2010.

De las definiciones anteriores, se pueden identificar conceptos que son coincidentes para los diferentes teóricos respecto al marketing social los cuales permiten observar los diversos elementos que lo conforman y que se identifican en la figura que se presenta a continuación.

Figura 22: Conceptos del marketing social



Fuente: Elaboración propia, 2010.

De tal suerte que con los elementos identificados de las nuevas definiciones de marketing social citadas, se considera conveniente realizar una definición que integre todos los conceptos.

Marketing social: es un proceso social y administrativo que al ser implementado por una organización para promover la aplicación de estrategias que apoyen causas sociales otorgará beneficios para los stakeholders.

Es importante tener claro esta definición ya que al aplicar el marketing social puede confundirse con la orientación al marketing social que “es la responsabilidad ética que debe guiar a los gestores del marketing de cualquier tipo de organización” (Moliner, 1998, pág. 34) Lo cual es una norma de conducta que debe ser aplicada por los responsables de llevar el marketing a la práctica.

“El marketing social también es conocido como el marketing de las ideas, de las causas sociales o de las cuestiones públicas” (García, 2000, págs. 43-44) .

Al analizar lo anterior, dentro del marketing se da otro punto que debe ser despejado, y se refiere a la existencia de diferentes especialidades que tienen su origen en el marketing social y que dependiendo su aplicación es el nombre que reciben, estas singularidades son identificadas por Moliner(1998, pág. 36) y más tarde actualizadas por Ramos y Periañez (2003, pág. 68), que se presentan a continuación:

Tabla 6: Diferencias entre las distintas extensiones del Marketing Social

Marketing	Tipo de producto	Sector	Propiedad
Marketing social	Ideas	Lucrativo y no lucrativo	Pública y Privada
Marketing público	Bienes, servicios e ideas	No lucrativo	Pública
Marketing de ONGs	Bienes y servicios	No lucrativo	Privada
Marketing político	Ideas	No lucrativo	Privada y Pública
Marketing de comercio justo	Bienes	No lucrativo y Lucrativo	Privada
Marketing con causa	Ideas	Lucrativo	Privada
Marketing corporativo	Ideas	Lucrativo	Privada

Fuente: (Ramos & Periañez, 2003).

Por lo anterior podemos vislumbrar que el marketing social puede estar relacionado con diferentes aplicaciones las cuales darán su nombre tomando en cuenta el sector, tipo de producto y propiedad de la organización.

3.3. Ética en el marketing social

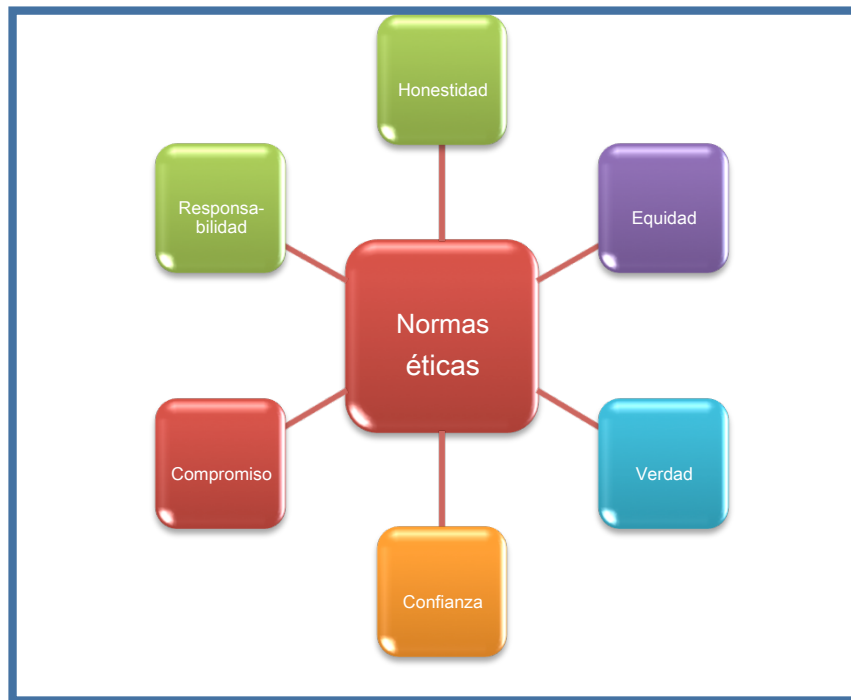
Al planear y ejecutar planes de marketing social se presentan ocasionalmente inconvenientes relacionados con la aplicación de la ética los cuales se originan con los fines perseguidos o estrategias y se vinculan con las tácticas utilizadas para alcanzarlas. Por ello se deben identificar los puntos éticos que servirán al realizar un plan de marketing social con el fin de dar soluciones efectivas que no sean cuestionadas por los stakeholders.

Para ello lo primero es definir que es ética a lo cual William Smith en el capítulo desarrollado para el libro *Ethics in social marketing*, la define como “el estudio de las normas de conducta y el juicio moral” (Andreasen, 2001, pág. 2). Para fines de aplicación al marketing social permite decidir qué es lo correcto y lo que está mal.

Al administrar un plan de marketing social las alianzas son obligadas entre el gobierno, iniciativa privada y fundaciones, mismos que realizan estrategias sin perder de vista a las personas que se verán beneficiadas con el programa así como las decisiones tácticas que se realicen como la publicidad, la cual en ocasiones es engañosa para el público y que puede llegar a ser éticamente cuestionable sin importar quien los realiza.

Según Gundlache y Murphy (citado en Andreasen, 2000, pág.108-109) las normas éticas bajo las cuales se debe crear y fundamentar todo plan de marketing social son las siguientes:

Figura 23: Normas éticas para elaborar un plan de marketing



Fuente: Elaboración propia con información de Gundlache y Murphy (citado en Andreasen), 2010.

En el marketing social la ética señalan Andreasen y Drumwright(2000, pág. 105) “puede presentarse en dos niveles los cuales se conocen como macro y micro”.

De los cuales el nivel macro se entiende como “un nivel en cuestiones éticas que se da desde la sociedad en general y el cuestionamiento que se hace en relación a si las alianzas sociales realizadas son éticas en sí mismas” (pág. 105). En este nivel son cuatro los puntos que se toman en cuenta y se definen a continuación brevemente.

Tabla 7: Cuestiones éticas en el nivel macro.

Cuestiones éticas en el nivel macro	
Punto ético	Definición
Sociedad y acciones realizadas	Las empresas son responsables de sus acciones mediante las cuales establecen obligaciones con la sociedad y múltiples partes interesadas (stakeholders). Estas prácticas se dan en la RSE.
Los efectos de las empresas al participar en el marketing social.	La participación de las empresas en el marketing social tiene el efecto de distorsionar la asignación de la atención del sector, lo cual se conoce como "cherry-picking", lo cual puede ocurrir dentro de la causa que se apoya.
Alianzas y publicidad de las empresas	Las empresas se esconden detrás de las alianzas y publicidad para reducir sus donaciones, planteando así problemas éticos en su actuar y estrategias realizadas.
Alianzas sociales realizadas por las empresas	Se realizan para excusarse de actividades realizadas en las empresas. Lo cual en realidad es una cortina de humo para desviar la atención del peligro de sus productos.

Fuente: Elaboración propia con información de (Andreasen), 2010.

El otro nivel es el micro y está estructurado por aquellos factores de insatisfacción que se pueden controlar y se presentan con las alianzas que se realizan (pág. 108), en este se identifican tres tipos de insatisfacción las cuales pueden ser:

1. El incumplimiento de los procedimientos o procesos establecidos.
2. La insatisfacción de la forma de conducirse de las empresas.
3. La insatisfacción con los resultados obtenidos.

Al establecer las alianzas los socios pueden experimentar decepción o enojo por que los resultados obtenidos no son los esperados por lo que se abandona el proyecto o se provoca frustración en los participantes.

Cuando se presentan este tipo de problemas se dice que también se incurre en problemas éticos, los cuales se pueden reparar de forma jurídica como lo señalan Gundlach y Murphy ya que los contratos que se establecen están legislados y basados en principios morales.

Al administrar un plan de marketing social se deben prevenir las fallas éticas que se puedan presentar, mediante la aplicación de tres puntos que sugiere la American Marketing Association Code (Andreasen, 2001, pág. 117) y que se mencionan a continuación:

1. Aplicar confidencialidad y anonimato en las relaciones profesionales con respecto a la información privilegiada.
2. Cumplir las obligaciones y responsabilidades establecidas en los contratos y acuerdos realizados de manera oportuna.
3. Evitar la manipulación para aprovechar las situaciones de maximizar el bienestar personal de una manera injusta que priva o daña de su organización o para otros.

Estos puntos aunados a la conducta ética de cada uno de los miembros que integran las alianzas estratégicas realizadas permitirán realizar una gestión social ética que permita el avance y bienestar social.

Se ha observado en el área de marketing que los programas que se desarrollan de forma ética son efectivos beneficiando la imagen corporativa que conduce a un mejoramiento de las ventas, pues los consumidores castigan a las empresas que no sostienen estándares éticos de alto nivel (Oliva, Molina, Ramos, & Urbina, 2005, pág. 45).

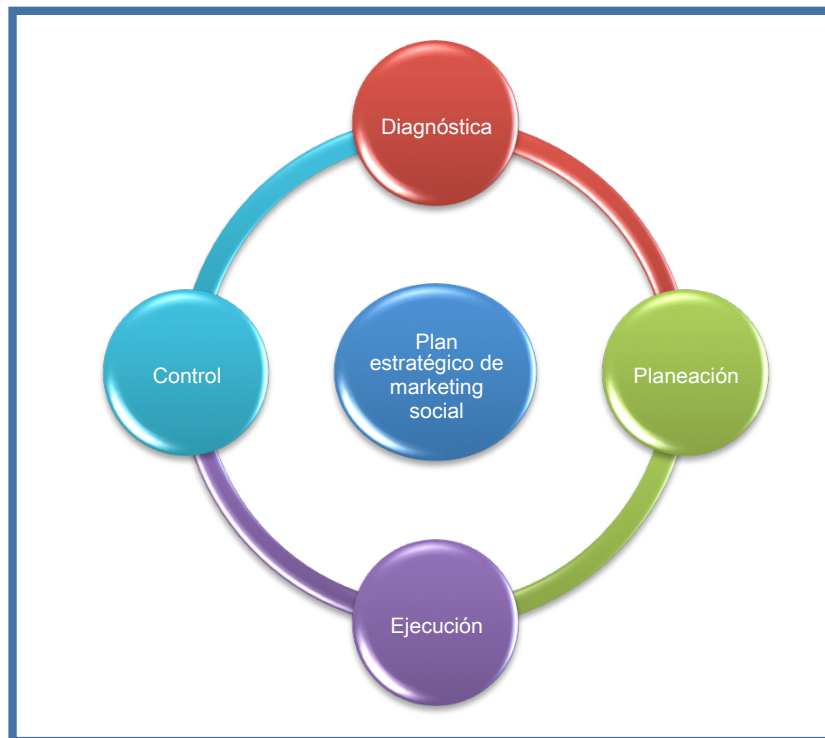
3.4. Componentes del plan estratégico de marketing social

El marketing social como señala Moliner (1998, pág. 30) “diseña campañas donde se incentive un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud de comportamiento”. Para ello se basa en la teoría desarrollada para la implementación del marketing lo cual sufre adaptaciones en su mix de marketing para poder llevarse a cabo como marketing social.

Para el desarrollo del marketing social se debe realizar un plan que sea la guía el cual es un modelo que permitirá al líder del proyecto conocer, planear, accionar, controlar y/o evaluar lo puesto en marcha. Pérez por su parte señala que “el programa de marketing social pretende documentar la ejecución del plan estratégico que sirva como base para futuros proyectos de implementación de planes estratégicos de marketing social” (2004, pág. 350).

El plan estratégico de marketing social consta de 4 etapas las cuales se conocen como diagnóstica, planeación, ejecución y control las cuales se relacionan entre sí y una depende del desarrollo de la otra para poder realizarse como se indica en la figura siguiente.

Figura 24: Plan estratégico de marketing social



Fuente: Elaboración propia con información de Moliner (1998).

Estas etapas se desarrollarán a continuación con el fin de explicar sus componentes y aplicación para el desarrollo del plan estratégico de marketing.

3.4.1. Parte I diagnóstica

Está conformada por la filosofía de la organización, la cual se integra por la misión, visión y objetivos, así como el estudio y análisis del macro y micro entorno en su presente y su posible futuro. “Con esta información recopilada, procesada y analizada, se realiza la etapa inicial del diagnóstico de la organización y fuentes necesarias para definir objetivos y formular estrategias” (Pérez, 2004, pág. 341).

Para realizarse el plan de marketing social lo primero que se debe tener claro es la filosofía de la organización corporativa.

La misión es la razón de ser de toda persona física o moral, “la cual debe estar basada en la razón social de la organización” (pág. 327).

Respecto a la visión al redactarla se debe saber a hacia dónde se quiere ir, y se debe tomar en cuenta los productos sociales, el tiempo y la comunidad en la que se desarrollarán sus actividades. Ya que esta orientará a la organización hacia la formulación de objetivos.

Una vez que se conoce la misión y visión de la organización se desarrollan los objetivos, estrategias, metas y tácticas ya que estas serán las que nos permitan realizar el diseño del plan estratégico del marketing social.

Los objetivos se deben poder medir y alcanzar en el mediano y largo plazo. Para realizar el enunciado por escrito se debe tomar en cuenta la etapa en la que se encuentra el producto social. El identificar la etapa es importante ya que esta precisará la base para las estrategias y metas que se establezcan.

Las metas “son los objetivos parciales, específicos y cuantificables, que deben alcanzar para, en conjunto, cumplir el objetivo establecido con anterioridad” (Macpal, S.A., 1996, pág. 5). Las metas deben ser siempre medibles a través de la implementación de métricas. Estas deben ser coherentes con el objetivo.

En esta parte del proceso también es importante el poder saber que “clase de estructura organizacional requiere la organización” (Pérez, 2004, pág. 342) esto es con el fin de alcanzar los objetivos formulados y tener en los puestos claves el personal que cumpla con las características y habilidades requeridos.

El análisis estratégico es el que permitirá realizar la planeación basándose en los factores del macro entorno y micro entorno lo cual permitirá tener un diagnostico que ayudará a realizar el plan estructurando estrategias que resuelvan la problemática detectada, ya que este plan será la guía para una adecuada implementación que posteriormente será evaluada.

Para realizar un plan de marketing social veraz y oportuno se debe ejecutar antes un estudio de mercado con el fin de conocer las personas a las que nos dirigiremos para convocar la acción de solución de los problemas sociales que se han identificado.

Para realizar esta investigación el marketing cuenta con diversas herramientas de las que puede apoyarse para obtener la información que se requiere, las cuales han evolucionado en su aplicación a lo largo del tiempo aunque se debe tener cuidado al ser implementadas ya que su origen se dio dentro de organizaciones empresariales y por su eficacia son utilizadas en el ámbito social.

A continuación se presenta la herramienta que es mayormente utilizada por el marketing social por lo integral que puede llegar a ser al recabar información del micro y macro ambiente.

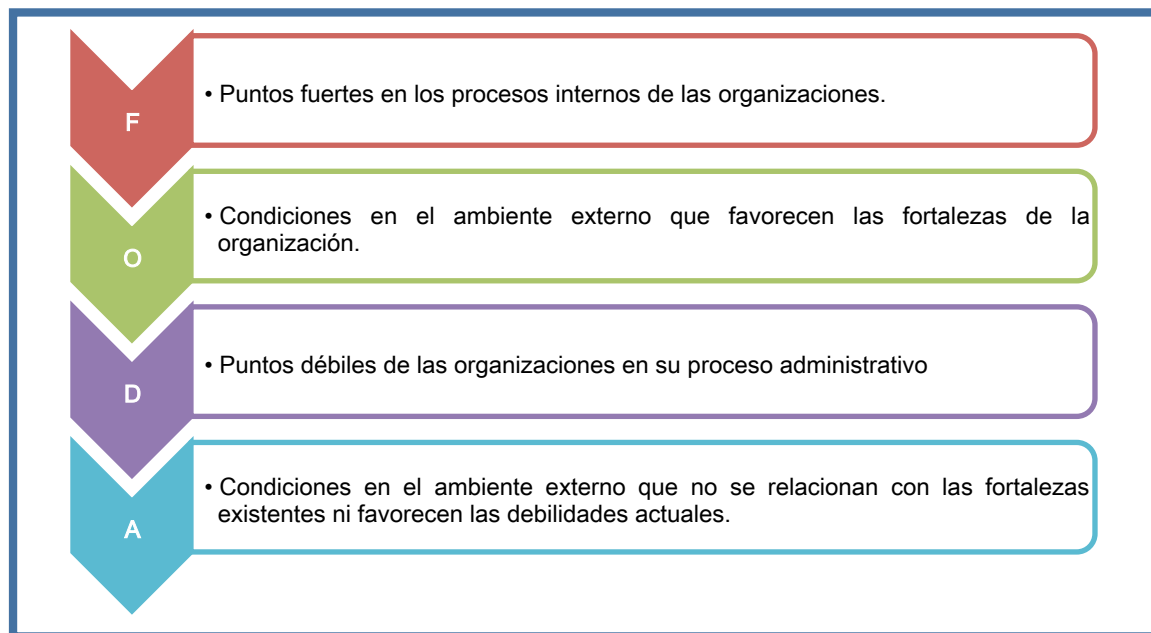
3.4.1.1 Análisis FODA

También conocido como DAFO o DOFA por la combinación de sus iniciales así como SWOT en inglés, es el estudio de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que permiten saber el punto de vista interna de la organización así como la externa.

Este análisis señala acertadamente Medina “en la actualidad se ha convertido en una herramienta de diagnóstico para poder tomar decisiones”(2009, pág. 64).

Para explicar cómo se compone este análisis se considera conveniente hacer referencia de la figura realizada por Pérez la cual explica los factores que lo conforman y se presenta a continuación.

Figura 25: Análisis de la situación



Fuente: (Pérez, 2004).

Este estudio permite conocer el presente el cual está identificado con los factores internos de la organización al identificar las fortalezas y debilidades en el micro entorno que son las variables que se pueden controlar por ser parte de la empresa. El futuro estará presente mediante los factores externos que son determinados por las oportunidades y amenazas encontrados en el macro entorno.

Esta herramienta reconoce el planteamiento estratégico, ya que del análisis realizado surge como consecuencia la matriz DAFO en la que se pueden realizar distintas combinaciones estratégicas derivadas de la selección de las variables. Proporcionando así la “información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos y mejores proyectos de mejora”(Díaz & Escárcega, 2009, pág. 233).

La combinación menciona Garrido (2006, pág. 50) de los cuatro aspectos se recogen en un cuadro o matriz que agrupa las estrategias en:

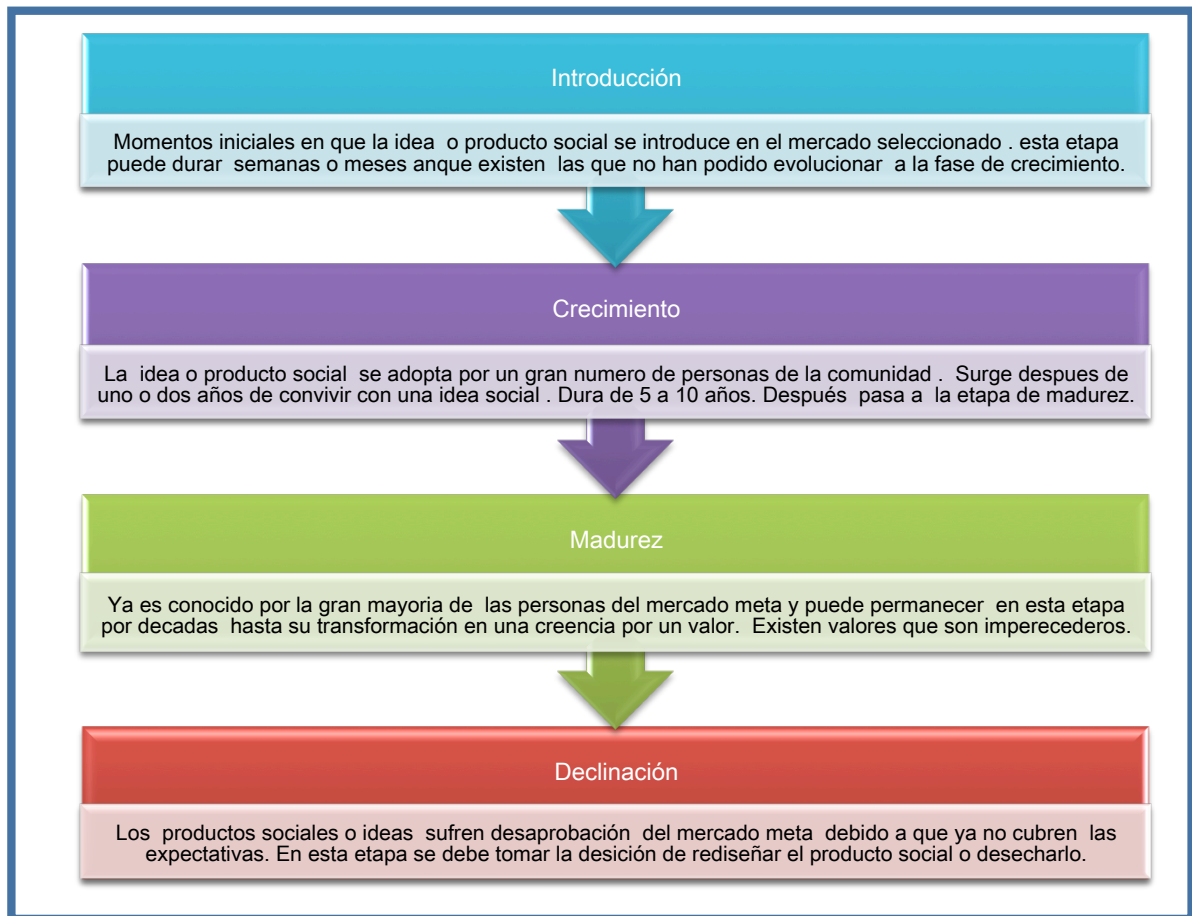
- ✓ FO (fortalezas/oportunidades): son las estrategias más obvias en las que se combinan las fortalezas y aprovechan las oportunidades externas. Estas presentan una situación ideal llena de optimismo, en las que evitan las amenazas y las debilidades tratan de superarse o convertirlas en fortalezas con recursos y capacidades que son aprovechados para el logro de las estrategias. Todas las acciones que se realizan son encaminadas a conseguir posiciones que permitan desarrollar estrategias FO.
- ✓ DO (Debilidades/oportunidades): Al realizar este tipo de estrategias se intenta superar las debilidades internas actuando en campos en los que las oportunidades son amplias. Cuando la situación al interior es de debilidad en cuanto a recursos y capacidades se den buscar apoyos, patrocinios o alianzas con el fin de aprovechar las oportunidades detectadas.
- ✓ FA (Fortalezas/amenazas): Estas aprovechan las fortalezas para contrarrestar o evitar las amenazas externas. Y aunque las amenazas no pueden evitarse, si se puede minimizar su impacto.
- ✓ DA (debilidades/amenazas): por ultimo las estrategias del tipo DA son tácticas defensivas que intentan disminuir la debilidad interna y defenderse de las amenazas del entorno.

La acción que se implemente para dar respuesta a estos factores a través de la elaboración de estrategias y su aplicación es la que permitirá el fracaso o éxito de la organización.

3.4.1.2 Ciclo de vida de los productos

Otra parte importante en el análisis es el conocer el Ciclo de Vida de los Productos (CVP), que permite identificar como producto a la problemática social pasando por cuatro etapas con características muy particulares. Dichos ciclos se presentan a continuación ya que con base en estos el especialista deberá diseñar las estrategias específicas.

Figura 26: Etapas del ciclo de vida de los productos sociales



Fuente: Elaboración propia con información de Pérez (2004).

Con el fin de la solución a la problemática social, las estrategias que se desarrollen dependerán directamente de la etapa del Ciclo de Vida del Producto social (CVP) donde se encuentre.

3.4.2. Parte II planeación y formulación de estrategias

Dado que en la fase anterior con las diversas herramientas utilizadas se tiene el análisis de una dimensión de tiempo y espacio, esto permitirá el formular de manera más natural las estrategias y tácticas que son parte de la planeación.

La estrategia “es la selección de un curso de acción futuro que permite, a partir de los objetivos establecidos con anterioridad, optimizar la gestión de los recursos que se utilizarán en el proceso del logro de dichos objetivos” (Macpal, S.A., 1996, pág. 4). Deben realizarse con la intención de cumplir los objetivos previamente establecidos garantizando congruencia entre el objetivo y las estrategias.

Estas deben ser formuladas tomando en cuenta los objetivos y estudio del macroambiente con el fin de marcar así el rumbo estratégico que permita generar el beneficio para la población objetivo. Ya que con ello se estará tomando en cuenta el presente y futuro de las variables, las cuales darán origen a la estrategia que se implementará por medio de diferentes tácticas.

Las tácticas son definidas Mapcal como el “conjunto de acciones organizadas y coordinadas que se ejecutan para lograr una meta o un objetivo a corto plazo dentro de una estrategia global” (1996, pág. 5). Las cuales nos indican las tareas, responsables, tiempos, movimientos, estándares y resultados a alcanzar en el corto plazo. Estas tácticas nos permiten realizar la meta y están “relacionadas con la mezcla de las siete Ps del marketing social por tratarse de servicios e ideas” (Pérez, 2004, pág. 329). Las metas están relacionadas con la parte operativa del plan ya que se plantea las interrogantes de ¿quién hará qué?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde? A los cual responden las siete Ps del marketing social y que se mencionan a continuación.

3.4.2.1. Las siete Ps de la mezcla de marketing social.

Todo plan de marketing social que se elabore debe integrar a las siete Ps el cual debe cuidar su combinación al momento de realizar las estrategias ya que estas deben adaptarse a los tiempos en que se pretenden aplicar.

El conocerlas permitirá al estratega el eliminar la complejidad que se puede presentar al aplicarlas, ya que estas siete Ps son interdependientes en su impacto sobre el mercado objetivo. Además de lograr la optimización de cada una de las Ps con el fin de ser mejores y ofrecer mejores ventajas competitivas y comparativas. Lo cual está al alcance de todas las organizaciones sociales que pretendan implementar un plan de marketing social.

En seguida se presentan las siete Ps y el cómo se componen cada una de ellas.

- 1) Producto: es el “desarrollar y hacer tangibles los productos sociales” (Pérez, 2004, pág. 344) lo cual se puede realizar al conocer la estrategia que permitirá el desarrollo de ideas con la intención de que más personas conozcan y prueben el producto social.

Al tener el conocimiento previo del CVP nos permitirá el saber si se requiere un rediseño del producto social, diversificarlo o relanzarlo con el fin de que sea adoptado por la población.

- 2) Precio: La aplicación del precio dependerá del tipo de causa social que se pretenda aplicar. Kotler lo define como “los costos de los adoptantes objetivos han de soportar “incluyendo listas de precios, descuentos, reducciones, períodos de pago y condiciones de crédito, así como los costes no monetarios de tiempo, esfuerzos y tensión” (1992, pág. 52).

En diferentes ocasiones este precio se pretende fijar tomando en cuenta el nivel socioeconómico de la población objetivo. Esta estrategia es adoptada en el caso de “instituciones no gubernamentales y gubernamentales como costo de recuperación” (Pérez, 2004, pág. 346), en el caso de servicios médicos, instituciones educativas etc.

Otra forma de fijar el precio es determinado por el tipo de producto, como es el caso de aquellos que atentan contra la vida como lo es el cigarro o bebidas alcohólicas donde el precio que se determina es alto con el fin de concientizar a las sociedad de su consumo.

- 3) Plaza y/o portador: Es el ubicar instalaciones apropiadas y accesibles para ofrecer el producto social. A lo que Kotler aporta mencionando de forma específica que esta P “incluye los puntos de distribución y los canales para prestación de servicios, tanto gubernamentales como del sector privado, su localización, el inventario y el transporte” (1992, pág. 52).

Al poder ubicar lugares estratégicos se puede lograr acceder a un mayor número de solicitantes de la prestación de los servicios.

- 4) Promoción: esta P se refiere a “aquellos medios por los que el producto social se promueve entre los adoptantes objetivo que incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas” (pág. 52).

Para saber qué tipo de mensajes se deben aplicar se debe tener conocimiento del CVP social.

Pérez indica que se deben tomar en cuenta las variables “del factor demográfico, geográfico, cultural, social y etnográfica” (2004, pág. 346) para el diseño de la promoción”. Estas variables permiten el éxito de la promoción al implementarse ya que están realizadas tomando en cuenta las situaciones particulares del territorio que se pretende abarcar.

- 5) Personal: lo definen Pérez como el que “debe cumplir con las expectativas de la población objetivo, y tomar en cuenta su nivel de competencia, actitud y amor por el trabajo” (Pérez, 2004, pág. 346) lo cual solo encierra las aptitudes y actitudes que debe tener el personal destinado para cumplir las expectativas, sin embargo Kotler define el personal como “aquellos que venden y entregan el producto social a los adoptantes del objetivo” (1992, pág. 52). En esta definición podemos apreciar las actividades que debe realizar el personal al que se le delega la responsabilidad de difundir la causa social.

Para elegir al personal es trascendental el conocer las variables demográficas, sociales, económicas y culturales que pueda cumplir las expectativas de los mismos.

- 6) Presentación: esta se refiere a las instalaciones de la organización que ofrece el producto social así como la presentación del personal. La presentación es definida como los “elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta, con los que los adoptantes objetivo requieren o usan el producto social” (Kotler & Roberto, 1992, pág. 52).

Esta presentación apunta Pérez “debe ser la adecuada desde la perspectiva de la población adoptante” (2004, pág. 346), ya que permitirá a la población generar una percepción de seguridad y calidad en el servicio otorgado al tener claramente

identificado las instalaciones, el personal y las señalizaciones con las que se debe contar.

- 7) Proceso: Es la última de las siete Ps del marketing social la cual es definida por Kotler como las “fases a través de las cuales los adoptantes objetivo llegan a adquirir el producto social” (1992, pág. 52).

Este proceso se refiere a las etapas de “la prestación del servicio que debe estar basado en la perspectiva de la población” (Pérez, 2004, pág. 347).

El proceso se debe revisar continuamente con el fin de garantizar el bien de la sociedad al implementar el plan de marketing social.

En la segunda parte del proceso se debe realizar igualmente un plan de contingencia con el cual se haga frente a cualquier imprevisto repentino que se presente durante la ejecución de los planes. Los cuales pueden ser afectados por el personal involucrado u otra actividad del entorno.

Las estrategias deben estar dirigidas a la satisfacción de las necesidades sociales de la población objetivo o mercado meta.

3.4.3. Parte III ejecución

En esta penúltima fase es imperante el realizar una vez formuladas las estrategias el presupuesto y programación con el fin de implementar el plan táctico.

El desarrollo del plan de presupuesto “es un punto que debe ser claro y específico en relación con los objetivos, estrategias, metas, tácticas programas de ejecución con tiempos y personal involucrado ” (Pérez, 2004, pág. 344) ya que se hará el destino de recurso económicos para la implementación de los planes. Debe este presupuesto tener una proyección de 5 años como mínimo, así como punto de equilibrio con el fin de tener una medición del mismo.

Este plan se debe dar a conocer entre los posibles donadores, o grupos de apoyos hacia los programas sociales.

Una vez estructurado el presupuesto se debe describir “la estructura necesaria para la implementación de los planes del marketing social, así como el líder que debe ser tomado de las personas involucradas” (pág. 344) con el fin de que todos aporten el máximo esfuerzo. Aquí las personas que deben ser involucradas son las que trabajan de forma altruista y estratégica dentro de la organización.

3.4.4. Parte IV control

Kotler y Roberto (citado en Moliner, 1998, pág. 60) definen que el control dentro de un plan de marketing es “un proceso para motivar e instar a las personas a que realicen las actividades organizativas que favorezcan el fin de la organización”.

Es indispensable que todo plan de marketing se controle y evalúe así como su personal a lo largo del proceso administrativo con el fin señala Pérez(2004, pág. 344) de tener mejora continua dentro del plan estratégico de marketing social.

El control puede realizarse por personal interno o externo y sin importar cuál sea su origen se debe realizar para alcanzar los fines previstos, “ya que las estrategias pueden ser idóneas, pero haberse desarrollado de manera incorrecta” (Moliner, 1998, pág. 60).

El sistema de control de la campaña lo resume Moliner en cuatro etapas las cuales se relacionan para poder llevarse a cabo, como se indica en la siguiente figura.

Figura 27: Etapas de control



Fuente: Elaboración propia con información de Moliner (1998).

Estas etapas permitirán valorar la eficacia mediante dos tipos de evaluación de “impacto y ética” (Moliner, 1998, pág. 61). La evaluación de impacto reside en ver si se han alcanzado los objetivos y cómo. La evaluación ética es el estudio de las consecuencias alcanzadas por el programa y los medios que se utilizaron.

Pérez propone implementar dentro de la ejecución el control y Moliner la señala como una etapa más por la importancia y “relevancia de detectar posibles desviaciones para el logro de los objetivos” (pág. 60). La metodología que se debe seguir es el realizar un test al comienzo de la campaña para conocer el nivel actual de las variables a modificar y llevar a cabo un test al final. Al comparar los resultados obtenidos se puede tener una medida de eficacia de la campaña social implementada.

3.5. Marketing social en las Organizaciones Civiles

Con el fin de generar bienestar social la iniciativa privada trabaja en conjunto con el gobierno y las Organizaciones Civiles (OSC) ya que de esta forma se puede contar con una suma de esfuerzos de estos sectores.

Para el 2015 “se espera se formalicen las alianzas tácticas con las que operan actualmente algunas organizaciones”(Pérez, 2004, pág. 498).

Estos grupos voluntarios se integran como parte importante de la ejecución de todo programa social.

3.5.1. ¿Qué es una Organización Civil?

De acuerdo con la ley, las organizaciones de la sociedad civil (OSC), también conocidas internacionalmente como Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) o Fundaciones Comunitarias “son personas morales sin fines de lucro constituidas conforme a las leyes mexicanas”(Medina, 2009, pág. 158). Su objetivo es el participar en programas de acuerdo a las normas aplicables, las cuales se establecen en la Ley Federal de Fomento de las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil y a las reglas del programa que se pretenda apoyar.

En relación a ello Cemefi también realiza su definición la cual las caracteriza como “organizaciones que actúan sin fines de lucro en nombre del bien común o público, no para fines particulares”(Centro Mexicano para la Filantropía A.C., 2010).

Los objetivos y alcances de las fundaciones deben estar bien definidos para enfocarse de manera correcta en la problemática social que atenderán.

Las características de las organizaciones civiles se mencionan en la siguiente tabla:

Tabla 8: Características de las Organizaciones Civiles

✓ Son formalmente constituidas
✓ Son privadas es decir voluntarias
✓ Auto gobernadas
✓ No distribuyen remanentes
✓ No hacen proselitismo religioso o partidista
✓ Ofrecen servicios a terceros

Fuente: Elaboración propia con información de (Medina, 2009)

3.5.2. El marketing social como parte de la filosofía de una Organización Civil

Dentro de la organización civil se plantea la necesidad al desarrollar sus actividades basándose en la justificación de su existencia que es satisfacer necesidades y deseos de su público objetivo es decir, de los colaboradores públicos y privados y de los receptores de la ayuda.

Esta idea es lo que hoy corresponde según García (2000, pág. 26), a la filosofía de marketing. Ya que las alianzas realizadas con las organizaciones civiles permiten a las empresas disfrutar de los intercambios que se dan con ciertos grupos vulnerables que se apoyan.

Actualmente se trabaja por cambiar la conceptualización que se tienen de marketing social ya que se le sigue relacionando con la búsqueda de fondos y donaciones.

En este esfuerzo, hoy por hoy al aplicar el marketing a lo social en una organización civil se orienta hacia la gestión de las relaciones, “asumiendo una visión más a largo plazo que la satisfacción momentánea de unas necesidades y deseos” (pág. 27).

Esta práctica del marketing social por parte de una organización civil se da dentro de un contexto de relación con otras organizaciones como se presenta en la siguiente figura. Este esfuerzo esta guiado por la filosofía que permite actuar y tomar decisiones que van más allá de lo estipulado ubicando nuestra atención no solo en las 7 Ps el mix de marketing ya que la organización se sensibiliza en la

ejecución de sus funciones logrando así los beneficios y metas que se fijó como objetivo.

Figura 28: Los participantes sociales de una Organización Civil



Fuente: (García, 2000)

El marketing como filosofía dentro de una organización civil debe estar en permanente evolución diseñando estrategias, transformando así al marketing social de una filosofía a una herramienta de gestión que ofrece los servicios que garantizan la función social de estas organizaciones.

El marketing social dentro de una organización civil se encuentra con diferentes retos para lo cual debe adaptar su funcionamiento, ante ello García (2000, pág. 29) menciona los siguientes:

- ✓ Hacer tangible el servicio que otorgan.
- ✓ Las organizaciones civiles persiguen beneficios sociales lo cual hace más difícil la medición del desempeño.
- ✓ Los servicios otorgados no tienen un precio, por lo que es difícil identificar el valor de la prestación del servicio.

Una vez que se ha planteado que es el marketing social y los elementos que deben ser desarrollados para promover con las empresas la idea de implementación de la Responsabilidad Social Empresarial. En el capítulo 6 llamado propuesta de un plan de marketing social se desarrollará con lo antes presentado la solución para la promoción de la RSE en el Estado de Morelos.



CAPÍTULO 4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

*Cuesta demasiado diseñar productos a partir de grupos cerrados.
La mayoría de las veces la gente no sabe lo que quiere
hasta que se lo enseñas.*

Steve Jobs



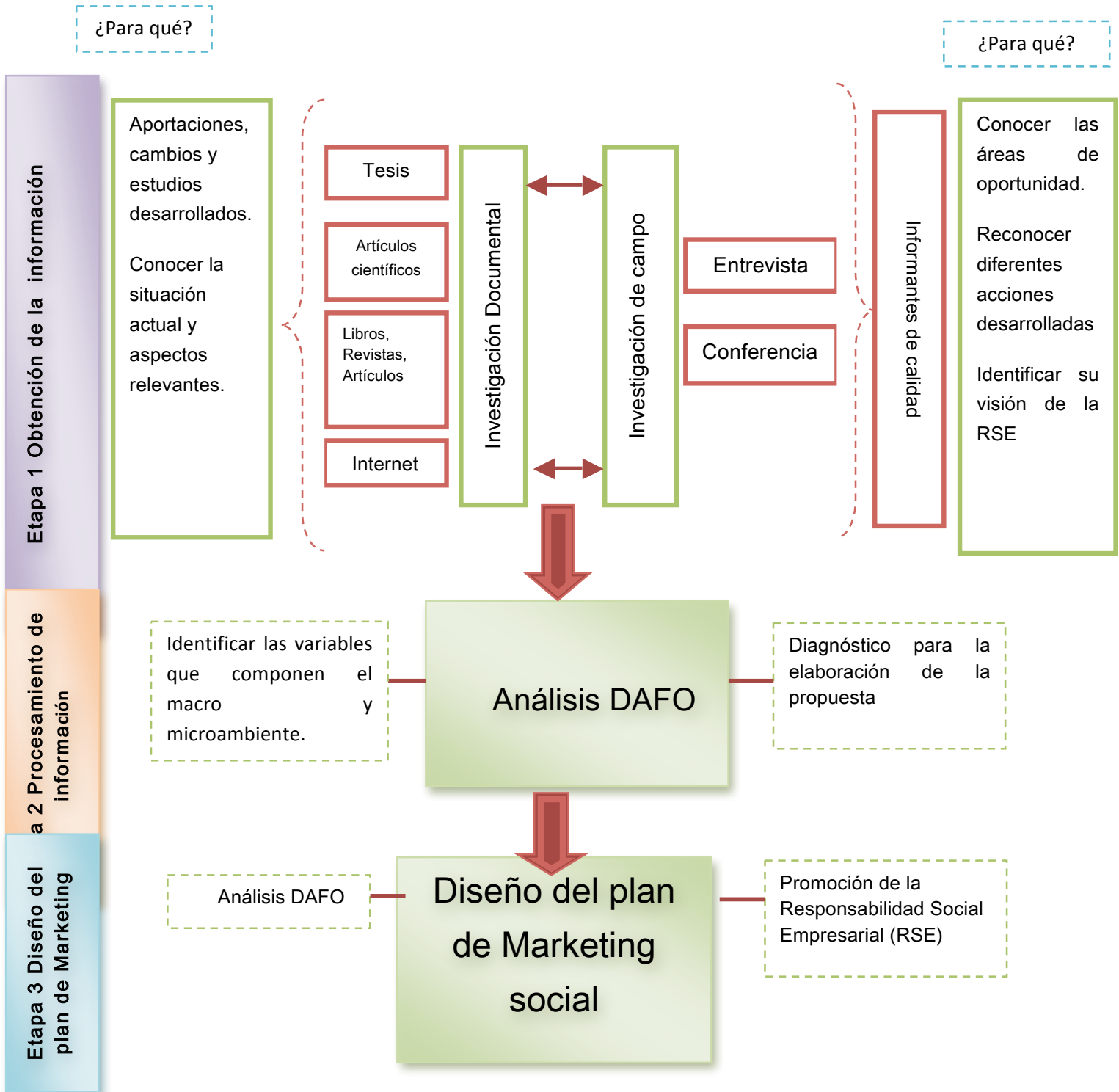
CAPÍTULO 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que se conoce el contexto nacional, internacional y específicamente de Morelos, así como la información que se requiere y que integra un plan de marketing social en este apartado se abarca la estructura de la investigación que se considera es óptima para responder las preguntas de investigación e hipótesis así como especificar las fuentes de investigación que se utilizaron.

En este capítulo de forma detallada se presenta la metodología que se desarrolló para la selección, construcción y elección de la herramienta de investigación, la determinación de la población, los lineamientos a seguir para llevar a cabo el trabajo de campo, la codificación, análisis e interpretación de la información obtenida.

En el siguiente diagrama se presenta el plan diseñado para la investigación, en el cual se puede ver la forma en que se procedió para la obtención de datos que permitan diseñar el plan de marketing social.

Figura 29: Diagrama de plan de diseño de la investigación



Fuente: Elaboración propia, 2011.

4.1. Selección de las herramientas

Se utilizó la entrevista personal para la investigación de campo la cual es definida por Hernández (2006, pág. 335) “cara a cara” en la que de forma individual se recolectaron los datos cualitativos y cuantitativos que permitieron conocer y sustentar la elaboración del análisis DAFO que da origen a la propuesta del plan de marketing social para que Fundación Comunidad A.C. promueva acciones de RSE en Morelos.

Se seleccionó la entrevista semiestructurada por tratarse de un tema de investigación en el que es complicado obtener información detallada por medio de la observación o investigación documental y porque la población objetivo a aplicar el cuestionario que se elaboró se integró por expertos.

La herramienta que se utilizó para llevar a cabo la entrevista fue un cuestionario que guió las preguntas a realizar y en este se tuvo la libertad de introducir en el momento preguntas adicionales con el fin de ahondar conceptos u obtener mayor información de los temas que se trataron en la entrevista.

Para poder llevar a cabo las entrevistas se contactó a los expertos vía telefónica y/o correo electrónico con el fin de explicarles el objetivo, agendar la cita y resolver posibles dudas que se presentarán de parte del posible entrevistado en relación al contenido y tiempo que llevaría la sesión de trabajo.

Aunado a las entrevistas se realizó trabajo de investigación documental en revistas, tesis, libros y páginas web entre otros que abordan el tema de RSE con el enfoque nacional a fin de obtener la más reciente información cuantitativa generada respecto al tema que se plantea en esta tesis.

Finalmente se estuvo pendiente de ciclos de conferencias que se suscitarán en el periodo de desarrollo de la tesis con el fin de conocer el contexto nacional, obtener información útil para la investigación y preparar al entrevistador para lograr el éxito en cada entrevista que se realizó.

Para la entrevista e investigación documental se realizaron cuestionarios semi estructurados que permitieron su desarrollo.

En el caso del ciclo de conferencias al que se asistió se realizaron notas de lo expuesto.

4.2. Elaboración del instrumento

Previo a la elaboración del cuestionario que sirvió como guía de entrevista se realizaron 8 matrices metodológicas (ver anexo 1) en las que como menciona Rivas “se hace congruente y coherente el proceso de medición de variables independientes y dependientes, creando un marco de comparación racional y ordenado para la construcción del cuestionario” (2006, pág. 239), con lo que se asegura que las preguntas sugeridas son lógicas y resultado de la evaluación consiente de los objetivos, preguntas de investigación, tema de investigación y congruentes con el supuesto de investigación contenidos en el formato de consistencia interna de la investigación que forma parte del capítulo 1.

Las matrices metodológicas realizadas en su estructura son basadas en el modelo conocido como “versión vertical” (pág. 242) . Presentando definiciones conceptuales y operacionales, para en la parte inferior de la misma presentar la información de forma horizontal con el fin de poder evaluar todos los aspectos presentados en síntesis, retroalimentar y dar origen al cuestionario piloto.

De acuerdo a la metodología que se ha seguido hasta este punto se determinó que se utilizarán preguntas relacionadas con cada una de las dimensiones involucradas en el plan de marketing social orientadas a la promoción de la Responsabilidad Social.

Resultado de las matrices fue el cuestionario que sirvió de guía para las entrevistas el cual fue semiestructurado. Dicho cuestionario está integrado por una caratula, presentación, datos generales del encuestado y de 30 preguntas relacionadas con las variables a medir (Ver anexo 2), mismas que en dos entrevistas se extendieron a 41 ítems (ver anexo 3) por el manejo de la información de parte de los expertos.

4.3. Determinación del tipo de preguntas para el instrumento a utilizar en las entrevistas.

Para lograr la obtención de datos significativos para la investigación con la finalidad de analizarlos, comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar estrategias que aporten a la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial se utilizaron preguntas que cumplen con la obtención de información cualitativa y cuantitativa. Las preguntas cuantitativas cumplen con el tipo de escala nominal por el uso de escalas simples de actitud que permitieron clasificar las respuestas y de intervalo con el fin de asignar un orden a cada valor otorgado por los entrevistados.

Las preguntas cualitativas se fueron integrando en el cuerpo del cuestionario con las cualitativas según su relación permitiendo así un óptimo y fácil manejo en la entrevista.

Los ítems cualitativos que son abiertos, sin categorías preestablecidas permitieron obtener el conocimiento, opinión, antecedentes y expectativas que se tienen respecto al tema de la Responsabilidad Social Empresarial.

4.4. Validación del instrumento

Una vez concluido el instrumento se sometió a prueba de validación la cual es llamada juicio de expertos. Se llevó a cabo por cinco profesionales en el tema de Responsabilidad Social Empresarial así como la construcción de instrumentos los cuales tienen el grado de maestros. Una vez que se realizaron los cambios propuestos los expertos seleccionados mediante una carta (ver anexo 4) en la que asentaron su nombre y firma afirmando que el instrumento cumplía con los requerimientos para obtener la información una vez revisada la matriz de consistencia interna y su coherencia con los ítems que lo integran. Los cambios propuestos son los que se presentan a continuación:

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ESTADO DE MORELOS

Tabla 9: Cambios propuestos en la validación del instrumento

objetivo	Dimensión	Cambios realizados
Elaborar una propuesta de plan de marketing social para que Fundación Comunidad A.C. promueva las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Morelos.	Plan	Se modificó de 13 a 7 indicadores se replantearon algunos indicadores y otros se reasignaron por no coincidir con la dimensión.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar que empresas realizan acciones de RSE en Morelos. ✓ Determinar las acciones de RSE que se realizan actualmente en Morelos. ✓ Definir la percepción de la RSE en Fundación Comunidad A.C. y sus afiliados. 	Producto	Se actualizo a 14 indicadores de 17 que se tenían por ser complemento. 5 indicadores se relacionan con investigación documental en archivos de Cemefi.
Elaborar una propuesta de plan de marketing social para que Fundación Comunidad A.C. promueva las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Morelos.	Plaza	Se incrementó el número de indicadores de 3 a 4.
Definir la percepción de la RSE en Fundación Comunidad A.C. y sus afiliados.	Precio	De 10 se redujo a 4 ya que se reasignaron por estar mal situadas en la dimensión de precio que en el caso del marketing social se relaciona con el beneficio percibido y los recursos asignados.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar las acciones de RSE que se realizan actualmente en Morelos. ✓ Identificar como se promueve la RSE en Morelos. 	Personal	De 5 preguntas se modificó a 4 con el fin de hacerlo todo más integral.
Identificar como se promueve la RSE en Morelos.	Promoción	Se modificó de 14 a 10 indicadores se replantearon algunos indicadores y otros se eliminaron por no coincidir con la dimensión.
Identificar como se promueve la RSE en Morelos.	Presentación	Los indicadores establecidos no sufrieron modificación. Se quedaron como se propusieron desde el inicio.
Definir la percepción de la RSE en Fundación Comunidad A.C. y sus afiliados	Proceso	Los 2 ítems propuestos no se modificaron y la matriz quedo igual en la dimensión de proceso.

Fuente: elaboración propia, 2011.

Con esta validación se analizó también si el vocabulario utilizado era el correcto, así como la funcionalidad y orden de las preguntas, detectar preguntas que fueran de escasa utilidad para los objetivos de la investigación, realizar una presentación institucional que permitiera su correcta aplicación en la entrevista. Una vez validado se realiza su pilotaje.

4.5. Pilotaje del instrumento

El siguiente paso es el pilotaje del cuestionario. Para este proceso se eligió una muestra de cinco profesionales que no fueron seleccionados en la validación del instrumento o muestra de la investigación para tener la seguridad de que no habría problemas en su aplicación.

Después que el instrumento se sometió a esta prueba se revisó y reformuló el instrumento con las observaciones realizadas. El siguiente cuadro comparativo para dar cuenta de los cambios realizados.

Tabla 10: Cambios propuestos en el pilotaje del instrumento

Ítem o pregunta original	Ítem o pregunta modificada	Razones del cambio
¿Qué diferencias considera que hay entre Filantropía y Responsabilidad Social Empresarial?	¿Qué diferencias considera existen entre Filantropía y Responsabilidad Social Empresarial?	Redacción de la pregunta.
¿El área de promoción tiene un plan o programa para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en México?	¿El área de promoción tiene un plan o programa para la difusión de la Responsabilidad Social Empresarial en México?	Redacción de la pregunta evitar repetir palabras.
¿Desde su punto de vista cuál es su concepto de Responsabilidad Social Empresarial?	¿Desde su punto de vista cuál es su definición de Responsabilidad Social Empresarial?	Cambiar concepto por definición de Responsabilidad Social Empresarial.
El tiempo aproximado que llevará la entrevista será de 50 minutos.	El tiempo aproximado que llevará la entrevista será de 29 minutos.	Eliminar tiempo que llevará la entrevista de la presentación. Mencionar solo si se pregunta.

Fuente: elaboración propia con información de profesionales involucrados en el pilotaje, 2011.

Para constatar que se realizó el pilotaje se elaboró una carta en la que se recabaron firmas y nombres de los profesionales que intervinieron en esta etapa (ver anexo 5).

Con todo ello, el instrumento está listo para ser aplicado.

4.6. Selección de la población

La entrevista fue realizada a personas expertas en el tema de Responsabilidad Social Empresarial de organismos civiles, gubernamentales y empresas que tienen injerencia a nivel nacional y específicamente en el Estado de Morelos.

La población para la entrevista consto de 7 sujetos (ver anexo 6) y se determinó mediante un muestreo no aleatorio conocido específicamente como “muestreo Propositivo”(Rivas, 2006, pág. 212) el cual consiste en seleccionar a los expertos en el tema a investigar conforme un criterio racional.

4.7. Confiabilidad del instrumento cualitativo

Por tratarse de una investigación cualitativa los datos fueron revisados por distintos investigadores y estos apoyaron la interpretación coherente que se dio previamente dando estabilidad a la sistematización en la recolección y análisis cualitativo.

Para alcanzar la confiabilidad o “dependencia” como menciona Hernández (2006, pág. 662), se cumplieron las recomendaciones de evitar las creencias, opiniones y conclusiones tempranas. Así como tomar en cuenta todos los datos.

4.8. Procesamiento de la información

Una vez que se recolectaron todos los datos se realizó el análisis de cada una de las preguntas por si misma ya que se presentan diferentes percepciones de las cuales surgieron los códigos para la codificación casi en paralelo por tratarse de un proceso cualitativo al cual se le dio estructura después organizando los datos en las 7 categorías conocidas como 7 Ps en el contexto en el que se ubica la investigación.

Este diseño de codificación es el abierto ya que se revisó toda la información que se generó en las entrevistas. Dado que la entrevista tiene la idea central de

generar un plan de marketing el cual tienen 7 subcategorías las cuales también fueron codificadas y se relacionan con otras categorías con el fin de:

- ✓ Ahondar en la idea central y las condiciones en las que se presenta la interacción.
- ✓ Consecuencias que se suscitan de las interacciones y estrategias.

Con lo que se revelaron significados y se empezaron a desarrollar ideas que permitieron la interpretación.

Para procesar la información obtenida se realizó el siguiente proceso:

1. Lo primero fue denominar las unidades constantes que se encontraron en la mayoría de las entrevistas realizadas, para luego denominar las libres de flujo que son las que podrían presentar algún significado con el fin de realizar aportaciones.
2. Se estableció un instrumento para registrar sistemáticamente las notas de campo.
3. Se realizó investigación documental para revisar los datos obtenidos fueran correctos.
4. El software utilizado fue Excel con el fin de realizar representaciones gráficas que permitieron entender las relaciones entre temas y preguntas.
5. Finalmente se organizaron en un sistema de dimensiones.

4.9. Trabajo de campo

Todos los seleccionados para ser entrevistados accedieron a llevarla a cabo por lo que se determinó que las entrevistas fueran realizadas de forma personal de lunes a viernes en el mes de mayo, en horario hábil abierto de las 9:00 hrs. a las 17:00 hrs. Establecido y acordado previa llamada telefónica con los entrevistados según agendas.

Se estimó todo el mes para este trabajo en campo por los tiempos de los expertos que se entrevistaron. El tiempo considerado para la entrevista es de 29 minutos sin embargo algunas se extendieron y otras más se ajustaron al tiempo disponible de los entrevistados.

Para su realización se utilizó el cuestionario guía de entrevista, bolígrafo, grabadora de voz, tarjetas de presentación, credencial institucional y un entrevistador.

La agenda quedó establecida como se puede ver en el anexo 7 con fechas, horarios y lugares.

4.10. Análisis de los resultados

Una vez que se realizó la entrevista como se mencionó anteriormente, se llevó a cabo casi en paralelo el análisis de los datos obtenidos con el software Excel.

El análisis se realizó como a continuación se explica:

1. Se concentraron las preguntas por cada dimensión que integra el plan de marketing social.
2. Una vez que se determinó el resultado de cada ítem se elaboró su respectiva gráfica. Se obtuvieron 48 gráficas, ya que de las 30 y 41 preguntas propuestas en los dos tipos de cuestionarios se obtuvo más información que permitió generar las gráficas extras. (ver anexo 10 al 17).
3. Una vez obtenidas las gráficas y la interpretación se dio el valor a cada ítem de 2.0833 puntos para que la suma de los 48 reactivos nos diera el total de 100 puntos. Esta ponderación nos permitió conocer cuáles son las dimensiones en las que se deben ahondar para las propuestas que se definan.
4. Se elaboró una tabla (ver tabla 11) en la que se presentan los resultados obtenidos de la ponderación con el fin de visualizar el nivel de importancia y generar el análisis DAFO tomando en cuenta las dimensiones que tienen mayor relevancia según la investigación realizada.

Tabla 11: Presentación de nivel de importancia en cada una de las dimensiones

Nivel de importancia	Dimensiones	Numero de ítems	Ponderación obtenida
3	Plan	7	14.5831
2	Producto	10	20.833
5	Precio	5	10.4165
6	Plaza	5	10.4165
1	Promoción	11	22.9163
4	Personal	6	12.4998
7	Presentación	2	4.16666
8	Proceso	2	4.16666
Total de la ponderación			100 puntos

Fuente: Elaboración propia, 2011.

En las dimensiones en las que se tuvo la misma puntuación se solicitó la intervención de Cemefi para decidir cuál era la de mayor relevancia por lo que se obtuvo su lugar de importancia en base al criterio de importancia de la experta.

El nivel de importancia no quiere decir que los que se situaron en los últimos lugares no se les vaya a poner atención, si no que los de mayor prioridad son los primeros.

En base a la información obtenida podemos concluir que se debe mayor énfasis en la promoción, seguido del producto que es la RSE y el plan que se colocó en tercer lugar de importancia. El personal obtuvo el cuarto lugar, el quinto el precio, seguido de la plaza, la presentación el séptimo lugar y finalmente el proceso.

Con la metodología implementada se llevó a cabo la codificación de los datos obtenidos en la entrevista y búsqueda documental para generar la información que dio origen al siguiente capítulo que se denominó Resultados.



CAPÍTULO 5

RESULTADOS

“El surgimiento de cientos de miles de organizaciones no gubernamentales y sin fin de lucro en todo el mundo durante las últimas décadas probablemente constituye el hecho social más significativo de nuestro tiempo, y de la entera historia.”

Ing. Lucio Capalbo



CAPÍTULO 5. RESULTADOS

En este capítulo se incluyen los datos generales de Fundación Comunidad A.C. dentro de los se pueden encontrar su historia, filosofía, estructura organizacional y programas que la mantienen trabajando como organización civil así como el contexto morelense en lo referente a Responsabilidad Social Empresarial. Ya que desafortunadamente no es un tema del que se tenga información de forma específica en bibliotecas o dependencias para consulta, se investigaron en diferentes fuentes con el fin de describir su situación.

La investigación se realizó en diferentes fuentes descubriendo que existen empresas que ya realizan acciones de manera anónima comprometiéndose como unidades económicas en el cambio que se requiere, al cual también se suman los consumidores y organizaciones civiles como Fundación Comunidad A.C.

Toda la información obtenida y presentada permitió la elaboración del análisis DAFO con el fin de generar las estrategias que den respuesta a los objetivos establecidos en la investigación.

5.1. Diagnóstico de Fundación Comunidad A.C.

En el capítulo 3 se explicó lo que es una organización civil y como se relaciona el marketing social con ella, en este capítulo se señala la historia, filosofía, área en las que se involucra y programas con el fin de poder aportar soluciones viables a la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en Morelos.

5.2. Historia

Fundación Comunidad A.C. se funda en 1996 como una Asociación Civil ubicándose físicamente en la calle Humboldt 53, Col. Centro, Cuernavaca, Morelos C. P. 6200. Sus teléfonos para hacer contacto son: 01 (777) 3141841 y 3123239. Además de que se puede hacer contacto con ellos vía correo electrónico: fundacion@comunidad.org.mx o por su página web: www.comunidad.org.mx.

El objetivo desde sus inicios es el trabajar en Morelos asesorando para generar corresponsabilidad social en los problemas que afectan al estado y así promover la cultura de la donación e inversión en los proyectos locales.

En sus inicios Fundación Comunidad A.C. era una organización que promovía la filantropía y operaba proyectos de comunicación, capacitación y desarrollo comunitario.

Por este motivo trabajó en la construcción de un programa junto con la Universidad de Washington, con lo que se logró la participación de otras fundaciones en los programas de medio ambiente y nutrición. Este antecedente creó un parteaguas para afinar su identidad asumiéndose como una fundación que busca construir un patrimonio financiero permanente y comunitario para invertir en el fortalecimiento de organizaciones que realizan acciones de desarrollo.

5.3. Filosofía de Fundación Comunidad A.C.

En el 2001 se dio un paso importante al incorporarse al consejo directivo de esta Fundación Comunidad A.C., el sector empresarial mediante la asociación con ellos y al realizarse una planeación estratégica institucional precisando su misión, visión y objetivos; los cuales a continuación se citan.

Misión

“Co- invertir en iniciativas comunitarias sustentables que aseguren la mejora de la calidad de vida y la capacidad de auto-gestión a nivel local y regional de los grupos más vulnerables de Morelos”.

Visión

“Movilizar recursos para fortalecer a grupos y organizaciones de la sociedad civil, que impulsen proceso de desarrollo en base a un conocimiento profundo de la realidad morelense, y a programas diseñados a la medida de donantes y grupos apoyados”.

- ✓ Consolidar alianzas entre los diferentes sectores de la sociedad para potenciar las capacidades de cada uno.
- ✓ Promover la corresponsabilidad social de manera permanente, para que cada persona siembre su capacidad en Morelos.

Objetivos

1. Movilizar recursos para fortalecer a grupos y OSC que impulsan procesos de desarrollo.
2. Consolidar alianzas intersectoriales para potenciar el impacto de proyectos comunes.
3. Promover la corresponsabilidad social para aumentar el compromiso y participación de los morelenses.

Valores

- ✓ Amor y respeto por las personas y por las comunidades
- ✓ Corresponsabilidad y justicia social
- ✓ Creación de alianzas y búsqueda de relaciones de ganar- ganar
- ✓ Compromiso, pasión y entrega en el trabajo
- ✓ Creación y transmisión de conocimientos (investigación y enseñanza)
- ✓ Honestidad y transparencia
- ✓ Equidad y reciprocidad
- ✓ Solidaridad y subsidiaridad

Es así como Fundación Comunidad definió su identidad como organización donante y como fundación comunitaria. Para ello en el 2004 generaron un fondo patrimonial que trabaja con el mecanismo de inversiones económicas que les permite seguir trabajando como fundación en la actualidad.

En el 2005 se inició el proyecto de fortalecimiento institucional con el instituto Synergos el cual tiene como meta el duplicar los montos obtenidos los cuales con el apoyo de personas, empresas, fundaciones nacionales e internacionales, instituciones de gobierno municipal, estatal y federal en auténtico ejercicio de la corresponsabilidad social, se invierten beneficiando a las personas de la entidad en programas comunitarios relacionados con temas de salud, escuelas, bibliotecas, cocinas escolares y comedores así como capacitación de la comunidad para emplearse.

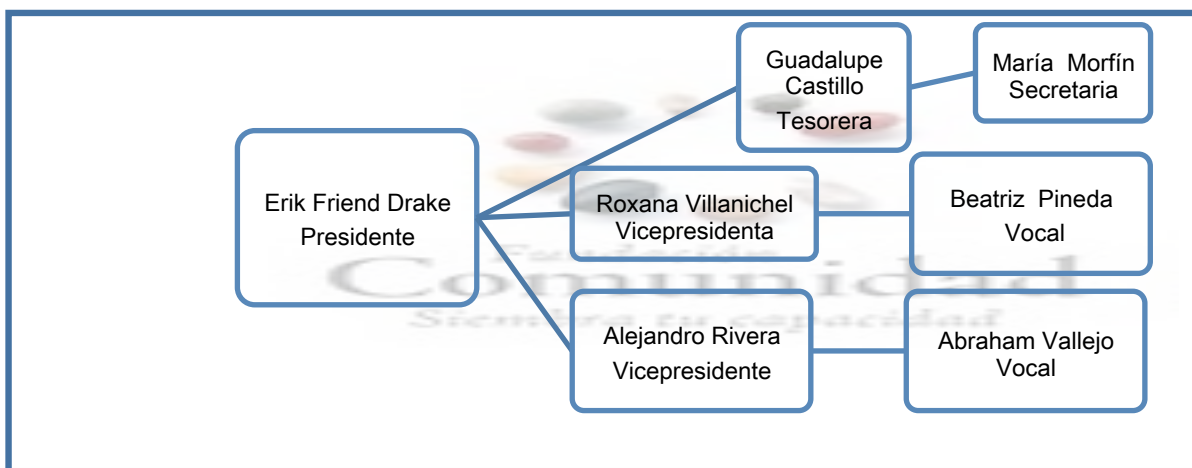
5.4. Estructura organizacional

Al ser Fundación comunidad A.C. una de las 350 organizaciones civiles existentes en México, Cemefi en su directorio de Fundaciones Comunitarias en México la agrupa con otras 7 fundaciones para constituir la región centro / bajo. En el Estado de Morelos se localizan 3 fundaciones las cuales son:

1. Comunidad A.C.,
2. Fundación Comunitaria Morelense IAP y
3. Fundación Comunidad A.C.

Esta última está conformada al interior por 7 personas que integran el consejo directivo, sin embargo su actuación no sería posible sin el apoyo que tiene de 45 asociados, 28 voluntarios y donantes así como 12 aliados los cuales son instituciones de educación superior, cámaras e instituciones.

Figura 30: Organigrama del consejo directivo de Fundación Comunidad A.C.



Fuente: Elaboración propia con información de Fundación Comunidad A.C., 2010.

5.5. Programas

Desde su fundación al 2011 se han desarrollado cuatro programas que se mencionan y explican en qué consisten brevemente a continuación:

- ✓ Fortalecimiento de las organizaciones civiles (OSC's)

En este programa se reconocen a las organizaciones de la sociedad civil que son un importante actor en el desarrollo social, por ello se realizan acciones que favorecen su fortalecimiento y profesionalización a través estrategias como la difusión en un programa de radio, espacios contruidos para el dialogo y su boletín electrónico semestral, la capacitación de las comunidades atendidas y financiamiento de iniciativas de desarrollo comunitario impulsadas por OSC.

✓ **Proyectos en Alianza**

Se realiza trabajo en conjunto con instituciones y organizaciones civiles que tienen iniciativas valiosas para sus comunidades que ayudados de la experiencia de la fundación en manejo de este tipo de proyectos y financiamiento de las instituciones participantes se realizan cambios significativos.

✓ **Convocatorias**

En base a los requerimientos que se van presentando en el Estado Fundación Comunidad A.C. a través de los diferentes medios de comunicación lanza convocatorias de participación en las que se invita a participar a diferentes instituciones públicas y privadas con el fin de atender y dar respuesta eficiente a las necesidades de la entidad.

✓ **Responsabilidad Social Empresarial**

El plan respecto a la RSE es promover su implementación a través de eventos. Por ello el 26 de mayo del 2007 se llevó a cabo el foro ISO 26 000 RS. Para esas fechas la norma se encontraba en proceso de investigación a nivel internacional, siendo el objetivo del evento llevarla Responsabilidad Social a empresas, consumidores y gobiernos.

Con esta nueva norma en ese momento se buscaba la colaboración entre empresas, sociedad civil y Estado para la resolución de los desafíos que se habían detectado en la región. Se contó con el apoyo de la red de puentes, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y el Instituto de Normalización.

Desafortunadamente la fundación desatendió este programa y ese fue el primer y último evento que realizó como parte del programa de Responsabilidad Social Empresarial por la falta de una estructura organizacional dirigida al desarrollo y seguimiento de estos planes, enfocando sus esfuerzos a los tres primeros programas explicados anteriormente.

Estos cuatro programas se llevan a cabo en torno a 9 áreas de atención las cuales se mencionan en la figura 31:

Figura 31: Áreas de atención de los programas de Fundación Comunidad A.C.



Fuente: Elaboración propia con información de Fundación Comunidad A.C., 2011.

5.6. Responsabilidad Social Empresarial en Morelos

Por fortuna para el Estado de Morelos algunas empresas de forma independiente trabajan para conseguir el distintivo de ESR al conocer las ventajas que este puede ofrecer y contar con los requerimientos solicitados. En el 2011 se entregó el distintivo ESR de parte del Centro Mexicano para la Filantropía y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial; a 572 compañías que operan en México. De estas 202 fueron Pequeña y mediana empresa (Pymes), en Morelos fueron refrendados 5 los cuales al ser compartidos con las diferentes filiales localizadas en la región sumaron 10 (ver anexo 8), mismos que se encuentran repartidos de la siguiente forma:

Tabla 12: Empresas por tamaño y sector en Morelos que tienen el distintivo Empresa Socialmente Responsable en el 2011.

Sector Tamaño	Industrial	Comercio	Servicios	Totales por tamaño
Micro y pequeña	4	1	0	5
Mediana	0	2	0	2
Grande	3	0	0	3
Totales por Sector	7	3	0	10

Fuente: Elaboración propia con información de Centro Mexicano para la Filantropía y SIEM, 2011.

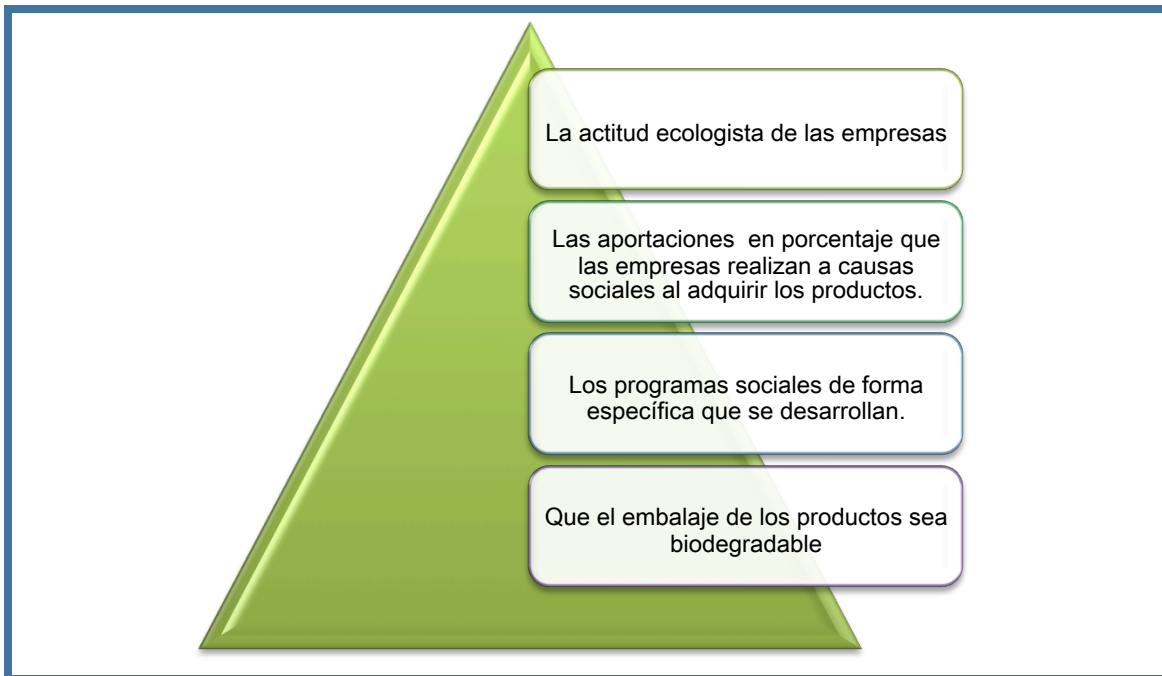
Es cierto que son pocas las empresas de Morelos que cuentan con el distintivo y que en el 2011 no se tuvo registro de organizaciones que lo adquirieran por primera vez, sin embargo el trabajo que realizan las empresas que refrendaron su distintivo han trabajado con el compromiso de servir mejor a la sociedad a través de su oferta de productos y servicios despertando en otras empresas de la región de diferentes sectores la inquietud de implementar estas acciones.

Es difícil contar con información actualizada que permitan conocer que empresas realizan acciones de RSE en la región, ya que Cemefi solo lleva un padrón nominal de aquellos que obtienen el distintivo año tras año, no obstante si se sabe que otras empresas de la región que no cuentan con el distintivo trabajan la RSE como parte de su filosofía organizacional adoptándola como su modelo de negocio y convirtiéndose en sus principales promotoras tal es el caso de 24 empresas (ver anexo 9) que hasta el día de hoy participan en un programa llamado Morelos Industria Responsable que aunque es una iniciativa de la estación de radio Radiológico 100.1, permite conocer las actividades que realizan las empresas de la entidad de manera socialmente responsable y como dice su eslogan muestra lo bueno que se hace en Morelos.

En lo que respecta al consumidor del Estado de Morelos en un estudio realizado por la revista Merca 2.0 en el mes de Septiembre del 2010 refleja que su conducta de compra se ha visto modificada de forma positiva ya que están al día con respecto a la tecnología y es ahí donde se informan antes de solicitar un producto o servicio, además de adquirirlos por este medio en ocasiones por la inseguridad

que se presenta en el Estado. Dentro de la información que solicita el consumidor morelense y que influye en el momento de decisión compra se pueden citar las siguientes:

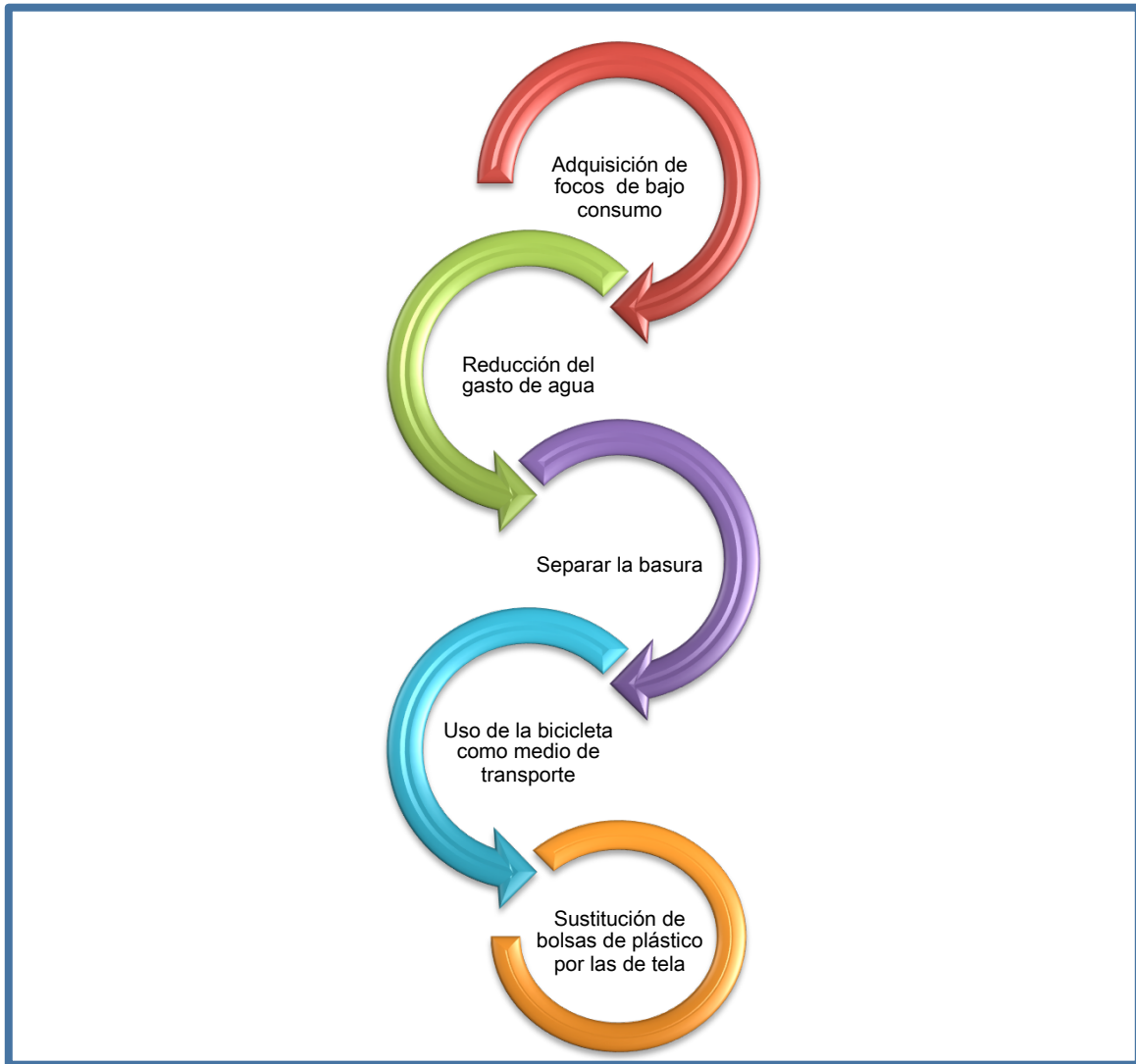
Figura 32: Información solicitada por el consumidor del Estado de Morelos



Fuente: Elaboración propia con información de (Escamilla, 2011, pág. 62).

Estos puntos originan un consumo responsable, analítico y racional el cual aún satisface una necesidad, pero su decisión de compra ya es evaluada con el fin de otorgar el mayor beneficio para todos los involucrados y que aunado a prácticas como:

Figura 33: Prácticas adoptadas por el consumidor de Morelos



Fuente: Elaboración propia con información de (Escamilla, 2011).

Habla de una nueva cultura que ya es adoptada por las generaciones jóvenes y que se permea a los niños y adultos mayores del hogar al repetir el patrón de compra de forma irracional, reeducando a estos últimos y exigiendo de las empresas una mayor atención de las tendencias de mercado que se presentan con el fin de generar estrategias que les permitan permanecer en el gusto de los consumidores y ser competitivas.

Como se puede observar en lo antes expuesto el Estado de Morelos participa en este tipo de prácticas a fin de mantener el bienestar de sus stakeholders. El

consumidor cada vez más participa activamente exigiendo a las empresas si inclusión en el tema de la Responsabilidad Social y Fundación Comunidad A.C. como organización civil es consciente de la situación que vive el Estado entorno a la RSE y que se requiere de un programa de promoción que permita a la empresas que aún no conocen estas acciones implantarlas y verse favorecidas en su estabilidad y competitividad.

5.7. Presentación de los resultados de las entrevistas

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los expertos en el tema de Responsabilidad Social Empresarial. De forma general por cada una de las 8 dimensiones investigadas se presenta el análisis de la información recabada.

✓ Plan

Referente a la dimensión de plan son 7 las gráficas que la integran. Dentro de los resultados obtenidos fueron que Cemefi tiene un plan de promoción que tiene el objetivo de lograr que más empresas adquieran modelos de gestión socialmente responsables para así obtener el distintivo de ESR. Tiene ya 9 años de ser implementado.

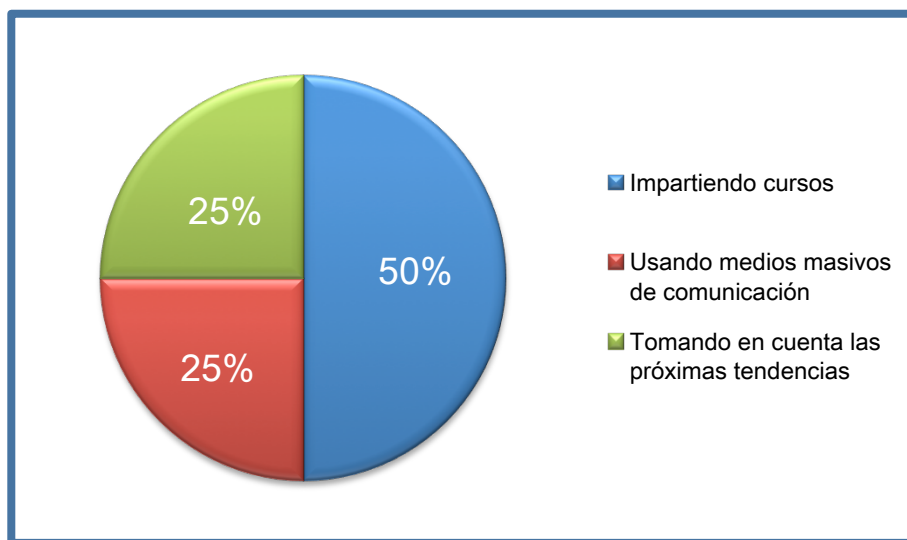
El programa es quincenal y se pone en práctica a través de la página web, con ello se puede realizar adaptaciones, mejoras y estrategias. Se ha facilitado porque es un trabajo de equipo que también involucra las asociaciones empresariales, miembros de AliaRSE en México y Forum Empresa, a nivel de Latinoamérica. Dicho plan solo puede ser consultado por los comités asesores que lo revisan, evalúan y sugieren mejoras a los planes de promoción.

Referente a las dificultades para su implementación es que se requiere de flexibilidad ante la problemática específica de cada empresa, sector de negocios y los cambios del entorno.

En el caso de la Secretaría de Desarrollo Económico y el CCE de Morelos si cuentan con un estudio del sector empresarial del Estado de Morelos sin embargo no son consultados para el plan de Cemefi y en la entidad morelense no se tienen un plan propio.

De las 7 gráficas que componen esta dimensión se presenta la gráfica 4 por ser la más representativa en relación a lo que podría fortalecer el plan de promoción.

Gráfica 4: Porcentajes de cómo podría fortalecerse el plan de promoción



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Como se observa en la gráfica 4, se podría fortalecer dando cursos a los empresarios con el 50% de aceptación y el porcentaje restante está integrado por las opciones del uso de medios masivos de comunicación como es el radio con el 25% y el uso de tecnologías de la información como el facebook y twitter con el restante 25%.

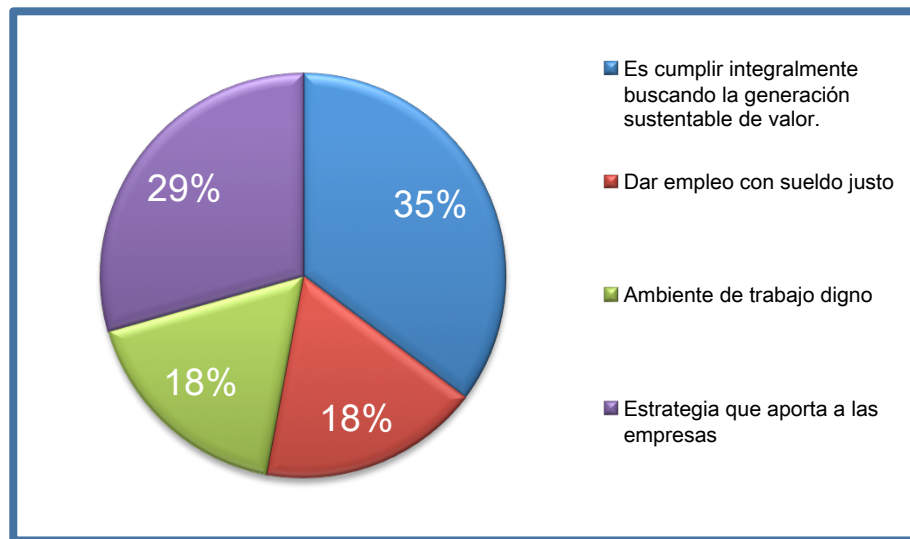
Todas las gráficas relacionadas con esta dimensión se pueden consultar en el anexo 10.

✓ Producto

La dimensión está integrada por 10 gráficas las cuales se pueden ver en el anexo 11, en las que el producto es la RSE y referente a ello 5 de los 7 entrevistados consideran alta su importancia, mientras que 2 de los expertos consideran que su importancia es media.

En México y específicamente en Morelos según la coordinadora de RSE en Cemefi los 4 tipos de acciones se realizan en la misma proporción.

Gráfica 14: Puntos de acuerdo en la definición de expertos de la RSE



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Referente a la RSE en la gráfica 14 se observa que el 35% de los expertos coinciden que la RSE es el cumplir íntegramente buscando la generación sustentable de valor. El 29% la consideran como una estrategia que aporta beneficios económicos a las empresas y el 36% se divide equitativamente en un ambiente de trabajo digno y dar empleo con sueldo justo.

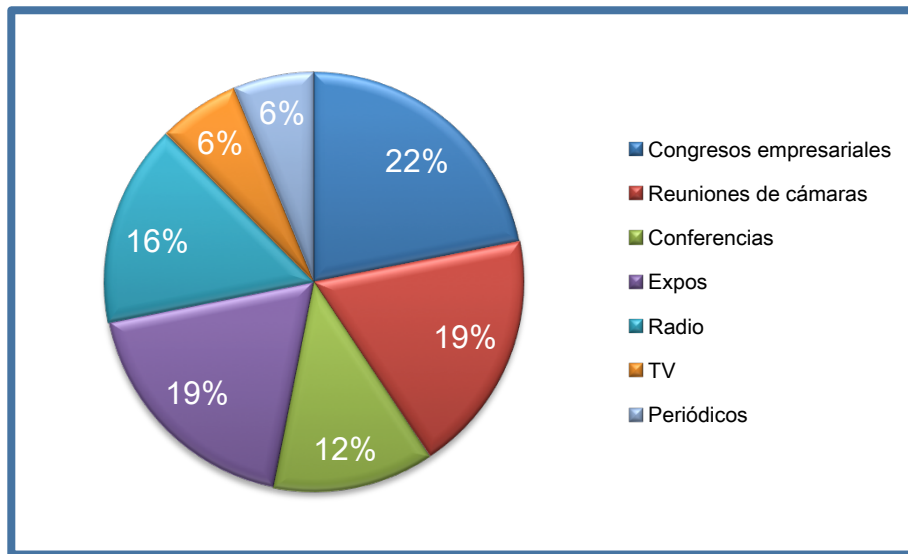
En un futuro cercano a cinco años, el 45% de los entrevistados vislumbran que la RSE se convertirá en una herramientas de gestión, medición y evaluación que será parte de la planeación estratégica de las empresas, el 33% señala que transformará la forma de hacer negocios y el 22% está convencido de que cambiara la legislación para favorecer este tipo de prácticas.

✓ Plaza

En lo referente a la plaza lo integraron en total 5 gráficas que se pueden ver en el anexo 12. Se preguntó a los entrevistados el medio de comunicación efectivo para hacer contacto con las empresas colocando al teléfono y el correo electrónico como los preferidos de los empresarios.

Una vez que se contactó a los empresarios se debe elegir en donde se les reunirá para promocionarles la idea de la RSE y sus acciones por lo que mencionaron los foros más eficaces para la promoción de la RSE en los empresarios, y en la gráfica 19 se presentan los resultados.

Gráfica 19: Porcentajes de foros eficaces para la promoción de la RSE entre los empresarios.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la presente gráfica los foros que se consideran eficaces para la promoción de la RSE son los congresos empresariales 22%, reuniones de cámaras 19%, expos 19% y el radio 16% los cuales suman el (76%) ya que son a los que están más expuestos los empresarios de Morelos y en algunos de ellos se podría llevar a cabo la promoción sin costo.

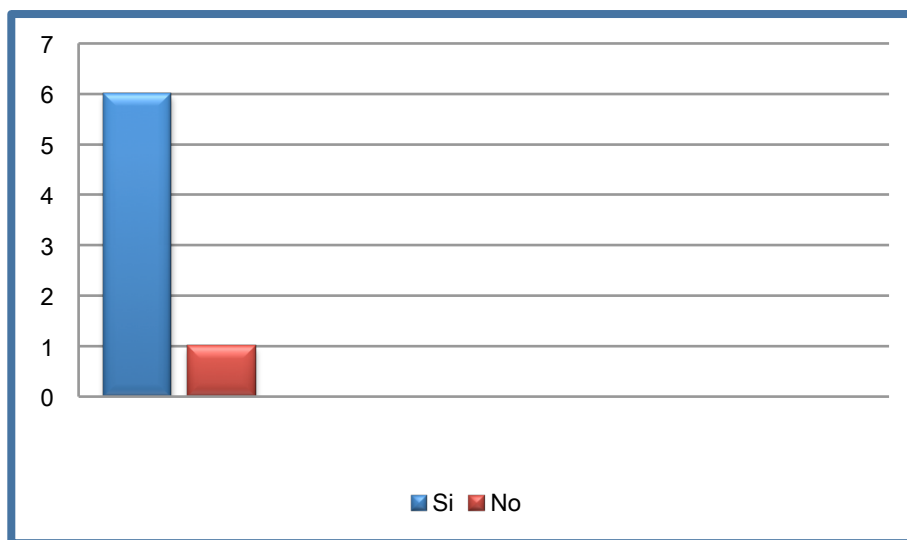
Al preguntar a la coordinadora de Cemefi si los foros también aplican a Morelos menciona que si sin embargo, estos eventos son llevados a cabo en el D.F. y no son informados oportunamente en la región. En Morelos no se ha realizado de forma específica algún evento de promoción de parte de Cemefi sin embargo se tienen los foros y se puede llevar a cabo.

✓ Precio

En el análisis de esta dimensión se obtuvieron 5 gráficas que se pueden visualizar en el anexo 13.

Los resultados obtenidos se logró saber que los empresarios si perciben oportunidades competitivas al contar con el distintivo Empresa Socialmente Responsable en las empresas de Morelos, sin embargo uno de los entrevistados menciona que no se ve como una oportunidad el tener el distintivo ya que son muy pocas las empresas que lo tienen en la entidad. Estos resultados se pueden ver en la gráfica 23.

Gráfica 23: Los empresarios perciben oportunidades competitivas al contar con el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR)



Fuente: Elaboración propia, 2011.

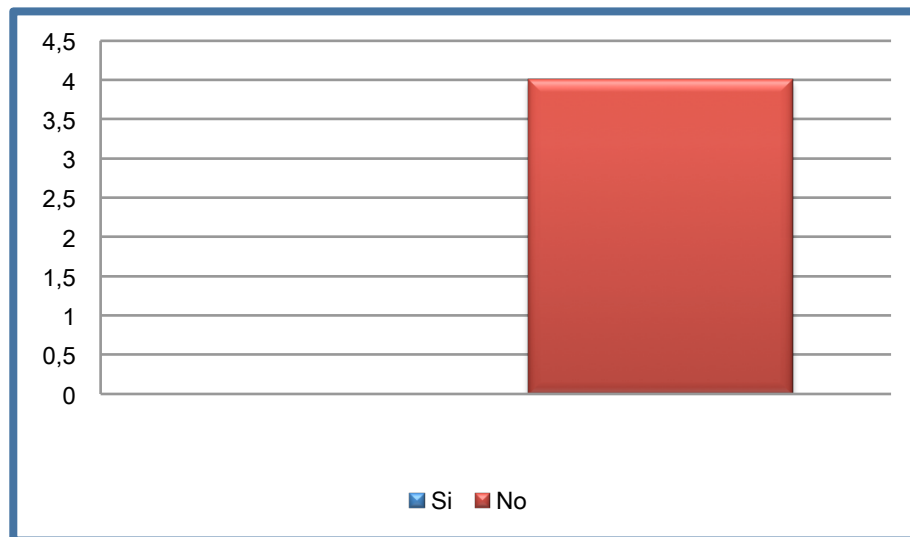
También los empleados de las empresas que tienen el distintivo de ESR lo perciben como bueno.

Los benéficos que mencionaron los empleados son que aumentan las ventas de la empresa 31%, seguido de que se mejora la reputación 31%, ambiente del trabajo armonioso 19%, 13% confianza para los inversionistas y finalmente la competitividad 12% que o se podría dar sin los puntos anteriores.

Para poder realizar la promoción Cemefi tienen un presupuesto asignado para la promoción de la RSE a nivel nacional. El porcentaje que se tiene es del 4% y este se determina ponderando por los Estados en Relación a las empresas que se encuentran en cada una de las entidades.

✓ Personal

Gráfica 28: Hay personal responsable de la RSE en Morelos.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la gráfica 28 de las 6 graficas que componen la dimensión de personal que se pueden consultar en el anexo 14, se identificó que no hay personal de Cemefi, CCE, Fundación Comunidad A.C. y de la Secretaria de Desarrollo Económico que se encargue de promocionar la Responsabilidad Social en el sector empresarial de Morelos por lo que se detectó una gran área de oportunidad ya que no se tienen seguimiento de las actividades realizadas a nivel estatal.

Cemefi a nivel nacional tiene 3 personas para realizar la promoción de la RSE. Para elegir a su personal de promoción consideran tengan estudios de Posgrado además de capacitación en áreas como comunicación, relaciones públicas,

mercadotecnia, economía, derecho y sustentabilidad, que pueden apoyar a hacer más integral el área.

Los 7 entrevistados están de acuerdo en que sería bueno contar con un empresario o persona pública que sea embajador de la RSE a nivel nacional o estatal ya que son los que pueden hablar de su experiencia al realizar acciones de RSE.

✓ **Promoción**

En la dimensión de promoción que está compuesta por 11 gráficas, se señaló que es importante la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial porque se dan a conocer los beneficios, aporta desarrollo al país y mejora la situación económica así como el logro de la sustentabilidad de las empresas.

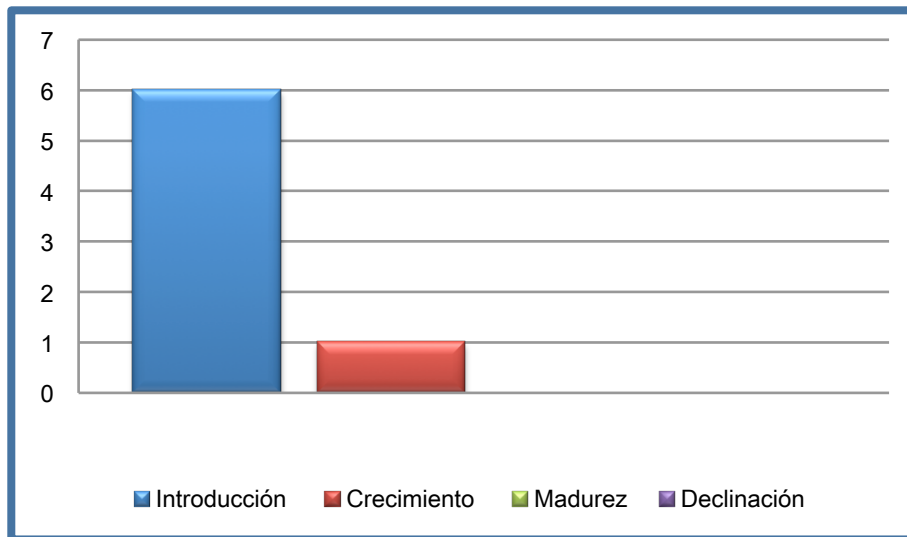
Cemefi considera que hasta ahora si ha sido correcta la forma en que se ha realizado la promoción, aunque se podrían utilizar otros medios. Los 6 expertos restantes mencionaron que no consideran adecuada la forma en que se realiza la promoción ya que solo a través de la página web de Cemefi es como se pueden enterar las empresas de los beneficios de actuar responsablemente. Ellos consideran que se requiere del apoyo del gobierno así como de promoción en medios masivos de comunicación como el radio o TV y generar un mayor presupuesto para llegar a empresas que no tienen la posibilidad de acceder a la página web de Cemefi.

Cemefi, el CCE y el Secretario de Desarrollo Económico de Morelos mencionan que los cursos de capacitación, el proceso de obtención del distintivo y el compartir las mejoras prácticas a través de los medios de comunicación son las formas en que se promueve la RSE en el país. Sin embargo esta promoción no se ha llevado a Morelos.

Para identificar las estrategias de promoción se le preguntó a Cemefi cuál es la etapa en la que se encuentra la RSE en México a lo que señaló que se encuentra en la etapa de crecimiento. Y la filantropía mencionó se encuentra en la etapa de crecimiento, sin embargo CCE menciona que está en la etapa de introducción.

En la gráfica 41 se presentan los resultados de los expertos que indicaron que en Morelos que se encuentra en la etapa de introducción ya que solo 10 empresas tienen el distintivo de ESR.

Gráfica 41: En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial en Morelos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Al preguntarles si estarían dispuestos a ser patrocinadores de eventos de promoción de la RSE, los 4 organismos están dispuestos. Ellos consideran que podrían ser discursos, ponencias y paneles los eventos que podrían llevarse a cabo.

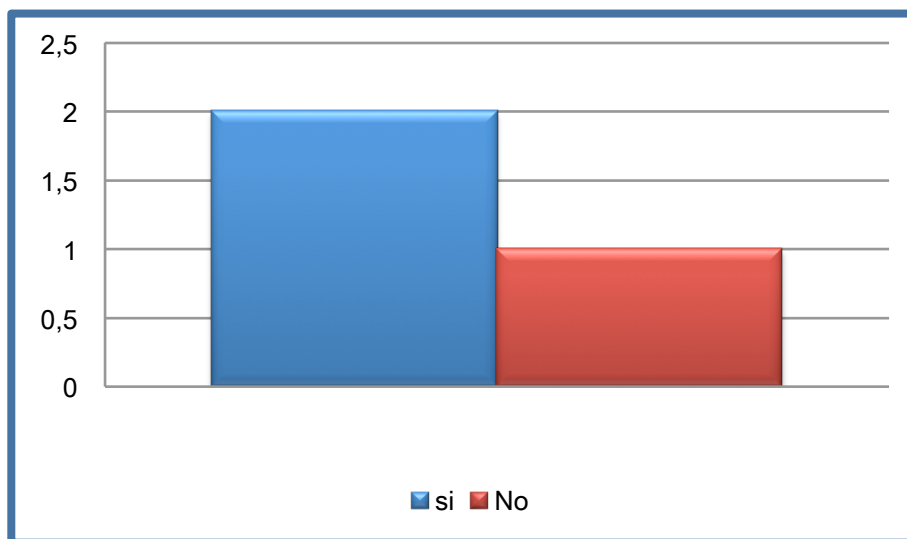
Todas las gráficas de esta dimensión pueden ser analizadas en el anexo 15.

✓ Presentación

En lo referente a esta dimensión con dos gráficas referentes a la presentación (ver anexo 16) se evaluó en una de ellas si la presentación de la información de la página web de Cemefi para la obtención del distintivo ESR es lo adecuado y la Fundación Comunidad A.C., señaló que si ya que lleva de la mano al empresario para su obtención.

Por otra parte en la gráfica 45 puede apreciarse que Cemefi, y la ADIEM-COPARMEX consideran que si son adecuadas las instalaciones por los servicios que se pueden encontrar como son el estacionamiento, internet móvil, servicio de bancos e instalaciones modernas. Aunque en el caso del GEM opina que no porque nunca han asistido a estos foros.

Gráfica 45: Las instalaciones donde se llevan a cabo los eventos para promocionar la RSE son adecuadas para los empresarios.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

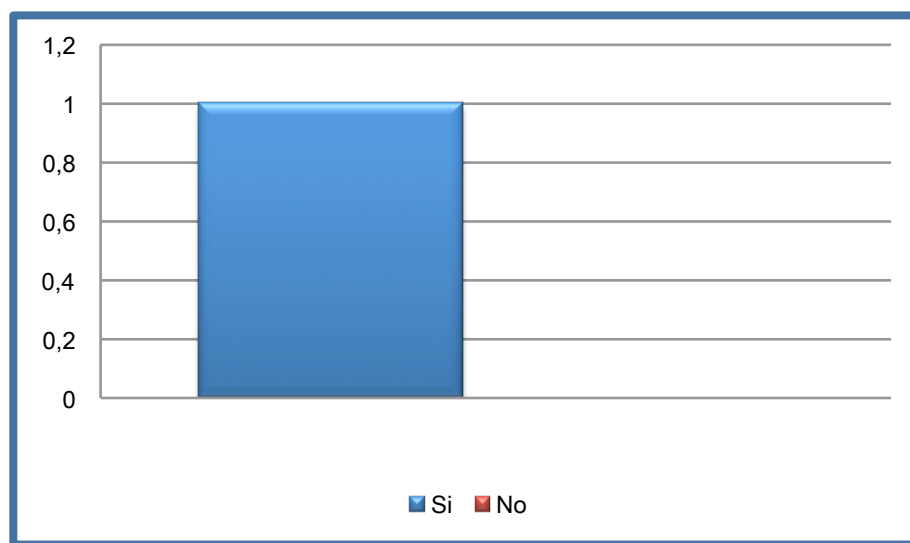
✓ Proceso

En lo relacionado al proceso se identificó que el CCE, la ADIEM-COPARMEX y el Secretario de Desarrollo Económico, no conocen el proceso para obtención del

distintivo de ESR, por este motivo en las reuniones realizadas por los diferentes organismos no se difunde su obtención.

En la gráfica 48 de las dos gráficas que componen esta dimensión se observa que Cemefi si tienen datos estadísticos que les permite medir la efectividad del plan desarrollado para lo cual toman en cuenta la evolución que se ha tenido de empresas que cuentan con el distintivo de ESR.

Gráfica 48: Se tienen parámetros de control que permitan medir la efectividad del plan desarrollado.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Las gráficas que componen la dimensión pueden ser estudiadas integralmente en el anexo 17.

5.8. Análisis DAFO

Con la información presentada a lo largo de todo este capítulo se realizó el análisis DAFO que ofrece una visión global de los datos del análisis cualitativo para conocer la situación real en la que se encuentra el contexto en el que se desarrolla la RSE así como el riesgo y oportunidades que pueden afectar a la implementación de acciones de RSE. Con lo que se desarrolló la matriz con las estrategias que se consideran convenientes y se presenta en la siguiente hoja.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ESTADO DE MORELOS

Tabla 13: Matriz DAFO para definir combinaciones y estrategias del plan de promoción de marketing social

Factores internos Factores externos	Lista de fortalezas F1 Fundación Comunidad A.C. tiene acceso a foros donde se puede reunir a un gran número de empresarios para promover la RSE. F2 Infraestructura suficiente para área de RSE. F3 Recursos económicos (financiamiento) amplio.	Lista de debilidades D1 La promoción realizada por Cemefi no permea en el sector empresarial de Morelos. D2 Fundación Comunidad A.C. carece de especialistas en RSE. D3Se ha descuidado la creación de un área de RSE en Fundación Comunidad A.C. D4La RSE se encuentra en etapa de introducción en el Estado.
	Lista de oportunidades O1El sector gobierno demostró interés en ayudar a la implementación de acciones de RSE. O2Los empresarios están actualizados en el uso de computadoras. O3Se tienen las condiciones macro económicas para realizar la promoción y tener éxito. O4Se tienen el apoyo de las Organizaciones Civiles, gobierno y empresas y personal capacitado en RSE y marketing social. O5 El número de empresas es significativo en la región.	FO (Maxi-Maxi) 1. Elaboración de un plan de marketing social único para Morelos. (F1, O1, O3, O5). 2. Elaboración de cursos virtuales a empresarios de RSE (O2, F2). 3. Plan de cursos de RSE presenciales (F2, F3,O3,O4)
Lista de amenazas A1Las empresas en ocasiones no se enteran de los eventos que se realizarán oportunamente. A2Los empresarios asisten poco a eventos públicos. A3Los empresarios temen reunirse por el tema de la inseguridad.	FA (Maxi-Mini) 1. Actualización de página Web (F4, F2, A1,A3)	DA (Mini-Mini) 1. Trabajar el plan de promoción de Cemefi.(D1, A1,A2)

Fuente: Elaboración propia, 2011.

Por lo que respecta a este capítulo de forma breve se puede mencionar que se logró cumplir con los objetivos establecidos al inicio de la investigación ya que se obtuvo el número de empresas que desarrollan acciones de Responsabilidad Social Empresarial en la entidad, así como el contexto actual y las áreas de oportunidad que presenta la Fundación Comunidad A.C. y la región para llevar a cabo la promoción.

Así que según lo presentado en este capítulo y resumido en la matriz DAFO se requiere de una propuesta que esté basada en un planteamiento estratégico que precise y aborde el tipo de prácticas que se requieren para aproximarse a los empresarios de Morelos y que adopten esta nueva cultura para sus organizaciones, por lo que se debe tomar en cuenta que la RSE según los expertos y datos obtenidos del número de empresas que cuentan con el distintivo de ESR se encuentra en la etapa de introducción lo cual sugiere que las acciones a implementar deberán permitir la supervivencia del concepto de RSE ya que el futuro se deberá adaptar al de sustentabilidad. Esta parte se desarrollará en el siguiente capítulo denominado propuesta de un plan de marketing social.



CAPÍTULO 6
PROPUESTA DE UN PLAN DE
MARKETING SOCIAL

*“En el mundo de hoy, la RSE
es una nueva forma de hacer negocios
hacia la construcción del bien común”,
Jacqueline Butcher de Rivas*



CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL

A partir de los datos obtenidos en el capítulo anterior y su interpretación presentada en el análisis DAFO, en este capítulo se presenta la propuesta de un plan de marketing social para promover la Responsabilidad Social Empresarial en Morelos además de algunas sugerencias que se van a desarrollar permitirán atender áreas de oportunidad que se detectaron contribuyendo así a la aplicación estratégica de la RSE con el fin de impulsar el desarrollo de la región de forma integral.

La primera sugerencia es crear el área de Responsabilidad Social Empresarial en Fundación Comunidad para lo que se presenta un organigrama, descripción de funciones y recursos materiales que se necesitan.

Y finalmente un área de capacitación con la que se podría asesorar a los empresarios y emprender la implementación de las acciones.

6.1. Propuesta de un Plan de Marketing Social

A través de un enfoque relacional de marketing se planificó y desarrollaron actividades que permitirán la realización de una campaña social de promoción. A continuación se presenta la planeación estratégica y táctica del plan a desarrollar. Con el fin de contribuir con Fundación Comunidad al éxito de promover la RSE en Morelos.

PRESENTACIÓN

El plan de promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Morelos que tiene en sus manos es el resultado del trabajo desarrollado a lo largo del años 2009-2010 por la Lic. Liliana Marín Zárraga Estudiante de la Maestría en Administración de Negocios del IPN en la ESCA Tepepan.

Después de un amplio estudio de la RSE en la entidad morelense este programa aborda estrategias para abarcar a todos los ámbitos empresariales.

Fundación Comunidad A.C. concibe la RSE como un modelo de actuación que persigue la mejora integral de la calidad de gestión de una empresa, de manera que pueda desempeñar un papel más positivo con todos sus grupos de interés y con la sociedad.

A través de este plan de promoción, Fundación Comunidad A.C. pretende dar difusión al concepto de la Responsabilidad Social Empresarial, así como plantearlo de forma innovadora generando la mejora continua. Contribuyendo en el Estado de Morelos a que sea una región más avanzada en lo social y en lo económico, cohesionada en lo personal y equilibrada territorialmente y que trabaja por la mejora constante de la calidad de vida de sus ciudadanos.

INTRODUCCIÓN

A partir de toda la labor de información realizada este programa de manera integral tratará de promover con carácter general la RSE en el Estado.

El enfoque y contenido del presente programa elaborado por Liliana Marín concibe la RSE como una cultura de exigencia mutua entre las empresas, la sociedad y sus instituciones, y así desarrolla distintas estrategias orientadas a obtener su promoción.

Podemos hablar de la necesaria promoción de la Responsabilidad Social de todas las organizaciones sin embargo este plan solo se enfocara a su promoción el sector empresarial de Morelos por lo que está estructurado con el conocimiento previo del contexto de la entidad.

Este programa supone un avance importante para el impulso de la RSE al clarifica ideas y propone objetivos, medidas, proyectos y acciones. Su desarrollo debe permitir coordinar mejor todos los esfuerzos institucionales y sociales que se vienen llevando a cabo en nuestra comunidad y crear las condiciones para que en un futuro próximo se pueda seguir profundizando en esta materia.

Título del programa: plan de promoción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Morelos.

Objetivos

1. Difundir el concepto y aplicación de la RSE en la estrategia de las empresas del Estado de Morelos.
2. Dar a conocer en el sector empresarial las acciones de RSE realizadas por otras empresas con el fin de incrementar el número de participantes en la región.
3. Fomentar, fortalecer e incrementar las acciones de RSE en los stakeholders.

Metas

1. Participar en un 85% de todos los eventos gubernamentales y de organizaciones civiles en los que se congregue el sector empresarial
2. Al finalizar la aplicación del plan el 25% de las empresas de Morelos realicen acciones de RSE
3. Participar en las empresas contactadas al 100% con material POP que invite a sus stakeholders a participar en las acciones establecidas.

Organizaciones patrocinadoras

Cemefi. Fundación Comunidad A.C. y Secretaria de desarrollo Económico de Morelos.

Público objetivo

Socios, dueños de empresas, accionistas, directivos, gerentes y stakeholders de empresas en el Estado de Morelos.

Audiencia secundaria

Comunidad, organizaciones civiles, gobierno y contexto en el que se desarrollan las empresas.

Temporalidad

Semestral

Descripción de necesidad

Plantear eventos, medios y materiales que se requieren para llevar a cabo la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en Morelos.

Estrategias clave

1. Participación de expertos en el tema de RSE mediante conferencias en los eventos propuestos.
2. Difusión a través de la página web de experiencias de los empresarios que realizan acciones de RSE con el fin de invitar a sumarse al sector empresarial a estas prácticas.
3. Patrocinio de los diferentes organismos gubernamentales y civiles involucrados con el sector empresarial y el Desarrollo Integral de la Familia (DIF).
4. Colocación de stand con información y promotores que apoyen en la difusión de la RSE.
5. Venta de suvenirs que ayuden a la promoción de la RSE.

Herramientas de comunicación

Los materiales que se proponen a continuación se seleccionaron tomando en cuenta aquellos que son utilizados en el Estado y que se ajustan a las estrategias establecidas.

Los eventos, medios de comunicación y material POP se proponen por ser de gran participación en la entidad con lo que se estaría llegando a un mayor número de empresarios.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ESTADO DE MORELOS

Tabla 14: Agenda de Eventos en los que se propone participar

Evento	Cámara	Fecha	Frecuencia de participación
Desayunos de trabajo cada miércoles con el sector empresarial de Morelos.	Grupo Empresarial Morelos A.C.	Se realizan todos los miércoles	Todo el semestre de promoción con stand y conferencia mensual.
Expo Morelos Empresarial	Secretaría de Desarrollo Económico de Morelos	Mayo de 2012	Durante todo el evento con stand y conferencia en el evento.
Interforo comercial	Secretaría de Desarrollo Económico de Morelos	2012	Durante todo el evento con stand y conferencia en el evento.
Expo Foro PyME Morelos	Secretaría de Desarrollo Económico de Morelos	Febrero 2012	Durante todo el evento con stand y conferencia en el evento.
Expo RSE Morelos	Fundación Comunidad A.C. y Cemefi	Marzo 2011	Durante todo el evento con conferencias de empresarios y expertos en el tema.

Fuente: elaboración propia, 2011.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ESTADO DE MORELOS

Tabla 15: Plan de medios

Medio	Fechas a cubrir	Cantidad	Costo Unitario	Inversión
Radio	Al inicio y final de la campaña	240 spots	\$1,500	\$360,000
Facebook y twitter	Permanente	1	Sin costo	Sin costo
Página web	Permanente	1	\$ 10,000	\$ 10,000
Video temático	Permanente	1	\$ 50,000	\$ 50,000
Impreso flayers	Permanente	25,000	\$0.65	\$13,000
Stand	permanente	2	\$3,800	\$7,200
Banners	Permanente	4	\$ 1,800	\$7,200

Fuente: Elaboración propia, 2011.

Tabla 16: Material POP a realizar

Tipo de artículo	Imagen del artículo	Cantidad	Costo unitario con impresión	Inversión
Bolsas		10,000	\$5 pesos	\$ 50,000
Pulseras de Yute		3,000	\$ 5 pesos	\$15,000
Gorras		10,000	\$25 pesos	\$ 250,000
Paraguas		2,500	\$75 pesos	\$ 187,500
Playeras		1,500	\$73 pesos	\$109,500
USB		1,000	\$120 pesos	\$120,000

Fuente: elaboración propia, 2011.

Otros recursos que se requieren

Adicional a los recursos de promoción presentados anteriormente se requiere contar con los siguientes recursos:

- ✓ 2 promotores para cada evento.
- ✓ 1 persona encargada de la venta de los suvenir
- ✓ 1 automóvil
- ✓ Blackberry
- ✓ Uniformes para el personal
- ✓ Computadora para los expositores.

Costos estimados

En base a lo antes presentado a continuación en la tabla 22 un concentrado de los costos estimados para llevar a cabo el plan de promoción de la RSE en Morelos.

Tabla 17: Costos estimados por concepto

Concepto	Costos
Medios de comunicación	\$447,400
Material POP a realizar	\$732,000
Personal	\$ 20,000
Automóvil	\$ 45,000
Blackberry	\$6,000
uniformes	\$4,000
Computadora	\$8,000
TOTAL	\$ 1,262,400

Fuente: Elaboración propia, 2011.

Métodos de evaluación

La evaluación de la promoción se realizará mediante el conteo de empresas que se acerquen a Fundación Comunidad A.C. para ser orientadas en sus acciones responsables así como la evaluación que se realice al finalizar cada uno de los eventos mediante el siguiente formulario:

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ESTADO DE MORELOS

Tabla 18: Formulario de evaluación para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial

Fecha:					Folio No.
Nombre:					
Empresa:					
Nombre de la organización civil o dependencia de gobierno:					
Asiste por:	a. Primera ocasión ()	b. Más de una ocasión ()	c. Periódicamente()		
Instrucciones: En una escala del 1 al 5 considerando que 1 es "pésimo o deficiente" y 5 "excelente", evalúe los siguientes aspectos:					
Aspectos	1	2	3	4	5
Grado de dificultad para acceder al evento					
Claridad en la información proporcionada por el expositor					
Accesibilidad de las personas encargadas de la promoción de la RSE					
Grado de capacitación del personal que le dio informes					
Tiempo de espera de la respuesta solicitada					
Interés de promoverlos entre empresarios con necesidades similares					
Efectividad de la RSE					
Interés de aplicar estas prácticas en su organización					
Nivel en que ha cambiado su organización al aplicar la RSE					
Capacitación de las personas que lo apoyan en Fundación Comunidad A.C.					
Nivel de veracidad en lo que se le ofreció y lo que recibió					
Beneficio de adquirir el Suvenir de promoción de RSE					
Accesibilidad de los medios de contacto					

Gracias por su colaboración

Fuente: Elaboración propia, 2011.

Se sugiere que su aplicación sea al 100% con el fin de lograr los objetivos y metas establecidas, sin embargo se pueden realizar modificaciones en el desarrollo del mismo.

6.1.1 Creación del área de Responsabilidad Social Empresarial en Fundación Comunidad A.C.

Como sugerencia para la implementación del plan de marketing social de forma eficiente y el desarrollo de otras actividades que permitan la aplicación de la RSE en la región se propone la creación del área de RSE en Fundación Comunidad A.C.

La Iniciativa de crear un área de RSE en Fundación Comunidad A.C. está dirigida a acercar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial de manera específica a las MIPyMEs, sensibilizarlas acerca de la importancia de incorporarlo en sus prácticas empresariales así como hacerles llegar las ventajas competitivas derivadas de esta integración cuando se gestiona de manera estratégica.

Estructura organizacional propuesta

En virtud de que Fundación Comunidad A.C. es una organización civil, se propone la creación del área administrativa que atienda exclusivamente todas las actividades y estrategias relacionadas con el tema de Responsabilidad Social Empresarial la cual tenga línea directa con la presidencia y cuente con dos subordinados uno que trabaje de tiempo completo y coordine las tácticas que se deben implementar derivadas de las estrategias y otro de medio tiempo que puede ser un becario que cubra medio tiempo con el fin de apoyar a la coordinación y dirección del área. Esta propuesta se presenta en la siguiente figura.

Figura 34: Organigrama propuesto para la creación del área de RSE



Fuente: Elaboración propia, 2011.

A continuación en la tabla 20 se presenta el perfil y competencias que deben cubrir los interesados en formar parte del área de Responsabilidad Social empresarial de Fundación Comunidad A.C.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ESTADO DE MORELOS

Tabla 19: Perfil y competencias de aspirantes para el área de RSE


	Director	Coordinador	Becario
Perfil	Con estudios profesionales, preferentemente maestría en responsabilidad social o área administrativa.	Egresado de licenciatura administrativa. Con seminario o cursos de Responsabilidad Social.	Recién egresado o estudiante de administración, psicología, mercadotecnia o a fin.
	Sexo: indistinto	Sexo: se sugiere femenino	Sexo indistinto
	Estado civil: Casado preferentemente	Estado civil : Indistinto	Estado civil: Indistinto
	Edad de 28 a 40 años máximo.	Edad de 28 a 35 años máximo.	Edad de 20 a 25 años máximo.
	Experiencia de 4 años	Experiencia de 4 años	Experiencia no necesaria.
Competencias	Conocimiento en el área de RSE y comunicaciones corporativas.	Instrucción en el área de RSE, marketing, publicidad, relaciones públicas, etc.	Proactividad e interés en aprender.
	Excelente redacción y expresión oral.	Orientación al Cliente	Manejo de Microsoft Office.
	Establecimiento y mantenimiento de relaciones interinstitucionales con OCS.	Orientación al Logro de objetivos y metas establecidas	Trabajo en equipo
	Experiencia en logística de eventos.	Establecimiento de redes de contacto.	
	Diseñador y ejecutor de programas específicos de RSE.	Manejo de Microsoft Office.	
	Sensibilizador y ético en la toma de decisiones.	Trabajo en equipo	
		Estrategias de Comunicación RSE 2.0 [Blogs, Redes Sociales]	

Fuente: Elaboración Propia, 2011.

Aunado al perfil y competencias que se deben de cubrir se debe realizar una descripción de las actividades que pretenden realizar en cada uno de los puestos propuestos, para lo cual en las siguientes tablas se realiza de forma integral el formato de descripción de cada uno de los puestos requisitados.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ESTADO DE MORELOS

Tabla 20: Formato de descripción del puesto de director de Responsabilidad Social Empresarial.

	DESCRIPCIÓN DE PUESTO		FO-RSE-01
Fecha de edición: Junio de 2011	Área: Responsabilidad Social Empresarial	Depto. / Sección: Administrativa	
Título del puesto:	Director (a) de Responsabilidad Social Empresarial		
Personal:	de confianza		
Área:	Responsabilidad Social Empresarial		
Reporta a:	Presidencia		
Puestos que le reportan:	Asistente y becario o voluntario del área		
Fecha:	Junio de 2011		
MISIÓN DEL PUESTO (Objetivo / Meta)			
<i>Administración de estrategias que brinden los elementos para garantizar el éxito de la promoción y aplicación de la RSE en las empresas del Estado de Morelos y cumplir las expectativas de los stakeholders.</i>			
RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Direccionamiento estratégico de los temas relacionados con la RSE • Informes de gestión • Integración del entorno social y ambiental en la gestión • Actuar como jefe de proyecto en el desarrollo y los principales programas • Gestión presupuestaria. • Desarrollo y gestión logística de eventos, congresos, foros etc. con empresas y organizaciones civiles • Escribir artículos con carácter informativo relacionados con la RSE • Asistir en el desarrollo y gestión de contenidos de responsabilidad social corporativa de con otros organismos y empresas que lo requieran. 			

Fuente: Elaboración Propia, 2011.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ESTADO DE MORELOS

Tabla 21: Formato de descripción del puesto de coordinador de Responsabilidad Social Empresarial.

	DESCRIPCIÓN DE PUESTO		FO-RSE-02
Fecha de edición: Junio de 2011	Área: Responsabilidad Social Empresarial	Depto. / Sección: Administrativa	
Título del puesto:	Coordinador (a) de Responsabilidad Social Empresarial de confianza		
Personal:			
Área:	Responsabilidad Social Empresarial		
Reporta a:	Director de área		
Puestos que le reportan:	becario o voluntario del área		
Fecha:	Junio de 2011		
MISIÓN DEL PUESTO (Objetivo / Meta)			
<i>Administración de estrategias que brinden los elementos para garantizar el éxito de la promoción y aplicación de la RSE en las empresas del Estado de Morelos y cumplir las expectativas de los stakeholders.</i>			
RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Direccionamiento táctico de los temas relacionados con la RSE • Informes de resultados obtenidos de la operación • Integración del entorno social y ambiental en la gestión • Actuar como asistente de proyecto en el desarrollo y los principales programas • Participar en la gestión presupuestaria desarrollada por la dirección de área • Relación con proveedores • Relación con empresarios • Participar en eventos desarrollados por cámaras y dependencias dedicadas al sector empresarial • Asistir en el desarrollo y gestión de eventos relacionados con el tema de contenidos de responsabilidad social corporativa de con otros organismos y empresas que lo requieran 			

Fuente: Elaboración Propia, 2011.

Tabla 22: Formato de descripción del puesto de becario de Responsabilidad Social Empresarial.

	DESCRIPCIÓN DE PUESTO		FO-RSE-03
Fecha de edición: Junio de 2011	Área: Responsabilidad Social Empresarial	Depto. / Sección: Administrativa	
Título del puesto:	Becario de Responsabilidad Social Empresarial		
Personal:	Operativo		
Área:	Responsabilidad Social Empresarial		
Reporta a:	Director y coordinador de área		
Puestos que le reportan:	Ninguno		
Fecha:	Junio de 2011		
MISIÓN DEL PUESTO (Objetivo / Meta)			
<i>Cumplir con las tareas operativas asignadas por el director y coordinador del área de RSE para el cumplimiento de los objetivos establecidos.</i>			
RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar y participar de forma operativa en los planes del área de RSE • Investigación de temas relacionados con la RSE • Dar soporte al área de RSE • Atención de llamadas telefónicas y agenda. • Asistir en el desarrollo y logística de eventos organizados por Fundación Comunidad A.C. en materia de RSE. 			

Fuente: Elaboración Propia, 2011.

Infraestructura para el área

Una vez definidos los recursos humanos que se necesitan para el área se deben indicar los recursos materiales es decir los bienes tangibles con los que el área podrá ofrecer sus servicios y que utilizados de forma eficiente pueden contribuir al logro de los objetivos propuestos.

Por ello, la obtención oportuna, en el lugar preciso y en las mejores condiciones de costo, cantidad y calidad requerida, permitirán el éxito del área a la que se asignaran.

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| ✓ 1 oficina | ✓ Papelería |
| ✓ 2 computadoras personales | ✓ 3 escritorios |
| ✓ 1 computadora de escritorio | ✓ 3 sillas ejecutivas |
| ✓ Impresora con escáner | ✓ 1 nextel |
| ✓ Línea telefónica | ✓ 2 ventiladores |
| ✓ Internet | |

6.1.2 Área de capacitación y sensibilización en Responsabilidad Social Empresarial.

La integración de un área de capacitación y sensibilización en Responsabilidad Social Empresarial que atienda el Estado de Morelos a través de profesionales en distintas áreas de conocimiento vinculadas con la Responsabilidad Social permitirá conformar cursos que aporten de forma integral a la formación de líderes y empresas en el tema de Responsabilidad Social.

Se sugiere que esta capacitación y sensibilización se pueda realizar de forma presencial en instalaciones de Fundación Comunidad A.C. y virtual a través de un link en la página web de la organización civil.

Esta capacitación y sensibilización puede ser integrada por dos programas los cuales se llamarían y estarían orientados como a continuación se menciona:

1. Capacitación a empresarios y;
2. capacitación en empresas.

La primera denominada capacitación a empresarios estará orientada a los dueños, socios y directivos de empresas. La formación se propone sea de forma permanente durante todo el año con el objetivo de otorgar enseñanza y aprendizaje que permitan la puesta en marcha las ideas y avanzar con la Responsabilidad Social.

Estos seminarios serían desarrollados poniendo énfasis en la innovación e información para brindar soluciones a las necesidades que deben de atender los que tienen la enorme tarea de gestionar la RSE en el día a día de sus organizaciones .

Los temas que se abarcarían en este curso serían:

- ✓ El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial
- ✓ Cadenas de valor en el sector empresarial
- ✓ Impulsando la RSE al interior de la empresa
- ✓ Normas relacionadas con la RSE
- ✓ Estrategias de comunicación interna de RSE
- ✓ Planificación e Implementación estratégica de la RSE
- ✓ Incursionando en la sustentabilidad

El segundo curso llamado capacitación a empresas se sugiere tenga como objetivo el dirigirse a los integrantes de una empresa sin importar su posición en el organigrama, con el fin de desarrollar ideas y programas para una gestión eficaz.

Se propone que como complemento a esta capacitación se asesore de forma continua a través de internet.

Los temario que abarcaría este seminario serían determinados por el empresario ayudado del equipo profesionales con él se contaría como docentes en base a sus necesidades y requerimientos, realizando así una asesoría personalizada con el fin de garantizar el éxito de la organización.



CONCLUSIONES

Resultados y recomendaciones

En este trabajo de investigación se aportó para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en el Estado de Morelos, logrando el cumplimiento del objetivo general y de los puntos planteados en la metodología.

Al mismo tiempo a través de la entrevista se identificó que Cemefi lleva a cabo la promoción de la RSE a nivel nacional por medio de su página web, refiriendo los organismos de Morelos estos esfuerzos como poco efectivos en la entidad e incluso en otros Estados del país, impidiendo el logro del objetivo del Centro Mexicano para la Filantropía.

Por supuesto que el plan de promoción de Cemefi a nivel nacional ha logrado sumar un gran número de empresas, que al día de hoy cuenta con 572 organizaciones con distintivo ESR. Pero las áreas de oportunidad son amplias al estudiar las necesidades y requerimientos de cada entidad y de ser atendidas se pueden desarrollar ideas innovadoras que permitirían implementar estrategias específicas en cada región logrando una mayor penetración de la RSE.

En las entrevistas se tuvo la oportunidad de que cada uno de los organismos de Morelos, Cemefi y Fundación Comunidad A.C. definieran en que consiste la Responsabilidad Social Empresarial entendiendo que es la acción estratégica de cumplir íntegramente buscando la generación sustentable de valor para la empresa, otorgando un ambiente de trabajo digno y empleo con sueldo justo. Proporcionando también visiones, alcances, proyectos y propuestas respecto a la promoción de la RSE en la entidad morelense. Por otra parte, de ser aprobado el plan de marketing y puesto en marcha los entrevistados expresaron su interés de participar de forma permanente con el fin de retroalimentar y patrocinar su implementación en las diferentes fases que se desarrolle, ya que con ello se logrará el objetivo y metas planteadas en el plan.

Sin embargo, las estrategias propuestas no servirán si se implementan de forma temporal el plan de marketing social propuesto tratando de corregir el problema de forma inmediata, debe considerarse que la RSE es un cambio de cultura de todos los involucrados por lo que se debe ser tenaz, claro y permanente.

Por lo que la efectividad del plan se podrá obtener mediante el conteo de empresas que después de asistir a los diferentes eventos realizados se acerquen a Fundación Comunidad A.C. para ser asesorados en la implementación estratégica de la RSE y con ello la obtención del distintivo ESR.

En lo que respecta a la investigación documental se identificaron las empresas que realizan acciones de RSE en Morelos ya que se consultó el listado de empresas que cuentan con el Distintivo de ESR encontrando que 10 empresas de la región cuentan con él, además de ubicar iniciativas realizadas de forma independiente como la campaña de Radiológico de “Industria Responsable” en la que están 24 empresas registradas, sumando así un total de 34 empresas que realizan acciones de RSE en la entidad morelense.

Sin embargo estas empresas apenas representan el 1.53% del universo de 2,217 empresas que se desarrollan económicamente en Morelos. Permitiendo identificar que las empresas en el Estado de Morelos tienen áreas de oportunidad en materia de Responsabilidad Social Empresarial que de ser atendidas les permitirá ser innovadoras y competitivas en el sector que atienden. Sumando experiencias que pueden ser transmitidas a otras empresas que tengan la inquietud de incursionar en este tema, contribuyendo así a su desarrollo.

Las empresas son importantes en el desarrollo de una sociedad y estas al ayudarse de la RSE pueden generar una imagen de calidad que ayuda a su desarrollo integral al generar empleos, fortalecer el cuidado del medio ambiente, su comunidad y permanecer en el mercado como competitiva.

Por otra parte mediante las entrevistas las instituciones expresaron que la forma ética de conducirse de las empresas podría conocerse a través del estudio de aquellas que cumplen de forma íntegra con la ley, con el pago de impuestos y regulación emitida por Estado de Morelos para realizar su actividad económica.

Simultáneamente del estudio realizado se resalta que la Responsabilidad Social Empresarial implica el ir más allá de normas y regulaciones legales que el país o el Estado de Morelos aplica, abordando así el compromiso moral con la sociedad que los rodea.

Finalmente es importante resaltar la participación y compromiso que comienzan a darse de las instituciones educativas apoyando las actividades de Responsabilidad Social Empresarial mediante diplomados, materias relacionadas con el tema de RSE en las carreras administrativas, el interés de los profesores de educación media superior y básica en el desarrollo de talleres que permiten que en el México actual la cultura se modifique reflejándose claramente en consumidores consciente que demandan productos y servicios que apoyen a la sustentabilidad y empresas que midan el impacto de su comercialización.

La RSE es un tema que llevo para quedarse y no cabe duda que ello permitirá el desarrollo potencial de las empresas mexicana siendo más humanos en sus estrategias y todos pueden contribuir; empresarios, trabajadores, gobierno, organismos, proveedores, comunidad, entre otros grupos de interés, por lo que, por qué no cuestionarnos... ¿Cuánto tiempo más falta para vivir en un país con una mejor calidad de vida?

Es cierto que la empresa busca la rentabilidad pero esta puede ser percibida de tres formas que son la económica, social y asistencial, las cuales de forma integral pueden obtenerse de forma estratégica provocando una mejor impresión en el contexto en el que se desarrolla.

Líneas a investigar

En conclusión una vez abordado el tema, es importante indicar que surgieron diferentes líneas de investigación que de ser desarrolladas contribuirían de forma significativa en el contexto que se vive actualmente en materia de Responsabilidad Social Empresarial en el Estado de Morelos y que pueden también aplicarse a nivel general en el país.

Ya que se generaría nuevo conocimiento para el futuro ganando así su completa aceptación y adecuación en el sector empresarial.

1. La primera línea de investigación propuesta es el estudio de caso de la aplicación de la RSE aplicada a la planeación estratégica, con el fin de conocer sus implicaciones, beneficios y áreas de oportunidad.
Como ya es del conocimiento del sector empresarial la planeación estratégica en un entorno cambiante a consecuencia de la economía, debe ser continuamente revisado con el fin de tomar acciones preventivas ante los escenarios probables. Por tal motivo se debe incluir el tema de la RSE en su planeación ya que permitiría a los tomadores de decisiones alcanzar sus metas y con ello el desarrollo de su organización.
2. Estudiar la aplicación del endomarketing y resultados obtenidos, ya que es una estrategia visionaria implementada en el empleado el cual actúa como embajador de la marca al transmitir con los que convive los valores de la empresa al vivirlos de manera natural formando parte de su cultura, atrayendo después de un tiempo un posicionamiento es cierto que no es una tarea sencilla para las empresas pero se considera que los resultados que se obtiene son impresionantes una vez que de adopta esta estrategia. ¿Así que por que no aplicarla a las empresas en México?.
3. El análisis de la a aplicación de la ISO 26000 porque el 2011 será el año para seguir de cerca que empresas deciden implementarla, los resultados que obtienen de su decisión al interior de la organización y beneficios que se obtienen en el entorno en el que se desarrollan.
4. Aplicar el enfoque sustentable a las empresas ya que es el siguiente paso después de la Responsabilidad Social Empresarial el cual se debe dar en no más de 5 años. Permitiendo impulsar la decisión de apostar por una gestión diferente.

5. Investigar el desarrollo de la acción de la calidad de vida de los empleados que es una línea de la RSE, el cual aborda lo humano en la empresa conciliando la vida personal con la laboral. En ella el personaje principal es el empresario que genera las condiciones en la empresa como parte de su gestión responsable ya que las personas son el centro de la RSE en cualquier organización.
6. El resultado obtenido de incluir en la formación de los estudiantes del área administrativa las materias relacionadas con la RSE, ya que se debe conocer el resultado de la actuación de las instituciones educativas en el tema de la RSE. Estos resultados deben permitir el conocimiento impacto provocado al incorporarse al sector empresarial.

REFERENCIAS

Bibliográficas

1. Almagro, J. J., Garmendia, J. A., & de la Torre, I. (2010). *Responsabilidad Social. Una reflexión global sobre la RSE*. Madrid, España: Prentice Hall.
2. Andreasen, A. R., & Drumwright, M. E. (2000). *La ética en Marketing Social. Social Marketing Institute*. Whashington, DC., Estados Unidos: Universidad de Georgetown Press.
3. Automóvil Panamericano. (2010). *El Libro verde del automóvil*. México, México : Editorial MotorpressTelevisa S.A. de C.V.
4. Centro Mexicano para la Filantropía. (2006). *Fundamentos Empresa Socialmente Responsable ESR*. México : Cemefi.
5. Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde. Desarrollo sostenible en Europa para un mundo mejor. Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible*. Bruselas, Buselas, Belgica: COM.
6. Díaz, R., & Escárcega, S. (2009). *Desarrollo sustentable. Oportunidad para la vida*. Distrito Federal , México : Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
7. García, B. (2000). *Cuaderno Deusto de Derechos Humanos (Vol. 7)*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
8. Garrido, S. (2006). *Dirección estratégica (Segunda edición ed.)*. Madrid , España: Mc Graw Hill Interamericana de España S.A.U.
9. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación (Cuarta edición ed.)*. México: Mc Graw Hill.
10. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *Resumen de los resultados económicos 2009*. México: INEGI.

11. Lara, M. L. (2000). *Filantropía empresarial. Convicción y estrategia*. Distrito Federal , México: Pax México .
12. Macpal, S.A. (1996). *Tácticas aplicadas de marketing*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
13. Martínez, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Univerdidad Javeriana.
14. Medina, Y. (2009). *Estrategias de promoción de cambios sociales. Otra perspectiva del marketing social*. Ecatepec, Estado de México , México : Wayifa.
15. Moliner, M. A. (1998). *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. Torrejón de Ardoz, Madrid, España: ESIC.
16. Oliva, I., Molina, M., Ramos, P., & Urbina, C. (2005). Responsabilida social y empresarial: una mirada integral. *Economía y administración* (150).
17. Pérez, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y práctica* (Primera Edición ed.). Naucalpan, Estado de México , México : Pearson Prentice Hall.
18. Philip, K., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México , México : Pearson Educación .
19. Philip, k., & Roberto, E. (1992). *Marketing social*. Madrid, España: Ediciones Díaz Santos S.A.
20. Publicaciones Vertice. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España : Editorial vertice.
21. Red Interamericana de Responsabilidad Social. (2005). *Situación de la RSE en Latinoamerica hacia un desarrollo*

sustentable. RSE Red Interamericana . Banco Interamericano de Desarrollo a través del Fondo Multilateral de Inversiones.

22. Rivas, L. (2006). *¿Cómo hacer una tesis de maestría?* México: Sociedad Cooperativa de Producción "Taller Abierto", S.C.L.

Tesis

1. Agüero, F. (2002). *La responsabilidad social empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú*. Tesis doctoral , Escuela de Estudios Internacionales Universidad de Miami, Estados Unidos .
2. González, S. (2010). *Diagnostico de las acciones de responsabilidad social en una empresa del D.F.* México : Instituto Politecnico Nacional .

Páginas de Internet

1. Acción RSE. (2006). *Acción RSE Empresas por un Desarrollo Sustentable* . Recuperado el 13 de noviembre de 2010, de Acción RSE Empresas por un Desarrollo Sustentable : <http://www.accionrse.cl/app01/>
2. Acción RSE. (2006). *Acción RSE*. Recuperado el 19 de enero de 2011, de Normas y estandares RSE: <http://www.accionrse.cl/app01/home/normas.html>
3. Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial . (4 de junio de 2010). *ALIARSE por México* . Recuperado el 6 de enero de 2011, de ALIARSE por México : <http://www.aliarse.org.mx/>
4. Bolsa Mexicana de Valores, S.A.B. de C.V. (2007). *Responsabilidad Social* . Recuperado el 16 de abril de 2011, de Responsabilidad Social : http://bmv.com.mx/wb3/wb/BMV/responsabilidad_social

5. Cajiga, J. F. (2010). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2010, de Cemefi: <http://www.cemefi.org/esr/pdf/El%20concepto%20de%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20vers08.pdf>
1. Centro Mexicano para la Filantropía. (30 de marzo de 2011). *El Distintivo ESR se entregó a 572 empresas que operan en México*. Recuperado el 6 de abril de 2011, de El Distintivo ESR se entregó a 572 empresas que operan en México: <http://cemefi.org/RSE/el-distintivo-esr-se-entrego-a-572-empresas-que-operan-en-mexico.html>
2. Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (2011). *Lista de las empresas que obtuvieron el distintivo ESR 2011*. Recuperado el 23 de febrero de 2011, de Lista de las empresas que obtuvieron el distintivo ESR 2011: <http://www.cemefi.org/RSE/lista-de-las-empresas-que-obtuvieron-el-distintivo-esr-2011.html>
3. Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. (2010). *Centro Mexicano para la Filantropía Cemefi*. (C. M. Filantropía, Ed.) Recuperado el 18 de Julio de 2010, de <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/184/34/>
4. Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (s.f.). *Centro Mexicano para la Filantropía*. Recuperado el 1 de noviembre de 2010, de <http://www.cemefi.org/spanish/content/category/6/132/159/>
5. CNN Expansión. (26 de agosto de 2010). *BMV tendrá su Índice de Sustentabilidad*. Recuperado el 15 de abril de 2011, de BMV tendrá su Índice de Sustentabilidad: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/08/26/bmv-indice-sustentabilidad-cnnexpansion>
6. Consejo de Coordinación Empresarial . (2009). *Consejo de Coordinación Empresarial* . Recuperado el 6 de enero de 2011, de Consejo de Coordinación Empresarial : <http://www.cce.org.mx/>

7. Consultores en Responsabilidad Social Empresarial . (20 de diciembre de 2009). *¿Qué es la Responsabilidad social empresarial?* Recuperado el 20 de febrero de 2011, de <http://consultoresenrse.com/2009/definicion-de-rse-responsabilidad-social-empresaria/>
8. Contreras, J. (21 de Abril de 2010). *ISO 26000-ESR*. Recuperado el 11 de enero de 2011, de ISO 26000-ESR: http://www.joseacontreras.net/admon/Administracion_de_la_Calidad/ISO_26000/ISO_26000.htm
9. Comite Perú. (s.f.). *ISO 26 000 Comite Perú*. Recuperado el 10 de enero de 2011, de ISO 26 000 Comite Perú: <http://www.iso26000peru.org/home.htm>
10. Expok, S.A. (21 de noviembre de 2010). *Expokmasr . Marketing y acciones socialmente responsables*. Recuperado el 11 de enero de 2011, de Lanzamiento oficial de ISO 26000 en México : <http://www.masr.com.mx/lanzamiento-oficial-de-iso-26000-en-mexico/>
11. ExpoMARS. (4 de Junio de 2010). *Marketing 3.0 de Kotler... muy parecido a la Responsabilidad Social*. Recuperado el 2010 de noviembre de 13, de Marketing 3.0 de Kotler... muy parecido a la Responsabilidad Social: www.masr.com.mx/marketing-30-de-kotler-muy-parecido-a-la-rse/
12. Expoknews. (1 de diciembre de 2009). *Expoknews*. Recuperado el 27 de enero de 2011, de Historia de la Responsabilidad Social: <http://www.expoknews.com/2009/12/01/historia-de-la-responsabilidad-social/>
13. Expoknews Información y noticias de RSE. (6 de marzo de 2009). *Según AccountAbility ¿Cuáles son los países cuyas empresas tienen un mayor grado de desarrollo de la RSE?* (E. S.A., Ed.) Recuperado el 19 de enero de 2011, de Según AccountAbility

- ¿Cuáles son los países cuyas empresas tienen un mayor grado de desarrollo de la RSE?: <http://www.expoknews.com/2009/03/06/cuales-son-los-paises-cuyas-empresas-tienen-un-mayor-grado-de-desarrollo-de-la-rse/>
14. *ExpokNews*. (12 de noviembre de 2010). Recuperado el 14 de noviembre de 2010, de Expoknews: <http://www.expoknews.com/2010/11/12/foro-de-lanzamiento-oficial-en-mexico-norma-iso26000/#more-38879>
 15. Garcés , J. (2002). *Marketing y Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 11 de marzo de 2011, de <http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/Maryres.pdf>
 16. García, A. (2007). *Futuros*. Recuperado el 14 de enero de 2011, de Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible: http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp.htm
 17. García, E., & Canessa, G. (Mayo de 2005). El ABC de la responsabilidad empresarial empresarial en Peru y en el mundo. Lima, Perú: Perú 2021. Recuperado el 29 de Octubre de 2010, de <http://www.wbcasd.org/DocRoot/g4ZtDSneENKRPkOq1eGu/ABC-de-la-rse.pdf>
 18. Heras, D. (2005). *Marco teorico de la Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 3 de marzo de 2011, de http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/2333/14/2.marco_teorico.pdf
 19. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI. (2010). *Cuentame INEGI*. Recuperado el 2010 de noviembre de 8, de <http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/mor/default.aspx?tema=me&e=17>
 20. ISO. (2010). *International Organization for Standardization*. Recuperado el 10 de enero de 2011, de International Organization for Standardization:

- http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/social_responsibility.htm
21. Muñiz Gonzalez, R. (2006). *Marketing en el siglo XXI*. (C. d. Financieros, Productor) Recuperado el 30 de Septiembre de 2010, de Marketing en el siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>
 22. OCDE. (2010). *OCDE Mejores politicas para una vida mejor*. Recuperado el 15 de abril de 2011, de OCDE Mejores politicas para una vida mejor: http://www.oecd.org/pages/0,3417,es_36288966_36288120_1_1_1_1_1,00.html
 23. Organizacion de Naciones Unidas. (2011). *Pacto Mundial ONU*. Recuperado el 23 de abril de 2011, de Pacto Mundial ONU : <http://www.un.org/es/globalcompact/index.shtml>
 24. Secretaría de Economía. (21 de Diciembre de 2010). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 11 de enero de 2011, de Dirección General de Normas: http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_Direccion_General_de_Normas
 25. Sistema de Información Empresarial Mexicano. (2010). *Sistema de Información Empresarial Mexicano*. Recuperado el 14 de noviembre de 2010, de <http://www.siem.gob.mx/siem2008/portal/consultas/respuesta.asp?language=0&captcha=1>
 26. Symnetics. (21 de abril de 2010). *Balanced Scorecard*. (J. A. Contreras, Productor) Recuperado el 30 de septiembre de 2010, de Balanced Scorecard: http://www.joseacontreras.net/admon/Balanced_Scorecard_Collaborative/BSC_Symnetics.htm

27. Unión Europea. (2007). *El Libro Blanco de la Responsabilidad Social de las Empresas en España*. Recuperado el 23 de abril de 2011, de El Libro Blanco de la Responsabilidad Social de las Empresas en España: ftp://ftp.eresmas.net/libro_blanco.pdf
28. Unión Europea. (2011). *Carta de las Ciudades Europeas*. Recuperado el 23 de abril de 2011, de Carta de las Ciudades Europeas: <http://www.utopiaverde.org/descargas/carta-de-aalborg-1994>

Papers

1. Oliva, I., Molina, M., Ramos, P., & Urbina, C. (Agosto- Septiembre de 2005). Responsabilidad social y empresarial: una mirada integral. *Economía y administración*(150).
2. Ramos, J., & Periañez, S. (2003). *Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. Cuadernos de gestión*. Recuperado el 17 de septiembre de 2010, de Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. Cuadernos de gestión: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/304.pdf>
3. Symnetics. (21 de abril de 2010). *Balanced Scorecard*. (J. A. Contreras, Productor) Recuperado el 30 de septiembre de 2010, de Balanced Scorecard: http://www.joseacontreras.net/admon/Balanced_Scorecard_Collaborative/BSC_Symnetics.htm

4. Truño, J. (Febrero de 2007). La Responsabilidad Social Corporativa: aproximación cualitativa a la gestión de un activo tangible. *La Responsabilidad Social Corporativa: aproximación cualitativa a la gestión de un activo tangible.*, 39. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Revistas

1. Cormick, A. (Noviembre de 2010). Responsabilidad social tarea de todos. *Contaduría Pública*(459), 30-39.
2. Escamilla, P. (2011). Radiografía del consumidor mexicano ¡viva el nuevo mercado! *Merca 2.0*, 52-63.
3. Esparza, J. (Noviembre de 2010). Poder positivo de los negocios aplicado a la responsabilidad social. *Contaduría Pública*(459), 22-25.
4. Granados, J. (Noviembre de 2010). Responsabilidad Ambiental Empresarial. *Contaduría Pública*(459), 18-21.
5. Margolis, M., Lyons, D., Stone, D., Kanellos, M., & Foroohar, R. (25 de Octubre de 2010). 10 grandes ideas ecologistas. *Newsweek en español*, 20-25.
6. Ojea, B. (noviembre de 2010). RSU Paradigma orientador de la gestión universitaria. *Contaduría Pública*, 26-29.
7. Ortega , P. (Noviembre de 2010). La sustentabilidad se vuelve parte del negocio. *Mundo Ejecutivo*(379).
8. Ortega, P. (noviembre de 2009). A un paso de la sustentabilidad. *Mundo ejecutivo*(367), 12-13.
9. Ortega, P. (Noviembre de 2010). Las 50 empresas con mayor responsabilidad social sustentable. *Mundo Ejecutivo*(379).

10. Pacheco, J. (Agosto de 2010). Filantropía Corporativa, un reto global. *Mujer Ejecutiva*, 34-38.
11. Rivera, B., & López, S. (noviembre de 2010). Biotécnica parte integral de la responsabilidad social empresarial. *Contaduría Pública*(459), 46-52.
12. Zúñiga, C. (Noviembre de 2010). Nuevo camino entre la universidad y los negocios. *Contaduría Pública*(459), 40-44.

Entrevista

1. Hernández, O. (13 de agosto de 2010). Primer acercamiento Fundación Comunidad A.C. (L. Marín, Entrevistador)

Conferencia

1. Noriega, M. (2010). 5a. Jornada de la Responsabilidad Social y Empresarial en la UNAM. En U. A. México (Ed.), *Responsabilidad Social Empresarial en México* (pág. 34). Distrito Federal: Centro Mexicano para la Filantropía.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

1. Freeman, E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press
2. *La responsabilidad social de la empresa a debate*. (2006). Barcelona, España.
3. Nieto, S. y Recamán A. (2010) *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*. España.: Ediciones Universidad de Salamanca
4. Stoner, J. y Wankel, C. (1989). *Administración* (3ª Ed.) México.: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Tesis

1. Brambila Garrido, Fidela Valenta. (2008). *¿Responsabilidad social empresarial o filantropía? La acción de Coca-Cola, Wal-Mart y Mc Donalds*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM.
2. Gómez, Carolina y Joyola, Nancy(2004). Responsabilidad social empresarial en materia de relaciones laborales. Tesis de Ingeniería Comercial con mención en Administración, Universidad de Chile.
3. Olvera, C. (2010). *La responsabilidad social empresarial en México*. Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional, UPICSA.
4. Zavala, Aurora. (2003). *Responsabilidad social empresarial: una alternativa para un modelo integral*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM.

Revistas científicas electrónicas

1. Alea, A.(2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. Futuros Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable. 17, .Consultado el 13 de marzo de 2010, de http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp.htm
2. (2005). El ABC de la responsabilidad social empresarial de Perú y el mundo. Consultado el 29 de octubre de 2010 de: <http://www.wbcasd.org/DocRoot/g4ZtDSneENKRPkOq1eGu/ABC-de-la-rse.pdf>

Páginas de Internet

1. CEPAL. (julio, 2010). La Responsabilidad Social debe ser parte de la estrategia de desarrollo global de los países. Consultado 07 de agosto de 2010, de <http://www.accionrse.cl/app01/home/DesNoticia.asp?id=259>
2. Centro Mexicano para la Filantropía. Historia de las fundaciones comunitarias en México. Consultado 15 de julio de 2010, de <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/184/34/>
3. Global GAP. (s.f.). Gestión de la calidad y BPA. Recuperado el 20 de marzo de 2011, de http://www.bpa.peruv.com/responsailidad_empresarial.htm
4. Ross, R. (17 de agosto de 2008). Desarrollando una cultura de calidad. Recuperado el 15 de marzo de 2011, de <http://www.articuloz.com/educacion-articulos/articulo-cultura-de-calidad-1134817.html>

Papers

1. Arana, M., Duque, P., Quiroga M. Vargas, F. (2008). Una aproximación a la responsabilidad social en la formación del trabajador social desde los estudios de ciencia, tecnología y sociedad. Tabula Rasa. 8, 211-234, Colombia.

2. Banerjee, Sumitro and Wathieu, Luc, Marketing Social Responsibility (March 22, 2010). ESMT Working Paper No. 10-002. Consultado: 17 de septiembre de 2010.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1588137

Otros

1. La responsabilidad social empresarial, el papel de los gobiernos, los organismos multilaterales y las ONGs. 29 de octubre de 2010 de:
<http://www.anahuac.mx/gof/documentos/pdfrse/dora.pdf>
2. Marketing y RSE Consultado 29 de octubre de 2010 de:
<http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/Maryres.pdf>

Anexo 1

Matrices metodológicas

Variable: Características y desarrollo de los planes de marketing para la promoción de la RSE en Morelos.					
Objetivo: Elaborar una propuesta de plan de marketing social para que Fundación Comunidad A.C. promueva acciones de Responsabilidad Social Empresarial en Morelos.					
Definición conceptual: “Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación de la idea, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Pérez, 2004, pág. 3).					
Definición operacional:					
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar los elementos que integran el plan de marketing social (7 P’s del marketing social) Producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y presentación. ✓ Entrevistar a expertos en el tema de Responsabilidad Social Empresarial así como líderes empresariales y económicos del Estado de Morelos para determinar los elementos que integran el plan de marketing social. 					
Dimensión	Indicadores	Preguntas	Tipo	Amplitud del índice	Cuestionario
PLAN	Plan	¿El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) actualmente tiene un plan o programa para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en México?	Nominal	Sí No	C1,C3
	Implementación del plan	¿Cómo se ha implementado el plan?	Nominal		C1,C3, C4,C5,
	Facilidades para implementar el plan	¿Cómo se ha facilitado la implementación del plan?	Nominal		C6,C7,C8,C9
	Problemática para aplicar el plan	¿Qué dificultades se han presentado al aplicar el plan?	Nominal		C1,C3, C4,C5, C6,C7,C8,C9
	Apertura para ser consultado	¿El programa y/o plan está abierto a la consulta pública?	Nominal	Si No	C1,C3, C4, C5
	Fortalecer el plan de promoción	¿Cómo considera que podría fortalecerse el plan de promoción?	Nominal		C1,C3,C7,C8
	Estudio previo para el diseño de la promoción	¿El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) tienen estudios previos	Nominal	Si No	C1,C3

		que le permitan contextualizar el plan actual?			
	Estudio de detección de necesidades de los empresarios	¿Existe un estudio de detección de necesidades de los empresarios?	Nominal	Si No	C6, C7.C8,C9
		¿Este se puede consultar?	Nominal	Si No	C6, C7.C8, C9
	Antigüedad del plan	¿Cuántos años tiene de implementado el plan?	Ordinal	1-2 3-4 5-6	7-8 9-10 11-12 C1,C3

Fuente: Elaboración Propia 2011.

variable: Particularidades de la RSE en México y Morelos de forma concreta.

Definición conceptual: El producto en marketing social es la idea social la cual es una frase que se pretende posicionar de manera paulatina en la mente del consumidor la cual tiene una combinación de elementos tangibles e intangibles la cual puede originar de forma inmediata creencias, actitudes y valores.(Pérez, 2004, pág. 253)

Objetivos:

- ✓ Identificar que empresas realizan acciones de Responsabilidad Social Empresarial en Morelos
- ✓ Determinar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que se realizan actualmente en Morelos.
- ✓ Definir la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en Fundación Comunidad A.C. y sus afiliados.

Definición operacional:

- ✓ El producto es la Responsabilidad Social Empresarial la cual se conoce en México como las acciones realizadas por las empresas para mejorar la calidad de vida de las personas y comunidad con la que interactúa así como el medio ambiente que la rodea lo cual le permite ser competitiva.
- ✓ Búsqueda documental de empresas que obtuvieron el distintivo Empresa Socialmente Responsable 2011 que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)
- ✓ Entrevistar a expertos para identificar las acciones que se realizan de Responsabilidad Social Empresarial así como su percepción de la misma

Dimensión	Indicadores	Nominal Preguntas	Tipo	Amplitud del índice		Cuestionario
PRODUCTO	No. de empresas con distintivo ESR 2011 y antigüedad	Número de empresas que obtuvieron en el 2011 el distintivo Empresa Socialmente Responsable en México y antigüedad de la certificación	Ordinal	Años	# de empresas	C2
	Número de certificaciones de empresas	¿Al 2011 cuántas certificaciones de Empresa Socialmente Responsable se tienen en la región de Morelos?	Ordinal	0 1-5 6-10	11-15 16 o más	C2

Nombre y dirección de empresas	¿Cuál es el nombre de las empresas y dirección con Distintivo Empresa Socialmente Responsable?	Nominal	Nombre Dirección		C2
Clasificación de empresas por sector y tamaño en Morelos	¿Cuántas empresas son en Morelos clasificándolas por el sector y tamaño al que pertenecen?	Ordinal	Industria Comercio Servicios	Micro Pequeña Mediana Grande	C2
Clasificación de empresas con distintivo ESR	¿Cuál es la clasificación de empresas por sector y tamaño que tienen el Distintivo Empresa Socialmente Responsable en el 2011 en Morelos?	Ordinal	Industria Comercio Servicios	Micro Pequeña Mediana grande	C2
Visión de la RSE a 5 años	¿Cuál es el futuro de la Responsabilidad Social Empresarial en México a 5 años?	Nominal			C1,C3, C4,C5, C6,C7,C8, C9
Importancia de la RSE para la fundación comunidad	¿Qué importancia tiene la Responsabilidad Social Empresarial para Fundación Comunidad A.C.?	Nominal	Baja Media Alta		C4,C5
Estrategias y/o acciones a implementar	¿Qué estrategias y/o acciones consideran convenientes implementar para tener mayor número de involucrados en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial?	Nominal			C1,C3, C4,C5

Conocimiento de acciones de RSE	¿Conoce que acciones de Responsabilidad Social Empresarial son las que se realizan en Morelos?	Nominal	Si No		C4,C5,C6, C9
Conocimiento específico de acciones de RSE	¿En la actualidad, qué tipo de acciones de Responsabilidad Social Empresarial son las que se realizan mayormente en Morelos?	Nominal	Calidad de vida en las empresas	El cuidado y preservación del medio ambiente	C4,C5,C6, C9
			Ética empresarial	La vinculación con la comunidad y su desarrollo.	
Acciones que se realizan en México de RSE	¿Qué tipo de acciones de Responsabilidad Social Empresarial son las que se realizan mayormente en México?	Nominal	Calidad de vida en las empresas	El cuidado y preservación del medio ambiente	C1,C2,C3
			Ética empresarial	La vinculación con la comunidad y su desarrollo.	
Definición de expertos	¿Desde su punto de vista, cuál es su concepto de Responsabilidad Social Empresarial?	Nominal			C1,C3, C4,C5,C6, C9
Factores de valor a resaltar en la promoción	¿Cuáles son los Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial que se promueven actualmente?	Nominal			C1,C3, C4,C5,C6, C9
Definición de expertos	¿Qué diferencias considera que hay entre filantropía y Responsabilidad Social Empresarial?	Nominal			C1,C3, C4,C5,C6, C9
Recomendaciones e para las	Finalmente que recomendaciones	Nominal			C1,C3,C4,C5,C6,C7,C8, C9

	MIPyMES.	o invitación haría a la micro, pequeña y mediana empresa para realizar acciones de RSE?			
--	----------	---	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia 2011.

Variable: Definir la plaza o sitios de distribución (medios de comunicación) en los cuales se tendrá una mayor captación de empresarios interesados en la implementación de la RSE en Morelos.

Definición conceptual: "La plaza son todos los lugares con los que se cuenta para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, los cuales se requiere que sean eficientes y eficaces para hacer llegar el producto social a la población objetivo". (Pérez, 2004, pág. 265)

Objetivo

Identificar como se promueve la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Morelos.

Definición operacional:

- ✓ Con plaza nos referimos a los medios de comunicación y puntos físicos en los cuales se puede proporcionar información a los empresarios en relación a la RSE.
- ✓ Entrevistar a expertos para determinar la forma en que se promueve actualmente la RSE

Dimensión	Indicadores	Preguntas	Tipo	Amplitud del índice		Cuestionario
P L A Z A	Foros de promoción de la RSE	¿Cuáles son los foros más eficaces para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial entre los empresarios? (se puede marcar más de uno)	Nominal	Congresos empresariales Conferencias Otros	Reuniones de cámaras Expos	C1,C3,C4,C5,C6,C7,C8, C9
	Medios de comunicación	¿Cuáles son los medios de comunicación efectivos para hacer contacto con las empresas? (Se puede marcar más de uno)	Nominal	E-mail Fax Teléfono	Correo tradicional Memorándum Otro	C1,C3,C4,C5,C6,C7,C8, C9
	Posibles medios a utilizar para la promoción	Se tienen "foros" o eventos donde se pueda promocionar sin costo.	Nominal	Si No ¿Cuáles?		C1,C3, C4,C5,C6,C7,C8, C9
	Foros que aplican en Morelos	¿Estos foros aplican también para el Estado de Morelos?	Nominal	Si No		C1,C3

Fuente: Elaboración Propia 2011.

Variable: Precio y presupuesto en función del valor percibido.							
Definición conceptual: "Es la perspectiva de la población objetivo la cual se basa en el beneficio que espera recibir del producto social." (Pérez, 2004, pág. 259)							
Objetivo: Definir la percepción de la RSE en Fundación Comunidad A.C. y sus afiliados.							
Definición operacional:							
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de un análisis de la relación costo –beneficio que permita maximizar el valor entregado a los empresarios de Morelos. En el plan a realizar se pretende que la relación de costo –beneficios sea menor en comparación con el beneficio con el fin de proporcionar mayor valor por la adquisición de la RSE. ✓ Entrevistar a expertos para identificar su percepción en relación a la RSE 							
Dimensión	Indicadores	Preguntas	Tipo	Amplitud del índice		Cuestionario	
P R E C I O	Valor del producto	¿Cuál es el valor otorgado para las empresas al implementar acciones de RSE?	Nominal			C3, C4, C5	
	Costo de oportunidad	¿Los empresarios perciben oportunidades competitivas al contar con la certificación Empresa Socialmente Responsable?	Nominal	Si No ¿Cuáles?	C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9		
	Saber si se planea el presupuesto	¿Se tiene un presupuesto asignado para la promoción?	Nominal	Si No	C1, C3, C6, C9		
	Porcentaje asignado	¿De la cantidad asignada que porcentaje o cantidad es utilizado para la región de Morelos?	Ordinal	1%-4% 4%-9% 10%-14%	15%-20% o más	C1, C3, C4, C5	
	Metodología de presupuesto	¿Se tiene alguna metodología para determinar el monto que se asigna?	Nominal	Si No	C1, C4, C5		
	Beneficios que percibe el CCE al aplicar la RSE	¿Cuáles son los beneficios que perciben se obtienen al aplicar la RSE?	Nominal			C6, C7, C8, C9	

Fuente: Elaboración Propia 2011.

Variable: El empresario debe percibir que es atendido por personal que cumple sus expectativas en relación a la información que se solicita.

Definición conceptual: “El personal es el talento humano de toda organización. El cual es necesario que esté debidamente preparado para atender las necesidades sociales y que sean congruentes entre lo que se dice y se hace”.(Pérez, 2004, pág. 278)

Objetivo:

- ✓ Determinar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que se realizan actualmente en Morelos.
- ✓ Identificar como se promueve la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Morelos.

Definición operacional:

- ✓ El personal en la RSE debe ser persona que maneje con gran habilidad la información para responder a los empresarios con velocidad y exactitud con el fin de que la adopten en sus organizaciones.
- ✓ Entrevistar a expertos para determinar quien realiza las acciones de RSE en Morelos
- ✓ Entrevistar a expertos empresarios para identificar como se promueve la RSE en la región

Dimensión	Indicadores	Preguntas	Tipo	Amplitud del índice		Cuestionario
PERSONAL	Asistencia personalizada en la región	¿Tiene Cemefi responsable de la Responsabilidad Social Empresarial en la región de Morelos?	Nominal	Si No		C1,C3
	# de Personal	¿Con cuanto personal se cuenta para la promoción?	Ordinal	1-3	7-10	C1,C3, C4,C5
				4-6	10 en adelante	
	Personal que se utilizará como promotor de la RSE	¿En la actualidad ha participado algún empresario o persona pública en la promoción de la RSE?	Nominal	Si No		C1,C3C4,C5,C6,C7,C8, C9
	Opinión para solicitar a un empresario o persona publica sea en embajador de la Responsabilidad Social Empresarial	¿Ustedes consideran que sería adecuado solicitar a un empresario o persona pública (artista) sea el embajador de la Responsabilidad Social Empresarial?	Nominal	Si	No	C6,C7,C8, C9
	Responsable de RSE del CCE	¿El CCE tiene algún responsable de la	Nominal	Si	No	C6, C9

		Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?			
	Tipo de capacitación	Para laborar en el área de promoción ¿se requiere que el personal tenga capacitación?	Nominal	Si No	C1,C3,C4,C5

Fuente: Elaboración Propia 2011.

Variable: Orientar las actividades de comunicación mediante una promoción que sea aplicable al sector empresarial.

Definición conceptual: "La promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social". (Pérez, 2004, pág. 267)

Objetivo:

Identificar como se promueve la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Morelos.

Definición operacional:

- ✓ Mediante la promoción se pretende informar y persuadir a los empresarios a realizar acciones de RSE las cuales les permitan ser competitivos aplicando estrategias de publicidad, relaciones públicas y promoción.
- ✓ Entrevistar a expertos empresarios para identificar como se promueve la RSE en la región así como a los que actualmente están encargados de promover la RSE a nivel Nacional Cemefi.

Dimensión	Indicadores	Preguntas	Tipo	Amplitud del índice	Cuestionario
PROMOCIÓN	Ideas para anuncios publicitarios	Se cuenta con anuncios publicitarios instituidos para lograr la difusión de la RSE?	Nominal	Si No	C1,C3,C4,C5
	Importancia de la promoción de la RSE	¿Considera usted importante la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial ?	Nominal	Si No	C1, C3, C6,C7,C8, C9
	Promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	¿Cómo se promueve la Responsabilidad Social Empresarial en México?	Nominal		C1,C3, C4,C5, C6, C9
	Conocimiento de promoción de la RSE	¿Conocen como se promueve la Responsabilidad	Nominal	Si No	C7,C8

	Social Empresarial en Morelos?				
Opinión de la promoción actual	¿Considera que la forma en que se realiza la promoción es lo que se requiere?	Nominal	Si No		C7,C8
Actividades de promoción	¿Qué actividades de promoción realizan?	Nominal			C1,C3
El CCE se involucra en la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial	¿El Consejo de Coordinación Empresarial (CCE) participa en la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?	Nominal	Si No		C6, C9
El CCE podría ser patrocinador de eventos	¿El CCE estaría dispuesto a ser patrocinadores de eventos Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la región?	Nominal	Si No		C6, C9
Tipo de estrategia a implementar para la promoción	¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial en México?	Nominal	Introducción Crecimiento	Madurez Declinación	C3,
Tipo de estrategia promocional a implementar	¿En qué etapa se encuentra México en relación a la filantropía?	Nominal	Introducción Crecimiento	Madurez Declinación	C3,C4,C5
Implementación de estrategias según la etapa de la RSE	¿Cuál es la etapa en la que se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Morelos?	Nominal	Introducción Crecimiento	Madurez Declinación	C3,C4,C5,C6,C7,C8, C9

Fuente: Elaboración Propia 2011.

variable: Identificar los espacios convenientes para la promoción así como la operación táctica que se requiere.

Definición conceptual: "La presentación se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social". (Pérez, 2004, pág. 279)

Objetivo:

Identificar como se promueve la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Morelos.

Definición operacional:

- ✓ Reconocer los sitios donde se han realizado o se pretenden realizar eventos de promoción de la RSE los cuales deben ser identificables en la percepción de los empresarios para hacer más accesible su arribo.
- ✓ Entrevistar a líderes de los empresarios para distinguir si las instalaciones y seguimiento dado es el óptimo para llevar a cabo las acciones de RSE pertinentes.

Dimensión	Indicadores	Preguntas	Tipo	Amplitud del índice	Cuestionario
Presentación	Identificar los foros en los que se promueve	Las instalaciones y/o foros donde se promociona la Responsabilidad Social Empresarial RSE son adecuadas para la perspectiva de los empresarios.	Nominal	Si No	C7,C8
	Operación táctica implementada	Debe existir un seguimiento a los interesados para concretar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en su organización o los empresarios lo realizan por iniciativa propia.	Nominal	Si No	C3,C4,C5

Fuente: Elaboración Propia 2011.

Variable: Extraer los puntos de divergencia las cuales permitirán conocer las áreas de mejora que permitirán proporcionar retroalimentación al plan realizado.

Definición conceptual: "El proceso se refiere a los pasos que tiene que llevar a cabo la población para hacer uso de los productos sociales" (Pérez, 2004, pág. 275)

Objetivo:

Definir la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Fundación Comunidad A.C. y sus afiliados.

Definición operacional:

- ✓ Elaboración de un diagrama que permita integrar el proceso de retroalimentación del plan elaborado para la promoción de la RSE
- ✓ Enterarse a través de la entrevista a líderes de empresarios como se percibe el proceso para la obtención del distintivo ESR y plan de promoción para implementar acciones de RSE

Dimensión	Indicadores	Preguntas	Tipo	Amplitud del índice	Cuestionario
PROCESO	Conocimiento del proceso de certificación ESR	¿Conoce el proceso de certificación para la obtención del distintivo Empresa Socialmente Responsable?	Nominal	Si No	C7,C8
	Evaluación de los planes implementados	¿Se tiene dato estadístico o parámetros de control que permitan medir la efectividad del plan desarrollado?	Nominal	Si No	C1,C3,C4,C5

Fuente: Elaboración Propia 2011.

Anexo 2

Cuestionario realizado para organismos de Morelos



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD TEPEPAN
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



MAESTRIA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TÍTULO TENTATIVO: “Propuesta de un plan de Marketing Social para promover la Responsabilidad Social Empresarial en Morelos”

Guía de entrevista

Introducción:

La presente entrevista se realizará con el fin de elaborar un análisis de las acciones actuales implementadas para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con el objetivo de sustentar la elaboración de una propuesta de plan de marketing social para que a través de Fundación Comunidad A.C. se promueva la RSE en Morelos.

Los datos obtenidos se manejarán de forma confidencial y servirán para fines académicos realizando el análisis que respalde la propuesta de plan a realizar.

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar (ciudad y sitio específico): _____

Entrevistadora: _____

Entrevistado: _____

Puesto: _____

Departamento: _____

Tiempo en el puesto: _____

Preguntas

1. ¿Desde su punto de vista cuál es su concepto de Responsabilidad Social Empresarial?

2. ¿Usted qué beneficios considera obtienen las empresas al aplicar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

3. ¿Qué diferencias considera que hay entre filantropía y Responsabilidad Social Empresarial?

4. ¿Qué importancia tiene la Responsabilidad Social Empresarial para el Consejo de Coordinación Empresarial (CCE)?

Baja	Media	Alta

5. ¿Consideran importante la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial?

Si		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

6. ¿Conocen como se promueve la Responsabilidad Social Empresarial en Morelos?

Si		No	
Si	Continúa entrevista	No	Pasar a pregunta No.15

7. ¿El Consejo de Coordinación Empresarial CCE participa en la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial?

Si		No	
Si	Continúa entrevista	No	Pasar a pregunta No.10

¿De que forma? _____

8. ¿Se tiene un presupuesto asignado para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial?

Si		No	
Si	Continúa entrevista	No	Pasar a pregunta No. 10

9. ¿De cuánto?

\$1- \$5,000	\$5,001- \$10,000	\$10,001- \$20,000	\$20,001- \$50,000	\$50,001- \$100,000	\$100,001 en adelante

10. Las instalaciones y/o foros donde se promociona la Responsabilidad Social Empresarial son adecuadas para los empresarios.

Si		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

11. ¿Cómo se ha facilitado la implementación de la promoción?

12. ¿Qué dificultades se han presentado para aplicar la promoción?

13. ¿Consideran que la forma en que se realiza actualmente la promoción es lo que se requiere?

Si		No	
----	--	----	--

¿Por
qué? _____

14. ¿Cómo considera que podría fortalecerse el plan de promoción?

15. ¿Cuál considera el consejo de coordinación empresarial será el futuro de la Responsabilidad Social Empresarial en México en 5 años?

16. ¿El Consejo de Coordinación Empresarial conoce que acciones de Responsabilidad Social Empresarial son las que se realizan en Morelos?

Si		No	
Si	Continua entrevista	No	Pasar a pregunta No.18

17. ¿Qué tipo de acciones de Responsabilidad Social Empresarial son las que se realizan mayormente en Morelos?

Calidad de vida en la empresa	Ética empresarial	El cuidado y preservación del medio ambiente	La vinculación con la comunidad y su desarrollo

18. ¿El Consejo de Coordinación Empresarial estaría dispuesto a ser patrocinadores de eventos Responsabilidad Social Empresarial en la región?

Si		No	
----	--	----	--

¿Por qué?

19. ¿En su experiencia, cuáles son los medios de comunicación que les han resultado efectivos para hacer contacto con las empresas? (se puede marcar más de uno)

Fax	e-mail	Correo tradicional	Memorándum	Teléfono	Otro

20. ¿Qué foros considera, serían los más eficaces para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial entre los empresarios?(se puede marcar más de uno)

Congresos empresariales	Reuniones de cámaras	Conferencias	Expos	Otro

21. Ustedes conocen "foros" o eventos donde se pueda promocionar sin costo.

Si		No	
----	--	----	--

¿Cuáles? _____

22. ¿Cuáles son los beneficios que percibe el Consejo de Coordinación Empresarial se obtienen al aplicar la Responsabilidad Social Empresarial?

-
-
23. ¿Ustedes saben si los empresarios perciben oportunidades competitivas al contar con el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR)?

Si		No	
----	--	----	--

¿Cuáles? _____

24. ¿En la actualidad ha participado algún empresario o persona pública en la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial?

Si		No	
----	--	----	--

¿Quien? _____

25. ¿Ustedes consideran que sería adecuado solicitar a un empresario o persona pública (artista) sea el embajador de la Responsabilidad Social Empresarial?

	Si		No	
--	----	--	----	--

¿Quien? _____

26. ¿El Consejo de Coordinación Empresarial tiene algún responsable de la Responsabilidad Social Empresarial?

Si		No	
----	--	----	--

¿Quien? _____

27. ¿Existe un estudio de detección de necesidades de los empresarios?

	Si		No	
--	----	--	----	--

¿Cuál? _____

28. ¿Se puede consultar?

Si		No	
----	--	----	--

¿En

dónde? _____

29. ¿En qué etapa considera se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial en Morelos?

Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación

30. Finalmente que recomendación o invitación haría a la micro, pequeña y mediana empresa para realizar acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

¡¡¡Gracias!!! Por acceder a la entrevista

Anexo 3**Cuestionario Cemefi**

**INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD TEPEPAN
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



MAESTRIA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TÍTULO TENTATIVO: “Propuesta de un plan de Marketing Social para promover la Responsabilidad Social Empresarial en Morelos”

Guía de entrevista**Introducción:**

La presente entrevista se realizará con el fin de elaborar un análisis de las acciones actuales implementadas para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con el objetivo de sustentar la elaboración de una propuesta de plan de marketing social para que a través de Fundación Comunidad A.C. se promueva la RSE en Morelos.

Los datos obtenidos se manejarán de forma confidencial y servirán para fines académicos realizando el análisis que respalde la propuesta de plan a realizar.

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar (ciudad y sitio específico): _____

Entrevistadora: _____

Entrevistada: _____

Puesto: _____

Departamento: _____

Tiempo en el puesto: _____

Preguntas

1. ¿Desde su punto de vista cuál es su concepto de Responsabilidad Social Empresarial?

2. ¿Cuáles son los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial que se promueven actualmente?

3. ¿Qué diferencias considera que hay entre filantropía y Responsabilidad Social Empresarial?

4. ¿Considera usted importante la promoción la Responsabilidad Social Empresarial?

Si		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

5. ¿Cómo se promueve la Responsabilidad Social Empresarial en México?

6. El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) tienen un área de promoción
¿Cuál es el objetivo con el que fue creado este departamento?

7. ¿El área de promoción tiene un plan o programa para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en México?

Si		No	
Si	Continua entrevista	No	Pasar a pregunta No. 17

8. ¿En qué consiste este plan?

9. ¿Qué logros ha tenido?

10. ¿Este plan esta diversificado para comunicarse con los diferentes tamaños de empresas?(Micro, Pequeña, Mediana y Grande)

Si		No	
----	--	----	--

¿Por

qué? _____

11. ¿Cómo se ha implementado el plan?

12. ¿Qué dificultades se han presentado para aplicar el plan?

¿El programa y/o plan está abierto a la consulta pública?

Si		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

¿Dónde? _____

13. ¿Cómo considera que podría fortalecerse el plan de promoción?

14. ¿Cuántos años tiene de implementado el plan?

1-2 años	3-4 años	5-6 años	7-8 años	9 ó + años

15. ¿Se tienen datos estadísticos o parámetros de control que permitan medir la efectividad del plan desarrollado?

Si		No	
----	--	----	--

¿De qué tipo? _____

16. Una vez conocido el proceso de certificación para la obtención del distintivo Empresa Socialmente Responsable por los empresarios, estos pueden certificarse sin la ayuda de un especialista.

Si		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

17. ¿Cuál es el futuro de la Responsabilidad Social Empresarial en México a 5 años?

18. ¿Qué estrategias y/o acciones consideran convenientes implementar para tener mayor número de involucrados en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial?

19. ¿En la actualidad, qué tipo de acciones de Responsabilidad Social Empresarial son las que se realizan mayormente en México?

Calidad de vida en la empresa	Ética empresarial	El cuidado y preservación del	La vinculación con la comunidad
-------------------------------	-------------------	-------------------------------	---------------------------------

		medio ambiente	y su desarrollo

20. ¿Cuáles son los medios de comunicación efectivos para hacer contacto con las empresas? (se puede marcar más de uno)

Fax	e-mail	Correo tradicional	memorándum	Teléfono	Otro

21. ¿Cuáles son foros más eficaces para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial entre los empresarios?(se puede marcar más de uno)

Congresos empresariales	Reuniones de cámaras	Conferencias	Expos	Otro

22. ¿Estos foros aplican también para el estado de Morelos?

Si		No	
----	--	----	--

¿Cuales? _____

23. ¿Se tiene un presupuesto asignado para la promoción?

Si		No	
Si	Continua entrevista	No	Pasar a pregunta No.27

24. ¿De la cantidad asignada que porcentaje o cantidad es utilizado para la región de Morelos?

1-4%	4-9%	10-14%	15-20%	21% o más

25. ¿Se tiene alguna metodología para determinar el monto que se asigna?

Si		No	
----	--	----	--

¿Cuál? _____

26. Se tienen "foros" o eventos donde se pueda promocionar sin costo.

Si		No	
----	--	----	--

¿Cuáles? _____

27. ¿El centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) cuenta con un estudio que le permita sustentar el plan?

Si		No	
Si	Continúa entrevista	No	Pasar a pregunta No.29

¿Cual? _____

¿Dónde se puede consultar? _____

28. ¿Tiene el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) responsable de la Responsabilidad Social Empresarial en la región de Morelos?

Si		No	
----	--	----	--

¿Quien? _____

¿Cuál es su cargo? _____

¿Qué funciones desempeña? _____

29. ¿Con cuanto personal se cuenta para la promoción?

0	1-3	4-6	7-10	10 en adelante

30. ¿Qué formación profesional se requiere para trabajar en la promoción?

Básica	Bachillerato	Superior	Posgrado

31. Para laborar en el área de promoción ¿Se requiere que el personal tenga capacitación o profesionalización?

Si		No	
----	--	----	--

¿Cuál? _____

32. Se cuenta con anuncios publicitarios instituidos para lograr la difusión de la Responsabilidad Social Empresarial.

Si		No	
----	--	----	--

¿Cuál? _____

33. ¿Cuál es el valor otorgado para las empresas al implementar acciones de Responsabilidad Social Empresarial?

34. Todo producto social pasa por cuatro etapas diferenciadas, con características muy particulares, ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la responsabilidad Social Empresarial en México?

Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación

35. ¿En qué etapa se encuentra México en relación a la filantropía?

Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación

36. ¿Cuál es la etapa en la que se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial en Morelos?

Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación

37. ¿Los empresarios perciben oportunidades competitivas al contar con el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR)?

Si		No	
----	--	----	--

¿Cuáles? _____

38. ¿En la actualidad ha participado algún empresario o persona pública en la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial?

Si		No	
Si	Continua entrevista	No	Pasar a pregunta No.41

¿Quien? _____

39. ¿Qué actividades de promoción realizan?

40. Finalmente que recomendación o invitación haría a la micro, pequeña y mediana empresa para realizar acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

!!!Gracias!!! Por acceder a la entrevista

Anexo 4

Hoja de validación del instrumento



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDAD TEPEPAN
 MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR LOS EXPERTOS

Tema de Tesis:

***"Propuesta de un plan de marketing social para promover la
 Responsabilidad Social Empresarial en Morelos"***

Por medio de la presente carta, se valida que el instrumento (cuestionario semi estructurado) construido para realizar la entrevista a especialistas e involucrados en el tema de RSE en Morelos, fue revisado junto con la matriz de congruencia y metodológica, con lo que se asegura que se tiene coherencia en los ítems que lo componen. La información que se obtenga servirá para el desarrollo de la investigación y permitirá lograr los objetivos propuestos.

Nombre

Firma

Silvia Galicia Villaverde

Silvia Galicia Villaverde

Marela Rojas Ortega

Marela Rojas Ortega

Bertha Palamino

Bertha Palamino

Dr. María Elena Tavera C.

Dr. María Elena Tavera C.

Anexo 5

Carta de pilotaje de instrumento de investigación



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDAD TEPEPAN
 MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



PILOTAJE DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Tema de Tesis:

***"Propuesta de un plan de marketing social para promover la
 Responsabilidad Social Empresarial en Morelos"***

Por medio de la presente carta, se valida que el instrumento (cuestionario semi estructurado) construido para realizar la entrevista a especialistas e involucrados en el tema de RSE en Morelos, se reviso y piloteo en su presentación, con el propósito de determinar el nivel de confiabilidad, su claridad y lógica con los integrantes de la clase de seminario de tesis, encontrando que el instrumento se encuentra listo para ser aplicado a la muestra seleccionada.

Nombre	Firma
Silvia Galicia Villanueva	
Josune Soto Mucino	
Avelina Corella Abad	
Luis Daniel De la Peña Chelón	
Maricarmen Z. Mosqueda	

Anexo 6

Tabla de población determinada mediante muestreo no aleatorio conocido como “muestreo Propositivo”.

Nombre	Cargo	Organismo	Teléfono	Correo electrónico
Mónica Noriega Fernández	Coordinadora de Responsabilidad Social Empresarial	Cemefi	5276 8530 ext. 145	coordinarse@cemefi.org
Erik Friend Drake	Presidente	Fundación Comunidad A.C.	01 (777) 3141841 y 3123239	friend.erik@gmail.com
Oscar Hernández		Fundación Comunidad A.C.	01 (777) 1536205 y 777 2217530	evolucione.oscar@gmail.com
Rafael Tamayo Flores	Secretario de desarrollo económico de Morelos	Secretaría de Desarrollo Económico	01 (777) 102 34 29	particular.guadalupe@gmail.com
Sra. Honorina Estrada Macedo	Presidenta	ADIEM- COPARMEX	01(777) 317 57 98	coparmex_mor@yahoo.com.mx
Ing. Roberto José Barrientos Ventosa	Presidente	CCE Consejo Coordinador Empresarial	01(777) 311 26 79 ó 3111640	ccedemorelos@gmail.com
Arq. Miguel Ángel Betazos Castillo	Presidente	GEM Grupo Empresarial Morelos	01 (777) 3181608	uijova@uijova.com.mx

Fuente: Elaboración propia, 2011.

Anexo 7

Estructura de agenda para la elaboración de entrevistas

Nombre	Organismo	Lugar de entrevista	Fecha	Hora
Mónica Noriega Fernández	Cemefi	Cerrada de Salvador Alvarado #7, Col. Escandón, México, D.F. C.P.11800,	6 de mayo	12:00 hrs.
Erik Friend Drake	Fundación Comunidad A.C.	Humboldt 53, Col. Centro, Cuernavaca, Morelos C. P. 6200.	11 de mayo	15:30 hrs.
Oscar Hernández	Fundación Comunidad A.C.	Humboldt 53, Col. Centro, Cuernavaca, Morelos C. P. 6200.	18 de mayo	14:00 hrs.
Rafael Tamayo Flores	Secretaría de Desarrollo Económico	Ajusco #2 Col Buenavista. Cuernavaca	27 de mayo	12:00 hrs.
Sra. Honorina Estrada Macedo	ADIEM-COPARMEX	Calle nueva Inglaterra No. 512-B Col. Lomas de Cortes C.P. 62240	25 de mayo	17:00 hrs.
Ing. Roberto José Barrientos Ventosa	CCE Consejo Coordinador Empresarial	Av. Vicente Guerrero no. 927 Col. San Cristóbal	2 de mayo	12:00hrs.
Arq. Miguel Ángel Betazos Castillo	GEM Grupo Empresarial Morelos	Av. de los Maestros No. 203 Vergel, Cuernavaca, Mo	20 de mayo	10:00 hrs.

Fuente: Elaboración propia, 2011.

Anexo 8

Empresas de la región de Morelos que obtuvieron el distintivo Empresa Socialmente Responsable 2011.

No. de empresas	No. de años con el distintivo	Empresa	Municipio	Domicilio	Tamaño
1	3	Baxter S.A. de C.V.	Jiutepec	Av. De los 50 metros No. 2 Col. Civac	
2	6	Bridgestone de México S.A. de C.V.	Cuernavaca	Carretera México-Acapulco No. Km 87.5	
3	3	Office Depot de México S.A. de C.V.	Cuernavaca	Calle Domingo Diez No. 2004 Col. San Cristóbal	
4	3	Office Depot de México S.A. de C.V.	Cuernavaca	Calle Morelos Sur No. 138 Col. Palmas Sur	
5	3	Office Depot de México S.A. de C.V.	Cuernavaca	Av. Plan de Ayala No. 700 Col. Jacarandas	
6	6	Sabritas S. de R. L. de C.V.	Cuatla	Retirada de Calleja No. 1 Col. Centro.	
7	6	Sabritas S. de R. L. de C.V.	Cuernavaca	Tulipanes Hawaiano No. 17 Col. Ricardo Flores Magón	
8	6	Sabritas S. de R. L. de C.V.	Jojutla	Jojutla- a Alpuyeca No. Km 1.5 Col. Benito Juárez	
9	6	Sabritas S. de R. L. de C.V.	Cuernavaca	Calle 56 Sur No. Andador 10 Col. Cuauhtémoc	
10	5	Unilever de México S. de R.L. de C.V.	Jiutepec	Calle 21 este No.1 Civac	

Fuente: Elaboración propia con información de Centro Mexicano para la Filantropía y SIEM, 2011.

Anexo 9

Empresas inscritas en el Programa Morelos Industria Responsable realizado por la estación de radio Radiológico 100.1

No. de empresas	Razón Social	Actividad Responsable
1	Auto Lavado Ecológico	Trabaja usando tecnología 100% ecológica logrando, sin duda, el cuidado del medio ambiente. El proceso es muy sencillo y a la vez innovador.
2	Temola	Empresa dedicada al proceso de piel para proveer a industrias como la automotriz y de calzado a nivel nacional e internacional. Su proceso es de cuidado con el medio ambiente.
3	Feders	Realiza obras de arte original y bello utilizando el vidrio como materia prima, casado con metal. Los artistas llevan 200 años realizando esta actividad.
4	Grupo Constructor Sepsa	Fabrican los elementos presforzados. Actualmente cuenta con alrededor de 300 empleados. En Sepsa se considera que el desarrollo humano y de formación de colectividad en el seno de sus plantas es vital. La prioridad de la empresa es el respeto por la dignidad de la persona.
5	Unilever de México.	Desde hace 11 años apoya al fondo de becas Guadalupe Musalem, con su donativo anual apoya a las 15 becarias que son mujeres indígenas de escasos recursos pero líderes en sus comunidades para que estudien su bachillerato. Mediante la campaña anual que patrocina Rexona se difunde el principio de "apoyar en la educación formal de las mujeres".
6	Buckman Laboratories S.A. De C.V.	Es una empresa que respeta su entorno, que tiene los más altos estándares de calidad y seguridad, preocupados por la ecología y el medio ambiente.
7	Lift & Compactors México, S.A.	Ha fabricado equipos de calidad y de gran importancia, colocando el nombre de nuestro estado en alto.

	De C.V.	
8	Corrosión y Protección S. A. de C. V.	Es una empresa que se basa en el desarrollo de conocimiento y su aplicación a sectores necesitados. Tiene proyectos de medio ambiente, soluciones para las regiones más pobres del país; evaluación de riesgo y otros.
9	Grupo Alcione	Cuenta con varios avances tecnológicos para contribuir con el ahorro de energía además de toda una cultura y compromiso por parte de sus empleados para lograr el objetivo de llegar a impactar lo menos posible el medio ambiente.
10	Purificadora De Agua La Gota Inmaculada	Contribuyen al ahorro y la salud de las familias morelenses. Se tiene higiene en el lugar de trabajo, precios accesibles. Cuidan el medio ambiente.
11	Raft México	Cuida la ecología, se encarga de hacer limpiezas en el río Amacuzac, además de cumple con una parte social al llevar a niños de casa hogar cada año a realizar rafting.
12	Baxter México, Cívac	Reciclan, separan residuos, reutilizan agua, además siempre están en continua colaboración social. Los valores que comparten sus empleados los llevan a ser mejores con su comunidad y medio ambiente a través de programas internos como; el mejor ciudadano, cuidado al medio ambiente, además de tener un programa de donaciones a instituciones no gubernamentales, programa de becas a hijos de sus empleados.
13	Nissan Mexicana (Planta Cívac)	Se producen vehículos y refacciones con la calidad que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, previniendo los riesgos a las personas y a las instalaciones así- como el daño al medio ambiente y a la comunidad, cumple con la legislación y otros requerimientos aplicables, reduce el consumo de energéticos, materiales y la generación de residuos, previenen las emergencias y están preparados para atenderlas y mitigar sus efectos.
14	Concreto De Morelos S.A.	Es una empresa que contribuye al crecimiento del estado de Morelos, brindando a sus trabajadores

	De C.V.	seguridad y estabilidad económica y por ende social, así como también pone muy por encima de todo la seguridad de sus empleados y de la comunidad en general. Brindando siempre un servicio de calidad respaldado por la norma en ISO 9001:2008.
15	Ave Conservación Y Protección Del Medio Ambiente	Recolectan el aceite quemado vegetal (AQV) y así evitan que este residuo comestible tenga un mal uso y se vierta en fregaderos, drenajes, al suelo directamente o incluso se lo lleve el camión de la basura, así mismo Ave se encarga de buscar empresas responsables que hagan un buen uso de este residuo como lo es KSH innovación automotriz quien transforma este residuo en biocombustible.
16	Equipos Médicos Vizcarra	Es una empresa certificada con los mejores niveles de calidad para la fabricación de dispositivos médicos
17	Jabones de Morelos	Los insumos son naturales, libres de pesticidas e insecticidas. Se consumen insumos de agricultores morelenses. En el proceso de elaboración se cuida de no contaminar el ambiente. Dan trabajo a personas morelenses y planean un programa para dar trabajo en el proceso de envoltura y empaque a jóvenes con capacidades diferentes.
18	Yasbo Forja Y Decoración	Fabrican muebles para todo tipo de negocio con los mejores materiales y calidad. Lo cual es reconocido por sus clientes. Sus empleados se han responsabilizado con la empresa.
19	Floraplant S.A. de C.V.	Produce planta terminada. Se preocupa por el medio ambiente. Cuida a sus más de 650 trabajadores. Está certificada en ISO 9001-2000. Exporta producto a EEUU y Canadá.
20	lessus S.A. de C.V.	Es una empresa dedicada al diseño y construcción de plantas de tratamiento de aguas residuales, con lo cual se ayuda a depurar ríos y lagos, trabajando en conjunto con la iniciativa privada y dependencias de gobierno, actualmente se tratan alrededor de 300 millones de litros diarios de agua, con más de 400 plantas en toda la República Mexicana. Con más de 15 años de experiencia en tratamiento de

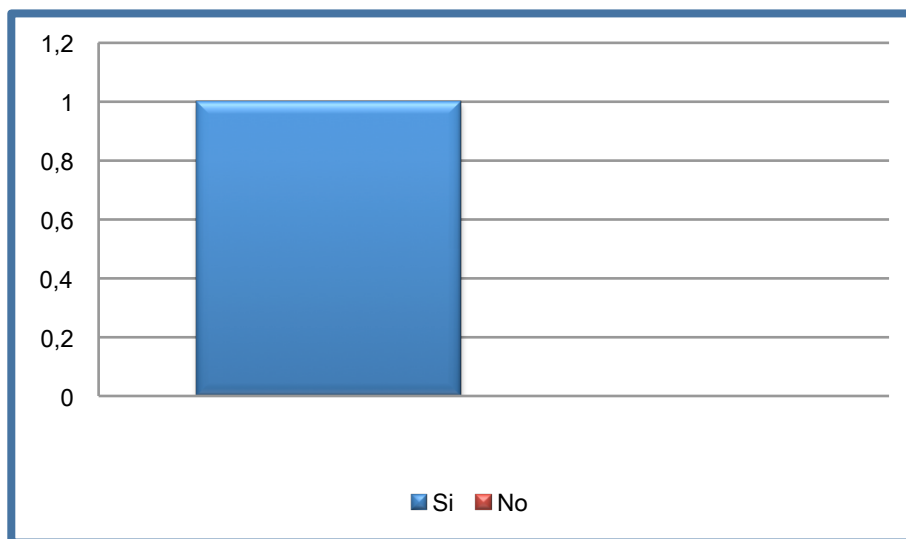
		agua, lessus ha logrado desarrollar la tecnología, cumpliendo las normas mexicanas y adaptándose a las necesidades de sus clientes.
21	Tlacuache Adventures	Empresa de ecoturismo que opera en Morelos y algunos puntos de Guerrero, hace cañonismo, senderismo, rappel, etc. En sus recorridos siempre va en conjunto con su clientela recogiendo basura que dejan otros turistas para mantener limpias estas aéreas y preservar la ecología.
22	Gemalto	Cumple cuidando el medio ambiente, cuida a su personal como lo más importante de la empresa.
23	Woodpaper Products	Industria artesanal que produce, a partir de algunos troncos provenientes de la poda de parques y jardines de Cuernavaca, una micro chapa de madera muy delgada a la que se le aplican diferentes respaldos al ser flexible también se elaboran cajas y bolsas de madera para empaques especiales, así como una línea de papelería cuyo producto estrella es la hoja tamaño carta que se puede imprimir en cualquier tipo de impresora, ideal para invitaciones, diplomas etc. Todos los productos se hacen a mano.
24	UNIPAC	Se dedica a el reciclaje de papel, cartón.

Fuente: Elaboración propia con información de (Corporación Radiológico S.A. de C.V., 2011).

Anexo 10

Gráficas relacionadas con la dimensión Plan

Gráfica 1: Cemefi tiene un plan de promoción de la RSE en México

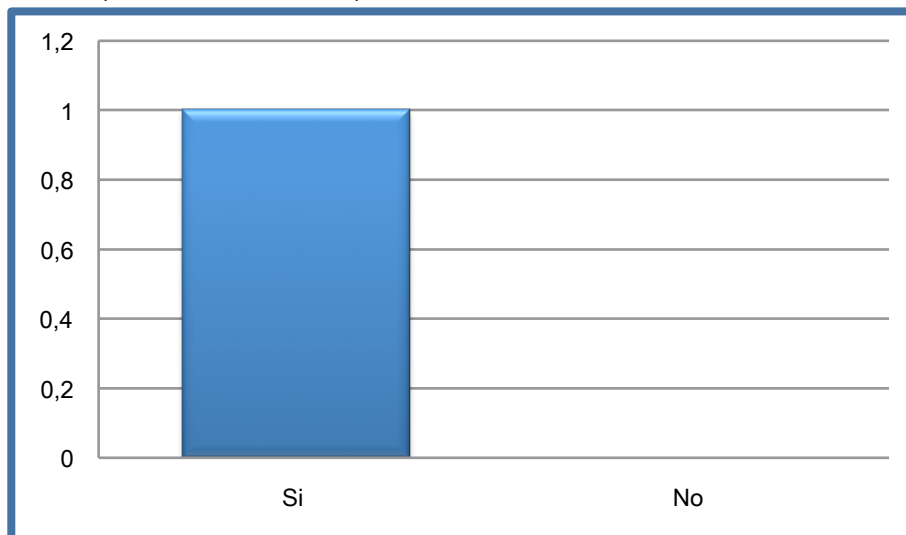


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Se le preguntó a la coordinadora de RSE en Cemefi si se tenía un plan de promoción a lo que contestó que si se tiene con el fin de lograr que más empresas adquieran modelos de gestión socialmente responsables logrando 572 empresas en el 2011 con el distintivo ESR.

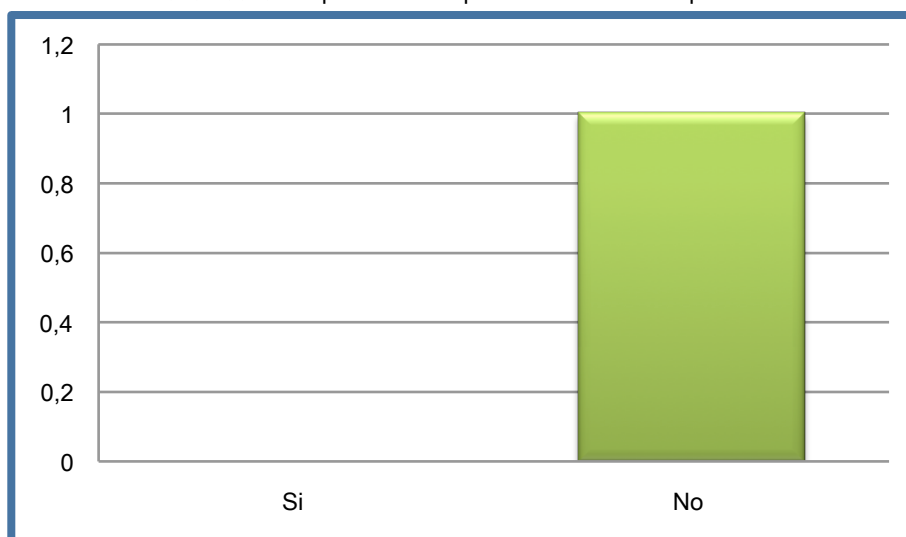
Su implementación es quincenal a través de la página web. Y se ha facilitado porque es un trabajo de equipo que también involucra las asociaciones empresariales, miembros de AliaRSE en México y Forum Empresa, a nivel de Latinoamérica.

La dificultad para su implementación es que se requiere de flexibilidad ante la problemática específica de cada empresa, sector de negocios y los cambios del entorno.

Gráfica 2: El plan esta diversificado para comunicarse con los diferentes tamaños de empresas

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

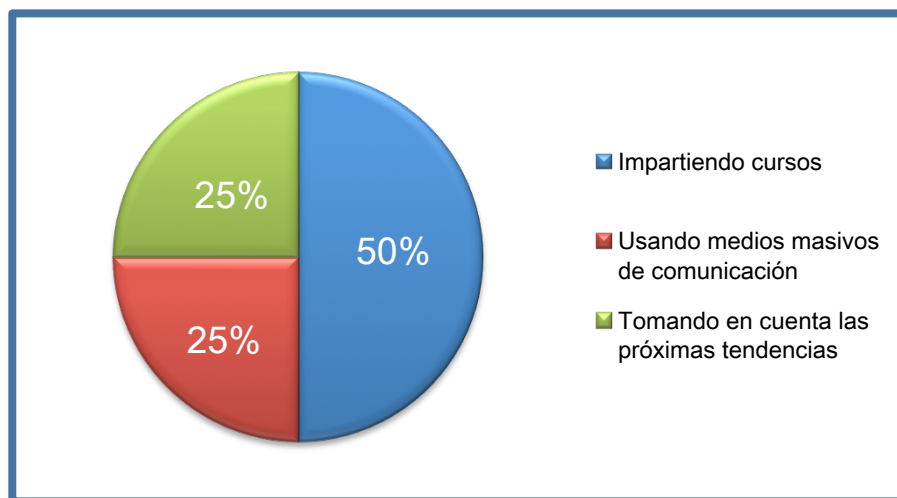
En base a lo contestado por la entrevistada si esta diversificado el plan ya que cada audiencia tiene necesidades específicas de información, promoción y capacitación.

Gráfica 3: El plan está disponible a la consulta pública

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la gráfica 3, el plan solo puede ser consultado por los comités asesores que lo revisan, evalúan y sugieren mejoras a los planes de promoción.

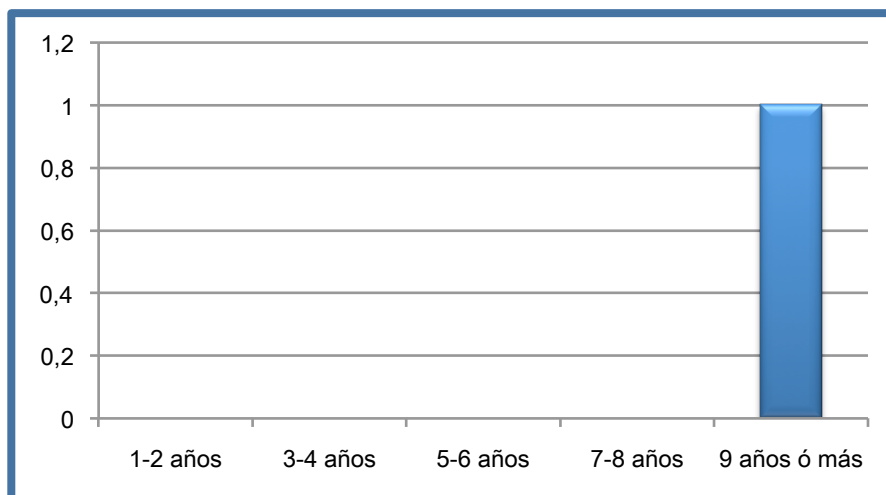
Gráfica 4: Porcentajes de cómo podría fortalecerse el plan de promoción



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Como se observa en la gráfica 4, se podría fortalecer dando cursos a los empresarios con el 50% de aceptación y el porcentaje restante está integrado por las opciones del uso de medios masivos de comunicación como es el radio con el 25% y el uso de tecnologías de la información como el facebook y twitter con el restante 25%.

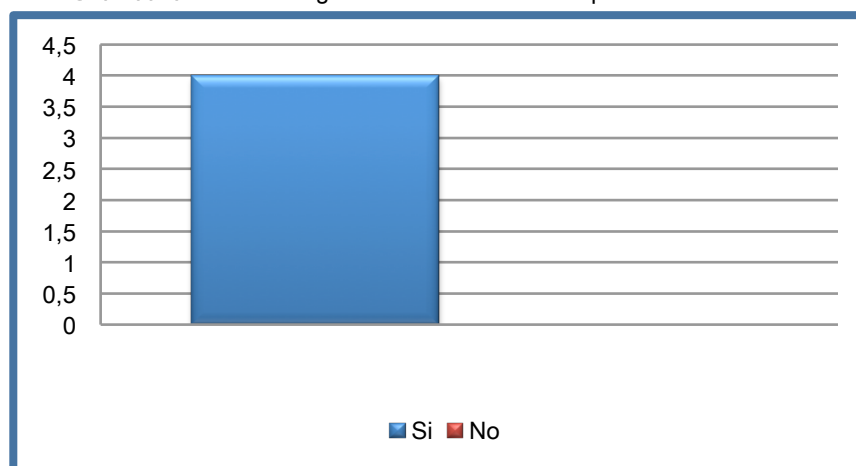
Gráfica 5: Años que tiene de implementado el plan



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la gráfica 5 se ve que el plan tiene 9 años de implementado, y su mayor difusión se ha realizado siempre a través de su página web y en eventos empresariales.

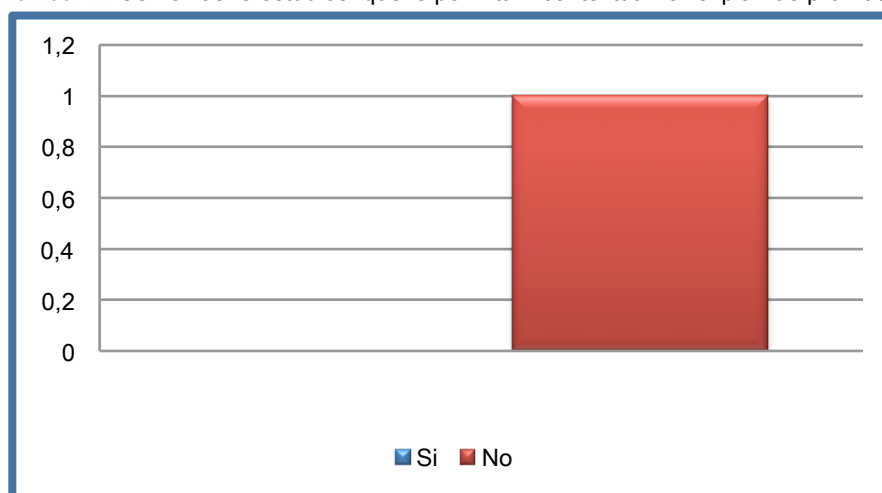
Gráfica 6: Se tiene algún estudio del sector empresarial de Morelos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la gráfica 6 se aprecia que la Secretaría de Desarrollo Económico y el CCE de Morelos si cuentan con un estudio del sector empresarial del Estado de Morelos, el cual en el primer caso se puede consultar mediante su página web y es conocido por los entrevistados. En el caso del CCE se podría tener acceso a él realizando una visita en sus instalaciones ya que es una bitácora la que se lleva propiamente.

Gráfica 7: Cemefi tiene estudios que le permitan contextualizar el plan de promoción



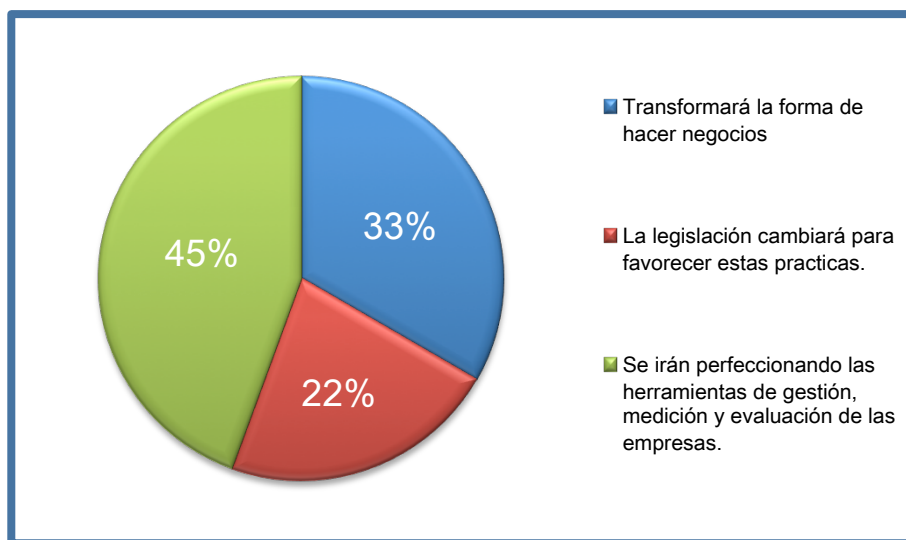
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

La coordinadora mencionó que si se tiene un estudio el cual es la planeación estratégica que se desprende del informe anual de Cemefi sin embargo no se puede tomar como un estudio previo si no como una planeación.

Anexo 11

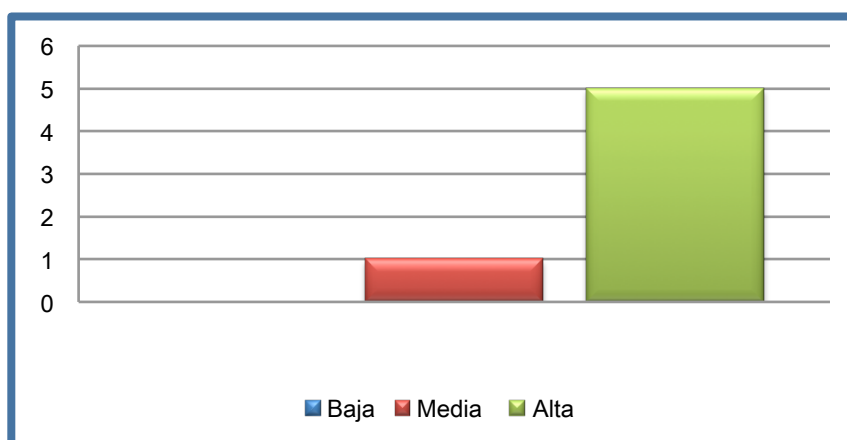
Gráficas relacionadas con la dimensión Producto

Gráfica 8: Futuro de la Responsabilidad Social Empresarial en 5 años.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Como se observa en la gráfica 8, el 45% de los entrevistados mencionan que en 5 años vislumbran que las herramientas de gestión, medición y evaluación sean parte de la planeación estratégica de las empresas, el 33% señala que trasformara la forma de hacer negocios y el 22% está convencido de que cambiara la legislación para favorecer este tipo de prácticas.

Gráfica 9: Nivel de importancia de la RSE

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

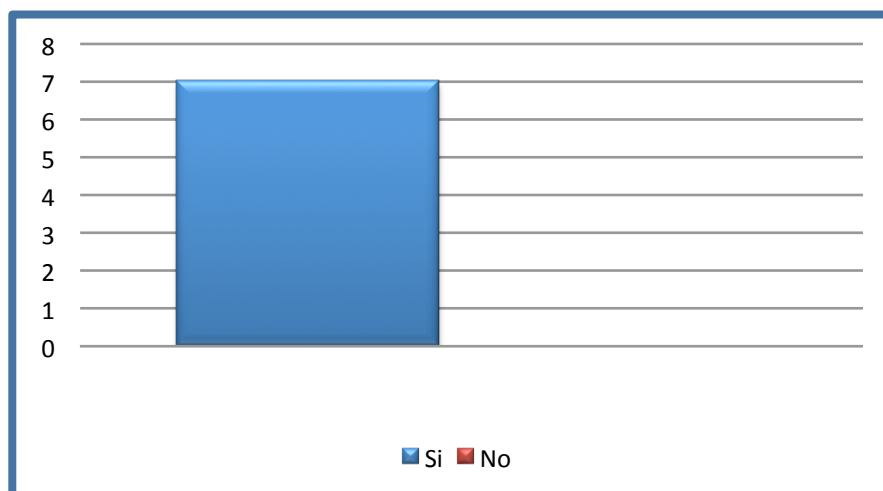
En la gráfica 9 puede observarse que 5 de los 7 entrevistados consideran alta la importancia de la RSE mientras que 2 de los expertos consideran que su importancia es media.

Gráfica 10: Estrategias y/o acciones que se consideran convenientes para tener un mayor número de involucrados en el tema de RSE.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

De acuerdo a lo presentado en la gráfica 10 puede observarse que algunas de las propuestas más convenientes son el dialogar con los públicos relacionados y la promoción con el sector empresarial así como la elaboración de reportes relacionados con el tema de RSE y difundirlos.

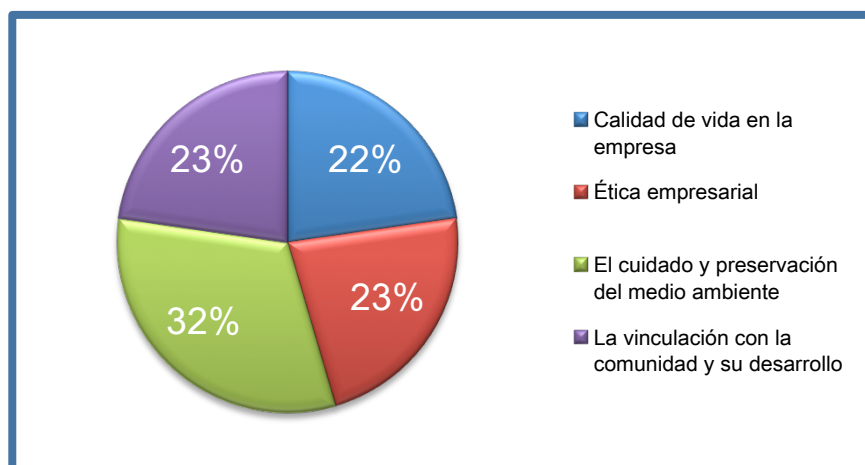
Gráfica 11: Los expertos conocen las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que se realizan en Morelos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

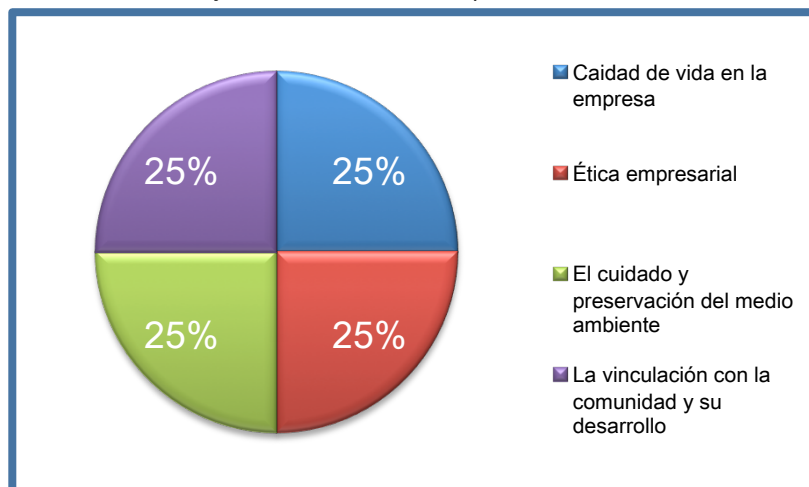
Cuando se cuestionó a los expertos si conocían que acciones de responsabilidad Social Empresaria se realizaban en Morelos todos contestaron favorablemente.

Gráfica 12: Porcentaje de participación de las acciones que se realizan en Morelos



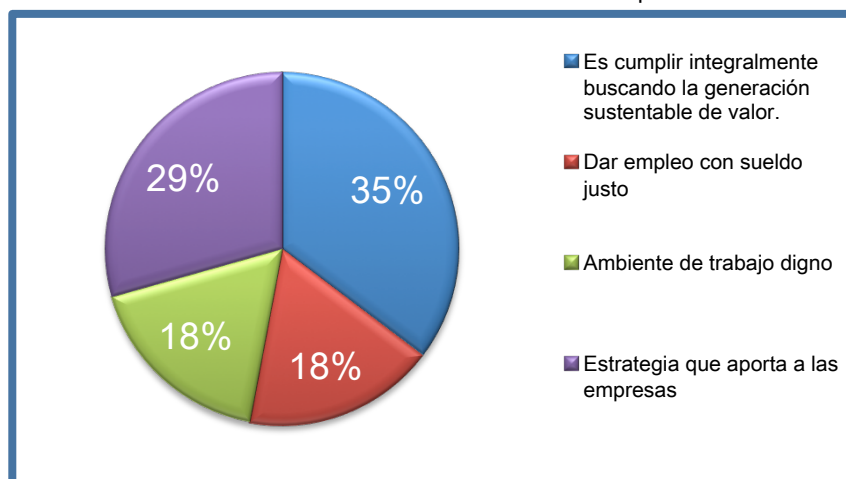
Fuente: Elaboración propia, 2011.

En la gráfica 12 se puede vislumbrar que el cuidado y preservación del medio ambiente es el 32% de las acciones realizadas en la región, seguido de la ética empresarial con el 23% y la vinculación con la comunidad y su desarrollo con otro 23% y el 22% restante es la calidad de las empresas.

Gráfica 13: Porcentaje de acciones de RSE que se realizan en el País de México

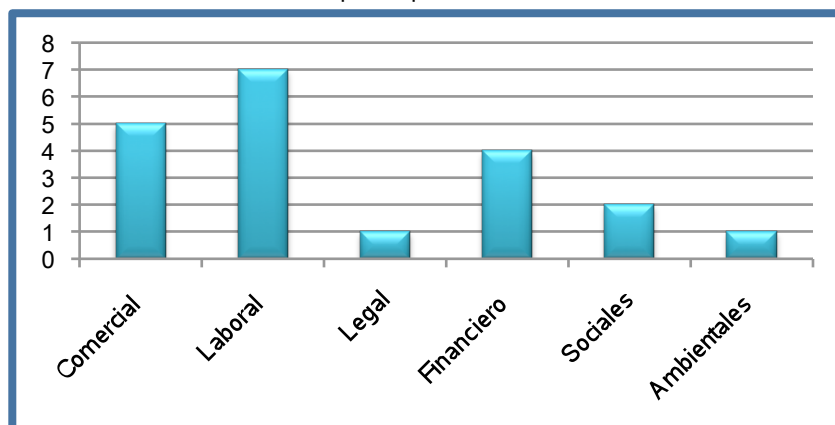
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Esta pregunta solo se le hizo a la coordinadora de RSE en Cemefi ya que ella maneja la información a nivel nacional a lo que ella respondió que en México se realizan los 4 tipos de acción en la misma proporción del 25% respectivamente.

Gráfica 14: Puntos de acuerdo en la definición de expertos de la RSE

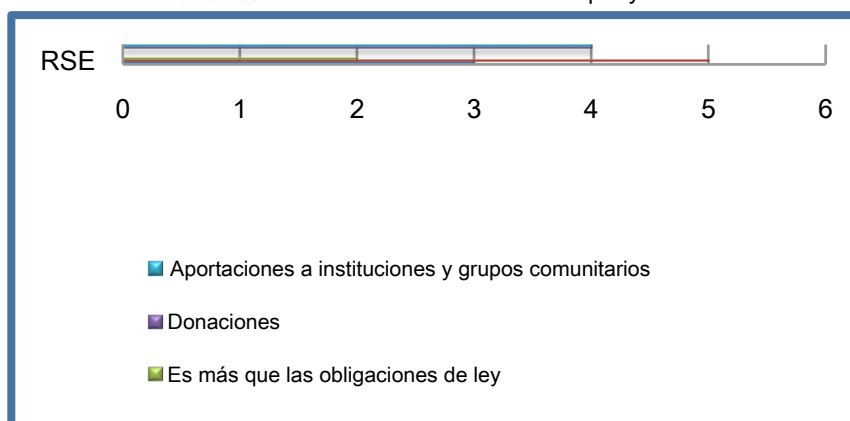
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la gráfica 14 se observa que el 35% de los expertos coinciden que la RSE es el cumplir íntegramente buscando la generación sustentable de valor. El 29% la consideran como una estrategia que aporta beneficios económicos a las empresas y el 36% se divide equitativamente en un ambiente de trabajo digno y dar empleo con sueldo justo.

Gráfica 15: Beneficios que se promueven de la RSE actualmente

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

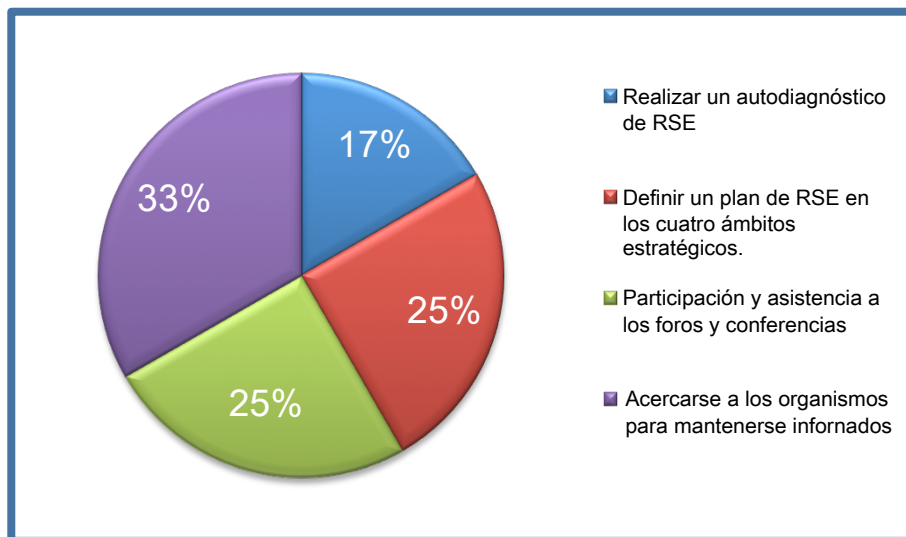
Se observa en la gráfica 15 los beneficios de la RSE que se promueven actualmente. Son 6 los percibidos por los expertos de los cuales el laboral es el que más se promueve, seguido de los comerciales, dentro de este se ubica el incremento de ventas, seguido de los financieros el cual se compone de la imagen positiva que se crea al ser rentables y están en la mira de los inversionistas. En último lugar se encuentra la promoción de los beneficios sociales, después los ambientales y por último legal.

Gráfica 16: Diferencias entre Filantropía y RSE

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Las diferencias más notorias y mencionadas por los entrevistados fueron que la RSE es la visión de ciudadanía empresarial que forma parte de la estrategia del negocio con cinco menciones y va más allá de cumplir con las obligaciones de ley mientras que la Filantropía es vista como las donaciones y aportaciones que se realizan a instituciones grupos que no cuentan con los recursos para cumplir sus programas de ayuda social.

Gráfica 17: Recomendaciones para la micro, pequeña y mediana empresa para realizar acciones de RSE.



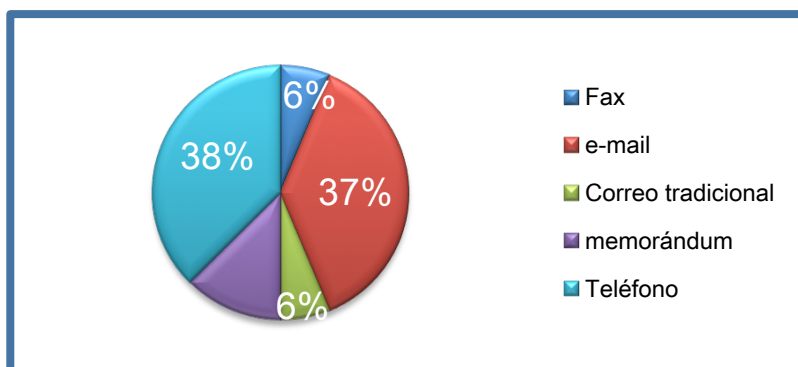
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la gráfica 17 podemos ver que el 33% de los entrevistados consideran que acercarse a los organismos para mantenerse informados sería una buena forma para que las MIPyMEs realicen acciones de RSE. En segundo lugar con 25% cada una se encuentran definir un plan de RSE en los cuatro ámbitos de acción y asistencia a los foros y conferencias. Otro punto a tratar es el realizar un autodiagnóstico de RSE con el 17%.

Anexo 12

Gráficas relacionadas con la dimensión Plaza

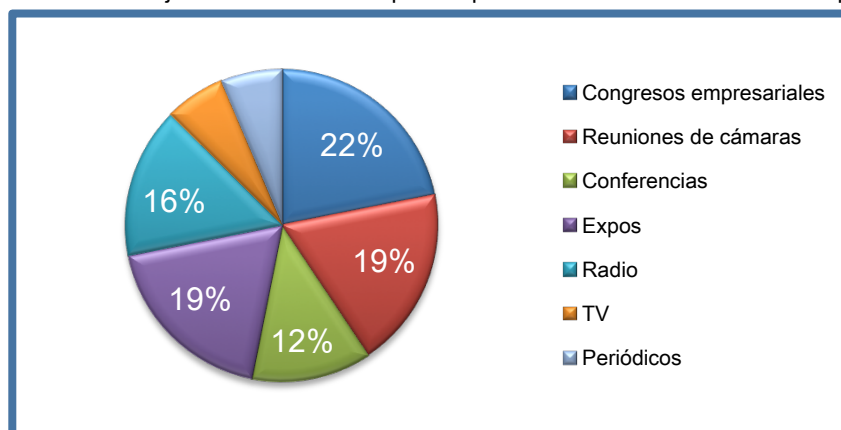
Gráfica 18: Porcentajes de medios de comunicación efectivos para hacer contacto con las empresas



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Como se observa en la gráfica 18, el mayor porcentaje de medio de comunicación efectivo para hacer contacto con las empresas es el teléfono con 38% seguido del e-mail con 37% (75%). El 25% restante considera que el Fax, correo tradicional o memorándum serían una buena opción de comunicación.

Gráfica 19: Porcentajes de foros eficaces para la promoción de la RSE entre los empresarios.

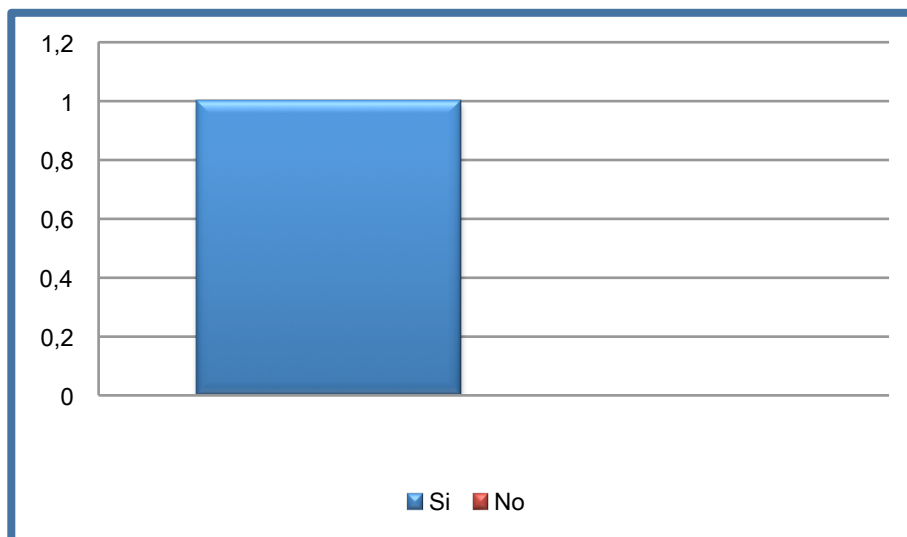


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la presente gráfica 19 se reflejan los foros que se consideran eficaces para la promoción de la RSE son los congresos empresariales 22%, reuniones de

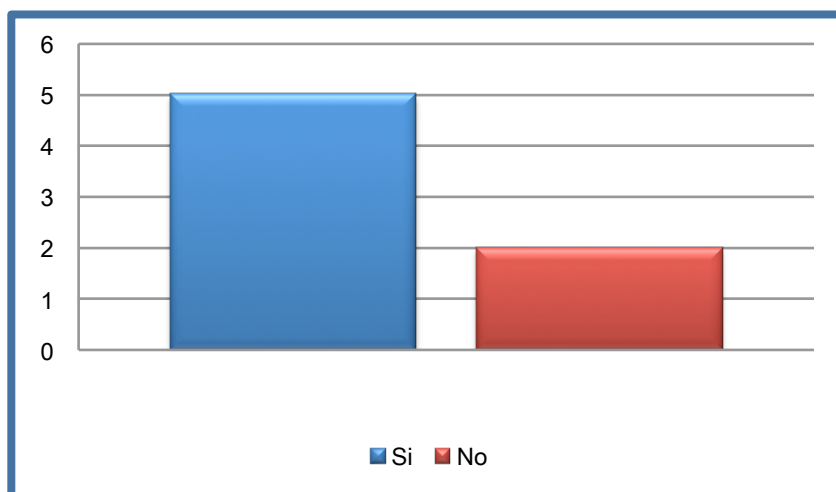
cámaras 19%, expos 19% y el radio 16% los cuales suman el (76%) ya que son a los que están más expuestos los empresarios de Morelos.

Gráfica 20: Los foros señalados también aplican al Estado de Morelos



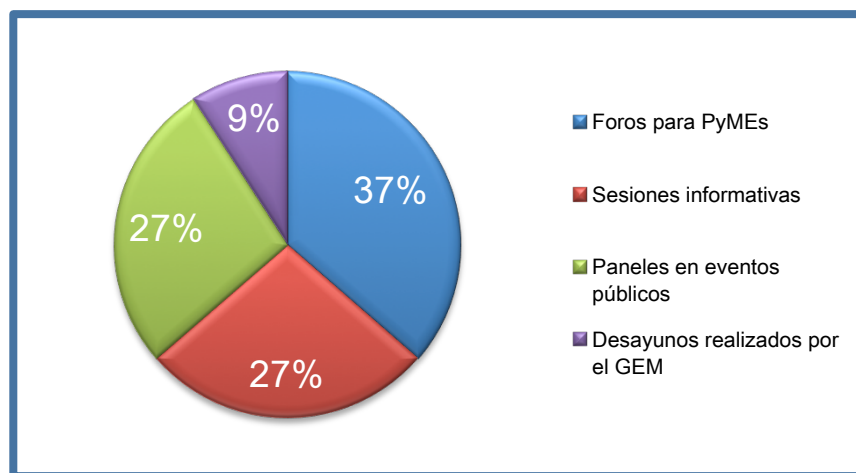
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Como se observa en la gráfica 20, al preguntar a la coordinadora de Cemefi si los foros también aplican a Morelos menciona que si sin embargo, estos eventos son llevados a cabo en el D.F. y no son informados oportunamente. En Morelos no se ha realizado de forma específica algún evento de promoción de parte de Cemefi sin embargo se tienen los foros y se puede llevar a cabo.

Gráfica 21: Conocimiento de eventos donde se pueda promocionar sin costo

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Como se observa en la gráfica 21, 5 de los 7 entrevistados señalaron que si existen eventos donde se pueda llevar a cabo la promoción sin costo. Desafortunadamente 2 de ellos no conocen foros en los que sea gratuita su promoción.

Gráfica 22: Porcentaje de eventos donde se puede promocionar sin costo

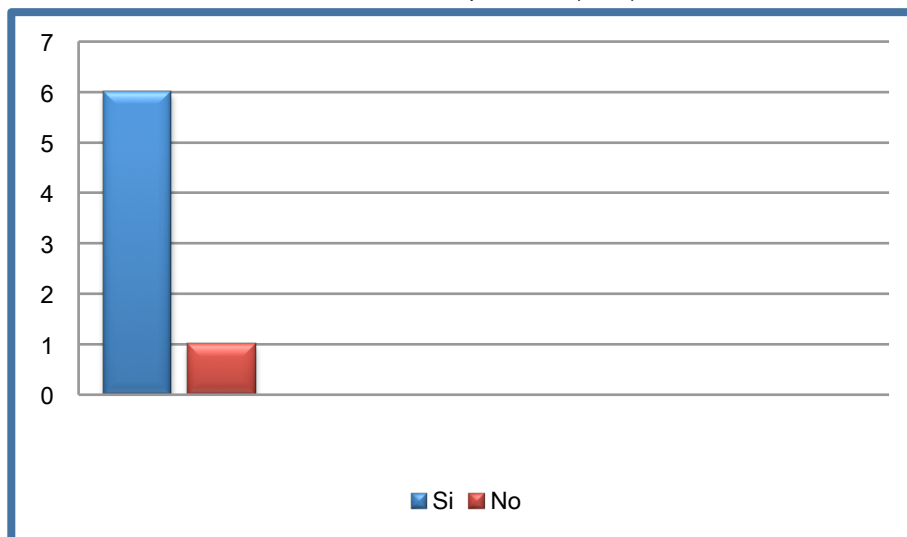
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la gráfica 22 puede apreciarse que los foros para PyMEs son los que tienen mayor disponibilidad con 37% sin embargo todos los foros pueden ser aprovechados con el fin de abarcar todo el sector empresarial de la región.

Anexo 13

Gráficas relacionadas con la dimensión Precio

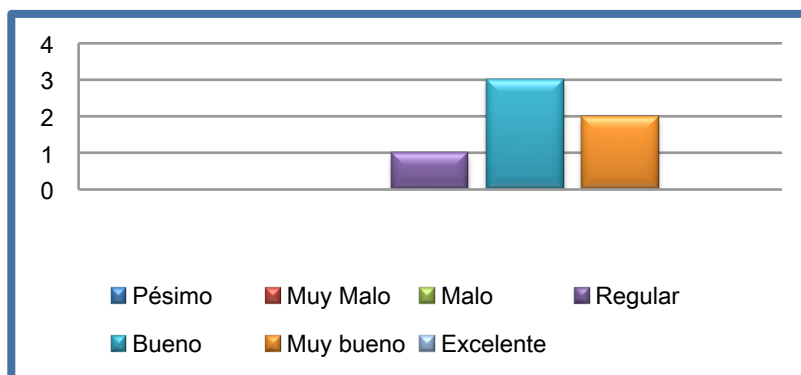
Gráfica 23: Los empresarios perciben oportunidades competitivas al contar con el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR)



Fuente: Elaboración propia, 2011.

Los entrevistados mencionan que si se perciben oportunidades competitivas al contar con el distintivo Empresa Socialmente Responsable en las empresas de Morelos, sin embargo uno de los entrevistados menciona que no se ve como una oportunidad el tener el distintivo ya que son muy pocas las empresas que lo tienen en la entidad.

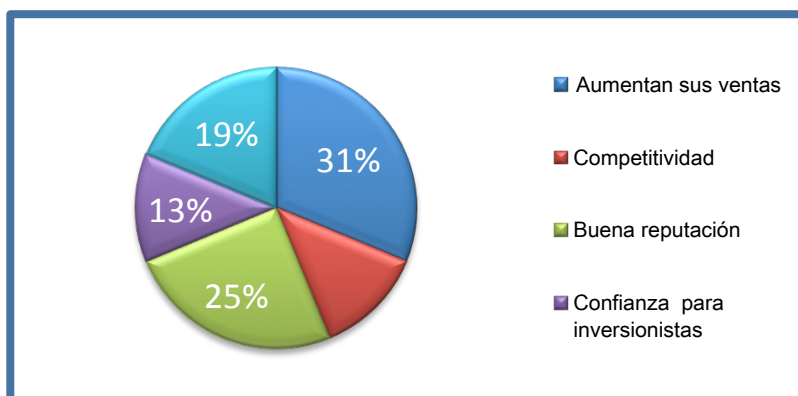
Gráfica 24: Percepción de los empleados de las empresas que cuentan con el distintivo Empresa Socialmente Responsable



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

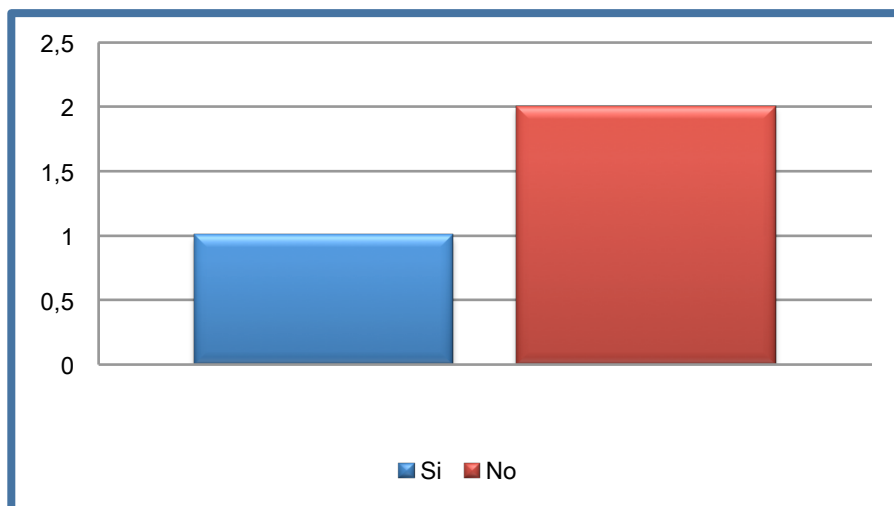
En la gráfica 24, se presentan los resultados de cómo perciben los empleados el que su empresa cuente con el distintivo ESR. Se les preguntó a los organismos que tienen contacto con ellas y el 50% opina que en base a sus experiencias lo perciben como bueno. El 33% de los entrevistados lo evalúan como muy bueno y el 17% restante como regular.

Gráfica 25: Beneficios percibidos por los empleados



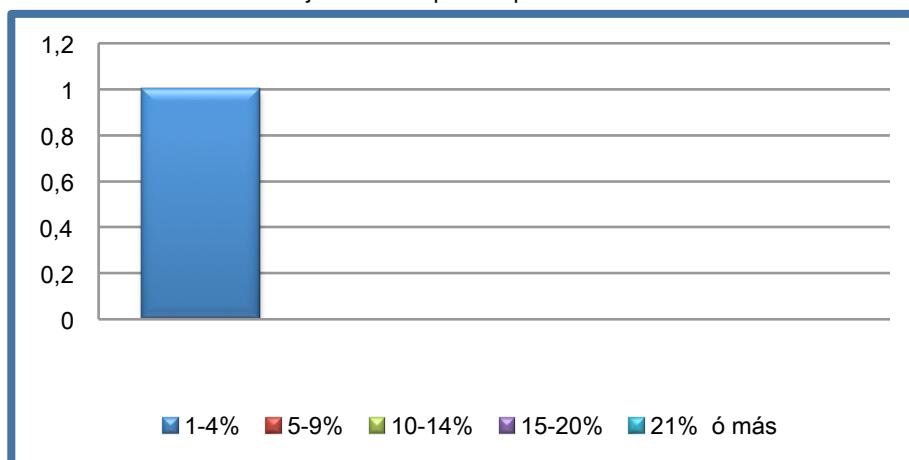
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Dando continuidad a la gráfica 24 en la gráfica 25 se pueden observar los beneficios que son percibidos por los empleados al contar con el distintivo de ESR. Estos beneficios son que aumentan las ventas de la empresa 31%, seguido de que se mejora la reputación 31%, ambiente del trabajo armonioso 19%, 13% confianza para los inversionistas y finalmente la competitividad 12% que o se podría dar sin los puntos anteriores.

Gráfica 26: Se tiene un presupuesto asignado para la promoción

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la gráfica 26 se ven los resultados de preguntarles a Cemefi, el CCE y Fundación Comunidad A.C. la Secretaria de Desarrollo Económico si tienen un presupuesto asignado para la promoción de la RSE a lo que solo Cemefi tiene un presupuesto que es a nivel nacional.

Gráfica 27: Porcentaje utilizado para la promoción de la RSE en Morelos

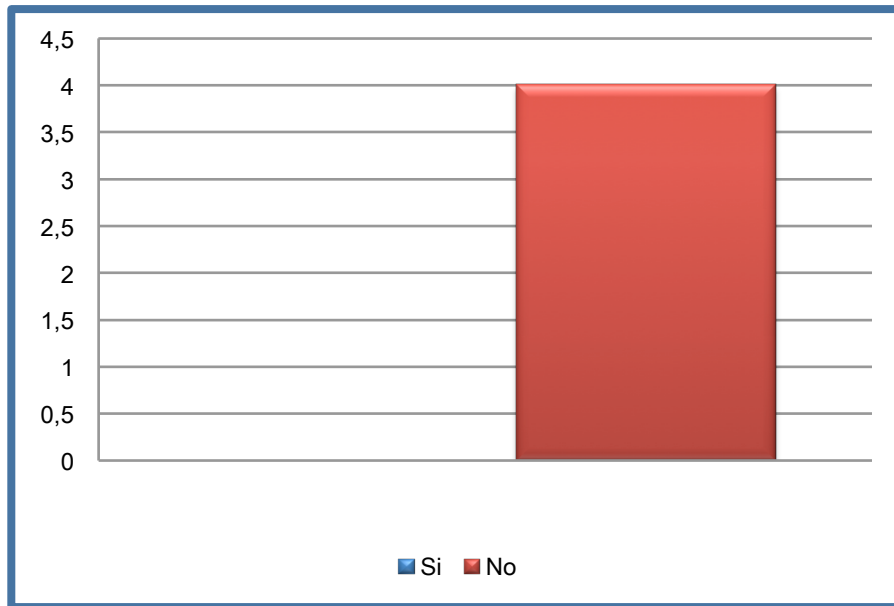
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

El porcentaje que se tiene designado para la promoción de la RSE en la región de Morelos de parte de Cemefi es del 4% y este se determina ponderando por los Estados en Relación a las empresas que se encuentran en cada una de las entidades.

Anexo 14

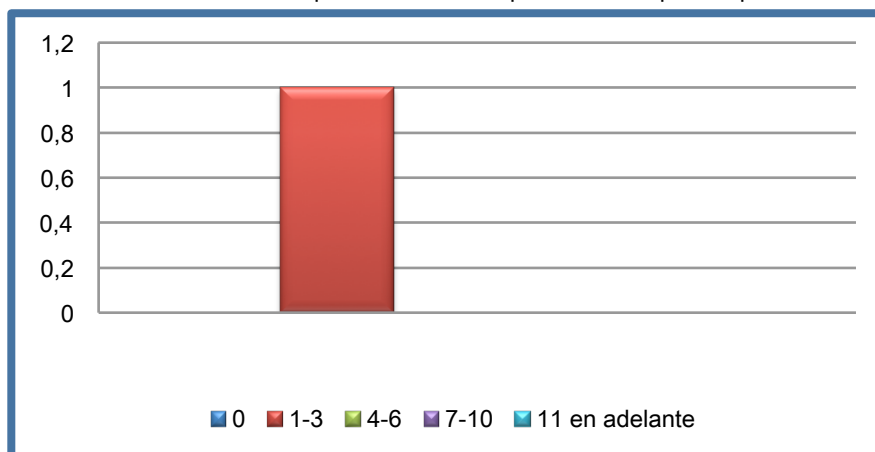
Gráficas relacionadas con la dimensión Personal

Gráfica 28: Hay personal responsable de la RSE en Morelos.



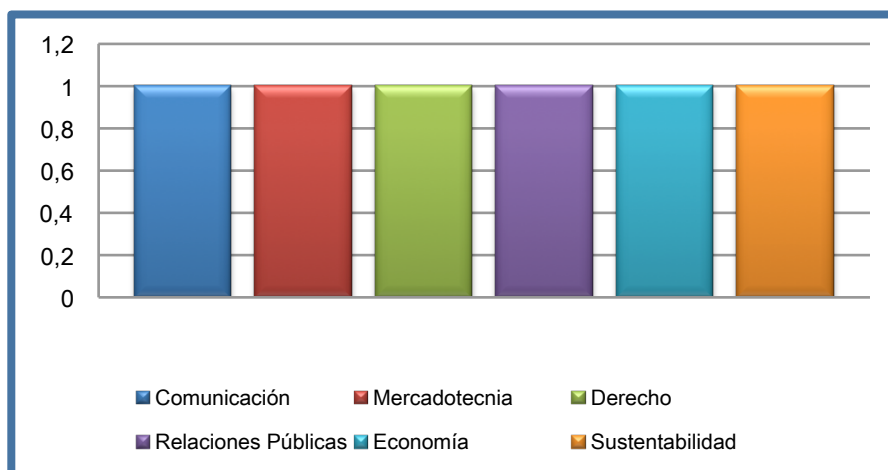
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la gráfica 28 se ve que no hay personal de Cemefi, CCE, Fundación Comunidad A.C. y de la Secretaría de Desarrollo Económico que se encargue de promocionar la Responsabilidad Social en el sector empresarial de Morelos por lo que se detectó una gran área de oportunidad ya que no se tienen seguimiento de las actividades realizadas.

Gráfica 29: Número de personas con las que se cuenta para la promoción

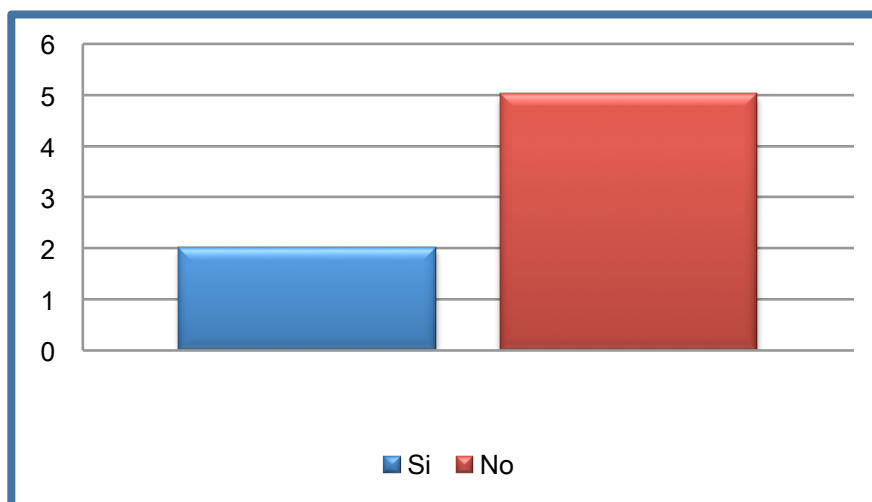
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Como se observa en la gráfica 29, Cemefi cuenta con 3 personas para realizar la promoción de la RSE. El personal para trabajar en el área de promoción se sugiere tenga estudios de Posgrado preferentemente además de capacitación en áreas que pueden apoyar a hacer más integral el área.

Gráfica 30: Áreas en las que se sugiere capacitarse

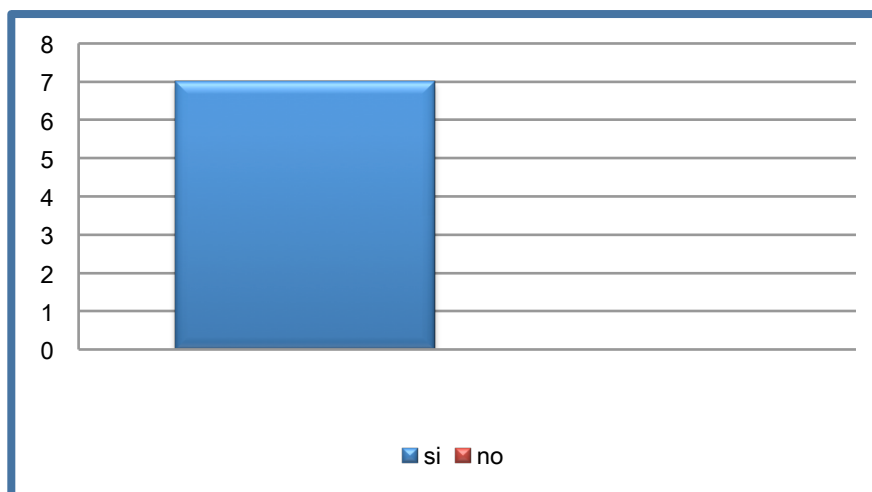
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la presente grafica se muestran a las áreas en las que se sugiere se capacite el personal del área de promoción las cuales son comunicación, relaciones públicas, mercadotecnia, economía, derecho y sustentabilidad.

Gráfica 31: Actualmente ha participado algún empresario o persona pública en la promoción de la RSE

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

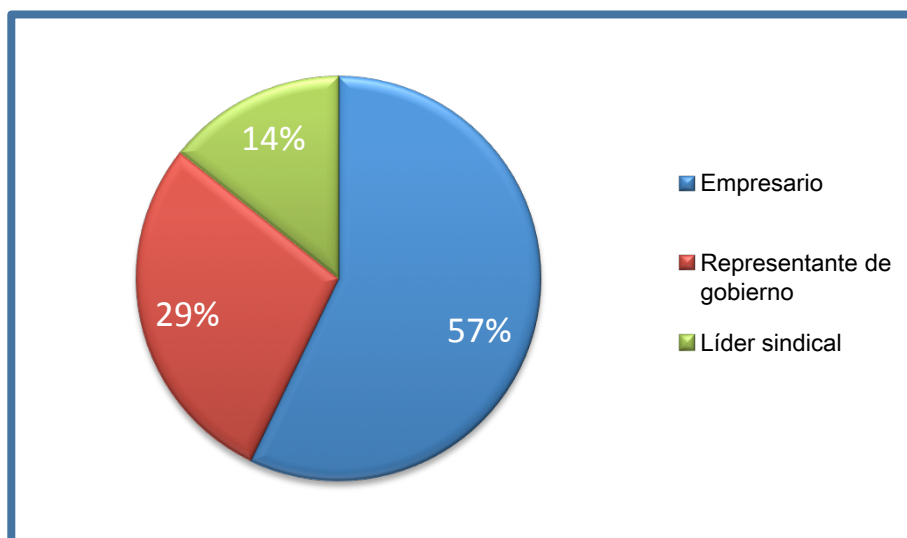
En la gráfica 31 se muestra que dos de los encuestados recuerdan que si han participado líderes de empresas, empresarios y personas del gobierno como es el secretario de Desarrollo Económico en la promoción de la RSE. Los 5 restantes no recuerdan que se haya contado con su participación.

Gráfica 32: Sería adecuado solicitar a un empresario o persona pública sea el embajador de la RSE

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la gráfica 32 se ve que los 7 entrevistados están de acuerdo en que sería bueno contar con un empresario o persona pública que sea embajador de la RSE a nivel nacional o estatal.

Gráfica 33: Quién



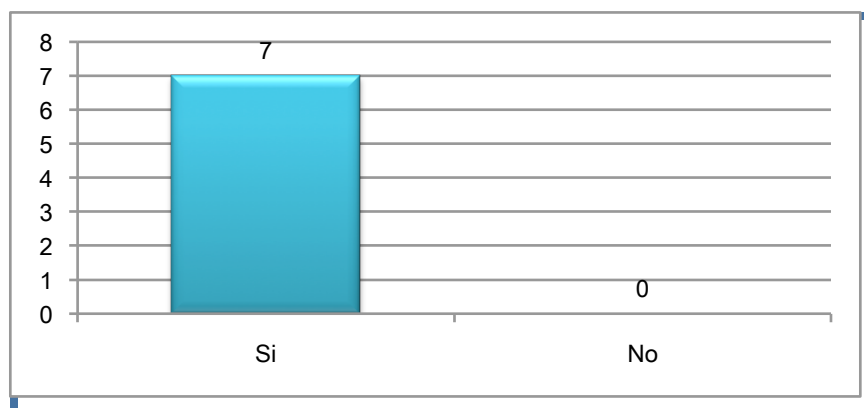
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Los entrevistados consideran con un 57% que un empresario sería la mejor opción para promover la RSE, la segunda opción sería un representante de gobierno con el 29% y finalmente se comentó que un líder sindical con el 14% restante sería otra opción.

Anexo 15

Gráficas relacionadas con la dimensión Promoción

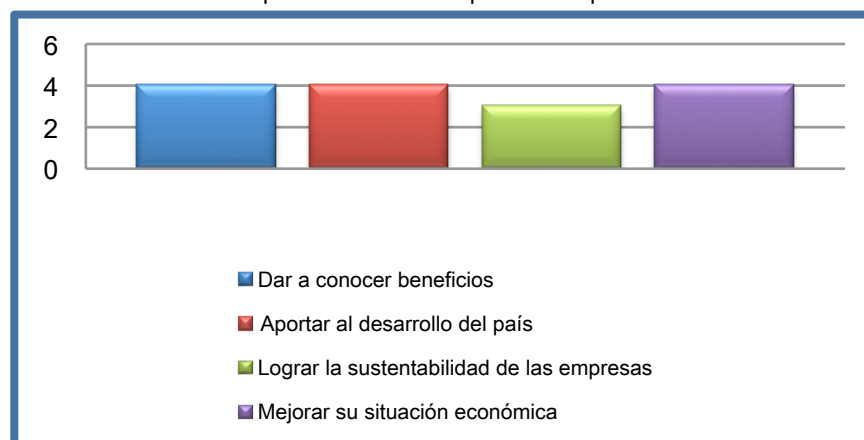
Gráfica 34: Consideran importante la promoción de la RSE.



Fuente: Elaboración Propia, 2011.

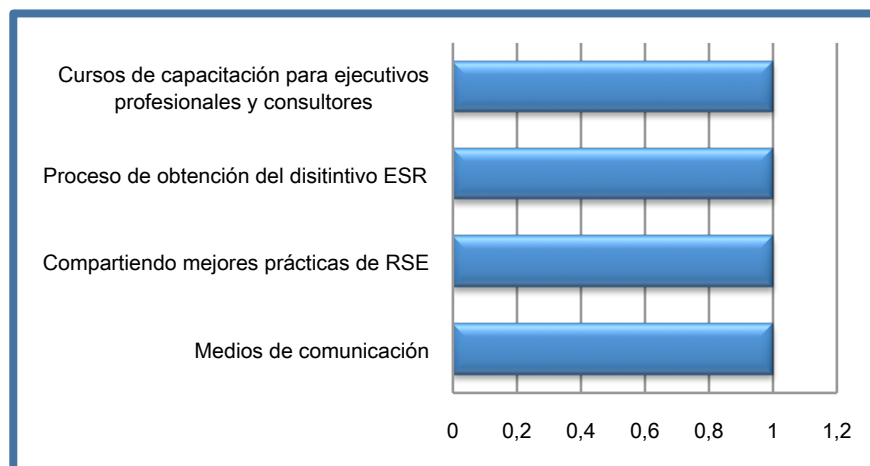
En esta gráfica se puede observar que todos los entrevistados consideran importante la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial.

Gráfica 35: Porque se considera importante la promoción de la RSE



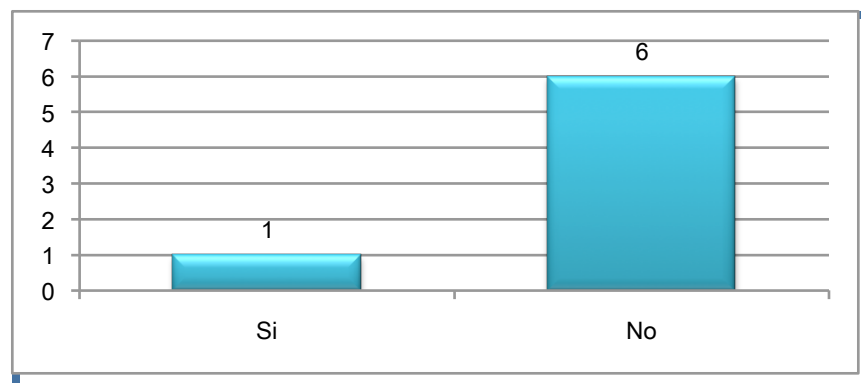
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Los entrevistados consideran importante la promoción de la RSE por que se dan a conocer los beneficios, aporta desarrollo al país y mejora la situación económica así como el logro de la sustentabilidad de las empresas.

Gráfica 36: Formas en que se promueve la Responsabilidad Social Empresarial en México

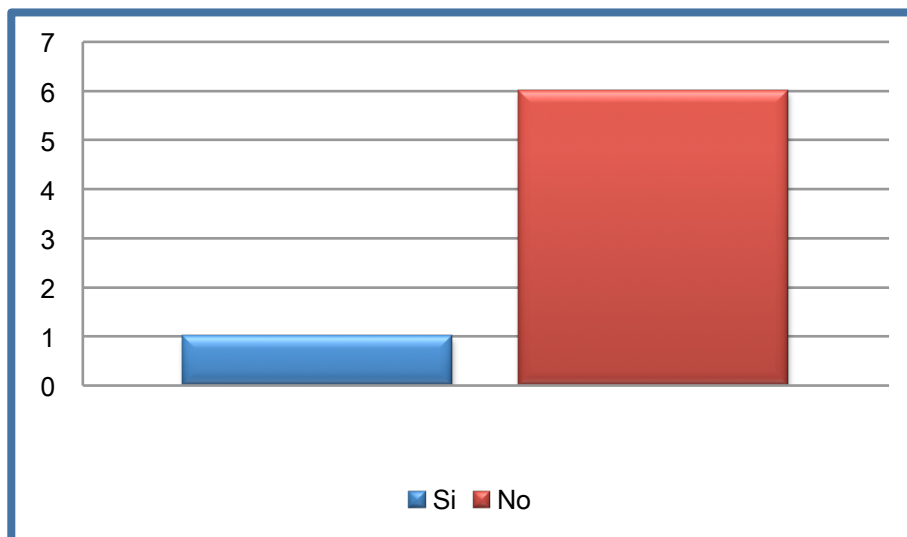
Fuente: Elaboración propia, 2011.

En la gráfica 36 Cemefi, el CCE y el Secretario de Desarrollo Económico de Morelos mencionan que los cursos de capacitación, el proceso de obtención del distintivo y el compartir las mejoras prácticas a través de los medios de comunicación son las formas en que se promueve la RSE en el país. Sin embargo esta promoción no se ha llevado a Morelos.

Gráfica 37: Como se promueve la RSE en Morelos

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

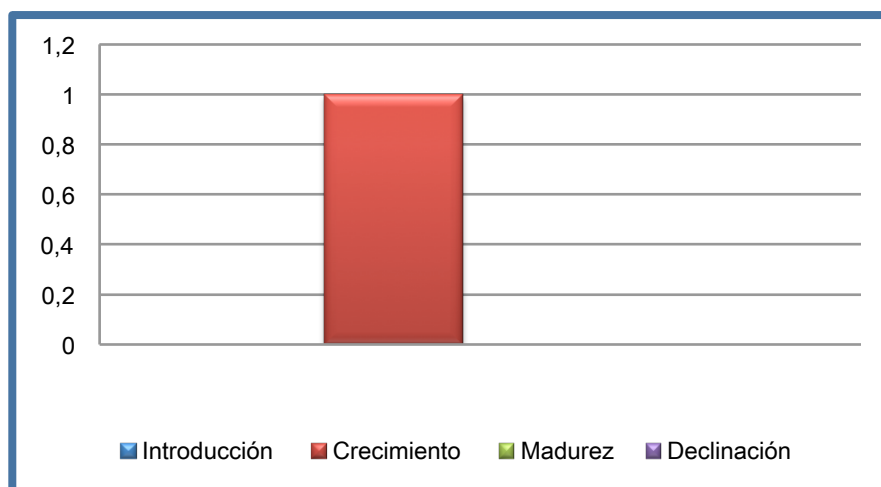
Relacionado con la gráfica 36, en la gráfica 37 se presentan los resultados de haber preguntado a los entrevistados si conocen como se promueve la RSE en Morelos y solo Cemefi menciona que se promovía a través de su página web, los 6 restantes no saben que se promueva la RSE en Morelos.

Gráfica 38: La forma en que se realiza actualmente la promoción es lo que se requiere

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Como se puede observar en la gráfica 38, Cemefi considera que hasta ahora si ha sido correcta la forma en que se ha realizado la promoción, aunque se podrían utilizar otros medios son embargo se deben sujetar a un presupuestos. Los 6 expertos restantes mencionaron que no consideran adecuada la forma en que se realiza la promoción ya que solo a través de la página web de Cemefi es como se pueden enterar las empresas de los benéficos de actuar responsablemente. Estos expertos consideran que se requiere del apoyo del gobierno, de promoción en medios masivos de comunicación como el radio o TV y generar un mayor presupuesto para llegar a empresas que no tienen la posibilidad de acceder a la página web de Cemefi.

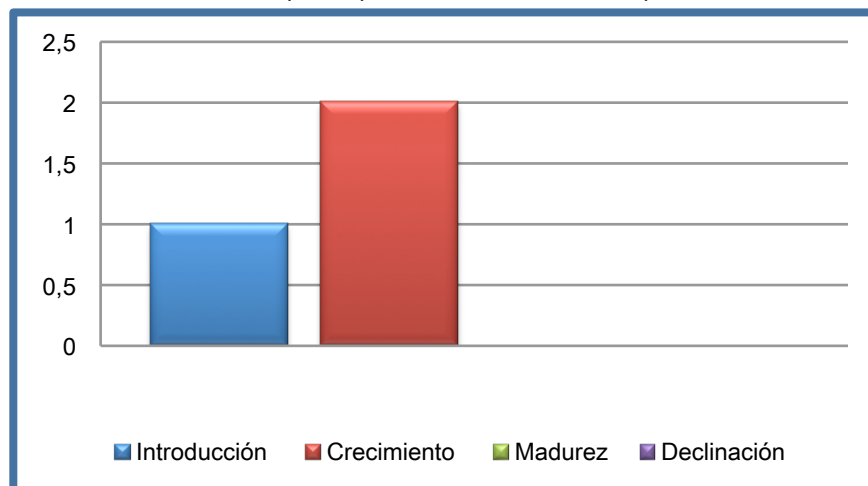
Gráfica 39: En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la responsabilidad Social Empresarial en México



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Se le pregunto a Cemefi cuál es la etapa en la que se encuentra la RSE en México a lo que señaló que se encuentra en la etapa de crecimiento.

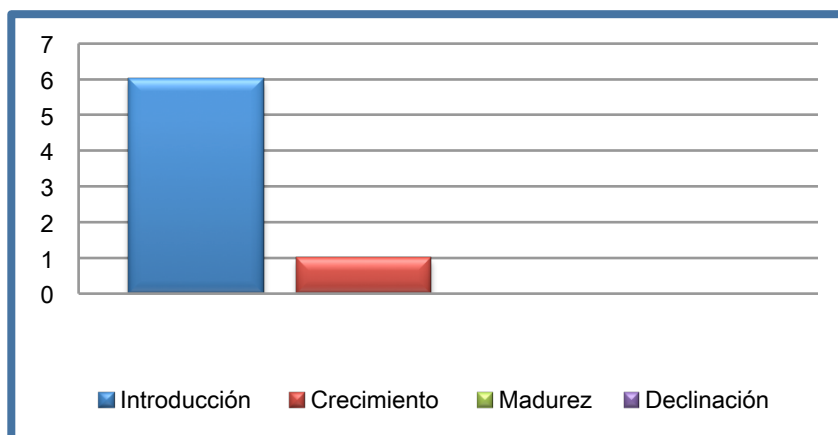
Gráfica 40: En qué etapa se encuentra la Filantropía en México



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la presente grafica los entrevistados de Fundación Comunidad A.C. y Cemefi mencionan que la filantropía se encuentra en la etapa de crecimiento, sin embargo CCE menciona que está en la etapa de introducción.

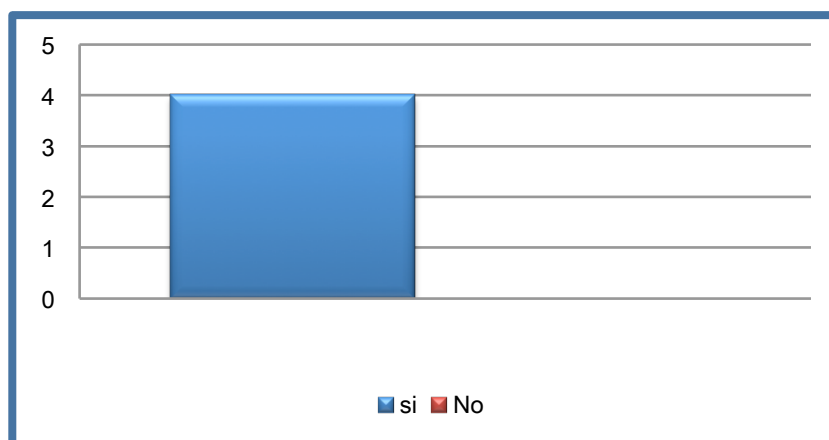
Gráfica 41: En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial en Morelos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Es importante conocer en qué etapa se encuentra la Filantropía y la RSE ya que de ellos dependerán las estrategias que se planeen en el plan de marketing. Los expertos mencionaron que se encuentra en la etapa de introducción ya que solo 10 empresas tienen el distintivo de ESR.

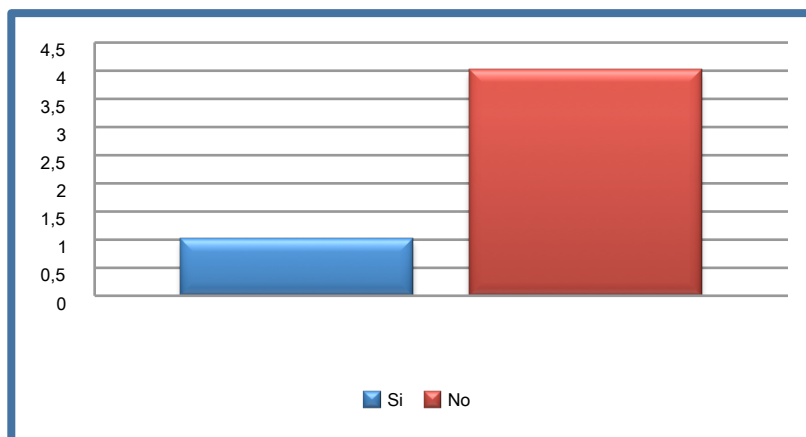
Gráfica 42: Los organismos entrevistados estarían dispuestos a ser patrocinadores de eventos de RSE en Morelos.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Como podemos observar en la gráfica 42 los 4 organismos entrevistados en Morelos están dispuestos a ser patrocinadores de eventos que se lleven a cabo con el fin de promocionar la RSE en el sector empresarial. Ellos consideran que podrían ser discursos, ponencias y paneles los eventos que podrían llevarse a cabo.

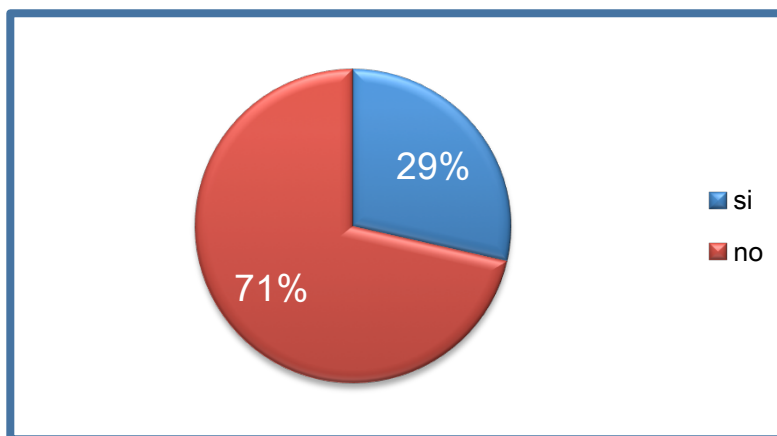
Gráfica 43: Conocen si se tienen anuncios publicitarios instituidos para lograr la promoción de la RSE.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Cemefi menciona que si se cuenta con anuncios publicitarios instituidos, sin embargo los 4 organismos de Morelos que son CCE, ADIEM-COPARMEX, la Secretaria de Desarrollo económico y el GEM no los conocen.

Gráfica 44: Participan en la Promoción de la RSE



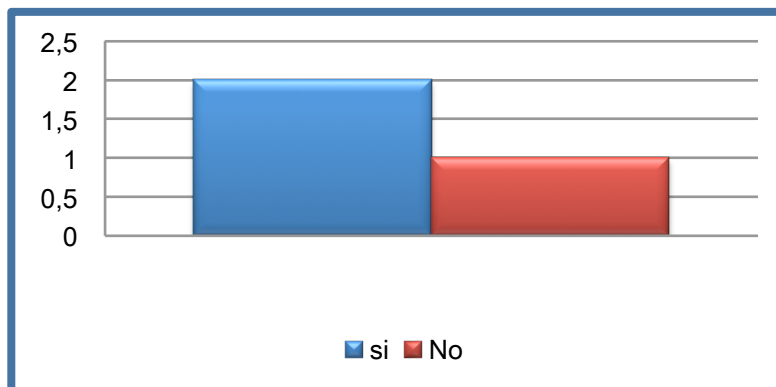
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la gráfica 44 se menciona que solo el Secretario de Desarrollo Económico ha participado en la promoción de la RSE en eventos y conferencias. Los 3 expertos restantes no han participado en la promoción de la RSE, sin embargo si se les solicitan ellos colaborarían.

Anexo 16

Gráficas relacionadas con la dimensión Presentación

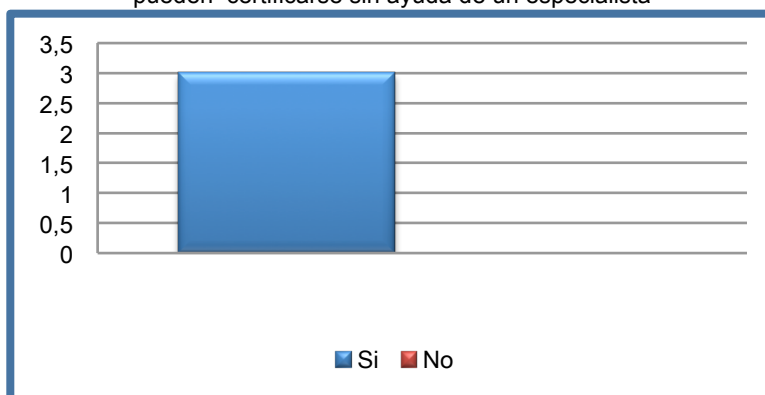
Gráfica 45: Las instalaciones donde se llevan a cabo los eventos para promocionar la RSE son adecuadas para los empresarios.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la gráfica 45 Cemefi, y la ADIEM- COPARMEX consideran que si son adecuadas las instalaciones por los servicios como es el estacionamiento, internet, servicio de bancos e instalaciones. En el caso del GEM opina que no, ya que nunca han asistido a estos foros.

Gráfica 46: Conocido el proceso de certificación para la obtención del distintivo ESR, los empresarios pueden certificarse sin ayuda de un especialista



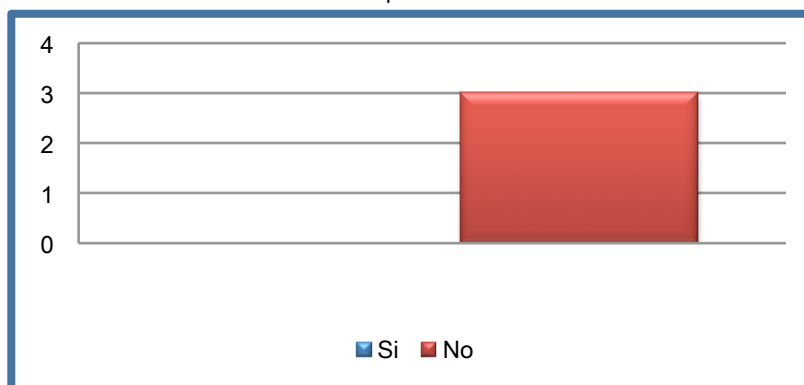
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Se observa en la gráfica 46 que por la experiencia de Fundación Comunidad A.C., y Cemefi la obtención del distintivo ESR es posible de forma confiable ya que la presentación de la página web lleva de la mano al empresario para su obtención.

Anexo 17

Gráficas relacionadas con la dimensión Proceso

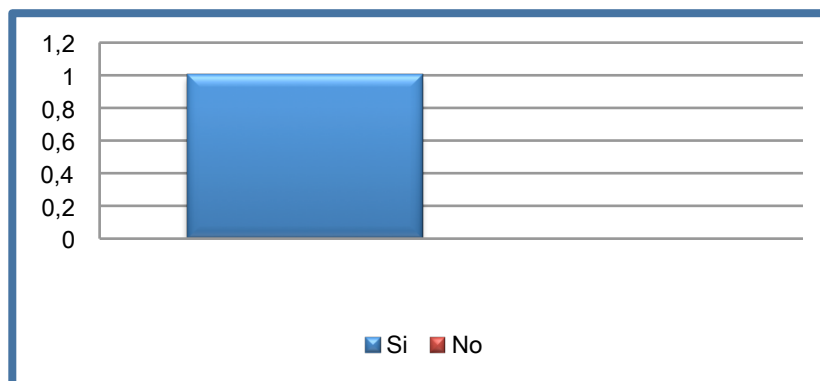
Gráfica 47: Conoce el proceso de certificación para la obtención del distintivo de Empresa Socialmente Responsable



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

Como se ve en la gráfica 47, el CCE, la ADIEM- COPARMEX y el Secretario de Desarrollo Económico, no conocen el proceso para obtención del distintivo de ESR.

Gráfica 48: Se tienen parámetros de control que permitan medir la efectividad del plan desarrollado.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista a expertos, 2011.

En la gráfica 48 se observa que Cemefi menciona si tienen datos estadísticos que les permite medir la efectividad del plan desarrollado para lo cual toman en cuenta la evolución que se ha tenido de empresas que cuentan con el distintivo de ESR.