



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898476*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

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

Año: XII Número: 1 Artículo no.:59 Período: 1 de septiembre al 31 de diciembre del 2024

TÍTULO: Variables socioambientales como estrategia de valor enmarcadas en la responsabilidad social empresarial en las MiPymes de México, Brasil y Colombia.

AUTORES:

1. Máster. Diana María López Celis.
2. Máster. Mónica Eugenia Peñalosa Otero.
3. Dr. Emigdio Larios Gómez.

RESUMEN: Esta investigación evaluó cómo las MiPymes de México, Brasil y Colombia integraron la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en su planeación estratégica durante la pandemia de COVID-19. Con una muestra de 55 MiPymes por país, el estudio descriptivo y cuantitativo utilizó el estadístico chi-cuadrado para analizar las diferencias. Se concluyó que no hay diferencias significativas entre los países en cuanto a la implementación de estrategias de RSE, evidenciando que este tema fue transversal durante la pandemia. Las variables sociales y ambientales tuvieron un mayor impacto en el análisis, mostrando un enfoque común hacia la RSE entre las MiPymes de los tres países en respuesta a la crisis sanitaria global.

PALABRAS CLAVES: estrategia, latinoamérica, mipymes, RSE (responsabilidad social empresarial), socioambientales.

TITLE: Socio-environmental variables as a value strategy framed within corporate social responsibility in SMEs in Mexico, Brazil and Colombia.

AUTHORS:

1. Master. Diana María López Celis.
2. Master. Mónica Eugenia Peñalosa Otero.
3. PhD. Emigdio Larios Gómez.

ABSTRACT: This research evaluated how MSMEs in Mexico, Brazil, and Colombia integrated Corporate Social Responsibility (CSR) into their strategic planning during the COVID-19 pandemic. With a sample of 55 MSMEs per country, the descriptive and quantitative study used the chi-square statistic to analyze the differences. It was concluded that there are no significant differences between countries regarding the implementation of CSR strategies, showing that this issue was transversal during the pandemic. Social and environmental variables had a greater impact on the analysis, showing a common approach to CSR among MSMEs in the three countries in response to the global health crisis.

KEY WORDS: strategy, Latin America, SMEs, CSR (corporate social responsibility), socio-environmental.

INTRODUCCIÓN.

El consumismo producto del capitalismo, contrario a lo que sostiene Bauman (2013), está dejando de ser una fuente de control sobre las personas basada únicamente en el deseo. Se ha desencadenado en los consumidores una ola de conciencia que privilegia una posición de bienestar asociada al incremento de un desbordado consumo (Caballero, 2019). Este fenómeno ha impactado negativamente el entorno a nivel ambiental, social y ético, lo cual ha hecho, que dentro de las variables de selección de compra, el consumo responsable juegue un rol importante.

Aunque el precio, la calidad y el posicionamiento de una marca siguen siendo variables significativas, se evidencia la importancia y el vínculo que han generado las generaciones actuales frente a esta variable, siendo relevante en esta dinámica los millennials o las generaciones más jóvenes, de acuerdo con

Arrocha Reguera (2019). Esto conlleva a una mayor sensibilidad frente a un consumo más racional y responsable.

Por otra parte, también es importante la consideración racional y crítica que actualmente tienen los consumidores respecto a la dinámica y las prácticas, que las marcas han implementado frente al impacto medioambiental, la sociedad, los empleados y el comportamiento ético con todos los actores del proceso de producción. Todo lo anterior, enmarcado en la responsabilidad social empresarial, es considerado como no menos importante en el proceso de decisión y elección del consumidor en la compra de bienes y servicios.

Eso hace, que tanto el comportamiento del consumidor como el consumo responsable sean de gran importancia en la planeación estratégica de las marcas. Esta planeación comprende el análisis y el entendimiento de las marcas desarrolladas, así como el desarrollo de estrategias según el tamaño de la empresa, puesto que el consumidor busca un producto que satisfaga sus necesidades y deseos; por lo anterior, se busca analizar las MiPymes, consideradas alrededor del mundo como grandes aportantes a la economía de la región; en este caso, específicamente a los países latinoamericanos, donde un alto grado de la dinámica de la economía se concentra en pequeños empresarios, los cuales no pueden dejar de lado las nuevas dinámicas y tendencias del consumidor.

DESARROLLO.

Marco Teórico.

Consumo Responsable.

Se puede observar, que en la actualidad el surgimiento de un nuevo consumidor consciente de cada uno de sus actos de compra se preocupa por sus adquisiciones y el impacto de su consumo en los demás. Estos nuevos consumidores, con valores diferentes, se preocupan por sus acciones en el mercado, fenómeno bastante extendido en los países desarrollados (Ocampo, 2014).

Los hábitos de consumo evolucionan debido a varios factores, como los avances tecnológicos, el aumento en la producción y la expansión de las fronteras comerciales, especialmente en los países más desarrollados. Los consumidores responsables son influenciados por la familia, las estrategias de medios, y en los últimos años, por el gran impacto de las redes sociales, que se han convertido en una herramienta clave para la comunicación de productos y servicios responsables; además, la implementación de influencers y la educación también desempeñan un papel crucial, destacando que el consumo responsable se convierte en un factor de pertenencia a un grupo social, lo que facilita la diferenciación respecto al resto.

Es importante considerar, que las MiPymes enfrentan diferentes barreras para su creación y permanencia en el mercado, siendo la principal de ellas la variable precio; sin embargo, se encuentran en un momento coyuntural que les exige tomar en cuenta las nuevas variables que el consumidor evalúa en la compra.

Responsabilidad Social Empresarial.

El término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) fue explicado inicialmente por Bowen (1953). El concepto surgió como consecuencia de las prácticas poco éticas que las industrias del siglo XX mantenían. Se define como la obligación del empresario de adoptar políticas y desarrollar decisiones que sigan líneas de acción deseables según los objetivos y valores de la sociedad.

La Responsabilidad Social Empresarial se concibe como una manera de realizar negocios en la que la empresa maneja sus operaciones de forma sostenible desde el punto de vista económico, social y ambiental, teniendo en cuenta los intereses de los distintos involucrados con los que se relaciona la empresa, persiguiendo la conservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las futuras generaciones (Cajiga, 2010; Leonard y McAdam, 2003, p. 27).

Tarziján (2013) reseña, que las empresas han incrementado progresivamente las actividades de Responsabilidad Social Empresarial con el objetivo de construir capital social, entendido como el

recurso intangible basado en las relaciones que las empresas establecen con sus stakeholders (Medina y Severino, 2014).

El considerar la RSE en las empresas, especialmente ante los recientes eventos mundiales resultado de crisis económicas, sociales y ambientales, se constituye como un factor importante en las variables de decisión y elección del consumidor.

Estos cambios en el comportamiento de los consumidores, que han dejado de enfocarse únicamente en variables como el precio, la calidad y la funcionalidad del producto, han otorgado más importancia a variables relacionadas con el consumo ético y sostenible, trasladando así la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas a su decisión de compra (Feldman y Reficco, 2015). Para Cai & Aguilar (2013) existe una predisposición positiva a pagar precios adicionales por productos social y ambientalmente certificados; específicamente, en promedio, un 12.2% más; por su parte, Lévano (2021) define que la RSE está significativamente relacionada con la decisión de compra.

Desde ese punto de vista, las empresas que implementan la Responsabilidad Social Empresarial en su planeación estratégica tienen una propuesta de valor superior a la competencia y una mayor probabilidad de posicionar la marca en la mente y preferencia de sus consumidores, obteniendo un valor significativo de 71.4% en la prueba de correlación Rho de Spearman.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Pandemia del COVID-19.

Considerando la importancia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el desarrollo y progreso de las empresas y en el posicionamiento de marca, es crucial revisar su dinámica frente a la pandemia causada por el coronavirus, identificado como COVID-19. Esta pandemia ha marcado un antes y un después en el mundo, generando una nueva línea de partida en las dinámicas de consumo, donde la Responsabilidad Social Empresarial ha jugado un papel relevante en el ajuste de las empresas para responder a un nuevo tipo de consumidor.

La Responsabilidad Social Empresarial ayuda a identificar y anticipar riesgos globales y a reforzar la resiliencia de las organizaciones. El cambio climático, las grandes desigualdades y la necesidad de cuidar de la salud y el bienestar de las personas y del planeta son constantes presentes en la hoja de ruta global definida por las Naciones Unidas a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible; por ende, las empresas que han incorporado el desarrollo sostenible en sus estrategias han demostrado ser más resilientes ante la pandemia (Mijide, 2020).

Responsabilidad Social Empresarial y MiPymes.

Las MiPymes representan un sector crucial en la economía de cualquier país, ya que generan empleo y desarrollo; sin embargo, hasta hace unas décadas, solo las grandes empresas manejaban acciones de Responsabilidad Social Empresarial. A medida que estas prácticas se expandieron, comenzaron a ser reconocidas no solo por las grandes empresas, sino también por las MiPymes. Según Enderle (2004), en América Latina, las MiPymes enfrentan diversos obstáculos para su desarrollo y sostenimiento en el mercado, tales como la falta de capital financiero, baja fortaleza institucional, falta de prácticas gubernamentales, y un entorno empresarial intermitente.

Considerando este panorama, es importante que las MiPymes se adapten a las nuevas tendencias sociales del entorno y comprendan la Responsabilidad Social Empresarial no solo como una herramienta para obtener ganancias a corto plazo, sino como una práctica de fidelización tanto del público interno como externo (Murillo y Lozano, 2006). A través de esta práctica, se logrará reducir la rotación de empleados, mejorar su calidad de vida, incrementar la productividad y eficiencia, y asegurar una permanencia sostenible en el mercado. Además, se potenciará el posicionamiento e imagen de marca, se fidelizará al cliente externo, y se mejorará la rentabilidad económica, social y ambiental, obteniendo un licenciamiento social y validación frente a los stakeholders.

La revisión de fuentes secundarias evidencia la escasez de investigaciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial en las MiPymes latinoamericanas, demostrando su bajo desarrollo e implementación

de programas relacionados con esta variable en un sector representativo de la economía. Este estudio busca ampliar el conocimiento sobre este tema en Latinoamérica, específicamente en México, Brasil y Colombia. México y Brasil son los países más representativos para este análisis debido a su tamaño poblacional, y Colombia, por su creciente comercio internacional, así como las estrategias que ha venido implementando en relación con el consumo sostenible, considerando su biodiversidad y posición geográfica privilegiada.

Método.

Hipótesis de trabajo.

Existen diferencias estadísticamente significativas entre los países analizados (México, Brasil y Colombia) y la consideración de las variables de Responsabilidad Social Empresarial; economía, ética, medio ambiente y variables sociales por parte de las MiPymes durante el COVID-19.

Variables de la investigación.

Variable Predictora: País analizado.

Variable Criterio: Consideración de las variables de responsabilidad social empresarial; económicas, éticas, sociales y ambientales.

El presente estudio tuvo un alcance concluyente de tipo descriptivo - transversal con enfoque cuantitativo. El trabajo de campo fue implementado de forma mixta con encuestas online y presencial, el cual se realizó en la plataforma de encuestas en línea (Google Forms), in situ, correo electrónico, telefónico y redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp).

La muestra estuvo comprendida por 55 MiPymes para cada país, y la unidad de análisis se encontró representada por dueños, encargados, gerentes y directores de las MiPymes. El trabajo de campo tuvo lugar en el segundo semestre del año 2022.

El análisis se realizó a través de SPSS 27, y la fiabilidad de la investigación se calculó con el alfa de Cronbach y se obtuvo un coeficiente de 0.800 para Colombia, 0.890 para México, y de 0.810 para Brasil.

Caracterización de la muestra.

Indicadores	México	Brasil	Colombia
Nivel Educativo.			
Básica.	42.1%	67%	44%
Media Superior.	26.3%	78%	27%
Superior.	26.3%	46%	28%
Permanencia en el mercado.			
De 5 a 10 años.	36.8%	67%	38%
De 11 a 20 años.	21.1%	13%	24%
Más de 21 años.	11.1%	11%	26%

Fuente: elaboración propia.

Resultados.

Tabla 1. Análisis Descriptivo.

Rasgos	México	Brasil	Colombia
Social y Ambiental.			
Donación de material sanitario.	85%	89%	90%
Donaciones de productos y servicios de la empresa.	50%	55%	54%
Infraestructura operativa y logística al servicio de la sociedad (entrega sin costo).	58%	78%	60%
Atención prioritaria a mayores, embarazadas, personas con discapacidad y sanitarios.	80%	84%	89%

Promedio.	68%	77%	73%
Económico.			
Recaudación de fondos impulsadas por empresas y entendidas entre sus clientes y su red comercial para la recaudación de fondos.	15%	43%	32%
Flexibilidad en los plazos y condiciones de pago.	22%	21%	20%
Líneas de crédito contra la crisis.	20%	22%	18%
Promedio.	19%	29%	23%
Ético.			
Compromiso por el material del puesto de trabajo.	45%	48%	40%
Bono salarial a empleados sometidos a fuertes jornadas laborales.	24%	35%	26%
Flexibilidad laboral.	34%	40%	40%
Modalidades de teletrabajo.	55%	67%	65%
Respecto a los horarios familiares.	45%	40%	43%
Reducción del plazo de pago a proveedores MiPymes y autónomos.	23%	20%	21%
Las alianzas entre empresas privadas.	34%	32%	29%
Promedio.	37%	40%	38%

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al análisis descriptivo y como se puede observar en la tabla 1, en general se identificó una mayor consideración de las MiPymes en el manejo de las variables socioambientales durante el período

de COVID-19, seguida por la variable ética, y por último, el aspecto económico. Brasil lidera la consideración en los 3 aspectos, y México queda en último lugar, después de Colombia.

Tabla 2. Contrastación de hipótesis.

Responsabilidad Social Empresarial.						
País	Socioambiental	Económica	Ética	Total	Valor X²	Significancia (P)
México	68%	19%	37%	33%	6.00	1.99
Brasil	77%	29%	40%	33%	.	
Colombia	73%	23%	38%	33%		
TOTAL	90	27	48	165		

Fuente: elaboración propia.

Se implementó la prueba de χ^2 ; su función es colocar a prueba de hipótesis las distribuciones de tablas de frecuencias con variables en escala nominal y ordinal; en este análisis, no se determinó asociación significativa a un nivel de $p: 0,005$ entre la variable predictora, país y las variables criterio, consideración de la Responsabilidad Social Empresarial.

En términos generales, en el análisis descriptivo, se pudo determinar el interés general y el compromiso de las MiPymes frente al tema de Responsabilidad Social Empresarial; en su mayoría, con relación al aspecto social y ambiental durante la contingencia del COVID-19, la cual se presenta de manera transversal para los 3 países.

CONCLUSIONES.

Podría pensarse, que debido a su tamaño y a las diversas barreras que enfrentan, como limitaciones económicas, tecnológicas y de recursos humanos, las MiPymes estarían alejadas de los temas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE); sin embargo, este estudio ha demostrado que no es así. A pesar de su menor escala, estas empresas no fueron indiferentes al impacto del COVID-19, y al igual

que las grandes empresas, tuvieron que ajustar sus estrategias a la contingencia, enfocándose en los consumidores como seres humanos.

Se encontró, que las MiPymes, debido a su mayor cercanía con sus empleados, la sociedad y el entorno en general, pudieron sentir más de cerca el "dolor" de sus clientes, tanto internos como externos, proveedores, así como el impacto en el medio ambiente. Esto les permitió desarrollar e implementar estrategias socioambientales para la comunidad, que incluyeron donaciones, priorización de personas vulnerables como mujeres embarazadas y medidas biosanitarias, entre otras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Arrocha Reguera, J. A. (2019). Un estudio de revisión teórica sobre el consumo responsable. [Trabajo de grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16244>
2. Bauman, Z. (2013). Vida líquida. (1ª ed.). Austral.
3. Bowen, H. R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. United States, New York: Harper & Row.
4. Caballero, H. (2019). Hacia la descolonialidad del consumo en el Buen vivir. Reflexiones teóricas. En Boris Marañón Pimentel (Coord.), Solidaridad económica, buenos vivires y descolonialidad del poder. (pp. 111-128). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200513061220/Solidaridadeconomica.Pdf>
5. Cai, Z., & Aguilar, F. X. (2013). Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products. *Journal of Forest Economics*, 19(1), 15-31. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1104689912000256>
6. Cajiga, J. (2010). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía en México (Cemefi).

7. Carrillo, A- Punina (2017) Factores que impulsan y limitan el consumo responsable ECA Sinergia, vol. 8, núm. 2, pp. 99-112, 2017, universidad Técnica de Manabí, Ecuador.
8. Enderle, G. (2004) Global competition and corporate responsibilities of small and medium-sized Enterprises. Business Ethics: A European Review. 13(1), 51-63.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8608.2004.00349.x>
9. Feldman, P. M., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. Estudios gerenciales, 31(137), 373-382.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000558>
10. Leonard, D., & McAdam, R. (2003). Corporate social responsibility. Quality progress, 36(10), 27.
<https://search.proquest.com/openview/498bfe796fd2e0a4fba70919f13e2c63/1?pq-origsite=gscholar&cbl=34671>
11. Lévano, P. Y. X. (2021). La responsabilidad social empresarial y su relación con la decisión de compra del consumidor en la Genovesa S.A.C. TACNA, período 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad privada de Tacna]. Repositorio Universidad privada de Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2159>
12. Medina, G., & Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. Contabilidad y Negocios, 9(17), 63-72.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281632446005>
13. Mijide, D. (21 de abril de 2020). COVID-19, la crisis sanitaria, económica y social que pone a prueba la RSE. Compromiso RSE. <https://www.compromisorse.com/rse/2020/04/21/COVID-19-la-crisis-sanitaria-economica-y-social-que-pone-a-prueba-la-rse/>
14. Murillo, D y Lozano, J. (2006). RSE y Mipymes: una apuesta por la excelencia empresarial. ESADE, IPES (Instituto Persona, Empresa y Sociedad).

15. Ocampo, S. D., Perdomo-Ortiz, J., & Castaño, L. E. V. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios gerenciales*, 30(132), 287-300.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000928>
16. Tarziján, J. (2013). Estrategia Empresarial, Visión de la Alta Dirección y la Sustentabilidad de la empresa. En Tarziján (Eds.), *Fundamentos de estrategia empresarial* (2a ed., pp.527-542). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Diana María López Celis.** Magister en Psicología del Consumidor. Docente investigadora de tiempo completo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Colombia. Correo electrónico: diana.lopez@utadeo.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7949-0625>
2. **Mónica Eugenia Peñalosa Otero.** Magister en Mercadeo Agroindustrial. Investigadora y Coordinadora de Área de Merchandising, Ventas y Comunicaciones en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Colombia. Correo electrónico: monica.penalosa@utadeo.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2208-9224>
3. **Emigdio Larios Gómez.** Doctorado en Ciencias Administrativas. Profesor Investigador de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). México. Correo electrónico: herr.larios@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3514-1319>

RECIBIDO: 25 de junio del 2024.

APROBADO: 19 de julio del 2024.