

**XIV Congreso Internacional de Análisis Organizacional**  
**Educación Superior y Desarrollo Sustentable**

**Responsabilidad Social en Organizaciones No Gubernamentales. Una**  
**Aproximación desde la Perspectiva de la Sociedad**

Mesa Temática: Sustentabilidad y Responsabilidad Social

Modalidad: Investigación Concluida

Autores: Dr. José Felipe Ojeda Hidalgo

[jose.ojeda@upa.edu.mx](mailto:jose.ojeda@upa.edu.mx), [jojeda@upgto.edu.mx](mailto:jojeda@upgto.edu.mx), [joh1021@hotmail.com](mailto:joh1021@hotmail.com)

Dra. Gabriela Citlalli López Torres

[gclopto@gmail.com](mailto:gclopto@gmail.com)

Dra. Dolores Guadalupe Álvarez Orozco

[dalvarez@upgto.edu.mx](mailto:dalvarez@upgto.edu.mx)

Lic en Administración y Negocios Internacionales

Universidad Politécnica de Aguascalientes

Calle Paseo San Gerardo #207

Fracc. San Gerardo

C.P. 20342

Guanajuato, Gto.

8 al 11 de noviembre de 2016

## **Responsabilidad Social en Organizaciones No Gubernamentales. Una Aproximación desde la Perspectiva de la Sociedad**

### **Resumen**

La presente investigación aborda, desde una perspectiva cuantitativa la percepción que la sociedad tiene de una organización no gubernamental (ONG) en este caso el Centro de Rehabilitación Infantil Teleton (CRIT) desde la perspectiva de la sociedad de la zona Laja – Bajío del estado de Guanajuato. Se miden las dimensiones de gobernabilidad, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente (ISO 26000), prácticas justas de operación, asunto de los consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad, beneficios, calidad laboral, medio ambiente (PERSE), compromiso con la comunidad, marketing social, filantropía, obtención de beneficios, presión de los grupos de interés y cambio en el modelo de gestión. El instrumento fue compuesto a partir de los trabajos de Mitofsky (2004), Cruz, Rositas y García (2013), López (2015) y Rios, López y Contreras (2015)

**Palabras clave:** Responsabilidad social, Organizaciones no gubernamentales, sociedad.

## Introducción

En sus inicios la responsabilidad social estuvo enfocada tanto a la persona, como a su influencia en la sociedad, los escritos de Zaratustra, el Código de Hammurabi, la Ética a Nicómaco e incluso algunos escritos egipcios son evidencia de ello. Luego vinieron aproximaciones desde el equilibrio social en el cual se aborda el tema del reparto de la riqueza, los economistas clásicos lo abordaron y en años recientes sigue teniendo un gran auge y se ha incrementado su difusión gracias a los trabajos de Piketty (2014) y de Deanton (2015). Otras vertientes sobre el mismo tema se fueron desarrollando a partir del paradigma del bien común y del altruismo y diversos estudiosos han abordado para tratar de entender el detonante de los comportamientos socialmente responsables.

Se puede establecer como punto de inflexión el auge económico de los Estados Unidos después de la guerra de secesión, que provocaron el surgimiento de las grandes fortunas, como las de Carnegie, Rockefeller, Vandervilt, J.P. Morgan, entre otros, ya que el amasamiento de dichas fortunas estuvo muy relacionado con algunos eventos que generaron verdaderas tragedias en la época (la inundación de Johnstown, la crisis de 1873, la masacre de Homestead, por ejemplo), este tipo de acontecimiento hizo que los interesados en el tema comenzaran a replantear la dinámica de las organizaciones privadas y lucrativas, así como la actuación de los dirigentes de las mismas organizaciones, de tal suerte que los trabajos de Carnegie, Leon XIII y Weber sentaron las bases de la filantropía, que sin embargo, no deja de ser una simple muestra de buena voluntad, más que un comportamiento sistémico y sistemático.

Durante la primera mitad del siglo XX los trabajos de Clark (1916), Sheldon (1924), Barnard (1938), Keps (1940) y Simon (1945) hacen énfasis en la necesidad de que los resultados de las organizaciones lucrativas – privadas integren en sus indicadores conceptos de carácter social y que no se midan los resultados única y exclusivamente con elementos monetarios o cuantitativos; en esta etapa se comienza a pensar que la responsabilidad social sólo debe emanar de las organizaciones privadas – lucrativas, Bowen (1953) hace énfasis en la llamada “responsabilidad social de los hombres de negocios” y a partir de esa fecha tal pareciera que la responsabilidad social única y exclusivamente puede emanar de las empresas.

A partir de esta lógica se comenzaron a hilvanar una serie de teorías y posturas al respecto de este tipo específico de organización como la de los stakeholders (Fremann, 1984; Flören y Wijers, 1993; Donckles, 1998 y Maignan y Ferrell, 2004), la perspectiva basada en recursos (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984; Itamy, 1987; Hamel y Prahalad, 1990; Barney, 1991 y Dyer y Whetten, 2006), la teoría de la riqueza socio – emocional (Berrone, Cruz y Gómez – Mejía, 2012; Gómez – Mejía, Haynes, Núñez – Nikel, Jacobson y Moyano – Fuentes, 2007), la teoría de la agencia (Jensen y Meckling, 1976; Mork y Yeung, 2003), la teoría del stewardship (Donaldson y Davis, 1991; Davis, Shoorman y Donaldson, 1997; Craig y Dibrell, 2006), la teoría institucional (DiMaggio, 1988; Berrone, Cruz, Gómez – Mejía y Larranza – Kintana, 2010) o la teoría del cambio social (Long y Mathews, 2011), sin embargo este tipo de perspectivas siguen enfatizando el hecho de que al parecer, la responsabilidad social únicamente emerge de

organizaciones lucrativas y privadas, y sostenemos que esto no es necesariamente cierto.

### **El concepto de responsabilidad social**

Al igual que la sociedad, el concepto de responsabilidad social ha ido evolucionando desde las primeras concepciones comúnmente aceptadas de Bowen (1953), estas trayectorias ya han sido abordadas por Ojeda y Lira (2014) y por Ojeda, Chávez y Álvarez (2015).

De igual forma distintas organizaciones ya han propuesto su propia conceptualización de la responsabilidad social (Abreu y Badii, 2007; Ojeda y Lira, 2014 y Ojeda, Chávez y Álvarez, 2015), para la Comisión de Comunidades Europeas es la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con su interlocutores. Amnistía Internacional la entiende como el reconocimiento e integraciones en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, generando prácticas empresariales que satisfagan y elaboren sus propias relaciones con sus interlocutores (Puentes, Antequera y Velasco, 2008); para el Banco Mundial se trata del compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sustentable trabajando con todos los *stakeholders* relevantes para mejorar sus vidas en maneras que sean buenas para la empresa, la agenda del desarrollo sustentable y la sociedad en general (Abreu y Cruz, 2011).

Tabla 1.  
El concepto de responsabilidad social de diversos organismos internacionales

Organización	Concepto
Comisión de las Comunidades Europeas	La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores
Amnistía Internacional	Reconocimiento e integraciones en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan y configuren sus relaciones con sus interlocutores
Banco Mundial	Es el compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sustentable trabajando con todos los <i>stakeholders</i> relevantes para mejorar sus vidas en maneras que sean buenas para la empresa, la agenda del desarrollo sustentable y la sociedad en general
World Business Council for Sustainable Development	Compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo económico sustentable. Trabajando con los empleados, sus familias, las comunidad local, y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida
Business for Social Responsibility (BSR) - USA	Es una visión de negocios que integra armónicamente a la estrategia empresarial, el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente
Asociación Española de la Contabilidad y Administración de Empresas	Compromiso voluntariado de las empresas con el desarrollo de la sociedad en la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa
Fundación de ecología y desarrollo	La adopción de criterios de responsabilidad social en la gestión empresarial implica la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental; también la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos y finalmente, el escrutinio externo de los mismos. Se ejerce la responsabilidad social cuando satisfacen las expectativas que, sobre su comportamiento, tienen los diferentes grupos de interés ( <i>stakeholders</i> : empleados, socios, clientes, comunidades locales, medio ambiente, accionistas, proveedores), contribuyendo a un desarrollo social y medioambiental sostenible y económicamente viable
Prince of Wales Business Leadership Forum	La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en los valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente

Fuente: Elaboración propia con información de Abreu y Badii (2007), ADSE (2009), Ojeda y Lira (2014), Marchan (2014), y Ojeda, Chávez y Álvarez (2015)

Tabla 1.  
El concepto de responsabilidad social (organismos) (continuación...)

Organización	Concepto
Banco interamericano de desarrollo	Es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medio ambiente como una estrategia integral que incrementa el valor añadido y, por lo tanto, mejora la situación competitiva de la empresa, se trata más bien de un conjunto comprensivo de políticas, prácticas y programas que incorporan a todas las operaciones y procesos de toma de decisión empresarial
Centro internacional para el desarrollo humano	Es una estrategia de negocios, la cual ha adquirido mucha importancia en el mundo de hoy. Las empresas, los gobiernos, las ONGs y la diversidad de actores que componen nuestras sociedades, constatan los beneficios de cambiar prácticas, comportamientos y nociones que han perjudicado la calidad de vida actual y amenazado la de generaciones futuras
Centro interamericano de investigación y documentación de formación profesional	La definición de responsabilidad social de la empresa admite varias acepciones, pero todas coinciden en que se trata de un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Se emplea para describir una amplia variedad de iniciativas de orden económico, social y medioambiental tomadas por las empresas, que no se fundan exclusivamente en requisitos jurídicos y son, en su mayoría, de naturaleza voluntaria
Centro para la acción de la responsabilidad social empresarial	Es una decisión estratégica y prácticas empresariales basadas en principios éticos y apegados a la legalidad
DERES	La responsabilidad social es una visión de negocios que incorpora a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente
Centro de asesoría laboral del Perú	Se trata de una nueva estrategia empresarial que asegura la competitividad de las empresas en un mundo globalizado, donde las ventajas comparativas de los negocios están basadas en los valores intangibles que éstas generen. La responsabilidad empresarial asume que la empresa tiene impactos internos (trabajadores) y externos (comunidad y ambiente) y que del control y manejo de estos impactos dependen sus sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo
La fundación hondureña de responsabilidad social empresarial	Es entendida como un compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general. Promulgando una visión de negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medioambiente. La RSE va más allá de la Filantropía o la caridad, implica un involucramiento real de las empresas en la toma de decisiones estratégicas e inteligentes que generen conceptos y valores que sirvan de referencia a todos los miembros de una comunidad. Es crear una conciencia y práctica de acción social y política responsable, dentro de una nueva cultura de responsabilidades compartidas. Introducir la Responsabilidad Social en el pensamiento estratégico significa integrarla en la toma de decisiones y en la gestión empresarial, con el fin de agregar valor al negocio y a la sociedad en su conjunto

Fuente: Elaboración propia con información de Abreu y Badii (2007), ADSE (2009), Ojeda y Lira (2014), Marchan (2014), y Ojeda, Chávez y Álvarez (2015)

Tabla 1.  
El concepto de responsabilidad social (organismos) (continuación...)

<b>Organización</b>	<b>Concepto</b>
Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental	Es una estrategia para impulsar el desarrollo sustentable y potenciar el trabajo
Aliarse	Es entendida como el compromiso consciente y congruente que asume el empresario y la empresa 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, las personas, las comunidades y la construcción del bien común con justicia social
Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación	Es un comportamiento institucional que en América Latina se lleva a la práctica cada vez con mayor frecuencia, más que ser filantropía o apoyo caritativo, es una forma de demostrar que el crecimiento económico de un país o región debería ir de la mano con el crecimiento social
Integrarse	Es la estrategia de negocios que incorpora en las operaciones y procesos de toma de decisión de la empresa, los intereses y expectativas de todos los <i>stakeholders</i>
Centro internacional para el desarrollo humano	Es una estrategia de negocios, la cual ha adquirido mucha importancia en el mundo de hoy. Las empresas, los gobiernos, las ONGs y la diversidad de actores que componen nuestras sociedades, constatan los beneficios de cambiar prácticas, comportamientos y nociones que han perjudicado la calidad de vida actual y amenazado la de generaciones futuras
Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental	Es una estrategia para impulsar el desarrollo sustentable y potenciar el trabajo
Integrarse	Es la estrategia de negocios que incorpora en las operaciones y procesos de toma de decisión de la empresa, los intereses y expectativas de todos los <i>stakeholders</i>
Centro para la acción de la responsabilidad social empresarial	Es una decisión estratégica y prácticas empresariales basadas en principios éticos y apegados a la legalidad
DERES	La responsabilidad social es una visión de negocios que incorpora a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente
Centro de asesoría laboral del Perú	Se trata de una nueva estrategia empresarial que asegura la competitividad de las empresas en un mundo globalizado, donde las ventajas comparativas de los negocios están basadas en los valores intangibles que éstas generen. La responsabilidad empresarial asume que la empresa tiene impactos internos (trabajadores) y externos (comunidad y ambiente) y que del control y manejo de estos impactos dependen sus sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo

Fuente: Elaboración propia con información de Abreu y Badii (2007), ADSE (2009), Ojeda y Lira (2014), Marchan (2014), y Ojeda, Chávez y Álvarez (2015)

Tabla 1.  
El concepto de responsabilidad social (organismos) (continuación...)

Organización	Concepto
La fundación hondureña de responsabilidad social empresarial	Es entendida como un compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general. Promulgando una visión de negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medioambiente. La RSE va más allá de la Filantropía o la caridad, implica un involucramiento real de las empresas en la toma de decisiones estratégicas e inteligentes que generen conceptos y valores que sirvan de referencia a todos los miembros de una comunidad. Es crear una conciencia y práctica de acción social y política responsable, dentro de una nueva cultura de responsabilidades compartidas. Introducir la Responsabilidad Social en el pensamiento estratégico significa integrarla en la toma de decisiones y en la gestión empresarial, con el fin de agregar valor al negocio y a la sociedad en su conjunto
Aliarse	Es entendida como el compromiso consciente y congruente que asume el empresario y la empresa 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, las personas, las comunidades y la construcción del bien común con justicia social
Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación	Es un comportamiento institucional que en América Latina se lleva a la práctica cada vez con mayor frecuencia, más que ser filantropía o apoyo caritativo, es una forma de demostrar que el crecimiento económico de un país o región debería ir de la mano con el crecimiento social
Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación	Es el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas, que en materia de desarrollo integral se generan con las partes interesadas, y que partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico
Fundación ETNOR	El concepto de responsabilidad hace referencia a la idea de dar cuentas (accountability). Las empresas se ven obligadas a ser cada vez más transparentes en la información que ofrecen a la sociedad en relación con sus prácticas y formas de gestionarse. Esta idea da respuesta a la exigencia de transparencia que la sociedad en su conjunto exige en la actualidad con mayor fuerza a las empresas. Por otro lado, el término Responsabilidad hace referencia a dar respuesta a las expectativas que la sociedad tiene depositadas en la empresa. La empresa es una institución social que, como tal, igual que el resto de instituciones sociales, necesita estar legitimada socialmente para seguir manteniendo su papel en la sociedad y, por tanto, para perdurar en el tiempo. Esta legitimidad la alcanza la empresa dando respuesta a lo que la sociedad espera de ella y asumiendo los valores y pautas de comportamiento que la propia sociedad le marca. De esta forma, la empresa genera confianza, valor clave para que la empresa sea un proyecto de largo plazo

Fuente: Elaboración propia con información de Abreu y Badii (2007), ADSE (2009), Ojeda y Lira (2014), Marchan (2014), y Ojeda, Chávez y Álvarez (2015)

Tabla 1.  
El concepto de responsabilidad social (organismos) (continuación...)

<b>Organización</b>	<b>Concepto</b>
Business for Social Responsibility	Se define como la administración de un negocio que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y publicas que tiene la sociedad frente a la empresa
Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala	Es una cultura de negocios basada en principios éticos y firma cumplimiento de la ley, respetuosa de las personas, familias, comunidades y medio ambiente que contribuye a la competitividad de las empresas, bienestar general y desarrollo sostenible del país
Foroética	Un sistema de gestión de la Responsabilidad Social trata de dotar a las organizaciones de herramientas que permitan planificar, monitorizar y evaluar el desarrollo de las relaciones de la empresa con todas las partes interesadas ( <i>stakeholders</i> ), conforme a unos valores compartidos por la organización. Los valores incorporan un componente ético y subjetivo, lo cual dificulta el análisis e interpretación de su grado de cumplimiento. Los sistemas de gestión tratan de garantizar la integración estratégica de los mismos en las operaciones, mediante un enfoque de procesos, evaluaciones y planes de mejora
Comunicarse	Es una nueva forma de gestionar la práctica de los negocios que contempla una administración responsable de los impactos de las acciones de las empresas sobre su entorno económico, natural y social. Abarca la totalidad de sus acciones y tiene como eje la generación de valor. Surge como una consecuencia inmediata de la creciente importancia que la empresa ha comenzado a adquirir en las sociedades contemporáneas, como una de las instituciones clave del desarrollo sustentable
Acción empresarial	La responsabilidad social generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.
Centro de información del comportamiento empresarial	Es un tema que involucra diversos actores (estado, sociedad y empresas) [...] que deben afrontar el desafío de reorientar sus prácticas hacia la conformación de una nueva serie de visiones de negocios, capaces de lograr la armonía necesaria entre la generación de riqueza y asumir el impacto que este objetivo – legítimo por lo demás – causa en los trabajadores/as, la comunidad y el medio ambiente
Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial	Es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona ( <i>stakeholders</i> o grupos de interés)
CSR Europa	Gira entorno a conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. No constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos, que genera en la sociedad.
	Es la manera en que la empresa maneja y mejora su impacto social y ambiental para crear valor para sus accionistas y públicos interesados ( <i>stakeholders</i> ) innovando su estrategia, organización y operaciones.

Fuente: Elaboración propia con información de Abreu y Badii (2007), ADSE (2009), Ojeda y Lira (2014), Marchan (2014), y Ojeda, Chávez y Álvarez (2015)

Tabla 1.  
El concepto de responsabilidad social (organismos) (continuación...)

Organización	Concepto
Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, Brasil	Es una forma de gestión que se define por la relación ética de las empresas con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y que por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales
Universidad Antonio Nebrija – Escuela de Negocios	El conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos
DERES, Uruguay	Es una visión de negocios que incorpora a la gestión de la empresa, el respeto por los valores y principios éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente
Fundación Empresarial para la Acción Social, El Salvador	Es la toma de decisiones de la empresa relacionadas con los valores éticos, cumplimiento de requerimientos legales y respeto hacia la gente, las comunidades y el medio ambiente. Es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, el cual es apoyado e incentivado por los mandos altos de la empresa
Unión Europea: Libro Verde	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
ANDI - Colombia	Es una ética corporativa para abordar la forma en que la empresa trata a sus constituyentes internos y el mundo en que ellos viven

Fuente: Elaboración propia con información de Abreu y Badii (2007), ADSE (2009), Ojeda y Lira (2014), Marchan (2014), y Ojeda, Chávez y Álvarez (2015)

Algunos grandes iconos de la administración y la teoría del *management* han abordado el tema de la responsabilidad social, en función de la visión interna de la ética, Drucker (1973,2001) afirmaba que la responsabilidad social es una ética corporativa para abordar la forma en que la empresa trata a sus constituyentes internos y externos y el mundo en que ellos viven. A través de su visión de la responsabilidad social, la ubica como la ética de las organizaciones, y como está ética alcanza el mundo común en el cual se desenvuelve dicha organización. En palabras de Schmidheiny (2006) la responsabilidad social es el gerenciamiento de los impactos positivos y negativos de las organizaciones de la empresa sobre sus

*stakeholders*. Es decir, nuevamente se trata de cómo las acciones de las organizaciones impactan en la sociedad en la que estas se desenvuelven.

### **La responsabilidad social y las organizaciones no gubernamentales**

Es importante reconocer la relación estado – empresa – sociedad y la mediación que es articulada por las organizaciones no gubernamentales (ONG) como parte fundamental para la eficiente implementación de los procesos de responsabilidad social (Pinzón, 2005).

Las ONG se han aproximado a las empresas con la intención de provocar un cambio en sus acciones (Bendell, 2004 y Phillips, 2005) se afirma que al menos el 75% de los directivos tienen o han tenido contacto o relación con alguna ONG, aunque los estudios se han centrado en primer lugar en la relación económica (Austin, 2000; Phillips, 2005 y Valor, 2004) y en segundo lugar la relación medioambiental (Elkington y Fennell, 1998; Fineman ,1997; Murphy y Bendell, 1999).

Se resalta el hecho de que estas acciones deben de ser autónomas, espontaneas y voluntarias, el papel del estado queda en segundo plano ya que se espera que las demandas sociales sean recogidas por las organizaciones y que no sean generadas por la mediación del estado (ECODES, 2004). Sin embargo en esta relación bipartita tanto el estado como la sociedad generan acciones dentro de los procesos de responsabilidad social, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 2.  
Acciones de responsabilidad social

<b>Acciones del estado</b>	<b>Acciones de la sociedad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establece lineamientos básicos y el marco de regulación normativa a partir del cual el sector privado desarrollará iniciativas en materia de responsabilidad social.</li> <li>• Articula el marco normativo para generar estructuras de incentivos que estimulen al sector privado para la adopción de la responsabilidad social en todos los niveles del proceso productivo (procesos tributarios, de contratación, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifestaciones de presión en contra de las acciones emprendidas por las organizaciones, que vayan fuera de su interés (boicots, manifestaciones de la sociedad civil, etc.).</li> <li>• Colaboración en la implementación de políticas de responsabilidad social al interior de la comunidad con la decidida participación de todos en la configuración y ejecución de la agenda que será desarrollada por las organizaciones y la población, con la mediación de la ONG y mediada por el estado.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con información de Pinzón (2005)

La mediación y legitimidad que otorgan las ONG a las acciones, prácticas y procesos de responsabilidad social se da por la fuerte convocatoria que estos organismos ejercen sobre la opinión pública y que la forma y las moviliza (Castelos, 2004).

Schwartz y Gibb (1997) resalta cuatro funciones básicas de las ONG en cuanto a la corrección de imperfecciones del mercado con el apoyo de políticas y procesos de responsabilidad social.

1. Una ONG activista expone una controversia como si se tratara de un problema.
2. Las ONG generalmente generan campañas a la cual la opinión pública se adhiere de forma entusiasta o de forma débil.

3. En cuanto se recoge la respuesta de la opinión pública, entran en juego los organismos gubernamentales internacionales e intergubernamentales y las ONG participan en la elaboración de nuevas leyes, reglamentos y códigos.

4. Las ONG pasan a ser fuentes de consulta en las decisiones de políticas futuras de las corporaciones.

En cuanto a los indicadores que las ONG debieran mostrar para considerarse socialmente responsable, Vidal, Torres, Guix y Peña (2005) proponen un modelo para entender la responsabilidad social en las ONG, en el centro del modelo colocan la categoría de coherencia y a su alrededor gravitan las categorías de la dimensión de las personas en la organización, los involucrados, la misión y valores, la transparencia, la gestión ambiental, la comunicación masiva y la implicación en la mejora social. Por otro lado Medina y Betances (2010) centran la responsabilidad social de las ONG en su capacidad de ser transparentes, mientras que Ramos (2011) relaciona esta capacidad en función de la transparencia, la colaboración – dialogo con los stakeholders, la comunicación corporativa de acuerdo al estándar, la información sobre el impacto medioambiental, la información sobre los derechos humanos, la verificación de la comunicación corporativa y si los estándares se aplican a la organización y a sus socios.

En general los estudios se han enfocado en demostrar cómo las ONG han impulsado o mediado las acciones de responsabilidad social de las organizaciones privadas y lucrativas, sin embargo, tal parece que no se cuestiona si estas organizaciones son o no socialmente responsables, los estudios revisados consignan de que al parecer lo único que se les pide a estas organizaciones es

que sean transparentes, pero dejan fuera otras dimensiones que habría que incluir en la discusión.

## **Método**

El presente estudio es abordado desde una perspectiva cualitativa, a través de un diseño no experimental, con un alcance correlacional y una muestra de 1066 participantes para lograr un 95% de confianza y un 3% de error.

La muestra estuvo compuesta por personas mayores de 18 años radicados en la zona Laja – Bajío y la información fue recabada a través de un instrumento diseñado a partir de las propuestas de Mitofsky (2004), Cruz, Rositas y García (2013), López (2013) y Rios, Lopez y Contreras (2015).

La edad de los participantes fue de 31.86 con una desviación estándar de 14. Las escolaridades fueron: Sin estudios (17), Primaria (98), Secundaria (151), Media Superior (291), Licenciatura (499) y Posgrado (10) y las ciudades de origen fueron Apaseo el Alto (6.6%), Apaseo el Grande (8.5%), Celaya (48.5%), Comonfort (7.8%), Cortazar (8.5%), Jaral (3.7%), Juventino Rosas (7.6%), Tarimoro (3.6%) y Villagrán (5.5%). El género de los respondientes fue de un 50.6% femenino y un 49.4% masculino, de la muestra 686 participantes declararon no conocer a nadie que haya estado en el CRIT y 380 declararon que si conocían a alguien que haya estado en el CRIT.

La consistencia interna del instrumento mostro un alfa de Cronbach de 0.867.

## Resultados

La prueba de Kolmogorov – Smirnov y Shapiro – Wilk demostró que la muestra obedecía a una distribución normal. Los estadísticos descriptivos se muestran en la tabla 2.

Tabla 2.  
Estadísticos descriptivos

<b>Variable</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Estándar</b>	<b>Valor superior</b>	<b>Valor inferior</b>
<b>Gobernabilidad</b>	3.52	0.68	3.48	3.56
<b>Derechos Humanos</b>	3.54	0.77	3.49	3.58
<b>Prácticas Laborales</b>	3.58	0.80	3.53	3.63
<b>Medio Ambiente (ISO 26000)</b>	3.57	0.82	3.52	3.62
<b>Prácticas Justas de Operación</b>	3.54	0.76	3.50	3.59
<b>Asunto de los Consumidores</b>	3.55	0.80	3.50	3.60
<b>Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad</b>	3.52	0.80	3.47	3.57
<b>Beneficio</b>	3.51	0.53	3.47	3.54
<b>Calidad Laboral</b>	3.51	0.72	3.47	3.53
<b>Medio Ambiente (PERSE)</b>	3.49	0.69	3.45	3.54
<b>Compromiso con la Comunidad</b>	3.52	0.72	3.48	3.56
<b>Marketing social</b>	3.52	0.58	3.49	3.56
<b>Filantropía</b>	3.55	0.72	3.50	3.60
<b>Obtener Beneficios</b>	3.53	0.74	3.49	3.58
<b>Presión de los Grupos de Interés</b>	3.54	0.82	3.49	3.59
<b>Cambio del Modelo de Gestión</b>	3.53	0.67	3.49	3.57

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación

Se corrió una correlación de Pearson para verificar las relaciones existentes entre los indicadores que se propusieron (Tabla 3).

Tabla 3.  
Correlaciones

<b>Dimensiones</b>	<b>GB</b>	<b>DH</b>	<b>PL</b>	<b>MAISO</b>	<b>PJO</b>	<b>ASC</b>	<b>PADC</b>
<b>Beneficio</b>	0.099** 001 1066	0.097** 002 1066	0.085** 006 1066	0.102** 001 1066	0.173** 000 1066	0.139** 000 1066	0.249** 000 1066
<b>Calidad Laboral</b>	0.080** 009 1066	0.108** 000 1066	0.080** 009 1066	0.029 350 1066	0.056 068 1066	0.052 092 1066	0.053 081 1066
<b>Medio Ambiente</b>	0.086** 005 1066	0.089** 003 1066	0.087** 004 1066	0.083** 007 1066	0.028 353 1066	0.068* 026 1066	0.066* 005 1066
<b>Compromiso con la comunidad</b>	0.058 060 1066	0.064* 036 1066	0.093** 002 1066	0.056 069 1066	0.085** 006 1066	0.089** 004 1066	0.052 093 1066
<b>Marketing social</b>	0.057 064 1066	0.051 098 1066	0.054 076 1066	0.014 651 1066	0.019 535 1066	0.040 192 1066	0.061* 048 1066
<b>Filantropía</b>	-0.007 820 1066	0.039 203 1066	0.030 328 1066	0.028 360 1066	0.019 535 1066	0.040 192 1066	0.061* 048 1066
<b>Obtener beneficio</b>	0.066** 030 1066	0.069** 025 1066	0.038 214 1066	0.073* 018 1066	0.076* 014 1066	0.090* 003 1066	0.095** 002 1066
<b>Presión de los grupos de interés</b>	0.100* 001 1066	0.099** 001 1066	0.061* 047 1066	0.054 078 1066	0.045 141 1066	0.059 055 1066	0.052 089 1066
<b>Cambio en el modelo de gestión</b>	0.117** 000 1066	0.092** 003 1066	0.033 279 1066	0.063* 040 1066	0.032 304 1066	0.072* 018 1066	0.047 124 1066

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

## Conclusiones

A partir de los resultados es posible afirmar que los participantes en la investigación concuerdan en que la promoción de las dimensiones de gobernabilidad, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asunto de los consumidores y la participación activa y desarrollo de la comunidad generan beneficios al CRIT.

Consideran además que de todas estas dimensiones, excepto las prácticas laborales, son propicias para detonar las prácticas de responsabilidad social con el objetivo de obtener beneficios.

La dimensión del medio ambiente se considera relevante para todas las dimensiones a excepción de las prácticas justas de operación.

De la misma forma consideran que para fortalecer la dimensión de compromiso con la comunidad se hace prioritario fortalecer los derechos humanos, las prácticas laborales, las prácticas justas de operación y los asuntos de los consumidores.

Además queda evidencia de que para cambiar el sistema de gestión sería necesario revisar las categorías de gobernabilidad, derechos humanos, medio ambiente y asunto de los consumidores, como base para virar hacia procesos y prácticas socialmente responsables.

Para fortalecer la calidad laboral y atender a los grupos de interés, los participantes consideran que es importante fortalecer las dimensiones de gobernabilidad, derechos humanos y prácticas laborales, lo cual podría tener su fundamento en el hecho de que estas dimensiones son unas de las cuales se han venido trabajando desde los inicios del concepto de responsabilidad social.

Finalmente el marketing social y la filantropía únicamente se considero de impacto para la dimensión de la participación activa y el desarrollo de la comunidad.

Para finalizar, sería prudente comentar que a raíz de los eventos recientes sobre esta organización no gubernamental, surgió la inquietud de determinar si la

sociedad percibe que cumple con su función socialmente responsable de atender y tratar a niños con discapacidad.

En general la literatura consigna el hecho de que con solo demostrar transparencia es suficiente para determinar si la organización no gubernamental es socialmente responsable o no, sin ahondar en otro tipo de dimensiones, o elementos de análisis. Igualmente, la literatura existente analiza mucho las acciones mediáticas y moderadoras que ejercen las organizaciones no gubernamentales con respecto a las organizaciones privadas lucrativas y el estado.

No obstante no se encontró evidencia de estudios sobre el hecho de que si estas organizaciones no gubernamentales muestran prácticas, procesos y acciones socialmente responsables, más allá de la declaración de su actividad de interés.

Es importante resaltar que en la muestra únicamente un 35.65% declararon conocer a alguna persona que haya o esté siendo tratada en el sistema CRIT. Este estudio, si bien cuenta con una muestra sólida y la consistencia interna del instrumento también mostro robustes, se trata solo de un primer acercamiento, por lo que los resultados deberán tomarse con las reservas correspondientes y esperar estudios futuros para poder establecer generalizaciones.

### **Referencias bibliográficas**

- Abreu, J. y Cruz, J. (2011). Responsabilidad social empresarial, una visión integral. *InnOvaciones de Negocios*, No. 8, Vol. 15. Pp. 71 – 94.
- Austin, J. (2000). *The collaboration challenge*. Jossey – Bass, New York.

- Barnard, C. (1938). *The functions of the executive*, Cambridge, MA. Harper & Brothers
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 99 – 120.
- Bendell, J. (2004). Barricades and boardrooms. A contemporary history of the corporate accountability movement. *Technology, business and society*. Programme paper, No. 13 UNRISD, Geneva.
- Berrone, P., Cruz, C. y Gómez – Mejía, L. (2012). Socioemotional wealth in family firms theoretical dimensión, assessment approaches, and agenda for future research, *Family Business Review*, Vol. 25, No. 3. pp. 258 – 279.
- Berrone, P., Cruz, C., Gómez – Mejía, L. y Larranza – Kintana, M. (2010). Socioemotional wealth and corporate responses to institutinal pressueres: Do family – controlled firms pollute less? *Administrative Science Quarterly*, Vol. 55, No. 1, pp. 82 – 113.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*, New York, Harper & Brothers.
- Cardozo, M. (2003). Gobiernos y organizaciones no gubernamentales ante la responsabilidad social empresarial. Alianza global *Jus Semper*. Brevario Temático Lisdinys, pp. 1 – 9.
- Castelos, M. (2004). *¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie? Las ONG´s en la nueva sociedad global*. Editorial CIDEAL, fundación de asistencia técnica para el desarrollo. Madrid, España.

- Clark, J. (1916). The changing basis of economic responsibility, *Journal of political economy*, vol. 24, pp. 209 – 229.
- Craig, J. y Dribell, C. (2006). The natural environment, innovation, and firm performance: a comparative study, *Family Business Review*, Vol. 19, No. 4, pp. 275 – 288.
- Cruz, J., Rositas, J. y García, J. (2013). Responsabilidad social empresarial: investigación empírica – exploratoria sobre los conceptos de RSE y RSU, XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, México, D.F. 2, 3 y 4 de Octubre 2013.
- Davis, J., Shoorman, D. y Donaldson, L. (1997). The distinctiveness of agency theory and stewardship theory. *The Academy Management Review*, pp. 611 – 613.
- Deanton, A. (2015). El gran escape. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- DiMaggio, P. (1988). Interest and agency in institutional theory. En Zucker, L. (Ed). *Institutional Patterns and Organizations: Culture and environment*. pp. 3 – 22, Cambridge, MA. Ballinger.
- Donaldson, L. y Davis, J. (1991). Stewardship theory or agency: CEO Governance and shareholder returns, *Australians Journal of Management*, Vol. 16, pp. 49 – 64.
- Donckles, R. (1998). Ondernemen in het familiebedrijf. En Scherejon, D. y Thurik, A. (Ed) *Handbook ondernemers en adviserus in het midden – en kleinbedrijf*. Kluwer Bedrijfjs informatie, Devanter.

- Drucker, P. (1973). *Management: Task, responsibilities and practices*, New York, Harper and Row.
- Drucker, P. (2001). *Management challenges in the XXI century*, New Brunswick. Transaction Publisher.
- Dyer, G. y Whetten, D. (2006). Family firms and social responsibility: preliminary evidence from the SyP 500. *Entrepreneurship theory and practice*, Vol. 30, No. 6, pp. 785 – 802.
- ECODES (2004). Las organizaciones de la sociedad civil y la responsabilidad social corporativa. Algunos casos destacables. Recuperado de: [www.ecodes.org](http://www.ecodes.org).
- Elkington, S. y Fennell, S. (1998). Partners for sustainability, GMI, Vol. 24, pp. 49 – 60.
- Fineman, S. (1997). Constructing the green manager. *British Journal of Management*, Vol. 8, pp. 31 – 38.
- Flören, R., Leach, P. y Wijers, E. (1993). *Handbook van het familiebedrijf*. Walgemoed Accountants and Adviseurs.
- Fremann, E. (1984). *Strategic management: A stakeholders approach*. Pittman, Boston.
- Gómez – Mejía, L., Haynes, K., Núñez – Nickel, M., Jacobson, K., Mayano – Fuentes, J. (2007). Socioemotional wealth and business risk in family controlled firms: Evidence from spanish olive oil mills, *Administrative Science Quaterly*, Vol. 52, No. 1, pp. 106 – 137.

- Hamel, G. y Prahalad, C. (1990). Corporate imagination and expeditionary marketing, *Harvard Business Review*, Vol. 69, No. 4, pp. 81 – 92.
- Itami, H. y Rohel, D. (1987). Mobilizing invisible assets. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Jensen, M. y Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost and ownership structure, *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, pp. 305 – 360.
- Kreps, T. (1940). Measurement of the social performance of business, US Printing Office, Washington, EEUU.
- Long, R. y Mathews, K. (2011). Ethics in the family firm: Cohesion through reciprocity and exchange, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 21. No.2, pp. 287 – 308.
- López, A. (2013). Hacia la responsabilidad social empresarial de pequeñas empresas: caso México. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, Vol 6, No. 6, pp. 39 – 54.
- Maignan, I, Ferrell, O. y Hult, G. (1999). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 27. No.4. pp. 455 – 469.
- Medina, D. y Betances, D. (2015). Responsabilidad social de las organizaciones no gubernamentales. Observatorio político Dominicano.
- Merchan, W. (2014). Efectividad de las empresas con el compromiso en sus programas en responsabilidad social y balances de sostenibilidad.

Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ciencias Económicas.  
Especialización en Alta Gerencia, Bogota, Colombia.

Mitofsky (2004). Informe de transparencia. Recuperado de:  
<http://www.tm.org.mx/wp-content/uploads/2012/02/InformeTM2004.pdf>

Morck, R. y Yeung, B. (2003). Agency problems in large family business groups,  
*Entrepreneurship theory and practice*, Vol. 27, No. 4, pp. 367 – 382.

Murphy, D. y Bendell, J. (1999). Partners in time? Business, NGO's and  
Sustainable development, UNRISD, Discussion paper, Ginebra.

Penrose, E. (1959). The theory of the growth of the firm. Oxford University Press,  
New York.

Phillips, R. (2005). Australian, NGO's, current experiences of corporate  
citizenships. *The Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 17, spring, pp. 21 –  
25.

Piketty, T. (2014). El capital en el siglo XXI. Editorial Fondo de Cultura Económica

Pinzón, M. (2005). El papel de las ONG's y sus alcances en la responsabilidad  
social. *Revista Opera*, Vol. 5, No. 5, pp. 75 – 96.

Puentes, R., Antequera, J. y Velasco, M. (2008). La responsabilidad social en el  
espacio europeo de Educación Superior. En Pindado, J. y Payne, G.  
(Coord.) *Estableciendo puentes en una economía global*. Vol. 2. pp. 1 – 15.  
Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Congreso  
Nacional.

- Ramos, E. (2011). Las organizaciones de la sociedad civil y la responsabilidad social corporativa, algunos casos destacables. Colección "La empresa de mañana". Fundación Ecología y Desarrollo para Fundación Avina.
- Rios, M., López, A. y Contreras, R. (2015). El impacto de la responsabilidad social y sustentable en un modelo de negocios en las mipymes de Celaya. Proyecto del Cuerpo Académico "Desarrollo y Gestión de la pyme". Universidad de Guanajuato.
- Schmidheiny, S. (2006). A view of corporate citizenship in latin america. *The journal of corporate citizenship*, No. 21, pp. 21 – 23.
- Schwartz, P. y Gibb, B. (1997). Cuando las buenas compañías se portan mal: Responsabilidad y riesgos en la era de la globalización. Ed. Granica, S.A. España.
- Sheldon, O. (1924). *The philosophy of management*, Sir Issac Pit – man and Sons, Ltd. London, UK
- Simon, H. (1945). *Administrative behavior*, New York, Free Press.
- Valor, C. (2004). La relación de la empresa con la comunidad. Un modelo de planificación y ejecución. Tesis doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid.
- Valor, C. (2005). Corporate social responsibility and corporate citizenship towards, corporate accountability. *Business and society review*, Vol. 110, No. 2, pp. 191 – 212.
- Valor, C. y Merino, A. (2007). Empresas y ONG's en el marco de la responsabilidad social empresarial: la dinámica de su relación en la esfera

pública. XX Congreso Anual de AEDEM, Vol. 1. Decisiones basadas en el conocimiento y el papel social de la empresa, pag. 26.

Vidal, P., Torres, D., Guix, B. y Peña, M. (2005a). RSO, modelo básico de responsabilidad social de las ONG. Observatorio del tercer sector, Barcelona, España.

Vidal, P., Torres, D., Guix, B. y Peña, M. (2005b). Responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas, aproximación conceptual y desarrollo del modelo de RSO. Observatorio del tercer sector, Barcelona, España.

Wernelfelt, B. (1984). A resource – based view of the firm, *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No. 2, pp. 171 – 180