

EMPRESA VERDE: DIAGNOSTICO DE LA NECESIDAD DE UN MODELO ¹

GREEN COMPANY BREAKDOWN OF NECESSITY OF A MODEL

REPARTIÇÃO DA EMPRESA VERDE DA NECESSIDADE DE UM MODELO

Luis Alfonso Pérez R. ²

Manuel Alfonso Garzón C. ³

Alberto Ibarra M. ⁴

FORMA DE CITACIÓN

Perez, L.A., Garzón, M.A. & Ibarra, A. (2016). Empresa verde: diagnóstico de la necesidad de un modelo. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 57- 77

JEL: M14, D24, L14, L25, L83.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.425>

- 1 Artículo resultado del Proyecto de investigación Empresa verde, No 00-2013-0202 Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, www.itesm.mx, financiado por Asociación Mexicana de las Agencias de Viajes, de México, e-mail: contacto@amavnacional.com.mx; Guanajuato No.128, Col. Roma, Delegación Cuauhtemoc. C.P. 06700, México D.F. Teléfono: 55849300 fecha de iniciación 2013- finalización 2015. Fecha de recepción 03/03/2015. Fecha de aceptación 11/07/2015,
- 2 PhD en Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México y Profesor e investigador del Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey luisalfonsoperezromero@hotmail.com ; luisalfonsoperezromero@itesm.mx; Publicaciones: 1. Pérez L (2004). Marketing Social teoría y práctica. Editorial Pearson, Prentice Hall Hispanoamericana; 2. Pérez L.A. (2008) Geomarketing en salud para ubicar oferta de servicios médicos de valor Caso: Proyecto de investigación para ubicar una nueva oferta hospitalaria, Salud Uninorte. Barranquilla (Col.) 2008; 24 (2): 319-340. 3. Pérez L.A. (2007) "Mercadotecnia de Causas Sociales en Organizaciones de Contaduría y Administración". En: Colombia Gestión Empresarial ISSN: 1900-9828 ed: v.1 fasc.1 p.16 - 31 ,2007
- 3 BA, MSc, PhD, PostPhD, Profesor Investigador Doctorado en Gestión Universidad EAN, Bogotá D.C, www.ean.edu.co. E. Mail: mgarzon2.d@ean.edu.co Publicaciones: 1. Acosta J. Garzón M. Zarate R; (2015) Relationship between transformational leadership and hope. study of 100 chilean business leaders, Revista Visión de Futuro" Año 12, Volumen N°19, N° 2, Julio - Diciembre 2015 – Pág. 59 - 74, URL del Documento: http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=395&Itemid=86
2. Garzón M et al (2015) Gestión de la sostenibilidad en el marco de las organizaciones, Capítulo 1 del libro, perdurabilidad, sostenibilidad y grupos de interés, ISBN 978-958-756-347-4, Libro de investigación, pp 14-49. Link: <http://edicionesean.ean.edu.co/index.php/es/productos-de-investigacion1/libros/libros-digitales/26-libros-digitales/421-gestion-de-la-sostenibilidad-en-el-marco-de-las-organizaciones>. 3. Garzón, M.A. (2015). Modelo de capacidades dinámicas. Revista Dimensión Empresarial, vol. 13, núm. 1, p. 111-131.
- 4 PhD en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Barcelona y Profesor e investigador Corporación Universitaria Americana, Barranquilla, www.americana.edu.co . Correo: maresmex@yahoo.com Publicaciones: Garzón, M. A., & Mares, A. I. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología: una revisión de literatura. Dimensión empresarial, 11(1), 45-60.5. Garzón M e Ibarra A (2013) Innovación. Revisión de literatura. Revista Dimensión empresarial ISSN 16928563 Indexada Publindex, DOTEC-Colombia: Documentos de Trabajo en Economía de Colombia; EBSCO Publishing; DIALNET. Vol enero-julio de 2013, Vol. 11, No 01. 3. 16. 6. Garzón M e Ibarra A (2013) El aprendizaje tecnológico como acelerador de la innovación. Revisión de literatura. Revista Escenarios, No 11- 01 julio-diciembre 2013.2. 14.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo diagnosticar la necesidad de un modelo de código de ética sostenible o de empresa verde y sensibilizar a los empresarios de las Pymes de la importancia que tiene el integrar en el modelo empresarial al medio ambiente y al desarrollo social en los procesos de negocios y proporcionar herramientas necesarias para que se implemente este enfoque sostenible en las pequeñas y medianas empresa de América Latina. Se desarrolló un trabajo de fuentes primarias de investigación aplicando un cuestionario estructurado a una muestra representativa de los Directivos y Dueños de las Agencias de Viajes de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV) durante el segundo semestre del 2013, para conocer el alcance del Código de ética bajo un marco de la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) del día a día de las empresas afiliadas a la AMAV. Los resultados mostraron la urgencia e importancia de implementar el Código de Ética Empresarial para ser más transparentes entre los socios y el desarrollar programas de RSE, lo más pronto posible para poder contribuir con la sociedad y el medio ambiente desde la unidad de todas las empresas afiliadas a la asociación.

Palabras claves: Empresa verde; sostenibilidad; responsabilidad social empresarial (RSE); código de ética.

ABSTRACT

This article aims to diagnose the need for a model code of ethics or green sustainable company and raise awareness among employers of SMEs in the importance of integrating the business model to the environment and social development processes business and provide tools needed for this sustainable approach is implemented in small and medium enterprises in Latin America. Work of primary research sources was developed using a structured questionnaire to a representative sample of Managers and Owners of Travel Agencies of the Mexican Association of Travel Agencies (AMAV) during the second half of the 2013. This questionnaire to know the extent of Code of ethics within a framework of sustainability and corporate social responsibility (CSR) everyday of the AMAV affiliates. The results showed the urgency and importance of implementing the Code of Business Ethics to be more transparent between partners and develop CSR programs as soon as possible to contribute to society and the environment from the drive of all affiliates the association.

Keywords: Green Company; sustainability; corporate social responsibility (CSR); Code of Ethics

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo diagnosticar a necessidade de um código modelo sustentável de ética ou empresa verde e sensibilizar os empregadores de PME na importância de integrar o modelo de negócio do ambiente e processos de desenvolvimento social ferramentas de negócios e fornecer necessários para fazer essa abordagem sustentável é implementado em pequenas e médias empresas na América Latina. Trabalho de fontes primárias de investigação foi desenvolvido utilizando uma amostra representativa estruturado de executivos e proprietários de agências de viagens da Associação Mexicana de Agências de Viagens (AMAV) durante o segundo semestre de 2013 questionário para saber a extensão da Código de ética no âmbito de um quadro de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa (CSR) todos os dias de empresas afiliadas com a AMAV. Os resultados mostraram a urgência ea importância da implementação do Código de Ética Empresarial a ser mais transparente entre parceiros e desenvolver programas de RSE mais rapidamente possível para contribuir para a sociedade e para o ambiente da unidade de todas as filiais a associação.

Palavras-chave: Empresa Verde; sustentabilidade; responsabilidade social das empresas (RSE); Código de Ética.

1. INTRODUCCIÓN

Para abordar el tema de la sostenibilidad empezamos por retomar los planteamientos de la Comisión Brundtland (1987) quienes definen el desarrollo sostenible como aquel desarrollo que satisface las necesidades de la generación actual sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. Siendo este término más amplio que el de sustentabilidad, el cual se refiere a la preservación de los recursos naturales no renovables. El desarrollo sostenible invita a desarrollar el quehacer empresarial bajo tres enfoques típicos de la sostenibilidad: Económico, Social y Ambiental. El movimiento mundial de consumidores presiona a las empresas para que incorporen prácticas de marketing responsable, justas y éticas respetando los derechos de los consumidores consagrados en las directrices de las Naciones Unidas sobre protección al consumidor.

La sostenibilidad es un nuevo enfoque del quehacer en el mundo de los negocios para implementar las tres áreas de la sostenibilidad como son: rentabilidad de todo negocio, esto es: todo negocio de generar los ingresos suficientes para sobrevivir; desarrollo social para disminuir la pobreza en el mundo y el enfoque de las medidas de protección y explotación sustentable del medio ambiente. Este trabajo pretende contribuir con la creación del código de ética para las Pymes de la Asociación Mexicana de las Agencias de Viajes, de México, como guía para implementar el enfoque de Empresa Socialmente Responsable, según los lineamientos de la norma internacional ISO26000. ISO (2011)

Se está exigiendo en estos tiempos a las empresas que además del quehacer de la riqueza también se deben ocupar en cuidar el medio ambiente y en mejorar el bienestar social de los pueblos. Este enfoque tripartito (económico, social y ambiental) invita a las empresas a un desarrollo económico responsable, desarrollo social equitativo preservando el medio ambiente con políticas de sustentabilidad, preservación y bienestar social.

El problema se plantea con la siguiente pregunta ¿Cuáles variables propias de las Agencias de Viajes Afiliadas a la

Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV-México), como forma jurídica, antigüedad de constituida, giro, número de empleados (tamaño de la Agencia según empleados), certificadas o no en calidad u otro tipo de certificación y propias de los fundadores como género, edad, educación, ocupación, actitud hacia la ética empresarial y la sostenibilidad, influyen en la intención de tener un enfoque ético y sostenible de los negocios según los factores clave de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y del código de ética empresarial sostenible?

Los objetivos a lograr son: conocer el grado de importancia para integrar el enfoque ético sostenible en las empresas afiliadas a la AMAV-México para construir un marco de referencia que contribuya al codiseño del código de ética sostenible que oriente a las mismas en la implementación de los lineamientos de la ISO 26000(2011) (Responsabilidad Social Empresarial-RSE)

2. CONSIDERACIONES CONCEPTUALES

2.1 Responsabilidad social y el marketing responsable

Sobre la Responsabilidad Social (RS) se han escrito mucho, a lo largo de su desarrollo conceptual y práctico, asemejándosele a veces como la gran solución a los problemas sociales, económicos y ambientales que enfrenta el mundo actual o, en otras ocasiones, como una simple moda gerencial pasajera (Ariza, Gómez, & León, 2008) o una estrategia de marketing.

Siguiendo a Rueda & Uribe, (2012) podemos establecer que han existido básicamente cuatro teorías sobre la RSE a saber:

- Instrumentales: La RSE como medio para conseguir y aumentar las utilidades.
- Políticas: Sobre el poder social de la empresa y su deber de actuar responsablemente en el campo político. Se considera a la empresa como un “ciudadano corporativo” con derechos y deberes (Bonilla, 2011).
- Integrativas: Las empresas deben integrar las demandas sociales de sus grupos de interés y la RSE de manera transversal en su estrategia, estructura y procesos.

- Éticas: Las empresas deben asumir responsabilidades sociales como una obligación ética, en favor de los derechos universales, el desarrollo sostenible y el bien común.

En lo relacionado con el marketing, el índice de Equidad Social Goodbrands (GBSEI), se mide desde el 2005 en Inglaterra y Europa, mide la percepción de los consumidores sobre el papel y el impacto de las marcas y las empresas ante los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el marketing responsable, permitiendo a las empresas un seguimiento de las percepciones del consumidor hacia sus productos, marcas y esfuerzos comerciales responsables versus los indicadores de equidad social de todas las empresas que compiten en un sector de la economía a nivel nacional e internacional.

El Pacto Global, (2000) promovido por las Naciones Unidas, mostró 5 puntos clave a desarrollar por el Sector Empresarial, para que pueda coparticipar con el bienestar de los ciudadanos y de sus ecosistemas de manera rentable:

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

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

A partir del 2011, las empresas cuenta con los indicadores de la ISO 26000, orientada a la RSE en el mundo empresarial, en estos momentos es un indicador voluntario ya que el nivel de exigencia no ha llegado a las empresas, pero ante el reto de construir clientes leales estos indicadores se están convirtiendo en el indicador de favorabilidad en el momento de la compra de

productos y servicios, no es una exigencia legal pero sin duda alguna es una exigencia comercial impuesta de manera implícita por parte del poder de compra de los clientes.

2.2 Marketing responsable impulsado por la Responsabilidad Social Empresarial

Para las empresas que están realizando actividades de RSE, afirma Pérez, L (2006), les queda claro que uno de los subcapítulos importantes a desarrollar es el marketing responsable, o el de la comercialización ética de los productos y/o servicios. El punto de inicio y fin de las estrategias comerciales deben estar centradas en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes de manera ética, con valor para el cliente y para la empresa. El valor para el cliente se puede atender desde la perspectiva de las 4C (desde la perspectiva del cliente) versus las 4P (desde la perspectiva de la empresa): Pérez, L (2006)

- Producto versus la C de Cliente (detectar las necesidades sentidas, latentes e incipientes en constatación de evolución de los clientes; de ahí el punto de la innovación constante de los productos y servicios)
- Precio versus la C de Costos (analizar todos los costos en los que incurre el cliente para comprar nuestros productos o servicios: precio, transporte, costo de tiempo, costo de oportunidad, costo psíquico y de energía)
- Plaza versus la C de Conveniencia (dónde es conveniente para los clientes colocar un nuevo punto de venta o como él quiere comprar nuestros productos o servicios)
- Promoción versus la C de Comunicación (cómo quiere el cliente que nos comuniquemos con él, de manera directa, venta personal, on line, etc, y no cual es el medio de publicidad más barato que debe contratar la empresa)

Bajo el enfoque de las 4 C, las ofertas de las empresas se deben realizar con previa interacción constante de los clientes, para que sean ellos los que indiquen las estrategias comerciales en Precio, Promoción, Plaza, Servicios y adecuaciones del producto, lo que en estos tiempos llaman el Prosumidor.

Las prácticas comerciales engañosas o fraudulentas, como productos que no cumplen con las expectativas, publicidad engañosa, promociones mentirosas, precio no justo y demás prácticas comerciales alejadas de toda ética, están destinadas a llevar al verdadero fracaso a las empresas que siguen alejados de la deontología del marketing.

Los clientes benefician con el poder de la compra a empresas que tienen comportamiento de buenos ciudadanos corporativos, siendo este comportamiento empresarial un imperativo de competitividad mundial y medidos por el consumidor como empresas responsables ante la sociedad, éticas, respeto por las personas y el medio ambiente.

El Sector Empresarial, siguiendo a Pérez, L (2006) ha experimentado con mayor frecuencia en estos años el uso del marketing de causas sociales, donde asocia las ventas de un producto o servicio a una causa social para que el consumidor compre movido por el problema social mencionado por la empresa. Estas prácticas comerciales pueden ser peligrosas para las empresas, ya que se encuentra con clientes/usuarios más informados, más interconectados y de manera rápida el comentario o rumor de buena conducta empresarial puede viajar por los ciberespacios asincrónicos y sincrónicos, como los vividos por grandes empresas líderes mundiales, quienes han tenido que modificar algunas tácticas comerciales por la presión ejercida por sus clientes.

2.3 La RSE es una gran oportunidad para las empresas

Las empresas deben considerar los siguientes puntos durante el proceso de la comercialización al momento de comunicar a la sociedad que implementa políticas de RSE: Pérez, L (2006)

- Oferta de productos íntegros y sustentables
- Publicidad no engañosa y honesta
- Transparencia en las estrategias promocionales
- Prácticas comerciales justas
- Precio justo
- Canales de distribución que generen valor al producto.

2.4 Sostenibilidad

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

Al respecto Elkington (1999), propone que el concepto de sostenibilidad demuestra en esencia que desde el inicio ha sido una tarea difícil integrar un conjunto diverso de necesidades relacionadas con el desarrollo de la humanidad en el futuro en el largo plazo, porque El término “sostenible” significa tanto lo que puede sostener como lo que están defendiendo. Esto nos da la clave para entender por qué se define el “desarrollo sostenible” como uno que permite a la generación actual que se ajuste a sus necesidades, por lo tanto, comprometer la posibilidad de que las generaciones futuras hagan lo mismo.

La sostenibilidad Para Hart y Milstein (2003), es un concepto complejo y multidimensional que no puede resolverse con una sola acción corporativa. Las empresas se enfrentan al reto de minimizar los residuos de las operaciones en curso –la prevención de la contaminación–, junto con la reorientación de su cartera de competencias hacia tecnologías más sostenibles y competencias tecnológicamente limpias, y la propuesta es utilizar el término “sostenibilidad empresarial” para referirse a la empresa que crea valor en el nivel de estrategias y de prácticas para avanzar hacia un mundo más sostenible.

Por definición, para Bradley D. Parrish B (2005) las empresas sostenibles se centran en el desarrollo de una fórmula de

rentabilidad, a escala humana que, mediante la conexión con todos los grupos de interés (SH) y el medio natural, operan en sintonía con el progreso social y en armonía con los límites planetarios, centrándose en retornos razonables y los beneficios, en lugar de un crecimiento constante, necesariamente tienen una orientación múltiple (ambiental, social, gobernabilidad y financieros) triple bottom line, requiere en primer lugar de una orientación hacia el futuro con plazos ampliados de manera significativa. En segundo lugar, requiere la consideración de la capacidad de las funciones de los ecosistemas para hacer frente a la evolución de la actividad humana. Con esta perspectiva de la sostenibilidad, los seres humanos deben tratar de controlar su impacto en el planeta tierra con el fin de preservar la existencia y el bienestar de la especie humana, en lo que coinciden con Marchuelo J. et al (2007) quienes lo denomina en español información de tripe resultado, de esta manera la empresa busca garantizar el éxito empresarial a largo plazo, contribuir al desarrollo económico y social y proteger el medio ambiente.

El concepto de sostenibilidad para EAESP (2007) representa un nuevo enfoque para hacer negocios. Al desarrollar sus actividades las empresas promueven la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, preservando la integridad del planeta para las generaciones futuras, sin despreciar la viabilidad económica y financiera de la empresa, de esta manera el desarrollo sostenible involucra, entre otros factores, la protección al medio ambiente, cuya responsabilidad recae no sólo en los gobiernos, como muchos equivocadamente piensan, también es tarea de los ciudadanos y de las empresas.

Por su parte Gil, A.M.; Barcellos (2011) establecen que el rendimiento de la sostenibilidad de una empresa también puede considerarse como una medida de la eficiencia operativa, y que medidas proactivas en el medio ambiente pueden producir ganancias en el largo plazo.

Al respecto Sharma A. and Paul Lee M (2012) muestran cómo los desafíos globales relacionados con el desarrollo sostenible, visto a través del conjunto adecuado de las lentes de negocio,

puede ayudar a identificar estrategias y prácticas que contribuyan a un mundo más sostenible y al mismo tiempo impulsar el valor del accionista, lo que se define como la creación de valor sostenible por la empresa.

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

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

Por su parte, Pérez (2013) comparte que se presentan cuatro temas ampliamente relacionados con el logro de la sostenibilidad empresarial y que están al alcance de toda empresa:

- Equidad y bienestar social
- Sustentabilidad
- Sostenibilidad y cultura ambiental
- Preservación

Por tanto, la empresa sostenible puede definirse como una organización humana que contribuye al desarrollo sostenible,

donde “sostenible” se entiende como un futuro del planeta tierra con los humanos, y desarrollo” se entiende como una mejora cualitativa de la condición humana.

2.5 Administración sostenible de la “empresa verde”

En la empresa verde, según Laville (2009) una de las principales estudiosas el tema de hoy, muestra que este concepto se aplica a todos los aspectos de la actividad económica, cada vez más, los consumidores en todo el mundo guiar sus decisiones de acuerdo con una serie de cuestiones - el impacto ecológico causado por las industrias a las condiciones humanas en que se producen los bienes ofrecidos por el comercio.

Para Gil, A.M.; Barcellos, (2009) la necesidad de promover el desarrollo económico sostenible es un reto para las empresas privadas y las instituciones gubernamentales, que en las últimas décadas han buscado soluciones en este sentido a través de protocolos, convenios y acuerdos, que fueron acordadas en varias cumbres internacionales.

El discurso sobre la Economía Verde, la empresa verde y sostenibilidad manifiesta una clara preocupación por el bienestar y la elevación de los niveles de vida, el desarrollo, el progreso y el crecimiento, pero todo ello de otra forma y por vías diferentes a las actuales. Los medios presentes a través de los cuales la industria trata de elevar los estándares de vida generan efectos no deseados en el medio ambiente. Son muchas las instituciones que advierten que el impacto ambiental de la economía global es insostenible.

Por tanto, en la economía Verde, y muchas de las empresas que en ella se engloban, constituyen un ejemplo de forma de actuar que incorpora el concepto de sostenibilidad en su gestión, lo que es más importante, las empresas que operan en este contexto no sólo han encontrado o creado nuevos nichos de mercado, sino que, además, la sostenibilidad se ha convertido para ellas en un factor de competitividad al ser un elemento de diferenciación.

De esta manera las empresas atienden mercados de personas ambientalmente y socialmente más conscientes y decididas a

comprar productos sostenibles. Porter, M. y Kramer M, (2011) en su publicación titulada “la creación de valor compartido”, comparten que las empresas deberían reconciliar a los negocios con la sociedad si redefinieran su propósito como la creación de “Valor compartido” con todos los grupos de interés por una economía sostenible, esto es, generar valor económico en una forma que también produzca valor para la sociedad al abordar sus desafíos, reconectando el éxito empresarial con el progreso social y medioambiental. Las empresas pueden tener este enfoque de la siguiente manera: Porter, M. y Kramer M, (2011)

- Al re concebir los productos y los mercados bajo el paradigma sostenible (todos quieren crecer económicamente, de manera sustentable y socialmente justa)
- Redefinir la productividad en la cadena de valor, con acciones concretas que realmente generen valor ambiental y social sin la prioridad financiera o económica de toda empresa.
- Construir clúster de apoyo por sectores entorno a las instalaciones de la empresa, para un beneficio de cobertura industrial.

Es necesario siguiendo a Laville (2009), crear una empresa que está en armonía con el mundo la valla, una empresa de la que el desarrollo sostenible es una segunda naturaleza, y en el que cada acto contribuir eficazmente con la creación de un mundo un poco mejor, no por altruismo, sino por la naturaleza. Este punto de vista es, al mismo tiempo, impresionante, la forma en que él nos dejó ir, y emocionante, porque es, sin duda, el reto más formidable propuso a la humanidad en este siglo. Un reto que nos pide, en primer lugar, a imaginar el mundo que queremos vivir en el futuro; y confiar en los seres humanos para avanzar hacia lo mejor, en lugar de empeorar.

Se consideran siete las variables que intervienen en la sostenibilidad de las organizaciones y son: estrategias sobre clima y eco-eficiencia; R.S.E.; Gobierno corporativo; Código de Ética; Grupos de interés; Reputación; Responsabilidad ambiental y sistema de gestión.

De esta manera podemos decir que una empresa lleva a cabo una gestión verde cuando introduce prácticas de actuación respetuosas con el medio ambiente. Se trata, pues, de un continuo que va desde programas básicos y simples de protección del entorno a iniciativas complejas y exigentes de naturaleza estratégica, en este orden de ideas Siegel, D.A. (2009) afirma que la gestión verde en las empresas debe hacerse no por razones morales o por presiones sociales, sino en respuesta a las demandas legítimas de los grupos de interés y a un convencimiento de que la incorporación de las prácticas que subyacen bajo una gestión verde produce beneficios para la empresa, en la medida que contribuyen al logro de las metas estratégicas de la organización, otros autores como Por el contrario, otros autores como Marcus, A. y Fremth, A.R. (2009), consideran que la obligación de una gestión verde es absoluta, con independencia de que produzca beneficios para las empresas, porque en este momento de la historia y en esta cultura la sociedad desea y confía en que se utilicen los recursos de forma responsable y que se proteja al entorno.

En definitiva, el desarrollo de la economía verde y de las empresas verdes, debe ser consecuencia de una progresiva incorporación de pautas de gestión verde en las organizaciones. Una forma de gestión que conduce a planteamientos estratégicos y de negocios respetuosos con la sostenibilidad.

2.6 Estrategias de marketing verde

El marketing responsable, conocido como la práctica comercial ética, justa, transparente y responsable, es impulsado en estos tiempos por el poder de decisión de compra de los clientes, quienes están beneficiando a las empresas que tienen programas de marketing responsable como: productos que cumplan con las necesidades y expectativas del cliente, precio justo, publicidad no engañosa, promociones orientadas al valor superior para el cliente y no para rotar los inventarios, canales de distribución que generen valor al producto por encima del sobreprecio que normalmente estos canales manejan, productos que integran el apoyo a una causa social, productos que contienen elementos biodegradables, productos verdes y sustentables.

Con base en Pérez (2013), se describen algunas estrategias que se pueden poner en marcha en las pymes de Latinoamérica:

- a. diseño y comercialización responsable de productos competitivos, no engañosos, eco-eficientes, sustentables y socialmente comprometidos con una causa social de su comunidad.
- b. Precio justo: comunicar a la comunidad el por qué se da un sobreprecio de los productos y describir a que actividad social o ambiental se va a invertir esa cantidad.
- c. Plaza: lugares donde se comercializará el producto, de manera corresponsable entre los canales de distribución y productores, para que no se entre en esquemas de especulación y depredación comercial tan habitual en un entorno comercial de ganar en detrimento del que pierde.
- d. Promoción: comunicación ética, responsable y no engañosa, que permita educar a todos los consumidores de los atributos verdes de la empresa, sus productos/servicios y de la mezcla del marketing responsable de la empresa.

2.7 Actividad empresarial sostenible al alcance de las pymes

Siguiendo a Pérez (2013) en su reciente publicación encontramos que proporciona una información sencilla y práctica con acciones concretas que pueden realizar las pequeñas y medianas empresas (Pymes) para llegar a ser una empresa sostenible sin tener que gastar bajo el enfoque de la administración verde de su negocio con formulación de estrategias verdes, identificar factores clave para la estrategias verdes y formulación de tácticas verdes, sin gastar más dinero para llegar a ser una empresa sostenible.

Se es sostenible desde el mismo momento en que se decide buscar y cuantificar el mercado de personas que estarían dispuestas a comprar productos comprometidos con el cuidado del medio ambiente e involucrar a disminuir la pobreza de sus comunidades, para de ahí dar el salto al diseño de productos verdes, mejorar el posicionamiento de su negocios como un negocio verde ya que toma acciones concretar para proteger el medio ambiente, precio verde explicando cómo cierta cantidad

del precio se irá a reconstruir un parque o para generar campos deportivos para los jóvenes de barrios muy deprimidos, logística verde para bajar los sobrepagos que integran los intermediarios en los productos, administración y comercialización de residuos, marketing verde y alianzas verdes.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Fuentes primarias de investigación

Se realizó un proyecto de investigación exploratorio y descriptivo con el apoyo del método de investigación hipotético inductivo y cuantitativo (se aplicó un cuestionario estructurado) con el fundamento de modelos estadístico multivariable y la revisión del marco conceptual, teórico y de antecedentes que respalden la propuesta del código de ética para implementar los criterios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para las Pymes bajo el marco legal de la ISO 26000.

3.2 Unidad de análisis:

Directivos y/o dueños de las Agencias de Viajes afiliadas a la AMAV-México.

3.3 Espacio y tiempo

Ciudad de Aguascalientes lugar de encuentro de la Convención Nacional de los afiliados a la AMAV durante el mes de mayo y junio del 2013.

3.4 Variable dependiente

Grado de importancia para implementar un enfoque ético y sostenible en sus negocios, la cual se medirá en una escala Likert de 1 a 5, siendo cinco la máxima importancia y el grado de conocimiento que se tiene sobre la Responsabilidad Social empresarial, así como la prioridad que existe en estos momentos para desarrollar acciones de RSE, medida en escala Likert.

3.5 Variables independientes

Propias de las empresas y propias de los fundadores de las mismas como: forma jurídica, antigüedad de constituida, giro,

número de empleados, si tiene certificaciones en calidad u otras, datos de los presidentes o directivos de las Agencias como educación, ocupación, edad, género, grado de conocimiento e intención de incorporar en la AMAV un código de conducta y acciones concretas para la RSE.

3.6 Hipótesis

3.6.1 Hipótesis I

Ho1: No hay diferencia significativa entre las variables propias de las empresas de la AMAV-México y del grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

Ha1: Si hay diferencia significativa entre las variables propias de las empresas de la AMAV-México y del grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

3.6.2 Hipótesis II

Ho2: No hay diferencia significativa entre las variables propias de los fundadores de las empresas afiliadas a la AMAV-México y del grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

Ha2: Si hay diferencia significativa entre las variables propias de los fundadores de las empresas de la AMAV-México y del grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

3.6.3 Hipótesis III

Ho3: No hay diferencia significativa entre la actitud de los Presidentes y/o Directivos Generales de las AMAV-México hacia del grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

Ha3: Si hay diferencia significativa entre la actitud de los Presidentes y/o Directivos Generales de las AMAV-México hacia del grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

3.6.4 Diseño del instrumento de medición

Cuestionario estructurado, el cual se puede ver en el anexo I de este trabajo y al que se le aplicó una prueba piloto a cinco

directivos de las empresas afiliadas a la AMAV-México, quienes ayudaron mucho en la redacción de algunas preguntas que para la mayoría de los empresarios no comprendían.

El grado de validez y confiabilidad global se obtuvo con el Alfa de Cronbach de .749 para el cuestionario en general y se realizó la validez concurrente con bloques de variables que miden el nivel de importancia para implementar la ética empresarial con un Alfa de Cronbach de .839 y de .850 para el bloque de preguntas del cuestionario que miden solamente las actividades de la Responsabilidad Social Empresarial.

3.6.5 Tamaño y selección de la muestra

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

$$n = P(1-P) / (E^2/Z^2) + P(1-P)/N$$
$$n = .5(1-.5) / (.05)^2 / (1.96)^2 + (.5)(1-.5)/636.$$
$$n = 239$$

La selección se realizó de manera aleatoria simple, la cual se fue modificando en función de la disponibilidad para contestar el cuestionario pero procurando respetar la aleatorización.

3.6.6 Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó del 30 de abril al 6 de junio del 2013, se aplicó el cuestionario de manera directa y personalizada abordando a cada uno de los afiliados de la AMAV que quisiera colaborar de manera voluntaria a contestar el cuestionario, pero respetando la aleatorización sistematizada simple: uno de cada tres podría contestar el cuestionario.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con el apoyo del paquete estadístico del SPSS, se realizaron los análisis estadísticos univariados, bivariados y multivariados para dar respuesta a cada una de las tres hipótesis planteadas.

Para fines prácticos del análisis se presentarán en tres grandes apartados: estadística descriptiva, estadísticos para el Código de Ética, los estadísticos para la RSE y el análisis de las hipótesis planteadas para la ética y la RSE.

4.1 Estadística descriptiva

De manera descriptiva se puede ver los siguientes resultados: el cien por ciento contestó que si considera necesario de un Código de Ética Empresarial en la AMAV, de estos el 66% están constituidos jurídicamente como una Sociedad Anónima de Capital Variable (AS de CV) y el 34% restante están operando como persona física o de manera independiente; en promedio tienen 19 años trabajando con la Agencia y cuentan con 14 empleados; el 92% son operadores minoristas dentro de la industria del turismo en México y el 8% está orientado a Congresos y Convenciones. El 81% son Presidentes o Directivos Generales de la Agencia, mientras que el 19% son Directivos de Mandos Medios. En cuanto al tamaño el 45% son pequeñas, 31% micros, 7% medianas y 17% son grandes. El 94% cuenta con una certificación en calidad; el 42% cuenta una certificación en medio ambiente y el 85% cuenta con otras certificaciones. El cien por ciento considera que se necesita un Código de Ética en la AMAV y de estos el 90% ha oído hablar de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el 68% conoce empresas que han puesto en práctica estas acciones de la RSE, por lo que no es un tema nuevo para los empresarios de la AMAV, donde el 44% realizan acciones sistemáticas en materia de RSE y consideran la participación de las personas de la organización, la gestión del medio ambiente y actividades sociales como acciones importantes para elaborar este código en la AMAV.

El perfil de los afiliados a la AMAV, son de género masculino (63%), edad promedio de 40 años, con alto nivel de escolaridad (78% con nivel de profesional: 60% profesional y 18% con posgrado), con una ocupación del 78% trabajando de tiempo completo en la agencia.

Con los datos anteriores se puede ver que existe una representación de esta muestra del comportamiento real de las

empresas afiliadas a la AMAV, teniendo una clara representación en tamaño, giro y forma jurídica o de constitución como empresa dentro de México.

4.2 Grado de validez y confiabilidad del instrumento de medición

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

4.3 Análisis para el código de ética empresarial AMAV-MÉXICO

¿Por qué se requiere un código de ética y quiénes deben participar en el marco de referencia para construir el Código de Ética de la AMAV?

Ante estas preguntas los empresarios de la AMAV consideran que es importante un Código de Ética para Mejorar los procesos internos de las Agencias de Viajes, obtener más orden y control de los procesos, generar confianza, trabajar con más calidad y de manera honesta para poder publicar o registrar las buenas prácticas de empresas responsables y éticas. Estos seis atributos mencionados representante el 80% de las menciones realizadas y se consideran estos como un marco de referencia fundamental para integrar el Código de Ética.

Los afiliados a la AMAV consideran importante que participen en la integración del Código de Ética todos los miembros

afiliados a la AMAV y de preferencia los Presidentes o dueños de las Agencias de Viajes, siendo estos dos rubros el 80% por ciento de las menciones, por lo que se sugiere integrar a todos los afiliados de manera presencial o virtual para que participen en el diseño e integración del Código de Ética Empresarial AMAV.

Los factores internos de cada Agencia de Viajes que se deben considerar como marco de referencia para construir el marco de referencia para el Código de Ética-AMAV son: actuar con profesionalismo, actuar con la verdad, de manera responsable, mejorando el servicio día a día e involucrar todas las áreas funcionales de la agencia de viajes como los empleados de ventas, servicio al cliente, contabilidad, administración y planeación. Tomando en cuenta estos cinco factores internos, se tendría el 90% de impacto en todos los afiliados a la AMAV.

Los elementos en concreto que se deben tomar en cuenta para integrar el Código de Ética en la AMAV son en orden de importancia: primero la honestidad, seguida de respeto, transparencia, calidad del servicio, generar lazos de amistad, comunicación entre todos los afiliados y crear espacios de confianza. Con estos atributos se logrará tener un impacto en el 80% de las referencias o elementos concretos sugeridos por los afiliados para integrar un Código de Ética Empresarial.

Las empresas de afiliadas a la AMAV-México, sugieren que se debe tener un comportamiento ético en primera instancia ante los socios, seguido de los clientes, proveedores y empleados. Con estos cuatro grupos se tendría un impacto del 90% de los grupos de interés que deben ser tomados en cuenta en la integración de un Código de Ética Empresarial AMAV-México. Lo curioso es que la mayoría quiere internalizar la idea de crear un código de ética para ellos y no para la Presidencia de la AMAV.

Los factores de negociación que se deben integrar entre las agencias de viajes dentro de un marco de referencia para el Código de Ética de la AMAV y generara empoderamiento del mismo código son en orden de importancia: el respecto entre

todos los colaboradores de la AMAV-México, saber trabajar en equipo en beneficio de nuestros clientes-turistas, siempre procurar trabajar con honestidad, transparencia y solidaridad sin descuidar la comunicación clara ante toda circunstancia del negocio mismo. Se sugiere integrar todos estos factores para que cada uno de los afiliados realmente se sienta escuchado, en esta experiencia de integrar un Código de Ética Empresarial AMAV-México.

En cuanto al grado de importancia para integrar un Código de Ética Empresarial en las Agencias incorporadas a la AMAV, la evaluación proporcionada fue de 4.9 de una evaluación máxima de 5, lo que quiere decir que el grado de importancia para integrar este código es muy alto y se debe incorporar los principios fundamentales del respeto con una evaluación de 4.9, siendo la máxima 5, la verdad con una evaluación de 4.7, la transparencia con una evaluación de 4.7, la justicia con 4.6, honestidad igual con 4.6, la solidaridad con 4.6 y la corresponsabilidad con una evaluación de 4.4.

Al agrupar los temas de la importancia de los principios fundamentales para evolucionar hacia una práctica empresarial con Ética en la AMAV-México y con el apoyo de análisis multivariable de factores, se obtuvo una KMO de .612, lo que indica una adecuada rotación de factores con una varianza explicada del 69% para los dos factores claramente definidos ante estos principios para integrar el Código de Ética Empresarial. El peso relativo de cada variable según los datos arrojados por la matriz de componentes rotados de varimax, muestra dos grupos que se podrían identificar como el actuar de la persona como dueño o directivo de la agencia y el actuar de la agencia como persona jurídica o empresarial. Se espera que el actuar de la persona debe ser con transparencia, decir siempre la verdad y que sea justa. El actuar de la agencia se espera que sea muy solidaria con las otras agencias, ser corresponsable, honesta y actuar con respeto hacia el otro.

4.4 Importancia de los principios fundamentales para evolucionar hacia una práctica empresarial con ética en la AMAV.

Con el apoyo del Análisis Discriminante se pudo identificar las variables del grupo que estaría muy interesada en aplicar los principios de la Ética Empresarial en su agencia. Para realizar este análisis se tuvo que bajar la escala de medición de la variable: ¿Cuál es su grado de importancia para integrar un Código de Ética Empresarial en las Agencias de Viajes incorporadas a la AMAV?, medida en escalar intervalar a escala nominal, saliendo dos grupos: 1 los que consideran muy importante y 2 los que consideran importante. Se debe recordar que el cien por ciento contestó entre importante y muy importante. Las variables independientes se fueron seleccionando según su peso relativo y grado de importancia en el modelo discriminante hasta llegar a las siguientes variables que definen mejor el modelo de coeficientes de discriminantes para realizar mejor el pronóstico de los que si estarían muy interesados en implementar la Ética Empresarial:

- Justicia como importante para evolucionar hacia una práctica empresarial ética -.337
- Respeto con un peso relativo de .336
- Honestidad con un peso relativo de .333
- Antigüedad en años con un peso relativo de -.304
- Transparencia con un peso relativo de -.276

Con una correlación canónica de .496, que explica el cien por ciento de la varianza y una lambda de Wilks de .754, que equivale a una chi cuadrada de 52 y con significancia de .000, se puede concluir que existe suficiente evidencia para definir claramente el comportamiento de dos grupos en función de las variables discriminantes. Es importante resaltar que el 80% de los casos fueron seleccionados correctamente para realizar este análisis.

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

$$Z = \text{Justicia } (-.337) + \text{Respeto } (.336) + \text{Honestidad } (.333) +$$

Antigüedad (-.304) + Transparencia (-.276)

Ejemplo: Si partimos de datos hipotéticos de una empresa afiliada a la AMAV-México, con 20 empleados, con evaluación de 5 en justicia, respeto, honestidad y transparencia, encontraremos el siguiente valor:

$$z=5x(-.337)+5x(.336)+5x(.333)+20x(-.304)+5x(-.276)=-5.8$$

Este valor de 5.8 sería el más alto para ubicar a la empresa con alta probabilidad para trabajar con los principios de la Ética Empresarial. Si multiplicamos con 1 cada uno de los valores nos permitiría ubicar a la empresa con la menor disposición a trabajar con ética dentro de la AMAV.

4.5 Análisis para la responsabilidad social empresarial (RSE) AMAV-México

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

- Perfil de los encuestados: el 66% son empresas por personería jurídica de Sociedad Anónima de Capital Variable, con 19 años de antigüedad en México, 92% se considera minoristas dentro de la industria del Turismo de México, con un promedio de 14 empleados por agencia: el 45% son pequeñas empresas, 17% gran empresa, 7% mediana y 31% micro. Los que contestaron el cuestionario se ubican como Gerentes en un 81% y Director Intermedio con 19%. El 94% cuenta con certificación en calidad.
- El cien por ciento de los encuestados consideran que se necesita un Código de ética Empresarial en la AMAV, para mejorar los procesos, para tener más orden y control, generar confianza entre los afiliados, trabajar con honestidad y para registrar las buenas prácticas comerciales entre los afiliados a la AMAV. El 90% si ha oído hablar de la RSE, el cien por ciento cree que la sociedad va a incrementar sus exigencias a las empresas en materia de RSE para los próximos tres

años; el 68% conoce alguna empresa que está desarrollando actividades de RSE y además el cien por ciento de los afiliados consideran que la RSE es un tema importante y lo relacionan con la participación de las personas de la organización, con la gestión ambiental y con el impacto social.

- Tan solo el 39 % de las empresas afiliadas a la AMAV-México, realiza alguna actividad de RSE. Aunque la consideran muy importante y conocen de la RSE, no están realizando actividades enmarcadas en la RSE.
- Los Afiliados a la AMAV, consideran que los temas de RSE son objeto de preocupación para los accionistas con una evaluación de 4.4, siendo 5 la evaluación más alta. Ante los asociados de la AMAV con una evaluación de 4.2, ante sus clientes con evaluación de 4.2, ante los trabajadores con evaluación de 4. y ante sus proveedores con una evaluación de 4. Situación que concuerda con el marco teórico y conceptual de este proyecto de investigación, siendo estos algunos de los grupos de interés ante la RSE.
- En cuanto el “hacer” o implementar programas de la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas afiliadas a la AMAV-México, se encontró poca actividad resaltando una evaluación de 4 en incorporar en la misión y visión de la empresa las actividades de la RSE, seguida de manera muy débil con procesos claros de mejora ligados a la RSE con una evaluación de 3.5 y actividades en el plan de gestión anual con 3.5. Se puede observar una debilidad en el paso de integrar la RSE en la Estrategia de la empresa con una evaluación de 3.3 y el nulo o poco registro de las memorias de la sostenibilidad empresarial con una evaluación de 3.2. Por lo que se presenta una gran área de oportunidad para trabajar en la estrategia y diseños de planes de acción encaminados a integrar actividades de la RSE para todas las empresas de la AMAV-México.
- De manera concreta se evaluó si en estos momentos es una prioridad para su agencia el desarrollo de acciones de RSE,

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

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

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

Los resultados obtenidos son: Establecimiento de un código escrito en la empresa con calificación de 4.2; Impulso de planes de formación para los trabajadores 4.1; Desarrollo de programas para la prevención de riesgos laborales 4.1; Información a los clientes para fomentar consumo responsable 4.0; Fomento de política no discriminatoria en la contratación de personal 3.9; Protocolo que garantice la veracidad publicitaria de la empresa

3.9; Desarrollar actividades para impulsar el comercio justo 3.9; Establecimiento de programas de reciclaje 3.8; Elaboración y/o uso de productos verdes 3.8; Compromiso con el uso de energías limpias y renovables 3.6

4.6 Apartado de análisis de prueba de hipótesis hacia la ética empresarial

Hipótesis I

- Ho1: No hay diferencia significativa entre las variables propias de las empresas de la AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.
- Ha1: Si hay diferencia significativa entre las variables propias de las empresas de la AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

Si existe diferencia estadística en relación a la forma jurídica con una significancia de .025, por lo que se rechaza la hipótesis nula ya que las empresas constituidas como jurídicas consideran muy importante integrar un código de ética empresarial en su quehacer empresarial; la antigüedad con un grado de significancia de .000, por lo que rechaza la hipótesis nula planteada debido a que todas consideran muy importante integrar un código de ética empresarial; Y el número de empleados con una significancia de .000 señala que las de mayor número de empleados consideran muy importante integrar el Código de Ética Empresarial.

Hipótesis II

- Ho2: No hay diferencia significativa entre las variables propias de los fundadores de las empresas afiliadas a la AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.
- Ha2: Si hay diferencia significativa entre las variables propias de los fundadores de las empresas de la AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

En cuanto a la relación entre el cargo, se rechaza la hipótesis con una significancia de .000, ya que los de mayor cargo consideran muy importante integrar el enfoque ético sostenible en sus negocios: en cuanto a la variable género también se rechaza la hipótesis planteada con una significancia de .000 ya que las mujeres están totalmente de acuerdo que se implemente el Código de Ética Empresarial en la AMAV, obviamente secundadas por los del género masculino. Serían las mujeres empresarias de la AMAV-México, las más sensibles para invitarlas a ser parte del equipo de trabajo para diseñar el Código de Ética Empresarial; En cuanto a la edad se puede observar que los jóvenes son los más sensibles para invitarlos a ser parte de los equipos de trabajo con una significancia de .003 y en cuanto al grado de escolaridad no existe gran diferencia ya que sin importar el grado de escolaridad todos consideran de muy importante integrar el Código de Ética Empresarial en su quehacer diario como afiliado de la AMAV.

Hipótesis III

- Ho3: No hay diferencia significativa entre la actitud de los Presidentes y/o Directivos Generales de las AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.
- Ha3: Si hay diferencia significativa entre la actitud de los Presidentes y/o Directivos Generales de las AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque ético-sostenible en sus negocios.

Se rechaza la hipótesis nula ya que el cien por ciento de los encuestados manifestó necesitar un Código de Ética Empresarial para la AMAV. Existe la actitud y la voluntad política para integrarlo hacia adentro de la AMAV-México, ya que la evaluación de 4.81, siendo 5 la máxima evaluación nos dice que existe un alto grado de importancia para integrar el código de ética empresarial en las agencias incorporadas a la AMAV. Con una significancia de .000 se acepta la hipótesis alterna ya que los Presidentes y/o Directivos Generales de la AMAV consideran muy importante integrar un Código de Ética Empresarial.

4.7 Apartado de análisis de prueba de hipótesis hacia la RSE empresarial

Hipótesis I

- Ho1: No hay diferencia significativa entre las variables propias de las empresas de la AMAV-México versus si la agencia realiza alguna actividad de RSE de manera sistemática.
- Ha1: Si hay diferencia significativa entre las variables propias de las empresas de la AMAV-México versus si la agencia realiza alguna actividad de RSE de manera sistemática.

El 100% considera que la RSE es un tema importante y además el 90% ha oído hablar de la RSE, teniendo una gran inclinación sobre la aplicación de la misma para preservar el medio ambiente y para mejorar la parte social de la comunidad. Se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Ha1, ya que existe una franca inclinación por la posición positiva ante la RSE con una significancia de .015 en la antigüedad ya que las mayores actividades de RSE las realizan las de mayor antigüedad en el mercado y con una significancia de .000 las de mayor tamaño ya que las que realizan más actividades de RSE son agencias con más de 21 empleados. Todas tienen clara las actividades sociales, económicas y ambientales a desarrollar bajo el marco de referencia de la RSE.

Hipótesis II

- Ho1: No hay diferencia significativa entre las variables propias de los Directivos de las agencias de la AMAV-México versus si la agencia realiza alguna actividad de RSE de manera sistemática
- Ha1: Si hay diferencia significativa entre las variables propias de los Directivos de las agencias de la AMAV-México, versus si la agencia realiza alguna actividad de RSE de manera sistemática

Al momento de analizar la variable según los grupos de edad, se puede percatar que los de mayor edad si están realizando alguna actividad de RSE. Lo mismo sucede con la variable ocupación, ya que los empresarios que trabajan de tiempo

completo en la Agencia de Viajes, si realizarían más actividades de RSE como integrar la RSE a la estrategia de la empresa, en el plan anual de gestión y el realizar memorias de la RSE.

Hipótesis III

- Ho3: No hay diferencia significativa entre la actitud de los Presidentes y/o Directivos Generales de las AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque de la RSE.
- Ha3: Si hay diferencia significativa entre la actitud de los Presidentes y/o Directivos Generales de las AMAV-México y el grado de importancia para integrar el enfoque de la RSE.

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

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

presión externa, realizará actividades de RSE por presión de los competidores que ya están realizando actividades de RSE, para mejorar el prestigio de la Agencia de Viajes, por presión de los mismos clientes y proveedores, porque la sociedad lo está demandando y por último por buscar un beneficio económico. El peso relativo de cada variable en uno de los dos grupos nos muestra la importancia de esa variable en cada grupo.

4.8 Importancia de los principios fundamentales para evolucionar hacia una práctica empresarial con RSE en la AMAV.

Con el apoyo del Análisis Discriminante se pudo identificar las variables del grupo que estaría interesada en aplicar acciones sistemáticas de RSE en su agencia. Para realizar este análisis se incorporó la variable 13 del cuestionario: ¿Realizaría su empresa algún tipo de gestión y/o acción sistemática en materia de RSE? Siendo 1 etiquetado con la respuesta de “Si” y 2 con la respuesta de “No”. Esta sería la variable dependiente de grupo para el análisis discriminante y por peso relativo de las variables se fueron seleccionando hasta llegar al modelo con los respectivos coeficientes de discriminación que más peso tienen en la implementación de la RSE para las agencias de la AMAV México:

- Se realiza actividades de RSE por presión de los clientes y proveedores .698
- Se realiza actividades de RSE porque mejora la imagen de la empresa -.543
- Se realiza actividades de RSE porque contribuye a un mejor clima laboral -.390

Con una correlación canónica de .763, que explica el cien por ciento de la varianza y una lambda de Wilks de .418, que equivale a una chi cuadrada de 109 y con significancia de .000, se puede concluir que existe suficiente evidencia para definir claramente el comportamiento de dos grupos en función de las variables discriminantes. Es importante resaltar que el 89% de los casos fueron seleccionados correctamente para realizar

este análisis. Estos dos grupos están conformados por: los que si realizan actividades de RSE los cuales son el 39% del total de la muestra y el 61% es del grupo de los que no realizan estas actividades de RSE de manera sistemática.

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

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

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

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

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

5. CONCLUSIONES

Gracias al marco teórico conceptual de este trabajo y a los resultados arrojados por la investigación de primera mano con el cuestionario que se aplicó para elaborar el marco de referencia para integrar el código de ética sostenible que contribuya a la implementación de la Responsabilidad Social empresarial integrada en la ISO 26000 para las Agencias de Viajes afiliadas a la AMAV-México.

Con los resultados se logra el objetivo principal de este proyecto de investigación que es el de conocer el grado de importancia para integrar el enfoque ético sostenible en las

empresas afiliadas a la AMAV-México, para construir un marco de referencia que contribuya a codiseñar el código de ética sostenible que oriente a las mismas en la implementación de los lineamientos de la ISO 26000 (Responsabilidad Social Empresarial-RSE)

Según el marco de referencia, antecedentes y los hallazgos de la investigación primaria se concluye que los afiliados si necesitan de un código de ética empresarial bajo el marco de la RSE en la AMAV, por lo que la actitud hacia el mismo es muy alta y a su vez recomiendan que se deben buscar los mecanismos para que todos los afiliados a la AMAV, clientes y proveedores coparticipen en el diseño del mismo Código. Lo que más motivaría a los afiliados de la AMAV a participar en el diseño del Código de Ética Empresarial es para mejorar los procesos administrativos, para darle más orden y control a los procesos entre los afiliados, para generar confianza entre ellos mismos, clientes y proveedores, para trabajar con honestidad, seguridad y transparencia. Los factores internos de cada Agencia de Viajes para construir el marco de referencia para el Código de Ética Empresarial más recomendados a tomar en cuenta son: actuar con profesionalismo, actuar con la verdad, actuar de manera responsable, todas las agencias deben mejorar el servicio e involucrar a todo el personal que labora en la Agencia, así como integrar los elementos éticos en la Misión, Visión y políticas de la empresa. Los elementos concretos sugeridos por los afiliados de la AMAV a integrar en el Código de Ética son en orden de importancia: honestidad, respeto, transparencia, calidad del servicio, amistad, comunicación, confianza, solidaridad y responsabilidad.

Algo importante a destacar es que los afiliados a la AMAV, si ven la necesidad de integrar un código de ética empresarial y lo consideran importante para actuar éticamente ante los socios mismos, ante sus clientes, proveedores, ante sus empleados y por último ante el Presidente de la AMAV, lo que se puede interpretar como un deseo de actuar por beneficio propio y beneficio de grupo y no para quedar bien ante las autoridades de la misma Asociación.

Los Factores para la negociación que se deben tomar en cuenta para transacciones entre las agencias de viajes son por orden de importancia: el respeto, saber trabajar en equipo, buscar siempre satisfacer las necesidades turísticas de los clientes, actuar siempre con honestidad, transparencia, solidaridad y la comunicación oportuna y suficiente para tomar decisiones en beneficio de los clientes y de las agencias de viajes.

En conclusión, los afiliados de la AMAV-México, requieren de manera urgente de un Código de Ética Empresarial. Para mediano plazo requieren de un marco de referencia para implementar la RSE con el sello distintivo de la AMAV-México o de ser posible se debe trabajar de manera urgente el concepto de la sostenibilidad debido a que este integra la ética empresarial y las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, no es necesario convencer a los directivos generales ya que ellos están sensibilizados con el tema, pero no saben el ¡cómo! implementar algunas de esas actividades.

6. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Para empezar a realizar actividades éticas en la AMAV-México, se recomienda un actuar deseado para cada uno de los miembros socios y/o afiliados que cumplan con los principios de transparencia en todo el proceso de la transacción comercial con clientes, proveedores y entre agencias afiliadas o no a la AMAV, decir siempre la verdad y actuar con justicia apelando al buen juicio personal de lo que es justo o no en todo el proceso de las transacciones comerciales procurando el ganar-ganar.

Se sugieren los siguientes principios fundamentales para actuar como equipo de trabajo AMAV: actuar con solidaridad, esto es, existen agencias con mayores fortalezas y ventajas competitivas que deberían colaborar con las agencias más pequeñas o medianas, ser corresponsables con todos los socios involucrados en proyectos turísticos para deslindar la responsabilidad en proporción de la participación de cada una de las agencias involucradas en los proyectos turísticos. Actuar con honestidad y respeto para construir la confianza que hoy se necesita para poder atender de manera transparente a nuestros

clientes, proveedores y grupos de interés involucrados en todas las agencias afiliadas a la AMAV.

REFERENCIAS

Ariza, E., Gómez, M., & León, E. (2008). Surgimiento, evolución y expansión de la responsabilidad social empresarial: una propuesta de comprensión crítica. En *Perspectivas críticas de la contabilidad. Reflexiones y críticas contables alternas al pensamiento único*. VII Simposio Nacional de Investigación Contable y Docencia. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Baumol, W. J. (1959): *Business behavior: value and growth*, New York: Macmillan. pp 164.

Brundtland, G.H. (1987) *Our common Future*, Oxford, Oxford University Press. (Trad. en castellano, *Nuestro futuro común*, Madrid, Alianza Ed., 1988)

Coase, D. (1963): *The nature of the firm: origins, evolution, and development*. Oxford: Oxford University Press.

Croston, G. (2009) *75 Green Businesses You Can Start to Make Money and Make a Difference*. Toronto: Entrepreneur Media.

Croston, G. (2009) *Starting Green: From Business Plans to Profits*. Toronto: Entrepreneur Media, 2009.

Cyert, R. & March, J. (1963): *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Daly, H.E. (1990) *Toward some operational principles of sustainable development*. *Ecological economics*, vol. 2, n. 1, pp.1-6.

EAESP (2007) *Informe de actividades del centro de estudios de sostenibilidad*, Fundación Getulio Vargas, Sao Paulo, Brasil.

Ehrlich, P.R. (1989) *The limits to substitution: Meta resource*

depletion and new economic-ecological paradigm. *Ecological economics*, vol. 1, n. 1 p.10.

Elkington, J. (1994): *Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*, *California Management Review*, 36 (2), pp. 90-

Elkington, J. (1999): *Triple Bottom Line Revolution: Reporting for the third Millennium*, Australian, CP4 (November)

Emerson, J.W., Hsu, A., Levy, M.A. de Sherbinin, A. Mara, V., Esty, D.C. & Jaiteh, M. (2012) *Environmental Performance Index*, Yale Center for Environmental Law and Policy, New Heaven, www.epi.yale.edu

Esty, Daniel and Andrew Winston. (2009) *Green to Gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage*. New Jersey: Wiley.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (FMI). (2006). *Perspectivas de riesgos internacionales, 2006*. Disponible en: <<http://imf.org/external/spanish/np/sec/pr/2008/pr0878s.htm>>.

Fukuyama, Francis. (1965): *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.

Gil, A.M.; Barcellos, L. (2009) *Reflection on the future of Corporate Sustainability*; Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, Actas del 4º Coloquio Internacional Franco-Australian Centre for International Research in Management (FACIREM) Barcelona, 10, 11 y 12 de noviembre de 2009, consultado el 12 de febrero de 2013.

Gil, A.M.; Barcellos, L. (2011) *Los desafíos para a sostenibilidad empresarial no século XXI*, *Revista Galega de Economía*, vol. 20, núm. 2 (2011), pp. 155-176 ISSN 1132-2799

GRI (Global Reporting Initiative), 2002, *Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad sobre el desempeño económico, ambiental y social de la empresa*, http://www.aeca.es/comisiones/rsc/documentos_fundamentales_rsc/gri/guidelines/gri_guidelines_español.pdf

GRI, 2005, *Suplemento GRI del Sector de Minería y Metales. Versión piloto 1.0 p.5* http://www.globalreporting.org/PDF/MMSS_ES.pdf

Hart, S.L. (1995): *A Natural-Resource-Based View of the Firm*, *Academy of Management*, amp.aom.org/content/10/3/65, Consultado el 12 de febrero de 2013.

Hart, S.L.; Milstein, M. (2003): *Creating Sustainable Value*, *Academy of Management, Executive*, 17(2), 56-67. amp.aom.org/content/17/2/56., consultado el 12 de febrero de 2013.

Laville E. (2009). *A empresa verde*, Editorial Òte, 1ª edição, p. 408 pp.

Marchuelo J Et al (2007) *Transparencia y sostenibilidad en las empresas de inserción Aragonesa*, Fundación económica Aragonesa, FUNDEAR, www.fundear.es consultado el 12 DE febrero de 2013.

Marcus, A. y Fremth, A.R. (2009). *Green Management Matters Regardless*, *Academy of Management Perspectives*. August. pp. 17-26.

Norton, B.B. (1992) *Sustainability, Human Welfare and Ecosystem Health*. *Ecological Economics*, vol. 14, n. 2, pp. 113-127.

OCDE (2000) *Una Guía para sindicalistas sobre las directrices de la OCDE para empresas multinacionales*, En: <http://www.tuac.org/publicat/guidelines-Espag.pdf>

ONU (2000) *Pacto Global*, Washington: Organización de las Naciones Unidas,

Porter M. & Kramer M. (2011), *La creación de valor compartido*, HBR, Ene-2011

Rueda, G., & Uribe, M. (2010). *Nuevo modelo económico: Empresa, Mercados y Culturas. La manera como la contabilidad*

puede informar la responsabilidad empresarial: Bases conceptuales para un trabajo empírico. XVI Congreso AECA. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Siegel, D.A. (2009) Green management matters only if it yields more green: an economic/strategic perspective. *Academy of Management Perspectives*. August. pp. 5-16.

Solow, R. (1991) Sustainability: An Economist's Perspective. En: Dorfman, R. & Dorfman, N.S. (eds.), *Economics of the Environment*, 3. Ed., Nueva York.)

Solow, R. (1992) An almost Practical Step towards Sustainability. Conferencia pronunciada con motivo del 40 aniversario de Resources for the Future, 8-10-1991.

Rueda, G., & Uribe, M. (2010). La manera como la contabilidad puede informar la responsabilidad empresarial: Bases conceptuales para un trabajo empírico. XVI Congreso AECA. Nuevo modelo económico: Empresa, Mercados y Culturas. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Siegel, D.A. (2009) Green management matters only if it yields more green: an economic/strategic perspective. *Academy of Management Perspectives*. August. pp. 5-16.

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes, Editores, Colombia

Unión Europea, (2001), Libro Verde, Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. En: http://www.aeca.es/comisiones/rsc/documentos_fundamentales_rsc/ue/verde.pdf

Williamson, Oliver. (1964): *The economist of discretionary behavior: managerial objectives in at theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Press.

INFOGRAFÍA

Bonilla, L. (2011). El observador económico. Recuperado

el 018 de agosto de 2013, de Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE): 29 de mayo de 2011. <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1096>

Bradley D. Parrish B (2005) A value-based model of sustainable enterprise, Presented at the Business Strategy and the Sustainability, Environment Conference, University of Leeds, UK, 5-6 September 2005, <http://www.crrconference.org/downloads/parrishsustainableenterprisemodel2005.pdf> consultado el 12 de febrero de 2013.

CCRE (Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial), <http://www.ccre.org.co/quienes.asp>

Centro de Investigación de Responsabilidad Social de la Empresa en la sociedad CENTRORSE, 2005, Empresa ciudadana, p.3 <http://www.centrorse-cesa.com/pdf/documento-diciembre2005.pdf>

DERES (Desarrollo de la Responsabilidad social, organización uruguaya), Manual de Auto evaluación Responsabilidad Social Empresarial, p.4 www.deres.org.uy/paginas/pdf/manual_autoevaluacion.pdf

Desarrollo de la Responsabilidad social Empresarial DERES (Uruguay), Manual de primeros pasos p. 11 <http://www.deres.org.uy/paginas/pdf/manual.pdf>

Disponible en: <http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/sp_brochure090305.pdf>.

ISO 26000 (2011) Descubriendo ISO 26000, Organización Internacional de Estandarización, Ginebra 20 Suiza www.iso.org, http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf consultada Octubre 2013.

The Green Business Plan Guide, <http://greenforall.org/resources/reports-research/the-green-business-plan-guide/> <http://liderempresarial.com/hojeable.php?num=216>,

consultado 25 de agosto 2013

<http://rio20.net/documentos/¿hacia-una-economía-verde>, consultado de mayo de 2013

<http://www.epi.yale.edu/epi2012/rankings>, consultado 5 de julio 2013

<http://www.greenwisebusiness.co.uk/news/business-greenwire-sme-sustainability-laggards-missing-out-on-57bn-of-growth-2373.aspx>, consultado 20 de agosto 2013

http://www.observatoriogalicia.org/ficheros_universal/f2519_VALORA%20%20Dialogos%20RSE%20Mayo06%20V5.

pdf, consultado 1 de agosto 2013

<http://www.smesustainability.com/> consultado 5 de agosto 2013

http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/sp_brochure090305.pdf

http://www.unglobalcompact.org/docs/languages/spanish/sp_guiadelpg.pdf, consultado el 18 de agosto 2013.

ONU, 2005, El pacto mundial, p.2 http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/sp_brochure090305.pdf