

Capítulo 4. Beneficios de la responsabilidad social en microempresas de mineral de la Reforma, Hidalgo.

Gabriela Ortiz Cordero
Rosa María Muñoz Rivera
Christiane Aldair Téllez Vázquez
Alma Delia López Hernández

Universidad Politécnica e Tulancingo

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.20.4](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.20.4)

Resumen

Este estudio analizó la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los beneficios empresariales en microempresas de Mineral de la Reforma, Hidalgo. Se empleó una investigación cuantitativa – transaccional - correlacional, aplicando una escala Likert a 415 microempresas. Mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se identificó una relación positiva moderada ($r=0.6387$), resaltando impactos en competitividad y fidelización de clientes. Predominan en la toma de decisiones la motivación económica y la legal sobre la ética y la filantrópicas; y se evidencia la aportación de valor para fortalecer la sostenibilidad empresarial y la del desarrollo local.

Palabras claves

Responsabilidad Social Empresarial, Microempresas, Ventaja Competitiva y Desarrollo local

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en microempresas es un tema crucial en un mundo donde las dinámicas económicas, sociales y ambientales imponen desafíos cada vez más complejos a las organizaciones. Las microempresas, que representan un pilar esencial para el desarrollo socioeconómico debido a su cercanía con las comunidades y su flexibilidad operativa, enfrentan limitaciones significativas para implementar prácticas responsables. Entre estas barreras destacan la falta de recursos financieros, el acceso limitado a redes de apoyo y la ausencia de incentivos fiscales, lo cual restringe su capacidad para adoptar estrategias sostenibles (Kotler & Lee, 2022; Global Compact, 2023). Estas limitaciones subrayan la necesidad de investigar cómo la RSE puede convertirse en una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad y la sostenibilidad en este sector.

Estudios recientes han evidenciado que la RSE no solo representa un compromiso ético, sino también una fuente de ventaja competitiva sostenible. Por ejemplo, empresas que integran prácticas responsables logran fortalecer su percepción de marca, fidelizar clientes y acceder a nuevos mercados (Freeman, 1984; Carroll, 1991; Porter & Kramer, 2011). Además, en términos internos, la RSE fomenta la cohesión organizacional y mejora la satisfacción y el compromiso de los empleados, contribuyendo a un mejor desempeño empresarial (Gálvez, Muñoz & Salinas, 2020). En microempresas, estas prácticas tienen un impacto adicional debido a su proximidad con las comunidades, lo que genera beneficios económicos y sociales a nivel local (Murillo & Lozano, 2006). Sin embargo, pese a estos avances, existe un vacío en la literatura sobre cómo la RSE se implementa en microempresas y cómo estas prácticas impactan su competitividad en contextos específicos, como el de Mineral de la Reforma, Hidalgo.

Mientras que investigaciones previas han centrado su atención en grandes corporaciones, las microempresas, a pesar de su relevancia económica y social, han recibido menor atención empírica. Este vacío limita la capacidad de diseñar estrategias adaptadas a sus necesidades particulares y les resta competitividad en un mercado cada vez más exigente. Por ejemplo, no se ha explorado suficientemente cómo las microempresas pueden superar las barreras relacionadas con la desconexión cultural de sus prácticas de RSE o cómo estas impactan aspectos clave como la fidelización de clientes, la sostenibilidad operativa y la gestión de recursos humanos (Kotler & Lee, 2022; Murillo & Lozano, 2022). Abordar estas preguntas es fundamental para cerrar la brecha entre la teoría y la práctica de la RSE en este segmento empresarial.

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la implementación de prácticas de RSE y los beneficios empresariales percibidos por microempresas en Mineral de la Reforma, Hidalgo. Con un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional, esta investi-

gación se centra en evaluar cómo las dimensiones clave de la RSE — Bienestar del personal, compromiso con los clientes, respeto a los derechos humanos, desarrollo comunitario, prevención de malas prácticas y protección del medio ambiente— influyen en la competitividad, la fidelización de clientes y la sostenibilidad operativa. Los hallazgos no solo llenan un vacío crítico en la literatura, sino que también ofrecen una base sólida para el desarrollo de políticas públicas y estrategias empresariales que promuevan la adopción efectiva de la RSE en microempresas.

En este sentido, el estudio se posiciona como una contribución significativa para comprender cómo las microempresas pueden integrar la RSE en sus operaciones diarias y cómo estas prácticas pueden impactar tanto en su desempeño económico como en el tejido social y ambiental de sus comunidades. Al abordar estos aspectos, la investigación no solo amplía el conocimiento teórico sobre la RSE en microempresas, sino que también proporciona herramientas prácticas para maximizar su impacto en contextos locales, contribuyendo al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de la economía regional.

Revisión de la Literatura

En un panorama global marcado por constantes transformaciones económicas, tecnológicas y sociales, la competitividad empresarial emerge como un pilar esencial para la sostenibilidad de las organizaciones. Esta capacidad, que permite a una empresa diferenciarse de sus competidores y alcanzar una posición favorable en el mercado, depende de procesos dinámicos de mejora continua y creación de ventajas competitivas internas y externas. Factores como el liderazgo, la innovación y la adaptabilidad resultan críticos en este esfuerzo, permitiendo que las empresas se ajusten a las demandas de mercados complejos y en constante evolución (Porter & Kramer, 2006). La competitividad se manifiesta en indicadores clave como la participación en el mercado, el crecimiento de las utilidades, la incursión en mercados internacionales, la introducción de nuevos productos o servicios y la mejora en la eficiencia operativa. Estos esfuerzos están diseñados para satisfacer y retener a los clientes mediante ofertas de valor que integran sostenibilidad ambiental, innovación y rapidez en la respuesta al mercado, lo cual fortalece los ingresos y asegura la viabilidad económica de las organizaciones (Carroll, 1991, 2023).

En este contexto, la preferencia del cliente se convierte en un indicador central de competitividad, reflejando la capacidad de las empresas para captar, retener y satisfacer las necesidades del mercado. Este fenómeno no solo se traduce en un aumento de ingresos, sino también en una consolidación de la lealtad del cliente hacia marcas que demuestran un compromiso ético y sostenible en sus operaciones. Esto es especialmente relevante en las

microempresas, donde la proximidad con las comunidades locales amplifica el impacto de sus acciones responsables.

La Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia Competitiva

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha transformado en un componente estratégico clave para construir ventajas competitivas sostenibles. Este concepto, definido como el compromiso voluntario de las organizaciones para integrar dimensiones sociales, ambientales y económicas en sus modelos de negocio, va más allá del cumplimiento normativo y busca generar valor compartido para la sociedad y la empresa (Freeman, 1984; Carroll, 1991). La pirámide de la RSE propuesta por Carroll establece cuatro niveles: responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica. Este modelo no solo subraya la importancia de cumplir con las expectativas legales y económicas, sino también de actuar de manera ética y contribuir al bienestar de las comunidades, lo que refuerza la confianza y la reputación empresarial (Carroll, 1991).

La implementación de la RSE en micro y pequeñas empresas (mypes) presenta particularidades únicas. Estas organizaciones suelen enfocarse en prácticas menos formalizadas, pero igualmente efectivas, como la mejora de las condiciones laborales, el uso de recursos sostenibles y el apoyo a las comunidades locales. Pese a enfrentar limitaciones financieras y de conocimiento, las mypes poseen una capacidad inherente para adaptarse a las necesidades de sus entornos inmediatos, integrando la RSE en sus operaciones cotidianas y generando impactos significativos a nivel local (Murillo & Lozano, 2006).

La relación entre la RSE y el desempeño en ventas ha sido ampliamente documentada. Global Consumer Trends (2023) informa que el 70% de los consumidores prefieren productos y servicios de empresas que demuestran un compromiso claro hacia la sostenibilidad y la ética. Este comportamiento es particularmente relevante en el caso de las microempresas, donde la cercanía con los consumidores permite construir relaciones de confianza que se traducen en incrementos significativos en los ingresos. Las prácticas responsables, como el uso de materiales reciclados y el apoyo a productores locales, no solo fortalecen la percepción positiva del cliente, sino que también mejoran la lealtad hacia la marca, creando un círculo virtuoso que beneficia tanto a la empresa como a la comunidad (Jaimes-Valdés et al., 2021).

En el ámbito de los recursos humanos, la RSE también juega un papel crucial. Valencia (2022) destaca que políticas como horarios flexibles, programas de capacitación y condiciones laborales justas incrementan la satisfacción y la productividad de los empleados. Para las microempresas, donde las relaciones laborales suelen ser más cercanas y personalizadas, estas acciones generan un fuerte sentido de pertenencia y compromiso entre los trabajadores,

mejorando su desempeño organizacional y reduciendo la rotación laboral (Gálvez, Muñoz & Salinas, 2020).

Las microempresas, por su proximidad y conocimiento de las necesidades locales, tienen un potencial único para actuar como agentes de cambio social en las comunidades donde operan. La CEPAL (2023) señala que iniciativas como la participación en programas educativos, la reducción de residuos y el apoyo a proyectos comunitarios fortalecen el tejido social y generan un impacto positivo en el desarrollo sostenible de las regiones. Estos esfuerzos no solo mejoran la cohesión social, sino que también impulsan el crecimiento económico al promover una mayor interacción entre las empresas y sus entornos. La integración de prácticas responsables, alineadas con estándares internacionales como la ISO 26000 (2010), refuerza aún más la capacidad de las microempresas para contribuir al desarrollo sostenible, al tiempo que fortalecen su posición en el mercado.

A pesar de los beneficios documentados, las microempresas enfrentan múltiples barreras para integrar la RSE en sus operaciones. Entre las principales limitaciones destacan la falta de recursos financieros, el acceso limitado a capacitación especializada y la percepción de la RSE como un costo adicional en lugar de una inversión estratégica (Kotler & Lee, 2022). Además, la ausencia de incentivos fiscales y la falta de acceso a redes de colaboración empresarial agravan estas dificultades, dificultando la adopción de prácticas responsables de manera efectiva (Global Compact, 2023). En mercados altamente competitivos, como el de Mineral de la Reforma, Hidalgo, estas empresas también enfrentan la presión de enfocarse en resultados a corto plazo, lo que limita su capacidad para implementar acciones sostenibles y de largo alcance.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no se limita a generar beneficios económicos o sociales; su fundamento se encuentra intrínsecamente vinculado a principios éticos que guían a las organizaciones hacia prácticas más conscientes y sostenibles. Según Emmanuel Levinas (1982), la ética debe ser entendida como una responsabilidad hacia “el otro”, que trasciende las normas legales y se convierte en un deber inherente de actuar con justicia. Este concepto redefine el papel de las empresas, no como entidades aisladas orientadas únicamente al lucro, sino como participantes activos en el bienestar de las comunidades con las que interactúan.

Levinas (1982) sostiene que la responsabilidad hacia el prójimo no depende de un reconocimiento legal o contractual, sino que es un imperativo moral que surge del reconocimiento de la interdependencia entre individuos y colectivos. Este enfoque obliga a las organizaciones a considerar las consecuencias de sus acciones más allá de los intereses económicos

inmediatos. La ética en la RSE, desde esta perspectiva, actúa como un eje transformador que permite a las empresas convertirse en agentes de cambio positivo en la sociedad.

Por otro lado, Martí (2018), retomando a Aristóteles, argumenta que la virtud ética y la justicia organizacional son componentes esenciales para alcanzar un desarrollo sostenible tanto a nivel individual como colectivo. Aristóteles subraya que actuar de manera justa, honesta y empática no solo beneficia a la sociedad, sino que también contribuye al bienestar interno de quienes practican estas virtudes, promoviendo una coherencia emocional y organizacional que resulta en decisiones empresariales más sostenibles. En el caso de la RSE, este enfoque ético no solo refuerza la reputación empresarial, sino que también fortalece la confianza entre los interesados, incluyendo empleados, clientes, proveedores y la comunidad.

El marco ético de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) constituye un pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones en un entorno empresarial caracterizado por la creciente relevancia de la confianza como factor determinante. Las prácticas éticas y responsables no solo refuerzan la legitimidad de las empresas, sino que también fomentan relaciones sólidas y sostenibles con sus grupos de interés, impactando de manera integral diversos aspectos clave de la dinámica organizacional. Este enfoque ético transforma las interacciones con consumidores, empleados y comunidades, fortaleciendo la lealtad, la motivación y el compromiso. Según Kotler y Lee (2022), la confianza generada a través de prácticas responsables actúa como un eje estratégico, consolidando entornos laborales más cohesionados y resilientes que impulsan la capacidad competitiva en mercados exigentes.

La integración de valores éticos en los modelos de negocio permite a las empresas forjar vínculos significativos con las comunidades locales, generando cooperación y aceptación mutua que son esenciales para su éxito, especialmente en el caso de las microempresas. Estas organizaciones, por su proximidad a las comunidades, poseen una ventaja inherente para amplificar el impacto positivo de sus acciones responsables, fortaleciendo el tejido social y promoviendo el desarrollo sostenible a nivel local (Murillo y Lozano, 2006). Esta relación sinérgica no solo beneficia a las comunidades, sino que también posiciona a las empresas como actores clave en el bienestar social, permitiéndoles operar con mayor legitimidad y confianza. Adicionalmente, las prácticas éticas fortalecen la reputación empresarial, lo que se traduce en una ventaja competitiva significativa. Empresas que integran principios éticos como parte de su estrategia logran diferenciarse en mercados saturados, mejorando su percepción de marca y facilitando el acceso a nuevas oportunidades de negocio y alianzas estratégicas. Este reconocimiento no solo impulsa la sostenibilidad económica a largo plazo, sino que también posiciona a la empresa como un referente en responsabilidad y liderazgo en su industria.

(Porter y Kramer, 2006). La ética, en este sentido, se convierte en un activo intangible valioso que incrementa la competitividad y la capacidad de adaptación en contextos dinámicos.

En el ámbito interno, las organizaciones que alinean sus valores con sus prácticas experimentan un impacto positivo en la cohesión organizacional y la sostenibilidad operativa. La identificación de los empleados con los objetivos y la misión de la empresa fomenta un entorno laboral estable y colaborativo, mejorando la eficiencia y la capacidad para implementar estrategias sostenibles que aseguren la resiliencia frente a desafíos externos (Gálvez, Muñoz y Salinas, 2020). Este alineamiento ético no solo potencia el desempeño organizacional, sino que también refuerza el compromiso de la empresa hacia el desarrollo colectivo y su entorno social. En definitiva, el compromiso ético que subyace en la RSE no solo potencia los beneficios económicos, sino que también actúa como un catalizador para la transformación social, ambiental y organizacional. Al generar confianza, fortalecer la reputación y fomentar la cohesión interna, las empresas no solo se posicionan como actores responsables y competitivos, sino que también consolidan su capacidad de generar valor compartido y de liderar en un entorno empresarial cada vez más exigente y globalizado.

Metodología

Este estudio tiene un alcance correlacional, diseñado para analizar la relación entre la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los beneficios empresariales obtenidos por las microempresas en el municipio de Mineral de la Reforma, Hidalgo. Este enfoque permite comprender cómo las acciones de RSE impactan en variables clave como competitividad, fidelización de clientes, sostenibilidad operativa y satisfacción de los socios con resultados empresariales. La investigación sigue un diseño cuantitativo – transversal para explorar relaciones estadísticas en un periodo específico.

La hipótesis central propone que existe una relación positiva significativa entre la adopción de prácticas de RSE y los beneficios empresariales de las microempresas, medidos en términos de competitividad, satisfacción de los clientes, capitalización de recursos humanos y contribución al desarrollo local.

El estudio se llevó a cabo durante el primer semestre de 2024, se incluyó una muestra de 415 microempresas ubicadas en Mineral de la Reforma, Hidalgo. Estas empresas fueron seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia, y participaron propietarios y gerentes generales responsables de la toma de decisiones estratégicas. La muestra abarca diversos sectores económicos, como comercio, servicios y manufactura, reflejando un patrón empresarial pragmático empirista sobre la diversidad de giros.

El perfil demográfico muestra que el 70.6% de los participantes son hombres y el 29.4% mujeres, con edades entre los 18 y 75 años y un promedio de 41 años. En términos educativos, el 32.1% tiene estudios superiores, mientras que el 42.3% cuenta con educación media superior. En cuanto al estado civil, predominan los casados (56.7%) y solteros (19.7%).

Se utilizó un cuestionario estructurado diseñado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN, 2023), dividido en dos secciones principales:

Implementación de prácticas de RSE: Incluye preguntas sobre áreas bienestar del personal, responsabilidad con clientes, derechos humanos, desarrollo comunitario, corrupción y medio ambiente, evaluadas en una escala tipo Likert de cinco puntos (1: totalmente en desacuerdo, 5: totalmente de acuerdo).

Beneficios empresariales: Evalúa indicadores relacionados con competitividad, fidelización de clientes, sostenibilidad operativa y percepción empresarial.

Tabla 4.1

Definición conceptual y operacional de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Operacionalización
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Conjunto de acciones voluntarias implementadas por las empresas para integrar preocupaciones sociales, ambientales y económicas en su operación, generando valor para la sociedad y la organización (Carroll, 1991; Freeman, 1984).	-Personal -Clientes -Desarrollo social -Medio ambiente	Bienestar del personal. Responsabilidad con clientes. Respeto a Derechos humanos Desarrollo comunitario Evitar malas prácticas. Prevenir contaminación y producción de desechos.	Encuesta Likert a directores de microempresas sobre RSE según ISO 26000.
Beneficios Empresariales	Impactos positivos que las empresas experimentan al aplicar prácticas de RSE, mejorando su competitividad, sostenibilidad y relación con clientes y empleados (Porter & Kramer, 2011).	-Capital Humano, -Ventaja Competitiva -Cultura de desarrollo social -Satisfacción del empresario	Recursos humanos con: Compromiso competencia y productividad. Preferencia de los clientes por: los productos, trato, precio, marca y disponibilidad. Situación económica, Inseguridad y violencia Corrupción Inestabilidad política. Desempeño de la empresa y expectativas de crecimiento. Ingresos personales y realización como persona.	Encuesta Likert a directores de microempresas sobre Recursos humanos, Ventaja competitiva, Valoración del entorno y Satisfacción del empresario.

La validez y confiabilidad del cuestionario fueron evaluadas mediante pruebas estadísticas robustas, cuyos resultados se presentan en la Tabla 4.2.

Tabla 4.2

Validez y confiabilidad

Método de Análisis	Puntaje de Confiabilidad
Alfa de Cronbach	0.89
Omega de McDonald's	0.87

Ambos coeficientes indican una alta consistencia interna del instrumento, confirmando que las preguntas son coherentes y confiables para evaluar las dimensiones de RSE y beneficios empresariales.

Para analizar las relaciones entre las prácticas de RSE y los beneficios empresariales, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Este método estadístico permitió evaluar la asociación entre las variables cuantitativas de interés, proporcionando una medida del grado de relación existente.

El análisis se centró en identificar cómo las distintas dimensiones de la RSE enfocadas en personal, clientes, desarrollo social y medio ambiente se correlacionan con indicadores clave del desempeño empresarial. Los datos recolectados a través del cuestionario se analizaron mediante el coeficiente de correlación de Pearson, los valores obtenidos mediante el coeficiente de Pearson sirvieron como base para la interpretación de las interacciones entre las variables y fueron fundamentales para responder a la hipótesis planteada.

Resultados

Para la comprobación de la hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, un método estadístico que permitió evaluar la intensidad y dirección de la relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los beneficios empresariales percibidos en las microempresas. Las dimensiones analizadas incluyeron recursos humanos, clientes, cultura social y medio ambiente, y todas las correlaciones obtenidas fueron estadísticamente significativas, con un valor de $p < 0.00001$.

El análisis arrojó un coeficiente global de 0.6387, indicando una relación positiva moderada a fuerte entre las prácticas de RSE y los beneficios empresariales. Esto confirma que un mayor compromiso con la RSE genera impactos significativos en aspectos como competitividad, fidelización de clientes y sostenibilidad operativa. La Tabla 4.3 y la Figura 4.1 presentan un resumen de los coeficientes de correlación obtenidos para cada dimensión analizada.

Tabla 4.3

Relación entre las dimensiones de la RSE y los beneficios empresariales

RSE	Beneficios empresariales	Coeficiente de correlación	p - valor
Personal	Recursos humanos	0.292000886	<0.00001
Clientes	Ventaja competitiva	0.622989685	<0.00001
Desarrollo humano	Cultura social	-0.30545753	<0.00001
Medio ambiente	Ventaja competitiva	0.400733245	<0.00001
RSE general	Beneficios empresariales general	0.638731959	<0.00001

Nota. RSE: Responsabilidad Social Empresarial.

p-valor: nivel de significancia estadística de los resultados.

Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) orientadas hacia el personal para beneficiarse de mejores recursos humanos muestran una correlación positiva débil de 0.292. esto indica que, aunque el impacto es limitado, las iniciativas responsables tienen efectos favorables en aspectos como la satisfacción, motivación, desempeño y retención del talento humano; sin embargo, este resultado también destaca áreas de oportunidad para que las empresas fortalezcan estas acciones y maximicen sus beneficios en la capitalización de recursos humanos.

Por su parte, las estrategias de RSE enfocadas en los clientes presentan una correlación positiva moderada a fuerte de 0.623. este hallazgo refleja un impacto significativo en la percepción de la marca, y fortalecimiento de la confianza, generando una fidelización de clientes y la construcción de una ventaja competitiva. La alta correlación subraya la importancia de priorizar estas iniciativas para consolidar relaciones sólidas y sostenibles con los consumidores y otros grupos de interés.

En el ámbito de la cultura social, relacionada con los derechos humanos, desarrollo comunitario y reducción de malas prácticas, las iniciativas relacionadas con el desarrollo humano y cultural evidencian una correlación negativa débil a moderada de -0.305. Este resultado sugiere que algunas de estas prácticas no están alineadas con las expectativas sociales de la empresa o podrían estar generando resistencias en su implementación. Este hallazgo resalta la necesidad de ajustar dichas iniciativas para lograr un mejor alineamiento con el contexto cultural local.

Finalmente, las estrategias ambientales muestran una correlación positiva moderada de 0.401, lo que demuestra su relevancia en la diferenciación competitiva y la mejora de la

percepción empresarial. La adopción de prácticas sostenibles, como la reducción de emisiones y el uso eficiente de recursos, contribuye significativamente a fortalecer la imagen de la empresa en el mercado y a posicionarla como un actor responsable en el ámbito ambiental.

Figura 4.1

Coeficientes de Correlación por Dimensión de RSE



Nota. Muestra las correlaciones individuales para cada dimensión, permitiendo visualizar su impacto relativo en los beneficios empresariales.

El análisis descriptivo mostró que la mayoría de las microempresas implementan acciones de RSE, con mayor énfasis en iniciativas relacionadas con los clientes (82.17%) y el personal (81.45%). Estas áreas representan el núcleo de la interacción empresarial y reflejan un compromiso claro hacia la mejora de la percepción de la marca y el fortalecimiento de la confianza. Las acciones enfocadas en la cultura social (77.27%) y el medio ambiente (80.48%) presentan valores ligeramente menores, lo que indica áreas con menor priorización o desafíos específicos. La Tabla 4.3 resumen estas distribuciones.

Tabla 4.4

Acciones de responsabilidad empresarial

	No	Indiferente	Si
RSE Personal	4.58%	13.73%	81.45%
RSE Clientes	4.82%	13.01%	82.17%
RSE Cultura Social	5.54%	17.19%	77.27%
RSE Contaminación	5.30%	14.22%	80.48%

La Figura 4.2 muestra los resultados de la encuesta, destacando los porcentajes de microempresas que implementan prácticas de RSE en las cuatro dimensiones evaluadas: personal, clientes, contaminación y cultura social. Se observa un compromiso notable en las áreas de clientes y personal, mientras que las acciones en cultura social y contaminación presentan un menor grado de implementación.

Figura 4.2

Resultados de la encuesta sobre implementación de prácticas de RSE



Discusión

Este estudio aborda la brecha en la literatura sobre el estudio de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en microempresas, con énfasis en contextos locales como Mineral de la Reforma, Hidalgo. Aunque los beneficios de la RSE han sido ampliamente estudiados en grandes corporaciones (Freeman, 1984; Carroll, 1991), las microempresas han recibido menor atención, a pesar de su importancia en el desarrollo socioeconómico. Nuestros hallazgos confirman el impacto positivo de la RSE en estas unidades económicas y su relación con la competitividad, los clientes y el medio ambiente, no siendo así en los temas de la cultura de desarrollo social.

La correlación positiva moderada a fuerte (0.623) entre la RSE orientada a clientes y la ventaja competitiva refuerza lo señalado por Kotler y Lee (2022), quienes sostienen que las prácticas responsables mejoran la percepción de marca, la fidelización y el posicionamiento en el mercado. Esto indica que, aunque las microempresas tienen recursos limitados, las estrategias de RSE enfocadas en los clientes generan impactos significativos en su desempeño y confianza de los consumidores.

En el ámbito de recursos humanos, la correlación positiva débil (0.292) sugiere un impacto limitado, pero favorable, en la satisfacción y retención de empleados. Según la Organización Internacional del Trabajo (2022), las iniciativas de bienestar laboral requieren una implementación más sólida para maximizar su potencial. En línea con Gálvez, Muñoz y Salinas (2020), se recomienda que las microempresas inviertan en capacitación y motivación del talento humano para fortalecer la moral y el compromiso organizacional.

Un hallazgo relevante es la correlación negativa entre la RSE en cultura social y el desarrollo humano (-0.305), lo que sugiere una desconexión entre las estrategias empresariales y las expectativas sociales locales, y un enfoque más pragmático empirista, similar a lo señalado por Murillo y Lozano (2006). Esto resalta la necesidad de adaptar las prácticas de RSE a los valores y necesidades de la comunidad para evitar resistencias o percepciones negativas.

Las estrategias ambientales, con una correlación positiva moderada (0.401), confirman su relevancia en la diferenciación competitiva (CEPAL, 2023). La adopción de prácticas sostenibles no solo contribuye a la operatividad de la empresa, además de mejorar la percepción en el mercado, representando una oportunidad clave para fortalecer su posicionamiento, cumple con las disposiciones legales.

El coeficiente de correlación global (0.6387) indica una relación positiva moderada a fuerte entre la implementación de la RSE y los beneficios empresariales, validando la hipótesis de que la RSE mejora la competitividad, la sostenibilidad y la fidelización de clientes en las microempresas. Sin embargo, persisten vacíos como el impacto limitado en recursos humanos y la desconexión cultural, coincidiendo con estudios previos (Kotler & Lee, 2022; Porter & Kramer, 2011).

Este estudio demuestra que la RSE es viable en microempresas y que genera beneficios tangibles en competitividad y sostenibilidad. Sin embargo, se requiere un enfoque estratégico adaptado a sus particularidades. Los resultados proporcionan una base empírica para investigadores y responsables de políticas públicas en el diseño de estrategias que impulsen la adopción efectiva de la RSE, maximizando su impacto en contextos locales.

Conclusión

Este estudio destaca la importancia estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como herramienta clave para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las microempresas en contextos locales, como Mineral de la Reforma, Hidalgo. A diferencia de estudios previos enfocados en grandes corporaciones, esta investigación aporta evidencia

empírica sobre cómo las microempresas, a pesar de sus recursos limitados, implementan prácticas de RSE con beneficios internos y externos.

El análisis demuestra que la RSE transforma la interacción de las microempresas con clientes, empleados y medioambiente, no siendo así con los asuntos de desarrollo social.

Las estrategias responsables dirigidas a los clientes fortalecen la percepción de marca y fidelización, generando una ventaja competitiva.

Las prácticas ambientales son requerimientos sugeridos por el ISO 26000. Su observancia evidencia que funcionan como diferenciadores estratégicos y que la sostenibilidad no solo refuerza la imagen empresarial, sino que también genera impactos positivos en el bienestar colectivo.

El estudio identifica desafíos clave. La desconexión entre la RSE y la cultura social revela la necesidad de adoptar estrategias contextualizadas, alineadas con las expectativas de la comunidad, lo que desde el enfoque de Carrol (1991) se inclinan hacia la RSE básica: lo económico y el cumplimiento legal.

La baja correlación en recursos humanos sugiere oportunidades para mejorar el bienestar laboral y la capacitación, elementos esenciales para maximizar el compromiso y productividad del personal en las microempresas.

A diferencia de las grandes corporaciones, las microempresas poseen la flexibilidad para ajustar sus estrategias a las necesidades inmediatas de sus comunidades, lo que genera beneficios tanto en sus resultados, como en el desarrollo sostenible de la región.

Desde la perspectiva de la pirámide de responsabilidades de Carroll (2023), se observa que las microempresas priorizan las responsabilidades económicas y legales, que constituyen la base del modelo. En cambio, las dimensiones éticas y filantrópicas aún son áreas aspiracionales que podrían integrarse progresivamente para consolidar un enfoque más integral de la RSE.

Referencias

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- CEPAL. (2023). Impacto de la RSE en las microempresas en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

- Gálvez, A., Muñoz, D., y Salinas, R. (2020). Sustainability in SMEs: A case study in Colombia. Springer Proceedings in Business and Economics. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-23275-1>
- Global Compact. (2023). Sustainable business practices for SMEs: Best practices and strategies. United Nations Global Compact. <https://www.unglobalcompact.org>
- Global Consumer Trends. (2023). Reporte global de preferencias de consumo responsable. <https://www.unglobalcompact.org>
- ISO 26000. (2010). Guidance on Social Responsibility. International Organization for Standardization.
- Jaimes-Valdés, M. Á., Jacobo-Hernández, C. A., y Ochoa-Jiménez, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: Una revisión literaria. *Revista Tiempo & Economía*, 8(2), 1-18. <https://doi.org/10.21789/24222704.1720>
- Kotler, P., y Lee, N. (2022). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Hoboken, NJ: Wiley.
- Levinas, E. (1982). *Ética e infinito*. Ediciones Cátedra.
- Martí, J. L. (2018). Aristóteles y la sabiduría de la multitud. *Teoría Política Nuova Serie Annali VIII*, 8(18), 139-166. <https://journals.openedition.org/tp/320>
- Murillo, D., y Lozano, J. M. (2006). SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 227-240. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9181-7>
- Valencia, W., y Esquivel, J. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en latinoamerica en tiempos de pandemia. *Ciencia latina revista científica multidisciplinar*, 6(1), 415-435. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1507
- Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2006). Strategy y society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. <https://hbr.org>