

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los emprendedores de Chihuahua

Knowledge and Application of Corporate Social Responsibility among Entrepreneurs in Chihuahua

Fecha de recepción: febrero 2026

Fecha de aceptación: junio 2026

**Espino Dickens Alberto Eloy¹, Martínez Caro Gloria Antonieta², García Alvarado
Marisol³**

1. Gerente de Operaciones, Transplásticos, C. Tetragésima Quinta 1409, Roma Sur, 31350 Chihuahua, Chih. aespinodickens@hotmail.com, Teléfono 614 614 488 2910
2. Jefe de Investigación y Doctorado, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Chihuahua, Campus 2, Chihuahua, Chih. glmartinez@uach.mx, 6144420000
3. Docente de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Chihuahua, Campus 2, Chihuahua, Chih. mgarciaa@uach.mx, 6144420000

Correspondencia: Gloria Antonieta Martinez Caro

Dirección: glmartinez@uach.mx

Teléfono: 637-107-59-10

Correo:



Esta obra está bajo licencia internacional

[Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<https://revistascientificas.uach.mx/index.php/excelencia-administrativa>

Resumen

El objetivo de esta investigación fue conocer cuál es el nivel de conocimiento e implementación que tienen los emprendedores sobre la Responsabilidad Social Empresarial en Chihuahua, explorar si existen barreras que impidan su incorporación a la organización e identificar activamente los beneficios que se derivan de su implementación. Se inició con un enfoque de investigación cuantitativa, en un alcance descriptivo y con un diseño transversal no experimental. Consistió en la recopilación de datos mediante un cuestionario estructurado de 25 ítems, con escala tipo Likert, y se consideró un instrumento aceptable, con una confiabilidad $\alpha = 0.795$ para el tamaño de la muestra $n = 102$. Los resultados revelan un buen nivel de concientización sobre la RSC y una actitud general positiva respecto a sus efectos en el impulso de la competitividad, la reputación y la sostenibilidad de las pymes. También se identificó que los principales obstáculos para su implementación se asocian con la falta de información, capacitación, herramientas prácticas y conocimiento sobre las oportunidades de programas de apoyo, más que con limitaciones económicas. Por lo tanto, se concluye que existe disposición para incorporar la responsabilidad social en nuevos emprendimientos, pero se sugiere la necesidad de promover procesos de capacitación y asesoría empresarial mediante estrategias orientadas a favorecer prácticas socialmente responsables desde el inicio del desarrollo del proyecto empresarial.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial; emprendimiento; PYMES; competitividad; sostenibilidad.

Abstract

The objective of this study was to determine the level of knowledge and implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) among entrepreneurs in Chihuahua, to examine the barriers that hinder its adoption within organizations, and to identify the perceived benefits derived from its implementation. A quantitative research approach was employed using a descriptive, cross-sectional, and non-experimental design. Data were collected through a structured questionnaire consisting of 25 Likert-scale items. The instrument demonstrated acceptable reliability, with a Cronbach's alpha coefficient of 0.795, based on a sample of 102 entrepreneurs. The findings reveal a high level of awareness of CSR and an overall positive perception of its contribution to enhancing the competitiveness, reputation, and sustainability of small and medium-sized enterprises (SMEs). The study also identified that the main barriers to CSR implementation are associated with limited access to information, insufficient training, a lack of practical tools, and inadequate knowledge of available support programs, rather than economic constraints. It is therefore concluded that entrepreneurs are willing to incorporate CSR into new business ventures; however, strengthening training and business advisory processes through strategies that promote socially responsible practices from the early stages of business development is essential.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR); Entrepreneurship; Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs); Competitiveness; Sustainability.

Objetivos de la investigación

General

Determinar el nivel de conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial entre emprendedores de la ciudad de Chihuahua.

Específicos

1. Identificar los principales factores que dificultan la incorporación de la responsabilidad social en los procesos de formación y acompañamiento a emprendedores.
2. Definir la manera en que la implementación de prácticas socialmente responsables puede mejorar la competitividad, reputación y sostenibilidad de las PYMES en el contexto local.

Justificación de la investigación

El entorno económico actual ha consolidado el emprendimiento como una de las principales alternativas para la generación de empleos, la dinamización de la economía y el fortalecimiento de la competitividad regional. En el caso del estado de Chihuahua, el impulso a los emprendedores ha tenido una mayor relevancia a través de políticas públicas como el SARE (Sistema de Apertura Rápida de Empresas). La iniciativa ha logrado disminuir los tiempos y costos de trámites para la constitución de empresas, alentando la inversión y la formalización.

Sin embargo, a pesar de que el enfoque principal de dichas acciones ha sido administrativo, aún falta enlazar una visión comprensiva que una los procesos de asesoría y acompañamiento con prácticas socialmente responsables. La realidad local demuestra que muchos emprendedores desconocen tanto los conceptos relevantes de RS (Responsabilidad Social) y, en consecuencia, el alcance de una RSE (Responsabilidad Social Empresarial) activa en la sostenibilidad de un negocio. Esta conciencia limita el desarrollo

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los emprendedores de Chihuahua

Espino Dickens ¹, Martínez Caro ², García Alvarado ³

de empresas con valores éticos y repercute en la poca oportunidad de generar confianza con clientes, proveedores y comunidades.

Es por ello que esta investigación, identifica los principales factores que dificultan la incorporación de la responsabilidad social en los procesos de formación y acompañamiento a emprendedores así mismo define la manera en que la implementación de prácticas socialmente responsables puede mejorar la competitividad, reputación y sostenibilidad de las PYMES en el contexto local., esto para determinar el nivel de conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial entre la persona que desean emprender un negocio en Chihuahua.

I. INTRODUCCIÓN

La integración de la RSE en la prestación de asesoramiento a la empresa de nueva creación y a la PYME se convierte en un desafío y, al mismo tiempo, en oportunidad para la economía en desarrollo. Los cambios estructurales en la gestión han logrado que las empresas, independientemente de su tamaño, realicen negocios de manera sostenible, ética y socialmente responsable con el objetivo que se convierta en parte de sus estrategias de expansión. Estas acciones no solo aumentan su reconocimiento, sino que también fomentan la confianza entre las partes interesadas y garantizan la supervivencia empresarial en un mercado competitivo y dinámico.

En lo que respecta a las PYMES y los nuevos emprendimientos, la RSE ejerce una función formativa ya que ayudará a gestar modelos de negocios más conscientes respecto al impacto que ejercen sobre la sociedad. De esta forma, Navarro García (2008) sostiene que la responsabilidad social de las empresas debe entenderse como la voluntad que éstas tienen sobre una gestión que integre de forma voluntaria; valores, ética, transparencia, condiciones laborales, igualdad de género, protección de los trabajadores de quienes las contratan, el cuidado del medio ambiente, la protección de los empleados y respeto a su dignidad, en gran medida, el civismo y la responsabilidad social. Por ello, la formación de emprendedores y la asesoría empresarial deben tener una concepción

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los emprendedores de Chihuahua

Espino Dickens ¹, Martínez Caro ², García Alvarado ³

más abierta en que el éxito económico se asocie a una responsabilidad ética y un valor de sentido colectivo.

Por un lado, Martínez (2011) asegura que, la ética empresarial en general se debe enfrentar con cualquier organización a largo plazo, ya que las acciones de los corporativos deben basarse en la equidad, la justicia y el respeto por el programa en el que existen. Dada esta premisa, RSE, según Cuevas (2017) no son valores adicionales sino una premisa independiente para garantizar su competitividad a largo plazo. Del mismo modo, Cuevas asegura que las empresas responsables implementarán sus valores en sus procesos de producción, garantizando que cada decisión pueda llevar muy buenos resultados a sus proyectos y a la sociedad.

La integración de estos planteamientos teóricos en la formación de emprendedores posibilita un modelo de desarrollo empresarial alineado con la sostenibilidad y el bienestar social. En el estado de Chihuahua, donde las PYMES desempeñan un papel decisivo en la economía regional, promover una cultura de responsabilidad social desde los programas de asesoría y acompañamiento empresarial contribuye a fortalecer el tejido productivo y a crear negocios más sólidos, éticos y competitivos. Por ello, la fundamentación teórica de este estudio se orienta a comprender la RSE como un componente estratégico del emprendimiento, capaz de transformar la manera en que las nuevas empresas se relacionan con su entorno económico y social.

Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de sostenibilidad

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha cambiado en las últimas décadas de un enfoque voluntario y filantrópico a convertirse en una parte integral de las estrategias organizacionales. Los cambios (económicos, sociales, ambientales y tecnológicos) que han tenido lugar recientemente han hecho que su papel sea más sólido dentro de las empresas, hasta el punto de que hoy es un componente indispensable para que cualquier organización o negocio pueda mantener la continuidad y la competitividad. La rentabilidad ya no es la única medida del desempeño empresarial; hoy la práctica de la sostenibilidad,

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los emprendedores de Chihuahua

Espino Dickens ¹, Martínez Caro ², García Alvarado ³

el comportamiento ético y la creación de valor para múltiples grupos de partes interesadas deben combinarse.

En este sentido, la sostenibilidad ha dejado de ser un sector discreto para incorporarse de forma transversal en la estrategia corporativa. Las organizaciones más avanzadas integran criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en sus procesos de toma de decisiones y en su visión ejecutiva para desarrollar modelos de negocio que puedan abordar los problemas sociales y ambientales actuales (Forética, 2023). Al mismo tiempo, inversores, consumidores y actores globales muy diversos están solicitando empresas transparentes y responsables comprometidas con el desarrollo sostenible, cambiando la forma en que se concibe la competitividad empresarial (Observatorio 2030, 2024).

Asimismo, la RSC ampliada es consecuencia directa del creciente protagonismo de la transparencia y la trazabilidad. Las empresas ya no solo deben MOSTRAR prácticas responsables y rendidoras de cuentas ante sistemas internos de puntuación, con puntos otorgados en función del cumplimiento de estas métricas establecidas; sino que también deben garantizar que toda la cadena, desde los proveedores, colaboradores y procesos de producción, siga mecanismos de auditoría similares, con una rendición de cuentas extendida y la elaboración de informes sobre sostenibilidad (D'Angelo, 2024). Este punto se ve reforzado por el auge de las finanzas sostenibles, en las que los bancos y los inversores consideran los criterios ESG para evaluar riesgos y asignar recursos, de modo que la responsabilidad social se convierte en un factor que influye directamente en el acceso a la financiación y la confianza del mercado (Forética, 2023).

Del mismo modo las oportunidades para ejecutar estrategias de sostenibilidad han crecido enormemente mediante el uso de diversas tecnologías, incluyendo inteligencia artificial, analítica de datos y automatización de procesos a través de la transformación digital. Estas herramientas permiten optimizar recursos, monitorear el impacto ambiental y mejorar la gestión de la organización cuando su implementación se basa en la transpa-

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los emprendedores de Chihuahua

Espino Dickens ¹, Martínez Caro ², García Alvarado ³

rencia, la equidad y la protección de datos. Así, la innovación tecnológica y la sostenibilidad se posicionan como dos factores complementarios que pueden fortalecer la competitividad empresarial en el siglo XXI (Forética, 2024).

Responsabilidad social empresarial como factor de competitividad de los emprendedores

La RSE ha emergido como una estrategia organizacional que se ha considerado como el panorama de la competencia para emprendedores y pequeñas y medianas empresas (PYMES). En un mundo donde los mercados son cada vez más exigentes, adoptar prácticas responsables es una oportunidad para diferenciarse y mejorar la reputación institucional, además de promover la confianza con clientes, inversionistas y otros actores. Diferentes estudios demuestran que un segmento cada vez mayor de consumidores preferiría e incluso pagaría más por productos, bienes o servicios de una empresa que haya demostrado compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social (López Argueta, 2023).

Bajo esta perspectiva, los beneficios relevantes de las PYMES se explican porque las prácticas responsables ayudan no solo a mejorar la imagen empresarial, sino también a incrementar el compromiso de los empleados, la legitimidad ante la comunidad y a construir relaciones comerciales más sólidas. Muchas de las tendencias internacionales que originalmente estaban vinculadas a grandes corporaciones ahora se reconocen como aplicables por pequeñas empresas en relación con sus operaciones diarias y pueden incorporarse como estrategias de RSE mediante eficiencia energética, equidad laboral, desarrollo comunitario y un uso responsable de sus recursos (Asociación Interamericana de Contabilidad, 2024).

La relevancia de este sector es especialmente importante porque las PYMES representan más del 90% de las empresas en América Latina y, por lo tanto, tienen el mayor potencial de generar impactos económicos y sociales en sus comunidades. Por ello, fo-

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los emprendedores de Chihuahua

Espino Dickens ¹, Martínez Caro ², García Alvarado ³

mentar la implementación de la responsabilidad social desde las primeras etapas del emprendimiento sirve como una herramienta para fortalecer la ventaja competitiva y la sostenibilidad empresarial, al tiempo que impulsa el desarrollo económico regional.

Así, capacitar a los emprendedores con una visión de 360° sobre la responsabilidad social ya no es solo una buena práctica, sino algo esencial. La incorporación de principios de sostenibilidad, ética y gobernanza en los procesos de capacitación, servicios de asesoría y acompañamiento empresarial permite que las organizaciones estén preparadas para responder a los desafíos que plantea el contexto actual, generando valor simultáneamente desde perspectivas económicas, sociales y ambientales. La RSE queda así consolidada como un eje fundamental para impulsar modelos de negocio más resilientes y competitivos vinculados al desarrollo sostenible.

El emprendimiento y la asesoría empresarial, mecanismos para integrar la responsabilidad social

El emprendimiento es más que simplemente crear organizaciones; es el reconocimiento de oportunidades, la gestión de recursos y el fomento de los procesos de innovación para un entorno continuamente dinámico y competitivo (Drucker, 1985). El aprendizaje emprendedor, como proceso, significa que el emprendimiento debe entenderse como una interacción dinámica y continua entre factores personales, organizacionales y contextuales que, en última instancia, establezcan la viabilidad y la durabilidad de las nuevas iniciativas.

Varios autores señalan que un emprendimiento no puede depender únicamente de la voluntad del emprendedor, sino que también debe apoyarse en mecanismos que permitan el acceso y el desarrollo de competencias administrativas, estratégicas y organizacionales. Kurratko (2016) ha argumentado que la naturaleza del proceso emprendedor exige continuidad en términos de orientación, acceso a recursos y aprendizaje continuo, mientras que Cleri (2007) sostiene que las MIPYMES presentan desventajas estructurales respecto a la capitalización, la tecnología y el conocimiento especializado, lo que convierte los programas de asesoría empresarial en un vehículo importante para mejorar su competitividad.

<https://revistascientificas.uach.mx/index.php/excelencia-administrativa>

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los emprendedores de Chihuahua

Espino Dickens ¹, Martínez Caro ², García Alvarado ³

Los servicios de asesoría empresarial, por tanto, desempeñan un papel vital al impulsar a las empresas a formalizar su idea, ya que ayudan a pasar de meras ideas de negocio a una empresa: legalmente existente y sostenible. En distintas etapas del emprendimiento, como el reconocimiento de oportunidades para consolidar el negocio, Ariadna afirma que necesitan apoyo para formular planes de negocio, cumplir con aspectos legales o para obtener financiamiento y prácticas de gestión que favorezcan su supervivencia en el mercado. En consecuencia, los procesos de capacitación no deberían centrarse solo en habilidades técnicas o capacidades financieras, sino que también deben incorporar aspectos relacionados con la ética empresarial, la sostenibilidad y la responsabilidad social, de modo que estos principios puedan internalizarse desde las primeras etapas de cualquier proyecto empresarial.

Por eso, desde esta perspectiva, enviar el desarrollo del sector privado y la asesoría empresarial antes de los programas de responsabilidad social corporativa representa una oportunidad para integrar estos mensajes con el fin de contribuir al establecimiento de modelos de negocio más adaptativos, con buena reputación y generadores de valor compartido. El desarrollo de las MIPYMES requiere un punto de partida para integrar criterios sociales, ambientales y de gobernanza en el Proceso Emprendedor, que no solo fortalecen su competitividad, sino que también crean organizaciones capaces de responder de manera reconocible y verificable a las presiones continuas provenientes de consumidores, inversionistas y otros grupos de partes interesadas. Por ello, los servicios de asesoría empresarial deben considerarse como un espacio de formación para fomentar negocios económicamente sostenibles, socialmente responsables y sensibles al medio ambiente.

Modelos de RS aplicados al emprendimiento

Para que la responsabilidad social corporativa se integre en los procesos de asesoramiento, necesita un marco conceptual mediante el cual las pequeñas empresas puedan aplicar de manera pragmática el principio. En la literatura especializada se exponen diversas aproximaciones para mejorar la toma de decisiones por parte de los emprede-

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los emprendedores de Chihuahua

Espino Dickens ¹, Martínez Caro ², García Alvarado ³

dores a través de modelos basados en objetivos simultáneos económicos, sociales y ambientales. Estos modelos ofrecen instrumentos adaptados a las características singulares de las PYME y actúan como punto de partida para desarrollar estrategias de sostenibilidad.

Las referencias más citadas son las que ofrece Elkington (1998) y su modelo de Triple Bottom Line, que establece el principio de que deben considerarse conjuntamente los resultados económicos, el impacto social y la protección del medio ambiente para evaluar el desempeño empresarial. Este enfoque trasciende una visión tradicional centrada únicamente en la rentabilidad financiera y en impulsar una gestión equilibrada que trabaja hacia el desarrollo sostenible. La posibilidad de utilizarlo en los procesos emprendedores permite establecer indicadores sencillos que posibilitan una evaluación integrada del desempeño organizacional desde el momento en que el negocio se pone en marcha.

Como complemento, la teoría de los stakeholders de Freeman (2010) sostiene que la empresa puede tener éxito o fracasar dependiendo de si se han establecido relaciones basadas en la confianza con cada actor (stakeholder) involucrado en las actividades de las que la organización se beneficia y a quienes tiene responsabilidades. En este marco, es necesario tener en cuenta la influencia que las decisiones empresariales ejercerán sobre esas comunidades: una forma de gestión mucho más participativa, transparente y generadora de valor para todos.

Por el contrario, Porter y Kramer (2011) sugieren el enfoque de Valor Compartido, mediante el cual las organizaciones pueden mejorar su competitividad a la vez que atienden necesidades sociales y ambientales. Esta perspectiva induce el fenómeno de que las cuestiones ambientales ya no son límites, sino oportunidades empresariales y diferenciadores competitivos. Este enfoque es especialmente relevante para los emprendedores, ya que les ayuda a diseñar modelos de negocio que generen beneficios económicos y, al mismo tiempo, puedan responder a los problemas en su propio contexto.

Puede notarse que los autores mencionados enfatizan que la aplicabilidad adecuada de estos modelos está condicionada por una cultura de ética organizacional y valores compartidos. La responsabilidad social no puede entenderse como una serie de <https://revistascientificas.uach.mx/index.php/excelencia-administrativa>

ejercicios aislados, sino como un componente integral de la gestión del negocio en general que permea la toma de decisiones, las interacciones con los grupos de stakeholders y contribuye a construir puntos sostenibles de ventaja competitiva. Al mismo tiempo, cuando se desarrollan nuevas iniciativas utilizando estos modelos durante los procesos de asesoramiento empresarial, garantizan una base metodológicamente fundamentada, en la que la responsabilidad social se establece desde el principio, y esto mejora su capacidad para existir en un contexto de mercado cada vez más orientado a la sostenibilidad.

II. CRITERIOS METODOLÓGICOS

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un alcance descriptivo y un diseño transversal no experimental en el que se buscó analizar el grado de conocimiento, aplicación, barreras y beneficios percibidos sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) entre emprendedores del estado de Chihuahua.

Esta investigación se basó en una combinación de investigación documental; uso de revisión de literatura científica y documentos especializados sobre emprendimiento y RSC; con búsqueda de campo: cuestionario aplicado en forma estructurada.

La población de interés se compone de emprendedores del estado de Chihuahua en diferentes etapas del proceso emprendedor. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para obtener una muestra de 102 personas. El cuestionario, estructurado e integrado con variables sociodemográficas, incluye 25 ítems en una escala tipo Likert diseñados para evaluar el conocimiento y la aplicación de la RSC, las barreras para su incorporación y los beneficios percibidos.

Los datos se procesaron mediante el uso de SPSS, realizando análisis descriptivos de frecuencias y porcentajes. Se alcanzó un adecuado grado de consistencia interna para el cuestionario mediante un análisis de confiabilidad usando el coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.795$).

III. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Los resultados obtenidos del análisis de la información que se recopiló a través de la aplicación de cuestionario, permitieron obtener información referente al conocimiento y aplicación de la RSE, así como de las barreras percibidas en los procesos de práctica empresarial.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se procedió a calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, mediante el cual se mide la consistencia interna total del cuestionario a través de una única medición estadística.

El cálculo se realizó teniendo en cuenta la totalidad de los ítems que componen el cuestionario, con la exclusión de las preguntas sociodemográficas, lo cual se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1 Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.795	25

Antes de iniciar con los ÍTEMS directos a los objetivos se presenta a continuación en la Tabla 2 un cruce entre la etapa del emprendimiento y el tipo de sector que se maneja en dicho emprendimiento, con el objetivo de identificar la distribución de los proyectos empresariales según su grado de desarrollo y su giro económico.

Tabla 2 Sector del emprendimiento y Etapa del Emprendimiento

ETAPA EMPRENDIMIENTO	SECTOR DEL EMPRENDIMIENTO				Total
	COMERCIO	SERVICIOS	MANUFACTURA	OTROS	
IDEA	22	16	2	2	42
PLANEACION	19	6	3	1	29
OPERACION	7	9	2	1	19
EXPANSION	7	4	1	0	12
Total	55	35	8	4	102

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los emprendedores de Chihuahua

Espino Dickens ¹, Martínez Caro ², García Alvarado ³

De acuerdo con la información presentada, del total de 102 emprendimientos analizados, el mayor número están en la etapa de idea, con 42 proyectos. Asimismo, es necesario resaltar que, al interior de este grupo, existen 22 emprendimientos pertenecientes al sector comercio, 16 al sector servicios y 2 a los sectores manufactura y otros, respectivamente. La etapa de planeación aglutina en esta clasificación 29 emprendimientos, de los cuales 19 son del sector comercio y 6 del sector servicios. A esta se le suman 3 emprendimientos del sector manufactura y 1 claramente clasificado en otro giro, lo que despierta la atención en una diversificación que, incluso en esta etapa, resulta insuficiente.

En términos generales, en todas las etapas del proceso emprendedor, el mayor número de emprendimientos se encuentran en el sector comercio, seguido por servicios, mientras que manufactura y otros presentan participación significativamente menor en la muestra analizada.

Una vez presentada la caracterización sociodemográfica llevada a cabo para identificar a la muestra, es posible pasar a los resultados obtenidos para el objetivo general el cual indica: Determinar el nivel de conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial entre emprendedores de la ciudad de Chihuahua.

La Tabla 3 presenta de manera específica las mediciones obtenidas a través de los diferentes ítems abordados por el cuestionario respecto al conocimiento del concepto de responsabilidad social empresarial y en la práctica de conductas socialmente responsables en los proyectos de emprendimiento.

Tabla 3 Nivel de conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial entre la persona que desean emprender un negocio en Chihuahua.

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los emprendedores de Chihuahua

Espino Dickens ¹, Martínez Caro ², García Alvarado ³

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
CONOZCO EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	1	5.9	61.8	31.4
IDENTIFICO LAS PRINCIPALES AREAS QUE ABARCA LA RSE	1	9.8	66.7	22.5
EN MI PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO CONSIDERO ACCIONES QUE BENEFICIEN A LA COMUNIDAD	1	4.9	59.8	34.3
BUSCO REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL DE MI EMPRENDIMIENTO	2	11.8	52.0	34.3
PROMUEVO LA EQUIDAD, LA ETICA Y EL BIENESTAR ENTRE COLABORADORES Y CLIENTES	0	0.0	48.0	52.0
CONSIDERO QUE LA RSE ES NECESARIA PARA EL EXITO EMPRESARIAL A LARGO PLAZO	0	2.9	48.0	49.0
HE RECIBIDO ORIENTACION O CAPACITACION EN TEMAS DE RSE	7.8	19.6	50.0	22.5

Los resultados evidencian un elevado nivel de conocimiento y una percepción favorable hacia la responsabilidad social empresarial (RSE) entre las personas emprendedoras. La mayoría manifestó conocer el concepto de RSE (93.2 %) e identificar sus principales áreas de aplicación (89.2 %). Asimismo, predominó la intención de incorporar acciones con impacto social (94.1 %) y ambiental (86.3 %) dentro de sus proyectos empresariales. En cuanto a la dimensión ética, la totalidad de los participantes afirmó promover principios de ética y equidad en sus emprendimientos, mientras que el 97.0 % consideró que la RSE constituye un elemento indispensable para el éxito empresarial a largo plazo. No obstante, aunque una proporción importante señaló haber recibido orientación o capacitación en esta materia (72.5 %), más de una cuarta parte de los encuestados indicó no haber contado con formación en RSE, lo que evidencia una oportunidad para fortalecer los procesos de capacitación dirigidos a emprendedores. En conjunto, estos hallazgos muestran una actitud favorable hacia la responsabilidad social, pero también la necesidad de ampliar la formación especializada que facilite su implementación en los nuevos negocios.

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los emprendedores de Chihuahua

Espino Dickens ¹, Martínez Caro ², García Alvarado ³

A continuación, la Tabla 4 se muestran los resultados correspondientes a las barreras percibidas por los emprendedores para integrar la RSE en sus proyectos, y los obstáculos encontrados en los procesos de asesoría lo que ayuda con la previa visualización del cumplimiento del objetivo dos que indica: Identificar los principales factores que dificultan la incorporación de la responsabilidad social en los procesos de formación y acompañamiento a emprendedores. Los datos obtenidos permiten identificar las principales limitantes en materia de acceso a información, formación, recursos, y acompañamiento institucional en relación con la responsabilidad social.

Tabla 4 Barreras para la incorporación de la RSE

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
LA FALTA DE INFORMACION LIMITA MI CAPACIDAD PARA APLICAR RSE	6.9	17.6	57.8	17.6
NO CONOZCO PROGRAMAS O INSTITUCIONES QUE APOYEN LA FORMACION EN RSE	10.8	24.5	52.0	12.7
CONSIDERO QUE APLICAR LA RSE REQUIERE ALTOS COSTOS	5.9	51.0	37.3	5.9
EN LAS ASESORIAS QUE HE RECIBIDO PARA MI EMPRENDIMIENTO NO SE INCLUYEN TEMAS DE RSE	12.7	35.3	43.1	8.8
NO CUENTO CON HERRAMIENTAS PRACTICAS PARA INTEGRAR LA RSE EN MI NEGOCIO	12.7	33.3	48.0	5.9
ME PARECE DIFICIL APLICAR PRACTICAS DE RSE SIN AFECTAR LA RENTABILIDAD	8.8	37.3	47.1	6.9
LOS PROGRAMAS DE APOYO A EMPRENDEDORES NO PROMUEVEN LA RSE	13.7	36.3	45.1	4.9

Los resultados muestran que las principales barreras para la incorporación de la responsabilidad social empresarial (RSE) se relacionan con la disponibilidad de información, la capacitación y el acceso a herramientas prácticas. El 75.4 % de los participantes consideró que la falta de información limita la aplicación de prácticas responsables, mientras que el 64.7 % señaló desconocer programas o instituciones que promuevan la formación en RSE. Asimismo, poco más de la mitad de los emprendedores indicó que los procesos de asesoría recibidos no incorporan contenidos sobre responsabilidad social

<https://revistascientificas.uach.mx/index.php/excelencia-administrativa>

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los emprendedores de Chihuahua

Espino Dickens ¹, Martínez Caro ², García Alvarado ³

(51.9 %) y manifestó no contar con herramientas que faciliten su implementación (53.9 %). Respecto a la percepción de los costos, los resultados evidencian opiniones divididas: el 43.2 % consideró que la RSE implica inversiones elevadas, mientras que el 56.9 % no comparte esta percepción. De igual forma, las opiniones se distribuyeron de manera similar en torno a la posible afectación de la rentabilidad y al papel de los programas de apoyo para fomentar la RSE. En conjunto, estos hallazgos evidencian que, más que las limitaciones económicas, las principales barreras para incorporar la responsabilidad social se asocian con la insuficiente formación, la escasa difusión de apoyos institucionales y la ausencia de instrumentos que orienten su aplicación en los emprendimientos.

En la siguiente Tabla 5 se presenta los resultados relacionados con el objetivo dos en el cual se expone: Definir la manera en que la implementación de prácticas socialmente responsables puede mejorar la competitividad, reputación y sostenibilidad de las PYMES en el contexto local.

Tabla 5 Beneficios percibidos sobre la RSE

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
LA RSE MEJORA LA REPUTACION DE LAS EMPRESAS ANTE LOS CLIENTES	2	1	55.9	41.2
LA PRACTICA DE LA RSE PUEDE AUMENTAR LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES	2	1	57.8	39.2
INTEGRAR LA RSE FAVORECE EL ACCESO A NUEVOS MERCADOS	1	2	58.8	38.2
LA RSE AYUDA A FORTALECER LAS RELACIONES CON PROVEEDORES Y ALIADOS	0	2	54.9	43.1
LAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES TIENEN MAYOR SOSTENIBILIDAD EN EL TIEMPO		7.8	59.8	32.4
IMPLEMENTAR LA RSE CONTRIBUYE A MEJORAR LOS INGRESOS A LARGO PLAZO		8.8	57.8	33.3
LAS PYMES CON PRACTICAS RESPONSABLES SE ADAPTAN MEJOR A LOS CAMBIOS DEL ENTORNO	1.0	5.9	59.8	33.3

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los emprendedores de Chihuahua

Espino Dickens ¹, Martínez Caro ², García Alvarado ³

Los resultados evidencian una percepción ampliamente favorable sobre los beneficios de la responsabilidad social empresarial (RSE) para el desempeño de las PYMES. La mayoría de las personas emprendedoras consideró que la RSE fortalece la reputación empresarial (97.1 %) y favorece la fidelización de los clientes (97.0 %). Asimismo, se reconoció su contribución a la competitividad, al facilitar el acceso a nuevos mercados (97.0 %) y fortalecer las relaciones con proveedores y aliados estratégicos (98.0 %). En materia de sostenibilidad, más del 90 % de los participantes señaló que la adopción de prácticas responsables incrementa la permanencia de las empresas en el tiempo (92.2 %) y contribuye a mejorar los ingresos a largo plazo (91.1 %). De igual manera, el 93.1 % consideró que las PYMES socialmente responsables presentan una mayor capacidad para adaptarse a los cambios del entorno. En conjunto, estos resultados muestran un amplio consenso entre las personas emprendedoras respecto al valor estratégico de la RSE como un factor que fortalece la competitividad, la reputación y la sostenibilidad de los nuevos negocios.

Los resultados indican que las personas responsables de la dirección comprenden cómo la RSC se relaciona con sus actividades y creen que su inclusión es fundamental para mejorar la competitividad, la imagen de marca y las estrategias de sostenibilidad a largo plazo de las nuevas empresas. Esta conclusión refleja la tendencia observada en otros países que muestra que, más que una práctica complementaria, la RSC se ha convertido en parte de la gestión de la estrategia empresarial en función del tamaño de la empresa (Forética, 2023; Observatorio 2030, 2024).

Sin embargo, a pesar de este alto nivel de conocimiento que se corresponde con una imagen positiva de sus ventajas, se revelaron barreras que se relacionan principalmente con la falta de información, la formación limitada y la baja disponibilidad de herramientas que ayuden a su implementación. Estos hallazgos respaldan los argumentos planteados por Vives (2014) de que las pymes no tienen una barrera de interés significativa que superar para la Responsabilidad Social, pero que luchan contra la ausencia de mecanismos que hagan más fácil y accesible la implementación de la RSC, de acuerdo con sus contextos.

<https://revistascientificas.uach.mx/index.php/excelencia-administrativa>

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los emprendedores de Chihuahua

Espino Dickens ¹, Martínez Caro ², García Alvarado ³

De manera similar, la percepción de que la RSC mejora la reputación, las relaciones corporativas con los grupos de interés y la sostenibilidad empresarial estuvo en línea con el enfoque de valor compartido desarrollado por Porter y Kramer (2011), quienes sostienen que las organizaciones logran ventajas competitivas estratégicamente mediante objetivos económicos integrados socialmente. Asimismo, los resultados confirman la teoría de los stakeholders de Freeman (2010), ya que también muestran que las personas emprendedoras valoran las relaciones basadas en la confianza con clientes/proveedores y con las comunidades como un componente de la sostenibilidad empresarial.

Los resultados sugieren que las condiciones son favorables para integrar la responsabilidad social corporativa en los procesos de asesoramiento dirigidos a personas emprendedoras. No obstante, también señalan la importancia de complementar la formación con instrumentos prácticos que permitan incorporar la RSC en las etapas iniciales del emprendimiento y la colaboración para su permanencia como una herramienta para fortalecer empresas más competitivas, éticas y sostenibles.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación logró identificar que las personas emprendedoras del estado de Chihuahua se encuentran en un buen nivel de conocimiento en todas las áreas relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y sobre cómo esta contribuye al fortalecimiento de la competitividad, la reputación y la sostenibilidad de los nuevos negocios. Estos resultados confirman que la RSC se percibe como un factor clave para el desarrollo empresarial, más allá de una actividad ética o filantrópica.

Sin embargo, también se encontraron barreras que impiden su incorporación en las empresas emergentes (start-ups), especialmente relacionadas con deficiencias en la capacitación y el acceso a información adecuada, así como con una falta de conocimiento sobre los programas de apoyo y las herramientas disponibles para su implementación

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los emprendedores de Chihuahua

Espino Dickens ¹, Martínez Caro ², García Alvarado ³

real. Estos aspectos limitan la posibilidad de que todo lo que existe actualmente y el conocimiento disponible se utilicen para implementar cambios reales en la gestión o en el negocio.

Los resultados obtenidos evidencian la necesidad de fortalecer los procesos de formación, asesoría y acompañamiento dirigidos a personas emprendedoras, incorporando contenidos relacionados con la responsabilidad social empresarial desde las etapas iniciales del desarrollo de los negocios. Asimismo, se identificó la conveniencia de generar estrategias institucionales que faciliten el acceso a información, capacitación y herramientas prácticas que favorezcan la implementación de prácticas responsables en las PYMES.

Puede afirmarse entonces que, llevar a la práctica la responsabilidad social corporativa desde la formación de los emprendedores representa una vía para alcanzar el desarrollo económico y social, al impulsar modelos de negocio capaces de generar de manera simultánea valor económico, social y ambiental.

Recomendaciones

Se recomienda que las instituciones públicas, privadas y académicas que diseñan programas de capacitación y asesoría empresarial integren contenidos de Responsabilidad Social Corporativa en estos procesos para facilitar la adopción de conceptos de RSC desde etapas tempranas del emprendimiento.

Asimismo, deben crearse herramientas, guías y manuales más prácticos para la aplicación de la RSC en las PYMES, debido a que estas tienen características, recursos y necesidades particulares.

Referencias

Argandoña, A. (2003). *La responsabilidad social de la empresa: Una revisión crítica*. IESE Business School. <https://www.iese.edu/>

Asociación Interamericana de Contabilidad. (2024). *La responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas de América Latina*. <https://www.aiclatam.org>

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>

Cleri, C. (2007). *El libro de las PYMES*. Granica.

Cortina, A. (2003). *Construir confianza: Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Trotta.

D'Angelo, A. (2024, febrero 1). *Seis tendencias claves para 2024 en responsabilidad social empresarial y sustentabilidad*. Otra Economía. <https://otraeconomia.com.ar/2024/02/01/seis-tendencias-claves-para-2024-en-responsabilidad-social-empresaria-y-sustentabilidad/>

De la Cuesta González, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa*. UNED.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.

Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers.

Fernández Gago, R., & Bajo Sanjuán, A. (2012). *La gestión de la responsabilidad social corporativa*. Pirámide.

Forética. (2023). *Tendencias ESG 2023: Claves para la agenda de sostenibilidad empresarial*. [https://foretica.org/wp-content/uploads/2023/01/Tendencias ESG 2023.pdf](https://foretica.org/wp-content/uploads/2023/01/Tendencias_ESG_2023.pdf)

Forética. (2024). *Tendencias ESG 2024: Claves para la agenda empresarial de sostenibilidad*. <https://foretica.org/2024/01/las-cinco-tendencias-esg-que-marcaran-la-agenda-de-sostenibilidad-en-2024/>

Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en los
emprendedores de Chihuahua

Espino Dickens ¹, Martínez Caro ², García Alvarado ³

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press. (Obra original publicada en 1984).

Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice* (10th ed.). Cengage Learning.

Longenecker, J. G., Petty, J. W., Palich, L. E., & Hoy, F. (2013). *Small business management: Launching and growing entrepreneurial ventures* (17th ed.). Cengage Learning.

López Argueta, E. (2023, 26 de enero). *Cinco tendencias de responsabilidad social que las PYMES necesitan implementar*. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/5-tendencias-de-responsabilidad-social-que-las-pymes-necesitan-implementar-20230126-0105.html>

Lozano, J. M. (2007). *Ética, empresa y sociedad*. Trotta.

Martínez, H. H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Ecoe Ediciones.

Navarro García, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica*. ESIC Editorial.

Observatorio 2030. (2024). *Tendencias ESG 2024: Claves para la agenda empresarial de sostenibilidad*. <https://observatorio2030.com>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

Rojas Soriano, R. (2018). *Guía para realizar investigaciones sociales* (44.ª ed.). Plaza y Valdés.

Surdez Pérez, E. G., Sandoval Caraveo, M. C., Magaña Medina, D. E., & López Parra, M. E. (2020). *Emprendimiento y desarrollo empresarial*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Vives, A. (2014). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org>