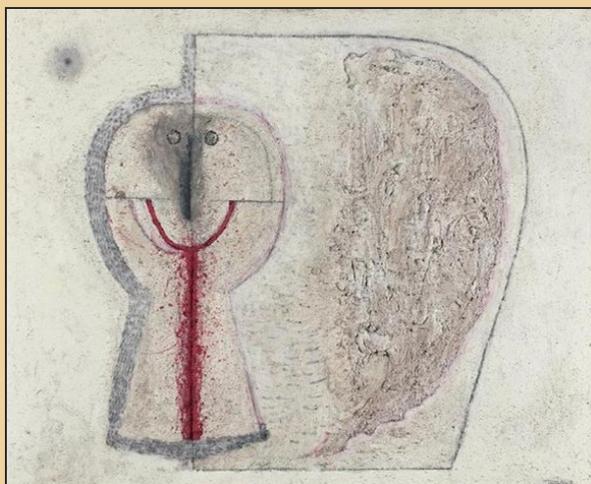


Ciencia y Universidad

REVISTA DE ECONOMÍA | N° 41

Julio-Diciembre 2020 ISSN 0185-6618



DETERMINANTES DE LA EFICIENCIA TÉCNICA DEL SECTOR DE GRANOS BÁSICOS EN MÉXICO:

UN ANÁLISIS DE FRONTERAS ESTOCÁSTICAS

Andrés Jerson Millán López, Irvin Mikhail Soto Zazueta

ANÁLISIS INSTITUCIONAL DEL DESARROLLO ECONÓMICO EN SINALOA

Gerardo Eloy Soto Ruiz

HACIA UN MODELO DE SUSTENTABILIDAD EMPRESARIAL INTEGRAL

Magdalena Miranda Pegueros, Elda Magdalena López Castro, Cesar Vega Zarate

LAS MUJERES EMPRENDEDORAS PROPIETARIAS DE ORGANIZACIONES FAMILIARES:

UNA APROXIMACIÓN A LA TEORÍA FEMINISTA. ESTUDIO EXPLORATORIO

Nadia Madahí García Acosta, María Estela Torres Jaquez

NUEVAS FORMAS DE RELACIÓN ENTRE LAS CORPORACIONES Y LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS:

MEXICANOS EN LOS MERCADOS AL AIRE LIBRE EN PHOENIX, ARIZONA

Blas Valenzuela Camacho, Brianda Elena Peraza Noriega

ECONOMÍA COMO MARCO DE REFERENCIA HISTÓRICA EN LA GESTIÓN URBANA EN QUITO DE 1534 A 2018

Sergio Andrés Bermeo Álvarez, Claudia Canobbio Rojas



Revista Ciencia y Universidad

No. 41 Julio-Diciembre 2020

Universidad Autónoma de Sinaloa, México.

ISSN 0185-6618

INDAUTOR (Reserva de derechos al uso exclusivo)

04-2018-110612281800-102



Ciencia y Universidad, es una publicación semestral, editada por la Universidad Autónoma de Sinaloa a través de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Año 20, número 41, correspondiente al período de Julio a Diciembre de 2020. Editor responsable Rosalinda Gámez Gastélum. *Certificado de Reserva número 04-2018-110612281800-102 expedido por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional de Derechos de Autor. Certificado de Licitud de Título y Contenido por la Secretaría Técnica Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación, N. 16078, ISSN 0185-6618. Latindex Folio 439. Dirección de Ciencia y Universidad: Calle Josefa Ortiz de Domínguez s/n, Ciudad Universitaria, Culiacán, Sin. CP80040. Teléfono y Fax 713 38 03. Este ejemplar se imprimió el día 9 de Diciembre de 2020 en los Talleres de Imprenta Universitaria, Ignacio Allende y Josefa Ortiz de Domínguez, Col. Gabriel Leyva, Culiacán, Sinaloa, los ejemplares impresos se remiten para su distribución a la Dirección de Editorial de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Burócratas No. 274-3 Ote., Col. Burócrata, Culiacán, Sinaloa, México*
Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Al reproducir contenidos e imágenes de la publicación agradeceremos la cita correspondiente tanto del autor como de la revista.

Imagen de portada: "Figure in white, 1975" de Rufino Tamayo.

Ciencia y Universidad

REVISTA DE ECONOMÍA | **N° 41**

Julio-Diciembre 2020 • ISSN 0185-6618



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

MÉXICO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA

Juan Eulogio Guerra Liera

Rector

Jesús Madueña Molina

Secretario General

Ilda Elizabeth Moreno Rojas

Directora de Editorial

Juan Carlos Ayala Barrón

Director de Imprenta Universitaria

Irvin Mikhail Soto Zazueta

Director de la FACES

Mariné Rosario Urías García

Secretaria Académica de la FACES

Jessica Yanet Soto Beltrán

Coordinador de Posgrado de la FACES

CIENCIA Y UNIVERSIDAD

Rosalinda Gámez Gastelum

Directora

Guillermo Sandoval Gutiérrez

Editor técnico

Comité editorial

Dra. Miriam Liliana Castillo Arce | UAS. México.

Dra. Cristina Isabel Ibarra Armenta | UAS. México.

Dr. Moisés Alejandro Alarcón Osuna | UDEG. México.

Dr Arturo Retamoza López | UAS. México.

CONSEJO EDITORIAL

Ph.D. Ajit Singh | University of Cambridge

Ph.D. Charles Jones | University of Cambridge

Ph.D. Ha-Joon Chang | University of Cambridge

Dra. Aida Rosario Hernández | INAH, UNAM. México.

Dr. Roberto Escalante Semerena | UDUAL

Dr. Carlos Tello Macías | UNAM. México.

Dr. Rolando Cordera Campos | UNAM. México.

Dr. Alberto Acosta | FLACSO. Ecuador.

Dr. René Ramírez | SENESCYT. Ecuador.

Dr Pablo Martín Urbano | UAM. España.

Dr. Pablo Lacoste | Universidad de Santiago de Chile. Chile

Dra. Ana Urraca Ruiz | Universidade Federal Fluminense. Brasil.

Dra. Gemma Durán Romero | UAM. España.

Dr. Juan Ignacio Sánchez | UAM. España.

Dr. Wilman Gómez Muñoz | UDEA. Colombia.

Dr. Edgrar Negrin de la Peña | UCLM. España.

Dr. Eduardo Mendoza Cota | COLEF. México.

CONTENIDO

DETERMINANTES DE LA EFICIENCIA TÉCNICA DEL SECTOR DE GRANOS BÁSICOS EN MÉXICO: UN ANÁLISIS DE FRONTERAS ESTOCÁSTICAS <i>Andrés Jerson Millán López</i> <i>Irvin Mikhail Soto Zazueta</i>	5
ANÁLISIS INSTITUCIONAL DEL DESARROLLO ECONÓMICO EN SINALOA <i>Gerardo Eloy Soto Ruiz</i>	31
HACIA UN MODELO DE SUSTENTABILIDAD EMPRESARIAL INTEGRAL <i>Magdalena Miranda Pegueros</i> <i>Elda Magdalena López Castro</i> <i>Cesar Vega Zarate</i>	59
LAS MUJERES EMPRENDEDORAS PROPIETARIAS DE ORGANIZACIONES FAMILIARES: UNA APROXIMACIÓN A LA TEORÍA FEMINISTA. ESTUDIO EXPLORATORIO <i>Nadia Madahí García Acosta</i> <i>María Estela Torres Jaquez</i>	83
NUEVAS FORMAS DE RELACIÓN ENTRE LAS CORPORACIONES Y LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS: MEXICANOS EN LOS MERCADOS AL AIRE LIBRE EN PHOENIX, ARIZONA. <i>Blas Valenzuela Camacho</i> <i>Brianda Elena Peraza Noriega</i>	107
ECONOMÍA COMO MARCO DE REFERENCIA HISTÓRICA EN LA GESTIÓN URBANA EN QUITO DE 1534 A 2018 <i>Sergio Andrés Bermeo Álvarez</i> <i>Claudia Canobbio Rojas</i>	135

HACIA UN MODELO DE SUSTENTABILIDAD EMPRESARIAL INTEGRAL

MAGDALENA MIRANDA PEGUEROS

Doctorado en Ciencias Administrativas y Gestión
para el Desarrollo
Universidad Veracruzana,
México.
m4gd1t4@gmail.com

ELDA MAGDALENA LÓPEZ CASTRO

Doctorado en Ciencias Administrativas y Gestión
para el Desarrollo
Universidad Veracruzana,
México.
eldlopez@uv.mx

CESAR VEGA ZARATE

Doctorado en Ciencias Administrativas y Gestión
para el Desarrollo
Universidad Veracruzana,
México.
cevega@uv.mx

Resumen: El cuidado del medio ambiente ha sido en los últimos años un tema que ha ocupado las agendas de los organismos en la búsqueda de soluciones, en especial en lo referente a la adopción de prácticas sustentables en las grandes empresas. Sin embargo, estas no valoran el cuidado ambiental de la misma forma en como valoran sus utilidades, lo cual genera una ruptura de las bases teóricas de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). De aquí surge una cuestión relevante: ¿Cómo generar un beneficio social, si la empresa prioriza sus beneficios económicos? El presente trabajo hace una revisión teórica de las críticas en torno de la RSE, partiendo de las motivaciones empresariales como principal eje de análisis, para proponer un Modelo de Sustentabilidad Empresarial Integral cuyo objetivo es generar homogeneidad en esta línea de investigación que dé pauta a futuros trabajos colaborativos en la materia.

Palabras clave: Comportamiento organizacional, Desarrollo sustentable, Responsabilidad Social, Contabilidad ambiental, Beneficio social.

Abstract: *In recent years, caring for the environment has been an issue that has occupied the agendas of organizations in the search for solutions, especially with regard to the adoption of sustainable practices in large companies. However, they do not value environmental care in the same way as they value their profits. This tendency generates a breakdown of the theoretical bases of Corporate Social Responsibility (CSR) practices. At this point, one relevant question emerges: How to generate a social benefit if the company prioritizes its economic benefits? This paper makes a theoretical review of the criticisms of CSR, starting from business motivations as the main axis of analysis, to propose a Comprehensive Business Sustainability Model whose objective is to generate homogeneity in this line of research that will guide future collaborative work in the matter.*

Keywords: Organizational behavior, Sustainable development, Social Responsibility, Environmental accounting, Social benefit.

INTRODUCCIÓN

El cuidado del medio ambiente se ha vuelto uno de los principales temas a tratar en las agendas internacionales, ya que se busca la concientización tanto de los individuos como de las empresas, puesto que la búsqueda preponderante de beneficios económicos impacta negativamente las condiciones del medio natural. Uno de los antecedentes históricos importantes en las investigaciones en la materia ha sido el de Meadows, Randers y Behrens (1972), quienes en su famoso informe al Club de Roma plantean que los recursos naturales tienen como limitante su capacidad de renovarse, y que se requieren estrategias de atención a distintos plazos para prevenir su deterioro. Es por esto que el pensamiento más importante en que podemos centrar el presente análisis sobre el tema radica en darle la importancia que se merece a las consecuencias de no considerar como es debido el cuidado del medio ambiente en los modelos vigentes.

Organismos como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) han puesto énfasis en el propósito de fomentar entre sus miembros mejores prácticas en materia de cuidado ambiental, sin descuidar el crecimiento económico; es decir, conseguir un desarrollo sustentable entendido como aquel que integra factores de orden económico, social y ambiental (Gómez, 2014). Considerando este principio, cuando se habla de desarrollo sustentable se entiende como aquel desarrollo que busca un beneficio social y económico a través del cuidado ambiental.

Ya en el año 2015, como medida acorde en la materia, se proponen en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible distintas acciones para que los países miembros trabajen en conjunto y desarrollen estrategias que ayuden a cumplir dicho objetivo, planteando soluciones multidisciplinarias que atañen a los actores involucrados. La importancia de la empresa en este ámbito se refleja en el objetivo 12.6 de la misma agenda, que consiste en lo siguiente: “Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes” (ONU, 2015: 26). Con esto se refuerza el hecho de que la oportunidad de cambio existe, y que, por lo tanto, se debe de trabajar en la búsqueda de alternativas.

METODOLOGÍA

La adopción de mejores prácticas que conlleven a una integración de lo sostenible dentro de las organizaciones tiene sus orígenes tempranos en el reconocimiento de la RSE. Sin embargo, analizar la naturaleza de las motivaciones empresariales genera una ruptura en las bases de esta teoría, ya que bajo el paradigma económico de la teoría Neoclásica se antepone en primer lugar a las utilidades, es decir, que las empresas se preocupan de manera prevaiente por la maximización de la renta para los accionistas (Friedman, 1970). Esto produce, en la perspectiva de lo social y lo empresarial, una dicotomía que se mantiene en una balanza que no acaba por calibrarse entre ganancias económicas y resultados en cuidado ambiental.

Dicha problemática se revisa a lo largo del presente trabajo, mediante un análisis a través de la evolución teórica que parte del reconocimiento de las empresas como entes capaces de afectar al entorno social en el que se desarrollan. También se revisan las motivaciones que pueden llevar a las empresas a internalizar prácticas sostenibles entendidas como parte de sus políticas de RSE. El propósito central, con estas bases de análisis, es extraer elementos conceptuales para la construcción de un modelo integral de sostenibilidad que sirva de apoyo para futuras investigaciones de campo en la materia.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

La RSE ha sido una corriente teórica que ha intentado analizar los efectos que la empresa tiene en su entorno, convirtiéndola en materia de estudio de las ciencias administrativas desde una perspectiva de la gestión de dichos impactos. Hablar de la RSE como la simple gestión de externalidades quedaría muy corto, ya que los alcances de esta se reflejan en diversas áreas dentro de la organización, convirtiéndola en una teoría transversal que se encuentra en constante evolución (Crane, McWilliams, Matten, Moon, y Siegel, 2009).

La revisión histórica de la RSE ha llevado a autores como Carroll (2009) a señalar que su origen es anterior a la década de los 50 (época en la cual teóricamente se ubica esta corriente), ya que ha encontrado evidencia de que empresas ubicadas en el siglo XIX presentaban comportamientos dirigidos a un mejoramiento en la calidad de vida de

su entorno. Sin embargo, se ha evidenciado que este comportamiento provenía de los ideales de un propietario filantrópico, más que por la aceptación de la influencia de la empresa en general de cuidar de su entorno, destacando el caso de George M. Pullman, propietario de una compañía de carros, quien creó en 1893 una comunidad con la intención de proveer mejores condiciones de vida a sus empleados y sus familias, y con esto tener la posibilidad de atraer la mejor mano de obra disponible.

A su vez, la década comprendida entre 1920 y 1930 se caracteriza por la concientización de la responsabilidad para mantener un balance entre los reclamos de los clientes, empleados y sociedad; Hay y Gray (1974) consideran que estos cambios surgieron por las siguientes razones: la creciente difusión tanto de la propiedad de acciones así como de la apertura en la diversidad social.

Una de las primeras muestras de la concientización sobre el interés en el cuidado ambiental se observa en 1946 en una encuesta realizada por la revista *Fortune* a los empresarios acerca de su responsabilidad social, la cual refleja que “el 93.5% indicaba que reconocía esas responsabilidades y hacía lo mejor para satisfacerlas, así mismo indicaban que el porcentaje de la empresa que se enfocaba a este rubro variaba entre un cuarto y la mitad de la empresa” (*Fortune*, Mar. 1946, 197–8, citado en Carroll, 2009: 7).

Carroll (2009) define este periodo anterior a 1950 como el que sentó las bases para la formalización de la RSE, partiendo de la conceptualización de la Responsabilidad Social (RS) como “aquellas obligaciones de los empresarios de seguir políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (Bowen, 1954: 6).

La evolución conceptual teórica se ha legitimizado de tal forma que se encuentra arraigado en las prácticas empresariales de nuestros días, tal como lo señalan Husted y Salazar (2005), quienes analizaron un grupo de empresas en México en donde se observó que el 86.5% de ellas participaba en algún tipo de programa social, buscando gestionar su participación tanto en problemas sociales como medio ambientales, a fin de mitigar el impacto en su entorno y, mejor aún, lograr beneficios sociales que no estarían restringidos solamente a impedir efectos negativos, sino generar resultados positivos.

Ahora bien, la motivación que lleva a las empresas a tener este comportamiento varía, dependiendo de la perspectiva del autor o de

organismos internacionales, quienes han reconocido a la RSE como parte integral del comportamiento que las empresas deben tener. En el caso de la Unión Europea, en su reporte Libro Verde, publicado en el 2001, se define la RSE como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Observatorio de responsabilidad social corporativa, 2001: 7).

La definición de RSE dependerá, no obstante, de distintas ópticas: autores como Blowfield y Frynas (2005) consideran que esta puede ser vista desde cuatro perspectivas diferentes. Una de estas se identifica con una corriente que ha criticado principalmente la percepción clásica del término sobre una integración voluntaria, por parte de la empresa; ello porque si este comportamiento realmente fuera voluntario, no se tendría que insistir en formulas leyes encaminadas a un cuidado ambiental por parte de dichas empresas.

CRÍTICAS AL ENFOQUE DE LA RSE

Aunque existen elementos en común que pueden identificarse en la conceptualización de la RSE, como lo social (la búsqueda de un bienestar o mejora), la responsabilidad (la concientización de las consecuencias de sus actos y por lo tanto el deber que emanan de esto) y las corporaciones tanto legales como empresariales (Oosterhout y Heugens, 2009), las perspectivas bajo las cuales puede ser abordada es muy amplia, produciéndose una ambigüedad en el término y múltiples corrientes a su alrededor (Blowfield y Frynas, 2005; Carroll, 2009; Crane et al., 2009). Sin embargo, el impacto económico que representa que las empresas generen acciones en materia de RSE no ha sido un elemento identificable dentro de la conceptualización general del término. Con estas consideraciones, aquí se abordará una perspectiva crítica de la empresa como un ente económico que lucha constantemente para mantener un equilibrio entre la maximización de sus utilidades y las presiones que se ejercen sobre ella para la atención a temas de diferente índole social.

La crítica a la RSE abordada por Friedman (1970) evidencia principalmente la dicotomía entre los intereses de los accionistas y los que deben perseguir las empresas a través de una RSE. Sus pronunciamientos se basan en la Teoría de la Agencia, en la cual se reconocen dos partes involucradas: el principal, Stockholders o accionista como fuente de autoridad, y al agente al cual se delega la misma para actuar

en su nombre y atender así los problemas que se encuentran para hacer esto posible (Salazar y Husted, 2009).

Sin embargo, Friedman (1970: 255) sigue considerando la suposición de que el objetivo principal de la empresa es maximizar la riqueza de los accionistas en donde: "El gerente es un agente de las personas que poseen la corporación o establecen la institución primaria, y su responsabilidad principal es con ellos".

En el caso de los proyectos de RSE en donde se busca generar un bienestar del entorno en el que se desenvuelve la empresa y cuya puesta en marcha involucra que el gerente desvíe recursos destinados a la generación de utilidades a proyectos de interés social general, no solo se afectará a los accionistas, sino que el argumento de Friedman señala que los mecanismos afectarán de forma indirecta aspectos sociales como la generación de empleos o la extensión de una cadena de proveedores, y todo esto derivado de la desviación de estos recursos, por lo que, en cualquier caso, alguien sufre las consecuencias de estas acciones. (Salazar y Husted, 2009).

En este sentido, la búsqueda de un beneficio económico ha convertido a la RSE en una herramienta para sacar partido inclusive de los comportamientos desmedidos de las mismas empresas, es decir, la externalidad negativa se convierte en un instrumento que ayuda a generar más dinero a los accionistas, esto mediante la atención de los asuntos que la misma empresa ha ocasionado. Como ejemplo actual, podemos mencionar el de la empresa Coca Cola México, (2019) que ha creado una campaña denominada Un mundo sin residuos, en el cual citan "Alguna vez te preguntaste, ¿dónde terminan todas nuestras botellas? Por un tiempo, nosotros tampoco. Lo sentimos". Este pensamiento ideológico de una empresa socialmente responsable ha servido como una ideología legitimadora para un nuevo capitalismo el cual monetiza inclusive los problemas (Hanlon, 2009).

La motivación que impulsa a las empresas a incorporar como parte de sus prácticas a la RSE, puede venir de diferentes fuentes como lo señalan Salazar y Husted (2009), quienes consideran tres tipos diferentes: la voluntaria (altruista), coercitiva y estratégica, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Impacto de los gastos de RSE para directores por tipo de motivación

TIPO DE MOTIVACIÓN	EXPLICACIÓN
<i>A) Principal (Accionistas)</i>	
Altruista	Este tipo de proyecto de RSE generalmente significa un costo neto y una disminución en el desempeño financiero de la empresa. Posiblemente puede implicar alguna mejora en la imagen de los propietarios y gerentes con algunas partes interesadas.
Coersión	El beneficio social potencial derivado de esta acción normalmente no va acompañado de un aumento en la posición competitiva y / o rentabilidad de la empresa. Por el contrario, representa un costo operativo, donde en algunos casos, se generan beneficios para la industria, que no son fácilmente apropiados.
Estratégica	Existe una relación positiva entre los gastos de RSE y el desempeño competitivo y financiero de la empresa. La actividad de RSE es parte de la estrategia de gestión para crear riqueza para los accionistas.

Fuente: Salazar y Husted (2009)

A partir de la identificación de las motivaciones empresariales señaladas por Salazar y Husted (2009), se puede descartar por completo que bajo las premisas anteriores el altruismo genere incentivos empresariales fuertes para forjar una concientización real que se refleje en un cambio en el comportamiento empresarial fuera de presentar cierta imagen corporativa. Lo cual nos deja para analizar más a fondo lo que son las motivaciones coercitivas y estratégicas y sus incentivos para el cambio empresarial.

DE LOS STAKEHOLDERS COMO PROMOTORES DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL A LA NECESIDAD DE UN FLUJO DE INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES

Como se ha revisado hasta el momento, la empresa no ha encontrado los incentivos necesarios en el altruismo para generar un cambio organizacional encaminado al cuidado ambiental. Sin embargo, la sociedad misma no se queda a la espera de la buena voluntad de las empresas y de sus accionistas, y busca a través de la coerción ejer-

cer presión para lograr algún cambio. En este sentido, la teoría de los Stakeholders que fue propuesta por Freeman (2010), considera a los grupos de interés como aquellos grupos o individuos que se benefician o perjudican por las acciones corporativas tales como clientes, proveedores, sociedad, gobierno, ONG's, etc.

Esta teoría se basa en la toma de decisiones organizacionales encaminadas no sólo a la satisfacción de los accionistas sino a la responsabilidad que tienen hacia sus grupos de interés para satisfacer sus intereses y de esta forma obtener un ganar-ganar. Bajo esta óptica se podría considerar que la RSE entra bajo esta definición como un compromiso de la empresa hacia la sociedad y sus peticiones, como señala Melé (2009: 63): “Si tomamos la RSE en un sentido amplio, entonces la teoría de los interesados puede considerarse una teoría de la RSE, ya que proporciona un marco normativo para los negocios responsables hacia la sociedad”.

Esta perspectiva considera a los grupos de interés como socios de la empresa a los cuales se les debe de considerar, y maximizar sus utilidades, las cuales se encuentran directamente relacionadas con el cumplimiento de sus demandas sociales. La empresa debe romper su principal paradigma al considerar la búsqueda de la maximización de los beneficios no solo de los accionistas, sino también de los grupos de interés, esto con el fin de que surtan efectos las demandas que les imponen. Esto trae consigo la misma problemática que enfrenta la teoría de la RSE, la cual se ha revisado con anterioridad: no ocurre de una manera natural ni de forma voluntaria.

Autores como Kuhn y Deetz (2009) señalan que la relación entre los accionistas y los grupos de interés debe de basarse en una teoría crítica y en procesos de comunicación que logren establecer un círculo participativo de continua interacción de las partes interesadas (tanto accionistas como grupos de interés), operando dentro de un proceso que implique la resolución de conflictos de forma creativa, para el logro de objetivos que se trabajen bajo la premisa de la teoría de los Stakeholders sobre un ganar-ganar.

Los enfoques bajo los cuales se puede abordar la teoría de los Stakeholders son tan variados como la misma teoría de la RSE; sin embargo, es importante el reconocimiento que se le da al grupo de interés como parte fundamental del sistema en el que se desarrolla la empresa, y el efecto que estos pueden ocasionar en la toma de decisiones empresariales (Agle et al., 2008; Fernández y Bajo, 2012; Freeman, 2010;

Phillips, Freeman, y Wicks, 2003). Al respecto se acepta el principio establecido por Freeman (2010) sobre este concepto, pero sobre todo la presión que estos grupos pueden ejercer para demandar un cambio, de tal forma que pueden modificar el marco institucional del mismo sistema.

En esta misma línea, autores como Agle et al. (2008) consideran al marco institucional como un elemento indispensable, ya que este se encarga de establecer las reglas del juego, es decir, modelar el comportamiento de las empresas que se encuentran dentro del sistema, para lograr la maximización del valor total a largo plazo de la empresa. En tal marco, el gobierno debe ser el encargado de minimizar los costos impuestos a la sociedad derivados de un comportamiento empresarial desmedido en materia de cuidado ambiental. Bajo esta premisa se entiende que esta problemática no puede ser resuelta a nivel micro, es decir, entre empresas e individuos y, por tanto, la búsqueda de soluciones efectivas debe de originarse mediante acciones colectivas de los grupos de interés, planteando una perspectiva en donde la coerción va moldeando el comportamiento de la empresa a través de leyes promulgadas. Consecuentemente, este autor deja claro que la principal crítica hacia la teoría de los Stakeholders es precisamente el asumir ingenuamente que los gerentes deben de beneficiar a la sociedad cuando ellos no tendrían forma de saber qué hacer y cómo hacerlo, ya que esta responsabilidad recae única y exclusivamente en los gobiernos.

La participación de los grupos de interés, a través de la coacción, puede afectar aspectos dentro de las empresas. La motivación empresarial puede entonces ser modificada y pasar de ser voluntaria a obligatoria (siempre y cuando exista una coordinación que genere sincronía en los procesos), lo cual requiere una presencia fuerte de organismos vigilantes, los cuales inclusive puedan reclamar cambios legislativos. Tal es el caso de algunos estados de México como Veracruz, Baja California Sur y Querétaro, que en el año 2019 aprobaron una serie de leyes locales para impulsar el cuidado del medio ambiental, entre las que destacan el abandono de uso de bolsas plásticas y ciertos productos desechables. Otros estados como Jalisco, Durango, Nuevo León, Sonora y la Ciudad de México, se encuentran en proceso de revisión de iniciativas similares en sus congresos locales. Cabe destacar que hasta el momento de elaboración del presente trabajo no se ha consolidado una ley federal en la materia. Este ejemplo permite identificar de for-

ma práctica como este comportamiento no ha sido implementado de forma voluntaria, sino coercitiva.

La importancia de la vigilancia sobre cuidado ambiental radica en un flujo adecuado de la información que proporcione las bases para la toma de decisiones, ya sea por parte de los Stakeholders o de los mismos gerentes de las empresas. Lo anterior ayuda a evitar el surgimiento de algún tipo de conflicto y de esta forma lograr un equilibrio entre los múltiples intereses que puedan surgir, tal como lo señala (Server y Grañana, 2005: 142): “La preocupación acerca de estos temas de índole social y medioambiental, es la que genera una demanda de información que a su vez desemboca en la necesidad de disponer de un documento en el que se recoja dicha información demandada por la sociedad y que debe ser ofrecida por las empresas, esto es lo que se conoce como Responsabilidad Social”.

La necesidad de un estándar en el flujo de información al que respondan las actividades empresariales, así como de su divulgación, se ha reconocido en los Estados Unidos de América y ha avanzado de la mano con la teoría de la RSE debido a la importancia de transmitir señales públicas en materia de preocupación social, y como esta imagen puede afectar tanto positiva como negativamente a las utilidades de las empresas, por lo que a partir de la década de los 80´s estos pasaron a formar parte de reportes obligatorios y a incluirse tanto los aspectos ambientales como financieros que facilitarían la vigilancia por parte de entidades financieras, como lo son la Comisión de Bolsa de Valores (SEC, por sus siglas en inglés), lo que promovió la estandarización de la presentación de la información para evitar problemas de comunicación entre los grupos de interés y las empresas (Owen y O’Dwyer, 2009).

En este sentido, la estandarización relativa a la sostenibilidad para evitar cualquier tipo de conflicto ha sido impulsada por el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA) y la Coalition for Environmentally Responsible Economies denominada Reporting Global Initiative (GRI), que actualmente es el punto de referencia en materia de generación de reportes empresariales en sustentabilidad que respetan los principios del Triple Bottom Line¹ (Moneva, 2005).

1 John Elkington acuñó la frase «Triple Bottom Line», que hace referencia a tres pilares diferentes: social, económico y ambiental, en relación con los que las empresas se ven alentadas a ampliar su definición de éxito, siendo incluyentes en las estrategias que abarquen estos elementos (Rotner, 2016).

La integración de aspectos medio ambientales en el sistema de información de la empresa incluye aspectos que generan una aproximación real entre la relación de la empresa con su medio ambiente. En el caso específico de la Unión Europea, se ha generado un marco conceptual con el que se busca una normalización y armonización contable, tal es el caso del Financial Accounting Standards Board (FASB), en donde se proponen modelos de información medioambiental recomendados por la GRI, los cuales han sido exitosamente adoptados y puestos en marcha en las empresas por el prestigio y la imagen pública que esto les genera a las empresas (Carrillo, Ó'Reilly, Pelegrín, y Urra, 2007).

Cabe señalar que el manejo de reportes y flujo de información cualitativa, financiera y contable puede desembocar en un riesgo conocido como Green Washing, y surge como crítica, ya que señala que las empresas, dada su naturaleza economicista, sólo aparentan tener una imagen de cuidado al medio ambiente con mayor fuerza de lo que realmente es, con el único fin de dejar satisfechos a sus Stakeholders y mantenerse legitimados en el mercado, esto generalmente manejando publicidad que respalda esta imagen Rotner (2016).

Si bien el riesgo del Green Washing es un fenómeno que puede surgir de la misma necesidad de la empresa de beneficiarse del movimiento verde, ya sea por la presión de grupos de interés o por falta de capital para compra de maquinaria más eficiente y ecológica, puede también ocurrir que hay una mala estructura organizacional que no mantiene vigilada dicha área, o que a los principales y accionistas de las empresas no les interesa realmente atender las cuestiones del medio ambiente. Si bien cada empresa se puede enfrentar a estos u otros factores que desencadenen algún tipo de Green Washing (lo que lo convierte en un riesgo latente), da la apertura para futuros estudios que ayuden a identificar dentro del sistema los elementos que eviten estas prácticas.

En el área, el manejo del flujo de la información juega un papel importante, aunque esta sea obtenida de forma coercitiva, y de la empresa depende el uso que se le puede dar al documento; es decir, ya sea como un instrumento aliado en sus estrategias o como una carga que generará futuros problemas.

MOTIVACIONES ESTRATÉGICAS EN EL CUIDADO AMBIENTAL

La revisión de la literatura enfocada a las motivaciones empresariales para la integración del cuidado de aspectos sociales como parte integral de sus actividades, presenta la revisión de la estrategia como un mecanismo que debe generar una sinergia positiva tanto para la sociedad como para la empresa, tal como lo señala Salazar y Husted (2009). Con este propósito se debe de reconocer una relación positiva entre los gastos y el desempeño competitivo y financiero de la empresa, así como la búsqueda de un equilibrio entre el beneficio social y el beneficio económico propio.

Cuando las empresas se adelantan a las legislaciones vigentes con sus estrategias ambientales, como en el caso de México, en donde se está observando un cambio significativo en el empaquetado y envasado de los productos, esto motiva estratégicamente al sector a dos cosas: en primera, a buscar envases amigables con el medio ambiente y por otro lado evitar problemas con su etiquetado, con lo que pudieran inclusive verse en la necesidad de buscar nuevas fórmulas que sean menos dañinas para la salud de la población.

La resistencia a los cambios o demandas de las legislaciones vigentes puede reflejarse en altos costos tanto de implementación como de sanción a las empresas involucradas. Si en cambio estas prevén estas situaciones y generan estrategias en su entorno, los costos asociados a cambios tecnológicos y operacionales podrán ser absorbidos en un periodo mayor de tiempo, logrando diluirse, evitando con ello afectaciones drásticas a las utilidades, o inclusive si un gran número de empresas de algún sector económico específico sospechasen que podrían promulgar alguna ley, estas podrían generar en conjunto estrategias adelantándose y comprobando que no existe la necesidad para la promulgación de dicha ley.

En este sentido, Lyon y Maxwell (2007) señalan que aunque las empresas dirijan esfuerzos estratégicos para evitar la promulgación de leyes, puede darse el caso que esto no pueda ser evitado. Sin embargo, reconoce que la imagen que la empresa proyecte ante la sociedad y gobierno cobra vital importancia para evitar la atención de los organismos vigilantes, ya que generalmente los gobiernos no cuentan con los recursos para vigilar atentamente a todos, por lo que la decisión de indagar minuciosamente en una empresa residirá la percepción que se tenga de esta.

La motivación estratégica busca una constante legitimización y supervivencia en el mercado, por lo que se debe reconocer la importancia que adquiere la información que proyectan aquellas empresas que aceptan esto para aprovechar los elementos que tienen y encontrar el camino para modificar su comportamiento con el fin de generar ventajas competitivas en el mercado. En este escenario, las mismas pérdidas económicas pueden surgir por el hecho de no entrar en el juego de mantenerse sustentable, como lo demandan los clientes de procesos y productos sustentables (Elkington, 1994).

Otro de los aspectos importantes por revisar dentro de la empresa es la afectación financiera de generar estrategias para una integración del cuidado ambiental, pudiendo aprovechar como ventaja competitiva el creciente mercado que se preocupara por lo sustentable. Bajo esta perspectiva, se han creado indicadores que ayudan a la medición del rendimiento que se obtiene por mantener estrategias de cuidado ambiental para la empresa (King y Lenox, 2001), aunque la importancia de estos indicadores solo será relevante en la medida en que se ayude a construir una imagen a través de sus reportes de información financiera en materia de sustentabilidad. Estos ayudan a una comunicación no verbal entre empresa y grupos de interés (Adams y Larrinaga-González, 2007; Bebbington, Larrinaga, y Moneva, 2008).

Como vemos, la sustentabilidad no trata solo de generar reportes que satisfagan a los grupos de interés, sino que realmente la empresa funja como un ente renovador de la sociedad, otorgando tanto un retorno de beneficio social como de un beneficio económico; es decir, que tanto la sociedad como la empresa deben de ganar algo, por lo que la propuesta de sostenibilidad de Savitz y Weber (2007) como un terreno común compartido entre los grupos de interés y la empresa trae a la mesa una nueva forma de concebir esta interacción. Este planteamiento reconoce que debe de existir un punto de equilibrio en donde se satisfagan ambas partes, y a este punto se le denomina como el punto dulce sustentable (The Sustainability Sweet Spot), que es donde confluyen las ganancias y la búsqueda del bien común, dando lugar y oportunidad para la generación de nuevos productos, procesos, mercados, modelos de negocios, métodos de gestión y reporte.

Por su lado, Esty y Porter (1998) proponen una perspectiva estratégica para la empresa como guía para alcanzar ventajas competitivas a través de la productividad y de la optimización de los recursos, esto ayuda a la empresa a encontrar nuevas formas de hacer las cosas a

comparación de su competencia y que les permita generar algún tipo de valor agregado a través de la implementación de nuevos procesos en el cuidado ambiental.

DISCUSIÓN: HACIA UN MODELO DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL INTEGRADO

Los estudios sobre las estrategias empresariales hasta este punto se han enfocado en el análisis de elementos aislados, ya sea convirtiendo la coercitividad de las leyes en motivadores estratégicos (Lyon y Maxwell, 2007), o considerando la información financiera como la perfecta estrategia en búsqueda de una imagen sustentable (King y Lennox, 2001). La interpretación de la interacción entre la empresa y sociedad como una balanza en donde influyen fuerzas que deben encontrar un punto de equilibrio para que ambos agentes ganen (Savitz y Weber, 2007), así como el reconocimiento de una oportunidad de un mercado cada vez más interesado en consumir productos sustentables y por lo tanto especializarse en estos, otorgará ventajas competitivas sobre aquellos que no lo hagan (Esty y Porter, 1998).

Por lo expuesto, es importante comenzar a integrar múltiples elementos dentro de las nuevas teorías organizacionales para la generación de un conocimiento integrador que ayude a representar la realidad. En este sentido, la corriente teórica denominada Corporate Environmentalism (CE) o «Ecologismo de empresa», cuyos antecedentes se remontan a los años 90 es consecuencia de un boom en el movimiento verde², el cual generó que autores como Banerjee (2001) entendieran y abordaran el tema de la gestión sustentable como la conformación de un sistema tanto interno como externo de la organización cuya interacción genera procesos mediante los cuales se tratan de abordar las problemáticas sustentables desarrollando estrategias de gestión sustentable.

Banerjee (2001, 2002) y Banerjee, Iyer, y Kashyap (2003) distinguen dos tipos de estrategias medioambientales: por un lado, la estrategia corporativa que se enfoca principalmente en la toma de decisiones de la empresa, es decir, cuál será la base del tipo de negocios a los que la empresa se dedicará para cumplir con sus objetivos corporativos, y por el otro la estrategia de marketing medioambiental que hace referencia a los recursos organizacionales necesarios para la consecución de una

² En este trabajo se le denomina movimiento verde al movimiento tanto social como empresarial encaminado al cuidado ambiental.

ventaja competitiva sustentable que incluye decisiones operativas del departamento de marketing. La perspectiva de estos autores se enfoca más a la percepción interna de la empresa con respecto a su posición en el sistema y en la toma de decisiones que esta debe de generar, considerando a todos a los actores; no se enfoca tanto en el valor económico agregado que estas prácticas pueden generar, pero permite comprender la interacción que ocurre en la toma de decisiones estratégicas.

Al respecto, Andrés, Salinas, y Vallejo (2010), se basan en la teoría propuesta por Banerjee et al. (2003) para proponer un modelo de interacción entre los Stakeholders, las fuerzas reguladoras y la generación de ventajas competitivas en la elaboración de estrategias de cuidado ambiental. Si bien el modelo nos ayuda a comprender la interacción entre lo que ocurre en el sistema en el que se desenvuelva la empresa y nos presenta un mapa que ayuda a generar una línea de toma de decisiones estratégicas, solo muestra la parte de la perspectiva de los gerentes sobre la toma de decisiones estratégicas, y no incluye ningún indicador financiero que logre relacionar la interacción de dichos factores con los aspectos económicos.

Por su lado Earnhart, Khanna, y Lyon (2014: 3) analizan el CE en países en vía de desarrollo, en el cual definen a la estrategia como aquella que se propone: “Abarcar una variedad de decisiones: ubicación de la planta, adopción de tecnología, I + D, gestión de recursos humanos y calidad del producto y precios, todo lo cual debería influir en el desempeño ambiental”. En dicho trabajo se enfocan las características internas de la empresa, los mercados, el gobierno y sociedad civil, y se encontró un incremento significativo de la certificación ISO 14001, a partir de la implementación de tecnologías ecológicas. Sin embargo, los hallazgos empíricos sugieren tres aspectos internos que afectan el cumplimiento de leyes medio ambientales, tales como: la ineficacia de las agencias reguladoras, la capacidad limitada de aplicación de la ley y los grupos subdesarrollados de presión en materia de sustentabilidad.

En resumen, sin importar cual sea el detonante del comportamiento estratégico en la empresa, la búsqueda de un equilibrio ha generado un sinnúmero de trabajos cuyo análisis parte desde diferentes ángulos, aun cuando se ha detectado, a través de este análisis teórico, que esos estudios parten comúnmente de las siguientes premisas:

Premisa 1: El fin único de la empresa es obtener beneficios económicos para los accionistas, por lo que voluntariamente no hay motivación para generar beneficio social.

Premisa 2: La empresa se encuentra dentro de un sistema con elementos externos (Stakeholders) e internos, en donde cada uno de estos puede ejercer efecto sobre el mismo.

Premisa 3: El comportamiento organizacional para la sostenibilidad no se lleva a cabo de manera voluntaria, sino más bien coercitiva.

Premisa 4: El gobierno es el único encargado de la resolución de los problemas sociales y medioambientales, pero bajo su papel de gestor de las reglas del juego (promulgación de leyes) y como vigilante.

Premisa 5: Los Stakeholders pueden demandar al gobierno la promulgación de leyes.

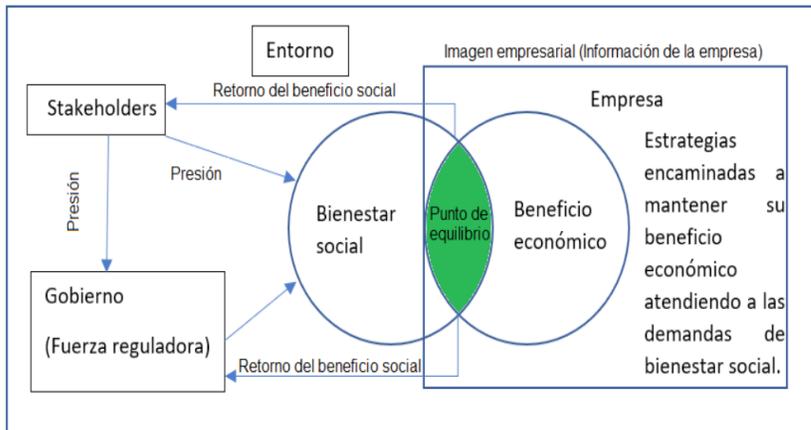
Premisa 6: El flujo de información debe de generarse y volverse pública para la reducción de los costes de transacción; así mismo, con esta el sistema externo se forma una imagen de la empresa.

Premisa 7: La empresa que busca legitimización debe generar un cambio organizacional a través de un enfoque estratégico que le ayude a anticipar y generar ventajas competitivas en un juego de ganar-ganar (tanto sociedad como empresa) bajo las premisas anteriores.

Premisa 8: El retorno del beneficio de la empresa hacia la sociedad se dará a través de un punto de equilibrio entre los deseos de la sociedad y el beneficio económico obtenido por la empresa.

Estas premisas pueden representarse en el modelo que se observa en la Figura 1, en donde se observa la interacción de la empresa con su entorno. De aquí podemos definir como un modelo sustentable empresarial integral a aquel sistema en el que interactúan tanto la empresa, la sociedad y el gobierno, los cuales buscan diferentes fines: la primero se enfoca en el beneficio económico mientras que los Stakeholders y el gobierno buscan un beneficio social (que incluye cuidado ambiental). Esta interacción genera un punto de equilibrio que se refleja en un retorno del beneficio social al exterior de la empresa, y en pos de obtener aquel punto que mayor beneficio le genere a la empresa se deben de anticipar estrategias adecuadas.

Figura 1. Representación del Modelo de Sustentabilidad Empresarial Integral.



Fuente: Elaboración propia con base en Andrés et al. (2010) y Savitz y Weber (2007).

CONCLUSIONES

El presente trabajo aborda un marco teórico que permite la construcción de premisas que integran los elementos de análisis que, desde la perspectiva empresarial, ayuden a una incorporación exitosa de estrategias de cuidado ambiental. Aceptar como ciertos los principios que se han propuesto ayuda a la construcción teórica de futuros trabajos para comprender el comportamiento empresarial y sus motivaciones para el cambio en materia de cuidado ambiental.

Hemos observado que el proceso mediante el cual las empresas abordan las problemáticas ambientales con motivación estratégica generará un beneficio en materia de ventaja competitiva con respecto a aquellas empresas que no logren adaptarse a los cambios y demandas de los grupos de presión y gobiernos. Lo anterior no solo asegura que las empresas se comprometan de manera más activa para volverse sustentables, sino que el intercambio de beneficios se comparte tanto para la empresa como para la sociedad, obteniendo como resultado un juego donde ambas partes ganan.

Por lo tanto, esta nueva conceptualización permite una convergencia en los trabajos científicos cuyo sujeto de estudio se enfoca en la empresa. A través de lo anterior, se ha observado que el cuidado ambiental no está peleado con la generación de riqueza, siempre que estas prácticas no caigan en el terreno riesgoso como el Green Washing, el cual fomenta prácticas que desvían del objetivo principal que es mantener tanto a la empresa como a la sociedad. En este caso, el mantenimiento del medio ambiente, en un equilibrio constante y la vigilancia en materia de flujo de información que se presenta por parte de las empresas deberá de ser de gran importancia para generar una dinámica de beneficio para los Stakeholders que permita a su vez un seguimiento oportuno y elaboración de herramientas para evitar este tipo de comportamientos.

Por todo lo anterior podemos concluir que se espera mantener la apertura para nuevas líneas de investigación que ayuden a generar soluciones, sobre todo ante una problemática sobre el cuidado del medio ambiente y de sus repercusiones sociales, de tal forma que se genere una sinergia hacia una transición donde el cuidado medio ambiental no sea sinónimo de pérdidas bajo la óptica empresarial, sino que, al contrario, se relacione de manera estrecha con la maximización de beneficios económicos y por ende su impacto en el desarrollo económico y social.

BIBLIOGRAFIA

- Adams, C. A., y Larrinaga-González, C. (2007, June 12). Engaging with organisations in pursuit of improved sustainability accounting and performance. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 20, pp. 333–355. <https://doi.org/10.1108/09513570710748535>
- Agle, B., Donaldson, T., Freeman, R., Jensen, M., Mitchell, R., & Wood, D. (2008). Dialogue: Toward Superior Stakeholder Theory. *Business Ethics Quarterly*, 18. <https://doi.org/10.2307/27673227>
- Andrés, E. F., Salinas, E. M., y Vallejo, J. M. (2010). La influencia de factores de presión en el comportamiento medioambiental de la empresa: análisis del efecto moderador del tipo de actividad. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 19(1), 127–146.
- Banerjee, S. B. (2001). Corporate environmental strategies and actions. *Management Decision - MANAGE DECISION*, 39, 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM000000005405>

- Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177–191. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00135-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00135-1)
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S., y Kashyap, R. K. (2003). Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106–122. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30040526>
- Bebbington, J., Larrinaga, C., y Moneva, J. M. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(3), 337–361. <https://doi.org/10.1108/09513570810863932>
- Blowfield, M., & Frynas, J. G. (2005). Setting New Agendas: Critical Perspectives on Corporate Social Responsibility in the Developing World. *International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-)*, 81(3), 499–513. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3569630>
- Bowen, H. (1954). *Social Responsibilities of the Businessman* by Howard R. Bowen. *Oxford Journals*, 92(2), 223–228. Retrieved from https://books.google.co.uk/books?hl=en&lr=&id=ALIPAAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&ots=da8eNjtmvu&sig=i_orSEqjAnKiQOXB4Mjm7_8K5OQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Carrillo, S. T., Ó'Reilly, P. R., Pelegrín, A., & Urra, K. (2007). Evaluación de la contabilidad financiera y gestión medioambiental en empresas turísticas. *Teoría y Praxis*, 3(3), 173–185. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ03/15>
- Carroll, A. (2009). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19–46). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>
- Coca Cola México. (2019). Las botellas que más importan son las vacías, ¡Involúcrate y hagamos esto juntos! Retrieved February 28, 2020, from 25 de octubre website: <https://www.coca-colamexico.com.mx/historias/Hagamos-Esto-Juntos>
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. (2009). The Corporate Social Responsibility Agenda. In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0001>
- Earnhart, D., Khanna, M., & Lyon, T. (2014). Corporate Environmental Strategies in Emerging Economies. *Review of Environmental Economics and Policy*, 8, 164–185. <https://doi.org/10.1093/reep/reu001>

- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90–100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Esty, D. C., & Porter, M. E. (1998). Industrial Ecology and Competitiveness. *Journal of Industrial Ecology*, 2(1), 35–43. <https://doi.org/10.1162/jiec.1998.2.1.35>
- Fernández, J., & Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *ADRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 6, 130–143. <https://doi.org/10.7263/ADR.RSC.006.07>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* - R. Edward Freeman - Google Books. Retrieved from https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Strategic+management+:+a+stakeholder+approach++ebook&ots=6-jmH1MbVK&sig=hLPh77apjKAoU7jLpoeVM5onDtA#v=onepage&q&f=false
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits *The New York Times Magazine*.
- Gómez, C. (2014). El desarrollo sostenible: conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación. En B. G. Moreda (Ed.), *Cambio climático y desarrollo sostenible* (pp. 91–111).
- Hanlon, G. (2009). Rethinking Corporate Social Responsibility and the Role of the Firm - On the Denial of Politics. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 156–172. <https://doi.org/10.1093/oxford-hb/9780199211593.003.0007>
- Hay, R., y Gray, E. (1974). Social Responsibilities of Business Managers. *Academy of Management Journal*, 17(1), 135–143. <https://doi.org/10.5465/254777>
- Husted, B. W., y Salazar, J. de J. (2005). Un estudio exploratorio sobre la estrategia social de empresas grandes ubicadas en México. *Contaduría y Administración*, (215), 9–23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2005.556>
- Jensen, M. C., y Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- King, A., & Lenox, M. (2001). Does It Really Pay to Be Green? An Empirical Study of Firm Environmental and Financial Performance. *Journal of Industrial Ecology*, 5, 105–116. <https://doi.org/10.1162/108819801753358526>

- Kuhn, T., y Deetz, S. (2009). Critical Theory and Corporate Social Responsibility : Can/Should We Get Beyond Cynical Reasoning? The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0008>
- Lyon, T., y Maxwell, J. (2007). Corporate Social Responsibility and the Environment: A Theoretical Perspective. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2, 240–260. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1011793>
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., y Behrens, W. W. (1972). Growth in the World System: World Model Behavior. In *The limits of growth*. Universe Books.
- Melé, D. (2009). Corporate Social Responsibility Theories. In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0003>
- Moneva, J. (2005). Información sobre responsabilidad social corporativa: Situación y tendencias. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (34), 43–67.
- Observatorio de responsabilidad social corporativa. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas - Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*. Libro Verde: Fomentar Un Marco Europeo Para La Responsabilidad Social de Las Empresas, 1–9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- ONU. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En *Asamblea General*. Retrieved from http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/70/L.1yLang=S
- Oosterhout, J. H., y Heugens, P. (2009). Much Ado About Nothing: A conceptual critique of CSR. In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*.
- Owen, D. L., y O'Dwyer, B. (2009). Corporate Social Responsibility: The Reporting and Assurance Dimension. In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0017>
- Phillips, R., Freeman, R. E., y Wicks, A. C. (2003). What Stakeholder Theory is Not. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 479–502. <https://doi.org/10.5840/beq200313434>
- Rotner, E. (2016). Corporate Environmentalism: How Green is it Actually? *Environmental Studies Honors Papers*. Retrieved from <http://digitalcommons.conncoll.edu/envirohphttp://digitalcommons.conncoll.edu/envirohp/14>

- Salazar, J., y Husted, B. W. (2009). Principals and Agents: Further Thoughts on the Friedmanite Critique of Corporate Social Responsibility. In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0006>
- Savitz, A. W., y Weber, K. (2007). The sustainability sweet spot. *Environmental Quality Management*, 17(2), 17–28. <https://doi.org/10.1002/tqem.20161>
- Server, R. J., y Grañana, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 137–161.

DIRECTRICES PARA AUTORES/AS

Ciencia y Universidad es una revista científica, de periodicidad semestral y publicada en versión papel y en línea. El envío de un trabajo entraña el doble compromiso del autor de no someterlo de manera simultánea a la consideración de otras publicaciones y de aceptar los términos en que eventualmente se dictamine el artículo. Asimismo, los autores otorgan permiso para que su artículo se difunda por los medios que se consideren pertinentes, impresos y magnéticos.

Los trabajos deberán ser inéditos y las temáticas adscribirse a la Economía o a disciplinas afines en el campo de las Ciencias Sociales que toman como referencia el método económico. Sólo se admiten trabajos en español e inglés. La calidad del texto en inglés es responsabilidad del propio autor.

La aceptación de trabajos estará sujeta a las normas editoriales descritas a continuación:

1. Los trabajos se revisan en primera instancia por los miembros del Comité Editorial y por dos dictaminadores anónimos especialistas en el tema (concretando el sistema de revisión por expertos, doble ciego), en caso de empate en el dictamen, el artículo se somete a consideración y dictamen de un tercer especialista. En cualquiera de los casos, el dictamen será inapelable;

2. En situación de rechazo de un trabajo, su aceptación final se condiciona al cumplimiento de las modificaciones de forma y contenido que el editor haya comunicado al autor (a) o autores(as).

Estos últimos son responsables del contenido del trabajo, la veracidad de los datos manejados y del correcto uso de las referencias bibliográficas que en ellos se citen;

3. La revista se reserva el derecho de hacer los cambios editoriales que considere pertinentes para adecuar los textos a nuestra política editorial;

4. Los trabajos no deberán exceder de 35 cuartillas, incluyendo todas las secciones del manuscrito, y cumplirá con las siguientes especificaciones de redacción: a) Procesado en Word, b) letra Times New Roman tamaño 12, c) tamaño carta, escrito a doble espacio, d) no uso de sangría tanto en el texto como en las referencias citadas, e) el uso de cursivas se restringe a títulos de libros y revistas, nombres científ-

ficos y palabras ajenas al idioma español, f) el uso de comillas queda restringido a títulos de artículos, capítulos y citas textuales incluidas en el texto, y no se usarán palabras en negritas;

5. La estructura del texto debe cumplir los siguientes requisitos:

a) Una portada en la que se incluyan los siguientes datos:

- Título del trabajo
- Nombre completo del(los) autor(es)
- Área o lugar de trabajo
- Área de investigación
- Domicilio, teléfono y correo electrónico.

b) Un resumen del contenido de 150 palabras en español e inglés.

c) Incluir palabras clave tanto en español como en inglés.

6. Cuadros, gráficas y otros materiales de apoyo deberán cumplir lo siguiente:

a) Incorporarse al final del texto, indicando claramente en el texto principal la página donde han de insertarse.

b) Deberán explicarse por sí mismos (sin necesidad de recurrir al texto para su comprensión), sin incluir abreviaturas, indicando claramente las unidades de medida empleadas y con las fuentes completas.

c) Las gráficas y otro material de apoyo serán en blanco y negro.

d) Los cuadros deberán ser simples y exponer información relevante.

e) Elaborarse en formato Excel.

f) Deberán entregarse originales en un sólo archivo.

7. Las notas a pie de página, usadas sólo de manera excepcional y para la provisión de información esencial; se incorporarán al final del documento.

8. Las referencias bibliográficas en el texto deberán cumplir con los criterios establecidos por el Sistema Parentético de Referencias (Harvard). Por ejemplo: (Varian, 1992: 21):

9. Al menos una vez deberá explicarse el significado de todas las siglas que se utilicen en cualquiera de los componentes de la obra.

10. La bibliografía de las obras citadas deben ajustarse a los criterios establecidos por el Sistema Parentético de Referencias (Harvard): nombre del autor, año de edición, título del artículo citado, título de la publicación en su caso, volumen y número de la revista y de las páginas que contienen el artículo, lugar de la publicación y editorial. La lista de referencias bibliográficas debe corresponder justamente con aquellas citadas en el documento.

11. Como punto a favor de la publicación del artículo, se recomienda usar como bibliografía base del análisis y discusión, un 60% de artículos publicados en revistas indexadas.

12. La omisión de cualquiera de uno o varios de los requisitos arriba expuestos será motivo de que el trabajo no acceda a dictaminación. No se devolverán originales.

13. Los trabajos para considerarse en el proceso editorial y arbitraje serán recibidos únicamente en la dirección electrónica:

http://revistasuas.com/index.php/Ciencia_y_Universidad/about/submissions

*Ciencia y Universidad Número 41,
editada por la Universidad Autónoma de Sinaloa
a través de la
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales,
se terminó de imprimir
en el mes de Diciembre de 2020,
en la Imprenta Universitaria.
Culiacán Sinaloa México.
Se tiraron 1000 ejemplares.*



Universidad Autónoma de Sinaloa
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales