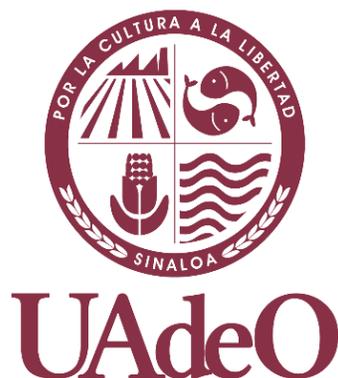


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
UNIDAD REGIONAL GUASAVE
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
DOCTORADO EN SUSTENTABILIDAD**



**“EL DESARROLLO SUSTENTABLE PARA LA CREACIÓN DE VALOR
EN LAS ORGANIZACIONES AGRÍCOLAS DE GUASAVE, SINALOA”**

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORA EN SUSTENTABILIDAD

PRESENTA:

M.C. ROSA ELENA DE ANDA MONTAÑO

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. MARÍA DE LOS ÁNGELES CERVANTES ROSAS

CODIRECTORA DE TESIS:

DRA. MYRNA DELFINA LÓPEZ NORIEGA

GUASAVE SINALOA, OCTUBRE DE 2019.



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
Dictamen del Comité Revisor**

Guasave, Sinaloa., a 22 de agosto de 2019

M.C. Celia Ruth Sainz López
Jefe del Departamento de Investigación y Posgrado
Unidad Regional Guasave
Universidad Autónoma de Occidente
P r e s e n t e:

At'n. Dra. Brenda Paulina Villanueva Fonseca
Coordinadora Académica del Programa Educativo de Posgrado
De Doctorado en Sustentabilidad

Hemos revisado el trabajo Proyecto de Investigación titulado:

«EL DESARROLLO SUSTENTABLE PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN LAS ORGANIZACIONES AGRÍCOLAS DE GUASAVE, SINALOA»

Que para obtener el grado de **Doctora en Sustentabilidad**, presenta: La **C. Rosa Elena De Anda Montaño**.

Tomando en cuenta lo establecido en la guía correspondiente y lo que se considera las buenas prácticas en la disciplina consideramos:

El proyecto de investigación cumple con los requisitos en cuanto a esencia y forma para su réplica en examen recepcional.

Así lo avalamos como Comité dictaminador.

ATENTAMENTE
Comité Revisor

Dra. María de los Ángeles Cervantes Rosas

Dra. Myrna Delfina López Noriega

Dr. Daniel García Urquidez

Dra. Fridzia Izaguirre Díaz de León

Dr. Raúl Portillo Molina

Agradecimientos

Si bien, esta tesis ha requerido de un gran esfuerzo y dedicación por parte de la autora, su finalización no hubiera sido posible sin el apoyo desinteresado de cada una de las personas que a continuación mencionaré, las cuales fueron un soporte muy importante durante el desarrollo de este proyecto.

Primeramente, agradezco a Dios que me ha dado la vida y la oportunidad de seguir desarrollándome académica y personalmente; por ser mi guía y acercarme a personas que han sabido guiarme para llevar a cabo este proyecto.

A mis padres, que sin su apoyo no hubiera sido posible continuar mis estudios, por su amor y consejos; a mis hermanos por su comprensión y cariño, a mis sobrinos que me motivan seguir adelante, alegrando mis días con sus muestras de afecto.

De igual manera, agradecer a todos mis profesores, quienes me supieron orientar para poder realizar un buen trabajo, dedicándome horas extras para mejorar y enriquecer esta tesis, brindándome sus conocimientos dentro y fuera del aula.

A mi directora la Dra. María de los Ángeles Cervantes Rosas, a quien conozco desde mis estudios de licenciatura y ha sido parte fundamental en mi preparación académica; a mi codirectora la Dra. Myrna Delfina López Noriega, por su paciencia y dedicación para perfeccionar esta tesis; al Dr. Raúl Portillo Molina, gran amigo y compañero de trabajo, que desde un inicio me brindó toda su ayuda, y a quien acudí innumerables veces para pedir su opinión, y desinteresadamente me la proporcionó. A sí mismo, a los demás miembros del comité, por la revisión del trabajo y sus aportaciones para mejorarlo.

Por último, a mis compañeros de clase, con los que compartí a lo largo de tres años grandes experiencias, su opinión durante clases contribuyeron a comprender mejor cada una de las asignaturas cursadas.

Resumen

El objetivo principal de esta investigación consistió en analizar la relación que existe entre el desarrollo sustentable y la creación de valor en las organizaciones agrícolas del municipio de Guasave, con el propósito de proponer un modelo que estandarice las prácticas sustentables por parte de estas organizaciones. El tipo de investigación fue explicativa y correlacional con enfoque cuantitativo. El instrumento de recopilación fue la encuesta con una población de estudio de 32 organizaciones agrícolas del municipio de Guasave, con una confiabilidad de los resultados del 100% al no diseñarse muestra de estudio debido al tamaño de la población. Los resultados obtenidos determinaron que las organizaciones agrícolas sí crean valor de tipo tangible al tomar en cuenta la parte ambiental, comprobando que las que se preocupan por el cuidado del medio ambiente han aumentado su rentabilidad.

Palabras claves: Creación de valor compartido; grupos de interés, organizaciones agrícolas; sustentabilidad.

Abstract

The main objective of this research was to analyze the relationship between sustainable development and value creation in agricultural organizations in the municipality of Guasave, with the purpose of proposing a model that standardizes sustainable practices by these organizations. The type of research was explanatory and correlational with a quantitative approach. The compilation instrument was the survey with a study population of 32 agricultural organizations in the municipality of Guasave, with a 100% reliability of the results when no study sample was designed due to the population size. The results obtained determined that agricultural organizations do create tangible value when taking into account the environmental part, verifying that those who care for the care of the environment have increased their profitability.

Keywords: Creation of shared value; stakeholders, agricultural organizations; sustainability

ÍNDICE

Agradecimientos.....	3
Resumen	4
Índice de tablas.....	8
Índice de figuras	10
Introducción.....	11
Capítulo I. Contextualización del problema de investigación.....	15
Introducción.....	15
1.1. Contextualización	15
1.2. Planteamiento del problema	19
1.3. Formulación de problema	20
1.3.1. Preguntas de investigación.....	21
1.4. Objetivos	21
1.4.1. Objetivo general	21
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
1.5. Justificación	22
1.6. Hipótesis	24
1.7. Dimensiones.....	24
Capítulo II. El desarrollo sustentable y la creación de valor.....	26
2.1. Desarrollo sustentable.....	26
2.1.1. Conceptualización de desarrollo sustentable	26
2.1.2. Antecedentes	28
2.1.3. Sustentabilidad corporativa	29
2.1.4. Responsabilidad social empresarial.....	32
2.1.5. Norma ISO 26000	36
2.1.6. Estudios previos	37
2.2. Creación de valor	39
2.2.1. Antecedentes	39
2.2.2. Rentabilidad	40
2.2.3. Conceptualización de creación de valor.....	42

2.2.4. Activos intangibles	44
2.2.5. Creación de valor compartido	45
2.2.6. Creación de valor y RSE (estudios previos)	48
2.3. Gestión del desarrollo sustentable en las empresas	51
2.3.1. Indicadores de sustentabilidad en las empresas	52
2.3.2. Informes de sustentabilidad.....	59
2.3.3. Índices de sustentabilidad empresarial.....	61
2.4. Estrategias ambientales sustentables.....	63
Capítulo III. Abordaje metodológico de la investigación	68
Introducción.....	68
3.1. Paradigmas de la investigación	69
3.2. Enfoques de la investigación científica	69
3.2.1. Enfoque cuantitativo e instrumentos de recolección de datos.....	70
3.2.2. Enfoque cualitativo e instrumentos de recolección de datos	73
3.2.3. Enfoque mixto e instrumentos de recolección de datos	76
3.3. Tipos de investigación	78
3.4. Población	81
3.5. Diseño de la investigación	82
3.6. Prueba piloto	86
3.7. Validación de la hipótesis.....	87
3.8. Procesamiento de datos.....	90
Capítulo IV. Resultados.....	92
Introducción.....	92
4.1. Análisis de confiabilidad	93
4.2. Validación del instrumento.....	96
4.3. Caracterización de la población de estudio: organizaciones agrícolas del Municipio de Guasave.	100
4.3.1.- Correlación entre variables de caracterización del objeto de estudio.	104
4.4. Eje económico.....	108
4.5. Eje social.....	112
4.6. Eje ambiental.....	117
4.7. El desarrollo sustentable y la creación de valor	123

4.8. Prueba de hipótesis	133
Discusión y conclusiones	138
Discusión	138
Conclusiones.....	140
Limitaciones del estudio.....	143
Referencias	144
Anexos	158

Índice de tablas

		Página
Tabla 1	Estadísticas de la actividad agrícola en México	17
Tabla 2	Formas significativas de creación de valor a través de la RSE	49
Tabla 3	Indicadores de sustentabilidad	54
Tabla 4	Indicadores ambientales de sustentabilidad	57
Tabla 5	Principales Índices de Sustentabilidad	63
Tabla 6	Estrategias ambientales	65
Tabla 7	Enfoque cuantitativo, características, proceso y bondades	71
Tabla 8	Enfoque cualitativo, características, proceso y bondades	74
Tabla 9	Tipos de investigación de acuerdo con el procedimiento	78
Tabla 10	Tamaño de la muestra en poblaciones de 40 a 25 sujetos y error tolerado	81
Tabla 11	Estratificación de empresas por DOF 1999.	82
Tabla 12	Características del cuestionario	85
Tabla 13	Relación de variables e ítems	89
Tabla 14	Prueba estadística Alpha de Cronbach en prueba piloto	94
Tabla 15	Estadísticas de correlación total de elementos	94
Tabla 16	Estadísticas de fiabilidad en total de encuestas	96
Tabla 17	Listado de expertos académicos, institución y nivel SNI	98
Tabla 18	Listado de expertos profesionales, escolaridad y empresa donde laboran	98
Tabla 19	Media y desviación estándar de la pertinencia y claridad de los ítems	99
Tabla 20	Correlación de Pearson: antigüedad de la empresa y número de empleados	105
Tabla 21	Correlación antigüedad de la empresa y número de empleados, según antigüedad de la empresa	105
Tabla 22	Correlación edad - antigüedad en el puesto	106
Tabla 23	Relación de la edad de empleados con una antigüedad de hasta los 10 años	106
Tabla 24	Correlación entre Género y Edad	107
Tabla 25	Eje económico y derechos laborales	110
Tabla 26	Correlaciones entre variables eje económico	112
Tabla 27	Variabes sociales para la contratación de personal	113
Tabla 28	Valoración de la opinión de los clientes	115

Tabla 29	Correlaciones entre variables eje social	117
Tabla 30	Estrategias ambientales en organizaciones agrícolas de Guasave	120
Tabla 31	Correlaciones entre variables eje ambiental	123
Tabla 32	Correlación aumento cartera clientes- rentabilidad	124
Tabla 33	Correlación valoración opinión de los clientes- rentabilidad	125
Tabla 34	Correlación valoración opinión de clientes-lealtad de los clientes por asumir compromisos ambientales	126
Tabla 35	Correlación programas de apoyo a la comunidad- mejor reputación e imagen de la organización por distintivo	127
Tabla 36	Correlación mejora de reputación e imagen por adquisición distintivo- aumento de cartera de clientes	128
Tabla 37	Principales prácticas sustentables en organizaciones agrícolas de Guasave, eje económico	128
Tabla 38	Principales prácticas sustentables en organizaciones agrícolas de Guasave, eje social	129
Tabla 39	Principales prácticas sustentables en organizaciones agrícolas de Guasave, eje ambiental	130
Tabla 39 bis	Principales prácticas sustentables en organizaciones agrícolas de Guasave, eje ambiental	130
Tabla 40	Principales prácticas sustentables por tamaño de empresa	132
Tabla 41	Pruebas de Chi-cuadrado según los ejes del DS- tangibles	134
Tabla 42	Pruebas de Chi-cuadrado según los ejes del DS- intangibles	134
Tabla 43	Pruebas de Chi-cuadrado según los ejes del DS- Rentabilidad	135
Tabla 44	Generación de valor	135

Índice de figuras

		Página
Figura 1	Relación de empresas con el distintivo ESR, según sector	18
Figura 2	Relación de empresas con el distintivo ESR, según tamaño.	19
Figura 3	Antecedentes del concepto de sustentabilidad	28
Figura 4	Dimensiones de la sustentabilidad corporativa	30
Figura 5	Acciones de Sustentabilidad Corporativa	32
Figura 6	Esquematización del contenido de la Norma ISO 26000	37
Figura 7	Clasificación de las razones financieras	41
Figura 8	Formas de creación de valor compartido	47
Figura 9	Herramientas de gestión empresarial del desarrollo sustentable	52
Figura 10	Indicadores de sustentabilidad	55
Figura 11	Indicadores económicos de sustentabilidad	56
Figura 12	Indicadores sociales de sustentabilidad	57
Figura 13	Elementos para el análisis interno de una compañía	60
Figura 14	Principios para elaborar Memorias de Sustentabilidad	61
Figura 15	Estratificación fiscal	101
Figura 16	Giro de la empresa	102
Figura 17	Número de empleados	103
Figura 18	Antigüedad de la empresa	104
Figura 19	Porcentaje de relación variables género y área de trabajo	108
Figura 20	Salarios de colaboradores	109
Figura 21	Opiniones favorables, según variables del Eje Económico	111
Figura 22	Opiniones favorables del Eje Social	116
Figura 23	Programas para minimizar los residuos	118
Figura 24	Contribución de la organización al reciclado o reutilizado de productos, materiales o desechos	119
Figura 25	Opinión sobre educación ambiental a personal de la organización	121
Figura 26	Participación de las organizaciones en programas de eliminación responsable	122
Figura 27	Modelo para la identificación de prácticas sustentables en las organizaciones agrícolas de Guasave	133

Introducción

El daño ocasionado al medio ambiente ha generado gran preocupación, tanto que desde el año 1987 se están buscando soluciones para contrarrestarlo; primeramente, creando una nueva forma de desarrollo que busca preservar los recursos naturales y garantizar la calidad de vida de las futuras generaciones, como lo menciona el Informe Brundtland, al dar al conocer el término del Desarrollo Sustentable (DS). Muchos países han sido participes de los distintos eventos organizados por las Naciones Unidas en relación a esta problemática, donde firman acuerdos y pactos que los obligan a buscar alternativas para disminuir la contaminación y nuevas formas de energías, preservar los recursos naturales y sobre, todo mejorar la calidad de vida de los seres vivos incluyendo a los humanos.

Es por ello, que los países han involucrado en gran medida a las organizaciones, ya que son la principal fuente de contaminación y quienes están obligados a reformular su manera de trabajar para lograr este desarrollo. En la actualidad, distintas investigaciones han aportado diversas estrategias corporativas que contribuyen a este logro, tales como las estrategias ambientales, indicadores de sustentabilidad, entre otros.

Por otro lado, no se debe olvidar que las organizaciones tienen como fin permanecer en el mercado, pero esto no quiere decir que es necesario que actúen de una forma irresponsable dañando al medio ambiente para lograrlo; se debe encontrar el equilibrio entre la parte económica y ambiental, sin dejar de lado la parte social; logrando este equilibrio es cuando se puede decir que las organizaciones están trabajando bajo los principios de la sustentabilidad corporativa.

Un buen manejo de la sustentabilidad corporativa crea valor para las organizaciones, es decir aumenta tanto sus activos tangibles como intangibles, en otras palabras, las vuelve más rentables a la vez que mejora la imagen y reputación de la empresa, aumenta la lealtad de los clientes, colaboradores y proveedores.

Por su parte la agricultura, además de ser una actividad primordial para todos los países, ya que garantiza la seguridad alimentaria y es fuente de empleo para muchos

ciudadanos, para el Municipio de Guasave, Sinaloa, México, es muy importante, ya que es la principal actividad económica; y ha sido afectada debido al cambio climático, contaminación de suelos y aguas, la cual disminuye la productividad, y provoca pérdidas millonarias para muchos de los productores, causando gran preocupación y buscando alternativas para que esta actividad siga brindándoles los beneficios que venían obteniendo.

Debido a esto, es que este tipo de organizaciones han implementado diferentes prácticas, políticas y/o estrategias que van en pro del cuidado del medio ambiente sin descuidar la parte social y económica, pero que a su vez éstas les ayuden a crear valor.

Con el presente estudio se analizar la influencia que tiene el DS dentro de las organizaciones agrícolas para crearles valor, para lo cual fue necesario diseñar un instrumento con el fin de identificar las practicas sustentables que llevan a cabo este tipo de organizaciones y las diferentes actividades que propician la generación de valor, tales como la adquisición de algún distintivo en relación a la sustentabilidad corporativa, el rango de rentabilidad generada por lo organización durante los últimos tres años, realización de convivencias para fortalecer la relación empleado-organización, entre otros.

Los resultados obtenidos marcaron la directriz para empezar a generar conciencia por parte los empresarios a través de la implementación de prácticas sustentables, que además de contribuir al logro del desarrollo sustentable mejoren las condiciones de su organización en la creación de valor.

El contenido de este trabajo se estructuró en cuatro capítulos y un apartado de discusión y conclusiones. En el primer capítulo se plasman los antecedentes de las variables de la investigación, así como el planteamiento y formulación del problema; las preguntas de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos; su justificación; la hipótesis planteada a partir de los objetivos, y las dimensiones bajo la cual se llevó a cabo el trabajo investigativo.

En el segundo capítulo se describe, estudia y analiza el DS desde su concepción hasta su práctica dentro de las organizaciones, así como diversos estudios en relación a este; de igual forma para la dimensión de creación de valor, considerando la teoría de valor compartido, y los distintos estudios que engloban las dos variables; posteriormente se ve lo referente a la gestión del DS dentro de las organizaciones y las distintas estrategias ambientales sustentables que se pueden aplicar.

Lo concerniente al abordaje metodológico bajo el cual se realizó esta investigación, se encuentra redactado dentro del capítulo número tres, dando a conocer el enfoque, la población, instrumentos de recolección de datos; así como las pruebas para validar el instrumento; es decir, todas las herramientas utilizadas para dar respuesta a las preguntas de investigación y probar la hipótesis.

El capítulo cuatro da a conocer los resultados de esta indagación, primeramente, se exponen los resultados de las pruebas de validación del instrumento; le sigue la caracterización de la población estudiada, o bien, el análisis descriptivo a partir de las frecuencias obtenidas de las encuestas aplicadas, siguiendo con un análisis de cada uno de los ejes que conforman el DS y creación de valor, utilizando diversas pruebas estadísticas llevadas a cabo dentro del programa SPSS versión 25, por último con este mismo programa se llevó a cabo la prueba de hipótesis.

Finalmente, se contempla un apartado llamado discusión y conclusiones, donde se contrastan los resultados obtenidos con los diferentes autores expuestos en el capítulo dos, y se aprecian las conclusiones a las que se llegó después de haber realizado todo este trabajo investigativo. Adicionalmente, se dan a conocer las limitaciones que se presentaron en el desarrollo del trabajo, y los anexos tales como el instrumento utilizado y las tablas de frecuencias de cada uno de los ítems.

CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Capítulo I. Contextualización del problema de investigación

Introducción

El desarrollo sustentable no puede considerarse como una moda, por definición transitoria. La preocupación por el equilibrio entre el medio ambiente, lo social y lo económico es una realidad mundial y las organizaciones públicas o privadas no pueden eludir su responsabilidad en este sentido. Incluso, no hay que ver esta situación solo como una amenaza, sino como oportunidades de negocio que pueden influir en la creación de valor para aquellas empresas que decidan aprovecharlas; ya que como lo señala Barley (2008:1):

Las organizaciones buscan constantemente ser mejores y más eficaces para garantizar su persistencia en el entorno en el que se desarrollan, pues es bien sabido que las exigencias de los mercados cambian debido, en gran medida, a la búsqueda de la satisfacción de clientes cada vez más exigentes.

Por su parte, Rodríguez (2012) afirma que muchas compañías consideran la sustentabilidad como un factor clave para fomentar el crecimiento en nuevos mercados con la vista puesta en la recuperación económica. En este mismo contexto, Gallardo, Cervantes, Castro e Izaguirre (2014) señalan que para que se dé el desarrollo sustentable en las organizaciones, debe existir compatibilidad entre la explotación de los recursos, el progreso y el cambio institucional, y en lo referente a la creación de valor los gerentes lo deben maximizar basado en las dimensiones de la sustentabilidad: económico, social y ambiental.

1.1. Contextualización

La agricultura se puede definir como la actividad que realiza el hombre haciendo uso de la tierra para adquirir bienes del suelo gracias al aprovechamiento de la energía solar; es una actividad estratégica para cualquier sociedad (Sinergia, 2006). Por ello, es de suma importancia que los agricultores comiencen a preocuparse, y busquen nuevas

alternativas sustentables, las cuales permitan que el suelo siga siendo fértil y haga posible obtener la producción que requieren.

La actividad agrícola es fundamental para los países en desarrollo, ya que el buen funcionamiento de este sector además de garantizar seguridad alimentaria es fuente de ingresos nacionales (IAEA, 2012). Al igual, Molina y Victorero (2015) afirman que el sector agrícola posee una importancia indudable para la mayoría de los países, pues esta actúa como fuente de alimentos, materia prima y energía; forma parte de cadenas agroindustriales de producción; es eje importante de las economías regionales, además de ser fuente de empleo e ingresos por su explotación.

En México, la actividad agrícola es un sector productivo muy importante, sus funciones en el desarrollo económico, ambiental y social, determinan que su aportación al desarrollo del país aumente cada vez más (Corona, 2016). A pesar de que las actividades primarias cuentan con muy poca participación en el PIB, con tan sólo el 3.7%, el porcentaje que aporta la actividad agrícola a este es del 62.9% (SAGARPA, 2016).

Según datos de la Encuesta Agropecuaria Nacional 2014 (ENA), llevada a cabo por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el país cuenta con 27 millones 496 mil 118 hectáreas de superficie agrícola, de las cuales el 21% es utilizada como superficie de riego, y el 79% de temporal. Los principales productos sembrados son el maíz blanco, sorgo, frijol, café, caña de azúcar y trigo, representando el 58% de la superficie sembrada. Cabe destacar que el 55% de las unidades de producción emplean tractores; y el 20.9% hacen uso de las tecnologías informáticas y de comunicación (celular, computadora e internet) para desarrollar esta actividad (SAGARPA-INEGI, 2015); además proporciona empleo al 13% de la población mexicana, lo que equivale a 7.9 millones de personas (Corona, 2016).

Tabla 1*Estadísticas de la actividad agrícola en México*

TEMA	RESULTADOS	PORCENTAJE
Superficie agrícola total	27 496 118 hectáreas	100 %
Superficie de riego	5 576 996 hectáreas	21%
Superficie de temporal	21 919 126 hectáreas	79%
Productos más cultivados	Maíz blanco, sorgo, frijol, café, caña de azúcar y trigo.	Estos 6 productos representan el 58% de la superficie sembrada.
Uso de tractores	55% de las unidades de producción los emplean	
Empleo de tecnologías informáticas y de comunicación	20.9 % de las unidades de producción recurren a ellas	De este porcentaje, el 99.33% utilizan celular, el 9.7% computadora y el 9.4% utilizan internet
Empleo	7 900 000 de personas	13% de la población

Fuente: elaboración propia a partir SAGARPA-INEGI (2015) y Corona (2016).

Sinaloa es una de las entidades con mayor producción agrícolas del país contando con 1.2 millones de hectáreas de cultivo como lo menciona la Comisión para la Investigación y Defensa de las Hortalizas CIDH, en su página web CIDH, s/f; habiendo producido en el año 2016, 12 millones 177 mil 997 toneladas de alimentos con un valor de producción de 46 mil 718 millones de pesos (SIAP, 2016, citado por CODESIN, 2017); en el mismo año ocupó el sexto lugar a nivel nacional en cuanto a superficie sembrada aportando el 5.78% del total de hectáreas sembradas en México; los productos más sembrados son los granos con un 74.24%, oleaginosas con el 8.74% y las hortalizas con un 5.48% (CODESIN, 2017).

Dentro del estado, el norte de Sinaloa, concretamente Guasave, es una de las regiones más ricas en esta actividad primaria, ya que es el municipio con mayor superficie de siembra a nivel nacional (AARSP, s/f), cuenta con más de 200 mil hectáreas (H. Ayuntamiento de Guasave, 2018), y según el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), en su reporte de estadística de la producción agrícola del año 2015, sus principales productos son el maíz, sorgo, trigo, tomate rojo y verde, y la papa; el ciclo

con mayor producción es el de otoño- invierno y un valor de producción de 3,691 millones de pesos (SIAP, 2018).

En relación a las organizaciones que trabajan bajo los ejes de la sustentabilidad en México, una forma de darlas a conocer es mediante el acreditamiento que hace el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), otorgándoles el distintivo de “Empresa Socialmente Responsable “ (ESR), para el año 2017 registró a 1 505 empresas en siete sectores diferentes, sobresaliendo por su importancia las del sector servicios con un poco más del 44 por ciento –663 empresas–, secundándole las del sector de la industria manufacturera con el 22.72 por ciento. Con relación al sector agropecuario, este solamente cuenta con el 5.18 por ciento del total registradas, de las cuales el 3.84 por ciento se localizan en el municipio de Guasave. En el último peldaño, se ubica al sector minero y extractivo contabilizando 51 empresas, que representan el 3.38 por ciento del total nacional (véase 1).

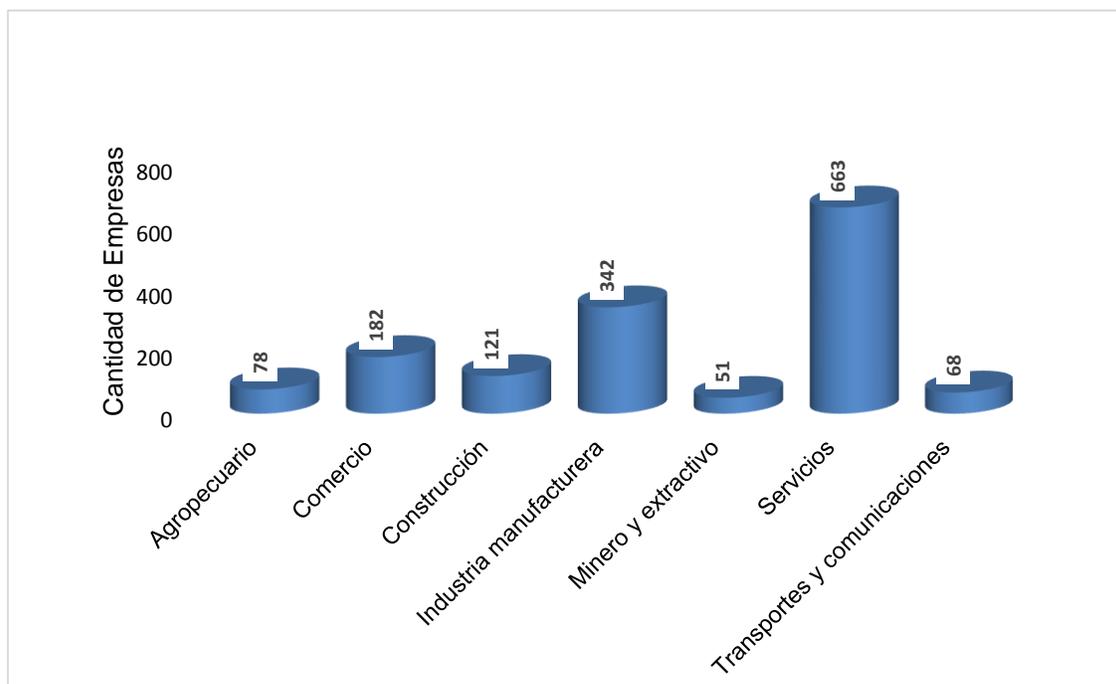


Figura 1. Relación de empresas con el distintivo ESR, según sector.
Fuente: elaboración propia a partir de CEMEFI (2017).

Datos importantes son los presentados en la figura 2, los cuales hacen ver, que el 46.58 por ciento de las empresas acreditadas como ESR son grandes empresas, siguiendo con un 24.01 por ciento las micro y con el 21.59 las medianas, quedando las pequeñas con un 3.85 por ciento; el conjunto de todos los registrados como corporativos en todas sus clasificaciones suman un 3.93 por ciento del total de ESR registradas.

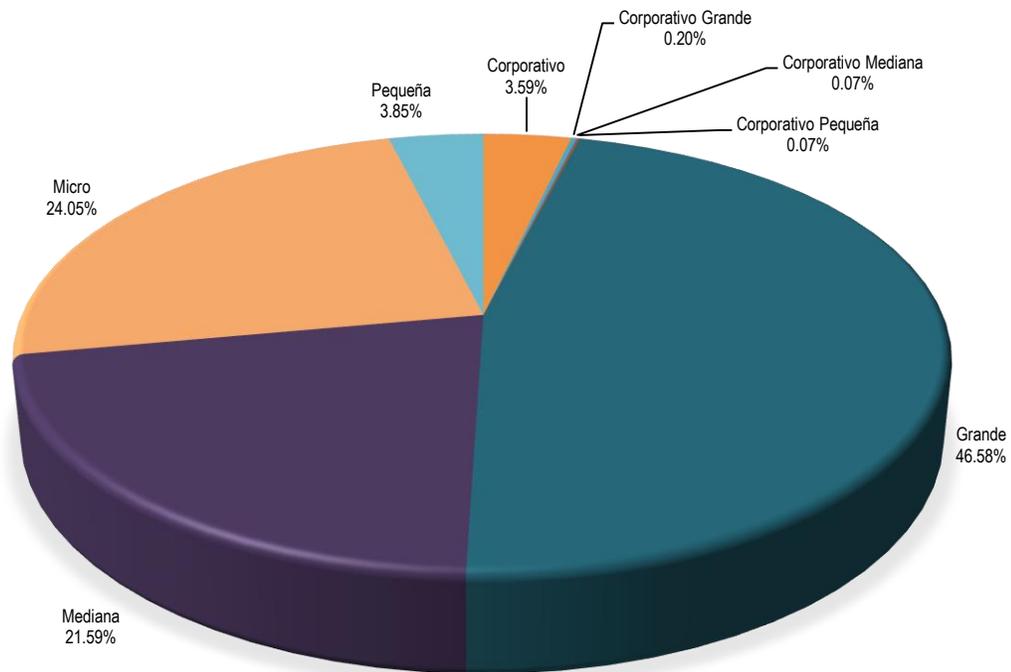


Figura 2. Relación de empresas con el distintivo ESR, según tamaño.
Fuente: elaboración propia a partir de CEMEFI (2017).

1.2. Planteamiento del problema

Gran parte de la fortaleza económica de esta parte del Estado se liga a la agricultura, sin embargo, los productores agrícolas enfrentan diversos problemas y retos que los obligan a replantearse el modelo productivo vigente. Uno de los más graves problemas como lo mencionan Jaramillo, Rodríguez, Guzmán, Zapata y Rengifo (2007) tiene que ver con la contaminación de suelos y aguas derivada del uso indiscriminado de agroquímicos que, si bien elevan la productividad en el ciclo inmediato, en el largo plazo terminarán por

disminuir gravemente la fertilidad de los suelos, pues los residuos de éstos permanecen en el medio y su acumulación puede producir pérdidas de la biodiversidad.

En ese mismo enfoque, señala Sinergia (2006) que la actividad agrícola tiene efectos negativos en los ecosistemas, como son: la erosión y compactación del suelo, la cual provoca una disminución en la productividad; pérdidas de especies y sus hábitats como consecuencias de la acumulación de contaminantes como pesticidas y fertilizantes; reducción de la diversidad genética a causa de la uniformidad de cultivos; y riesgos potenciales para la salud relacionados con la aparición de elementos tóxicos en los alimentos. Otra faceta de este mismo problema tiene que ver con la presencia de diversas enfermedades en la población, Martínez et al. (2016) realizaron estudios en los campos agrícolas de Sinaloa, donde se demostró una asociación entre el uso irresponsable de agroquímicos y elevados índices de cáncer, así como también alteraciones genéticas y reproductoras en los organismos vivos.

Es inobjetable que las dependencias de los distintos niveles de gobierno deben hacer su parte para prevenir y atender las causas y consecuencias de los problemas descritos, pero, al mismo tiempo, es necesario que el sector privado instrumente estrategias sustentables acordes a los graves problemas que se viven y que pueden empeorar en caso de que no se tomen las medidas pertinentes. Dichas estrategias sustentables pueden contribuir a crear valor a las empresas.

De ahí la importancia de analizar la relación del desarrollo sustentable y la creación de valor por parte de las organizaciones agrícolas del municipio de Guasave.

1.3. Formulación de problema

¿Cuál es la relación entre el desarrollo sustentable y la creación de valor en las organizaciones agrícolas del municipio de Guasave que propicie un modelo que estandarice las prácticas sustentables?

1.3.1. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las estrategias ambientales que generan valor a las organizaciones agrícolas del municipio de Guasave y la importancia de ellas en el desarrollo sustentable?
- ¿Cómo han creado valor las organizaciones agrícolas de Guasave a partir de la implementación de prácticas sustentables?
- ¿Cuáles son las principales prácticas de sustentabilidad que realizan las organizaciones agrícolas de Guasave de acuerdo a su estratificación y cómo se incorporan en la filosofía empresarial?
- ¿En qué medida se ha logrado el equilibrio de las dimensiones de la sustentabilidad en las organizaciones agrícolas del municipio de Guasave?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la relación entre el desarrollo sustentable y la creación de valor en las organizaciones agrícolas del municipio de Guasave, para proponer un modelo que estandarice las prácticas sustentables.

1.4.2. Objetivos específicos

- 1) Especificar las estrategias ambientales que generan valor a las organizaciones agrícolas del municipio de Guasave y la importancia de ellas en el desarrollo sustentable.

- 2) Determinar el valor creado por las empresas agrícolas de Guasave a partir de las prácticas de sustentabilidad implementadas.
- 3) Identificar cuáles son las principales prácticas que realizan las agrícolas de Guasave de acuerdo a su estratificación y su compromiso con la filosofía empresarial.
- 4) Identificar si existe un equilibrio en el desarrollo de las dimensiones de la sustentabilidad en las organizaciones agrícolas del municipio de Guasave.

1.5. Justificación

Esta investigación es llevada a cabo, ya que hoy en día es de suma importancia que las organizaciones agrícolas basen su quehacer en las dimensiones del desarrollo sustentable, ya que este tipo de organizaciones son una fuente de contaminación muy grande en la región, y se han visto afectadas tanto económica como socialmente debido a las graves problemáticas que se han presentado en el desarrollo de esta actividad. En este contexto, tal como lo mencionan Lampikoski, Westerlund, Rajala y Möller (2014) las cuestiones ambientales han orillado a los directivos de las empresas a replantearse la forma de administrar y hacer crecer sus negocios, pero a su vez, el tomar en cuenta la sustentabilidad ha contribuido a que las organizaciones obtengan un mayor provecho y generen valor.

Además, esta investigación contribuye al incremento de los estudios sobre sustentabilidad y como ésta influye en la creación de valor de las empresas, ya que en la actualidad existen muy pocas investigaciones al respecto.

Con el presente trabajo, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos ya estudiados sobre desarrollo sustentable y creación de valor, se pretende analizar la influencia del compromiso con el desarrollo sustentable por parte de las organizaciones agrícolas del municipio de Guasave y su relación con la creación de valor.

La generación de valor en las organizaciones se puede estudiar desde varias vertientes, sin embargo, el retomarla desde el punto de vista de los intangibles por un lado y de lo tangibles por el otro, que emergen al interior de las mismas es la justificación más elocuente de esta indagación de campo entre las organizaciones agrícolas del llamado Granero de México, es decir el municipio de Guasave, Sinaloa.

La estrategia empresarial debe ir más allá de la oferta y demanda de bienes y servicios que generen rentabilidad financiera, hoy la generación de valor toma en cuenta el compromiso de la organización con su entorno, con el cuidado del medio ambiente, con la relación que tiene con sus empleados y con agentes externos que participan de manera directa en el quehacer diario de la misma, como es el caso de sus clientes y proveedores.

Ya no es suficiente dar respuesta a la interrogante ¿Cuáles son los deseos de mis clientes? para incrementar las ventas y generar rentabilidad financiera, hoy la tarea debe ir encaminada al cumplimiento de objetivos estratégicos que propicien una identificación de la empresa a través de una filosofía empresarial más sólida. No se trata de demeritar la importancia que tienen los clientes con la organización, ya que son la razón de ser de cualquier ente económico, lo que se trata es de que las organizaciones volteen hacia su entorno y vean que otros factores permitirán mantenerse en el mercado propiciando simultáneamente la generación de valor.

1.6. Hipótesis

Las organizaciones agrícolas de Guasave han generado valor a partir de la implementación de prácticas sustentables.

1.7. Dimensiones

a) Desarrollo sustentable

b) Creación de valor

CAPÍTULO II. EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y LA CREACIÓN DE VALOR

Capítulo II. El desarrollo sustentable y la creación de valor

2.1. Desarrollo sustentable

En este capítulo se abordará lo referente a la conceptualización y antecedentes del desarrollo sustentable; así como también como este fue incorporado en las organizaciones, se explica además lo que es la Norma ISO 26000 y la Responsabilidad Social Empresarial; por último, se dan a conocer investigaciones que se han llevado a cabo concernientes a este tema.

2.1.1. Conceptualización de desarrollo sustentable

Uno de los conceptos que ha levantado polémica en cuanto a su definición, es el término de desarrollo sustentable (DS) también denominado desarrollo sostenible. Algunos especialistas en la materia han afirmado que son sinónimos, recayendo su diferenciación del término al decidir cómo traducirse. Ambos, surgen de la traducción inglesa “*sustainable development*”. El término sostenible o sustentable establece la misma idea, en España se utiliza el término sostenible, y en México y otros países se adopta el término sustentable que se refiere a la misma definición (Larrouyet, 2015).

El término de DS se da a conocer oficialmente en el año de 1987 en el informe *Our Common Future*, realizado por la Comisión Mundial de Desarrollo y Medio Ambiente, definiéndolo como: «satisfacer las necesidades de la presente generación sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades» (Leff, 1998). Pero no es sino a partir de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD), celebrada el Río de Janeiro en 1992, cuando el concepto de DS comienza a difundirse ampliamente.

Este mismo término, volvió a tomar auge en el panorama internacional en un documento elaborado por la Organización Conservacionista Unión Mundial para la

Naturaleza, en la cual en dicha publicación se habla de este término por medio de la llamada Estrategia Mundial para la Conservación (Merino y Pastorino, 2013).

En el mismo contexto, Toro (2007) expone que este tipo de desarrollo es una alternativa positiva al modelo donde se han desempeñado las organizaciones, una alternativa colateral, y en situaciones extremas, el único camino a seguir para enfrentar la crisis ecológica global y la gran desigualdad social que ha generado el modelo de desarrollo dominante. Esta alternativa permite que el desarrollo económico se encuentre en armonía con el medio ambiente y con la sociedad, disminuyendo así esta crisis ecológica y ayudando a que la sociedad viva con una mejor calidad de vida.

La intención básica del DS es crear un proceso que pueda permitir un desarrollo social, de tal manera que tanto los recursos naturales como los ecosistemas sigan permaneciendo en condiciones que a las futuras generaciones les garantice una buena calidad de vida y un bienestar adecuado (Ramírez, Sánchez y García, 2004).

Ahora bien, Gómez (2014:39) hace una revisión literaria de los diferentes enfoques que tiene el término de desarrollo; cita a Latouche, (2007) y le atribuye una definición más completa de DS, «económicamente eficaz, ecológicamente sostenible, socialmente equitativo, democráticamente fundado, geopolíticamente aceptable y culturalmente diversificado». Obsérvese que la definición anterior, engloba tres variables que caracterizan al DS: economía, sociedad y medio ambiente, sin embargo, olvida una variable mencionada por otros: generaciones futuras (Leff, 1998; Ramírez et al., 2004).

Mientras que Galarza et al. (2002), citados por Merino y Pastorino (2013) señalan que para que el desarrollo sea sostenible, deben ser tomados en cuenta los factores sociales, los ecológicos, así como también los económicos, sobre la base de los recursos vivos y no vivos, y las ventajas y desventajas de las acciones alternativas en el largo y corto plazo.

Adicionalmente a las definiciones anteriormente señaladas, se encuentra que Macías, Téllez, Dávila y Casas (2006) testifican que el DS es un proceso de cambio dándole importancia a las metas establecidas y a las estrategias empleadas para llegar

a ellas; retoman nuevamente la variable cuidado del entorno socioambiental; y, señalan que las metas no deben ser estáticas, sino que deben ir adecuado de acuerdo a los problemas que se vayan presentando por la interacción social con el medio ambiente.

2.1.2. Antecedentes

El interés oficial por abordar el concepto de sustentabilidad surge en la década de los setenta con la realización de la primera conferencia mundial organizada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre el medio ambiente llevada a cabo en Estocolmo, Suecia. Del citado evento emanó el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (Garzón e Ibarra, 2014).

A lo largo de los años se han realizado programas, conferencias, acuerdos y pactos internacionales relacionados con el cuidado del medio ambiente, los cuales han sido adoptados por algunos países, tales como: El Informe Brundtland (1987), el cual propone medios prácticos para revertir problemas ambientales; en 1992, la CNUMAD en la cual se firman cinco acuerdos en lo que se conoce como la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Garzón e Ibarra, 2014 y Sánchez, 2012).



Figura 3. Antecedentes del concepto de Sustentabilidad.

Fuente: elaboración propia a partir de Garzón e Ibarra (2014) y Sánchez (2012).

De igual forma, en el 2000, la Declaración del Milenio de la Naciones Unidas; en el 2001 el Libro Verde de la Comisión de la Comunidad Europea; en el 2002 la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible; para el 2005 en Colombia, el foro de expertos sobre Responsabilidad Social Empresarial; en 2009 la 15^{va.} Cumbre de las Naciones Unidas

Sobre Cambio Climático; para el año 2012 se evalúa lo establecido en la Cumbre de las Naciones Unidas de Río y se agregan dos compromisos más, el de una economía verde y se propone una red institucional para el desarrollo sostenible (véase *figura No. 3*).

Hasta el día de hoy se siguen llevando a cabo distintas acciones internacionales para lograr que tanto el sector público como el privado canalicen acciones para lograr un mundo más sustentable (Garzón e Ibarra, 2014 y Sánchez, 2012). En resumen, la sustentabilidad surge en el contexto de la globalización, apareciendo como «un criterio normativo para la reconstrucción del orden económico, como una condición para la sobrevivencia humana y un soporte para lograr un desarrollo durable, problematizando las bases de la producción» (Leff, 1998:15).

Para ahondar a la conceptualización del término de sustentabilidad, se encuentra a Olmos y González (2013) al puntualizarla como la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y suministrando una alta calidad de vida las personas. De igual forma, Bonilla y González (2011) la definen como la capacidad de atender las necesidades inmediatas, mantenerse y perdurar por medio de la utilización responsable de los recursos disponibles.

2.1.3. Sustentabilidad corporativa

Lo anteriormente expuesto, abre la pauta para afirmar que la noción de DS se refiere inicialmente a nivel de estados y naciones en el contexto global, pero en las últimas dos décadas el concepto se ha trasladado al ámbito organizacional, utilizándose indistintamente las expresiones desarrollo sustentable corporativo, sustentabilidad organizacional o sostenibilidad corporativa (Amato, Buraschi y Peretti, 2015). En el análisis de DS y empresa, Remacha (2017) asevera que los entes económicos inmiscuidos en el DS, es fundamental que forme parte de sus objetivos empresariales, es decir, como parte de su filosofía empresarial.

Dichos objetivos son necesarios para que los directivos se encuentren comprometidos realmente con el DS, mejorando así el desempeño de la organización, promoviendo prioridades compartidas y buscando el logro de sus objetivos. En resumen, las empresas deben dejar de pensar solamente en el beneficio económico, es necesario que volteen a ver el entorno, siendo el medio ambiente parte de él.

Ahora bien, las referencias relacionadas a la sustentabilidad corporativa (SC), son presentadas por primera vez en 1994 por Elkington en su propuesta denominada *triple bottom line* (en español triple línea de balance) al señalar las tres directrices en la que desempeña sus actividades cualquier empresa que pretenda laborar bajo este tipo de desarrollo (Gil y Barcellos, 2011).

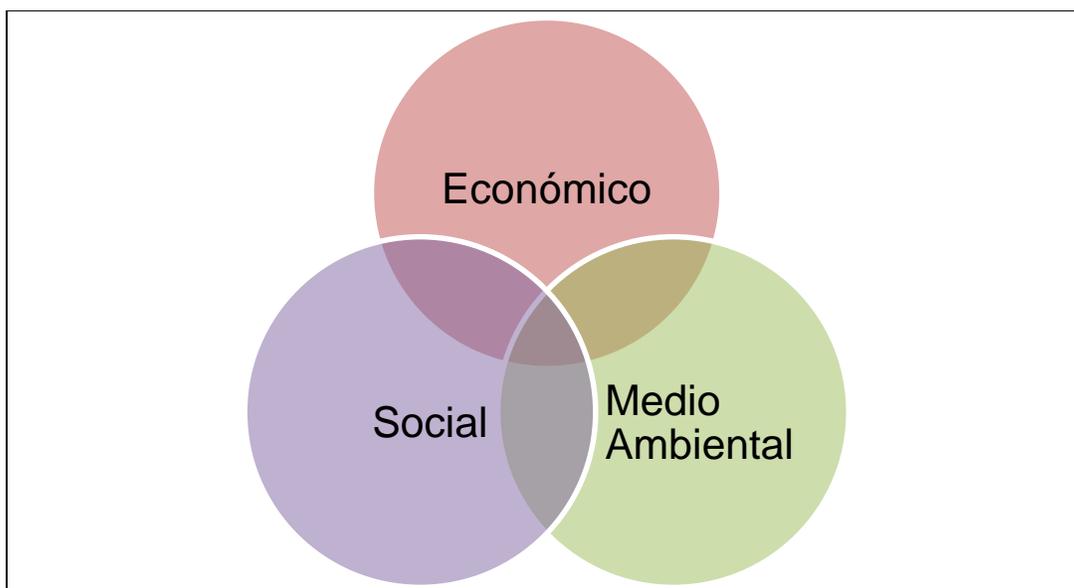


Figura 4. Dimensiones de la Sustentabilidad Corporativa.
Fuente: Gil y Barcellos (2011).

De esta circunstancia nace el hecho de que el *Dow Jones Sustainability Index (DJSI)* defina a la SC como «un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social» (citado por Andreu y Fernández, 2011:6).

De igual forma, para que una empresa sea sustentable significa ser competitiva y crear valor, lográndose solamente a través de la gestión óptima de sus operaciones y sus relaciones, ya que de lo contrario corre el riesgo de minimizar sus ganancias, perder posición en el mercado e incluso ser excluido (Carillo, 2011).

Por su parte, Hart y Milstein (2003) hacen referencia a la SC como la oportunidad que pueden tener las empresas para crear valor a través de las distintas estrategias y prácticas que permitan contribuir a lograr que nuestro planeta sea más sostenible. A su vez, Castañeda (2011) en su portal de internet, comenta que la sustentabilidad empresarial consiste en adoptar estrategias de negocio para satisfacer las necesidades de la empresa y sus interesados, mientras se protege y mantiene a los recursos naturales que serán necesarios en el futuro y se favorece el desarrollo de la sociedad.

Contreras y Rozo (2015:77) afirman que:

.. “las iniciativas empresariales que impliquen adopción de decisiones y prácticas en la vía del cuidado del medio ambiente (o, por lo menos, que no se afecte), el bienestar de los colaboradores y sus familias, y que al mismo tiempo impliquen un impacto positivo en el desempeño financiero de una organización, están alineadas directamente con el concepto de sostenibilidad corporativa”.

Como lo señalan Zulueta, Asencio, Leyva y Montero (2013) la SC trata de encontrar la forma más idónea en la cual la empresa trabaje bajo los ejes económico, social y ambiental, para ello es necesario que las organizaciones desarrollen e implementen programas, políticas, planes, acciones, entre otros, donde se plasme de forma clara como se realizaran todas actividades de la empresa en función de los tres ejes, recalcando que las empresas crean valor al trabajar bajo estos tres factores, logrando así el DS de la organización y contribuyendo al DS del planeta.

Desde la triple línea de balance, la SC presenta variables que deben ser abordadas, ejemplo de ellas la presenta la Empresa Nacional de Electricidad de Chile, S.A. (Endesa Chile), en donde señala alguna de las acciones que está llevando a cabo dentro de cada una de las líneas de la SC, mismas que pueden ser tomadas por cualquier otro tipo de organización, con el fin de contribuir al DS.

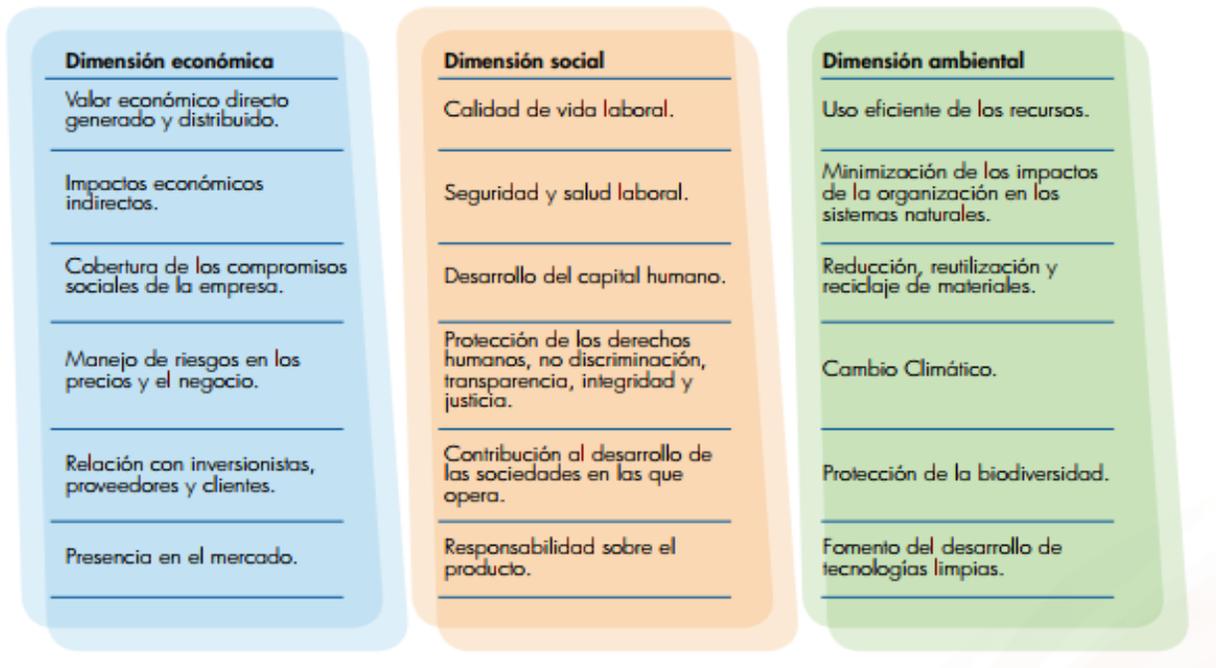


Figura 5. Acciones de sustentabilidad corporativa.

Fuente: Endesa Chile (2010).

2.1.4. Responsabilidad social empresarial

La mancuerna empresa y sustentabilidad emana desde la empresa misma, debido a que una de las formas en la que han ido aplicando e incorporando este concepto es por medio de la responsabilidad social empresarial (RSE), la cual es una medida voluntaria que permite desarrollar todas sus actividades dentro de los tres ejes de la sustentabilidad: económico, social y ambiental.

Como antecedente de la RSE, Wojtarowski, Silva, Piñar y Negrete (2016) hacen constar que los estudios y trabajos comenzaron desde el año de 1953 con el libro que escribió Howard R. Bowen llamado *Border Social Responsibilities of the Businessman*; 20 años después se incrementan los interrogantes sobre las obligaciones sociales y filantrópicas que debían asumir las empresas, todo ello debido a las transformaciones sociales y políticas llevadas a cabo en Estados Unidos, América Latina y Europa; pero no es hasta el año de 1987 con la importancia que adquirió el Informe Brundtland donde se da a conocer el concepto de DS cuando realmente adquiere interés la RSE.

En ese mismo sentido, Duque, Cardona y Rendón (2013) también le dan los créditos a Bowen al responsabilizarlo, en 1953, de los orígenes de este concepto, al afirmar que las acciones como las decisiones tomadas por los empresarios impactan directamente en la calidad y personalidad del resto de la sociedad.

Lo anterior se hace evidente al explicar Frederick (1960) que:

La responsabilidad social en el análisis final implica una postura pública hacia los recursos económicos y humanos de la sociedad y una buena voluntad de considerar que esos recursos están utilizados para fines sociales y no simplemente para los intereses de personas privadas y de empresas” (citado por Duque et al.,2013:198).

A partir de esta premisa, McGuire (1963) explica que si bien las organizaciones tienen obligaciones tanto económicas como jurídicas, éstas no son las únicas, que además tienen responsabilidades sociales que cumplir; para el año de 1990 este concepto evoluciona y tanto Wood como Carroll hacen grandes aportaciones para consolidar aún más el concepto de RSE, el primero afirma que tanto la empresa como la sociedad tienen objetivos en común, y por lo tanto no pueden trabajar de forma aislada; y, Carroll, manifiesta que si bien la empresa busca lograr un beneficio, también debe de cumplir las normas legales, ser ética y ser un buen ciudadano corporativo (citados en Duque et al.,2013). Pero esta noción logra su máxima percepción hasta los albores del nuevo siglo, cuando aparece el concepto de DS, el cual tiene como uno de sus ejes la parte social.

En 2001, la Comisión Europea en su afán de concientizar e incentivar a las empresas para que lleven a cabo sus actividades de una forma sustentable, lanza el Libro Verde, definiendo a 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» (COM, 2002:3).

Otro significado de RSE se encuentra en Cajiga (2009:4) al definirla como:

El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por

la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

Al respecto conviene señalar que Baltera, Díaz y Dussert (2005:19) la definen como:

Un estilo de gestión empresarial, que reconoce e incorpora la relación de permanente interdependencia que existe entre la empresa y sus interlocutores, cuyos intereses asume para el mutuo beneficio. Para tal fin, la empresa debe armonizar en su actividad de producir, la dimensión de la rentabilidad económica con los derechos humanos y laborales, con el bienestar social y con la protección ambiental. De este modo, y conjuntamente con la sociedad civil y el Estado, la empresa asume un rol fundamental en el proceso destinado a lograr una sociedad más justa y sustentable.

García et al. (2016) expresan que la RSE es un factor clave para cualquier organización (incluyendo las mexicanas) que quiera seguir siendo competitiva y predominar en los mercados; acentuando al igual que Jonikas (2014) que la RSE es aplicable a todas las empresas, no solamente es para las multinacionales, si no que los parámetros de medición y las variables a considerar serán diferente para cada tipo de empresa y de acuerdo a las necesidades de cada una, ya que cada empresa tiene características particulares; las políticas de SC deberán ser diseñadas a la medida; la implementación de políticas de SC y el mantenimiento de ellas llevan a que las organizaciones generen valor.

Por su parte Accinelli y De la Fuente (2013) indican que muchas de las organizaciones han implementado políticas de RSE debido a que han tomado conciencia del deterioro ambiental que su propia actividad ha ocasionado.

Lo cierto es, que en la actualidad, muchas compañías han comenzado a implementar políticas de RSE, las cuales han permitido que éstas realicen todas sus actividades de una manera ética, cumpliendo así con el objetivo principal de cualquier empresa, que es el de general riqueza, pero al mismo tiempo, contribuyendo a un mejor desarrollo de la sociedad, garantizando así, su supervivencia, logrando una ventaja competitiva, ganando reputación y credibilidad; construyendo así el mejor camino para la creación de valor compartido y la sostenibilidad (Muñoz, 2013).

Altamirano, Rendón y Sánchez (2015) afirman que la implementación de la RSE, es una nueva forma de competir, basada en la transferencia de valor agregado a la sociedad, dándole a la empresa una buena imagen y reputación. Al igual, se encuentra Gholami (2011) quien expone que la RSE es un enfoque moderno para la creación de valor, el cual se da través del diseño de los elementos de la organización tales como estrategias, recursos y procesos, propuestas comerciales e interacciones con las partes interesadas, afirmando que todos estos elementos son medibles, y contribuyen a mantener una buena imagen en el entorno interno y externo; así mismo, García, Guzmán y Mendoza (2016) explican que en el entorno interno es donde se determina a la RSE como una estrategia de negocio y el externo son todas aquellas acciones que realiza la empresa para lograr la fidelidad de los clientes consiguiendo así, que la empresa sea sostenible.

En este mismo contexto, Jonikas (2014a) señala que la incorporación de la RSE no sólo es teoría; sino que se está convirtiendo en una estrategia de negocio, sosteniendo que la creación de valor a través de la RSE es más que sólo rentabilidad financiera; afirmando que si bien el objetivo de toda empresa es el desarrollo económico, éste no solo significa contribuir al enriquecimiento de los accionistas y ejecutivos, también es mejorar el contexto económico en el que opera una empresa, incluida la inversión en infraestructura, la creación de puestos de trabajo, el desarrollo de habilidades, etc. Además, propone una forma de agrupar los beneficios que se reciben las compañías a través de la RSE: valor financiero, ventaja competitiva y toma de decisiones de compra favorable.

En el ámbito institucional, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) comienza a implicarse con la RSE a partir del año 2000, cuando acepta participar en la iniciativa denominada el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (PMNU) teniendo como objetivo promover la buena ciudadanía corporativa; en 2006 lanza la iniciativa InFocus la cual promueve los elementos de la Declaración de principios sobre las empresas multinacionales y la política social (Declaración EMN), que es el fundamento de las políticas y prácticas adecuadas en materia de RSE (OIT, 2006).

En el año 2009, este mismo organismo crea el servicio Helpdesk el cual facilita a los mandantes y a las empresas información, asistencia y asesoramiento en lo relacionado con la RSE y la aplicación de las normas de trabajo (OIT, 2010).

2.1.5. Norma ISO 26000

La estandarización de la RSE, se encuentra a partir del año 2010, esto debido al lanzamiento de la Norma ISO 26000:2010 “Guía de Responsabilidad Social” a través de un documento internacional que brinda una visión única y mundial del concepto de responsabilidad social (RS); y marca los lineamientos a seguir para incluir la RS en cualquier tipo de organización (pequeña, mediana o grande empresa; pública o privada, local o internacional), permitiéndoles contribuir al DS, otorgándoles beneficios mediante el cual las organizaciones crecerán y serán reconocidas (Observatorio Regional de Responsabilidad Social para América Latina y el Caribe, 2017).

La Guía de Responsabilidad Social enmarcada en la Norma ISO 26000, se caracteriza por ayudar a las organizaciones a operar de una manera socialmente responsable, proporcionándoles facilidades para el cumplimiento de los objetivos, principios, políticas y compromisos para una RS efectiva (ISO, 2010). La figura 6 resume el contenido de los principales ejes de la Norma en mención.

El esquema mostrado es sólo una guía que establece los lineamientos a seguir por los entes económicos que deseen adentrarse al concepto de RS, lineamientos para ser reconocida como empresa socialmente responsable comprometida con el entorno. Marcan la pauta para identificar conceptos, términos y definiciones relacionados con la RS; identifica los principios, las políticas y materias fundamentales, pero principalmente, aquilata los compromisos de las partes interesadas, así como los medios de comunicación a utilizar para darlos a conocer, con el propósito de medir el desempeño y desarrollo de las acciones y responsabilidades inmiscuidos hacia una responsabilidad social efectiva.



Figura 6. Esquemización del contenido de la Norma ISO 26000.
Fuente: elaboración propia a partir de ORSALC (2017).

2.1.6. Estudios previos

Los antecedentes investigativos señalan que el concepto de sustentabilidad ha sido abordado desde varias perspectivas, no solo en el ámbito nacional. Por un lado, se encontró que Navarrete (2015) analizó las pequeñas y medianas empresas (pymes) de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), México, con el fin de conocer el grado de rendimiento y compromiso en prácticas sobre desarrollo sustentable empresarial. Basándose en un estudio descriptivo, aplicó a 421 pequeñas y medianas empresas una encuesta, la cual arrojó como resultado que menos del 50 por ciento de las pymes de la ZMG realizan prácticas de sustentabilidad, sin embargo, aclara que estas no son parte de sus objetivos empresariales, además no existe una vinculación con todos sus *stakeholders*.

En el mismo contexto, Canelada, Guillén, Grancelli, Juri, Vidal y Arraiza (2015) llevaron a cabo un análisis con el objetivo de evaluar en forma comparativa la

sustentabilidad de empaques de arándanos en la provincia de Tucumán, Argentina; para esto utilizaron una muestra de tres empresas respecto al volumen de producción aplicando encuestas *ad hoc* con 13 indicadores, para identificar el grado de importancia de los ejes que comprende el DS, los resultados obtenidos señalan que las empresas le dan más importancia a los resultados económicos, siguiendo el impacto social y en último lugar el cuidado al medio ambiente.

Por otro lado, Montoya y Barba (2012) presentan el caso de Sierra Nevada, una organización sustentable, señalando que los establecimientos de redes de organizaciones sustentables mejoran el bienestar de la población, a través de modelos en organizaciones innovadoras constituidas de acuerdo con las necesidades de la comunidad, con lo que todos los habitantes tienen una mejor calidad de vida y conservan la naturaleza.

Otra investigación sobre el tema en cuestión, la realizó Cervantes (2017) en la cual estudió las prácticas de sustentabilidad en las sociedades cooperativas pesqueras del municipio de Guasave en el estado de Sinaloa, México con el propósito de analizar el grado de compromiso asumido en materia de ecología y los principios y valores con las que operan; utilizó una metodología cuantitativa, mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 86 pescadores, los cuales demostraron una preocupación por la implementación de estrategias de cuidado del medio ambiente, sin embargo, encontró que las necesidades alimentarias diarias es el principal obstáculo para generar resultados positivos en bien de su entorno.

Así mismo, Rodríguez y Ríos-Osorio (2016) estudiaron a las empresas colombianas para determinar el nivel de sustentabilidad social, económica y ambiental, tomando en cuenta la GRI, señalando que dependiendo del sector al que pertenecen las empresas, desarrollan más la dimensión donde impacta la actividad a la que se dedican.

Por último, Fava, Thomé y Castro (2008) realizaron un estudio con el objetivo de discutir un método para el desarrollo de proyectos de viabilidad y atracción de inversiones considerando la vertiente de la sustentabilidad económica, la social y la ambiental.

Determinaron que la viabilidad técnica y económico-financiera, la viabilidad organizativa, la competitividad del Sistema Agroindustrial (SAG) y la sustentabilidad, son dimensiones fundamentales para que sean incorporadas en proyectos de viabilidad en agronegocios.

2.2. Creación de valor

En este apartado se ven los antecedentes de este concepto, así como también se explica lo que es la rentabilidad; posteriormente se describe lo que es la creación de valor y los activos intangibles (AI). Además, se expone lo que es la teoría del valor compartido y algunos estudios realizados en relación con esta teoría y la RSE, una vez analizados los conceptos y observar otras investigaciones realizadas, se explica cómo se gestiona el desarrollo sustentable en las organizaciones, describiendo lo que es y cómo se conforman los índices, informes e indicadores de sustentabilidad empresarial. Por último, se dan a conocer las estrategias ambientales que pueden ser implementadas en cualquier organización, que además de contribuir al logro del DS, son un apoyo importante para las empresas para generarles valor.

2.2.1. Antecedentes

En décadas pasadas, el modelo de desarrollo para los países y las empresas estaba basado en lo económico, en el lucro o la ganancia, pero debido a las graves problemáticas ambientales y sociales se vieron obligados a cambiar este modelo por uno que no solamente tomara en cuenta este aspecto si no también los aspectos ambientales y sociales; es así cuando se pasa del modelo de desarrollo económico al modelo de desarrollo sustentable.

No obstante, Ramírez, Carbal y Zambrano (2012) aseguran que si bien, en años anteriores el objetivo de la gerencia se basaba fundamentalmente en maximizar las utilidades y el patrimonio de los accionistas (rentabilidad); hoy a raíz de la globalización de la economía obliga a que las empresas se administren de una manera eficiente y

eficaz, no sólo con el ánimo de sobrevivir, sino con la convicción de aumentar el valor de la compañía para que sean competitivas.

En la actualidad es evidente que, en la empresa, independientemente del tamaño, la creación de valor es una variable no solo de competitividad, sino de supervivencia para cualquier organización que quiera permanecer en el mercado. La directriz está muy clara, se crea valor a las empresas o desaparecen del mercado. El añejo concepto de rentabilidad, que afirmaba que la generación de utilidades era suficiente para subsistir, ha dado paso a la concepción de creación de valor, el cual es un término más completo que contempla la rentabilidad dentro de sus elementos.

2.2.2. Rentabilidad

Anteriormente las empresas creían que generaban valor solamente cuando se reflejaba un aumento en sus utilidades, conociéndosele a esto como rentabilidad, que es la medida que utiliza la empresa para saber si está utilizando sus recursos financieros de una manera eficiente. Angulo y Sarmiento (2000) la describen como una medida que permite calcular las ganancias que tiene una empresa a partir de un nivel dado de ventas, de sus activos o de la inversión de los dueños; esto es importante ya que para que una empresa perdure en el mercado es necesario que genere utilidades.

Al igual, Vélez y Dávila (2000) sostienen que es la medida del rendimiento que producen los capitales utilizados en un periodo de tiempo determinado; es la comparación de la utilidad generada y los medios utilizados para obtenerla, con el fin de elegir estrategias para optimizar, o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas.

Por su parte, Cano, Olivera, Balderrabano y Pérez (2013) afirman que la rentabilidad en las empresas es de suma importancia, ya que es ahí donde se puede ver la capacidad que tienen para poder sobrevivir sin necesidad de que los accionistas estén aportando capital continuamente, al mismo tiempo que demuestra la competencia que tiene la gerencia para administrar los costos y gastos en búsqueda de la generación de

utilidades. Hoz, Ferrer y Hoz (2008) aseveran que la rentabilidad constituye uno de los objetivos que toda empresa se plantea, ya que es necesario conocer si las actividades que realizan están generando rendimiento; al mismo tiempo que representan el resultado de las decisiones que están tomando los directivos de la empresa.

Ahora bien, para medir o identificar la situación financiera de una empresa, desde todos sus aspectos, uno de los indicadores comúnmente utilizados es la rentabilidad y otro la creación de valor, Juárez (2013:5) explica que existen indicadores financieros internacionales llamados razones financieras, las cuales permiten medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social. Estos indicadores se pueden comparar de periodo a periodo, para así poder evaluar el comportamiento de la empresa y poder realizar proyecciones.

Dependiendo de sus características se pueden clasificar en:

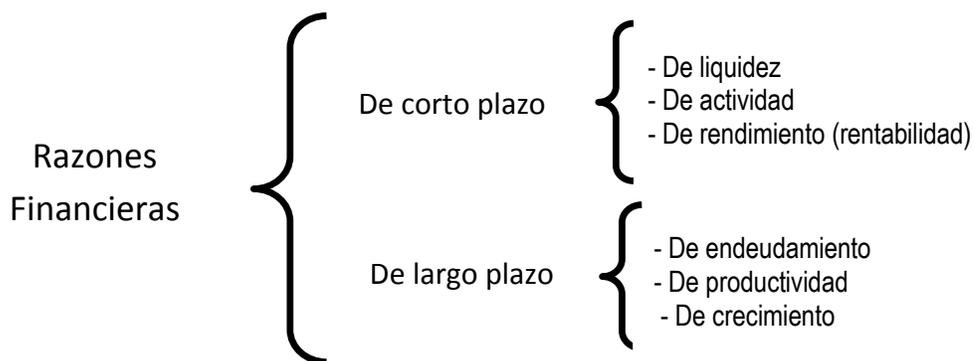


Figura 7. Clasificación de las Razones Financieras.

Fuente: elaboración propia a partir de Juárez (2013).

García (2014), las agrupa en cinco y retoma la subclasificación de indicadores de generación de valor, estos son:

1. Liquidez o solvencia: capacidad de pago que tiene una empresa a corto plazo.
2. Estabilidad: capacidad para mantenerse en condiciones financieras sanas.
3. Productividad: eficiencia con la que se utilizan los resultados de la empresa.

4. Rentabilidad: capacidad para generar utilidad.
5. Generación de valor: se crea cuando los recursos generados son superiores al costo de los recursos obtenidos y utilizados.

Homologando la clasificación anterior, Delgado (2009) le adiciona otras áreas de estudio como la administración de activos y valor de mercado, definiendo a la primera de estas como la capacidad para medir la efectividad de la actividad, y la última sirve para medir la aceptación que tiene una empresa en el mercado bursátil.

2.2.3. Conceptualización de creación de valor

Laniado (2002) manifiesta que crear valor significa llevar a cabo una serie de acciones que llevarán al propietario a obtener una rentabilidad superior a la que obtendría con otra opción semejante, también señala que en la actualidad crear valor es un desafío que toda empresa está afrontando.

Tal como lo dice Rapallo (2002), el objetivo de toda empresa es la creación de valor; por lo tanto, el conjunto de políticas que se lleven a la práctica dentro de ella debe ser coherentes con este objetivo. Llama poderosamente la atención la afirmación de este autor, al señalar que dicho objetivo es puramente financiero y responde a un criterio estrictamente técnico y no de tipo filosófico; esto quiere decir que en la empresa la maximización del beneficio o del dividendo ha sido reemplazada por el objetivo único de creación de valor para el accionista o para la empresa.

Por su parte, De Miguel (2011:13) afirma que:

La creación de valor es un proceso de doble ciclo: la empresa al dar respuesta a las expectativas de los distintos stakeholders genera impactos positivos en cada uno de ellos y, como contrapartida, puede obtener beneficios económicos, de imagen u otro tipo que, a corto, mediano, o largo plazo, mejoran los resultados económicos de la misma. Por tanto, las empresas, al generar valor para los grupos de interés, están invirtiendo en su propia creación de valor y esta revierte a los propietarios (dividendo) y a las personas que trabajan en la organización (mejora de salarios, mejora de instalaciones de trabajo).

Las aportaciones que Milla (2002) ha realizado en relación con la creación de valor se refieren a diez conceptos claves. Llama poderosamente la atención que el objetivo de crear valor tiene como último peldaño la maximización de la riqueza de los accionistas, por lo que este nuevo objetivo resume o agrupa los indicadores financieros anteriormente señalados. Para Milla (ibíd.), valor y creación de valor no son conceptos equivalentes, una empresa puede generar un valor elevado respecto a otras empresas del sector o respecto a sus valores contables y, sin embargo, estar destruyendo dicho valor y viceversa.

En resumen, los elementos que aporta para entender la creación de valor son:

- El valor intrínseco o teórico de cualquier empresa depende de los flujos de efectivo futuros que se estime generará.
- Valor y creación de valor no son conceptos equivalentes.
- Identificar la diferencia entre rendimiento de los accionistas y rentabilidad de la empresa.
- Lo que determina la creación de valor para el accionista es que el rendimiento obtenido de las inversiones de la empresa sea capaz de superar sus expectativas.
- El aumento del beneficio no garantiza crear valor.
- El valor actual neto (VAN) de un proyecto es un criterio financiero de evaluación utilizado ampliamente por las empresas.
- El método aplicable a cualquier empresa o activo para estimar su valor consiste en calcular el valor actualizado de las rentas monetarias futuras que se prevé generará para su propietario.
- El valor creado para el accionista se basa en el incremento del flujo de efectivo esperado por los accionistas, que es más tangible que el beneficio.
- Los indicadores más adecuados para medir el éxito de la empresa relacionados con su capacidad para crear valor son: rentabilidad económica (ROI), rentabilidad financiera (ROE), valor económico añadido (EVA), *cash value added* (CVA), *cash flow return on investment* (CFROI), *total shareholder return* (TSR), etc.

2.2.4. Activos intangibles

No se difiere de las aportaciones de Laniado (2002) y Rapallo (2002) mencionadas anteriormente, donde ven como una exclusividad la generación de rentabilidad para crear valor, sin embargo, y en contra sentido, Delgado (2010:2), va más allá de los términos financieros al señalar que los AI también pueden generar valor a las empresas. Tajantemente señala que:

Actualmente existen muchas empresas en las cuales su prestigio, el reconocimiento de la gente y las marcas que manejan son muy valiosas en el mercado, siendo esas marcas entre 80% y 90% el valor de la empresa, lo cual resulta interesante ya que un “nombre” es difícil de medir, pero es muy importante para la toma de decisiones de administradores e inversionistas.

A este valor generado por la empresa se le reconoce en contabilidad como AI, los cuales, según la Norma de Información Financiera C8 son aquellos activos no monetarios identificables, que carecen de sustancia física pero sí generan beneficios económicos futuros y son controlados por la entidad (IMPC, 2017). Ejemplos de estos son: la marca, la cultura organizacional, lealtad de los clientes, imagen de la empresa, entre otros, los cuales son mencionados por Delgado (2010).

Al respecto, Valencia (2006) señala que en la actualidad los dirigentes de las empresas han observado que, para tomar mejores decisiones en cuanto a la generación de valor, deben considerar los AI, mismos que actúan como elementos de mayor eficacia y competitividad que los tangibles; siendo los primeros, componentes difíciles de plagiar y con un monto mayor de adquisición.

De esta circunstancia nace el hecho de lo que señalan Hall (1992) y Fernández (1996) al hacer una clasificación de los activos intangibles. Los segregan en aquellos que son defendibles en un contexto legal y los que no caen en esta categoría. A la par, forman una matriz entre aquellos que no se separan del individuo (capital humano) y los que pueden desvincularse del ser humano. Brevemente, se encontró en esta última categoría: las patentes, secretos industriales, imagen corporativa, marca y nombre

comercial, todos agrupados dentro del capital tecnológico de la empresa, por otro lado, dentro del capital organizacional en la subclasificación de no defendible en el contexto legal y separable del individuo señala la cultura empresarial y las rutinas organizativas (Fernández, Montes y Vázquez, 1998). Dentro de esos intangibles, se dieron a la tarea de medir la importancia relativa a la contribución del éxito de la empresa, ubicando como el intangible más importante, la reputación de la empresa y del producto, al *know how* de los empleados le dan una importancia relativa, de hecho, por encima de la cultura empresarial y del *know how* de los proveedores y distribuidores. Ubican como un intangible poco relevante, el secreto industrial y la propiedad intelectual. Se aclara que dicha valoración, emanó en la última década del siglo pasado, es decir, no se avala que en los tiempos actuales aún presenten el mismo grado de relevancia para el éxito de una empresa.

Otro tipo de activos intangibles que impactan en la creación de valor en las empresas son lo que abordan la temática medioambiental, tales como: la reducción en el consumo de energía y agua, reducción de la compra de materia primas, reducción de desechos, reutilización de productos, reducción de consumo de materiales tóxicos y reducción de costos de fabricación, entre otros (Rodríguez y Ricart, 2000).

2.2.5. Creación de valor compartido

En un principio se creía que el único propósito de las empresas era generar valor económico no importando los daños ambientales y sociales que ocasionaran; a raíz de las exigencias de la sociedad y los mercados, éstas han tenido que replantear su manera de hacer negocios, incluyendo como uno de los principales objetivos generar beneficios sociales a la par de los económicos; a este modelo de laborar en las empresas se le conoce como creación de valor compartido y fue creado por Porter y Kramer en 2006 (Díaz y Castaño, 2013).

Porter y Kramer (2011) señalan que las empresas tienen la gran necesidad de unir a la sociedad con sus negocios, y el principio de creación de valor compartido es la

solución a esta necesidad, el cual aborda los desafíos y necesidades de la sociedad a la vez que crea valor tanto económico como social. Explican también que la creación de valor compartido no es lo mismo que responsabilidad social, sustentabilidad o filantropía, más bien es una nueva forma de éxito económico. A su vez, manifiestan que el aprender a crear valor compartido es una gran oportunidad para que las empresas se vuelvan a legitimar.

Al mismo tiempo, Niccolás, Garnica y Nuño (2013) afirman que se requiere una nueva visión de negocios, la cual haga posible que las empresas generen paralelamente valor económico, social y ambiental, tanto interna como externamente; con la finalidad de asegurar su permanencia en el mercado, que su visión a corto y largo plazo se encuentren en sinergia, así como mejorar la rendición de cuentas del desempeño ético de la organización. No obstante, estos autores recalcan que la sustentabilidad no es una amenaza para la rentabilidad de la empresa, más bien es un elemento que permitirá que la rentabilidad aumente, genere beneficios sociales y realice sus labores causando el mínimo daño posible al ambiente.

Partiendo de estas consideraciones, Porter y Kramer (2011) definen en concepto de valor compartido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera; enfocándose en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económicos y social.

De acuerdo con Vidal (2011) se crea valor compartido a través de 3 distintas formas que a su vez son complementarias, creando así un círculo integral (*véase en figura 8*).

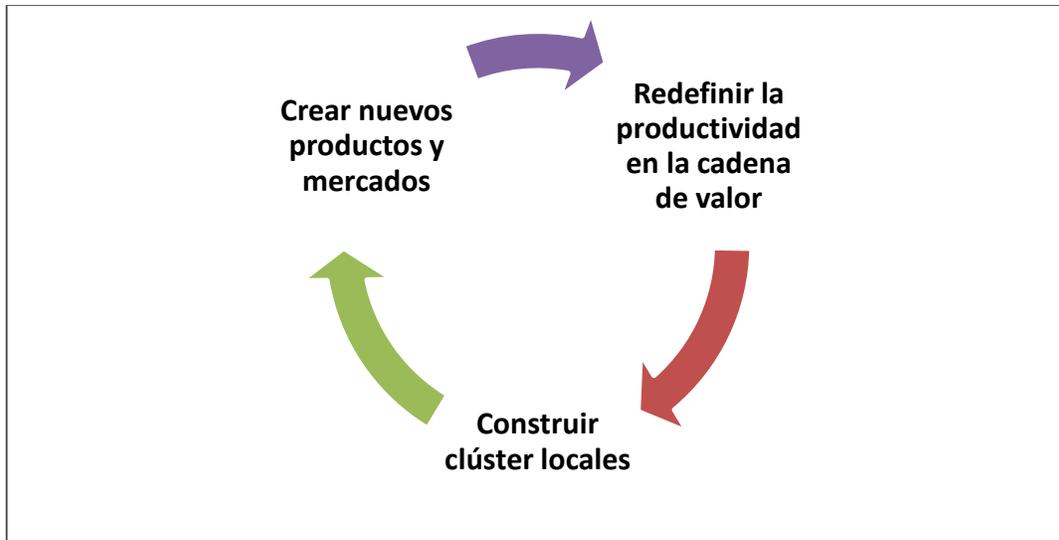


Figura 8. Formas de creación de valor compartido.

Fuente: elaboración propia a partir de Vidal (2011).

Respecto a la creación de nuevos productos y mercados, Porter y Kramer (2011), señalan que la empresa debe estar continuamente observando las necesidades sociales con el fin de crear nuevas oportunidades de negocio (ya sea productos o negocios) las cuales servirán a su vez para diferenciarse de las otras; en cuanto a la redefinición de la productividad en la cadena de valor, afirman que las empresas deben de ser capaces de adecuarse a las exigencias de la sociedad con el fin de ofrecerles productos que satisfagan estas necesidades, involucrando a los proveedores ya que ellos son los principales provisosores de materia prima para las empresas; por último, estos autores indican que las empresas multinacionales deben apoyar a las empresas que se encuentran dentro del entorno local, ya que al hacer esto contribuyen a reducir las deficiencias sociales, educativas e institucionales del territorio; pero a su vez la empresa también se beneficia ya que un buen clúster local es fuente de productividad y reducción de costos internos.

2.2.6. Creación de valor y RSE (estudios previos)

La implementación de prácticas de RSE ha contribuido a la generación de valor en las organizaciones, principalmente en el incremento de sus AI, que conlleva al incremento de la rentabilidad.

Capriotti y Schulze (2010) afirman que la práctica de RSE impacta de una forma muy positiva en la reputación de la empresa, llegando a crear un valor que más que económico es un valor intangible, pero que al mismo tiempo ayuda a generar el valor tangible o económico (rentabilidad). Su visión y estrategias deben estar adecuadas dentro de la sustentabilidad, y todos los *stakeholders* deben trabajar bajo este sentido, ya que el proceso implica un cambio de mentalidad y cultura empresarial.

Al respecto, Miralles, Miralles y Daza (2014:16) señalan que, la reputación corporativa, creada, mejorada o incrementada a través de la práctica de la RSE, es un AI de gran importancia para la creación de valor en las empresas, definiéndola como «la percepción generalizada que se tiene sobre la capacidad de una compañía de satisfacer las expectativas de sus distintos *stakeholders*, tanto en términos de comportamiento como de transparencia informativa»; una buena reputación corporativa crea ventajas competitivas, tales como:

1. Fidelidad de los clientes
2. Favorece la selección de personal con una mayor preparación y en mejores condiciones para la empresa
3. Facilita el acceso al capital financiero, a través de un mayor acceso a los mercados de capitales o por la mayor facilidad en la captación de socios colaboradores
4. Permite crear barreras de entrada a la competencia, así como acceder a nuevos clientes
5. Reduce las asimetrías de información y comportamientos oportunistas de la dirección.

La creación de valor de la empresa se da precisamente por el beneficio obtenido de estas ventajas competitivas que da la reputación, creando así un círculo vicioso, entre estas dos variables, ya que, si bien la reputación favorece la creación de valor de la empresa a través de una mejora en sus resultados financieros, este incremento del resultado financiero de la empresa favorece al mismo tiempo la consolidación de la reputación (Miralles, Miralles y Daza, 2014).

Al igual, se encuentra Uruburo (2013), el cual llevo a cabo una investigación cuantitativa, aplicada a 4 empresas, demostrando que la RSE permite a las organizaciones crear valor, coincidiendo con Miralles et al. (2014) en cuanto a la reputación corporativa, afirmando que el beneficio más significativo que se obtiene de la aplicación de políticas de RSE junto a la imagen de la marca; añadiendo otras formas significativas de crear valor por medio de las políticas de RSE:

Tabla 2

Formas significativas de creación de valor a través de la RSE

-
- *Mejorar la reputación de la compañía*
 - *Mejorarla imagen de la marca*
 - *Reducir costos mediante eficiencia energética, disminución de residuos o menor uso de los recursos*
 - *Reforzar relaciones con los grupos de interés*
 - *Reducir los riesgos en toda la cadena de suministro, asociados a la reputación o regulatorios*
 - *Obtener una ventaja competitiva respecto a los competidores*
 - *Innovación interna: desarrollo de nuevos modelos de negocio y procesos*
 - *Incrementar la productividad a través de la motivación a los empleados*
 - *Desarrollar nuevos productos y servicios*
 - *Atraer y retener talento dentro de la organización*
 - *Mejorar la calidad global de las habilidades de dirección de la compañía en el desarrollo de liderazgo, adaptabilidad y visión estratégica a largo plazo*
 - *Innovación externa: oferta de nuevos productos y servicios*
 - *Favorecer la expansión hacia nuevos productos*
 - *Atraer nuevos clientes*
 - *Conseguir una influencia positiva en las decisiones de compra de los consumidores finales*
-

Fuente: Uruburo (2013).

Otro estudio es el realizado por Sarmah, Islam y Rahman (2015) ,en el cual se comprueba mediante un estudio de caso, que las iniciativas de RSE contribuyen a mejorar la visibilidad de esta, es decir, que mejoran su reputación; pero que para obtener mayores beneficios, es importante que las empresas realice una consulta para saber las necesidades y expectativas de todos los *stakeholders* y éstas se satisfagan mediante los planes de acción de las iniciativas, creando a si tanto valor social como para la organización.

Por su parte Chivite y Enciso de Yzaguirre (2015) estudiaron a 122 empresas españolas, para detectar si existe correlación entre la aplicación de la RSE y la capacidad de las empresas para crear valor, encontrando que efectivamente, las empresas que deciden llevar a cabo medidas de RSE, son más rentables y generan valor mediante la mejora social y medioambiental; también indicaron que el generar informes de RSC hace que las empresas se vean con más transparencia antes sus inversores, afirmando que la aplicación y publicación de las medidas de RSE generan mayor rentabilidad y más transparencia para la empresa, lo que las lleva a crear valor.

Con respecto a los beneficios obtenidos por medio de la implementación de la RSE, si bien el mayor o el más importante para las empresas es el económico, pero como se vio anteriormente, éste es generado por consecuencia de los demás como la imagen de la marca, reputación, lealtad de los clientes, entre otros; esto quiere decir, que los AI están adquiriendo mayor peso dentro de las organizaciones, debido a que éstos forman parte de la gestión estratégica de la empresa y son capaces de generar ventajas competitivas (Carrillo y Tato, 2017).

En relación con esto, Valencia (2006) señala que en la actualidad los dirigentes de las empresas han observado que, para tomar mejores decisiones en cuanto a la generación de valor, deben considerar los AI, mismos que actúan como elementos de mayor eficacia y competitividad que los tangibles. Los AI generan un impacto positivo respecto a la creación de valor en las organizaciones, ellos contribuyen en gran medida a la generación de beneficios económicos a largo plazo (Cruz et al.,2015). Agregando Olarte y Liz (2015), que los AI de suma importancia para la organización ya que actúan

como un mecanismo de generación e incremento de valor; además, son herramientas clave en el diseño y ejecución de las estrategias de gestión.

Por último, Gallardo et al. (2014) efectuaron una investigación donde afirman que los empresarios productores de tilapia en la región de Guasave, Sinaloa, México crean valor económico a partir de la implementación de prácticas de RSE, permitiéndoles identificar las estrategias que aumenten la productividad, al mismo tiempo que controlan sus finanzas con el propósito de seguir posicionados en el mercado.

Se concluye este apartado afirmando con base en los autores antes mencionados, que la implementación de la RSE es una estrategia que permite a las organizaciones contribuir al logro de la sustentabilidad, pero al mismo tiempo, crear valor tanto para la empresa como para la sociedad, volviéndose ésta una estrategia de competitividad sumamente importante para todas las organizaciones. Las variables a medir y los rangos pueden variar dependiendo del tamaño y tipo de organización. Los AI son un elemento clave para la creación de valor en las empresas, ya que son tomados como herramientas claves para la ejecución de las estrategias de RS; cada empresa de acuerdo a sus particularidades cuenta con estos activos, que son únicos e irrepetibles, lo que hace la organización diferente a las otras. El más señalado por los distintos autores es la reputación, ya que es el más destacado al momento de medir la creación de valor en la empresa a partir de la RSE.

2.3. Gestión del desarrollo sustentable en las empresas

Existen distintas herramientas de gestión empresarial, las cuales permiten dar a conocer de una forma sintetizada información sobre la medición en cuanto al desempeño económico, ambiental y social, llamados indicadores de sustentabilidad; otra herramienta son los informes de sustentabilidad, los cuales muestran información sobre el avance o retroceso en cuanto a RSE, y por último se encuentran los índices internacionales de sustentabilidad empresarial (Leal,2009).

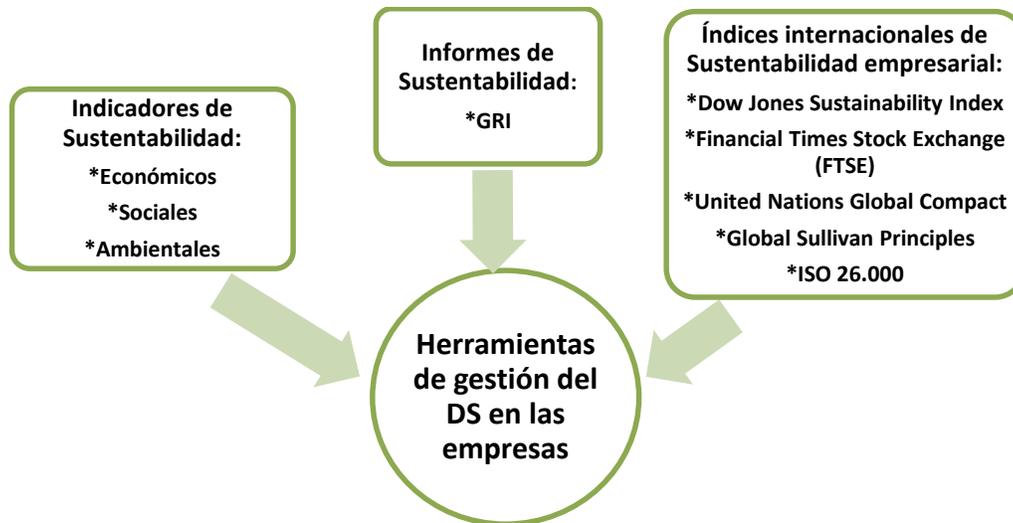


Figura 9. Herramientas de gestión empresarial del DS.
Fuente: elaboración propia partir de Leal (2009).

Hoy en día muchas empresas hacen uso de las distintas herramientas de gestión de la sustentabilidad para dar a conocer tanto a sus actores internos como externos las distintas actividades que están realizando en beneficio de un DS, ya que el dar a conocer que éstas contribuyen a la disminución de los problemas ambientales que enfrenta la Tierra, también ayuda a que éstas generen o aumenten su valor.

2.3.1. Indicadores de sustentabilidad en las empresas

La sustentabilidad dentro de las empresas debe de ser medida al igual que cualquier otra variable de gestión dentro de ellas; para esto existen elementos que permiten que las variables de la sustentabilidad empresarial puedan ser medidas y evaluadas, con el fin de determinar el grado de cumplimiento de los objetivos empresariales, esta medición es realizada a través de valores ponderables, es decir, de indicadores (Strandberg, 2010).

Los indicadores de sustentabilidad son herramientas concretas que hacen posible que se pueda interpretar de una forma sencilla y concisa el progreso hacia el desarrollo sostenible de un país, una región o una empresa (Quiroga, 2001). Por su parte,

Paternoster (2011) señala a los indicadores de sustentabilidad como una herramienta que permite orientar las metas hacia el logro del DS; permitiendo evaluar el grado de avance o logro de las metas propuestas para este objetivo. Estos funcionan como facilitadores del proceso de toma de decisiones; ayudan a medir y evaluar el progreso hacia las metas de DS. Por otro lado, también pueden representar verdaderas señales de alerta que adviertan sobre daños económicos, sociales y ambientales (Comisión de Desarrollo Sostenible, en Rodríguez, 2014:30).

Bermejo (2001) indica que los indicadores deben tener ciertas características que permitan que sean útiles:

- ✓ Relevancia: mostrar los efectos principales de las actividades en el medio natural.
- ✓ Resonancia: ser fácilmente comprendido y estimado relevante por los colectivos concernientes.
- ✓ Comparabilidad: que permita conocer su evolución en el tiempo y su contrastación interterritorial.
- ✓ Acuracidad: reflejar con precisión la realidad y sus cambios.

Strandberg (2010) considera además que para que estos indicadores puedan lograr su objetivo deben tener tres características esenciales, las cuales son:

1. Fiabilidad
2. Comparabilidad
3. Validez

Pero estos indicadores a su vez son clasificados en dos formas distintas, los verificables y auditables, que son caracterizados por que son verificados por agentes externos a la empresa, ejemplo de estos son: la *Global Reporting Initiative* (GRI), Serie AA de *AccountAbility*, Norma SA 8000 y la *Sensory and Marketing International* (SAM) *Research*; y la segunda clasificación son los de autoevaluación, ya que estos son adoptados de una forma voluntaria por la empresa e implica que esta los autoevalúe, el ejemplo más conocido y utilizado internacionalmente es la Norma ISO 26000, pero existen otros como los indicadores ETHOS (Endesa Chile, 2010).

Leal (2009) presenta indicadores de sustentabilidad básicos que cualquier empresa puede utilizar y adecuar; el eje económico contempla el valor económico generado y distribuido, ayuda financiera recibida del gobierno, salarios, prácticas con proveedores locales y procedimientos para contratación de personal; reciclado de materiales, energías renovables, emisiones de gases efecto invernadero, entre otros son los referentes al eje ambiental; por último, los indicadores sociales están enfocados a los trabajadores, como contrataciones, beneficios brindados, programas de habilidades directivas, educación, formación, asesoría, prevención y control de riesgos, a los trabajadores, a sus familias, o a la comunidad, entre otros.

Tabla 3

Indicadores de sustentabilidad

INDICADORES DE SUSTENTABILIDAD		
ECONÓMICOS	AMBIENTALES	SOCIALES
Valor económico generado y distribuido (ingresos, costos, compensaciones, donaciones, beneficios no distribuidos, etc.)	Porcentaje de los materiales utilizados que son reciclados	Desglose del total de trabajadores por tipo de contratación y por localidad.
Ayuda financiera recibida del gobierno	Consumo directo de energía	Beneficios mínimos ofrecidos a los empleados.
Salarios comparados con el salario mínimo local	Porcentaje del total de energía cubierto por fuentes renovables	Porcentaje de trabajadores representados en comités conjuntos (empresa-empleados) de salud y seguridad.
Prácticas respecto a proveedores locales	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	Programas de educación, formación, asesoría, prevención y control de riesgos, a los trabajadores, a sus familias, o a la comunidad.
Procedimientos para la contratación de personal local	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	Programa de habilidades directivas y formación continua.
	Emisiones de gases con efecto invernadero	Composición de las áreas superiores de gestión y gobierno corporativo, atendiendo al sexo, grupo de edad, pertenencia a grupos

Tabla 3

Indicadores de sustentabilidad

INDICADORES DE SUSTENTABILIDAD		
ECONÓMICOS	AMBIENTALES	SOCIALES
		minoritarios y otros indicadores de diversidad.
	Cantidad total de residuos por tipo y destino	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional.
	Gasto total en protección ambiental	

Fuente: elaboración propia a partir de Leal (2009).

Conforme a las dimensiones que aborda la sustentabilidad en las empresas, Paternoster (2011) presenta nueve indicadores que han sido utilizados en diferentes empresas españolas, estos son:

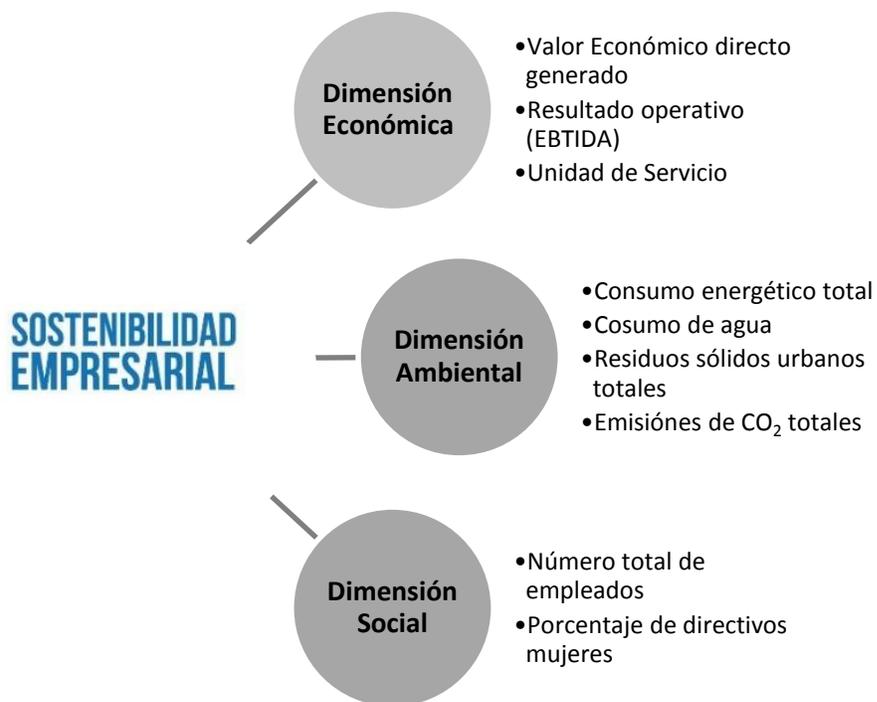


Figura 10. Indicadores de sustentabilidad.

Fuente: elaboración propia a partir de Paternoster (2011).

Otros indicadores son los utilizados por la Marca “Reserva Mundial de la Biosfera La Palma”, ubicada en Islas Canarias, la cual busca que las empresas ahí ubicadas busquen certificarse o denominarse como “Empresa Amiga de la Reserva Mundial de la Biosfera La Palma” una vez que hayan cumplido con todos los indicadores que esta marca les señala, ya que al cumplirlos se hace ver que la empresa está efectuando los objetivos de sustentabilidad de la Reserva (Consortio, 2015). Dichos indicadores son:

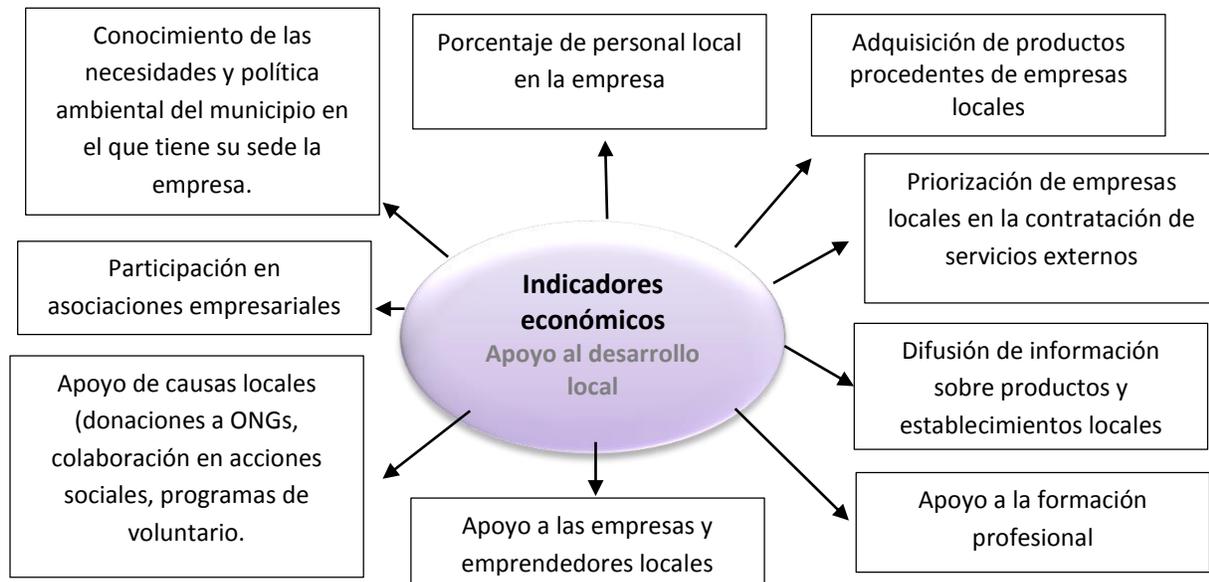


Figura 11. Indicadores económicos de sustentabilidad.
Fuente: elaboración propia a partir de Consortio (2015).

La marca “Reserva Mundial de la Biosfera La Palma” propone 10 indicadores económicos enfocados al apoyo del comercio local, tratando de contribuir al desarrollo del municipio y apoyando la formación de profesionistas, y detectando cuales son las necesidades de la localidad y estudiando la política ambiental del municipio para poder elaborar un plan de trabajo empresarial el cual pueda dar cumplimiento a esta normativa.

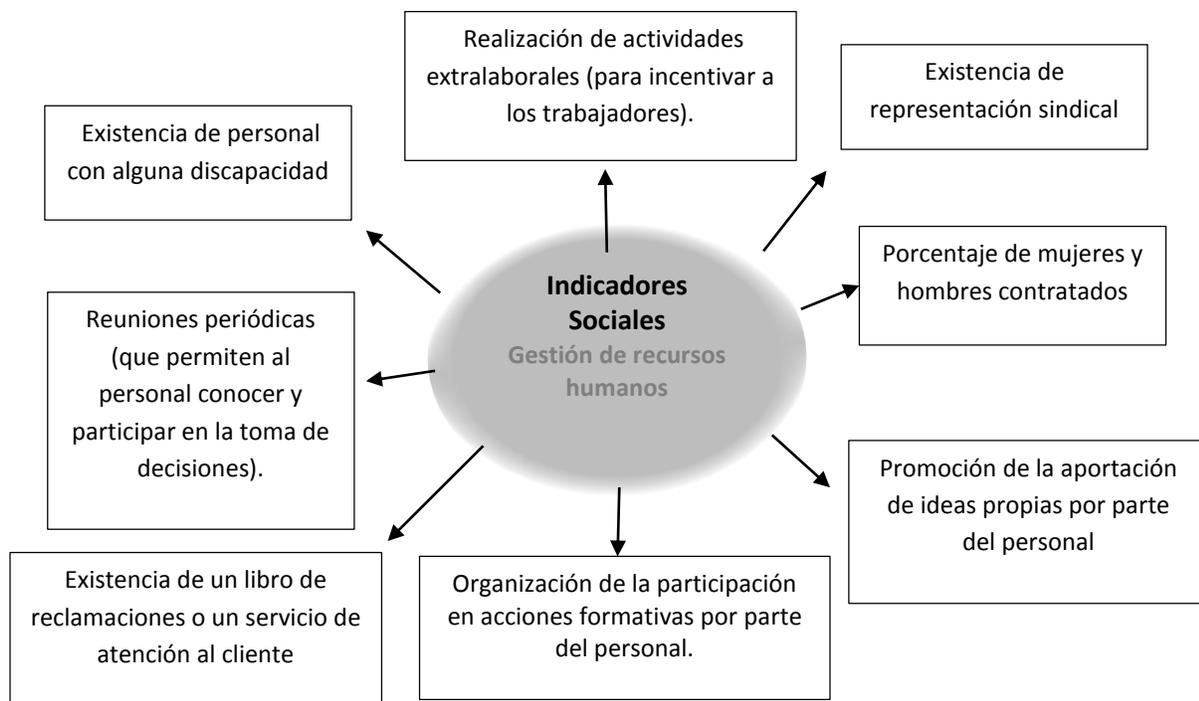


Figura 12. Indicadores sociales de sustentabilidad.

Fuente: elaboración propia a partir de Consorcio (2015).

En lo referente a los indicadores sociales, la marca se enfoca al recurso humano de las empresas, proponiendo como indicadores, lo referente a personal con alguna discapacidad, la equidad de género exponiéndose como porcentaje de hombres y mujeres contratados; realizaciones de actividades extralaborales, y reuniones periódicas, entre otros.

Tabla 4*Indicadores ambientales de sustentabilidad*

Indicadores Ambientales				
Requisitos de gestión ambiental	Requisitos de gestión de la energía	Gestión del agua	Gestión de residuos	Gestión de vertidos y emisiones
Certificación de calidad ambiental	Objetivos de reducción de consumo energético	Objetivos de reducción de consumo de agua	Objetivos de reducción, reutilización y reciclaje de residuos	Revisiones periódicas de los extintores
Sistema de gestión ambiental	Eliminación de bombillas incandescentes	Utilización de dispositivos de ahorro de agua en grifos	Separación correcta de los residuos generados y utilización del correspondiente contenedor municipal o gestor autorizado.	Aplicación de abonos o productos fitosanitarios no contaminantes
Acuerdos de colaboración ambiental internacional	Restitución de bombillas de bajo consumo	Utilización de dispositivos de ahorro de agua en los inodoros	Utilización de productos reutilizables / Evitar el uso de materiales desechables	Utilización de materiales de larga duración o biodegradables
Diagnóstico gestión ambiental de la empresa	Aprovechamiento de la luz natural	Inspecciones periódicas de grifos, cisternas y depósitos de agua para evitar pérdidas	Utilización de productos recargables, en relación con los consumibles de la oficina	Reutilización de envases de vidrio o utilización de un sistema retornable para estos materiales
Realización de acciones formativas sobre impacto ambiental de la actividad para los trabajadores	Aplicación de buenas prácticas de ahorro energético	Existencia de recomendaciones sobre el ahorro de agua en los lavabos y cocina.	Utilización del papel por las dos caras	
Realización de acciones de sensibilización ambiental para los trabajadores	Utilización de dispositivos de ahorro energético para zonas de paso y poco tránsito	Utilización de sistemas de riego eficientes	Utilización de papel reciclado	
Certificación ambiental de los proveedores	Utilización eficiente de las computadoras	Utilización de un sistema de recolección y/o aprovechamiento de aguas pluviales	Entrega de residuos peligrosos a gestores autorizados	
Guía de buenas prácticas ambientales en la empresa	Configuración de equipos en modo ahorro		Realización de copias digitales cuando la impresión no sea estrictamente necesaria.	
Implantación de sistemas de energías renovables en la empresa			Aplicación de buenas prácticas de ahorro de residuos	
			Control del número y de la necesidad de fotocopias que se realizan	
			Existencia de un listado de los productos tóxicos y peligrosos actualmente en la posesión de la empresa	

Fuente: elaboración propia a partir de Consorcio (2015).

2.3.2. Informes de sustentabilidad

Dentro del ámbito empresarial existen diversas formas de presentar las acciones que este tipo de organizaciones realizan conforme a los tres ejes que atienden la sustentabilidad; los informes de sustentabilidad son una de ellas, Legna (2007) señala que dichos informes son una herramienta que permite a las organizaciones dar a conocer sus resultados económicos, ambientales y sociales a los grupos de interés además de ser un instrumento estratégico de comunicación; de acuerdo con la GRI (2000), los informes de sustentabilidad deben proporcionar una imagen equilibrada y razonable del desempeño en materia de sustentabilidad por parte de la organización informante y deben incluir tanto contribuciones positivas como negativas; así mismo Legrand (2009) señala que estos aportan y contribuyen a la credibilidad y prestigio de la organización.

Cabe mencionar que, como lo menciona Acosta (2013), éstos son de suma importancia para las empresas ya que permite una gestión más eficiente de la información al generar transparencia y credibilidad, además de permitir abrir canales de interacción entre la empresa, su cadena de valor y sus grupos de interés, todo esto para establecer su compromiso social e identificar sus áreas de oportunidad, contribuyendo así a la creación o aumento del valor de la empresa.

Ya que como lo señala Leal (2009:26) las empresas no sólo deben preocuparse de tener un desempeño económico, social y ambiental sustentable, sino que deben informar de sus actuaciones a los sectores interesados.

Así mismo, Muñoz y Garrido (2010) afirman que son el complemento idóneo a los estados financieros, ya que aumenta la información financiera tradicional con información no financiera, con el objetivo de permitir al usuario del informe comprender la actuación y las expectativas de la compañía desde el punto de vista de la sustentabilidad.

De acuerdo con Rodríguez y Ríos-Osorio (2016), el formato o base más aceptado internacionalmente para hacer estos informes es el que presenta la Iniciativa de Reporte

Global “*Global Reporting Initiative*” (GRI) por sus siglas en inglés, esto debido a que ha establecido diversas alianzas con importantes asociaciones y organizaciones con reconocimiento internacional, tales como la OCDE, el PMNU, PNUMA, ISO, entre otros.

Las guías para la elaboración de informes de sustentabilidad que presenta la GRI son un marco de referencia mediante el cual facilitan la medición de las contribuciones de una organización a la sustentabilidad; estos informes deben contener la información necesaria para que todos los grupos de interés que la organización puedan tomar las mejores decisiones (Paternoster, 2011).

Según Muñoz y Garrido (2010), la GRI establece tres elementos claves para llevar a cabo el análisis interno de la compañía, estos consideran el entorno de la organización, la identificación de riesgos y oportunidades relacionadas con la actuación económica, ambiental y social de la organización, y la determinación de todos los elementos que hacen que la compañía tenga ventajas competitivas (véase figura 13).

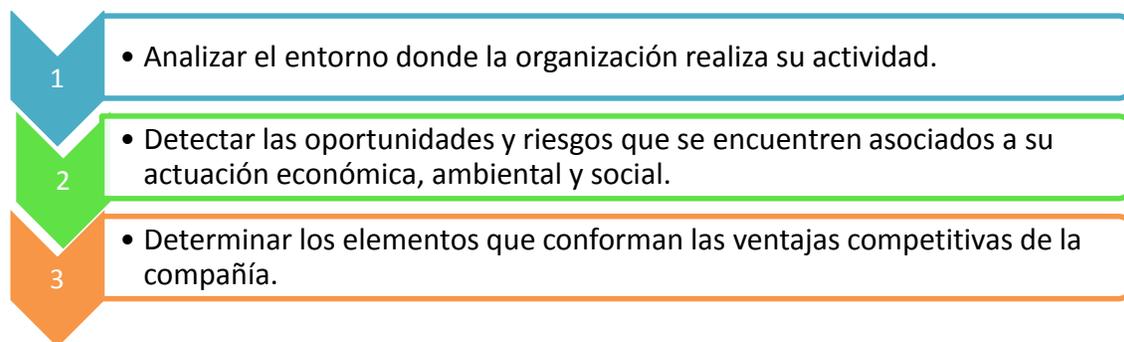


Figura 13. Elementos para el análisis interno de una compañía.

Fuente: elaboración propia a partir de Muñoz y Garrido (2010).

Para desarrollar el contenido de los informes de sustentabilidad de acuerdo a las directrices marcadas por la GRI, se establecieron cuatro principios fundamentales: materialidad, participación de los grupos de interés, contexto de la sustentabilidad y exhaustividad (GRI, 2000; Strandberg, 2010).

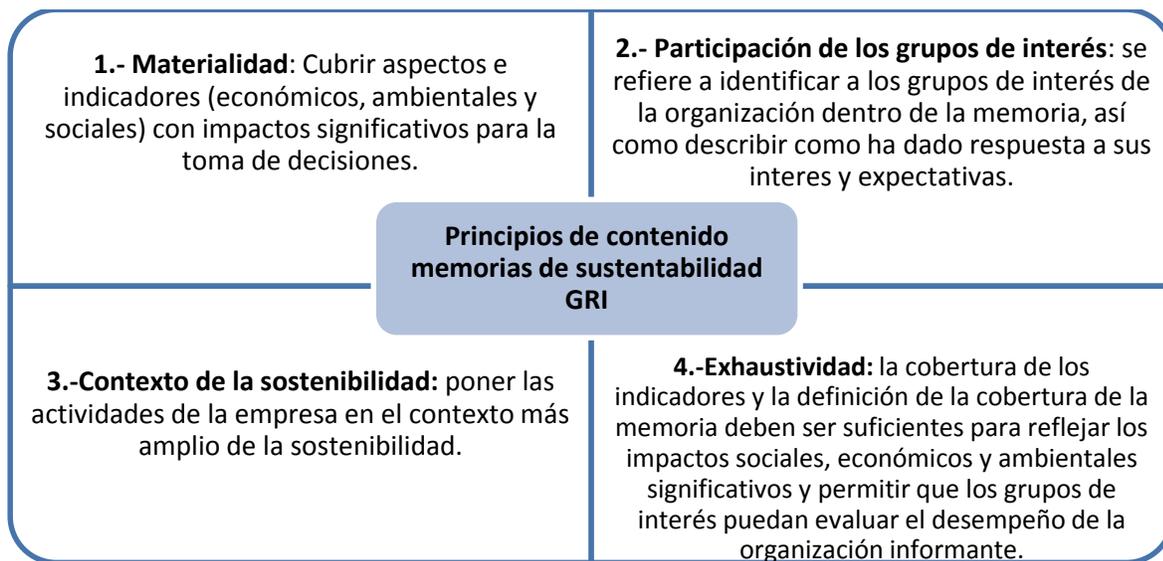


Figura 14. Principios para elaborar memorias de sustentabilidad.

Fuente: elaboración propia a partir de GRI (2000), Muñoz y Garrido (2010) y Strandberg (2010).

2.3.3. Índices de sustentabilidad empresarial

Los índices de sustentabilidad empresarial, también conocidos por índices bursátiles de sustentabilidad, fueron creados en el año 1999, con el fin de poder observar el desempeño del valor de las acciones de las empresas sustentables; estos son índices bursátiles conformados por las empresas que en sus operaciones toman en cuenta las directrices de la sustentabilidad, es decir, los aspectos económicos, sociales y ambientales (Fuentes, 2016).

Este tipo de índices bursátiles cuenta con ciertas características particulares, las cuales permiten que éstos tomen importancia ante el mundo de los negocios, estas son (Fuentes, 2016a:2):

- a) Proveen de información cuantitativa valiosa para la investigación causal o correlacional referida al impacto económico de modelos de gestión sustentable.

- b) Facilitan a los gestores de fondos la creación de estrategias de inversión que tengan políticas de inversión responsable o de inversión en empresas sostenibles.
- c) Permiten a las administradoras de fondos de pensiones direccionar los fondos de sus afiliados hacia activos o estrategias sustentables y así mandar señales claras al mercado de una demanda concreta por este tipo de empresas o estrategias.
- d) Permiten a los administradores de fondos establecer indicadores de referencia o *benchmarks* para comparar y evaluar la eficacia de un manejo activo de portafolio basado en estrategias de sustentabilidad.
- e) Ayudan a unir los esfuerzos de las empresas en la adopción de estrategias sustentables con la demanda del mercado financiero por este tipo de activos.
- f) Brindan información a los diversos grupos de interés sobre la adhesión de determinadas empresas al modelo general de creación de valor sustentable o de triple resultado.
- g) Facilitan la identificación de empresas con mejor rendimiento sustentable por parte de los diversos *stakeholders*
- h) Permiten a las empresas comunicar a los grupos de interés el reconocimiento de los esfuerzos y compromisos (validados por un tercero independiente) con una estrategia de creación de valor sustentable.
- i) Permiten a la empresa mejorar su reputación y percepción de mayor confianza por ser una empresa con mejor base o estructura para la generación de valor de forma sostenida en el tiempo.

A continuación, se presenta un gráfico donde se mencionan los principales índices de sustentabilidad tanto a nivel Internacional como Latinoamericano, así como una descripción breve de cada uno de ellos.

Tabla 5*Principales Índices de Sustentabilidad*

Principales índices de sustentabilidad	
Índice	Descripción
Down Jones Sustainability Index (DJSI)	Es el índice internacional más importante, creado en el año de 1999, toma en cuenta las dimensiones social, económica y medioambiental.
FTSE4Good – ESG	Es el segundo índice de sustentabilidad global más importante, que inició sus labores en 2001, engloba a las empresas que cumplen con tres requisitos: medioambiental, social y de buena relación con sus grupos de interés; defensa y apoyo de los derechos humanos; y buenas prácticas en su cadena de aprovisionamiento y su política anticorrupción.
MSCI ESG	Comenzó en el año 2010, y tiene como pilares gobernanza, medioambiente y social.
IPC Sustentable	Implementado a nivel Latinoamérica, comienza sus trabajos en el 2011, y tiene como líneas de acción el medio ambiente, la responsabilidad social y gobierno corporativo.
ISE Bovespa	Es el índice de sustentabilidad que toma en cuenta más dimensiones: ambiental, económica – financiera, general (incluye ética), social, gobierno corporativo, cambio climático y naturaleza de producto; únicamente se encuentra operando en Latinoamérica; y emprendió sus trabajos en el año 2005.

Fuente: elaboración propia a partir de Fuentes (2016); Marichalar (2014); Sánchez (2012); CaixaBank (2012).

2.4. Estrategias ambientales sustentables

Con el objetivo de disminuir la contaminación, e incrementar las acciones hacia el logro del DS las organizaciones tanto públicas como privadas han ido adoptando distintas

estrategias ambientales las cuales les permiten contribuir a la realización de estos objetivos.

Una estrategia ambiental es la medida mediante la cual son integrados los problemas ambientales a los planes estratégicos de una empresa (Banerjee, Iyer y Kashyap, 2003); por su parte, Bansal (1997), citado por Carmona y Magán (2008) la define como un plan mediante el cual se van a mitigar los efectos sobre el medio ambiente de las operaciones de la empresa y sus productos.

Čater, Prasnika y Čater (2009) señalan que dichas estrategias pueden ser abordadas en dos niveles organizacionales, el corporativo y el funcional; dentro del nivel corporativo se aborda la medida en que los problemas ambientales se integran en las decisiones de esa empresa sobre cómo iniciar nuevos negocios, la elección de la tecnología, las ubicaciones de las plantas y las inversiones en investigación y desarrollo. Las estrategias en el nivel funcional se ocupan de cómo incluir las preocupaciones ambientales en los planes a largo plazo dentro de funciones comerciales de la organización, tales como compras, producción, comercialización y el personal. Al respecto Carmona y Magán (2008) afirman que por un lado las estrategias ambientales corporativas buscan obtener una ventaja competitiva, y las funcionales son el medio para lograrlo; es decir, para que realmente una organización contribuya al logro del DS tiene que implementar las estrategias ambientales en ambos niveles.

Complementando lo citado anteriormente, Orsato (2006) hace ver que las estrategias ambientales corporativas, serán realmente efectivas y lograrán su propósito, cuando los administradores logren identificar cuáles son las áreas donde tienen que enfocar sus esfuerzos ambientales logrando así, crear una ventaja competitiva e inclusive contribuyan a crear valor a su empresa.

En este mismo contexto, se encuentran Rodríguez y Ricart (2000) los cuales afirman que las empresas pueden crear valor tomando en cuenta la variable medioambiental, es decir, que los entes económicos que se preocupan por incorporar

estrategias ambientales sustentables dentro de ellas, además de crearles una ventaja competitiva los ayudará a crear valor.

A continuación, se presentan distintas estrategias ambientales y algunas de las organizaciones que las han adoptado, así como los autores que las citan:

Tabla 6

Estrategias Ambientales

Estrategias Ambientales Sustentables	Autores
Minimización de residuos	Carro, Reyes, Rosano, Garnica y Pérez, 2017; Čater, Prasnika y Čater, 2009; Jane, 2013; Telstra, 2014; Universidad de Cambridge, 2015; Universidad de Nottingham, 2010;
Reciclado y reutilización de productos	Carro et al.,2017; Čater et al.,2009; Jane, 2013; Telstra, 2014; Universidad de Cambridge, 2015; Universidad de Nottingham, 2010;
Mejora de la eficiencia energética de los edificios y las prácticas de trabajo	Carro et al.,2017; Jane, 2013; Telstra, 2014; Universidad de Cambirdge, 2015;
Reducción en el consumo de energía y/o utilización de energías renovables	Carro et al.,2017; Čater et al.,2009; Jane, 2013; Telstra, 2014; Universidad de Cambridge, 2015; Universidad de Nottingham, 2010; Telstra, 2014;
Utilización de medios de trasportes más ecológicos y/o alternativas de viajes menos contaminantes	Čater et al.,2009; Jane, 2013; Universidad de Cambridge, 2015; Universidad de Nottingham, 2010;
Compra de productos y materiales ecológicos	Čater et al.,2009; Universidad de Cambridge, 2015; Universidad de Nottingham, 2010; Telstra.2014;
Educación ambiental	Čater et al.,2009; Jane, 2013; Universidad de Cambridge, 2015; Universidad de Nottingham, 2010;
Creación de conciencia de los problemas ambientales y sus consecuencias	Čater et al.,2009; Jane, 2013; Universidad de Cambridge, 2015; Universidad de Nottingham, 2010;
Cadena de suministros con el mismo objetivo (proveedores)	Čater et al.,2009; Tesltra, 2014; Universidad de Cambridge, 2015; Universidad de Nottingham, 2010;

Tabla 6*Estrategias Ambientales*

Estrategias Ambientales Sustentables	Autores
Compra de productos que se puedan reciclar o reciclados	Čater et al.,2009; Jane, 2013; Telstra, 2014; Universidad de Cambridge, 2015; Universidad de Nottingham, 2010.
Manejo y reducción del consumo del agua	Carro et al.,2017; Jane, 2013; Universidad de Cambridge, 2015; Universidad de Nottingham, 2010.
Aumento y mantenimiento de la biodiversidad dentro y fuera de la organización.	Carro et al.,2017; Universidad de Cambridge, 2015; Universidad de Nottingham, 2010 Jane, 2013.
Presentación de informes	Carro et al.,2017; Universidad de Cambridge, 2015; Universidad de Nottingham, 2010; Jane, 2013.
Inversión en investigación	Carro et al.,2017; Telstra, 2014; Universidad de Cambridge, 2015; Universidad de Nottingham, 2010.
Desarrollo de productos y servicios sustentables	Čater et al.,2009; Carro et al.,2017; Telstra, 2014.
Reducción y control de emisiones de CO2	Carro et al.,2017; Jane, 2013; Universidad de Cambridge, 2015; Universidad de Nottingham, 2010; Telstra, 2014.
Minimizar el uso de productos químicos en fertilizantes, herbicidas y pesticidas	Jane, 2013.
Trabajar con la comunidad local en materia de sustentabilidad ambiental	Carro et al.,2017; Jane, 2013; Telstra, 2014.
Colaboración con otras organizaciones afines al logro del DS.	Universidad de Cambridge, 2015.
Capacitación del personal para su contribución al logro de la sustentabilidad	Universidad de Cambridge, 2015.
Monitoreo de la organización, del desempeño y de las acciones sustentables	Carro et al.,2017.
Contar con un área, departamento o personal encargado de la sustentabilidad en la organización	Jane, 2013; Telstra, 2014; Universidad de Cambridge, 2015; Universidad de Nottingham, 2010.
Prácticas de eliminación responsable	Telstra, 2014.

Fuente: elaboración propia a partir de Carro et al. (2017); Čater et al. (2009); Jane (2013); Telstra (2014); Universidad de Cambridge (2015) y Universidad de Nottingham (2010).

CAPÍTULO III. ABORDAJE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo III. Abordaje metodológico de la investigación

Introducción

Para dar respuesta a las interrogantes y cumplir con los objetivos de una investigación, es importante hacerse el siguiente cuestionamiento: ¿Qué tipo de enfoque metodológico se va a utilizar para el cumplimiento cabal de las etapas que constituyen la indagación? La respuesta a esta interrogante contrastará el prototipo para identificar el proceso a seguir o el camino a transitar para la obtención de resultados esperados, delimitará con precisión los instrumentos a utilizar para recaudar los datos y por ende el rumbo que se le dará a la misma, así como las herramientas a utilizar para la interpretación de estos. En resumen, será la directriz a seguir para llegar a la comprobación de las posibles respuestas que en un principio se han diseñado.

Dentro de este capítulo se analiza el aspecto metodológico de la investigación, el cuál es fundamental para cualquier investigación científica, para ello, se analizan los diferentes paradigmas de la metodología de la investigación, abordados por distintos autores, presentando su conceptualización; posteriormente se presentan los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto, fundamentales para cualquier investigación, y es esencial su comprensión y análisis. También se incluyen los tipos de investigación, y las herramientas o instrumentos para recolección de datos.

Primeramente, se señala que la metodología de investigación determina la definición necesaria de las variables a relacionar y medir, así como los instrumentos que se tendrán que utilizar para la recolección de datos e información; de acuerdo con las diferentes variables que se pueden obtener partiendo de la hipótesis.

Gómez (2012:7) afirma que la metodología de la investigación «se ha encargado de definir, construir y validar los métodos necesarios para la obtención de nuevos conocimientos».

3.1. Paradigmas de la investigación

Hablar de paradigmas dentro del campo de la investigación científica, es simplemente, designar una postura, una opción o un modo sistemático de investigar. Sandoval (2002) señala 5 paradigmas en los cuales se ha basado la investigación social: Positivista y postpositivista; crítico social, constructivista y dialógico; que éstos a su vez son clasificados dentro de los enfoques cuantitativos y cualitativos; los primeros dos (positivista y postpositivista) se encuentran dentro del enfoque cuantitativo, y los tres últimos corresponden al enfoque cualitativo. Otra clasificación de los paradigmas la presentan Hernández, Fernández, Baptista (2014) coincidiendo con Sandoval (2002) en el positivista y presentando el constructivista, trasformativo y pragmático.

Los paradigmas dentro de la investigación se han venido utilizando de algún modo para tratar de clasificar los modos o las tendencias en cómo se ha venido dando el conocimiento científico, Angulo (2011) señala que cada paradigma es reemplazado en un lapso de tiempo por uno más nuevo y cada uno de éstos presentan características específicas que se diferencian de anterior. Al respecto Álvarez (2006:30) afirma que «la asimilación de un nuevo tipo de fenómeno o de una nueva teoría científica demanda el rechazo de un paradigma anterior, si eso no fuera así, el desarrollo científico sería acumulativo».

3.2. Enfoques de la investigación científica

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado, el cual se encuentra directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de lo particular a lo general; y el método deductivo, relacionado normalmente con la investigación cuantitativa, caracterizado de lo general a lo particular (Ruiz, 2011).

Complementando lo anterior, Gómez (2006) afirma que el enfoque cuantitativo es el que más se aproxima a la realidad, ya que se conserva la objetividad, mediante el

conteo y análisis estadístico de la información; mientras que el cualitativo busca descubrir la esencia del fenómeno, utilizando la reflexión e interpretación de lo observado. Recalcando que en la actualidad, se ha demostrado que las investigaciones que utilizan adecuadamente la combinaciones de ambos enfoques son más ricas y suelen aportar mayor validez y aumentar la confiabilidad; es decir, al utilizar el método mixto las investigaciones suelen tener un mejor resultado; en este mismo contexto, Monje (2011:10) señala que a pesar de que cada opción metodológica se sustenta en supuestos diferentes, y tiene sus reglas y formas básicas de acción establecidas y compartidas por la propia comunidad científica, no son métodos excluyentes, sino que se complementan.

Tal como lo señala Hernández-Sampieri, en Hernández et al. (2014:2) «los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos».

Lo cierto es que toda investigación científica debe sustentarse bajo algún tipo de enfoque metodológico, ya sea cuantitativo, cualitativo y/o mixto. A continuación, se analizarán cada uno de ellos bajo los conceptos y características particulares, dados por distintos autores.

3.2.1. Enfoque cuantitativo e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con Monje (2011) el enfoque cuantitativo está relacionado directamente con el positivismo, es decir, que el conocimiento debe formarse a partir del análisis de hechos reales, los cuales se debe de describir de la manera más neutra, objetiva y completa posible, aquí el investigador debe sujetarse a describir los hechos tal y como son, absteniéndose de dar su punto de vista ni basarse en sus creencias, prejuicios y valoraciones. Este método se basa en la cuantificación y la medición; se llegan a plantear nuevas hipótesis, formular nuevas tendencias y construir nuevas teorías, a partir de la cuantificación y medición de una serie de repeticiones.

Del Canto y Silva (2013) señalan que el enfoque cuantitativo parte de datos evidenciables, afirmando que la característica principal es la rigurosidad del proceso de investigación, ya que la información es recogida de una forma estructurada y sistemática. Por su parte, Hernández et al. (2014:4) explican que este método «utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías».

Bernal (2010) señala como características específicas que presenta este enfoque, primeramente, que este parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica; que se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, derivado de un marco conceptual apto al problema analizado, en conjunto con una serie de supuestos que indiquen la relación entre las variables; y que este es medible y cuantificable.

Así mismo, Bar (2010) caracteriza a este enfoque de la siguiente manera:

- La atención se centra en la representatividad de los datos, de tal forma que se puedan generalizar.
- Se interesa por lo repetitivo, frecuente y “normal”.
- Se asume la regularidad de los hechos.
- Se enfoca más en los resultados, que en el proceso.
- Parte de una hipótesis la cual se intenta validar.

A continuación, se presenta un resumen del enfoque cuantitativo de acuerdo con sus características, proceso y bondades, propuesto por Hernández et al. (2014):

Tabla 7

Enfoque Cuantitativo, características, proceso y bondades

Características	Proceso	Bondades
- Mide fenómenos	- Secuencial	- Generalización de resultados
- Utiliza estadística	- Deductivo	- Control sobre fenómenos

Tabla 7

Enfoque Cuantitativo, características, proceso y bondades

Características	Proceso	Bondades
- Prueba hipótesis	- Probatorio	- Precisión
- Hace análisis de causa-efecto	- Analiza la realidad objetiva	- Réplica
		- Predicción

Fuente: elaboración propia a partir de Hernández et al. (2014).

Para poder llevar a cabo la recolección de datos que darán respuesta al problema de investigación dentro del enfoque cuantitativo, se necesitan distintos instrumentos, siendo los más conocidos y utilizados los cuestionarios (encuestas y entrevistas), la observación y escalas de medición (Bar, 2010; Bernal, 2010; Hernández et al.,2014).

Los cuestionarios son un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, los cuales deben ser congruentes con la hipótesis y el planteamiento del problema; las preguntas pueden ser cerradas o abiertas; las cerradas son aquellas que ofrecen respuestas delimitadas, fáciles de codificar y analizar, mientras que las abiertas son aquellas en las que no se dan opciones de respuesta, por lo que cada respuesta será diferente (Hernández et al.,2014).

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías; es útil para analizar conflictos familiares, eventos, la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, la adaptación de operarios a una nueva maquinaria, etc. (Hernández et al.,2014:252).

Las escalas son herramientas que ayudan a medir la actitud ante diferentes cuestionamientos; siendo la escala de Likert y el diferencial semántico los más utilizados. El escalamiento de Likert se conforma por un conjunto de *ítems* que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto, se presentan en tres, cinco o siete categorías (Hernández et al.,2014).

Bernal (2010) señala como requisitos esenciales de los instrumentos de este enfoque, la confiabilidad y la validez; describiendo la confiabilidad como la capacidad que el instrumento tiene para producir resultados congruentes aplicándose en distintas ocasiones en condiciones parecidas; y la validez se refiere cuando el instrumento realmente mide aquello para lo que fue diseñado, es decir, indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos. De igual forma Bar (2010), explica que los cuestionarios tienen que someterse a pruebas de confiabilidad y validez, para asegurar que estos realmente respondan los objetivos de la investigación, y para que no sean modificados y alterados, aplicándose el mismo instrumento a todos los objetos de estudio. Hernández et al. (2014:197) agregan un requisito más que deben tener los instrumentos siendo éste la objetividad, describiéndola como el «grado en que el instrumento es permeable a los sesgos y tendencias del investigador que lo administra, califica e interpreta».

Se puede concluir diciendo que el enfoque cuantitativo es aquel que da respuesta a la investigación por medio de la cuantificación de resultados, y el análisis estadístico de estos; este enfoque va de la general a lo particular; tomando una muestra de la población estudiada y generalizando los resultados; son estudios que se pueden replicar, y en los cuales se puede tener un control sobre los fenómenos que ocurren. Los instrumentos de recolección de datos más utilizados dentro de este enfoque son los cuestionarios ya sea en forma de entrevista o encuesta, las escalas y la observación, teniendo como requisitos esenciales la validez y la confiabilidad.

3.2.2. Enfoque cualitativo e instrumentos de recolección de datos

El enfoque cualitativo, es aquel cuyo objetivo es describir y evaluar las respuestas generalizadas, con el fin de explicarlas, y así poder comprobar la hipótesis y lograr obtener conclusiones (Gómez, 2012). Este enfoque estudia la realidad en su contexto natural y tal como sucede, alcanzando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas, utilizando como instrumentos para recoger información las

entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes (Blasco, y Pérez, 2007).

Por su parte, Gómez (206:33) afirma que este enfoque se utiliza:

Primero para descubrir y refinar preguntas de investigación que pueden generar hipótesis, que no necesariamente se prueba. Utiliza las descripciones profundas y las interpretaciones de los fenómenos. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama “holístico”, porque se precia de considerar el “todo”, sin reducirlo al estudio meramente numérico de sus partes.

Así mismo, Hernández et al. (2014), explican este enfoque a través de sus características, procesos y bondades, de la siguiente forma:

Tabla 8

Enfoque Cualitativo, características, proceso y bondades

Características	Proceso	Bondades
- Explora los fenómenos en profundidad	- Inductivo	- Profundidad de significados
- Se conduce básicamente en ambientes naturales	- Recurrente	- Amplitud
- Los significados se extraen de los datos	- Analiza múltiples realidades subjetivas	- Riqueza interpretativa
- No se fundamenta en la estadística	- No tiene secuencia lineal	- Contextualiza el fenómeno
		- Predicción

Fuente: elaboración propia a partir de Hernández et al. (2014).

Adicionalmente, estos autores mencionan que, en los estudios con enfoque cualitativo, generalmente no se prueban hipótesis, más bien, éstas se van generando en el transcurso de la investigación, y se van perfeccionando con forma se van recabando datos, dando como consecuencia que la hipótesis es resultado del estudio. Este tipo de

investigaciones tienen como objetivo el explorar y describir fenómenos para poder así generar perspectivas teóricas. Señalando, además que las investigaciones cualitativas se fundamentan en «una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente)» (Hernández et al.,2014:9).

El enfoque cualitativo, según Gastélum (2017), generalmente se utiliza para describir y afinar las preguntas de investigación, basándose en técnicas de recolección de datos no numéricos, tales como la observación, descripción y registro; este enfoque se destaca por la comprensión, es decir, los investigadores se ocupan de capturar como las personas percibe su realidad.

Este enfoque, por el contrario del cuantitativo, va de lo particular a lo general, preocupándose por la percepción u opinión muy particular de sus objetos de estudio.

Los instrumentos de recolección de datos más utilizados y reconocidos para estudios cualitativos son: la observación, entrevista, grupos de enfoque, documentos, biografías, historias de vida; sin embargo, tal y como lo mencionan Hernández et al. (2014), el principal instrumento viene siendo el investigador, ya que es quien a partir de la utilización de distintas herramientas (entrevista, observación) recoge los datos.

La observación es en la actualidad, una de las técnicas más utilizadas y que ha cobrado mayor credibilidad, ya que el uso correcto permite obtener información directa y muy confiable (Bernal, 2010). Por su parte, Hernández et al. (2014) señalan que la observación cualitativa va más allá de sentarse a ver y tomar notas, sino que es adentrarse profundamente en las situaciones sociales y formar parte de ellas, tener un papel activo, así como estar en reflexión constante; estar un atento a todos los detalles, eventos, interacciones y sucesos que estén sucediendo durante el periodo de observación.

La entrevista es una técnica que utiliza con el fin de obtener información directamente de las personas que se van a considerar fuente de información, tiene como fin obtener la información, pero de una forma espontánea y abierta, y con un buen manejo

se puede llegar a profundizar en el tema (Bernal, 2010). Estas pueden ser, estructuradas, es decir, siguiendo una guía de preguntas previamente elaboradas; semiestructuradas, aquí se sigue una guía, pero hay cierta libertad donde el entrevistador puede introducir más preguntas con el fin de obtener mayor información del entrevistado; y por último la entrevista abierta, es aquella que si bien se fundamenta en una guía general de contenido, el entrevistador tiene toda la flexibilidad de manejarla, es más como una plática, y el entrevistado se siente con mayor libertad de hablar del tema y no someterse a contestar solo lo que le están cuestionando, es la que tiene una mayor libertad (Hernández et al.,2014).

En cuanto al análisis de documentos, materiales y/o registros, estoy ayudando principalmente a comprender los antecedentes del problema de investigación, generalmente se utilizan para elaborar el marco teórico (Hernández et al.,2014; Bernal 2010).

3.2.3. Enfoque mixto e instrumentos de recolección de datos

Este enfoque también llamado multimodal, bimodal o cuali-cuantitativo; no es más que la combinación los enfoques cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de obtener investigaciones más completas y confiables (Gastélum, 2017).

Hernández et al. (2014) señalan que este tipo de enfoque presenta una perspectiva más amplia y profunda, una mayor teorización, los datos suelen ser más ricos y variados, más creatividad, las indagaciones son más dinámicas, tiene una mayor solidez y rigor, y tiene una mejor exploración y explotación de los datos.

Por su parte Hernández- Sampieri y Mendoza (2008) explican que este tipo de enfoque constituye un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, el cual mezcla la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para así llevar a cabo

conclusiones producto de toda la información recabada y alcanzar un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Este tipo de enfoque presenta diversas cualidades y fortalezas, que ninguno de los enfoques antes mencionados tendrían por sí solos, algunas de las son que las palabras, imágenes y narrativa se puede utilizar para entender los números; los números se pueden utilizar para agregar precisión y poder entender las imágenes y narrativa; se puede responder a una gama más amplia de preguntas; se utilizan las fortalezas de un enfoque para superar las debilidades del otro; la convergencia de conclusiones ayuda a corroborar resultados, y la conjunción de las técnicas cuantitativas y cualitativas producen un conocimiento más completo (Guelmes y Nieto, 2015:25).

Así mismo, Guelmes y Nieto (2015:25) señalan cinco propósitos que cualquier trabajo realizado bajo la metodología mixta debe contener, siendo estos:

- a) La triangulación (es decir, la búsqueda de la convergencia y la corroboración de los resultados de los diferentes métodos y modelos que estudian el mismo fenómeno).
- b) La complementariedad (es decir, la búsqueda de colaboración, mejora, ilustración y aclaración de los resultados de un método con los resultados del otro método).
- c) Iniciación (es decir, el descubrimiento de las paradojas y contradicciones que conducen a la reelaboración de la pregunta de investigación).
- d) Desarrollo (es decir, cómo los resultados de un método se utilizan para ayudar a explicar el otro método).
- e) De expansión (es decir, buscando la amplitud y el alcance de la investigación mediante el uso de métodos diferentes para diferentes componentes de consulta).

El enfoque mixto ha adquirido mayor importancia, ya que en las investigaciones realizadas bajo este enfoque se complementan las ventajas de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. Al utilizar la metodología mixta, siempre tendrá más peso un enfoque, y esto se decidirá de acuerdo con las características y particularidades de cada proyecto de investigación, y al tratamiento de los datos. En cuanto a los instrumentos de recolección de datos dentro de este enfoque, se utilizan tanto los del cuantitativo como del cualitativo, seleccionando siempre los más adecuados para cada investigación.

3.3. Tipos de investigación

Las investigaciones científicas suelen clasificarse de acuerdo con su objetivo y a su alcance, procedimientos o tiempo en el que se realizan.

Baena (2014:11) presenta una clasificación de la investigación científica, explicando, que primeramente las investigaciones científicas, deben clasificarse de acuerdo a su objetivo, pudiendo ser pura o aplicada, la pura es aquella que estudia un problema, pero únicamente es búsqueda de conocimiento, aquí es donde se desarrollan principios generales; la aplicada, tiene como objetivo estudiar un problema pero enfocado ya a la acción; aquí se lleva a la práctica las teorías para poder resolver necesidades o problemas de la sociedad; aclarando, que no puede haber ciencia aplicada sin que contenga conocimientos puros, explica textualmente que «casi todas las ciencias puras son aplicadas constantemente para la resolución de dificultades concretas».

Posteriormente, se puede dar otra clasificación dependiendo del procedimiento que se empleara:

Tabla 9

Tipos de investigación de acuerdo con el procedimiento

Tipo	Característica
Documental	Es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos.

Tabla 9*Tipos de investigación de acuerdo con el procedimiento*

Tipo	Característica
De campo	Tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio.
Experimental	Se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

Fuente: elaboración propia a partir de Baena (2014).

Por su parte, Gastélum (2017), señala una clasificación de acuerdo a su alcance, siendo estos exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos, afirmando que los estudios exploratorios anteceden a investigaciones descriptivas, y que, a su vez, los estudios de alcance descriptivo son la base para los correlacionales, y los estudios correlacionales, sirven para realizar estudios explicativos. Lo que lleva a señalar que esta clasificación no es independiente una de otra, sino que son niveles que van ligados unos con otros.

Los estudios exploratorios, son aquellos que tiene como objetivo examinar un objeto de investigación del cual se ha estudiado poco, y que solo se tienen ideas indefinidas, se trata de hacer una revisión literaria, ya que se tratan temas desconocidos, novedosos y/o poco estudiados; señala también que este tipo de estudio se suele utilizar el enfoque cualitativo (Gastélum, 2017).

Los estudios descriptivos comprenden la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente; estos estudios trabajan sobre realidades

demostradas con hechos, y su principal característica es la de presentar una interpretación correcta (Tamayo, 2003).

Los estudios con alcance correlacional son aquellos en los que se asocian conceptos o variables; la finalidad de estos estudios es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular, en este tiempo de estudios se pueden llevar a cabo predicciones y se cuantifican las relaciones entre las variables o conceptos relacionados. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones; para que estas correlaciones se sustenten se elabora una hipótesis, la cual tiene que ser sometida a prueba (Hernández et al.,2014).

Los estudios explicativos o experimentales se caracterizan por analizar el efecto que produce una acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o más variables dependientes; se trata de explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué circunstancias se presenta, o porque se relacionan dos o más variables. Son estudios donde se analiza la causa-efecto de dos o más variables (Bernal, 2010; Gastélum, 2017).

Por último, Sanca (2011) presenta una clasificación de las investigaciones científicas de acuerdo con el tiempo en que se realizan:

- a) Investigaciones sincrónicas: Se dan en un periodo corto de tiempo, son estáticas y aisladas.
- b) Investigaciones diacrónicas: suelen abarcar largos períodos de tiempo, con el objeto de verificar los cambios que se pueden producir.
- c) Investigaciones transversales o seccionales: Son estudios que se realizan en un momento y lugar determinado, donde se recolecta información sin necesidad de repetir observaciones, aquí la población está bien definida.

3.4. Población

Es el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, se delimita por el problema y por los objetivos del estudio, una población es finita cuando es identificable en su totalidad; y la infinita es aquella la cual es tan grande que no es posible tener un registro identificable (Arias, 2006:81).

Para Tamayo (2003) la población en un estudio científico es la totalidad de unidades objeto de estudio las cuales tiene determinadas características; esa debe cuantificarse para un determinado estudio. Aclara también, que cuanto en un estudio se estudia la totalidad de la población, sin necesidad de realizar un muestreo, debido a que la población es finita muy bien delimitada y con características muy particulares, se dice que se ha investigado en universo. En cambio, la muestra es una parte representativa de la población estudiada.

Por su parte, Morales (2012:11) explica, que cuando las poblaciones son muy pequeñas (de 25 a 40 sujetos) y se aplica un nivel de confianza de $\alpha = .05$, prácticamente se tiene que tomar en cuenta a toda la población, es decir, se aplicaría al universo; señala textualmente que «con un error tolerado del 5% y poblaciones entre 25 y 15 sujetos la muestra debe ser $N-1$ (podemos prescindir de un sujeto) y con menos de 15 sujetos debemos incluir a toda la población», en la siguiente tabla se marca en base al tamaño de la población y el nivel de confianza o error tolerado, cual es la muestra que se debe aplicar.

Tabla 10

Tamaño de la muestra en poblaciones de 40 a 25 sujetos y error tolerado.

Tamaño de la población	Error tolerado		Tamaño de la población	Error tolerado	
N	e= .05	e=.03	N	e= .05	e=.03
40	36	38	32	30	31
39	35	38	31	29	30
38	35	37	30	28	29
37	34	36	29	27	28

Tabla 10*Tamaño de la muestra en poblaciones de 40 a 25 sujetos y error tolerado.*

Tamaño de la población	Error tolerado	Tamaño de la población	Error tolerado
36	33	35	28
35	32	34	27
34	31	33	26
33	30	32	25

Fuente: Morales (2012).

Estableciendo que para esta investigación no se calculó muestra, ya que el número de empresas listadas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) el cual es operado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), y de acuerdo con los criterios de inclusión que se establecieron, sólo se analizaron aquellas organizaciones agrícolas que en base a la estratificación publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) en 1999; cuenten con más de seis empleados, es decir las pequeñas, medianas y grandes empresas (ver tabla 11); es por ello que se considera lo señalado por Tamayo (2003) respecto al uso de la totalidad de la población, excepto aquellas que no cumplieron con los criterios de inclusión.

Tabla 11*Estratificación de empresas por DOF 1999.*

Tamaño	Sector y clasificación por número de empleados		
	Industria	Comercio	Servicios
Micro empresa	De 0 a 30	De 0 a 5	De 0 a 20
Pequeña empresa	De 31 a 100	De 6 a 20	De 21 a 50
Mediana empresa	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
Gran empresa	De 501 en adelante	De 101 en adelante	De 101 en adelante

Fuente: elaboración propia a partir de INEGI (2011).

3.5. Diseño de la investigación

La presente tesis es una investigación aplicada, ya que utiliza la teoría de la creación de valor compartido para sustentarla, la cual explica que las empresas deben generar valor

económico, social y ambiental, tanto interna como externamente, esto quiere decir, que las empresas deben de establecer políticas y prácticas que unan su negocio con la sociedad para así poder retribuirle a la sociedad de la localidad donde se ubican, llevándolas a generar un éxito empresarial y garantizando su permanencia.

Por otra parte, atendiendo a la clasificación de acuerdo a su procedimiento, es una investigación documental y de campo, primeramente, se tuvo que hacer una revisión bibliográfica para determinar que teoría se emplearía, esto plasmado físicamente en el capítulo dos llamado marco teórico; y en segundo lugar es una investigación de campo ya que se visitaron a las empresas agrícolas, quienes son el objeto de este estudio, para así poder recolectar los datos.

De acuerdo con el alcance este estudio es de corte correlacional, ya se busca establecer la relación entre las variables de desarrollo sustentable y cómo esta influye en la creación de valor de las organizaciones. Atendiendo a la clasificación de acuerdo al tiempo, es transversal, ya que se realizó a una población definida las cuales fueron organizaciones agrícolas del Municipio de Guasave que registran más de seis trabajadores, es decir, empresas dedicadas a la actividad agrícola que estén catalogadas como pequeñas, medianas y grandes de acuerdo al número de empleados registradas en el DENUE, que serán estudiadas en un tiempo definido.

Esta tesis se rige bajo el enfoque cuantitativo, para la cual se utilizará como instrumento de recolección de datos un cuestionario, aplicado a una población finita muy bien delimitada la cual consta de treinta y dos organizaciones agrícolas; el cuestionario será aplicado mediante una encuesta, dicho instrumento se conforma por 49 afirmaciones las cuales están divididas en 3 secciones:

- a) Información general de la organización
- b) Indicadores de desarrollo sustentable, que a su vez se divide en eje económico, los cuales se formaron tomando en cuenta a los autores: Leal (2009), Paternorter (2011) y Consorcio (2015); en el eje ambiental los autores que sustentan son: Carro et al. (2017); Čater et al. (2009); Jane (2013); Telstra (2014);

Universidad de Cambridge (2015); Universidad de Nottingham (2010); en el eje social, se consultaron autores como Leal (2009), Paternorter (2011) y Consrocio (2015)

- c) Creación de valor, la cual se subdivide en la parte tangible e intangible; los autores que sustentan la parte de tangibles son Cano et al. (2013), Hoz et al. (2008), Capriotti y Schulze (2010), Cruz, et al. (2015), Olarte y Liz (2015) y Carrillo y Tato (2017); para la parte de intangibles los principales autores consultados son Miralles et al. (2014), Uruburu (2013), Chivite y Enciso de Yzaguirre (2015), García et al. (2016) y García et al. (2016).

3.5.1. Instrumento de recolección de datos empleado en la investigación

Como se explica anteriormente, el instrumento utilizado en esta tesis, para llevar a cabo la recolección de datos dentro del enfoque cuantitativo, es un cuestionario aplicado mediante una encuesta, el cual se aplicó primeramente a 5 empresas para realizar la prueba piloto y poder así generar la prueba de fiabilidad, con la cual se demuestra que el instrumento arroja los mismos resultados aun aplicándose en distintas ocasiones.

El objetivo de dicho cuestionario fue caracterizar a las organizaciones en estudio, así como para obtener las respuestas necesarias para cubrir los objetivos de esta investigación.

En su totalidad, el instrumento se conformó de 49 *ítems*, de los cuales los primeros ocho se utilizaron para llevar a cabo el análisis estadístico descriptivo que permitió caracterizar a las organizaciones en estudio, las respuestas para la cuestión de la estratificación fiscal, giro, número de empleados, área de trabajo y género fueron de opción, y las relacionadas con la edad, antigüedad en el puesto y de la empresa fueron abiertas; dentro de la dimensión de DS, se utilizaron seis *ítems* para evaluar el eje económico, ocho para el eje social y nueve para el ambiental; mientras que dentro de la dimensión de creación de valor, en lo referente a la tangibilidad se formó por tres *ítems*;

para la parte de intangibles, se hizo una subdivisión en cuanto a la imagen y reputación de la organización con tres *ítems*, ocho de cultura organizacional y por último tres para la lealtad de los clientes; los *ítems* que se refieren al DS y creación de valor fueron respondidos a través de una escala de Likert que compren como respuestas N/A no aplica; 1 totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo; a excepción del *ítem* número 34 referente a la rentabilidad de la organización en los últimos tres años, que se le da opciones de rangos para que seleccione el encuestado el que corresponde.

En la tabla 12 se resumen las características del cuestionario elaborado para recolectar la información necesaria dentro del enfoque cuantitativo, el cual se aplicó en un periodo con duración de 28 días hábiles, iniciando el día 15 de octubre al 16 de noviembre de 2018.

Tabla 12

Características del cuestionario

Concepto	Descripción
Título del cuestionario	Investigación: El desarrollo sustentable para la creación de valor en las organizaciones agrícolas de Guasave.
Elaboración	Propia, a partir de la revisión bibliográfica plasmado en el marco teórico.
Contenido temático	<ol style="list-style-type: none"> 1. Información general de la organización. 2. Indicadores Desarrollo Sustentable <ol style="list-style-type: none"> 2.1. eje económico 2.2. eje social 2.3. eje ambiental 3. Creación de valor <ol style="list-style-type: none"> 3.1. tangibles 3.2. intangibles <ol style="list-style-type: none"> 3.2.1. Imagen y reputación de la organización 3.2.2. Cultura organizacional 3.2.3. Lealtad de los clientes
Objetivo	Obtener la información necesaria para poder llevar a cabo el análisis de correlación entre las variables DS y creación de valor.

Tabla 12*Características del cuestionario*

Concepto	Descripción
Unidades de análisis	Personal de organizaciones agrícolas del municipio de Guasave, de las áreas directiva, gerencia o jefatura de área.
Población	32 organizaciones agrícolas, registradas en el DENUE.
Total de ítems	47
Tipos de variables	Cuantitativas– rentabilidad y datos sociodemográficos Nominales - datos sociodemográficos Ordinales – ejes de sustentabilidad y creación de valor

Fuente: elaboración propia.

3.6. Prueba piloto

Para la aplicación de este instrumento fue necesario realizar una prueba piloto, con el fin de someterla a una prueba de fiabilidad, esto para verificar que las preguntas realizadas en este cuestionario fueran las que realmente dieran respuesta a los objetivos planteados en esta investigación.

La prueba piloto es llevada a cabo con el fin de que los encuestados comprendan cada uno de los interrogantes y las instrucciones planteadas dentro del cuestionario (Paniagua, 2015). Asimismo, Hernández et al. (2014) y Gómez (2006) expresan que la prueba piloto consiste en una fase mediante la cual se aplica el instrumento a una pequeña muestra, con la finalidad de probar su pertinencia y eficacia, y es a partir de esta prueba que se calcula la confiabilidad y validez del instrumento; por último Gómez (2012) afirma que es de suma importancia realizar una prueba piloto, ya que ésta va a permitir descubrir cualquier detalle que pueda afectar el desarrollo de la investigación.

Para este trabajo de tesis doctoral, la prueba piloto consistió en aplicar dicho cuestionario a 5 colaboradores de empresas agrícolas que fueron seleccionadas a discreción del investigador de la base de datos del DENUE, tomando como base el

conocimiento principal de los encuestados, esto con la finalidad de detectar posibles inconsistencias en el instrumento.

3.7. Validación de la hipótesis

Dentro del enfoque cuantitativo, la prueba de hipótesis es un procedimiento indispensable para ver si ésta es apoyada o negada, de acuerdo con lo que el investigador observa. Tal como lo señalan Hernández et al. (2014:117) «la hipótesis, en el enfoque cuantitativo, se somete a prueba cuando se implementa un diseño de investigación, se recolectan datos con uno o varios instrumentos de medición, y se analizan e interpretan esos mismos datos».

Por su parte, Pérez (2013) señala que la prueba de hipótesis es el proceso mediante el cual se comprueba la validez sobre una afirmación hecha sobre la población basándose en evidencia muestral.

Por último, Mason, Lind y Marchal (2001:311) definen la prueba de hipótesis como «el procedimiento basado en la evidencia muestral y en teoría de probabilidad, que se emplea para determinar si la hipótesis es un enunciado razonable», para llevar a cabo la prueba de hipótesis, estos autores proponen un procedimiento que consta de cinco pasos:

Paso 1: Plantear la Hipótesis Nula (H_0) y la Hipótesis Alternativa (H_a).

Paso 2: Seleccionar el Nivel de Significancia.

Paso 3: Calcular el Valor Estadístico de Prueba.

Paso 4: Formular la Regla de Decisión.

Paso 5: Tomar una Decisión.

Existen distintas pruebas estadísticas que permiten probar la hipótesis, ésta se selecciona a partir de las características particulares de cada investigación, es decir, la selección de la prueba estadística va a depender de la naturaleza de las variables y el

comportamiento de los datos que corresponde a su distribución para los de naturaleza cuantitativa y las frecuencias esperadas para los de naturaleza cualitativa; algunas de las pruebas más utilizadas son la de Kolgomorov, T de Student, normal z, binominal, Chi cuadrado, ANOVA, Friedman, entre otros (López, 2018).

La prueba estadística utilizada en esta investigación para probar la hipótesis es la de Chi Cuadrado de independencia, ya que de acuerdo con las características de la investigación es la que le corresponde; debido a que es una investigación con enfoque cuantitativo, y sus variables son cualitativas, por su nivel investigativo es correlacional, porque dicha investigación específica la relación de dos variables (VI= Desarrollo Sustentable y VD= Creación de Valor) y cómo están asociadas.

Quevedo (2011) señala que la prueba de Chi cuadrado o bien ji cuadrado de Pearson, es utilizada para probar la asociación entre dos variables y evaluar en qué medida se da la distribución de frecuencias obtenidas con los datos de una muestra, a una distribución teórica o esperada; para esto es necesario plantear la hipótesis estadística (nula y alternativa) mismas que son sometidas a la prueba.

En este mismo contexto, Juárez, Villatoro y López (2011) exponen que además de establecer una hipótesis estadística es necesario establecer el nivel de significancia que se decidió para la investigación, indicando que para el caso de las ciencias sociales el más frecuentemente utilizado es de 0.05, a partir de ahí se indica la regla de decisión.

Así mismo, Castellar y Zapata (2009:16) afirman que «al probar una hipótesis mediante el uso de la distribución Chi cuadrado (X^2), podemos determinar si las diferencias entre los conjuntos de frecuencias son significativas, o si las diferencias son demasiados grandes para ser atribuibles a fluctuaciones de la muestra»; explican además que esta prueba se caracteriza por ser una prueba que no arroja valores negativos, ya que es obtenida por números al cuadrado, dando como valor más pequeño posible cero, y el mayor valor posible es el infinito; y añaden que las distribuciones tienen sesgo positivo, pero conforme aumenta el número de grados de libertad, la distribución se aproxima a la de tipo normal.

Como se señala anteriormente, para llevar a cabo la prueba de hipótesis, es necesario formular a partir de la hipótesis de investigación la hipótesis estadística, que, para esta investigación, se expresó de la siguiente manera:

H₀: Las organizaciones agrícolas de Guasave no han generado valor a partir de la implementación de prácticas sustentables.

H_a: Las organizaciones agrícolas de Guasave han generado menor valor a partir de la implementación de prácticas sustentables.

Se utilizó una encuesta con escala de Likert de 5 categorías donde 1: totalmente de acuerdo, 2: de acuerdo, 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: en desacuerdo y 5: totalmente en desacuerdo y N/A no aplica; 1 y 2 serán las que sí han generado valor; y los de 3 ni sí ni no, se quedan igual, y 4 y 5 no han generado valor. Y manejando un nivel de significancia de 5%, y un nivel de confianza del 95%, y un valor de decisión de Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀.

Esta prueba se realizó en el programa estadístico SPSS versión 25, para ello, se agruparon los *ítems* en cada uno de los ejes que forman el DS, que en esta investigación es la variable independiente, los *ítems* del 9 al 13 agrupan el eje económico, del 14 al 21 el eje social y del 22 al 30 el eje ambiental; mientras que los *ítems* del 31 al 48 forman las variables referentes a la creación de valor (variable dependiente), los *ítems* 31 y 32 se agruparon en tangibles, y del 34 al 48 en intangibles, mientras que el *ítem* 33 no fue agrupado ya que es el concerniente a la rentabilidad y no se responde con escala de Likert, sino que se establecieron rangos de porcentaje (véase tabla 13).

Tabla 13

Relación de variables e ítems

Variables	Dimensiones	Subdimensión	Ítems
Variable independiente: Desarrollo Sustentable	Eje económico		9-13
	Eje social		14-21
	Eje ambiental		22-30

Tabla 13*Relación de variables e ítems*

Variables	Dimensiones	Subdimensión	Ítems
	Tangibles		31 y 32
	Rentabilidad		33
Variable dependiente: Creación de valor		Imagen y reputación de la organización	34-36
	Intangibles	Cultura organizacional	37-45
		Lealtad de los clientes	46-48

Fuente: elaboración propia.

3.8. Procesamiento de datos

La información que se obtuvo por medio de las encuestas aplicadas fue analizada con un programa estadístico informático utilizado mayormente en el área de ciencias sociales, la cual es conocido como SPSS por sus siglas en inglés “*Statistical Package for the Social Sciences*” (Ochoa, 2014).

Se analizaron 47 variables, de las cuales 38 se les catalogó con escala ordinal, cinco nominal y cuatro de escala; posteriormente estas variables fueron agrupadas en dimensiones para poder llevar a cabo diversos análisis estadísticos que permitieran dar respuesta a los objetivos de investigación. En el apartado de analizar información del SPSS se retomaron las herramientas de estadística descriptiva, tablas cruzadas, correlaciones, generación de gráficos, y comprobación de medias, en esta última se contemplaron medidas estadísticas de desviación estándar y la varianza. En el apartado de transformación de la información fue necesario utilizar la agrupación visual y calcular variables.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Capítulo IV. Resultados

Introducción

Dar respuesta a las interrogantes de la investigación, cumplir con los objetivos y comprobar los supuestos teóricos planteados en el capítulo primero de esta investigación, es el objetivo principal de este capítulo. Metodológicamente, se planteó como sujeto de estudio a las organizaciones agrícolas de la región, específicamente del municipio de Guasave, analizando bases de datos se decidió, atender una población de 32 organizaciones agrícolas registradas en el DENU, generando con esta decisión el no determinar una muestra representativa, esto debido al tamaño de la población, al ser considerada pequeña (Morales, 2012).

Lo anteriormente expuesto no debe abrir la pauta para levantar polémica sobre la cantidad de organizaciones estudiadas, debido a que fueron suficientes para cumplir con los objetivos de la misma y contrastar la hipótesis planteada.

La principal fuente de información fue una encuesta, que después de pasar por el proceso de doble validación: la prueba estadística Alpha de Cronbach y el análisis del instrumento respecto a la claridad y pertinencia con el apoyo de 10 expertos en el área; posteriormente se procedió a la aplicación al resto de las organizaciones agrícolas.

En relación al análisis descriptivo, ocho fueron los *ítems* que se analizaron, de estos, cuatro fueron enfocados al sujeto de estudio, y otros cuatro se relacionaron con los encargados de la administración de las organizaciones; en relación a las etiquetas que fueron útiles se encontró, lo que es el giro de organización, número de empleados, así como la organización jurídica y/o estratificación, y antigüedad; en cuanto a los administradores de las mismas, se cuestionó la edad, la antigüedad en el puesto, género y área de trabajo.

Se aclara que los resultados obtenidos son bajo la perspectiva de las personas encuestadas (propietarios, gerentes y/o jefes de área), es decir, el estudio recabó

únicamente información del interior de la organización, la opinión de los dirigentes de las organizaciones agrícolas fue la única que se tomó en cuenta.

4.1. Análisis de confiabilidad

Al utilizar cualquier instrumento de medición en el campo de las ciencias sociales, es indispensable que se realicen dos pruebas las cuales van a permitir que el instrumento mida lo que tenga que medir, y que lo que se quiera medir sea claro y preciso; estas dos pruebas son la de confiabilidad o fiabilidad y la validez.

La confiabilidad se refiere a la exactitud con la que el instrumento mida lo que tiene que medir; al respecto Quero (2010:248) afirma que dependiendo del grado en que los errores de medición estén presentes en un instrumento, influirá positiva o negativamente en la confiabilidad del mismo. En este mismo sentido Menéndez (2006) explica que la confiabilidad se refiere a la consistencia de resultados, y que lo que se busca al realizar dicho análisis es que el instrumento pueda arrojar los mismos resultados aun aplicándose en distintas ocasiones.

A continuación, en la tabla 14 se muestra el coeficiente de Alfa de Cronbach que resultó de la prueba piloto, señalando que, a mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, para las ciencias sociales 0.80 se considera un valor aceptable (Bojórquez, López, Hernández y Jiménez, 2013; Quero, 2012 y Celina y Campo, 2005). El resultado de la prueba piloto fue de 0.939 que es muy bueno en términos de fiabilidad.¹

¹ Calculado en el paquete estadístico para las Ciencias Sociales, SPSS por sus siglas en inglés, versión 25 de IBM.

Tabla 14*Prueba estadística Alpha de Cronbach en prueba piloto*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.939	.965	40

Fuente: elaboración propia.

Cabe señalar que, al analizar la correlación *ítem por ítem*, se encontró que los *ítems* 13, 25 y 45 arrojaron un valor negativo, por lo que se tomó la decisión de eliminar el 13 y el 45 ya que se valoró que otros *ítems* se encontraban relacionados con estos y si presentaron valores positivos; mientras que con el *ítem* número 25 no fue posible realizar esta acción ya que es el único que da información referente a energías renovables y es importante que sea respondido para poder dar contestación a los objetivos de esta investigación; remarcando también que para esta prueba sólo son tomados en cuenta los *ítems* que se responden bajo la escala de Likert, por lo que es a partir del 9 hasta el 49, sin tomar en cuenta el 34 referente a la rentabilidad ya que éste se responde por rangos (véase tabla 15).

Tabla 15*Estadísticas de correlación total de elementos*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM9	50.40	308.300	.974	.	.932
ITEM10	50.20	335.200	.656	.	.937
ITEM11	50.00	350.500	.120	.	.942
ITEM12	49.80	332.200	.316	.	.944
ITEM13	50.60	363.800	-.252	.	.945
ITEM14	50.60	343.300	.611	.	.938
ITEM15	50.40	347.800	.387	.	.939
ITEM16	50.80	339.700	.977	.	.937
ITEM17	50.00	350.500	.120	.	.942
ITEM18	50.00	322.500	.620	.	.937

Tabla 15*Estadísticas de correlación total de elementos*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM19	50.60	323.800	.975	.	.934
ITEM20	50.60	323.800	.975	.	.934
ITEM21	50.20	293.200	.973	.	.932
ITEM22	50.20	311.700	.925	.	.933
ITEM23*	50.80	339.700	.977	.	.937
ITEM24	50.60	344.300	.561	.	.938
ITEM25	50.20	357.700	-.076	.	.943
ITEM26	50.20	331.200	.592	.	.937
ITEM27	50.40	347.800	.387	.	.939
ITEM28	49.60	316.300	.518	.	.941
ITEM29	49.20	303.700	.673	.	.939
ITEM30	50.40	347.800	.387	.	.939
ITEM31	50.80	339.700	.977	.	.937
ITEM32	50.80	339.700	.977	.	.937
ITEM33	50.60	344.300	.561	.	.938
ITEM35	50.80	339.700	.977	.	.937
ITEM36	50.80	339.700	.977	.	.937
ITEM37	50.40	325.300	.927	.	.934
ITEM38	50.20	311.700	.925	.	.933
ITEM39	50.80	339.700	.977	.	.937
ITEM40	50.80	339.700	.977	.	.937
ITEM41	50.60	344.300	.561	.	.938
ITEM42	50.60	344.300	.561	.	.938
ITEM43	50.80	339.700	.977	.	.937
ITEM44	50.40	328.300	.830	.	.935
ITEM45	50.80	360.700	-.288	.	.942
ITEM46	50.60	344.300	.561	.	.938
ITEM47	50.80	339.700	.977	.	.937
ITEM48	50.40	347.800	.387	.	.939
ITEM49	50.40	345.800	.486	.	.939

Fuente: elaboración propia.

Una vez hechas las modificaciones se procedió a aplicar las encuestas restantes y se volvió a realizar el análisis de confiabilidad bajo el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual arrojó como resultado 0.941, corroborando que quitando los ítems 13 y 45 si aumenta el nivel de confiabilidad. (ver tabla 16).

Tabla 16

Estadísticas de fiabilidad en total de encuestas

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.941	.946	38

Fuente: elaboración propia.

4.2. Validación del instrumento

Al realizar cualquier investigación y se utilice un instrumento de recolección de datos, es importante que éste sea confiable y validado. La validez del instrumento se refiere a que el instrumento empleado contenga variables que midan lo que realmente se quiere medir; existen tres tipos de validación: la de constructo, de criterio o de contenido (Paniagua, 2015; Chiner, 2011 y Delgado de Smith, Colombo y Rosmel, 2002). Así mismo, Salkind (1999) explica que, al utilizar cuestionarios estructurados, es decir, cuando para responderlos se utilice la escala de Likert y/o dicotómicas, es necesario que sean sometidos a prueba de validez, señalando de igual manera que los autores anteriores esos 3 tipos.

La validación de constructo, según los expresan Hernández et al. (2014:203) es aquella en la que se mide qué tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico; en el mismo sentido, Paniagua (2015) señala que en este tipo de validación se debe explicar el modelo teórico empírico, que subyace a la variable de interés.

La validación de criterio se refiere al grado en que el test correlaciona con variables ajenas al test con lo que se espera por hipótesis que debe correlacionar de determinado modo (Chiner, 2011), o bien, como lo indican Hernández et al. (2014:202) esta se establece al validar un instrumento de medición al compararlo con algún criterio externo que pretende medir lo mismo.

Por último, la validación de contenido es aquella en la cual se mide el grado en que el instrumento contenga los *ítems* necesarios para poder dar respuesta los objetivos de la investigación (Delgado de Smith et al.,2002). O como bien lo exponen Escobar y Cuervo (2008) lo que se pretende con esta validación es que los *ítems* del instrumento sean relevantes y representantes del universo estudiado con el fin de lograr dar respuesta al objetivo planteado. Esta validación se da a través del juicio de expertos, que como lo señala Soriano (2014) éstos son personas que cuentan con una gran experiencia profesional, académica y/o investigativa, relacionada con el tema de la investigación, permitiéndoles valorar el contenido y la forma de los *ítems* que componen el instrumento.

Para este estudio se contó con total de 10 expertos tanto académicos como profesionales, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los *ítems* que forman el instrumento, mediante una encuesta la cual utilizó una escala de Likert de 5 opciones, donde 1 es igual a “nada pertinente/claro”; 2: “poco pertinente/claro”; 3: “normal, regular, ni bien ni mal”; 4: “pertinente/claro” y 5: “muy pertinente/claro”.

Seis fueron seleccionados por su experiencia académica, siendo éstos, dos docentes de la Universidad Autónoma del Carmen, y pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel candidato; de la Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Regional Guasave, dos con categoría de Profesor de tiempo completo, de igual forma pertenecientes al SNI; un doctor del Instituto Tecnológico de Sonora, campus Guaymas, SNI nivel candidato, y un profesor de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco, adscrito al Doctorado en Administración, quien ha dirigido poco más de 20 tesis doctorales con grado obtenido, y otras 20 en proceso.

Tabla 17*Listado de expertos académicos, institución y nivel SNI.*

Experto	Institución	Nivel SNI
Experto 1	Universidad Autónoma del Carmen	Candidato
Experto 2	Universidad Autónoma del Carmen	Candidato
Experto 3	Universidad Autónoma de Occidente, UR Guasave	Candidato
Experto 4	Universidad Autónoma de Occidente, UR Guasave	Candidato
Experto 5	Instituto Tecnológico de Sonora, Campus Guaymas	Candidato
Experto 6	Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco	

Fuente: elaboración propia.

Los otros cuatro expertos son personas que cuentan con experiencia profesional, de los cuales dos son representantes generales de agrícolas consolidadas con más de 15 años de antigüedad, uno más gerente de ventas de una empresa agrícola con una antigüedad de 40 años, y por último un gerente de una entidad económica la cual asocia a agricultores con el fin de organizar la producción agrícola, así como mejorar la calidad de los productos y su distribución, que tiene 87 años de antigüedad.

Tabla 18*Listado de expertos profesionales, escolaridad y empresa donde laboran.*

Experto	Nivel de escolaridad	Empresa
Experto 7	Licenciatura	Agrícola El Luiso S.A. de C.V.
Experto 8	Ingeniería	Agrícola Doña Alicia S.A. de C.V.
Experto 9	Maestría	Grupo Terminel
Experto 10	Ingeniería	Asociación de Agricultores del Río Sinaloa Poniente (AARPS)

Fuente: elaboración propia.

Con base en sus valoraciones, se ha podido ver que en la dimensión de DS, en lo concerniente al eje económico, todos los *ítems* han sido evaluados por encima de la categoría de pertinentes y claros, con medias superiores al 4.10; en cuanto al eje social, las medias indican que los *ítems* considerados son pertinentes y claros y muy pertinentes/claros, ya que la más baja es de 4.10 y la mayor es de 4.70; dentro del eje ambiental el *ítem* 20 es el que de acuerdo a las evaluaciones obtuvo la menor media con 4.10, entendiéndose que la forma de expresar lo que se quiere cuestionar no está tan

clara, los expertos han hecho recomendaciones la cuales se atendieron con el fin de mejorarlo, pero los demás *ítems* considerados en este eje están evaluados por arriba de lo pertinente y claro.

Para la dimensión de creación de valor, en la subdimensión de tangibles, todos los *ítems* han sido valorados como pertinentes/claros y/o muy pertinentes/claros, con medias superiores a 4.30. Por último, los intangibles obtuvieron valores que van de lo pertinente y claro, con medias de 4.10, a lo muy pertinente y claro, cuyas medias ascienden a 4.70, siendo valores aceptados y significativamente positivos para la validación del instrumento.

En general, el instrumento cumple con los criterios de pertinencia y claridad (García-Garnica, 2016), sustentado por la evaluación de los expertos; haciendo hincapié, que las observaciones hechas han sido tomadas en cuenta para mejorarlo. Con esto se cumple la validación de contenido a través de la valuación por expertos.

Tabla 19

Media y desviación estándar de la pertinencia y claridad de los ítems

Dimensión	Subdimen- sión	Ítems	Pertinencia y claridad		
			Media	Desviación estándar	
Desarrollo Sustentable	Eje Económico	1	4.10	.876	
		2	4.30	.949	
		3	4.50	.972	
		4	4.30	.949	
		5	4.40	.699	
			6	4.40	.699
			7	4.50	.707
			8	4.30	.675
			9	4.10	.738
			10	4.70	.483
	Eje Social		11	4.20	.632
			12	4.30	.675
			13	4.40	.699
			14	4.50	.707
			15	4.60	.966
Eje Ambiental					

Tabla 19*Media y desviación estándar de la pertinencia y claridad de los ítems*

Dimensión	Subdimensión	Ítems	Pertinencia y claridad		
			Media	Desviación estándar	
Creación de Valor	Tangibles	16	4.40	.699	
		17	4.30	.949	
		18	4.50	.527	
		19	4.60	.516	
		20	4.10	.876	
		21	4.70	.675	
		22	4.50	.707	
		23	4.30	.949	
		24	4.50	.527	
		25	4.50	.527	
		26	4.30	.675	
		27	4.70	.483	
		28	4.50	.527	
		29	4.20	.632	
		30	4.10	.738	
		Intangibles	31	4.60	.699
			32	4.40	.516
			33	4.20	1.033
	34		4.70	.483	
	35		4.30	.675	
	36		4.50	.707	
	37		4.40	.699	
	38		4.70	.483	

Fuente: elaboración propia.

4.3. Caracterización de la población de estudio: organizaciones agrícolas del Municipio de Guasave.

En relación a la organización jurídica o estratificación fiscal, es decir, el tipo de ente económico registrado ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) para ofrecer sus servicios de comercialización, venta y asesoría se señala que el 96.88 por ciento de las organizaciones están registradas como persona moral, que en su mayoría

están representadas como sociedades de anónimas de capital variable (S.A de C.V.) y sólo el 3.13 por ciento como personas físicas, estas últimas de reciente creación ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Guasave, Sinaloa.

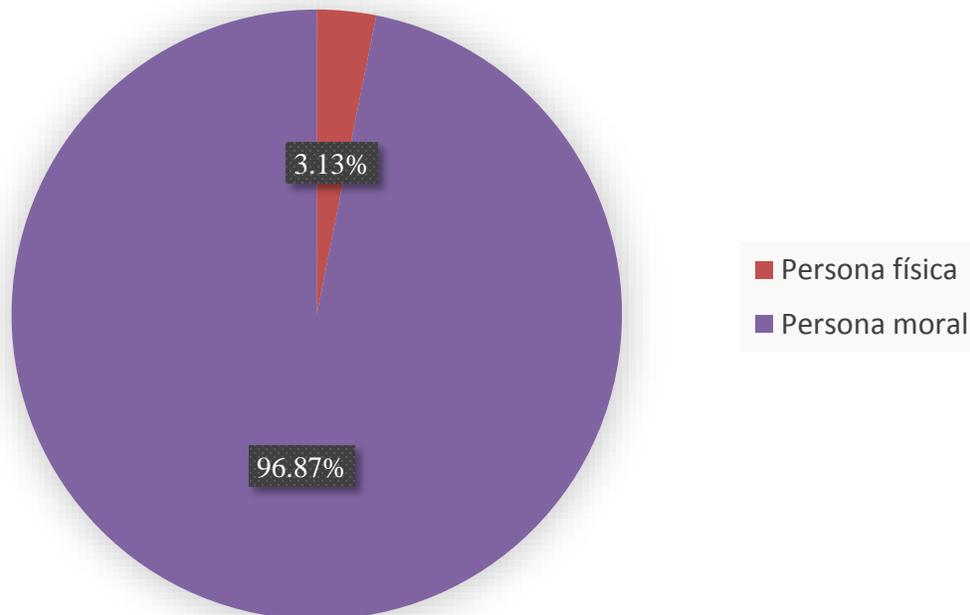


Figura 15. Estratificación fiscal.

Fuente: elaboración propia.

Otra de las variables que fueron útiles para delimitar el tipo de sujeto de estudio, recayó en identificar el giro de la empresa, entendiendo que por la naturaleza de la investigación así como por el grado de ponderación de la principal actividad económica del municipio, que es la agricultura, solamente se delimitó a indagar en aquellas dedicadas a la prestación de servicios agrícolas y la venta de insumos para impulsar dicha actividad, dejando de lado a las ganaderas, turísticas, mineras y silvícolas; en resumen, del total de la población, se detectó que 25 organizaciones se dedican exclusivamente a la venta de insumos agrícolas y el resto a la prestación de servicios para impulsar de manera directa la agricultura: asesorías especializadas, financiamiento agrícola, entre otros.

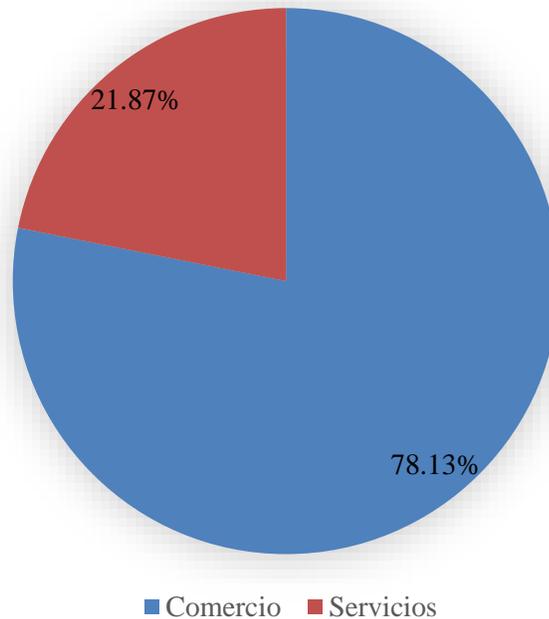


Figura 16. Giro de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

En el caso del tamaño de la empresa y de acuerdo al número de empleados, clasificándolas en pequeñas, medianas y grandes empresas (INEGI, 2009), se encontró que el 63 por ciento –20 organizaciones– tienen más de 21 pero menos de 100 empleados, el 28 por ciento de 101 empleados en adelante, y con nueve por ciento se encuentran aquellas que tienen de 6 a 20 colaboradores, lo cual indica que la mayor parte de las organizaciones agrícolas de Guasave examinadas en esta investigación se encuentran catalogadas de acuerdo con el número de empleados como medianas y grandes empresas.

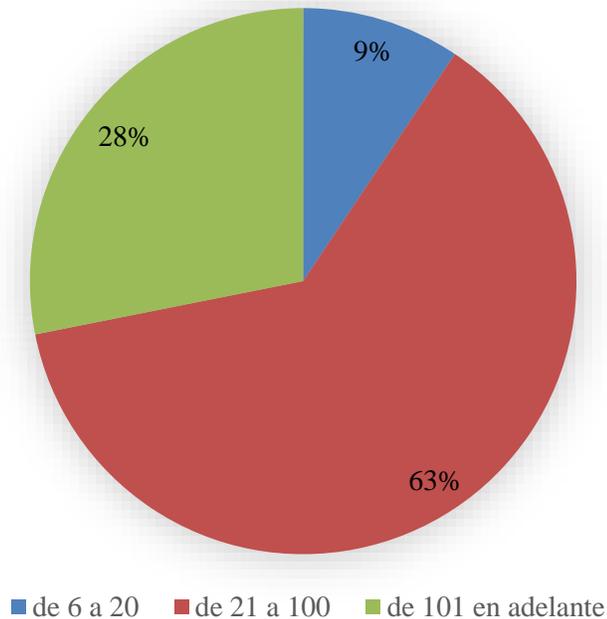
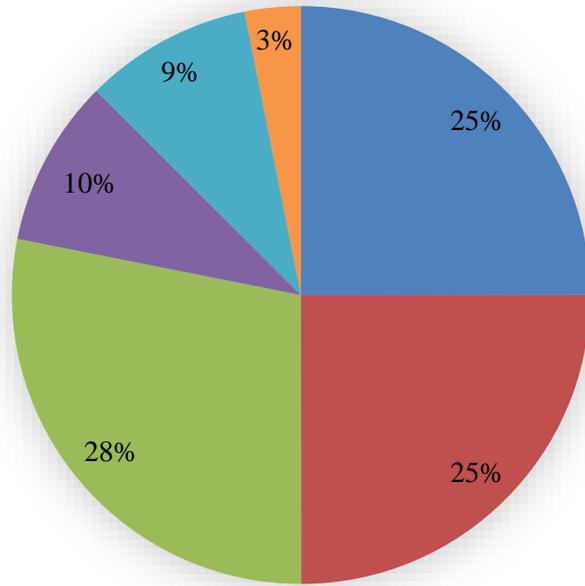


Figura 17. Número de empleados.

Fuente: elaboración propia.

En relación con los años de servicio que tienen las organizaciones de estudio ofreciendo productos e insumos agrícolas y prestando servicios de asesoría y financiamiento en la región, esta investigación arrojó que solamente ocho organizaciones tienen una antigüedad no mayor a los 10 años; la misma cantidad de organizaciones se ubicaron en el rango de los 11 a los 20 años; nueve son las organizaciones que se encuentran en el rango de 21 a 30 años, tres más superaron el decil siguiente, es decir mayores de 30 pero menores de 40 años, una cifra similar e se ubicaron en el siguiente peldaño y el resto, solamente una, alcanzó los 70 años de servicio. Llama poderosamente la atención que el 50 por ciento de las organizaciones no supera los 20 años de servicio, es decir se constituyeron en los albores del nuevo milenio.



■ <= 10 ■ de 11 a 20 ■ de 21 a 30 ■ de 31 a 40 ■ de 41 a 50 ■ de 61 a 70

Figura 18. Antigüedad de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

4.3.1.- Correlación entre variables de caracterización del objeto de estudio.

Como introducción se señala que la correlación entre la antigüedad de la empresa y el número de empleados, en el supuesto que a mayor antigüedad tenga la empresa el número de empleados aumenta, se encontró que si bien existe una relación positiva no es muy significativa; lo anterior se justifica al hacer uso de la prueba de análisis de correlación de Pearson del software SPSS al determinar un resultado de 0.260 significando esto, que la antigüedad de la empresa no impacta con el número de empleados, es decir, a mayor antigüedad no necesariamente más empleados (Véase *tabla 20*).

Tabla 20*Correlación de Pearson: antigüedad de la empresa y número de empleados*

		Antigüedad de la empresa	Número de empleados
Antigüedad de la empresa	Correlación de Pearson	1	.260
	Sig. (bilateral)		.151
	N	32	32
Número de empleados	Correlación de Pearson	.260	1
	Sig. (bilateral)	.151	
	N	32	32

Fuente: elaboración propia.

Con la finalidad de comprobar lo anteriormente expuesto, se observó que el 15.6 por ciento de las organizaciones encuestadas tiene una antigüedad menor a 10 años y no superan los 15 empleados; y la que mostró el mayor número de empleados -251 empleados- no supera los 20 años de servicios y en contrasentido, la más longeva solamente registra entre 16 y 100 trabajadores en sus diversas áreas o departamentos.

Tabla 21*Correlación antigüedad de la empresa y número de empleados, según antigüedad de la empresa*

		Número de empleados			Total
		de 0 a 15	de 101 a 250	de 16 a 100 más de 251	
Antigüedad de la empresa (agrupado)	<= 10	15.6%		9.4%	25.0%
	11 - 20	6.3%	9.4%	6.3%	3.1%
	21 - 30	9.4%	9.4%	9.4%	28.1%
	31 - 40		3.1%	6.3%	9.4%
	41 - 50		3.1%	6.3%	9.4%
	61 - 70			3.1%	3.1%
Total		31.3%	25.0%	40.6%	3.1%

Fuente: elaboración propia.

Con la finalidad de medir el grado de nuevas contrataciones laborales y la edad de los empleados se encontró que aproximadamente el 60 por ciento presentaron una antigüedad menor a los diez años, de estos casi la mitad de los entrevistados no superaron los 35 años de edad; de igual forma, el 12.5 por ciento mostró una antigüedad mayos a los 10 años pero interior a los 20 de servicio y una edad cercana a los 55 años

y solamente el 3.1 por ciento de los encuestados superó los 60 años de edad y una antigüedad mayor a los 31 años.

Tabla 22

Correlación edad - antigüedad en el puesto

		Antigüedad en el puesto				Total
		<= 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40	
Edad	<= 25	6.3%				6.3%
	26 - 35	18.8%	3.1%			21.9%
	36 - 45	21.9%	6.3%			28.1%
	46 - 55	6.3%	12.5%			18.8%
	56 - 65	6.3%	9.4%		3.1%	18.8%
	66 - 75			3.1%	3.1%	6.3%
Total		59.4%	31.3%	3.1%	6.3%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Las cifras arriba señaladas confirman, al detectar que del 100% de las personas encuestadas, con una antigüedad menor a los 10 años, los rangos de edad que presentan mayor frecuencia fueron los que abarcan de 26 a 45 años con más del 68 por ciento, mientras que sólo el 10.5 por ciento son personas con una edad mayor a los 56 años.

Tabla 23

Relación de la edad de empleados con una antigüedad de hasta los 10 años.

Edad	Antigüedad en el puesto hasta 10 años
<= 25	10.5 %
26-35	31.6%
36-45	36.8%
46-55	10.5%
56-65	10.5%
66-70	
Porcentaje total	100%

Fuente: elaboración propia.

Para medir el grado de compromiso de los sujetos estudiados con el concepto de “equidad de género”, al analizar la correlación entre las variables que representan el género de las personas encuestadas y su edad, se descubrió que el 75 por ciento de los

encuestados son del género masculino y el resto son mujeres; en relación al género masculino, casi el 22 por ciento con edades entre los 36 y los 45 años, un poco menos del 19 por ciento entre los 26 a los 35 años; y en relación al género femenino, el mayor porcentaje presentado, con el 9.40 por ciento se ubicaron en el rango de edad de los 56 a los 65 años (véase tabla siguiente).

Tabla 24

Correlación entre Género y Edad

		Edad						Total
		<= 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	66 - 75	
Genero	Femenino		3.1%	6.3%	6.3%	9.4%		25.0%
	Masculino	6.3%	18.8%	21.9%	12.5%	9.4%	6.3%	75.0%
Total								100.0%

Fuente: elaboración propia.

Para culminar las correlaciones de variables descriptivas, en lo referente a la correlación entre género y área de trabajo se detectó que aproximadamente el 47 por ciento son hombres que se encuentran en el área de gerencia, con casi el 19 por ciento el puesto de dirección es ocupado por el género masculino; en relación al género femenino, solamente el 9.38 por ciento del total población se encuentra ocupando puestos de primer nivel en la categoría de Directivo. Lo anterior, concluye que las organizaciones agrícolas de Guasave se inclinan mayormente por colocar a personas del género masculino en puestos administrativos de primer nivel.

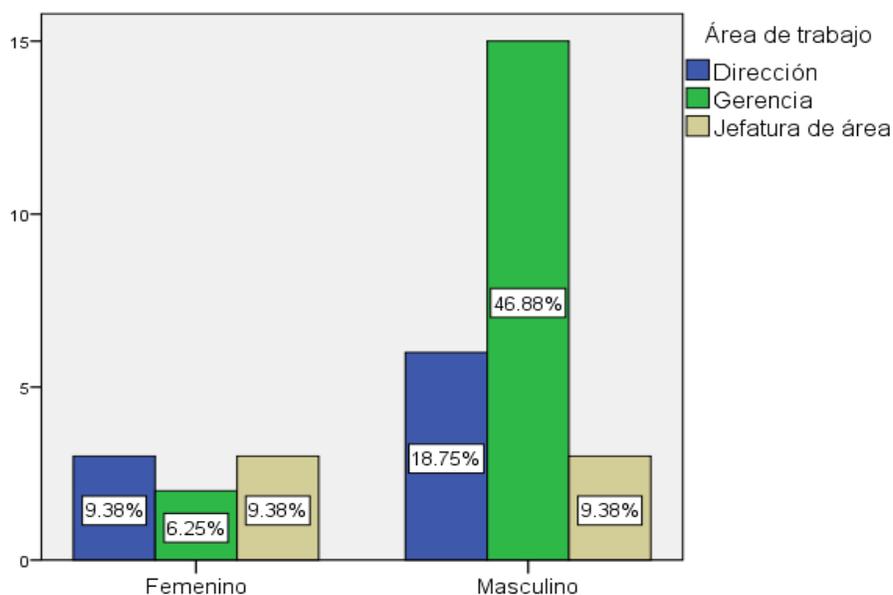
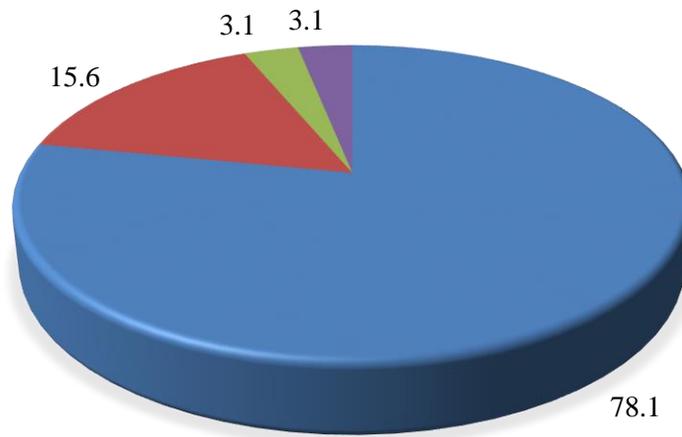


Figura 19. Porcentaje de relación variables género y área de trabajo.
Fuente: elaboración propia.

4.4. Eje económico

Los *ítems* del 9 al 13 de la encuesta fueron diseñados para analizar los aspectos económicos que tienen las organizaciones con sus trabajadores: salario, reparto de utilidades, aguinaldo y bonos especiales; también incluye el consumo de bienes y servicios en empresas locales. La finalidad fue la de identificar el grado de percepción que tienen los administradores con respecto al cumplimiento de esos derechos laborales de sus trabajadores y su impacto en el compromiso de los mismos con la organización.

Como punto de partida, se detectó que los salarios devengados a sus colaboradores se encuentran por arriba del mínimo general o profesional, esto debido a que casi el 80 por ciento de las empresas están totalmente de acuerdo en dicho cumplimiento y solamente el 3.1 por ciento de las organizaciones no están cumpliendo con la legislación laboral en relación al salario de sus colaboradores.



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo

Figura 20. Salarios de colaboradores.
Fuente: elaboración propia.

En relación a los ingresos extraordinarios internos diferentes al salario devengado, se detectó que del total de las organizaciones solo el 56.3 por ciento están totalmente de acuerdo en otorgar bonos por puntualidad y de productividad, sin embargo y en contra sentido, un porcentaje que prendió el semáforo en color amarillo fue el 12.5 por ciento de las empresas que están en total desacuerdo en el otorgamiento de dichos beneficios laborales.

Sin embargo, y como complemento a su salario, al hacer una tabla cruzada entre este y los ingresos adicionales del trabajador, de la totalidad de los directivos que estaban de totalmente de acuerdo en que los salarios de sus colaboradores se encuentran arriba del mínimo general o profesional, el 64 por ciento también están totalmente de acuerdo en que reciban bonos especiales por puntualidad y productividad, solamente el 16 por ciento está en total desacuerdo.

Tabla 25*Eje económico y derechos laborales*

	Bonos	Utilidades	Aguinaldo
No aplica	-	3.1	-
Totalmente de acuerdo	56.3	59.4	84.4
De acuerdo	18.8	28.1	15.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6.3	6.3	-
En desacuerdo	6.3	3.1	-
Totalmente en desacuerdo	12.5	-	-
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia.

En relación al reparto de utilidades que tienen las organizaciones con sus trabajadores, el 59.4 por ciento de los directivos están totalmente de acuerdo en el cumplimiento de esa responsabilidad que tienen con sus subordinados, una cifra superior al 28 por ciento también afirmaron estar de acuerdo, sin embargo, y en sentido adverso, casi el 10 por ciento no avalan dicha prestación, lo anterior al mostrar que el 6.3 por ciento permanece neutral al no aceptarla pero tampoco la rechaza y el 3.1 señaló estar en desacuerdo.

Al analizar si los directivos están de acuerdo con el otorgamiento del aguinaldo, prestación que se realiza en el último mes del año, de conformidad con lo establecido en la Ley Federal del Trabajo, el 84.4 por ciento afirmó estar totalmente de acuerdo con dicha prestación laboral y el resto -15.6 por ciento- también están de acuerdo. Ninguno de los directivos rechazó esta prestación laboral a sus trabajadores.

En conclusión, de las 4 variables que integraron el eje económico, se resume que el 100 por ciento supera la media al mostrar cifras favorables en cuanto a opiniones positivas de los directivos, esto en el otorgamiento de esos derechos, lo anterior se verifica en que el 78.10 por ciento está totalmente de acuerdo en que se les otorguen salarios superiores a los de la ley; el 84.4 por ciento en el aguinaldo; el 59.4 por ciento el reparto de utilidades y el 56.3 por ciento en el bono por puntualidad y productividad (véase en figura 21).

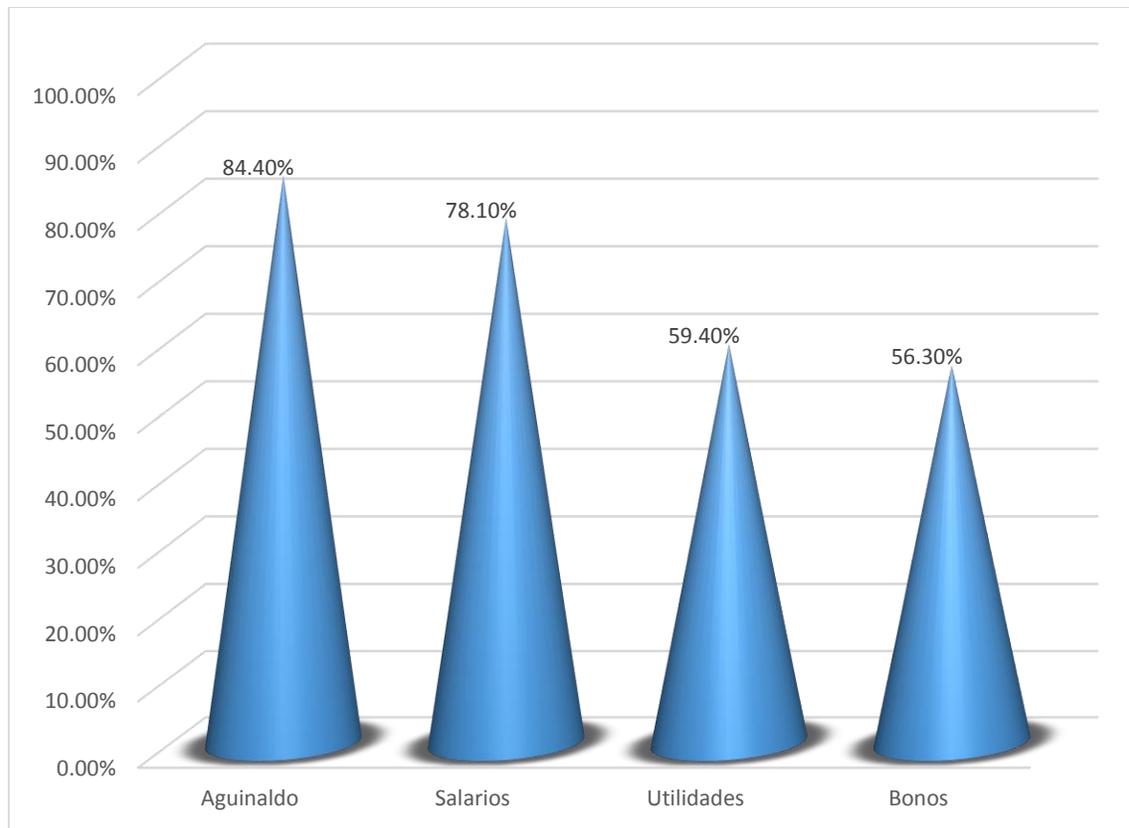


Figura 21. Opiniones favorables, según variables del Eje Económico.
Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente a lo anterior, para medir la correlación entre las variables del eje económico; es decir, cuál es su comportamiento al presentarse una variación en alguna de ellas se observa una correlación positiva entre los salarios y el reparto de utilidades, esto al calcular la correlación de Pearson dio como resultado 0.548, significando esto que en una variación el 100 por ciento en la percepción de los salarios la opinión sobre el reparto de utilidades varía en casi el 55 por ciento en el mismo sentido, es decir, el aumento de una variable genera que la otra también aumente, pero en menor proporción.

De las cuatro variables, las únicas que mostraron una correlación negativa, es decir, si una variable aumenta, la otra aumenta en sentido contrario, fue en los bonos especiales con el aguinaldo, al arrojar un resultado de -0.183, significando este que, si la opinión sobre los aguinaldos aumenta favorablemente, la opinión favorable de los bonos

disminuye. Esto concluye, que los directivos están de acuerdo en ofrecer sola alguna de estas dos prestaciones.

Tabla 26

Correlaciones entre variables eje económico

	Salarios	Reparto de utilidades	Aguinaldo	Bonos especiales (por puntualidad, productividad, etc.)
Salarios	1			
Reparto de utilidades	.548*	1		
Aguinaldo	.108	.180	1	
Bonos especiales (por puntualidad, productividad, etc.)	.272	.112	-.183	1

*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

4.5. Eje social

El objetivo de este eje recayó en indagar sobre los compromisos que tienen las organizaciones con el entorno, así como, el que se genera al interior de la misma con sus empleados. Variables tales como: si hay distinción del género y toman en cuenta los conocimientos y habilidades para la asignación de puestos, la responsabilidad que se genera en la contratación de personas con capacidades diferentes, la implementación de programas de apoyo a la comunidad y le ejecución de actividades extralaborales, para impulsar la identidad de sus empleados. Otra de las vertientes que el eje social retomó fue la de identificar la relevancia que tiene con sus empleados y clientes, esto al saber si toma en cuenta sus opiniones para mejorar el desempeño de la organización.

Al cuestionar sobre los parámetros que utilizan en la contratación de personal, el 75 por ciento está totalmente de acuerdo en no hacer distinciones de género, es decir, según los requisitos del puesto, si este puede ser atendido por ambos géneros, no existe preferencia con alguno de estos. El resto de las opiniones se englobaron en un 21.9 y 3.1 por ciento en de acuerdo y en ni de acuerdo ni en desacuerdo, respectivamente. Ninguna de las organizaciones hace distinción del género para contratar nuevos empleados, aclarando que este depende de las actividades a desarrollar.

La segunda variable que se cuestionó consistió en identificar el grado de importancia que tienen los conocimientos y habilidades para ser contratado, los resultados obtenidos dan preferencia a esta variable que a la variable género, prueba de lo anterior es que el 78.1 por ciento está totalmente de acuerdo en priorizar los conocimientos y habilidades para ser contratados, un 15.6 por ciento también está de acuerdo y un porcentaje superior al 6 por ciento señaló no darle importancia a esta variable al responder que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 27

Variables sociales para la contratación de personal.

	Género	Conocimientos y habilidades	Contratación de personas con capacidades diferentes
No aplica	-	-	6.3
Totalmente de acuerdo	75.0	78.1	28.1
De acuerdo	21.9	15.6	34.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3.1	6.3	18.8
En desacuerdo	-	-	6.3
Totalmente en desacuerdo	-	-	6.3
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia.

Lo anteriormente expuesto se valida, en señalar que de las 22 organizaciones que están totalmente de acuerdo en no hacer distinciones de género, el 91.7 por ciento también está totalmente de acuerdo en priorizar conocimientos y habilidades. Al determinar la correlación entre ambas variables, se detectó una correlación intensa positiva de 0.687 cifra que significa que si aumenta la opinión de no hacer distinciones de género la opinión de priorizar conocimientos y habilidades también aumenta.

Para medir el compromiso de las organizaciones con personas con capacidades diferentes, otra de las variables que se cuestionaron en relación a contratación de personal, se encontró que el 62.5 por ciento están de acuerdo en dar oportunidad a

personas en esta situación, mientras que el 18.8 por ciento no definieron su postura en contratar o no a este tipo de personas y sólo el 12.6 por ciento no están de acuerdo.

Como complemento a lo anterior, este eje indagó sobre la importancia que da la organización a sus trabajadores y clientes, esto en relación a identificar sus opiniones para la toma de decisiones e impactar en el desempeño de la misma. De manera interna, un poco más del 90 por ciento ven con agrado la opinión de sus trabajadores para mejorar los servicios que esta ofrece, de estos el 62.5 por ciento está totalmente de acuerdo y el 28.2 por ciento en de acuerdo solamente.

Adicionalmente, al cuestionar sobre si realizan reuniones periódicas tendientes a que el personal conozca y participe en el proceso de toma de decisiones, solamente el 56.3 por ciento está totalmente de acuerdo, el 12.5 por ciento señaló que está en total desacuerdo en realizar este tipo de actividades que impactan en la toma de decisiones.

Uno de los programas importantes que deben de existir en las organizaciones para mejorar y hacer más eficaces sus procesos recae en aquellos que tienen como prioridad la motivación de sus trabajadores, pero no solamente desde el aspecto económico o monetario, sino ir más allá al integrar a toda la familia de sus empleados mediante actividades extra laborales, como convivios, reuniones anuales, festividades de fin de año, entre otros, se encontró que el 62.5 por ciento mostraron total aceptación en que se lleven a cabo, sin embargo, y en sentido adverso, un porcentaje significativo –15.7 por ciento– afirmaron que no están de acuerdo, desconociendo sus motivos para señalar esta situación.

Tabla 28*Valoración de la opinión de los clientes*

	Opiniones de los clientes	Opinión de trabajadores	Reuniones periódicas trab.	Incentivar a sus trabajadores	Apoyo a la comunidad
No aplica	3.1				12.5
Totalmente de acuerdo	50.0	62.5	56.3	62.5	37.5
De acuerdo	21.9	28.1	28.1	18.8	21.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15.6	6.3		3.1	6.3
En desacuerdo	3.1	3.1	3.1	9.4	12.5
Totalmente en desacuerdo	6.3		12.5	6.3	9.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente elaboración propia

Para valorar el entorno de las organizaciones por parte de los encuestados, se consideraron elementos tales como opinión de los clientes, proveedores, competidores, la misma comunidad, encontrando que el 9.4 (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) por ciento de las organizaciones no valoran las opiniones de los clientes respecto al servicio brindado, mismas que se recopilan a través de diferentes medios como el buzón de quejas o sugerencias y libro de reclamaciones y un porcentaje superior al 15 por ciento señaló una imparcialidad al no definir su postura, en cualquiera de sus dos vertientes, positiva o negativa.

Se encontró también que el 50 por ciento de los encuestados señalan como relevante la opinión de sus clientes respecto a los servicios brindados y sólo el 3.1 por ciento de las organizaciones señaló que la opinión de sus clientes no aplica, entendiendo esto a que no tiene cabida en su organización.

Otro de los elementos externos que fueron investigados en este eje fue el de la implementación de programas de apoyo de la organización con la comunidad. Los resultados obtenidos demostraron que no existe un compromiso real con la misma, es decir la mancuerna organización-comunidad no se yuxtaponen o asocian entre sí, lo anterior a que solamente el 37.5 por ciento están totalmente de acuerdo en la

implementación de este tipo de programas y en contra sentido un porcentaje superior al 28 por ciento no respondieron positivamente.

En relación con las opiniones favorables en el rango totalmente de acuerdo, de las cinco últimas interrogantes de este eje, se encontró que ninguna superó el 70 por ciento, las de mayor porcentaje fueron la de la opinión de los trabajadores y la de incentivos a los mismos con un resultado del 62.5 por ciento para cada una de ellas. Las de menor resultado fueron apoyo a la comunidad y opinión de sus clientes con un 37.5 y 50 por ciento respectivamente.

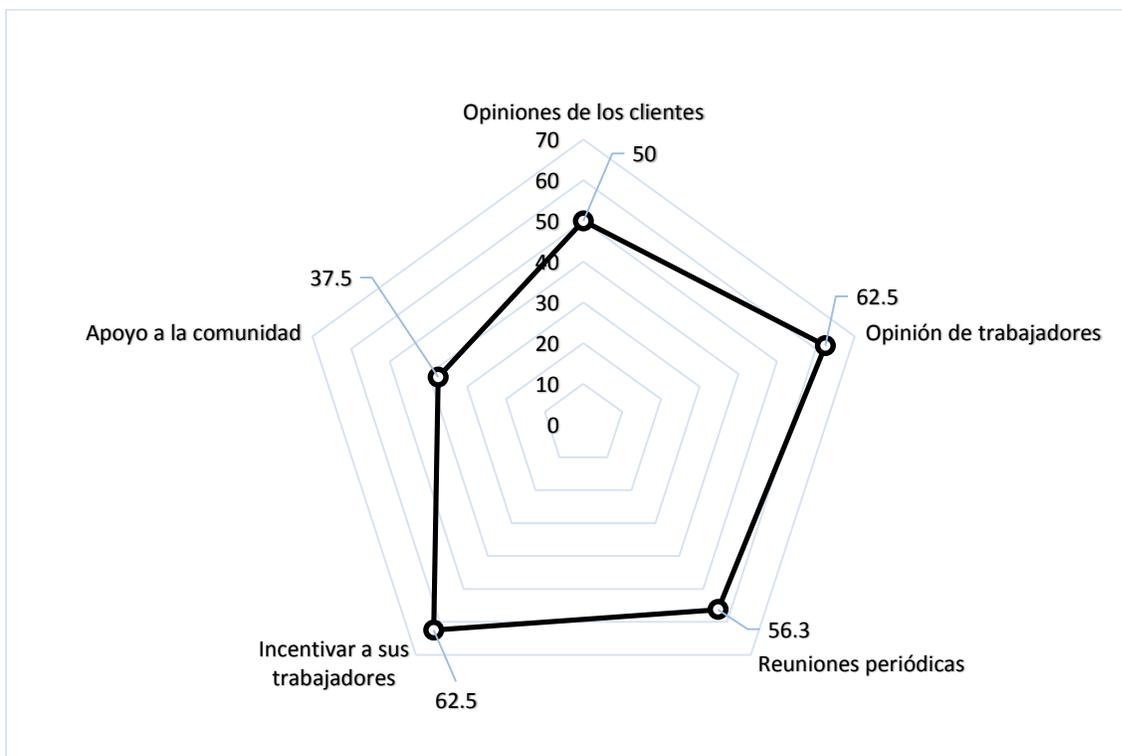


Figura 22. Opiniones favorables del Eje Social.

Fuente: elaboración propia.

Para concluir con el análisis de las variables del eje social, al medir la correlación de las 8 variables, se observó que en casi todas las opiniones de los encuestados existe una correlación positiva; es decir, varían en relación directa. Sin embargo, es importante afirmar que unas se relacionan más que otras, tal es el caso de la correlación entre la no

distinción de género y la priorización de conocimientos y habilidades que toman en cuenta para la asignación de puestos, con una correlación de 0.687, significando esto que, si la opinión favorable en la variable de no distinción de género aumenta, las opiniones favorables sobre la priorización conocimientos y habilidades también se incrementan.

Tabla 29

Correlaciones entre variables eje social

	Distingos de género	Conocimientos y habilidades	Personas con capacidades diferentes	Actividades extralaborales,	Opiniones de los trabajadores	Opiniones de los clientes	Reuniones para la toma de decisiones	Programa de apoyo a la comunidad.
Distingos de género	1							
Conocimientos y habilidades	.687	1						
Personas con capacidades diferentes	.352	.450	1					
Actividades extralaborales,	.194	.350	.563	1				
Opiniones de los trabajadores	.283	.401	.355	.519	1			
Opiniones de los clientes	-.030	.109	.242	.500	.364	1		
Reuniones para la toma de decisiones	.414	.576	.649	.696	.622	.473	1	
Programa de apoyo a la comunidad.	.253	.408	.572	.629	.373	.617	.662	1

Fuente: elaboración propia.

La única correlación negativa mostrada por el SPSS fue la de opinión de los clientes y distinción de género, entendiendo y aceptando dicho resultado dado que se relaciona en sentido inverso, pues si en la empresa se presenta una alta distinción en cuanto al género, la opinión de los clientes tenderá a ser negativa y viceversa.

4.6. Eje ambiental

Especificar las estrategias ambientales que generan valor a las organizaciones agrícolas del municipio de Guasave y la importancia de ellas en el DS, es el fin que se buscó al analizar los *ítems* del 22 al 30 de la encuesta.

Como preámbulo, al identificar si las organizaciones agrícolas cuentan con programas de minimización de residuos, esto con la finalidad de coadyuvar al mejoramiento del medio ambiente, se generó que un poco más del 40 por ciento afirmó estar totalmente de acuerdo en la implementación de programas de esta índole; también se pudo detectar que el 28.1 por ciento exponen que en su organización no se aplica este supuesto ya que sólo se dedican a dar servicios de asesoría o financiamiento.

Lo anteriormente expuesto, da pauta para señalar que estas organizaciones todavía no se encuentran totalmente comprometidas con esta actividad, ya que contestan enfocándose a los residuos de la propia actividad agrícola y no tomando en cuenta todas las áreas o departamentos de la organización, ya que en ellos también se generan residuos; esto abre la pauta para futuras investigaciones o bien como un área de oportunidad para las empresas en materia de capacitación en educación ambiental.

Este tipo de organizaciones limitan su visión a que los residuos sólidos se generan directamente en la actividad agrícola, dejando de lado aquellos que se generan por actividades complementarias, principalmente las administrativas.

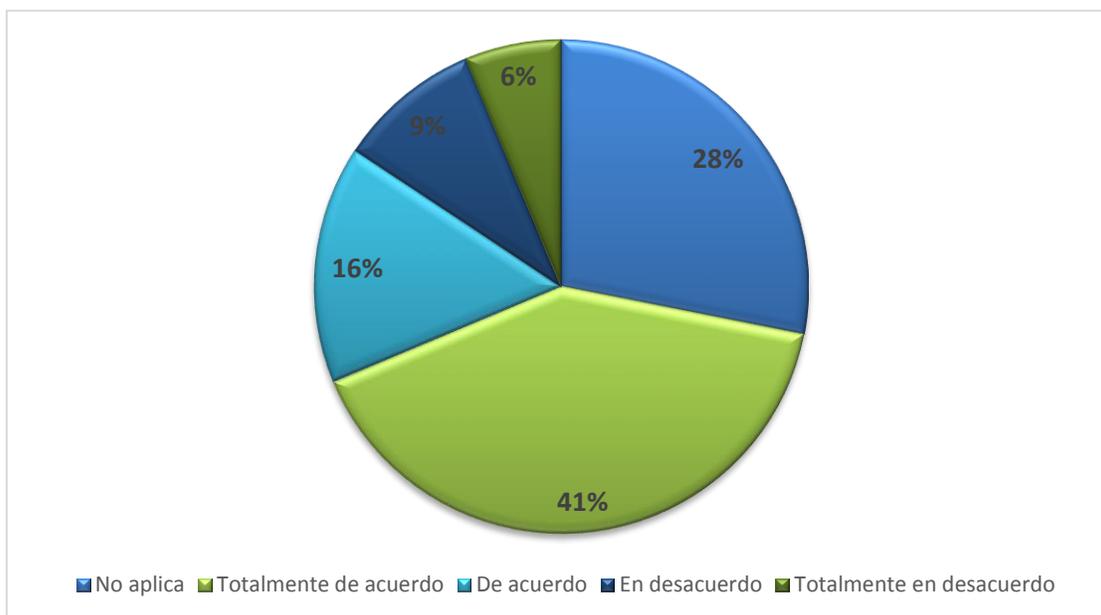


Figura 23. Programas para minimizar los residuos.
Fuente: elaboración propia.

En lo referente al reciclado o reutilización de productos o materiales con el fin de disminuir el impacto ambiental, se detectó que más del 65 por ciento de las organizaciones afirman contribuir en este aspecto, ya que respondieron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo; mientras que sólo el 6.2 por ciento respondieron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; así mismo, cerca del 19 por ciento indican que esta estrategia ambiental no es aplicable en su organización.

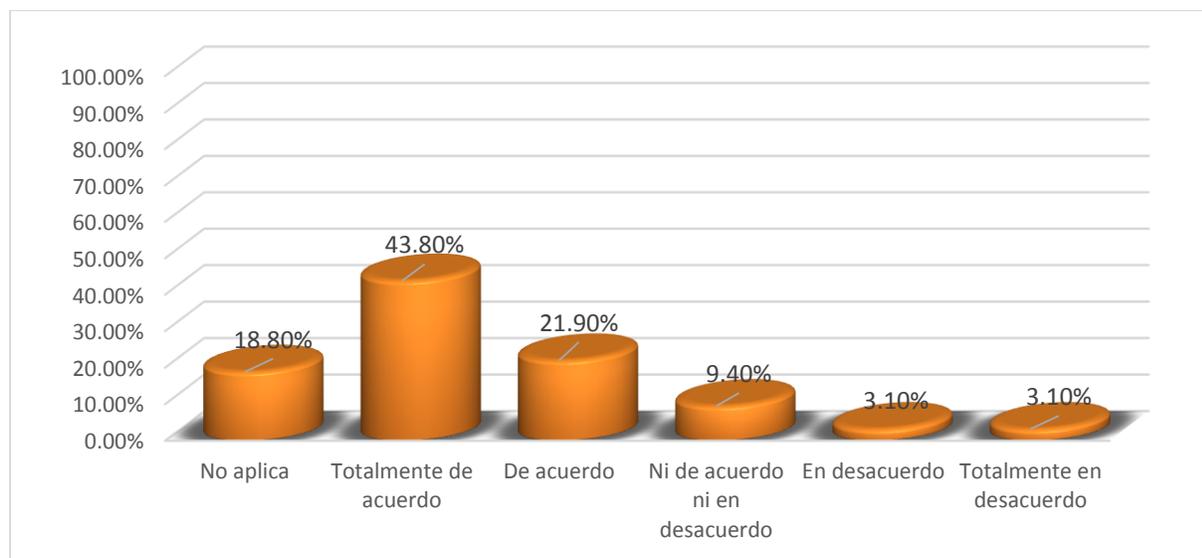


Figura 24. Contribución de la organización al reciclado o reutilizado de productos, materiales o desechos.

Fuente: elaboración propia.

Estrategias ambientales tales como el uso de energías renovables, manejo en el consumo de agua, minimización en el uso de productos químicos como fertilizantes, herbicidas y pesticidas, y compra de productos ecológicos o reciclados; son de suma importancia para que esta actividad contribuya al logro del DS, ya que los graves problemas que presenta la actividad agrícola son en relación a la contaminación por uso el uso de dichos químicos, y manejo inadecuado del agua.

Dentro de las agrícolas de Guasave estudiadas ya existe una gran ocupación ante estos aspectos; a continuación, se observan en la tabla 30 las principales estrategias ambientales implementadas, destacando que el 37.5 por ciento ya emplean energías renovables, el 46.9 por ciento cuenta con medidas que permiten un buen

manejo en el consumo del agua, y que el 53.1 por ciento ya ha reducido el uso de fertilizantes químicos, herbicidas y pesticidas. Dichas estrategias son de suma importancia para el logro del desarrollo sustentable ya que contribuyen al mejoramiento del medio ambiente o en su defecto minimizar los daños que podrían generar con la prestación de sus servicios comerciales o agroindustriales.

Tabla 30

Estrategias ambientales en organizaciones agrícolas de Guasave

	Energías renovables	Manejo del consumo de agua	Minimización uso de prod. químicos
No aplica	18.8	15.6	6.3
Totalmente de acuerdo	37.5	46.9	53.1
De acuerdo	6.3	21.9	18.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15.6	3.1	9.4
En desacuerdo	12.5	6.3	6.3
Totalmente en desacuerdo	9.4	6.3	6.3
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia.

Una de las tareas más importantes dentro de las organizaciones es crear y mantener una filosofía empresarial, más cuando se trata de generar un cambio de comportamiento, al analizar los datos recabados, se observó que más del 60 por ciento afirman ya se encuentran capacitando al personal en materia ambiental -totalmente de acuerdo y de acuerdo- mientras que el 25 por ciento señalan todavía no contar con este tipo de actividades que favorecen al logro del DS.

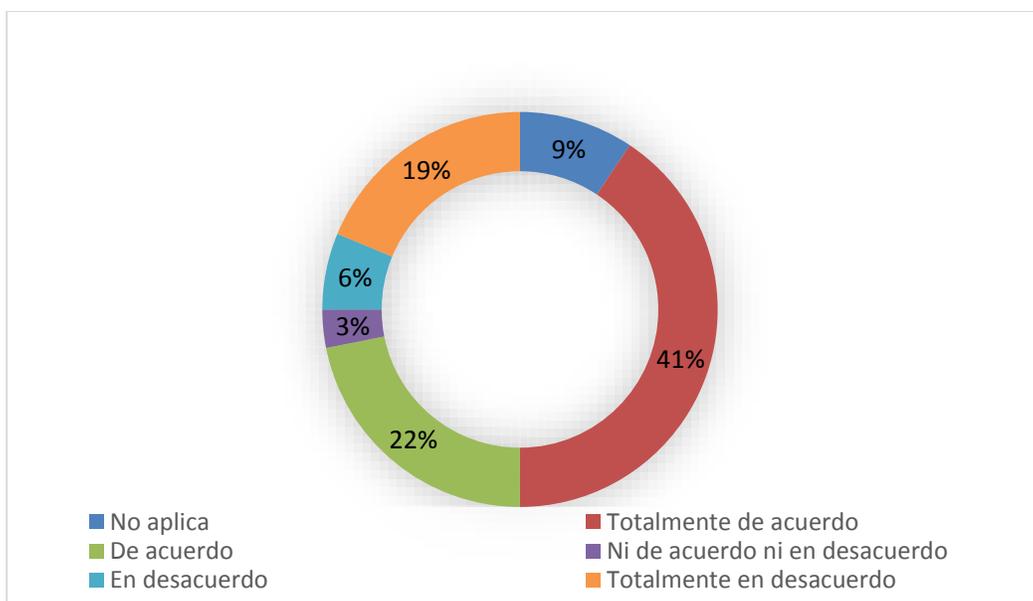


Figura 25. Opinión sobre educación ambiental a personal de la organización.
 Fuente: elaboración propia.

Una de las acciones más importantes que se llevan a cabo en el municipio de Guasave dentro de la actividad agrícola, es el programa de eliminación responsable de envases de agroquímicos, nombrada “Campo limpio” y es encabezada por las principales instituciones relacionadas con esta actividad, como la Asociación de Agricultores del Río Sinaloa Poniente (AARSP) y la Junta de Sanidad Vegetal del Municipio, teniendo como finalidad disminuir la contaminación de suelos y aguas; para ello hacen una llamado a todas las organizaciones agrícolas del Municipio a que colaboren en dicha actividad; por eso se tomó como referente en una variable esta acción, obteniendo que de las 32 organizaciones a las cuales se les aplicó el cuestionario, 27 dicen participar en este programa, tres aún no lo hacen y en dos de las organizaciones no se aplica esta acción ya que no tienen contacto con agroquímicos.

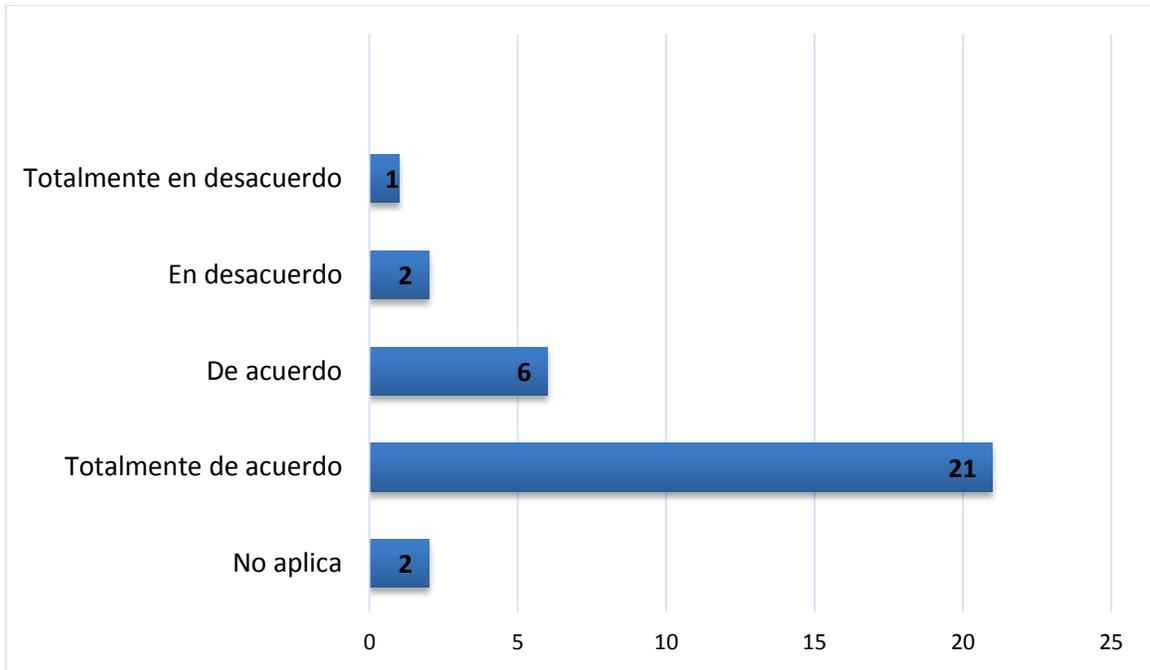


Figura 26. Participación de las organizaciones en programas de eliminación responsable.
Fuente: elaboración propia.

Para finalizar el análisis del eje ambiental, se tiene una tabla de correlaciones entre las variables que forman este eje, donde se observa claramente que si existe una correlación significativa entre las variables ya que del total solo en dos se obtienen números negativos: buen manejo en el consumo del agua con reciclado o reutilización de productos y con energías renovables, -0.018 y -0.013 respectivamente, explicándose que cuanto más favorablemente contestan ante la variable de reciclado o reutilización de productos y la utilización de energías renovables, contestan de manera negativa ante el supuesto del buen manejo en el consumo del agua. En conclusión, las variables del eje ambiental presentan una opinión positiva al contrastarlas entre sí.

Tabla 31

Correlaciones entre variables eje ambiental

	Minimización de residuos	Reciclado o reutilización de productos	Energías renovables	Compra de productos reciclados o ecológicos	Aumento de la biodiversidad	Buen manejo en el consumo del agua	Capacitación en materia ambiental	Programa de eliminación responsable	Minimizado el uso de productos químicos
Minimización de residuos	1								
Reciclado o reutilización de productos	.795**	1							
Energías renovables	.342	.278	1						
Compra de productos reciclados o ecológicos	.608**	.515**	.214	1					
Aumento de la biodiversidad	.470**	.361*	.210	.534**	1				
Buen manejo en el consumo del agua	.109	-.018	-.013	.258	.604**	1			
Capacitación en materia ambiental	.706**	.472**	.517**	.334	.597**	.311	1		
Programa de eliminación responsable	.331	.350*	.016	.570**	.552**	.494**	.147	1	
Minimizado el uso de productos químicos	.409*	.450**	.038	.547**	.622**	.399*	.267	.868**	1

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

4.7. El desarrollo sustentable y la creación de valor

Los resultados anteriormente expuestos han resumido el análisis descriptivo de cada uno de los ejes que integran el desarrollo sustentable en las organizaciones agrícolas, anexando la correlación que se generó entre cada uno de los mismos.

Este apartado retomó la parte medular de la investigación, debido a que se contrasta la relación de cada una de las variables para la creación de valor. Tal es el caso de la tabla 32, al hacer el cruce entre el incremento de la cartera de clientes como resultado de la adquisición de algún distintivo relacionado con la sustentabilidad

empresarial y el incremento de su rentabilidad, se observó que los que estuvieron a favor del distintivo, el 80 por ciento afirmó que el porcentaje de la rentabilidad de la organización superó el 20 por ciento en los últimos tres años. Sin embargo, solamente una organización opinó en contra del aumento de la cartera de clientes como fruto del distintivo, señalando que también su rentabilidad presentó el mismo comportamiento.

Tabla 32

Correlación Aumento cartera clientes- rentabilidad

		Porcentaje de rentabilidad de la organización, últimos 3 años		
		Hasta un 10%	Del 10 al 20%	más del 20%
Aumento de cartera de clientes desde adquisición de distintivo	No aplica	30.0%	40.0%	30.0%
	Totalmente de acuerdo		20.0%	80.0%
	De acuerdo	23.1%	23.1%	53.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		33.3%	66.7%
	En desacuerdo			100.0%

Fuente: elaboración propia.

En el eje social, anteriormente analizado, se señaló que solo la mitad de las organizaciones estaban de acuerdo en retomar la opinión de sus clientes a través de buzón de quejas o sugerencias o libro de reclamaciones, y al contrastar con la variable de rentabilidad, el 50 por ciento dijo que su rentabilidad en los últimos tres años no superaba el 10 por ciento. De igual forma, de las que no definieron su postura en relación a la opinión de sus clientes, un porcentaje superior al 33 por ciento señalaron que su rentabilidad tampoco superaba el dígito, es decir fue menor al 10 por ciento. (Véase *tabla 33*).

Tabla 33*Correlación valoración opinión de los clientes-rentabilidad*

		Porcentaje de rentabilidad de la organización, últimos 3 años			Total
		Hasta un 10%	Del 10 al 20%	Más del 20%	
Valoración opinión de clientes	No aplica			5.9%	3.1%
	Totalmente de acuerdo	50.0%	55.6%	47.1%	50.0%
	De acuerdo	16.7%	22.2%	23.5%	21.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33.3%	11.1%	11.8%	15.6%
	En desacuerdo			5.9%	3.1%
	Totalmente en desacuerdo		11.1%	5.9%	6.3%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Al analizar la creación de valor a través de las variables de los intangibles que se retomaron en esta indagación, en relación a la lealtad de sus clientes, al cuestionarlos sobre el apropiarse de los compromisos ambientales en la filosofía organizacional para aumentar esa lealtad, los resultados encontrados indican que el 50 por ciento está totalmente de acuerdo en que su organización valore las opiniones de los clientes respecto al servicio brindado; un porcentaje de casi el 80 por ciento, afirman que el asumir compromisos ambientales genera lealtad de sus clientes, es decir, le dan más peso a los compromisos ambientales que a la opinión de sus clientes. (Véase *tabla no. 34*).

Lo anteriormente expuesto se confirma al señalar que al adquirir el distintivo como fruto de los compromisos ambientales adquiridos por la organización ha aumentado su cartera de clientes y ha generado una mayor lealtad de los mismos. Las cifras señalan que el 80 por ciento de los que afirmaron que la lealtad se incrementa cuando se asumen compromisos ambientales, estuvieron de acuerdo que su cartera de clientes también había aumentado.

Tabla 34

Correlación valoración opinión de clientes-lealtad de los clientes por asumir compromisos ambientales

		Asumir compromisos ambientales en la filosofía organizacional genera mayor lealtad en los clientes				
		No aplica	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Valoración opinión de clientes	No aplica	33.3%				
	Totalmente de acuerdo		78.6%	44.4%		50.0%
	De acuerdo	33.3%	21.4%	22.2%	25.0%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33.3%		22.2%	50.0%	
	En desacuerdo					50.0%
	Totalmente en desacuerdo			11.1%	25.0%	
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Un punto clave dentro de la sustentabilidad empresarial, es retribuirle a la sociedad por el impacto de las actividades económicas realizadas; es por ello, que uno de los *ítems* cuestiona si las organizaciones cuentan con programas de apoyo a la comunidad, y al contrastarlo con la mejora de la reputación e imagen al adquirir el distintivo, se encontró que los que están totalmente de acuerdo en que el distintivo les ha mejorado la imagen y reputación de la organización, el 75 por ciento está totalmente de acuerdo en aportarle al desarrollo local, mediante algún programa de apoyo a la comunidad.

Tabla 35

Correlación programas de apoyo a la comunidad- mejor reputación e imagen de la organización por distintivo

		Mejora de la reputación o imagen de la organización por adquisición de distintivo			
		No aplica	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Programa de apoyo a la comunidad, para aportar al desarrollo local.	No aplica		25.0%	75.0%	
	Totalmente de acuerdo		75.0%	25.0%	
	De acuerdo		42.9%	42.9%	14.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100.0%			
	En desacuerdo			25.0%	75.0%
	Totalmente en desacuerdo		66.7%	33.3%	
Total		6.3%	46.9%	34.4%	12.5%

Fuente: elaboración propia.

Para concluir el análisis de las variables que generan valor a las organizaciones a través de la sustentabilidad empresarial, se comprobó que el distintivo adquirido mediante la implementación de estrategias ambientales mejora la reputación e imagen, a la vez que aumenta su cartera de clientes. Lo anterior, se corrobora al señalar que los que respondieron estar totalmente de acuerdo en que el distintivo les ha mejorado la reputación o imagen, más del 73 por ciento están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que su cartera de clientes aumentó como fruto del distintivo.

Tabla 36

Correlación mejora de reputación e imagen por adquisición distintivo- aumento de cartera de clientes

		Considera que ha aumentado su cartera de clientes desde que adquirió el distintivo				
		No aplica	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Mejora de la reputación o imagen de la organización por adquisición de distintivo	No aplica	100.0%				
	Totalmente de acuerdo	20.0%	20.0%	53.3%	6.7%	
	De acuerdo	36.4%	18.2%	36.4%	9.1%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25.0%		25.0%	25.0%	25.0%

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, para poder conocer los elementos o variables que se deben de retomar para diseñar un modelo que identifique las prácticas de sustentabilidad implementadas en las organizaciones agrícolas guasavenses y que se encuentran incorporadas en la filosofía empresarial, dentro del eje económico las de mayor relevancia fueron las concernientes al aguinaldo, salario y reparto de utilidades en ese orden, con medias de 1.16, 1.38 y 1.47 respectivamente, en una escala del 1 al 5 donde el 1 es totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo; coincidiendo estas tres prácticas en tener una menor desviación estándar y varianza estadística.

Tabla 37

Principales prácticas sustentables en organizaciones agrícolas de Guasave, eje económico

	Salarios	Reparto de utilidades	Aguinaldo	Bonos especiales	Empresas locales para realizar servicios.
Media	1.38	1.47	1.16	2.00	1.56
Desviación estándar	.907	.803	.369	1.437	.982
Varianza	.823	.644	.136	2.065	.964

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al eje social, se pudo determinar que dentro de las ocho prácticas que fueron estudiadas, la contratación de personal sin distinción de género es la de mayor relevancia; secundándola la priorización de conocimientos y habilidades para asignación de puestos.

El tomar en cuenta la opinión de los trabajadores para mejorar el desempeño de la organización ocupa el tercer peldaño dentro de las prácticas sustentables del eje social; la realización de actividades extralaborales para incentivar a los trabajadores es otra de las prácticas dentro del eje social que contribuye a la generación de valor a las organizaciones, que de acuerdo al valor de las medias ocupa la cuarta posición.

Una de las variables que se consideró menos importante, es la de contar con programas de apoyo a la comunidad, ya que de acuerdo con las medias es la que obtuvo la media más alta que es de 1.97, en una escala del 1 al 5, donde 1 totalmente de acuerdo, y 5 totalmente en desacuerdo, como se puede apreciar en la tabla 38.

Tabla 38

Principales prácticas sustentables en organizaciones agrícolas de Guasave, eje social

	Contratación de personal sin distinción de género	Conocimientos y habilidades para asignación de puestos	Actividades extralab.	Opinión de trabajadores	Opinión de clientes respecto al servicio brindado	Reuniones con personal para toma de decisiones	Programas de apoyo a la comunidad
Media	1.28	1.28	1.78	1.50	1.84	1.87	1.97
Desviación estándar	.523	.581	1.263	.762	1.221	1.362	1.534
Varianza	.273	.338	1.596	.581	1.491	1.855	2.354

Fuente: elaboración propia.

Por último, dentro del eje ambiental, las principales prácticas sustentables utilizadas en las organizaciones agrícolas de Guasave son, según su importancia:

1. Programas para minimizar residuos
2. Reutilización de productos, materiales o desechos, y reciclado de los mismos.
3. Participación en programas de eliminación responsable
4. Manejo en el consumo del agua
5. Minimización en el uso de productos químicos

Tabla 39

Principales prácticas sustentables en organizaciones agrícolas de Guasave, eje ambiental

	Programas para minimizar residuos	Reciclado o reutilizado de productos, materiales o desechos	La organización utiliza energías renovables	Compra de productos reciclados o ecológicos	La organización ha contribuido al aumento de la biodiversidad
Media	1.41	1.44	1.94	2.06	1.87
Desviación estándar	1.478	1.190	1.645	1.480	1.561
Varianza	2.184	1.415	2.706	2.190	2.435

continua...

Tabla 39 bis

Principales prácticas sustentables en organizaciones agrícolas de Guasave, eje ambiental

	Manejo en el consumo del agua	Educación ambiental al personal	Participación en programas de eliminación responsable	Minimización en el uso de productos químicos tales como: fertilizantes, herbicidas y pesticidas
Media	1.56	2.13	1.44	1.75
Desviación estándar	1.343	1.680	1.076	1.295
Varianza	1.802	2.823	1.157	1.677

Fuente: elaboración propia.

Un total de 12 prácticas sustentables son las que se identifican en las organizaciones agrícolas guasavenses, mismas que ya se encuentran incorporadas dentro de la filosofía empresarial, éstas son prácticas que tanto directivos como gerentes y mandos medios han implementado de acuerdo con las necesidades de la organización, y con el fin de contribuir al mejoramiento del medio ambiente, situación económica de sus colaboradores y ambiente laboral.

Ahora bien, para ver si el tamaño de la organización influye en las prácticas sustentables que realizan, se llevó un análisis estadístico utilizando la media y desviación estándar para identificar las principales prácticas en la pequeña, mediana y gran empresa.

A continuación, en la tabla 40 se observan las tres principales prácticas sustentables que realizan las organizaciones agrícolas segmentadas de acuerdo a la estratificación de empresas publicada por la Secretaría de Economía en el DO. Dichas prácticas son presentadas por cada eje que conforma el DS; observando que en el eje económico las pequeñas y grandes empresas realizan las mismas prácticas: aguinaldo, salario y utilidades igual o superior a lo establecido por la ley; mientras que las medianas además de dar prioridad a brindar aguinaldo, la contratación de empresas locales para servicios externos sobre los salarios; quedando conformando este eje en orden de prioridad: por aguinaldo, priorización de empresas locales para contratación para servicios externos y utilidades.

Respecto al eje social los tres tamaños de empresas realizan las mismas prácticas, aclarando que en diferente orden de prioridad: no distingo de género en contrataciones, priorización de conocimientos y habilidades para asignación de puestos y la toma en cuenta de las opiniones de los trabajadores con el fin de mejorar el desempeño de la organización.

Por último, en las prácticas sustentables referentes al eje ambiental, se aprecia que las tres llevan a cabo la minimización de residuos a través de programas; las pequeñas y medianas cuentan con medidas para un buen manejo en el consumo del agua, mientras que las de gran tamaño dan prioridad a la participación en programas de eliminación responsable y la reducción en el uso de productos químicos.

Tabla 40*Principales prácticas sustentables por tamaño de empresa*

Tamaño de empresa	Eje económico	Eje social	Eje ambiental
Pequeña	-Salario -Utilidades -Aguinaldo	-No distinción género en contrataciones -Opinión trabajadores para mejora de la organización -Priorización conocimientos y habilidades	-Reutilización de prod o mater -Manejo en consumo de agua -Minimización de residuos
Mediana	-Aguinaldo -Prioridad a empresas locales para servicios externos -Utilidades	-Priorización conocimientos y habilidades -No distinción género en contrataciones -Opinión trabajadores para mejora de la organización	-Programas de eliminación -Manejo en consumo de agua - Minimización de residuos
Gran	-Aguinaldo -Salario -Utilidades	-No distinción género en contrataciones -Priorización conocimientos y habilidades -Opinión trabajadores para mejora de la organización	-Minimización de residuos -Programas de eliminación -Manejo en consumo de agua

Fuente: elaboración propia.

Para concluir, se presenta el modelo propuesto que incluye la identificación de las principales prácticas sustentables que las organizaciones agrícolas de Guasave contemplan en su misión, visión y valores.



Figura 27. Modelo propuesto para la identificación de las principales prácticas sustentables de las organizaciones agrícolas de Guasave.
Fuente: elaboración propia.

4.8. Prueba de hipótesis

Una vez agrupadas las variables, se procedió a realizar la prueba de Chi cuadrado, que, como se mencionó anteriormente, esta prueba mide la asociación entre dos variables. La forma de poder ejecutarla en esta investigación fue aplicar dicha prueba contrastando los grupos que miden el DS contra los grupos que conforman la creación de valor.

La primera prueba se aplicó a cada uno de los ejes del DS con el grupo de tangibles, dando como resultado un valor de significación de 0.607 para el económico, 0.088 para el social y .005 para el ambiental (véase tabla 41); lo que indica que en este caso en el único eje donde se rechaza la hipótesis nula es en el ambiental, lo cual implica

que las organizaciones agrícolas de Guasave si crean valor de tipo tangible al tomar en cuenta la parte ambiental.

Tabla 41

Pruebas de Chi-cuadrado según los ejes del DS-tangibles

	Económico	Social	Ambiental
Chi-cuadrado de Pearson	0.607	0.088	0.005
Razón de verosimilitud	0.636	0.043	0.011
N de casos válidos	32		

Fuente: elaboración propia.

La segunda prueba se realizó con los ejes del DS y la parte de intangibles de la variable de creación de valor, y se obtuvo como resultado de acuerdo a los valores de Chi cuadrado de Pearson que nos arrojó el software, que en este supuesto ninguno de los ejes contribuye a que las organizaciones agrícolas generen valor intangiblemente debido a todos los ejes superaron la confiabilidad de 0.05 de la población. En este caso se acepta la hipótesis nula en todos los ejes, es decir, no se genera valor intangiblemente.

Tabla 42

Pruebas de Chi-cuadrado según los ejes del DS-intangibles

	Económico	Social	Ambiental
Chi-cuadrado de Pearson	0.265	0.186	0.240
Razón de verosimilitud	0.541	0.876	0.928
N de casos válidos	32		

Fuente: elaboración propia.

Por último, se procedió a emplear la prueba para aceptar o rechazar la hipótesis nula en cuanto a los ejes del DS y la rentabilidad; para el caso de los ejes económico y social, en base a los valores dados por el programa SPSS, 0.0687 y 0.922 respectivamente, la hipótesis nula se acepta, ya que se encuentran por arriba del 0.05; mientras que en el eje ambiental, la hipótesis nula se rechaza, con un valor de 0.018, concluyendo entonces que, las organizaciones agrícolas del municipio de Guasave que

han mostrado preocupación por el cuidado del medio ambiente han aumentado su rentabilidad.

Tabla 43

Pruebas de Chi-cuadrado según los ejes del DS-Rentabilidad

	Económico	Social	Ambiental
Chi-cuadrado de Pearson	0.697	0.922	0.018
Razón de verosimilitud	0.705	0.892	0.019
N de casos válidos	32		

Fuente: elaboración propia.

Dichas pruebas estadísticas fueron útiles para determinar el valor creado por las empresas agrícolas de Guasave a partir de las prácticas de sustentabilidad implementadas, validando las hipótesis planteadas en la presente investigación.

H₀: Las organizaciones agrícolas de Guasave *no han generado* valor a partir de la implementación de prácticas sustentables.

H_a: Las organizaciones agrícolas de Guasave *han generado* menor valor a partir de la implementación de prácticas sustentables.

Donde:

H₀ ≥ 0.05 Se acepta (No se genera valor)

H_a ≤ 0.05 Se acepta (Se genera valor)

Tabla 44

Generación de valor

	Económico	Social	Ambiental
Tangibles	0.607	0.088	0.005
Intangibles	0.265	0.186	0.240
Rentabilidad	0.697	0.922	0.018

Fuente: elaboración propia.

Los resultados anteriormente mostrados permiten deducir que el eje que genera valor a las organizaciones agrícolas es el ambiental, en las subdimensiones de tangible y rentabilidad, permitiendo afirmar que el implementar estrategias ambientales dentro de estas organizaciones ha generado que aumente su rentabilidad, y su cadena de valor sea más sólida.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión y conclusiones

Discusión

Contrastar los resultados de esta investigación con lo que se ha escrito sobre el DS y creación de valor es la razón de este apartado. Se clarifica que solamente se identificaron los resultados de otras investigaciones y las conclusiones a las que se llegó de acuerdo a los objetivos planteados en cada una de ellas. No se busca hacer una crítica de las investigaciones consultadas, simplemente es discernir coincidencias y diferencias entre lo que se encontró en esta investigación.

Hoy en día la sustentabilidad juega un papel muy importante para las organizaciones; es fundamental que implementen estrategias que permitan además de generarles valor contribuir al logro del DS. Uno de los resultados que se obtuvieron en la investigación es que se demostró que las organizaciones agrícolas guasavenses han implementado políticas de RSE por que han tomado conciencia del daño ambiental que su actividad ha ocasionado, dicho resultado fue contrastado y se encontró que Accinelli y De la Fuente (2013) afirman que las organizaciones están preocupadas por el daño ambiental que genera su actividad, y actualmente han implementado estrategias para enfrentar dichas problemáticas, es decir, las organizaciones agrícolas guasavenses siguen esa misma tendencia.

La discusión continua al señalar que Carmona y Magán (2008); Orsato (2006) y Rodríguez y Ricart (2000) aseveran que las estrategias ambientales permiten a las organizaciones minimizar el daño al medio ambiente a la vez que les ayudan a tener una ventaja competitiva y generar valor, comprobando en esta investigación que son éstas las principales prácticas sustentables que crean valor a las organizaciones estudiadas.

Las principales estrategias ambientales que han implementado las organizaciones agrícolas de Guasave son: minimización de residuos, reciclado o reutilización de productos, materiales o desechos, manejo en el consumo del agua, minimización en el

uso de productos químicos tales como: fertilizantes, herbicidas y pesticidas, y la participación en programas de eliminación responsable; autores como Leal (2009), Rodríguez y Ricart (2000), Consorcio (2015), Carro et al. (2017); Čater et al. (2009), Jane (2013) verifican que dichas estrategias son implementadas en organizaciones como Telstra (2014), Universidad de Cambridge (2015) y Universidad de Nottingham (2010).

Canelada et al. (2015) llevó a cabo un estudio el cual arrojó como resultado que las empresas le dan mayor peso al eje económico, siguiendo el social y dejando en último lugar la parte medioambiental, remarcando que su estudio también fue hecho en organizaciones que se dedican a la actividad agrícola pero en la región de Tucumán, Argentina; en este trabajo doctoral también se estudian las organizaciones agrícolas incluyendo las que prestan servicios a este tipo de empresas; es importante aclarar que el contexto es diferente. Después de analizar los resultados, se observó que las organizaciones agrícolas prestan más atención a la parte ambiental, siguiendo lo social y en último lugar la parte económica, dichos resultados se contraponen a lo expuesto por Canelada et al. (2015) al encontrar que el eje ambiental es el que le genera mayor valor a las organizaciones analizadas en esta investigación, en el supuesto que este resultado es debido a que la principal actividad económica de la región de Guasave es la agricultura, y día a día, los productores han ido tomando conciencia de los daños que esta actividad ha ocasionado al medio ambiente y que les afecta en su rentabilidad; en el caso de Tucumán, también es una región agrícola pero sus principales productos son arándanos y caña de azúcar.

En este mismo orden de ideas, y en coincidencia con los aportes de Rodríguez y Ríos-Osorio (2016) al señalar que de acuerdo al sector al que pertenecen las organizaciones es el desarrollo que se da a las dimensiones o pilares de la sustentabilidad; es por ello, que las organizaciones agrícolas le dan mayor peso a la dimensión económica, ya que es la que impacta directamente en el sector agrícola.

Adicionalmente, los resultados obtenidos coinciden con lo indagado por Chivite y Enciso de Yzaguirre (2013) y Capriotti y Schulze (2010) los cuales señalan que al llevar a cabo este tipo de prácticas ayuda a generarles valor económico, haciéndolas más

rentables, y demostrando que si existe una correlación entre la RSE y la creación de valor.

Por el contrario, se manifiesta que las organizaciones estudiadas les dan poca importancia a sus activos intangibles, demostrándose a través de pruebas estadísticas que los activos tangibles son los que hacen posible que les generen valor, contrastando lo señalado por Uruburo (2013) y Miralles, Miralles y Daza (2014) quienes afirman que el beneficio primordial de implementar políticas de RSE, es decir, prácticas sustentables, es la mejora de la imagen y reputación de la marca/organización.

Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación doctoral denominada el desarrollo sustentable para la creación de valor en organizaciones agrícolas de Guasave, se resumen en:

- Las organizaciones agrícolas de Guasave sí crean valor de tipo tangible al tomar en cuenta la parte ambiental.
- Ninguno de los ejes del DS contribuye a que las organizaciones agrícolas generen valor intangiblemente.
- Las organizaciones agrícolas del municipio de Guasave que muestran preocupación por el cuidado del medio ambiente han aumentado su rentabilidad.
- El eje que genera valor a las organizaciones agrícolas es el ambiental, en las subdimensiones de tangible y rentabilidad, permitiendo afirmar que el implementar estrategias ambientales dentro de estas organizaciones ha generado que aumente su rentabilidad, y su cadena de valor sea más sólida.

- Las principales prácticas sustentables de las organizaciones agrícolas de Guasave del eje económico son: Brindar aguinaldo, salarios y reparto de utilidades de acuerdo a lo establecido por la ley o superior.
- Las principales prácticas sustentables de las organizaciones agrícolas de Guasave del eje social son: contratación de personal sin distinción de género, priorización de conocimientos y habilidades para asignación de puestos, y opinión de trabajadores para la mejora del desempeño de la organización.
- Las principales prácticas sustentables de las organizaciones agrícolas de Guasave del eje ambiental son: programas para minimizar residuos, reciclado o reutilizado de productos, materiales o desechos, y participación en programas de eliminación responsable.
- Un porcentaje mínimo de las organizaciones no valoran las opiniones de los clientes respecto al servicio brindado.
- En relación con los programas de apoyo a la comunidad, no existe un compromiso real con estas, es decir, la relación organización-comunidad no se lleva a cabo de manera formal.
- Las organizaciones agrícolas cuentan con programas de minimización de residuos, mientras las prestadoras de servicios no se encuentran comprometidas con los programas mencionados.
- El programa de reciclado o reutilización de productos o materiales con el fin de disminuir el impacto ambiental se implementa parcialmente por las organizaciones.
- La práctica de las estrategias ambientales de energías renovables, manejo del consumo de agua y minimización en el uso de productos químicos está ganando

terreno en las organizaciones agrícolas de Guasave, ya que se observan acciones encaminadas a cubrir este objetivo.

- Las empresas están tomando conciencia al educar y capacitar a su personal en temas ambientales para contribuir al DS.
- Alta participación en el programa de eliminación responsable de envases de agroquímicos, nombrada “Campo limpio”, como producto de las estrategias ambientales implementadas por organizaciones líderes en el área agrícola.
- Las organizaciones no hacen distinción de género para contratar nuevos empleados, pero si dan prioridad a los conocimientos y habilidades.
- Las organizaciones toman en cuenta la opinión de sus trabajadores para mejorar los servicios que esta ofrece, incorporando esta al proceso de toma de decisiones gerencial.
- Un alto porcentaje de las organizaciones propician las convivencias entre el trabajador y sus familias.
- Las organizaciones agrícolas están contratando personas jóvenes con nivel licenciatura o superior en puestos administrativos de primer nivel.

Limitaciones del estudio

La principal limitación es en cuanto al tiempo, ya que, por ser un doctorado inscrito en el PNPC, es necesario cumplir con los tiempos establecidos por CONACYT, para la obtención del grado, lo que impidió ampliar el área geográfica; adicionalmente, también influye la falta de recursos.

Se esclarece que esta investigación no pretende exponer las situaciones anómalas detectadas en relación con los salarios debido a que no fue parte de sus objetivos; sino más bien a responder al objetivo: Analizar la relación entre el desarrollo sustentable y la creación de valor en las organizaciones agrícolas del municipio de Guasave.

De igual forma, se aclara que la presente investigación se limitó a indagar la percepción de los dirigentes de las organizaciones agrícolas del municipio de Guasave, por lo que las opiniones generaron resultados los cuales impactan única y exclusivamente en el espacio estudiado, debido a que emanaron del interior de las mismas organizaciones.

Referencias

- Accinelli, E. y De la Fuente, J. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable: Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y Administración*, 58(3), 227-248.
- Acosta, C. (2013). ¿Qué es un reporte de sostenibilidad y cómo se realiza? Expok, Comunicación de sustentabilidad y RSE. En línea <https://www.expoknews.com/que-es-un-reporte-de-sustentabilidad-y-como-se-realiza/> Consultado el día 20 de enero de 2018.
- Altamirano, A.; Rendón, A. y Sánchez, A. (2015). Responsabilidad Social Corporativa: El Caso de Mutualista Pichincha. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23 (33), 31-40.
- Álvarez, J. (2006). *Como hacer investigación cualitativa, fundamentos y Metodología*. Primera edición, Barcelona España: Ed. Paidós.
- Amato, C.; Buraschi, M. y Peretti, M. (2015). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría y administración*, 61(1), 84-105.
- Andreu, A. y Fernández, J. (2011). De la RSC a la sustentabilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard DEUSTO Business Review*, 207 (12), 4-21.
- Angulo, M. y Sarmiento, J. (2000) El concepto de Rentabilidad en Marketing. Ponencia presentada en el I Congreso Nacional de Profesores de Costos y Contabilidad Directiva. Santafé de Bogotá D.C.
- Asociación de Agricultores del Río Sinaloa Poniente (AARSP). (s/f). Antecedentes. En línea <http://www.aarsp.com/cms/jl25/final/asociaci%C3%B3n-topmenu/antecedentes.html> Consultado el día 04 de enero de 2018.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Primera edición. México: Grupo Editorial Patria.
- Baltera, P.; Díaz, E. y Dussert, P. (2005). Responsabilidad social empresarial alcances y potencialidades en materia laboral. Cuaderno de Investigación No. 25. Gobierno de Chile. Dirección del trabajo, departamento de estudios.

- Banerjee, Subhabrata B., Iyer, Easwar S., Kashyap, Rajiv K. (2003), Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type. *Journal of Marketing*, 67 (2), 106-122.
- Bar, A. (2010). La metodología cuantitativa y su uso en América Latina. *Cinta Moebio* 37, 1-14
- Barley, S. (2008). Éxito sostenido en la organización ¿Reto inalcanzable? *Éxito empresarial*, 77, 1-4.
- Bermejo, R. (2001), *Economía sostenible, principios, conceptos e instrumentos*. Bilbao: Bakeaz. ISBN 84-88949-41-3.
- Berna, C. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera edición. Colombia: Perason.
- Blasco, J., Pérez, J. (2007): “*Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*”. España: Editorial Club Universitario.
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M. y Jiménez, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013) "Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity" August 14 - 16, 2013 Cancun, Mexico.1-9.
- Bonilla, N.; González, O. (2011). El enfoque de la sustentabilidad en México y los Stakeholders como instrumentos de creación de organizaciones eficientes. *Ciencia Administrativa*, 2011(1), 62-70.
- Cajiga, J. (2009). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). México.
- Canelada, M.; Guillén, S.; Grancelli, S.; Juri, S.; Vidal, P. y Araiza, M. (2015). Evaluación de la sostenibilidad en empaques de arándanos en Tucumán, Argentina. *Revista agronómica del noroeste argentino*, 35(2), 39-45.
- Cano, M.; Oliviera, D.; Balderrabano, J. y Pérez, G. (2013) Rentabilidad y competitividad en la PYME. *Ciencia Administrativa*, 2, 80-86.
- Capriotti, P. y Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Colección Libros de la Empresa. EXECUTIVE Business School. Santiago de Chile.

- Carmona, E. y Magán, A. (2008). *La estrategia ambiental: definición y tipologías*. University, Society and Global Markets: European Academic Publishers, (pp. 541-555).
- Carrillo, G. (2011). Sustentabilidad en las Organizaciones: Nuevos enfoques y formas de entender del concepto. *Administración y Organizaciones*, 27 (14), 5-11.
- Carrillo, V. y Tato, J. (2017). Current Trends and Future Challenges of Communication Policies and Practices Regarding the Management of Corporate Social Responsibility (CSR): The Case of Latin American SMEs". *In Corporate Social Responsibility and Corporate Governance*. Published online: 27 Jun 2017; 41-63
- Carro, J., Reyes, B., Rosano, G., Garnica, J. y Pérez, B. (2017). Modelo de Desarrollo Sustentable para la Industria de Recubrimientos Cerámicos. *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 33 (1), 131-139.
- Castañeda, T. (2011). Sustentabilidad empresarial. *Mundo Verde*. Consultado el día 18 de octubre de 2017. En línea: <http://totizgreen.blogspot.mx/2011/07/el-desarrollo-sustentable-de-la-empresa.html>
- Castellar, R. y Zapata F. (2009). Aplicaciones de la distribución de probabilidades de chi cuadrado en la toma de decisiones. Universidad de Oriente, Cumaná, Venezuela.
- Čater, T.; Prasnikar, J. y Čater, B. (2009). Environmental strategies and their motives and results in Slovenian business practice. *Economic and Business Review*, 11 (1), 55-74.
- Celina H. y Campo A., 2005, "Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach", *Revista colombiana de psiquiatría*, 34 (4), 572 – 580.
- Cervantes, M. (2017). Sustentabilidad en las Cooperativas Sinaloenses. Evidencia Empírica en México en *Firmy Rodzinne – roswój teori i praktyki*. Tom. XVIII. Zeszyt 6. Czesc 1, 123-137. Warszawa. ISSN: 1733-2486.
- Chiner, E. (2011). Materiales docentes de la asignatura Métodos, Diseños y Técnicas de Investigación Psicológica: Tema 6. La validez. Universidad de Alicante, España. En línea <http://hdl.handle.net/10045/19380> Consultado el día 31 de enero de 2018.
- Chivite, M. y Enciso de Yzaguirre, V. (2015). Alcance de la creación de valor en las Empresas Responsables. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 85.

- Comisión para la Investigación y Defensa de las Hortalizas (CIDH). (s/f). Nuestro Estado. En línea <http://www.cidh.org.mx/publico/plantilla/pl1.aspx?cveseccion=104>. Consultado el día 28 de octubre de 2016.
- Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (CODESIN). (2017). Reporte sobre la agricultura en Sinaloa al año 2016. Sinaloa en Num3ro5. En línea <http://sinaloaennumeros.com/reporte-sobre-la-agricultura-en-sinaloa-al-ano-2016/> Consultado el día: 06 de enero de 2018.
- Comisión de las Comunidades Europeas (COM) . (2002). La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. Bruselas.
- Consortio (2015). Consortio Insular de la Reserva Mundial de la Biosfera La Palma. Anexo II Sistema de indicadores de Sostenibilidad de la “Empresa Amiga de la Reserva Mundial de la Biosfera la Palma”. Santa Cruz de la Palma, Islas Canarias.
- Contreras, O. y Rozo I. (2015). Teletrabajo y sostenibilidad empresarial. Una reflexión desde la gerencia del talento humano en Colombia. *Suma Negocios*, 6 (13), 74-83.
- Corona, I. (2016). El desarrollo de la agricultura y el impacto que tendría en las finanzas públicas de México. Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CEFP) de la Cámara de Diputados. México.
- Cruz, L., Saliba, J., Kimura, H. y Sumoyama, E. (2015). The impact of intangibles on value creation: Comparative analysis of the Gu and Lev methodology for the United States software and hardware sector. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21, 73–83.
- De Miguel, M. (2011). La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa: Guía de buenas prácticas. Proyecto Impulsa-RSE pyme financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Del Canto, E., y Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 3 (141), 25-34.
- Delgado, H. (2009). Análisis de los estados financieros. Fianzas para no financieros. Segunda Edición. México: Trillas (Pp. 144). ISBN: 9786071702340

- Delgado, T. (2010). Los Activos Intangibles dentro de las Organizaciones. Colegio de Contadores Públicos de México.
- Delgado de Smith, Y., Colombo L. y Rosmel O (2002). *Conduciendo la Investigación*. Editorial Comala. Caracas. ISBN: 980-390-022-6.
- Díaz, C. y Castaño, C. (2013). El valor compartido como nueva estrategia de desarrollo empresarial. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 8(2), 82-100.
- Duque, Y; Cardona Acevedo, M; Rendón Acevedo, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle*, 29(50), 196-206.
- CaixaBank. (2012). Los índices bursátiles de sostenibilidad. En línea <https://www.caixabank.com/deployedfiles/caixabank/Estaticos/PDFs/AprendaConCaixaBank/aula774.pdf> Consultado el día 13 de febrero de 2018.
- Empresa Nacional de Electricidad de Chile, S.A. Endesa Chile. (2010). *Guía de formación. Desarrollo Sostenible Empresarial*. Primera edición. Impreso en Chile. Inscripción en el Registro de Propiedad Intelectual: N° 191789. ISBN 978-956-8191-09-2.
- Escobar, J. y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.
- Fava, M.; Thomé y Castro, L. (2008). Agronegocio y desarrollo sustentable. *Agroalimentaria*, 14 (27), 43-53.
- Fernández, E. (1996). *Innovación, tecnología y alianzas estratégicas*. Factores claves de la competitividad, Madrid: Chivitas.
- Fernández, E.; Montes, J. y Vázquez, C. (1998). Los recursos intangibles como factor de competitividad de la empresa. Dirección y Organización. *Revista de ingeniería de organización*, 20, 83-98.
- Fuentes, A. (2016). Los índices bursátiles de sostenibilidad: Registrando el valor del nuevo paradigma (primera parte). En línea <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/54908/Los%20%C3%8Dndices%20Burs%C3%A1tiles%20de%20Sostenibilidad%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consultado el día 09 de febrero de 2018.

- Fuentes, A. (2016a). Los índices bursátiles de sostenibilidad: Registrando el valor del nuevo paradigma (segunda parte). En línea <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/54909/Los%20ndices%20Burs%20a%20tiles%20de%20Sostenibilidad%20pt.2.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consultado el día 09 de febrero 2018.
- Gallardo, L.; Cervantes, M.; Castro, A. e Izaguirre, F. (2014). La creación de valor bajo el enfoque estratégico de la sustentabilidad. Estudio de caso: granja de tilapia Ahumada, El Alamito, Guasave, Sin. In *Revue Recherches en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestión*, 104 (5), 43 a 61.
- García, V. (2014). Introducción a las finanzas. Segunda Edición. México: Editorial Ed Patria. ISBN: 9786074387230.
- García, T., Llarena, R., Chaín, P., Contreras, S., Méndez, S., Herrerías, A. y Reyna, L. (2016). Implementación de iniciativas de Responsabilidad Social en las pequeñas y medianas empresas: construcción de un instrumento de medición de RSE en Las Pymes mexicanas. *Revista Global de Negocios*, 4(5), 21-38.
- García, A., Guzmán, A. y Mendoza, J. (2016). Valorando la RSE por los stakeholders-internos: caso sector de la construcción en Bucaramanga. *I+D Revista de Investigaciones*, 1(9), 107 – 115.
- García-Garnica, M. (2016). Elaboración y validación de un cuestionario para medir prácticas eficaces de liderazgo pedagógico de la dirección. *Revista de curriculum y profesorado*, 20(3), 493-526.
- Garzón, M. e Ibarra, A. (2014). Revisión sobre la Responsabilidad Empresarial. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo*, 1(3), 52-77.
- Gastélum, J. (2017). *El camino de la investigación, el modo científico de preguntar, responder y contrastar*. Primera edición. México: UAS-UdeO.
- Gholami, S. (2011). Value Creation Model through Corporate Social Responsibility (CSR). *International Journal of Business and Management*, 6 (9), 148-154.
- Gil, A. y Barcellos, L. (2011). Los desafíos para la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI. *Revista Galega de Economía*, 20 (2), 1-22.
- Gómez, J. (2014). Del desarrollo sostenible a la sustentabilidad ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 22(1), 115-136.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba, Argentina. Edit. Brujas.

- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Primera edición. México: Red Tercer Milenio.
- Global Reporting Initiative (GRI) . (2000). Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. En línea <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G3.1-Complete.pdf> Consultado el día 22 de enero de 2018.
- Guelmes, E. y Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7 (2). pp. 23-29.
- H. Ayuntamiento de Guasave. 2018. Información de Guasave. Agricultura. En línea: <http://guasave.gob.mx/s/agricultura/>. Consultado el día 27 de febrero de 2018.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources, *Strategic Management Journal*, 13, 135-144.
- Hart, S., y Milstein, M. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Executive*, 17(2), 56-69.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México: Editorial Mac Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2008). *El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto*. En J. L. Álvarez Gayou (presidente), 6º Congreso de Investigación en Sexología. Congreso efectuado por el Instituto Mexicano de Sexología, A. C. y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco, México.
- Hoz, B.; Ferrer, M.; Hoz, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 88-109.
- Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP). (2017). NIF C-8 Activos Intangibles. En IMPC (Ed). *Normas de Información Financiera 2017*. México: Instituto Mexicano De Contadores Públicos A.C. ISBN: 978-6078463633.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2011). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de establecimientos. Censos económicos 2009., México. En línea: www.inegi.org.mx . Consultado el 25 de marzo de 2018.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2009). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Censos económicos 2009. En línea: ww.beta.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2009/doc/minimonografias/m_pymes.pdf. Consultado el día 24 de enero de 2018.
- Jane, M. (2013). Environment Strategy. Universidad de Wonchester. Pp.1-6. Reino Unido.
- Jonikas, D. (2014). Value created through CSR measurement possibilities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 189 – 193.
- Jonikas, D. (2014a). Measuring value created through CSR in real estate value creation chain. *Economics and management*, 19(3), 280-289.
- Jaramillo, J.; Rodríguez, V.; Guzmán, M.; Zapata, M. y Rengifo, T. (2007). *Manual técnico: Buenas Prácticas Agrícolas en la Producción de tomate bajo condiciones protegidas*. CORPOICA – MANA – Gobernación de Antioquia – FAO. Medellín, Colombia.
- Juárez, M. (2013). Razones financieras. Universidad Nacional Autónoma de México Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Oriente. México.
- Juárez, Villatoro y López. (2011). Chi cuadrada (X^2). En línea <http://www.rincondepaco.com.mx/rincon/Inicio/Apuntes/Proyecto/archivos/Documentos/Chi.pdf>. Consultado el día 22 de enero de 2019.
- Lampikoski, T., Westerlund, M., Rajala, R., & Möller, K. (2014). Green Innovation Games: value-creation strategies for corporate sustainability. *California Management Review*, 57(1), 88-116. doi:10.1525/cmr.2014.57.1.88
- Laniado, D. (2002). Creación de Valor en las Empresas: El Papel de las Finanzas y la Gestión. *Ejecutivos de Finanzas*, 12, 1-14.
- Larrouyet, C. (2015). Desarrollo sustentable. Origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta. (Trabajo final integrador). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA Repositorio Institucional de Acceso Abierto <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/154>
- Leal, J. (2009). Desarrollo sostenible en la empresa: herramientas de gestión. Naciones Unidas, División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, CEPAL.
- Leff, E. (1998). *Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. Siglo XXI Editores, en coedición con el centro de investigaciones interdisciplinarias en

- ciencias y humanidades, UNAM y con el programa de Naciones Unidas para el medio ambiente, PNUMA. Primera Edición. ISBN 968-23-2141 7
- Legna, P. (2007). Reportes de sostenibilidad. Parte 1: concepto, beneficios y contenido. *UAIS Review*, 1 (1), 24-26.
- Legrand, F. (2009). Cuando hacer y cuando no, un Reporte Social. RSE On Line, información responsable, sin límites. En línea <http://rseonline.com.ar/2009/07/reporte-social-como-y-cuando-hacerlo/> Consultado el día 22 de enero del 2018.
- López, M. (2018). *Métodos cualitativos y cuantitativos. El proceso de la investigación científica: niveles de investigación*. México.
- Macías, H., Téllez, O.; Dávila, P. y Casas, A. (2006). Los estudios de sustentabilidad. *Ciencias*, 81, 20-31.
- Marichalar, B. (2014). *Índices bursátiles sostenibles y otros criterios para "medir" la sostenibilidad en la empresa*. Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad Pontificia Comillas Madrid.
- Martínez, M.; Waliszewski, S.; Amador, O.; Meza, E.; Calderón, M.; Zenteno, E.; Huichapan, J.; Caba, M.; Félix, R. y Longoria, R. (2016). Aerial pesticide application causes DNA damage in pilots from Sinaloa, México. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(3), 2412-2420. DOI 10.1007/s11356-016-7974-5.
- Mason, R. Lind, D. y Marchal, W. (2001). Estadística para Administración y Economía. Décima edición. Colombia: The McGraw-Hill Companies, inc. Pp. 795. ISBN 9789701506325.
- Menéndez, A. (2006). Confiabilidad. Taller CES (Consejo de Educación Superior). Puerto Rico. En línea: <http://200.11.208.195/blogRedDocente/alexisduran/wp-content/uploads/2015/11/15confiabilidad.pdf>, consultado el día 26 de noviembre de 2018.
- Merino, M. y Pastorino, A. (2013). Percepción sobre el desarrollo sostenible de las MYPE en el Perú. *Revista de Administração de Empresas*, 53(3), 290-302. <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902013000300006>.
- Milla. A. (2002). Diez conceptos clave para entender la creación de valor. En línea: <http://www.artemiomilla.net/sites/default/files/Diez%20conceptos%20clave%20pa>

[ra%20entender%20la%20creacion%20de%20valor.pdf](#) Consultado el 02 de mayo de 2017.

- Miralles, J., Miralles, M. y Daza, J. (2014). Reputación Corporativa y Creación de Valor para el accionista. *Universia Business Review*, Cuarto trimestre.
- Molina, E. y Victorero, E. (2015). *La agricultura en países subdesarrollados. Particularidades de su financiamiento*. Cuba: CLACSO.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa - Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Montoya, M. y Barba, A. (2012). Organizaciones Sustentables. En E. Morales, G.N. Navarro y M.B. Santa Ana (Coord). En *Sustentabilidad, responsabilidad social y organizaciones. Dimensiones, retos y discursos (pp. 97-132)*. ISBN: 978-607-9011-12-3. México: HESS, S.A. de C.V.
- Moreno, J. (2018). Adaptación y validación del test ktk para detectar alteraciones de coordinación corporal en el adulto mayor. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Muñoz, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*, 7(3), 76-88.
- Muñoz, E. y Garrido, F. (2010). RSE: el futuro para la sostenibilidad empresarial. Tesis de maestría publicada. Escuela de Organización Industrial (EOI). Sevilla, España.
- Naciones Unidas. (2006). *Indicadores para el seguimiento de los objetivos de desarrollo del milenio*. Publicación de las Naciones Unidas Número de venta: S.03.XVII.18 ISBN 92-1-361220-6.
- Navarrete, F. (2015). Las prácticas de desarrollo sustentable: un acercamiento descriptivo a las pequeñas empresas de Guadalajara, México. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 48-58.
- Niccolás, H.; Garnica, J. y Nuño, J. (2013). La Creación de Valor Compartido y la Innovación Social como detonantes del desarrollo económico ante la competitividad global. Pp. 234-253. En línea https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/15274/la_creacion_de_valor_compartido_y_la_innovacion_social_como_detonantes_del_desarrollo.pdf?sequence=1&isAllowed=y Consultado el día 15 de enero de 2018.

- Observatorio Regional de Responsabilidad Social para América Latina y el Caribe (ORSALC). (2017). ISO 26000 Responsabilidad Social. UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Olarte, M., y Lis, J. (2015). Gestión de activos intelectuales y creación de valor. *Administración y Desarrollo*, 45(2), 190-207.
- Olmos, M.; González, W. (2013). El Valor de la Sustentabilidad. *Ciencia y Agricultura*, 10 (1), 91-100.
- Organismo Internacional de Energía Atómica (IAEA). (2012). Agricultura y seguridad alimentaria: La contribución del OIEA. Departamento de cooperación técnica. Viena, Australia.
- Organización Internacional de Normalización (ISO). (2010). ISO 26000 Visión general del Proyecto. Suiza.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2006). Iniciativa InFocus sobre responsabilidad social de la empresa. Subcomisión de Empresas Multinacionales. GB.295/MNE/2/1. 295a reunión.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2010). La OIT y la responsabilidad social de la empresa (RSE). Helpdesk de la OIT, programa de Empresas Multinacionales. Ginebra, Suiza.
- Orsato, R. (2006). Competitive Environmental Strategies: when does it pay to be green?. *California Management Review*, 48 (2), 127-143.
- Paniagua, R. (2015). Metodología para la validación de una escala o instrumento de medida. Facultad Nacional de Salud Pública. Medellín Colombia. En línea <http://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/d76a0609-c62d-4dfb-83dc-5313c2aed2f6/METODOLOG%3%8DA+PARA+LA+VALIDACI%3%93N+DE+UNA+ESCALA.pdf?MOD=AJPERES>. Consultado el día 24 de noviembre de 2018.
- Paternoster, A. (2011). Herramientas para medir la sostenibilidad corporativa. Tesis de maestría publicada, Universidad Politécnica de Catalunya, Cataluña, España.
- Pérez, A. (2013). Biometría. Clase 8: Pruebas de hipótesis para una muestra. En línea http://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/3617/mod_resource/content/0/TRANSPARENCIAS/Prueba_Hipotesis-_PPT-2013.pdf . Consultado el día 30 de noviembre de 2018.
- Porter, M. Y Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*, enero-febrero 2011, 1-18.

- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12 (2), 248-252.
- Quevedo, F. (2011). La prueba de ji-cuadrado. *Medwave* 2011 Dic;11(12) DOI: 10.5867/medwave.2011.12.5266
- Quiroga, R. (2001). Indicadores de sostenibilidad ambiental y de desarrollo sostenible: estado del arte y perspectivas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), División de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos. Serie Manuales, 16, LC/L.1607-P. Santiago, de Chile.
- Ramírez, A.; Sánchez, J. y García, A.; (2004). El Desarrollo Sustentable: Interpretación y Análisis. *Revista del Centro de Investigación de Universidad La Salle*, 6 (21), 55-59.
- Ramírez, C.; Carbal, A. y Zambrano, A. (2012). La creación de valor en las empresas: El valor económico agregado-eva y el valor de mercado agregado-mva en una empresa metalmecánica de la ciudad de Cartagena. *Saber Ciencia y Libertad*, 7(1), 157-169.
- Rapallo, M. (2002) *La creación de valor: una aproximación*. Documentos de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; nº 11, 2002, ISSN: 2255-5471
- Remacha, M. (2017). La responsabilidad social corporativa ante los desafíos de las tecnologías de la información y la comunicación. Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa No. 25. Julio del 2017. IESE Business School Universidad de Navarra. Barcelona, España.
- Rodríguez, E. (2014). Metodología para la generación de Sustainability Balanced Scorecard en empresas del sector logístico. Tesis de Maestría publicada. Universidad Zaragoza. Zaragoza, España.
- Rodríguez, C. (2012). Sostenibilidad en las empresas. En línea <http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/>. Consultado el día 07 de noviembre de 2017.
- Rodríguez, M. y Ricart, J. (2000). Estrategia medioambiental y creación de valor. Documento de investigación No.408. División de investigación de IESE. Universidad de Navarra. Barcelona, España. Bogotá, Colombia.
- Rodríguez, L. y Ríos-Osorio, L. (2016). Evaluación de sostenibilidad con metodología GRI. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 73-89.

- Ruiz, M. (2011). Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México. *Tesis doctoral publicada*, Universidad Autónoma de Sinaloa, México.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa) -Instituto Nacional de Estadística y Geográfica (INEGI). (2015). Encuesta nacional agropecuaria (ENA) 2014. Información relevante: Resultados. *Boletín de prensa núm. 328/15*. Aguascalientes, México.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa). (2016). Cuarto informe de labores 2015-2016. Pp. 151. México.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall. ISBN: 9701702344
- Sanca, M. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica* 9, 621-624.
- Sandoval, C. (2002). Investigación cualitativa. En Briones, G. M. de J., Restrepo y M.R., Martínez (Coord.). *Especialización en Teorías, métodos, y técnicas de investigación social*. ARFO Editores. Bogotá Colombia. ISBN: 958-9329-18-7.
- Sánchez, N. (2012). La Sostenibilidad en el Sector Empresarial. Importancia de los distintos grupos de interés en el proceso de cambio. Tesis de maestría publicada, Universidad Politécnica de Catalunya, Cataluña, España.
- Sarmah, B., Islam, J. y Rahman, Z. (2015). Sustainability, Social Responsibility and Value Co-creation: A Case Study Based Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 314-319.
- Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) . (2018). Estadística de la producción agrícola del año 2015. En línea <https://datos.gob.mx/busca/dataset/estadistica-de-la-produccion-agricola> Consultado el día 14 de enero de 2018.
- Sinergia (2006). Producción Respetuosa en Viticultura. Impactos Ambientales en Agricultura. Proyecto Life Sinergia Life 03 ENV/E/000085 del Gobierno de La Rioja, España.
- Soriano, A. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Dialogos*, (8) 19-40. ISSN 1996-1642.
- Strandberg,L. (2010). La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. IESE. Business School. Universidad de Navarra.

- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Cuarta edición. México: Limusa Noriega editores.
- Telstra. (2014). *Telstra Environment Strategy 2014 – 2016*. Departamento de Sustentabilidad. Australia.
- Toro, F. (2007). El Desarrollo Sostenible: Un Concepto de Interés para la Geografía. *Cuadernos Geográficos*, 40 (2007-1), 149-181.
- Universidad de Cambridge. (2015). *Environmental Sustainability Vision, Policy and Strategy*. Departamento de Medio ambiente y energía, pp.1-15. Reino Unido.
- Universidad de Nottingham. (2010). *Environmental Strategy*. Departamento de Sustentabilidad. Pp. 1-17. Reino Unido.
- Uruburu, A. (2013). Identificación y evaluación de la creación de valor mediante y la implementación y desarrollo de Responsabilidad Social Corporativa estratégica. Tesis Doctoral: Departamento de ingeniería de organización, administración de empresas y estadísticas. Universidad Politécnica de Madrid, España.
- Valencia, M. (2006). Los intangibles y el crecimiento económico. *Entramado*, 2 (1), 44-51.
- Vélez, I. y Dávila, R. (2000). Análisis Financiero y Control en *Análisis y planeación Financieros*, pp.22-62. Politécnico Granacolombiano. Bogotá, Colombia.
- Vidal, I. (2011). EL principio de valor compartido de Porter y Kramer. CIES-Universidad de Barcelona. *CIES N° 92* – Septiembre del 2011.
- Wojtarowski, A.; Silva, E.; Piñar, M. y Negrete, J. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 127-139. ISSN 1695-7121.
- Zulueta, A., Asencio, J., Leyva, D. y Montero. J. (2013). Sustentabilidad empresarial de proyectos mineros: el análisis multicriterio como perspectiva acertada para su evaluación. *Minería y Geología*, 29 (4), 79-94.

Anexos

Encuesta aplicada en organizaciones agrícolas de Guasave



DOCTORADO EN SUSTENTABILIDAD

Investigación: El desarrollo sustentable para la creación de valor en las organizaciones agrícolas de Guasave.

Información general de la organización
1. Estratificación fiscal de la organización a) Persona física b) Persona moral
2. Giro de la empresa a) Comercio b) servicios c) industria
3. Número de empleados a) de 0 a 10 b) de 11 a 100 c) de 101 a 250
4. Área de trabajo a) Dirección b) Gerencia c) Jefatura de área
5. Género a) Femenino b) Masculino
6. Edad a) Número de años
7. Antigüedad en el puesto a) Número de años
8. Antigüedad de la empresa: a) Número de años

Indicaciones: marque con una X el recuadro que corresponde: N/A no aplica; 1 totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.

Indicadores	N/A	1	2	3	4	5
Desarrollo Sustentable						
Eje económico						
9. Los salarios de sus colaboradores se encuentran arriba del mínimo general o profesional, de acuerdo con la categoría.						
10. La cantidad proporcionada a los colaboradores por concepto de reparto de utilidades es la que corresponde o superior a lo establecido en la ley.						

11. Sus colaboradores reciben de aguinaldo lo correspondiente o superior a lo establecido en la ley.						
12. Sus colaboradores, además de su salario reciben bonos especiales (por puntualidad, productividad, etc.).						
13. Su organización apoya a las empresas locales tomándolas en cuenta como proveedores.						
14. Cuando se requiere algún servicio externo, se da prioridad a las empresas locales para realizarlo.						
Eje social						
15. Con respecto a la contratación de personal, mi organización no hace distinciones de género.						
16. Con respecto a la asignación de puestos, mi organización no toma en cuenta el género, sino que, prioriza conocimientos y habilidades.						
17. Con respecto a la contratación de personal, mi organización da oportunidad a personas con capacidades diferentes.						
18. Con el fin de incentivar a los trabajadores y contribuir a su integración, mi organización realiza actividades extralaborales, como convivios, reuniones anuales, entre otros,						
19. Las opiniones de los trabajadores enfocadas a mejorar el desempeño de la organización son tomadas en cuenta.						
20. En mi organización se valoran las opiniones de los clientes respecto al servicio brindado, mismas que se recopilan a través de diferentes medios (buzón de quejas o sugerencias, libro de reclamaciones, etc.).						
21. Se organizan reuniones periódicas tendientes a que el personal conozca y participe en el proceso de toma de decisiones.						
22. Con el fin de aportarle al desarrollo local, la organización tiene algún programa de apoyo a la comunidad.						
Describa el programa:						
Eje ambiental						
23. La organización tiene programas para minimizar los residuos que produce.						
24. La organización contribuye o lleva a cabo reciclado o reutilizado de productos, materiales o desechos con el fin de disminuir el impacto ambiental.						
25. La organización utiliza energías renovables o se han tomado medidas con el fin de reducir el consumo de energía.						

26. Con respecto a la compra de productos, la organización busca que se puedan reciclar, que sean reciclados o ecológicos.						
27. La organización ha contribuido al aumento de la biodiversidad dentro y fuera de la organización a través de algún programa de reforestación o similar.						
28. La organización cuenta con las medidas necesarias para que se dé un buen manejo en el consumo del agua, con el fin de reducirlo o utilizar solo lo necesario.						
29. Al personal de la organización se le imparten cursos, talleres, conferencias, o cualquier otro tipo de capacitación en materia ambiental, lo cual permite que todos contribuyan al logro del desarrollo sustentable.						
30. La organización ha participado o cuenta con algún programa de eliminación responsable, por ejemplo, el acopio de envases de agroquímicos.						
31. La organización ha minimizado el uso de productos químicos tales como: fertilizantes, herbicidas y pesticidas y/o ha trabajado en la búsqueda de alternativas menos dañinas al medio ambiente						
Creación de Valor						
Tangibles						
32. La organización cuenta con una cadena de valor que le de solidez a sus operaciones.						
33. Considera que la organización mantiene relación tanto con proveedores como con clientes que tengan los mismos valores y filosofía de trabajo.						
34. Subraye el rango de porcentaje de rentabilidad generado en la organización, en los últimos 3 años. a) Hasta un 10 % b) Del 10 a 20% c) Más del 20%						
Intangibles						
Imagen y reputación de la organización						
35. Concientiza a sus empleados y clientes sobre los impactos ambientales y sociales que generan la actividad de su organización.						
36. Considera que proporcionar información sobre los valores de su empresa y sobre los productos o servicios que ofrece, supone un ejemplo positivo que otras empresas podrían seguir.						
37. Considera que el haber adquirido algún distintivo en relación con la sustentabilidad empresarial ha contribuido a que la organización tenga una mejor reputación o imagen.						
Cultura organizacional						

38. Ha definido de forma clara los valores y las normas de conducta de su organización.						
39. Hace partícipes a sus clientes, socios empresariales, proveedores y otras partes interesadas de los valores de su organización (en presentaciones de ventas, material de marketing o comunicados informales).						
40. Conocen sus clientes los valores y normas de conducta que rigen la vida organizacional de su organización.						
41. Considera que se les transmite a los empleados la importancia de los valores y normas de conducta de la organización.						
42. Se sujetan sus empleados a los valores y normas de conducta de la organización.						
43. La organización motiva a sus empleados por medio de reuniones informales, convivencias, talleres de motivación, etc., con el fin de mejorar las relaciones.						
44. Considera que los empleados se sienten tomados en cuenta en la organización.						
45. Considera que parte del éxito que ha tenido la organización se debe a los empleados.						
46. Considera que el compromiso de los empleados para la consecución de los objetivos organizacionales es fuerte.						
Lealtad de los clientes						
47. Considera que el haber adquirido algún distintivo en relación con la sustentabilidad empresarial ha contribuido a que la organización proporcione mayor nivel de satisfacción y lealtad de los clientes.						
48. Considera que ha aumentado su cartera de clientes desde que adquirió el distintivo.						
49. Asumir compromisos ambientales en la filosofía organizacional genera mayor lealtad en los clientes.						

Gracias por su colaboración.

ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO GENERAL DEL CUESTIONARIO SEGÚN SPSS VERSIÓN 25 UTILIZADO.

Tablas de frecuencias

Estratificación fiscal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Persona física	1	3.1	3.1	3.1
	Persona moral	31	96.9	96.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Giro de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comercio	25	78.1	78.1	78.1
	Servicios	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Número de empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 0 a 15	10	31.3	31.3	31.3
	de 101 a 250	8	25.0	25.0	56.3
	de 16 a 100	13	40.6	40.6	96.9
	más de 251	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Área de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dirección	9	28.1	28.1	28.1
	Gerencia	17	53.1	53.1	81.3
	Jefatura de área	6	18.8	18.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	8	25.0	25.0	25.0
	Masculino	24	75.0	75.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25	2	6.3	6.3	6.3
	28	2	6.3	6.3	12.5
	31	1	3.1	3.1	15.6
	32	2	6.3	6.3	21.9
	33	1	3.1	3.1	25.0
	34	1	3.1	3.1	28.1
	38	1	3.1	3.1	31.3
	39	1	3.1	3.1	34.4
	40	2	6.3	6.3	40.6
	42	1	3.1	3.1	43.8
	43	3	9.4	9.4	53.1
	45	1	3.1	3.1	56.3
	46	1	3.1	3.1	59.4
	49	2	6.3	6.3	65.6
	51	1	3.1	3.1	68.8
	53	2	6.3	6.3	75.0
	56	2	6.3	6.3	81.3
	58	1	3.1	3.1	84.4
	60	1	3.1	3.1	87.5
	61	1	3.1	3.1	90.6
	63	1	3.1	3.1	93.8
	66	1	3.1	3.1	96.9
	69	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Antigüedad en el puesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	9.4	9.4	9.4
	2	4	12.5	12.5	21.9
	3	1	3.1	3.1	25.0
	4	2	6.3	6.3	31.3
	5	1	3.1	3.1	34.4
	6	4	12.5	12.5	46.9
	7	1	3.1	3.1	50.0
	8	1	3.1	3.1	53.1
	9	1	3.1	3.1	56.3
	10	1	3.1	3.1	59.4
	11	4	12.5	12.5	71.9
	12	2	6.3	6.3	78.1
	14	1	3.1	3.1	81.3
	15	1	3.1	3.1	84.4
	18	1	3.1	3.1	87.5
	20	1	3.1	3.1	90.6
	23	1	3.1	3.1	93.8
	38	1	3.1	3.1	96.9
	40	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Antigüedad de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1	3.1	3.1	3.1
	5	2	6.3	6.3	9.4
	6	1	3.1	3.1	12.5
	7	2	6.3	6.3	18.8
	10	2	6.3	6.3	25.0
	11	1	3.1	3.1	28.1
	12	2	6.3	6.3	34.4
	13	1	3.1	3.1	37.5
	15	3	9.4	9.4	46.9
	20	1	3.1	3.1	50.0
	21	1	3.1	3.1	53.1
	23	2	6.3	6.3	59.4
	25	1	3.1	3.1	62.5
	28	3	9.4	9.4	71.9
	29	1	3.1	3.1	75.0
	30	1	3.1	3.1	78.1
	38	1	3.1	3.1	81.3
	40	2	6.3	6.3	87.5
	45	1	3.1	3.1	90.6
	49	1	3.1	3.1	93.8
	50	1	3.1	3.1	96.9
	70	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Los salarios de sus colaboradores se encuentran arriba del mínimo general o profesional, de acuerdo con la categoría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	78.1	78.1	78.1
	De acuerdo	5	15.6	15.6	93.8
	En desacuerdo	1	3.1	3.1	96.9
	Totalmente en desacuerdo	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

La cantidad proporcionada a los colaboradores por concepto de reparto de utilidades es la que corresponde o superior a lo establecido en la ley

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	19	59.4	61.3	61.3
	De acuerdo	9	28.1	29.0	90.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6.3	6.5	96.8
	En desacuerdo	1	3.1	3.2	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Perdidos	No aplica	1	3.1		
Total		32	100.0		

Sus colaboradores reciben de aguinaldo lo correspondiente o superior a lo establecido en la ley

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	84.4	84.4	84.4
	De acuerdo	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sus colaboradores, además de su salario reciben bonos especiales (por puntualidad, productividad, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	56.3	56.3	56.3
	De acuerdo	6	18.8	18.8	75.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6.3	6.3	81.3
	En desacuerdo	2	6.3	6.3	87.5
	Totalmente en desacuerdo	4	12.5	12.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Cuando se requiere algún servicio externo, se da prioridad a las empresas locales para realizarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	56.3	58.1	58.1
	De acuerdo	10	31.3	32.3	90.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.1	3.2	93.5
	En desacuerdo	1	3.1	3.2	96.8
	Totalmente en desacuerdo	1	3.1	3.2	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Perdidos	No aplica	1	3.1		
Total		32	100.0		

Con respecto a la contratación de personal, mi organización no hace distinciones de género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	24	75.0	75.0	75.0
	De acuerdo	7	21.9	21.9	96.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Con respecto a la asignación de puestos, mi organización no toma en cuenta el género, sino que, prioriza conocimientos y habilidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	78.1	78.1	78.1
	De acuerdo	5	15.6	15.6	93.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Con respecto a la contratación de personal, mi organización da oportunidad a personas con capacidades diferentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	28.1	30.0	30.0
	De acuerdo	11	34.4	36.7	66.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	18.8	20.0	86.7
	En desacuerdo	2	6.3	6.7	93.3
	Totalmente en desacuerdo	2	6.3	6.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Perdidos	No aplica	2	6.3		
Total		32	100.0		

Con el fin de incentivar a los trabajadores y contribuir a su integración, mi organización realiza actividades extralaborales, como convivios, reuniones anuales, entre otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	62.5	62.5	62.5
	De acuerdo	6	18.8	18.8	81.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.1	3.1	84.4
	En desacuerdo	3	9.4	9.4	93.8
	Totalmente en desacuerdo	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Las opiniones de los trabajadores enfocadas a mejorar el desempeño de la organización son tomadas en cuenta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	62.5	62.5	62.5
	De acuerdo	9	28.1	28.1	90.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6.3	6.3	96.9
	En desacuerdo	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

En mi organización se valoran las opiniones de los clientes respecto al servicio brindado, mismas que se recopilan a través de diferentes medios (buzón de quejas o sugerencias, libro de reclamaciones, etc.).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	50.0	51.6	51.6
	De acuerdo	7	21.9	22.6	74.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	15.6	16.1	90.3
	En desacuerdo	1	3.1	3.2	93.5
	Totalmente en desacuerdo	2	6.3	6.5	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Perdidos	No aplica	1	3.1		
Total		32	100.0		

Se organizan reuniones periódicas tendientes a que el personal conozca y participe en el proceso de toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	56.3	56.3	56.3
	De acuerdo	9	28.1	28.1	84.4
	En desacuerdo	1	3.1	3.1	87.5
	Totalmente en desacuerdo	4	12.5	12.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Con el fin de aportarle al desarrollo local, la organización tiene algún programa de apoyo a la comunidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	37.5	42.9	42.9
	De acuerdo	7	21.9	25.0	67.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6.3	7.1	75.0
	En desacuerdo	4	12.5	14.3	89.3
	Totalmente en desacuerdo	3	9.4	10.7	100.0
	Total	28	87.5	100.0	
Perdidos	No aplica	4	12.5		
Total		32	100.0		

La organización tiene programas para minimizar los residuos que produce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	40.6	56.5	56.5
	De acuerdo	5	15.6	21.7	78.3
	En desacuerdo	3	9.4	13.0	91.3
	Totalmente en desacuerdo	2	6.3	8.7	100.0
	Total	23	71.9	100.0	
Perdidos	No aplica	9	28.1		
Total		32	100.0		

La organización contribuye o lleva a cabo reciclado o reutilizado de productos, materiales o desechos con el fin de disminuir el impacto ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	43.8	53.8	53.8
	De acuerdo	7	21.9	26.9	80.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9.4	11.5	92.3
	En desacuerdo	1	3.1	3.8	96.2
	Totalmente en desacuerdo	1	3.1	3.8	100.0
	Total	26	81.3	100.0	
Perdidos	No aplica	6	18.8		
Total		32	100.0		

La organización utiliza energías renovables o se han tomado medidas con el fin de reducir el consumo de energía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	37.5	46.2	46.2
	De acuerdo	2	6.3	7.7	53.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	15.6	19.2	73.1
	En desacuerdo	4	12.5	15.4	88.5
	Totalmente en desacuerdo	3	9.4	11.5	100.0
	Total	26	81.3	100.0	
Perdidos	No aplica	6	18.8		
Total		32	100.0		

Con respecto a la compra de productos, la organización busca que se puedan reciclar, que sean reciclados o ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	46.9	48.4	48.4
	De acuerdo	8	25.0	25.8	74.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.1	3.2	77.4
	En desacuerdo	3	9.4	9.7	87.1
	Totalmente en desacuerdo	4	12.5	12.9	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Perdidos	No aplica	1	3.1		
Total		32	100.0		

La organización ha contribuido al aumento de la biodiversidad dentro y fuera de la organización a través de algún programa de reforestación o similar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	34.4	40.7	40.7
	De acuerdo	9	28.1	33.3	74.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.1	3.7	77.8
	En desacuerdo	2	6.3	7.4	85.2
	Totalmente en desacuerdo	4	12.5	14.8	100.0
	Total	27	84.4	100.0	
Perdidos	No aplica	5	15.6		
Total		32	100.0		

La organización cuenta con las medidas necesarias para que se dé un buen manejo en el consumo del agua, con el fin de reducirlo o utilizar solo lo necesario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	46.9	55.6	55.6
	De acuerdo	7	21.9	25.9	81.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.1	3.7	85.2
	En desacuerdo	2	6.3	7.4	92.6
	Totalmente en desacuerdo	2	6.3	7.4	100.0
	Total	27	84.4	100.0	
Perdidos	No aplica	5	15.6		
Total		32	100.0		

Al personal de la organización se le imparten cursos, talleres, conferencias, o cualquier otro tipo de capacitación en materia ambiental, lo cual permite que todos contribuyan al logro del desarrollo sustentable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	40.6	44.8	44.8
	De acuerdo	7	21.9	24.1	69.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.1	3.4	72.4
	En desacuerdo	2	6.3	6.9	79.3
	Totalmente en desacuerdo	6	18.8	20.7	100.0
	Total	29	90.6	100.0	
Perdidos	No aplica	3	9.4		
Total		32	100.0		

La organización ha participado o cuenta con algún programa de eliminación responsable, por ejemplo, el acopio de envases de agroquímicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	21	65.6	70.0	70.0
	De acuerdo	6	18.8	20.0	90.0
	En desacuerdo	2	6.3	6.7	96.7
	Totalmente en desacuerdo	1	3.1	3.3	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Perdidos	No aplica	2	6.3		
Total		32	100.0		

La organización ha minimizado el uso de productos químicos tales como: fertilizantes, herbicidas y pesticidas y/o ha trabajado en la búsqueda de alternativas menos dañinas al medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	53.1	56.7	56.7
	De acuerdo	6	18.8	20.0	76.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9.4	10.0	86.7
	En desacuerdo	2	6.3	6.7	93.3
	Totalmente en desacuerdo	2	6.3	6.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Perdidos	No aplica	2	6.3		
Total		32	100.0		

La organización cuenta con una cadena de valor que le de solidez a sus operaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	71.9	71.9	71.9
	De acuerdo	7	21.9	21.9	93.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Considera que la organización mantiene relación tanto con proveedores como con clientes que tengan los mismos valores y filosofía de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	62.5	62.5	62.5
	De acuerdo	8	25.0	25.0	87.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9.4	9.4	96.9
	En desacuerdo	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Subraye el rango de porcentaje de rentabilidad generado en la organización, en los últimos 3 años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta un 10%	6	18.8	18.8	18.8
	del 10 al 20%	9	28.1	28.1	46.9
	más del 20%	17	53.1	53.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Concientiza a sus empleados y clientes sobre los impactos ambientales y sociales que generan la actividad de su organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	56.3	58.1	58.1
	De acuerdo	8	25.0	25.8	83.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9.4	9.7	93.5
	En desacuerdo	1	3.1	3.2	96.8
	Totalmente en desacuerdo	1	3.1	3.2	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Perdidos	No aplica	1	3.1		
Total		32	100.0		

Considera que proporcionar información sobre los valores de su empresa y sobre los productos o servicios que ofrece, supone un ejemplo positivo que otras empresas podrían seguir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	71.9	74.2	74.2
	De acuerdo	7	21.9	22.6	96.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.1	3.2	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Perdidos	No aplica	1	3.1		
Total		32	100.0		

Considera que el haber adquirido algún distintivo en relación con la sustentabilidad empresarial ha contribuido a que la organización tenga una mejor reputación o imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	46.9	50.0	50.0
	De acuerdo	11	34.4	36.7	86.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	12.5	13.3	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Perdidos	No aplica	2	6.3		
Total		32	100.0		

Ha definido de forma clara los valores y las normas de conducta de su organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	78.1	78.1	78.1
	De acuerdo	6	18.8	18.8	96.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Hace partícipes a sus clientes, socios empresariales, proveedores y otras partes interesadas de los valores de su organización (en presentaciones de ventas, material de marketing o comunicados informales).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	53.1	54.8	54.8
	De acuerdo	12	37.5	38.7	93.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.1	3.2	96.8
	Totalmente en desacuerdo	1	3.1	3.2	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Perdidos	No aplica	1	3.1		
Total		32	100.0		

Conocen sus clientes los valores y normas de conducta que rigen la vida organizacional de su organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	53.1	53.1	53.1
	De acuerdo	11	34.4	34.4	87.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9.4	9.4	96.9
	En desacuerdo	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Considera que se les transmite a los empleados la importancia de los valores y normas de conducta de la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	71.9	71.9	71.9
	De acuerdo	8	25.0	25.0	96.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Considera que se les transmite a los empleados la importancia de la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	68.8	68.8	68.8
	De acuerdo	8	25.0	25.0	93.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.1	3.1	96.9
	En desacuerdo	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

La organización motiva a sus empleados por medio de reuniones informales, convivencias, talleres de motivación, etc., con el fin de mejorar las relaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	68.8	68.8	68.8
	De acuerdo	7	21.9	21.9	90.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.1	3.1	93.8
	En desacuerdo	1	3.1	3.1	96.9
	Totalmente en desacuerdo	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Considera que los empleados se sienten tomados en cuenta en la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	21	65.6	65.6	65.6
	De acuerdo	8	25.0	25.0	90.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6.3	6.3	96.9
	En desacuerdo	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Considera que el compromiso de los empleados para la consecución de los objetivos organizacionales es fuerte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	62.5	62.5	62.5
	De acuerdo	12	37.5	37.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Considera que el haber adquirido algún distintivo en relación con la sustentabilidad empresarial ha contribuido a que la organización proporcione mayor nivel de satisfacción y lealtad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	37.5	54.5	54.5
	De acuerdo	6	18.8	27.3	81.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9.4	13.6	95.5
	En desacuerdo	1	3.1	4.5	100.0
	Total	22	68.8	100.0	
Perdidos	No aplica	10	31.3		
Total		32	100.0		

Considera que ha aumentado su cartera de clientes desde que adquirió el distintivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	15.6	22.7	22.7
	De acuerdo	13	40.6	59.1	81.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9.4	13.6	95.5
	En desacuerdo	1	3.1	4.5	100.0
	Total	22	68.8	100.0	
Perdidos	No aplica	10	31.3		
Total		32	100.0		

Asumir compromisos ambientales en la filosofía organizacional genera mayor lealtad en los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	43.8	48.3	48.3
	De acuerdo	9	28.1	31.0	79.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	12.5	13.8	93.1
	En desacuerdo	2	6.3	6.9	100.0
	Total	29	90.6	100.0	
Perdidos	No aplica	3	9.4		
Total		32	100.0		