

XIII Asamblea General de ALAFEC

Buenos Aires, Argentina
del 9 al 12 de Octubre de 2012



Evaluación del grado de cumplimiento de ciudadanía corporativa en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Chihuahua a través del Método Boston College

XIII ASAMBLEA GENERAL ALAFEC, 2012
“Universidad y Sociedad: Técnica vs Humanismo”

Buenos Aires, Argentina
Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires

Ponencia

**Evaluación del grado de cumplimiento de ciudadanía corporativa en el Instituto
Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Campus Chihuahua a través del Método Boston College**

Área temática

Ética y Responsabilidad Social
Modelos de medición de la responsabilidad social

Autores

Barrera González Adriana Ivonne,
Reyes López José Gerardo y
García Bencomo Myrna Isela
ivonne_barrera@live.com, jreyes@uach.mx y mygarcia@uach.mx

Institución:

**Facultad de Contaduría y Administración / Universidad Autónoma de
Chihuahua**

Nuevo Campus Universitario s/n
Chihuahua, Chihuahua, México C.P. 31125
(614) 442 0069 teléfono, Fax (614) 442 00 65

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue evaluar el grado de cumplimiento de ciudadanía corporativa en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Chihuahua. A través del método Boston College. El proceso metodológico se llevó a cabo en la ciudad de Chihuahua en el año 2011. El diseño de la Investigación fue no experimental transeccional descriptiva. La población de interés, el marco muestral y la unidad de análisis fue el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. La macro variable evaluada fue la ciudadanía corporativa (CC) y las variables medidas fueron: Concepto de CC, Intento estratégico, Liderazgo, Estructura, Manejo de cuestiones sociales, Relación con los agentes y Transparencia. Cada una de estas variables incluyó sus respectivos indicadores. La recolección de datos fue con una entrevista semi-estructurada fundada en el método de ciudadanía corporativa del método Boston College con preguntas abiertas, aplicada personalmente a la Directora del IDeSS de la empresa evaluada. El resultado obtenido fue que la empresa se ubica en tres de las etapas del modelo; donde el 43% se encuentra en la etapa innovación, el 28.5 % se localizan en la etapa de compromiso y el otro 28.5% en la etapa de integración.

INTRODUCCIÓN

Ciertamente las obligaciones de ciudadanía pueden verse como verdaderos deberes morales de las organizaciones. La razón es que la sociedad concede a las corporaciones un derecho para operar (y obtener un beneficio), y todo derecho lleva aparejado obligaciones. Dados los recursos de las grandes organizaciones, y la capacidad para producir una diferencia significativa, su responsabilidad de contribuir al bien común tiene el carácter de obligación moral (Gómez, 2004).

No sólo es responsabilidad de las empresas resolver los problemas de la crisis social, todos los individuos que forman parte de una sociedad son en la misma medida responsables de lo que en ella ocurra, sea un impacto positivo o negativo. Por lo tanto, es un reto y un compromiso de todos propiciar y efectuar la RS. Si bien es importante el cambio individual lo es aún más el crear conciencia y asumir

compromisos colectivos, asumiendo cada individuo un grado de RS como parte de una totalidad (Flores, 2011).

Vives 2011, dice que si las empresas con su ciudadanía corporativa (CC) contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida, bienvenidas sean. Aún cuando los motivos puedan ser meramente comerciales, el resultado debe ser lo que importa. Si las empresas quieren ser responsables por altruismo, bien. Si lo son por convicción, mejor. Pero si solo lo son porque les conviene, bien también. Es más, ante situaciones de adversidad económica, ya sean de la economía global, ya sean de la nacional, ya sean de la industria, se requiere recurrir al argumento empresarial de que la responsabilidad rinde beneficios. Eso sí, lo importante sería que una vez que se han iniciado estas prácticas, no se abandonen cuando la situación mejore. Esto diferenciaría al oportunismo de la responsabilidad. Lo importante es que la responsabilidad no sea efímera y para ello, tarde o temprano, se tiene que recurrir al argumento empresarial de que también es bueno para la empresa. No basta con apelar al altruismo.

ANTECEDENTES

Durante los últimos 50 años, las empresas han ido asumiendo progresivamente responsabilidades dentro del ámbito social, más allá de su propia actividad económica, en una creciente tendencia de búsqueda de legitimación social. La CC se ha constituido como una de las manifestaciones más claras de la asunción de tales responsabilidades por parte de las empresas frente a la sociedad, una actividad cada vez más valorada y demandada por los públicos de las compañías, que observan en dichas actividades el comportamiento cívico de las empresas (Capriotti, 2006). La existencia de una evolución paulatina desde que Bowen (citado en Carroll, 1999) reflejara en los años 50 las responsabilidades personales del empresario, hasta la actual convivencia de diferentes conceptos, tales como Responsabilidad Social (RS), Comportamiento Social Corporativo (CSC) ó Ciudadanía Corporativa (CC).

En la actualidad, un número creciente de compañías contribuyen a mantener y desarrollar su entorno social, por medio de sus políticas y actividades de

Responsabilidad Corporativa. El desarrollo de una adecuada política de CC contribuirá a ampliar la concepción que los públicos tienen de las compañías, desde una perspectiva eminentemente de sujeto económico hacia una visión de las empresas como sujetos sociales implicados en el desarrollo y cuidado de la sociedad y el entorno natural (Waddock, 2004)

Dado el gran auge del término de CC en el 2006 el Centro de Ciudadanía Corporativa del Boston College, crea el método llamado de igual manera, éste puede catalogarse como un mecanismo que permite estimar el estatus que la organización presenta en relación a la CC. De acuerdo con dicho centro la esencia de la CC se refiere al cómo una empresa a través de sus valores esenciales realiza su gestión de tal forma que, minimiza los daños, maximiza los beneficios, es responsable y sensible para con las distintas partes interesadas y mantiene fuertes resultados financieros. Se puede decir que el término CC es sinónimo del concepto de responsabilidad social empresarial.

El método permite reconocer la etapa en la cual se encuentra la empresa y entender los retos a cubrir a fin de avanzar en su desempeño socialmente responsable, ayuda a los ejecutivos, a definir alternativas estratégicas, establecer metas y determinar la velocidad, es decir el tiempo en que lo van a lograr.

Con el fin de estudiar la Ciudadanía Corporativa se trabajó con el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey nace en el año de 1943, gracias a la visión de Don Eugenio Garza Sada y de un grupo de empresarios mexicanos encabezados por él, quienes hicieron realidad el deseo de crear una institución educativa de vanguardia que, con el paso del tiempo, permaneciera y creciera como una de las mejores. La visión de la institución es ser la institución educativa más reconocida de América Latina por el liderazgo de sus egresados en los sectores privado, público y social; y por la investigación y desarrollo tecnológico que realiza para impulsar la economía basada en el conocimiento, generar modelos de gestión e incubación de empresas,

colaborar en el mejoramiento de la administración pública y las políticas públicas, y crear modelos y sistemas innovadores para el desarrollo sostenible de la comunidad (ITESM, 2011).

MARCO TEÓRICO

De la Responsabilidad Social de las Empresas, surge el concepto de CC, el cual en términos sencillos busca el que las empresas tengan en cuenta no sólo las consecuencias económicas y financieras de sus actividades sino también los aspectos sociales, ambientales, de desarrollo y de género. En otras palabras, la CC es la forma como se concreta o se lleva a la práctica la Responsabilidad Social Empresarial; teniendo como principio básico el que la empresa no es una entidad aislada, sino que es parte de la misma sociedad en donde se encuentra, y que requiere ser un “buen ciudadano” en cuanto a la trascendencia de todos sus actos, ya sea en la parte social, productiva y ecológica, (Tamayo, 2009).

Más allá de cuestiones eminentemente terminológicas, existen un conjunto de fundamentos comunes entre todas las definiciones y conceptos. Así, la CC, en sentido amplio, según Capriotti, 2006, puede ser definida como los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su Conducta Corporativa, su Ética Corporativa y sus Relaciones Corporativas. A su vez se sustenta sobre 4 aspectos generales: a) El Comportamiento Corporativo; b) La Ética Corporativa; c) Las Relaciones Corporativas; y d) La Política de Ciudadanía Corporativa.

Este método fue elaborado por el Centro de Ciudadanía Corporativa del Boston College (2006), y puede catalogarse como un mecanismo que permite estimar el estatus que la organización presenta en relación a la CC. De acuerdo con dicho centro la esencia de la CC se refiere al cómo una empresa a través de sus valores esenciales realiza su gestión de tal forma que, minimiza los daños, maximiza los beneficios, es responsable y sensible para con las distintas partes interesadas y mantiene fuertes resultados financieros. Se puede decir que el término de CC es sinónimo del concepto de responsabilidad social empresarial.

Método de la ciudadanía Corporativa del Boston College.

Es un mecanismo que permite estimar el estatus que la organización presenta en relación a la CC. La esencia de la CC se refiere al cómo una empresa a través de sus valores esenciales realiza su gestión de tal forma que, minimiza los daños, maximiza los beneficios, es responsable y sensible para con las distintas partes interesadas y mantiene fuertes resultados financieros. Se puede decir que el término de CC es sinónimo del concepto de responsabilidad social empresarial. Permite que los ejecutivos reconozcan la etapa en la cual se encuentra su empresa en función de su desempeño en cada uno de los rubros antes mencionados. Reconocer la etapa en la cual se encuentra la empresa y entender los retos a cubrir a fin de avanzar en su desempeño socialmente responsable, ayuda a los ejecutivos a definir alternativas estratégicas, establecer metas y determinar la velocidad, es decir el tiempo en que lo van a lograr. El modelo de CC es sistemático ya que establece una serie de etapas secuenciales para su desarrollo.

Cuadro 1. Etapas y dimensiones de la Ciudadanía Corporativa.

Dimensiones / Etapas	Etapa 1: Elemental	Etapa 2: Compromiso	Etapa 3: Innovación	Etapa 4: Integración	Etapa 5: Transformación
Concepto de RS	Trabajo, utilidades e impuestos	Filantropía y protección ambiental	Gestión de agentes o asociados	Sustentabilidad o triple línea de flotación	Cambio de juego
Intento estratégico	Dentro de la ley	Licencia para operar	"Empresa caso"	Proposición de valor	Creación de mercado o cambio social
Liderazgo	Discurso, Al margen de la acción	Apoyador, En la jugada	Vigilante en la cima	Campeón al frente	Visionario hacia Adelante de
Estructura	Marginal, Manejado por el staff	Funcional Propietario	Coordinación transfuncional	Alineamiento organizacional	Corriente principal:
Manejo de asuntos sociales	Defensivo	Reactivo políticas	Responsable, Programas	Proactivo, Sistemas	Definición
Relaciones con los agentes	Unilateral	Interactivo	Influencia mutua	Propietarios Alianza	Multi-organización
Transparencia	Protección lateral	Relaciones publicas	Reportes públicos	Aseguramiento	Apertura completa

Fuente: Mirvis y Googins (2006).

Etapas de Ciudadanía Corporativa

Etapa Elemental

En esta etapa la ciudadanía es episódica y sus programas están subdesarrollados. Esto sucede normalmente porque las organizaciones desconocen lo que significa el concepto de CC o no existe un interés por parte de la directiva, además existe poca o nula interacción con las partes interesadas externas a la organización. Las políticas y prácticas de estas empresas se enfocan en cumplir con lo establecido por ley y en los estándares industriales; la gestión de estos temas se le encomienda a los jefes de departamentos como recursos humanos, legal, relaciones públicas y asuntos comunitarios. El objetivo es simple, obedecer la ley y proteger la reputación de la empresa y consecuentemente, en muchos casos, la empresa toma una estrategia defensiva hacia la presión externa. Por ello se dice que el reto de esta primera etapa es ganar credibilidad, puesto que tanto la sociedad como los consumidores, están convencidos que las organizaciones pueden hacer algo más que solo dar dinero para resolver los problemas sociales. Una vez que los directivos perciben y comunican a sus partes interesadas su compromiso con el desempeño socialmente responsable es cuando se puede decir que la organización está lista para pasar a la siguiente etapa.

Etapa de Compromiso

Existe una mayor conciencia de las expectativas de la sociedad y el nuevo rol de las organizaciones y sus responsabilidades. Lo anterior pudiera darse como resultado de la búsqueda de la empresa por reducir sus litigios y los riesgos para su reputación. Aún cuando existe una política para exceder los requerimientos que fija la ley en cuanto al empleo, salud, seguridad, prácticas medioambientales, interacción con la comunidad y temas sociales, las empresas siguen teniendo un desempeño reactivo hacia estos temas. El reto es la construcción de una capacidad para responder a estos nuevos temas, oportunidades y amenazas.

Etapa de Innovación

En esta etapa la empresa se mueve en dos vías, hace más amplia su agenda al introducir más cuestiones relativas a la RSC, y profundiza su compromiso como líder y asume un rol de vigilante. Durante esta etapa el desarrollo de la empresa avanza en dos formas: 1) la ampliación de su programa que abarca un concepto más extenso de la ciudadanía y 2) la profundización de su participación como líder máximo asumiendo una función de rectoría. En esta etapa, las compañías empiezan a monitorear su actuación social y ambiental, publicando sus resultados de manera externa. El reto es crear coherencia, distribuir las responsabilidades y coordinarlas para trabajar conjuntamente.

Etapa de Integración

El progreso en esta etapa consiste en pasar de la coordinación a la colaboración en el manejo de las cuestiones de la RSC, se trata de incluirlas y manejarlas como parte de las estrategias de la empresa. En términos operativos, se pretende establecer metas e indicadores de desempeño, monitorearlos y reportarlos en tableros de control de gestión.

Etapa de Transformación

Las empresas en esta etapa son capaces, tanto estructural como culturalmente, de mantener relaciones con las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) múltiples. Algunos rasgos típicos de esta etapa son: 1) las empresas innovan en vez de imitar, aspiran a ser empresas globales y son manejadas por líderes sobresalientes que se convierten en portavoces de la industria en la que participan; 2) las empresas toman seriamente los valores declarados como suyos, es decir los aplican en sus estrategias, planes y políticas y 3) rara vez las empresas que están en esta etapa, operan solas, lo más frecuente es que cuenten con un buen número de socios, pudiendo ser otras empresas, pero también, grupos comunitarios y ONG's con las cuales abordan problemas, alcanzan nuevos mercados y desarrollan economías locales. El modelo presentado es de carácter normativo y es un hecho que existen diferentes factores que afectan la trayectoria de cada organización. Dichos factores

van desde la influencia de la sociedad, la dinámica de la industria, influencia de diversos sectores y ciertamente el tipo de liderazgo y la cultura empresarial que prevalezcan, que en su conjunto determinarán como cada organización desarrolle su propia ciudadanía corporativa.

JUSTIFICACIÓN

Quienes trabajan en las empresas también quienes las conducen, a fin de cuentas, ciudadanos con iguales deberes y derechos que el resto de la población. La propia empresa constituye en sí misma una unidad o célula, cada vez más trascendente, del tejido social. Es acertado entonces comprenderla como un ciudadano más, con sus correspondientes deberes y derechos (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial, 2011). La implementación del método de la CC del Boston College ayuda a considerar las respuestas de la empresa según sus actitudes y tipo de liderazgo que exista en ésta, su planeación al interior y su aprendizaje específico. Proporciona información para entender si su perfil de ciudadanía es extensivo o sólo crea mercado para buenas prácticas. Realizar esta investigación ayudó a evaluar el grado de cumplimiento de CC en un entendimiento integral. Ya que además de constatar que tenga distintivos en el tema o auditorías, le permitió al ITESM saber en qué dimensión debe trabajar más su ciudadanía permitiendo mantener una mejora continua.

OBJETIVO

Evaluar el grado de cumplimiento de Ciudadanía Corporativa en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Chihuahua a través del método Boston College.

METODOLOGÍA

El método que se empleó para la realización de esta investigación es el cualitativo, método que de acuerdo con Cobertta (2007) da cuenta de la credibilidad de la comunicación, de los conceptos, o de los beneficios ofrecidos. Los estudios cualitativos observan al individuo encuestado, por un lado, y por otro lado observan el producto, u objeto de la investigación, sobre la que se encuesta y que es el estímulo generador de determinadas conductas entre los individuos. Además del

método anterior, se utilizó el método inductivo: Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con el estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones generales. Por su naturaleza cualitativa la investigación no partió de hipótesis ya que no intentó demostrar teorías existentes, por el contrario, generar conocimiento a partir de los resultados obtenidos. La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Chihuahua, en el período de junio a noviembre de 2011. Fue de carácter no experimental con un diseño transeccional descriptivo. La población de interés evaluada fue el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey: Campus Chihuahua. El tipo de muestreo y selección de la muestra fueron no probabilísticos. Para la selección de la muestra no probabilística se utilizó la selección de sujetos-tipo y/o muestra de expertos, según fue el caso, en el cual se incluyeron las características principales de estos individuos. La recolección de la información se obtuvo mediante una entrevista a la Lic. Hortencia Madrid Directora del Instituto para el Desarrollo Social Sostenible del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Se realizaron tres visitas a las instalaciones del IDeSS las cuales tuvieron una duración de aproximadamente dos horas. Se hicieron las preguntas del método Boston College, la dinámica consistió en realizar las preguntas y se grababan las respuestas con un celular y a su vez se iba llenando un documento en Word con las respuestas. No hubo ningún inconveniente, al contrario la Lic. Hortencia Madrid fue amable, accesible y siempre con disposición de ayudar. La macro variable que se midió en esta investigación fue la Ciudadanía Corporativa. Los indicadores que integraron la variable fueron las dimensiones del modelo Boston College los cuales fueron: a) concepto de CC, b) Intento Estratégico, c) Liderazgo, d) Estructura, e) Manejo de cuestiones sociales, f) Relaciones con los agentes y g) Transparencia. La Recolección de datos (Instrumento de medición) fue a través de entrevistas específicas del Modelo Boston College, el cual está integrado por dos partes: La primera consiste en situar a la empresa en una matriz con dimensiones que reflejan las capacidades internas de la empresa con las que progresa en materia de CC, mismas que fueron recopiladas por medio de una entrevista semi-estructurada con

preguntas referentes con las siguientes dimensiones: a) concepto de CC, b) Intento Estratégico, c) Liderazgo, d) Estructura, e) Manejo de asuntos sociales, f) Relaciones con los agentes y g) Transparencia. La segunda y última parte constó en validar las respuestas de los entrevistados y colocar a cada dimensión en la etapa correspondiente de la matriz, las cuales son: 1) Elemental, 2) Compromiso, 3) Innovación, 4) integración y 5) Transformación. La información fue codificada en una matriz en Excel. Para el análisis de la información, primeramente el audio de las respuestas obtenidas se capturaron en una matriz en Excel para posteriormente redactarlas en forma ordenada. Esto permitió interpretar los resultados y establecer conclusiones de los objetivos planteados. La interpretación de las respuestas de la entrevista fue a través de la matriz del Boston College.

RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos con el método Ciudadanía Corporativa del Boston College y la práctica de la CC en el ITESM. Principalmente se muestran las respuestas a las preguntas principales de las siete dimensiones del método para concluir con la evaluación del nivel de CC de acuerdo con las etapas del método mencionado.

Dimensión 1

Concepto de Ciudadanía Corporativa

En esta sección se presentan los resultados obtenidos en la dimensión de Concepto de Ciudadanía Corporativa, así como también las preguntas de apoyo que concretaron el concepto que tiene la institución de éste.

P.-Cuál es la dimensión del concepto de CC?

R.- El ITESM considera para la empresa tres tipos de conceptos de Ciudadanía Corporativa.

1.- Personal: El que cada individuo ejerce con su comunidad.

2.- Universitaria: Alumnos de la materia de Responsabilidad Social y Ciudadanía, tienen que hacer un análisis de un mes de algo que piensen que no está bien en el campus con su previa investigación, buscando información cuantitativa. El siguiente mes proponen acciones y hacen una campaña de concientización para que esa

problemática en particular se pueda ir resolviendo con la actuación de todo el personal del campus. La materia ha logrado mejoras en manejo del uso del papel, de la electricidad, agua, luz, campañas de concientización con la limpieza en baños, espacios públicos dentro del campus, etc. Antes de esta materia se gastaban miles de pesos en sólo papel de baño, ahora también se contribuye con el medio ambiente. Otra cosa que se ha mejorado es el uso adecuado del estacionamiento, se diseñó una multa de 50 pesos y se les retira la placa en la siguiente ocasión. Propuesta que tuvieron que presentarle al director, no se hizo de la multa pero se le llamaba la atención por medio de los guardias y se apuntaban las placas. A la segunda se recurría a los coordinadores de carrera para ver qué medidas tomar, incluso prohibirles el estacionarse en el campus.

3.- Empresarial: Es el compromiso que deben de asumir todas las empresas para devolver a la comunidad parte de lo que esa comunidad le está retribuyendo a la empresa. Muchas empresas ejercen la CC por benchmarking, mercadotecnia, por ahorrar impuestos, crean fundaciones como forma estratégica que al final tienen algo bueno, ayudar a la comunidad pero lo que está mal es que traten de lucrar con la

P = ¿Qué tan amplio y extenso considera la empresa, su rol en la sociedad?

R = Cada diez años se revisa la misión del ITESM y cada diez años se hace un sondeo, la última se hizo en el 2004, se llevó a cabo una encuesta a 150 000 personas a nivel nacional, en donde participaron desde el presidente de la República Mexicana, los presidentes municipales donde hay un campus, empresarios, padres de familias, ex alumnos, alumnos, maestros, representantes de las diferentes iglesias del país. La encuesta fue en forma de entrevista para el Presidente de la República Mexicana y para los presidentes municipales, para los demás participantes se realizó en modalidad virtual, se invitaba a que asistieran al campus a contestarla. Con la implementación de la misión 2015 se hizo una modificación total en los Campus de ITESM del todo el país, desde incorporar en todas las carreras ocho materias curriculares acerca de RSE, Ética persona y sociedad, Ética personal y Ciudadanía, Valores en el ejercicio y sociedad, etc.

P = ¿Para Uds. el papel de la empresa es: servicios o procurar empleos generar utilidades o suministrar bienes, o impulsar el desarrollo regional, o cuidar el ambiente natural?

R = Como se mencionó anteriormente el ITESM está comprometido con su principal objetivo que es el proporcionar el servicio de educar a jóvenes con el fin de crear ciudadanos responsables, así mismo se tiene convenio con algunas empresas para garantizar y promover el talento que genera. En cuanto al desarrollo regional se cuenta con el impulso de las micro y medianas empresas que lo necesiten. Se les cobra una cantidad simbólica por el conocimiento que les comparte para hacer funcional su negocio.

Conclusión de la Dimensión 1.-El concepto de CC según lo tiene definido el ITESM se encuentra en la etapa de **INNOVACIÓN** ya se ha incorporado tanto a la misión, visión, valores, estrategias, así como en la modificación de los planes de estudio.

Dimensión 2

Intento estratégico

P = ¿Qué fin persigue la CC en la firma?

R = El ITESM quiere crear consciencia, crear ciudadanía. El objetivo primordial es con los alumnos, desarrollar ciudadanos con desarrollo económico. El gobierno tiene que hacer su parte, pero sólo no va a poder combatir la desigualdad de la pobreza e inseguridad. La familia ha dejado de hacer su función primordial que es formar a sus hijos. No tiene que ver con las clases sociales. La parte de los valores les toca a todos y les pega a todos. El ITESM toma su rol de educador. El alumno egresa conociendo cómo resolver problemas y aplicar sus conocimientos, pero les falta la parte humana de ciudadanía.

¿En qué medida la CC está presente en los planes, estrategias, programas, bienes y servicios, cultura organizacional y sirve de guía a las acciones de la empresa?

R.- La CC se encuentra inmersa desde la renovación de misión, visión del 2015, tanto que los principios que rigen al ITESM llevan el sello de CC. Estos principios constituyen el fundamento de la identidad y unidad de todos los campus y entidades académicas del ITESM. De dichos principios se desprenden los reglamentos y normas que todos los integrantes de la comunidad educativa deben observar. Así mismo se destacan aquellos principios inmersos en materia de CC:

Principio 1: Compromiso de los integrantes de la comunidad educativa del Tecnológico de Monterrey con sus valores fundamentales.

Principio 3: Participación ciudadana y estado de derecho.

El Tecnológico de Monterrey promueve la participación ciudadana y el estado de derecho en su comunidad educativa a través de sus actividades académicas y estudiantiles.

Principio 4: Libertad de emprender, economía de mercado y responsabilidad social. Dados sus orígenes, el Tecnológico de Monterrey promueve el espíritu emprendedor y la creación y desarrollo de empresas con responsabilidad social, en el contexto de una economía de mercado.

Principio 5: Desarrollo sostenible.

El Tecnológico de Monterrey está comprometido con el desarrollo sostenible, y manifiesta este compromiso promoviendo el equilibrio entre los factores económicos, sociales y la calidad ambiental, a través del tiempo, en todas sus actividades. Asimismo, promueve dicho compromiso en la formación que imparte a sus estudiantes.

Así mismo las estrategias planeadas para el 2015 se conforman de diez puntos de los cuales dos puntos hablan específicamente de la Responsabilidad Social, este dice:

Estrategia 3. Desarrollar modelos de incubación y crear redes de incubadoras de empresas; y crear centros de transferencia de tecnología y gestión para la competitividad.

Estrategia 7: Establecer centros de transferencia del conocimiento para el desarrollo social sostenible.

A partir de las estrategias mencionadas se formó, dentro del ITESM, el Instituto para el Desarrollo Social Sostenible (IDeSS), la cual coordina la Formación Social. Con el fin de que los alumnos realicen su servicio social acerca de ciudadanía social y no estén sacando copias, contestando teléfonos, sirviendo café, etc. Uno de los elementos de este modelo es la reflexión y acción sobre ciudadanía desde actividades académicas. De esta forma, se ofrecen dos opciones tangibles: Ciudadanía curricular: cursos incluidos en el plan de estudios de cada carrera y que se vinculan con un contenido específico sobre ciudadanía y la realización de una acción o proyecto ciudadano: Ciudadanía y Democracia; Responsabilidad Social y Ciudadanía; Planeación de la microempresa para el desarrollo social, y Operación de la microempresa para el desarrollo social.

P = ¿Se persigue la CC como un compromiso moral o como resultado de un análisis costo beneficio?

R = Las prácticas que realiza el ITESM de CC no generan ganancias tales para lucrar con ello. Ya que en algunas actividades se realiza un cobro simbólico a los empresarios que van empezando, así como otorgando más de 200 becas en el estado de Chihuahua en el plan de Prep@Net en donde sólo se les cobra una cantidad simbólica, todo esto con el propósito de impulsar a personas de escasos recursos a terminar sus estudios. Apoyando la economía nacional el ITESM implementó el programa emprendedor el cual está dividido desde la formación emprendedora a alumnos, Red de incubadoras a empresas, Red de aceleradoras de empresas y Red de parques tecnológicos. Si se habla de algún compromiso que tenga el ITESM este sería con el cumplir con la misión 2015 en la cual incluye específicamente la CC. Lo que hace el ITESM por responsabilidad social no lo hace por lucro, sino por convicción y compromiso con la sociedad.

Conclusión de la Dimensión 2. El Instituto se posiciona en la etapa de **INTEGRACIÓN** ya que se encuentra en la coordinación a la colaboración en manejo de las cuestiones de la CC, ya incluye la CC como estrategia empresarial.

Dimensión 3

Liderazgo

A continuación el resultado de las preguntas mencionadas el cual se responde con el análisis de la tercera dimensión del Método en uso.

P = ¿Cuál es el grado de compromiso de la dirección con la CC?

R = La dirección valida, valora y promueve las acciones que se tengan en proceso acerca de CC, se le reporta cada paso que se hace, ya que la Lic. Hortencia Madrid afirma que el liderazgo que el ITESM promueve es el liberal. La dirección determina y planea cada diez años las acciones que se llevarán a cabo, el camino por donde se dirigirán en ese tiempo, es por eso que ya cuando se tiene establecido dicho camino, la dirección sólo verifica que se lleve a cabo. Se puede deducir, entonces, que el grado de compromiso de la dirección es alto ya que no necesita planes correctivos cuando ya se tiene trazada la línea de los próximos diez años.

P = ¿Qué tan conscientes de la idea de CC están los directivos?

R = La autoridad máxima como lo es el rector del ITESM el C.P. David Noel Ramírez Padilla, tiene muy presente el promover la CC de adentro del Campus Chihuahua, así como a nivel nacional, para que de esta manera impacte a la sociedad Mexicana.

P = ¿Cuánto compromiso demuestran y en qué medida pasan del discurso a la acción?

R = Las acciones que realiza el ITESM son congruentes de lo que dicen a lo que hacen, y se encuentra plasmada la visión y misión en todos los lugares del ITESM y cada líder, empleado administrativo, profesores y alumnos tienen el objetivo de seguir al pie de la letra esa consigna. Esto se demuestra con las actividades de ciudadanía que realizan los alumnos supervisados por sus profesores, así como el apoyo que se le da a las empresas mexicanas, la aceleración de negocios y la incubadora de negocios que se encuentra en el instituto. Actualmente está acreditado por la Asociación de Escuelas y Universidades del Sur de Estados Unidos (Southern Association of Colleges and Schools, SACS) es uno de los seis

organismos acreditadores regionales de la educación y se encuentra integrada por tres comisiones encargadas de acreditar desde escuelas primarias hasta universidades.

Conclusión de la Dimensión 3. En la dimensión de Liderazgo el ITESM se encuentra en la etapa de **INNOVACIÓN**, ya que cuenta con un líder que promueve los valores en el país, enfrenta los grandes retos que tiene el país especialmente para dar solución a las dificultades que agobian a los sectores de la población menos favorecidos, como son la educación, salud, vivienda y el desarrollo sustentable.

Dimensión 4

Estructura

A continuación el análisis de la cuarta dimensión.

P = ¿Cómo están distribuidas las responsabilidades y tareas de la CC en la organización de la empresa?

R = Antes de la misión 2015, la colocación de la CC estaba distribuida y controlada por cada carrera, actuaban de manera independiente, pero cuando entró en vigor dicha misión el ITESM se unificó con la creación del IDeSS, ahora el instituto es el que coordina la mayoría de las actividades de CC para todo el campus.

P = ¿Hay alguna persona, grupo, área o departamento formalmente responsable de la CC?

R = Si, Es el IDeSS el cual se formó desde el 2007 y es la entidad que agrupa los programas sociales que realizan los alumnos en beneficio de la sociedad mexicana. El principal objetivo del IDeSS es la formación ética y ciudadana de los alumnos. Los programas del IDeSS son importantes ya que hay una vinculación formal con el plan de estudios de los estudiantes y con su Servicio Social Comunitario. El IDeSS cuenta con varios proyectos los cuales permiten a los alumnos y profesores trabajar conjuntamente con la comunidad así como con organizaciones de Sociedad Civil, escuelas, autoridades estatales y municipales, todo esto con el fin de beneficiar a la sociedad mexicana y para enriquecer ciudadanamente a los alumnos del ITESM.

Conclusión de la Dimensión 4. En lo que respecta en la dimensión de estructura el ITESM se encuentra en la etapa de **INTEGRACIÓN**, ya que el hecho de haber implementado un departamento especialmente para llevar la CC con los alumnos y hacia la sociedad, denota el compromiso frente a los conflictos, sociales, económicos y ambientales que azotan al país, es así como el ITESM entra al juego para ayudar a la comunidad estudiantil a sensibilizarse con los problemas por resolver del país.

Dimensión 5

Manejo de asuntos sociales

A continuación el análisis de los resultados para la quinta dimensión.

P = ¿De qué manera aborda la empresa las cuestiones de carácter social-ambiental?

R = El ITESM es un instituto que utiliza los medios para promover sus productos y/o servicios relacionando a la empresa con causas sociales (entiéndase por causa social el uso de principios, estrategias y técnicas para influenciar a un público a rechazar, modificar, abandonar o apoyar voluntariamente un comportamiento, suponga un beneficio para un individuo o un grupo de personas o para la sociedad en su conjunto) mediante la mercadotecnia con causa social y para mejorar su imagen corporativa.

P= ¿Qué tan proactiva es la empresa en el manejo de las cuestiones sociales-ambientales?

R= Es proactiva en el sentido de que sigue las reglas impuestas por el país ya que las acciones concretas que se realizan con respecto a las regularizaciones ambientales son: el sujetarse al gobierno y a la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) para llevar a cabo dichas normas. A su vez la importancia de las dos cuestiones van más allá de seguir regulaciones, el ITESM plasma en sus propios reglamentos los asuntos sociales-ambientales. El ITESM ha sido proactivo implementando diferentes proyectos, entre ellos está el proyecto TECchos se inició en enero de 2007.

P = ¿En qué medida las incluye asuntos sociales en sus políticas, planes y programas y las considera como parte de su desempeño?

R = El ITESM considera tanto dentro de su misión como en sus principios las cuestiones social-ambientales y es considerada en los planes curriculares. Tal es el punto número cinco de los principios del ITESM el cual dice:

Desarrollo sostenible: El Tecnológico de Monterrey está comprometido con el desarrollo sostenible, y manifiesta este compromiso promoviendo el equilibrio entre los factores económicos, sociales y la calidad ambiental, a través del tiempo, en todas sus actividades. Asimismo, promueve dicho compromiso en la formación que imparte a sus estudiantes.

Conclusión de la Dimensión 5. En esta dimensión el ITESM se encuentra en la etapa de **INNOVACIÓN**, ya que se encuentra en una etapa de cambio, en una etapa de empezar a compartir las cifras con la comunidad de los proyectos que ha implementado la CC.

Dimensión 6

Relaciones con los agentes

A continuación los resultados obtenidos.

P = ¿Cuál es el grado de compromiso con sus agentes?

R = En lo que respecta al ITESM, el IDeSS sólo domina un 75% de los agentes alrededor de la empresa, en este caso son los clientes que por el giro de la institución serían los alumnos inscritos, así como los egresados y los clientes potenciales son aquellos que aún no se han inscrito pero cumplen con los requisitos para ser un alumno de la Institución, así también los docentes de las diferentes carreras. En cuanto a los alumnos, el ITESM se encarga de estar comprometido totalmente con el cumplimiento de las curriculas, así como del reglamento estudiantil, políticas, principios, misión y visión para la formación de ciudadanos integrales. En cuanto a los docentes, el compromiso es mantener profesionales capacitados en su área de conocimiento para contar sólo con los mejores facilitadores de conocimiento para los alumnos. Este término de los agentes lo lleva a cabo otro departamento independiente al IDeSS y sin comunicación alguna.

P = ¿Qué tan amplia es la comunicación de la empresa con sus agentes?

R = La comunicación con la que se cuenta en tanto a los clientes es constante y para el ITESM es la más importante ya que necesita saber cuál es el grado de competencias que está creando en los alumnos por que cuando estos se gradúan, se puede decir que el producto está terminado, es por esto que el ITESM maneja sistemas y mecanismos que le permiten conocer, entender y atender las necesidades e intereses de sus involucrados por medio de encuestas de evaluación de desempeño. Estos mecanismos e instrumentos son implementados para dar respuesta a las quejas por el servicio y/o productos ofrecidos. Las encuestas reflejan las satisfacciones o insatisfacciones de los involucrados y así se traducen en áreas de oportunidad para la institución, para ello se hace una estratificación de las áreas de oportunidad; y se realizan planes de acción para atender a las que consideran más importantes y urgentes y así sucesivamente se desarrollan las demás áreas de oportunidad. En este caso el ITESM guarda excelente relación con sus accionistas y comunidad, mientras que con proveedores su relación la define como buena, porque es menos estrecha, ya que se convive y se tiene mayor comunicación con los demás involucrados que con estos últimos.

P = ¿Qué tan comprometida está la empresa con sus agentes?

R = El ITESM está muy comprometido con sus agentes, todas las estrategias, políticas, misión, visión y principios giran alrededor de sus clientes y facilitadores de conocimiento en este caso fungen como proveedores. Y los proveedores externos que proporcionan artículos o servicios de mantenimiento deben contar con ciertas normas y políticas para ser parte de la familia de la institución. Requisito indispensable es la ética empresarial y cultura empresarial afín a la institución. Así mismo la institución retroalimenta a sus proveedores para que ellos sigan creciendo y también proporcionen un mejor servicio.

Conclusión de la Dimensión 6. Esta dimensión se coloca en la etapa de **COMPROMISO** ya que cuenta con las bases, sólo hace falta armar el mando un solo departamento ó en su defecto crear una fuerte comunicación entre departamentos.

Dimensión 7

Transparencia

En esta sección se presentarán los análisis de la última dimensión del método, el cual habla de que la institución tenga a la vista los datos recabados y generado en su historia institucional ya sea financiero, social, ambiental, etc.

P = ¿Qué tanta apertura tiene con respecto a su desempeño financiero, social y ambiental?

R = La transparencia en cuanto a desempeño financiero, social y ambiental se encuentra en la actualidad transmitida a sus agentes en varias formas, las cuales van desde comunicación interna y externa. La interna es lo que se les notifica a los agentes de forma particular, es decir, por ser miembros de la empresa y la externa es para todo el público que se interese por las actividades de la empresa en materia financiera, social y ambiental. Una de las formas de externarlo al público es por medio del internet ya sea por la página de internet (www.itesm.edu) ó por las redes sociales como Facebook y Twitter en donde constantemente se están actualizando los eventos ocurridos. Al finalizar cada año se realiza un folleto en donde se concentran toda la información acerca de becados, estudiantes graduados, empresas impulsadas, infraestructuras creadas por el ITESM, escuelas ayudadas con actividades asistencialistas, premios otorgados a la institución y el motivo, las investigaciones realizadas, las nuevas alianzas con empresas, etc. tanto de la universidad como de la preparatoria. Para el ITESM es muy importante demostrar todos sus hallazgos y ayuda a comprobar con evidencia lo que se hace.

P = ¿En qué temas y desde cuando la empresa mantiene practicas de transparencia?

R = Los principales temas de transparencia son en el ámbito social, en el medio ambiente y financieros. Ya que el ITESM aún está madurando en este último, si bien procura demostrar a sus agentes los resultados obtenidos cada año en cuanto a comunidades ayudadas, creación de instalaciones en comunidades necesitadas, empresas creadas, impulsadas o aceleradas, así como los programas para ahorrar materiales y servicios en el campus, y por último el total de alumnos ayudados a

realizar sus estudios con becas otorgadas al año. Todo lo anterior se demuestra con hechos, y cifras comprobables en dinero y especie.

P = ¿Cuál es el grado de apertura que mantiene en cuanto a transparencia?

R= Si bien en la actualidad el grado de apertura del ITESM hacia la transparencia es considerable. Se propone ser transparente en todas sus acciones con base en sus nuevos programas y políticas internas de CC En un futuro el ITESM logrará tener la máxima apertura en cuanto al tema en cuestión.

Conclusión de la Dimensión 7. La dimensión de transparencia para el ITESM se encuentra en la etapa de **COMPROMISO** ya que aunque lleva cubierta gran parte de los puntos que abarca el ser transparente, le falta involucrar lo financiero.

Resumen de resultados

En esta sección se presenta un resumen de la evolución de cada una de las dimensiones y sus etapas de la institución bajo estudio, se muestra en el cuadro 1.

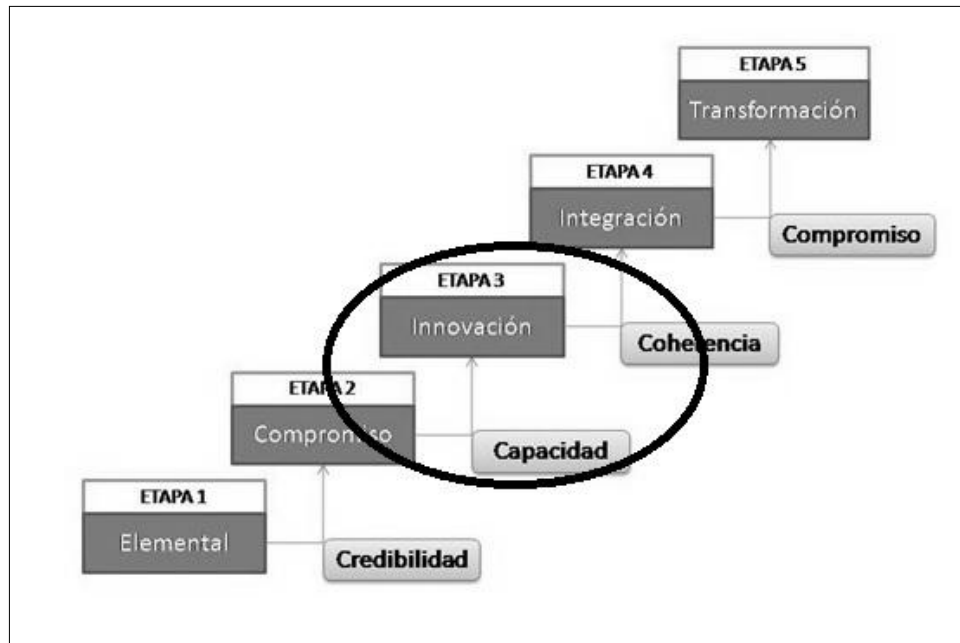
Cuadro 1.- Evaluación del nivel de las prácticas de CC de la empresa ITESM de acuerdo a la matriz del Boston College

Dimensiones / Etapas	Etapa 1: Elemental	Etapa 2: Compromiso	Etapa 3: Innovación	Etapa 4: Integración	Etapa 5: Transformación
Concepto de RS			✘		
Intento estratégico				✘	
Liderazgo			✘		
Estructura				✘	
Manejo de asuntos sociales			✘		
Relaciones con los agentes			✘		
Transparencia		✘			

Tomando en cuenta lo que muestra el cuadro de las Dimensiones del Método Boston College se puede deducir lo siguiente:

- 1.- El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey a simple vista se encuentra ubicada mayormente en la etapa de Innovación, siguiéndole la etapa de Integración.
- 2.- La dimensión acerca de Concepto de CC se encuentra en la etapa de Innovación ya que se encuentra en un proceso de implementación del concepto por medio de la misión, visión y principios.
- 3.- Acerca de la dimensión llamada Intento Estratégico el ITESM se encuentra en la posición de ser Responsable Socialmente por el hecho de ayudar a la comunidad chihuahuense por medio de los alumnos y es así como se han dado a la tarea de formar ciudadanos comprometidos con su ciudad y su país. Es por esto que esta dimensión se evaluó en la etapa de Integración.
- 4.- En cuanto a la dimensión de Liderazgo la empresa cuenta con él; sin embargo, por ubicarse en el sector académico el tiempo que tarda en formar a cada alumno tarda aproximadamente cinco años, y se toma en cuenta que se tituló la primera generación en el 2010 con la misión con la nueva misión, el ITESM se encuentra en la dimensión de Innovación.
- 5.- La estructura del ITESM se encuentra bien cimentada, contempla y posee toda una visión orgánica que le permite actuar en el ámbito social y ambiental de manera acertada y consciente. Esta dimensión fue situada en la etapa de Integración.
- 6.- Con relación al manejo de asuntos sociales, el ITESM se encuentra en la etapa de Innovación ya que empieza a dejar de hacer filantropía y asistencialismo para convertirse Responsable Socialmente.
- 7.- En lo que se refiere a la relación con los grupos de interés, se encuentra en la etapa de compromiso ya que se sabe que es muy importante desarrollar la ciudadanía corporativa en la institución pero aún no juntan todas las dimensiones en un departamento.
- 8.- Por último, la dimensión de Transparencia se ubica en la etapa de compromiso ya que el tema aun no es involucrado en la CC del ITESM.

Figura 1. Etapa en la que se encuentra ITESM. Según Desafíos del desarrollo que provocan el movimiento de Ciudadanía Corporativa, *op. cit* Mirvis, Bradley y Googins.



La figura 1 muestra el desarrollo que el ITESM lleva recorrido y así mismo el camino que le falta por circular aún. Claramente la institución se encuentra en un punto medio de madurez en materia de CC.

BIBLIOGRAFÍA

- Boston College Corporate Citizenship (2011).** Reputation and CSR: What you need to know?. Recuperado el día 05 de octubre del 2011 en <http://www.bcccc.net/index.cfm?fuseaction=courseregistration.viewWebinar&L>
- Capriotti, P. (2006).** Concepción e Importancia Actual de la Ciudadanía Corporativa. Revista electrónica Razón y Palabra No. 53. Recuperado el día 09 de Agosto de 2011 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/pcapriotti.html>
- Centro Mexicano para la Filantropía. (16 de Marzo de 2011).** Recuperado el 21 de junio de 2011, de www.cemefi.org: www.cemefi.org.
- Centro para el Ciudadano Corporativo del Boston College (09 de Agosto de 2011).** Recuperado el 09 de Agosto de 2011 de www.bc.edu/corporatecitizenship

- Cobertta, P. (2007).** Metodología y técnicas de la investigación social. Editorial Mc Graw Hill. España.
- Flores, M. (2011).** Congruencia de la Responsabilidad Social Empresarial en Organizaciones de la ciudad de Chihuahua. Chihuahua.
- Gómez, P. (2004.).** Ética empresarial: una responsabilidad de las organizaciones. Caracas: Velea.
- Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey ITESM, (2011).**
- ITESM. (2009).** Otorgan el distintivo ESR a 11 campus del Tecnológico de Monterrey. CRONICAS INTERCAMPUS No. 81, Recuperado el 10 de julio de 2011
- Mirvis, Bradley & Googins (2006).** Stages of Corporate Citizenship: A Developmental Framework. C.f.C.C.a.B. College, ed. Center for Corporate Citizenship at Boston College, Boston.
- Tamayo, N. (2009).** La Responsabilidad Social no va en contra de las ganancias. (En línea) <http://www.expoknews.com/2009/07/07/la-responsabilidad-social-no-va-en-contra-de-las-ganancias/>. Recuperado el día 04 de agosto, 2011.
- Vives, A. (2011).** Mirada crítica a la Responsabilidad Social de la Empresa en Iberoamérica. Ed. Cumpetere.
- Waddock, S. (2004).** Parallel Universes: Companies, Academics, and the progress of Corporate Citizenship. Business and Society Review.