

Guadalupe Urtiaga Monreal
Estudiante de Doctorado Responsabilidad Social
gurtiaga@zapata.com.mx

INTRODUCCIÓN

El propósito principal de este artículo es conocer las estrategias ambientales que Corporación Zapata, empresa que se desempeña en la industria automotriz sector comercio, pone en práctica para cumplir sus objetivos de Responsabilidad Social.

Actualmente, un porcentaje importante de los dirigentes y el capital humano en general de los corporativos en México no tienen bien claros los criterios que sustentan la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En el país se han registrado avances importantes; muestra de ello son las cifras que se presentan más adelante, derivadas de un estudio especializado, donde resalta que 76% de las empresas identifican sus acciones de RSE con base en sus valores, en tanto que 19% se basa en mapeo de riesgos y oportunidades. Otro estudio reveló que en 2012, en México “572 empresas recibieron el Distintivo ESR por cumplir con los estándares de Responsabilidad Social Empresarial”. Año con año, desde entonces, el número de empresas distinguidas ha ido creciendo. Se presenta el estudio de caso de Corporación ZAPATA, sobre su cumplimiento de los indicadores en materia de cuidado y preservación medio ambiental, con el fin de ser un corporativo socialmente responsable.

MATERIAL Y MÉTODO

Investigación realizada con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), descriptiva y explicativa, con un diseño no experimental. También se trata de una investigación bibliográfica y documental para el desarrollo del marco teórico (en la base de datos de la Universidad Anáhuac Norte), y de una investigación de campo para conocer los diversos indicadores de que Corporación ZAPATA cumple con su compromiso social y de preservación medio ambiental, el cual se traduce en acciones socialmente responsables.

RESULTADOS

Se concluye que la corporación ha logrado cierto estado de desarrollo, en el que es Socialmente Responsable por convicción, más que por algún beneficio financiero alcanzado a la vuelta de siete años de arduo esfuerzo, por estar perfectamente regulado en todas sus razones sociales, y en los cuatro ámbitos que vigila la guía CEMEFI: Calidad de vida, ética empresarial, cuidado y preservación del medio ambiente, vinculación con la comunidad.



DISCUSIÓN

Cuando la Responsabilidad Social Empresarial se integra a la cultura organizacional, adquiere una dimensión socio-cultural integradora de posturas que permite predecir que no será una moda pasajera, sino que llegará para convertirse en una manera y, yo diría, una filosofía de hacer negocio en el siglo XXI.



REFERENCIAS

1. Aguilar A. Panorama de la Responsabilidad Social en México. Responsable. 2013. Disponible en de <https://bit.ly/2pnimAw>
2. Alcántara H. Rumbo al desarrollo de comportamientos con responsabilidad social en las organizaciones (RSO). Administración y Organizaciones. 2010;12(24):23-37.
3. Díez E. La cultura y la responsabilidad social: binomio estratégico en las organizaciones. Visión gerencial. 2007(2):231-44.
4. Font PI, et al. Responsabilidad social empresarial en América Latina: Un panorama general. Administración y organizaciones. 2010;12(24):57-73.
5. Hernández AM. La Responsabilidad Social en las Organizaciones. 2014. Disponible en: <https://bit.ly/2PEX764>
6. Lara RY. Una Mirada a la Responsabilidad Social en México: ensayo realizado sobre las Empresas Socialmente Responsables en México. 2012. Disponible en: <https://bit.ly/2PBog9S>
7. Romo JA. Responsabilidad social empresarial y su evolución en México. Medio ambiente y sociedad. 2016. Disponible en: <http://eprints.uanl.mx/9733/3/RSE.pdf>
8. Tamayo NA. La Responsabilidad Social en México. Social Value & Intangibles Review. 2016:35.
9. Vázquez H. Compromiso y responsabilidad organizacionales: Una aproximación sistémica. Administración y Organizaciones. 2009;12(23):43-54.