

Determinación de temas relevantes para la empresa en la estrategia de responsabilidad social empresarial

Identification of issues relevant to the company in the strategy corporate social responsibility

DOI: 10.46932/sfjdv5n1-030

Received on: December 21st, 2023

Accepted on: January 22nd, 2024

Joel Bonales Valencia

Doctor en Ciencias Administrativas

Institución: Instituto Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dirección: Ciudad Universitaria, Morelia, Michoacán, México

Correo electrónico: jbonales@gmail.com

Juan Miguel Reyes Cisneros

Doctor en Ciencias en Negocios Internacionales

Institución: Universidad Abierta y a Distancia de México

Dirección: Av. Universidad 1200, Alc. Benito Juárez, Diudad de México

Correo electrónico: reyesc7@hotmail.com

Carlos Francisco Ortiz Paniagua

Doctor en Ciencias del Desarrollo Regional

Institución: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Dirección: Ciudad Universitaria, Morelia, Michoacán, México

Correo electrónico: cfortiz@umich.mx

RESUMEN

El principio de relevancia o materialidad consiste en determinar la relevancia e importancia de un asunto para la organización y sus grupos de interés para lo cual se requiere del diálogo con estas partes interesadas lo que implica un costo adicional. Por lo que, el objetivo de este artículo es determinar la relevancia y desempeño de las variables ambiental, económica y social y que influencia tuvieron en la responsabilidad social empresarial (RSE) por las agroexportadoras. Se contextualizó la problemática en relación a la RSE y se hizo una revisión teórica y conceptual, además de una revisión de los motivadores y limitantes para la adopción de prácticas socialmente responsables, la relevancia y materialidad en el ámbito de la responsabilidad social y el análisis de la industria. Y, mediante una propuesta metodológica para aplicarse hacia el interior de la empresa fue posible determinar la relevancia de los temas con base en dos aspectos fundamentales, la priorización de los temas mediante el principio de comparación por pares y la valoración de los grupos de interés, obteniendo así una primera aproximación de los temas relevantes que pueden orientar el diseño e implementación de la estrategia de la RSE.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, relevancia, agroexportadora.

ABSTRACT

The principle of relevance or materiality is to determine the relevance and importance of an issue to the organization and its stakeholders for which dialogue with these stakeholders is required, which implies an additional cost. Therefore, the objective of this article is to determine the relevance and performance of the environmental, economic and social variables that influenced corporate social responsibility (CSR) by agroexporters. CSR issues were contextualized and a theoretical and conceptual review was made, as well as a review of the motivators and constraints for the adoption of socially responsible practices, relevance and materiality in the field of social responsibility and industry analysis. And, through a methodological proposal to be applied within the company, it was possible to determine the relevance of the issues based on two fundamental aspects, the prioritization of issues through the principle of peer comparison and the assessment of stakeholders, thus obtaining a first approximation of the relevant issues that can guide the design and implementation of the CSR strategy.

Keywords: corporate social responsibility, relevance, agroexporters.

1 INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial hoy es un factor de competitividad tanto entre las propias empresas, como entre los países que buscan posicionarse en nuevos bloques comerciales. Cuando se hace referencia al concepto de competitividad, se refieren de una manera global y duradera de la empresa, con visión de futuro, basándose en el hecho de que si la empresa quiere ser competitiva se tiene que ir a la vanguardia en todos los sentidos, y al decir en todos los sentidos también incluye el plano ético y la responsabilidad social (Shaeffler, 2006).

El fin perseguido es la sostenibilidad la cual se logra mediante la implementación de un modelo empresarial socialmente responsable a lo cual Freeman et al (2010) menciona que los grupos de interés son el centro de atención esencial para la gestión en la implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, los cuales se priorizan para identificar quien o lo que realmente cuenta, por tal motivo no se puede prescindir de las expectativas de éstos para la toma de decisiones.

Son diversas las definiciones de la RSE las cuales han venido evolucionando de acuerdo con la época y al contexto, existiendo desde las muy completas y sofisticadas hasta otras más simples. Una definición relativamente reciente que se caracteriza por su simpleza pero que denota un profundo sentido es la descrita por la Unión Europea: “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad” (Comisión Europea, 2011, pág. 7), la cual fue presentada en su Comunicación titulada “Una renovada estrategia de la Unión Europa 2011-2014 para la RSC”. Vives (2013) hace un análisis de los tres términos considerados en esta definición, “gestión”, “impactos” y “de la sociedad” y concluye que la empresa define quien es la sociedad, como la impacta o quisiera impactarla, en consulta (opcional) con ésta y como quiere y puede gestionar dichos impactos, al final la RSE no significa hacer de todo considerando además que la sociedad también tiene su responsabilidad.

Por otra parte, de acuerdo con el contexto, al tipo de industria y al tamaño de las empresas los temas relevantes son diferentes de tal manera que lo que para algunas es relevante para otras no lo es tanto, en este sentido el impacto ambiental no es igual de relevante para un banco que para una empresa minera o el impacto en la comunidad de una planta de productos químicos que una empresa de servicios profesionales. Sustentado en estos argumentos, para la determinación de una estrategia de RSE es necesario identificar los temas relevantes o análisis de materialidad de los temas.

La norma de principios de *Account Ability* AA1000APS (2008) plantea el término “relevancia” como uno de los principios que ayudan a las organizaciones a entender, gestionar y mejorar el desempeño en materia de sostenibilidad. El principio de relevancia o materialidad consiste en “determinar la relevancia e importancia de un asunto para la organización y sus grupos de interés” (*Account Ability*, 2008, pag. 12).

En el presente trabajo se propone una metodología para la determinación de los temas relevantes de RSE por parte de la empresa con base en dos aspectos, la priorización de los temas mediante el principio de comparación por pares y la valoración de los grupos de interés. Al final es posible generar un gráfico de relevancia a manera de matriz de materialidad comparando la relevancia de los temas con la valoración de los grupos de interés.

2 DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

2.1 PRIORIZACIÓN DE LOS TEMAS

En el caso específico de este trabajo y partiendo del argumento de que la relevancia o materialidad debe tener en cuenta expectativas y necesidades de las partes interesadas, ésta se determinará con base en la identificación y valoración de los grupos de interés atendidos por cada tema o acción de la RSE que implementa la empresa y la priorización de los temas por parte de ésta.

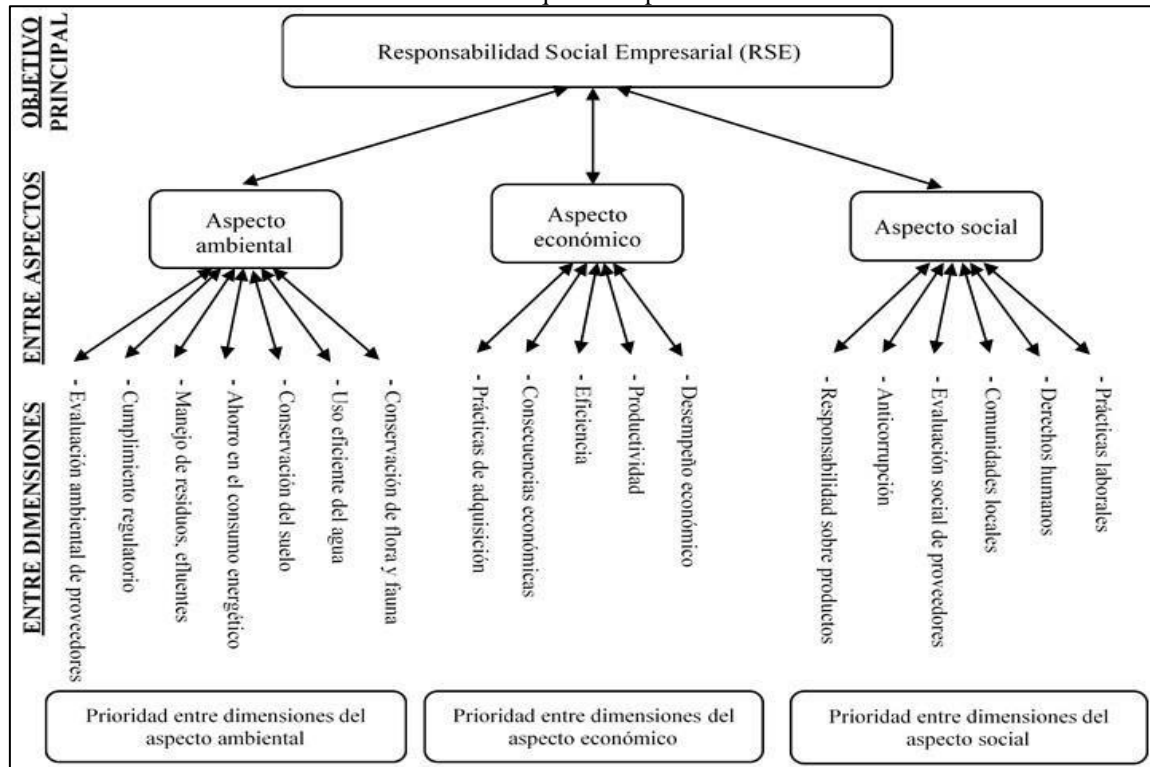
La empresa realiza la priorización mediante la comparación por pares de los temas considerados en cada una de las dimensiones de la RSE como estrato inferior, así como de la priorización de los aspectos social, económico y ambiental como estrato superior para resolver el objetivo principal de responsabilidad social empresarial basado en los principios del proceso de análisis jerárquico (AHP).

Se propone el enfoque de la triple cuenta de resultados para operacionalizar a la RSE en los aspectos ambiental, económico y social que corresponde a los aspectos que utiliza el *Global Reporting Initiative* (GRI) para la elaboración de las memorias de sostenibilidad de las organizaciones y que es la guía más utilizada a nivel mundial para reportar el desempeño responsable de las empresas.

Con el simple diseño de la jerarquía basado en la metodología AHP se pueden entender y apreciar con claridad los componentes del problema. Permite además completa libertad para diseñar la jerarquía y

no presenta restricciones respecto a la cantidad de niveles ni al número de elementos en cada nivel (Valencia, et al., 2014).

Gráfico 1. Esquema de priorización



Fuente: Elaboración propia, con base en las dimensiones de GRI, 2024

Con base en el esquema anterior, la RSE como objetivo principal representa la cima de la jerarquía y los aspectos ambiental, económico y social ejercen influencia directa sobre dicho objetivo y a su vez las dimensiones ejercen influencia directa sobre los aspectos, y de ser necesario se pueden determinar subdimensiones que su vez afectarían a las dimensiones pudiendo seguir subdividiendo los estratos inferiores hasta generar los niveles requeridos.

El análisis AHP (por sus siglas en inglés *Analytic Hierarchy Process*), es un método de toma de decisiones propuesto por Thomas L. Saaty, basado en la comparación biunívoca o por pares mediante el cual, utilizando técnicas matemáticas, evalúa alternativas cuando se consideran múltiples criterios. Con base en las comparaciones pareadas y mediante el uso de técnicas matriciales, se pueden definir prioridades entre los elementos de un nivel con respecto a un elemento de nivel inmediato superior y con base en la determinación de las prioridades de los elementos de los diferentes niveles de jerarquía se determina el grado de preferencia global (Bonales, 2003) o en este caso los temas de mayor relevancia.

Las alternativas se ordenan de acuerdo con el valor de relevancia obtenido en orden descendente, donde el mayor valor indica la alternativa prioritaria, que en el presente caso se refiere al tema de mayor relevancia resultante con este ejercicio.

Referente a la escala para la comparación por pares, el modelo establece la relevancia con cinco atributos de tal manera que resulta aplicable a cualquier situación permitiendo la universalidad del método y resultando sencillo de aplicar para los tomadores de decisiones (Saaty, 1994, citado por Veitia, Montalván y Martínez, 2014).

A cada atributo se relaciona una expresión semántica y se le asocia un número que representa el valor de esa expresión semántica. Los valores van del 1 al 9, existiendo un límite psicológico de 7 ± 2 ítems cuando se trata de hacer comparaciones simultáneas, lo que sugiere que se pueden tener hasta 9 puntos de referencia diferentes para describir las preferencias cualitativas.

En este sentido se ha demostrado mediante algunos estudios psicométricos que la habilidad del ser humano para fijar distinciones cualitativas entre pares de objetos se puede representar de manera adecuada con el uso de cinco atributos: igual, débil, fuerte, muy fuerte y absoluto.

Tabla 1. Explicación de la escala de calificación de Saaty

Importancia	Definición	Explicación
1	Igual importancia	Las dos actividades contribuyen igual al objetivo
3	Moderada importancia de una sobre otra	La experiencia y el juicio favorecen un poco a una actividad sobre otra
5	Esencial o fuerte importancia	La experiencia y el juicio favorecen fuertemente a una actividad sobre otra
7	Muy fuerte importancia	Una actividad es favorecida muy fuertemente sobre otra y en la práctica se puede demostrar su dominio
9	Extremada importancia	La evidencia favorece a una actividad sobre otra en el orden de afirmación más alto posible
2,4,6,8	Valores intermedios entre dos calificaciones adyacentes	Cuando es necesaria una mayor precisión comparativa entre dos variables
Recíprocos	Si al comparar la actividad <i>i</i> con la actividad <i>j</i> tiene alguno de los valores anteriores, entonces la comparación de la actividad <i>j</i> con la actividad <i>i</i> tendrá el valor recíproco	

Fuente: Saaty, 1990

Con el propósito de proporcionar mayor claridad para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, en la presente investigación se propone una adecuación a la expresión semántica relacionada con cada valor de la escala propuesta por Saaty, quedando de la siguiente manera:

Tabla 2. Equivalencia de la escala de calificación utilizada

Intensidad de importancia	Definición escala de Saaty	Definición equivalente
1	Igual importancia	Igual de relevantes
3	Moderada importancia de una sobre otra	Moderadamente más relevante
5	Esencial o fuerte importancia	Bastante más relevante
7	Muy fuerte importancia	Mucho más relevante
9	Extremada importancia	Extremadamente más relevante

Fuente: Elaboración propia, con base en Saaty, 2024

Para ilustrar el registro de comparación por pares se utiliza una tabla simple de comparaciones en la que se comparan todos los aspectos entre sí. Posteriormente se trasladan los datos a la matriz de comparación la cual se utiliza para procesar la información pudiéndose ejecutar en el programa SPSS o en alguna plantilla de Excel.

Tabla 3. Modelo de la comparación por pares de los tres aspectos de RSE

Comparación de aspectos entre sí (marque la casilla que considere)										
Aspecto A	Mucho más relevante Bastante más relevante Moderadamente más relevante Igual de relevantes Moderadamente más relevante Bastante más relevante Mucho más relevante Extremadamente más relevante									Aspecto B
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
1. Social	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. Económico
1. Social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. Ambiental
2. Económico	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. Ambiental

Fuente: Elaboración propia, basado en GVDM–Aznar – Guijarro, 2024

Con el procesamiento de información a partir de la matriz de comparación se obtiene la relevancia de cada tema mediante el cálculo del vector resultante que para el ejemplo de la tabla 4 el mayor valor corresponde al aspecto social, con un índice de consistencia (IC) de 1.21 (tabla 4). Es importante mencionar que de acuerdo con la metodología de Saaty (1990) el rango de tolerancia o IC mínimo para hacer válido los resultados del ejercicio de comparación por pares varía de acuerdo con el orden de la matriz. Un valor del IC por encima del límite indica que hay inconsistencia.

La comparación por pares se realiza de la misma forma entre los temas dentro de cada aspecto y en su caso entre los subtemas dentro de cada tema y mediante operaciones matriciales se calcula la relevancia de todos los temas de acuerdo con los principios de jerarquía utilizados por Saaty.

Tabla 4. Traslado de datos a la Matriz de comparación entre los tres aspectos de RSE

Aspecto	Social	Económico	Ambiental	Vector propio
Social	1	7	5	0.7471
Económico	1/7	1	1	0.1194
Ambiental	1/5	1	1	0.1336
IC	1.21		SUMA	1.000

Fuente: Elaboración propia basado en GVDM – Aznar – Guijarro (s.f.), 2024

2.2 IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Los grupos de interés son los receptores directos del comportamiento socialmente responsable de la empresa, por tal motivo se deben tener bien identificados y caracterizados. En el presente estudio se propone realizar una lista de grupos de interés con base en el análisis del entorno y de la industria del sector clasificándolos en las siguientes categorías (Ricart y Rodríguez 2002):

- Grupos de interés internos o de nivel consustancial: se encuentran dentro de la estructura de la organización y sin los cuales no puede existir la empresa.
- Grupos de interés externos de nivel contractual: Aquellos que no pertenecientes a la estructura interna de la organización, pero con los cuales la empresa tiene una relación contractual. En este grupo se consideran a proveedores, clientes, banca privada, entre otros.
- Grupos de interés externos de nivel contextual: desempeñan un papel fundamental en la consecución de la necesaria credibilidad de la organización y en la aceptación de sus actividades. Se considera al consumidor final, grupos ecologistas, instituciones de investigación, medios de comunicación, líderes de opinión, etcétera.

La relación de grupos de interés se recomienda ser lo más desagregado posible y debe corresponder a aquellos grupos que relacionados con los temas o actividades de RSE. Basado en los trabajos de Mitchell et al. (1997, citado por Volpentesta, et. al. 2014) y Jhonson y Scholes (2001, citado por Caballero, s.f.) con algunas adecuaciones y complementos, para esta investigación se elaboró un esquema de valoración de grupos de interés con base en los siguientes criterios:

- La afectación positiva o negativa de la empresa hacia el grupo de interés
- El poder del grupo de interés para afectar o beneficiar a la empresa
- El hecho de que el grupo de interés represente una amenaza a la empresa
- Que la empresa sepa lo que el grupo de interés espera de ella
- El tener urgencia por atender las demandas del grupo de interés

Mediante estos criterios la empresa valora a cada uno de sus grupos de interés y priorizan mediante comparación por pares entre los cinco criterios enlistados con anterioridad, resultando un factor (prioridad del criterio) que afecta la valoración de los grupos específicos. El resultado es un valor numérico que refleja el nivel de importancia o relevancia que la empresa les otorga, el cual es ponderado dentro del rango que va de 0 a 10 (valor máximo).

Para cada aspecto se identifica el principal grupo de interés que se atiende con cada tema de RSE y se asocia con el valor resultante en el proceso de valoración de dichos grupos. Cabe señalar que los temas de responsabilidad social que se enlistan dentro de cada aspecto no son limitativos, ya que cada empresa podrá analizar el conjunto de temas que considere dentro de su estrategia de RSE.

Tabla 5. Formato para la valoración de los grupos de interés

Grupo de interés (GI)	Para cada grupo de interés en cada criterio califique del 1 al 10, donde 0 = nada y 10= Demasiado										Suma de los valores ajustados por prioridad	Valor ponderado G_i (suma/10)
	¿El grupo de interés es afectado o beneficiado por la empresa?		¿El grupo de interés tiene poder para afectar o beneficiar a la empresa?		¿El grupo de interés representa una amenaza para la empresa?		¿La empresa sabe lo que espera de ella el grupo de interés?		¿La empresa tiene urgencia de atender las demandas del grupo de interés?			
<i>Prioridad criterio</i>	0.31	Ajustado por prioridad	0.15	Ajustado por prioridad	0.14	Ajustado por prioridad	0.21	Ajustado por prioridad	0.19	Ajustado por prioridad		
<i>GI Internos</i>												
Accionistas	10	3.1	10	1.5	3	0.42	9	1.89	9	1.71	8.62	0.862
Alta Dirección	9	2.79	10	1.5	4	0.56	8	1.68	8	1.52	8.05	0.805
Empleados	9	2.79	10	1.5	3	0.42	7	1.47	9	1.71	7.89	0.789

Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo, 2024

Tabla 6. Formato con datos hipotéticos para identificación de grupos de interés atendidos por cada tema dentro del aspecto social de la RSE

Tema	Prioridad del tema (Vector propio de la comparación por pares entre los temas)	Principal grupo de interés que atiende con este tema	Valoración ponderada Del grupo de interés
Prácticas laborales	0.254	Empleados	0.789
Derechos humanos	0.198	Empleados	0.789
Comunidades locales	0.145	Sociedad local	0.621
Evaluación social de proveedores	0.105	Proveedores	0.526
Anticorrupción	0.132	Alta Dirección	0.805
Responsabilidad sobre productos	0.166	Consumidor final	0.604

Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo, 2024

2.3 DETERMINACIÓN DE LA RELEVANCIA DE LOS TEMAS

En la presente propuesta los aspectos relevantes o materiales para la empresa, dentro de cada uno de los aspectos ambiental, económico y social, se determinan mediante la priorización de éstos y sus dimensiones o temas y en su caso entre subtemas, así como el nivel de importancia otorgado por la empresa al grupo de interés prioritario que atiende cada una de las dimensiones. De esta manera la relevancia para la empresa de cada aspecto está dado por la siguiente ecuación:

$$R_i = A_i * D_i + G_i \tag{1}$$

Donde:

R_i = relevancia de cada tema

A_i = importancia relativa de los aspectos (ambiental, económico, social)

D_i = importancia relativa de las dimensiones o temas de cada aspecto

G_i = valoración de grupos de interés prioritarios relacionados con cada tema o dimensión

Para hacer más ilustrativa la aplicación de esta metodología, a continuación, se describe una relevancia de las dimensiones o temas del aspecto social. Se parte del concentrado de información en donde se especifican los valores para cada una de las variables propuestas en la fórmula 1.

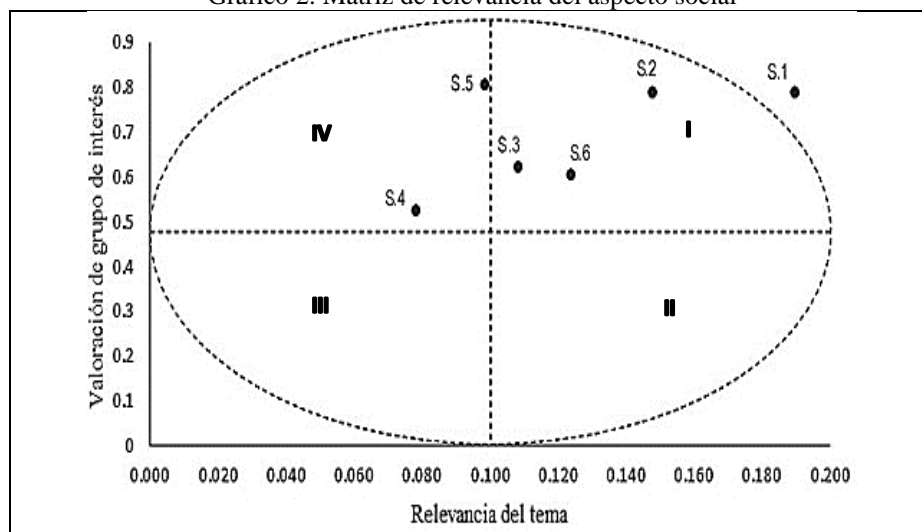
De acuerdo con los resultados obtenidos en el ejemplo el tema de mayor relevancia dentro del aspecto social de la RSE, resultó ser el S.1 prácticas laborales, siguiéndole en importancia S.2 derechos humanos; por el contrario, el tema de menor relevancia resultó ser el S.4 evaluación social de proveedores. Así mismo se puede representar gráficamente a manera de matriz de relevancia o materialidad, obtenida de graficar la relevancia ponderada del tema ($D_i * A_i$) contra la valoración de los grupos de interés (G_i). En este gráfico los temas concentrados en el primer cuadrante son los que resultan de mayor relevancia tanto por la valoración de los grupos de interés como por la relevancia relativa del tema, y son estos a los que la empresa debe prestar mayor atención para la implementación de la estrategia de RSE.

Tabla 7. Ejemplo de cuadro concentrado de información para determinar la relevancia del aspecto social

Tema	A_i Importancia del aspecto	D_i Importancia del tema	G_i Valoración de grupos de interés	$A_i * D_i$ Relevancia ponderada del tema	R_i Relevancia total
S.1. Prácticas laborales	0.7471	0.254	0.789	0.190	0.979
S.2. Derechos humanos	0.7471	0.198	0.789	0.148	0.937
S.3. Comunidades locales	0.7471	0.145	0.621	0.108	0.729
S.4. Evaluación social de proveedores	0.7471	0.105	0.526	0.078	0.604
S.5. Anticorrupción	0.7471	0.132	0.805	0.099	0.904
S.6. Responsabilidad sobre productos	0.7471	0.166	0.604	0.124	0.728

Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo, 2024

Gráfico 2. Matriz de relevancia del aspecto social



Fuente: Elaboración propia, con base en el trabajo de campo, 2024

3 CONCLUSIONES

La propuesta para la determinación de los temas relevantes para la empresa de la RSE es una herramienta para aplicarse hacia dentro de la empresa y ser desarrollada a nivel directivo o en su caso por el responsable del área de responsabilidad social, ya que se requiere conocimiento pleno del tema y de la situación de la empresa. Con esta se obtiene a un costo relativamente bajo una primera aproximación de los temas relevantes para la empresa, aunque siempre es deseable la participación directa de los grupos de interés. Se recomienda implementarla principalmente en pequeñas y medianas empresas para contar con un punto de partida en la implementación de la estrategia de RSE o en su caso para orientar la generación del informe de sostenibilidad.

Se realizó una revisión teórica y conceptual analizando las principales perspectivas teóricas, evolución del concepto y dimensiones, además de la revisión de los motivadores y limitantes para la adopción de prácticas socialmente responsables, la relevancia y materialidad fundamentada ésta en la teoría de los grupos de interés, y finalmente el análisis de la industria del brócoli.

Para la fase de campo se diseñó un instrumentó con estructura de escala tipo Likert con 5 opciones. Se logró recabar la información de 9 empresas agroexportadoras de brócoli de un total de 22 consultadas que operan en la entidad, equivalente a un 40.9% de la población total, integrando de esta manera la base de datos para realizar el análisis y evaluación de resultados, con el uso del software estadístico SPSS. Se agrega que debido al reducido tamaño de muestra y a la incertidumbre del tipo de distribución estadística de las variables, se optó por ajustar los estadísticos mediante el método de remuestreo denominado bootstrap, con el propósito de dar mayor solidez a los resultados.

Respondiendo a la teoría de los grupos de interés, específicamente al principio de materialidad o relevancia, se contrastó el desempeño con la relevancia de las variables independientes pudiendo probar

que solamente el desempeño de la variable económica se explica por el 54.6 % de su relevancia, mientras que la relación entre desempeño y relevancia de las variables ambiental y social no se pudo comprobar estadísticamente. Con estos resultados quedó rechazada la cuarta hipótesis específica, pudiendo sugerir con esta evidencia que las empresas agroexportadoras de brócoli en Guanajuato, carecen de una estrategia integral de RSE basada en el principio de materialidad o relevancia. Estos resultados siguen la tendencia encontrada en el estudio “panorama de responsabilidad social en México” (ResPonsable, 2013) en el que compara la importancia de las materias fundamentales de ISO 26000 y su nivel de atención por parte de la empresa, resultando una brecha que asemeja la obtenida entre desempeño y relevancia de las variables independientes del presente trabajo.

Se generó la matriz de relevancia con base en la información proporcionada por las empresas, graficando el nivel de influencia de cada tema o dimensión en las decisiones y acciones de la empresa contra el nivel de influencia de cada tema en las decisiones y acciones en los grupos de interés. Esta pudiera ser una aproximación a la matriz de materialidad de este sector productivo, aunque no se obtuvo la opinión directa de los grupos de interés. De acuerdo a la mencionada matriz los 3 temas de mayor relevancia para el sector agroexportador son, la productividad laboral, el desempeño económico y la responsabilidad sobre productos, los cuales también resultaron con un desempeño destacado existiendo congruencia entre relevancia y desempeño. Después de este grupo se ubican otros temas relevantes aunque con posicionamiento menor a los anteriores destacando las prácticas laborales, ahorro en el consumo energético, las consecuencias económicas y el cumplimiento regulatorio.

En el extremo contrario que corresponde a los asuntos menos relevantes se ubica el tema de la evaluación ambiental y social de proveedores, diálogo con los grupos de interés y comunidades locales. Esta última situación no obedece a la filosofía de la teoría de los grupos de interés en la que Freeman et. al (2010), afirman que la gestión de los interesados minimiza el riesgo, mejora la reputación, aumenta la percepción de equidad y aumenta el valor de la empresa a varios de sus grupos de interés, resultando en este sentido sumamente importante la comunicación con ellos, más aún que la sociedad desea obtener un mejor estado de bienestar actual y futuro surgiendo nuevas exigencias y problemas emergentes (Maignan & Ferrel, 2004), así como un mayor escrutinio social del actuar empresarial.

Finalmente, se visualiza una gran oportunidad inmediata de promover la RSE a nivel gremial integrando alianzas fuertes y promoviendo mecanismos bien aterrizados que tengan como principal foco de atención el considerar las demandas legítimas de los grupos de interés y enfocar los esfuerzos principalmente en aquellos temas que resulten materiales. Mediante esta estrategia se fortalecerá la cultura y desempeño de la RSE lo cual resulta necesario para que a las agroexportadoras se les facilite diversificar sus mercados internacionales y conservar su posicionamiento en los que actualmente incursionan.

REFERENCIAS

- AcountAbility. (2008). Norma de principios de AcountAbility AA1000APS (2008). Madrid, España.
- AECA. (2003). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Documento AECA No. 1. Obtenido de www3.uji.es/~munoz/AECA.DOC
- Bonales Valencia, J., & Silva, I. S. (2003). *Competitividad internacional de las empresas exportadoras de aguacate: el aguacate michoacano en el mercado norteamericano* (No. 634.653 B6.).
- Caballero, G. (s. f.). El poder de los "grupos de interés": un cambio en la actitud de la organización. Organización: estrategia, 209-218. Obtenido de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/642/El%20poder%20de%20los%20grupos%20de%20inter%20C3%A9s.pdf>
- Comisión Europea. (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Bruselas. Obtenido de [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_es.pdf)
- Freeman, R., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B., & de Colle, S. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art. Nueva York: Cambridge University Press.
- GRI. (2013). G4 Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad: Principios y contenidos básicos. Global Reporting Initiative. Obtenido de <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-One.pdf>
- Osorio, J. C., & Orejuela, J. P. (2008). El proceso de análisis jerárquico (AHP) y la toma de decisiones multicriterio. Ejemplo de aplicación. Scientia Et Technica, 19(39), 247-252.
- Ricart, J. E., & Rodríguez, M. Á. (2002). Código de conducta de gobierno para la empresa sostenible. Guía para su implementación. Center for Business in Society, IESE, Universidad de Navarra, España.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: the analytic Hierarchy Process. European Journal of Operational Research (48), 9-26. Sánchez, R. (2001). La toma de decisiones con múltiples criterios: un resumen conceptual y teórico (Vol. Documento de trabajo número 4). Cochabamba, Bolivia: Universidad Mayor de San Simón.
- Shaeffler, K. (2006). Pobreza y responsabilidad social del empresariado. Un modelo de gestión que agrega valor y crea capital social en beneficio de la comunidad. Revista Futuros, 4(13), 1-12. Obtenido de <http://www.docstoc.com/docs/1328>
- Valencia, J. B., & Avilés, V. H. V. (2014). La teoría de los stakeholders en el poder judicial del estado de Michoacán. *INCEPTUM Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 8(15), 213-228.
- Veitia, E. R., Montalván, A., & Martínez, Y. (2014). Elección de indicadores sistémicos para la sostenibilidad ambiental del suelo. Ciencias Técnicas Agropecuarias, 23(4), 43-50.
- Vives, A. (2013). ¿Cómo interpretar la definición de la RSE? Obtenido de <http://cumpetere.blogspot.mx/2013/06/comointerpretarlaldefiniciondelarse>.
- Volpentesta, J. R., Chahín, T., Alcaín, M. F., Nievas, G. R., & Spinelli, H. E. (2014). Identificación del impacto de la gestión de los stakeholders en las estructuras de las empresas que desarrollan estrategias de responsabilidad social empresarial. Universidad & Empresa, 16(26), 63-92