

# La sustentabilidad corporativa en PYMES: un análisis bibliográfico

*Gabriela Citlalli López-Torres  
María del Carmen Martínez-Serna  
Francisco Javier Álvarez-Torres*

## Resumen

En el actual ambiente de negocios, el rápido cambio tecnológico y el mercado globalizado permiten nuevas posibilidades para habilitar a las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Sin embargo, tienen un alto impacto global, ya que las PYMES son responsables de alrededor de 70% de la contaminación mundial, siendo así urgente el llamado para este sector a que aplique cambios resolutivos, de manera que puedan generar una evolución de prácticas insustentables a sustentables (Caldera, Desha y Dawes, 2018). A partir de lo anterior, el objetivo de esta investigación es analizar con un enfoque conceptual a la sustentabilidad corporativa, en PYMES a través de la aplicación de 325 encuestas en la región centro de México, en relación con la sustentabilidad corporativa, aplicando una escala Likert 5; a su vez, se analiza información sobre los elementos más significativos con los que se ha medido la

sustentabilidad corporativa y sus efectos e iniciativas. Los resultados conllevan una discusión de la sustentabilidad corporativa, lo que representa un llamado a investigaciones futuras sobre el tema, así como a que las empresas evolucionen su visión y prácticas hacia la sustentabilidad y reconozcan su relación con el desempeño de la empresa.

## Introducción

En años recientes, de manera global se ha intensificado la imperiosa necesidad de enfocarse al desarrollo sustentable, el cual representa un llamado mundial a una transformación de la visión y acciones que permitan el aseguramiento de necesidades actuales sin perjudicar la posibilidad de satisfacción de generaciones futuras; este concepto refiere un cambio importante en cuanto a la idea de sustentabilidad, principalmente ecológica, además del desarrollo social y económico. Dentro del concepto de sustentabilidad, se considera al mundo como un sistema que está conectado de manera simultánea. Esto se refleja en actuales acuerdos globales, por ejemplo, bajo el título “Transformando nuestro mundo: la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible”, los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) crearon un catálogo de 17 objetivos y 169 objetivos subordinados; la realización de éstos para el 2030 es voluntario, pero por primera vez es universalmente válido para los países en desarrollo, emergentes e industrializados (ONU, 2015).

Actualmente, se presentan serios problemas mundiales, tanto del tipo social, económico, como ambiental. Entre los problemas sociales se encuentra la falta de justicia social, paz, seguridad, creciente pobreza, decadentes relaciones humanas y falta de respeto a los derechos laborales. Asimismo, en lo económico es necesaria una revisión de la correlación del crecimiento económico y la degradación del ambiente (ecosocialismo), ya que la economía trata a la naturaleza como mercancía. Entre los problemas ambientales está la falta de gestión ambiental, la gestión del consumo humano, la falta de acceso a agua segura, tierra, energía, y la sobreexplotación de recursos naturales.

Debido a los problemas ya mencionados, la sustentabilidad es un concepto fundamental para las organizaciones, ya que representa el logro de una mejor calidad de vida. En este sentido, de manera gradual, la sustentabilidad se está convirtiendo en un tema central dentro de las empresas, las cuales buscan pro-

ducir y crecer, pero sin dañar generaciones futuras, lo que representa un continuo diseño de nuevas estrategias que permitan a las empresas la incorporación de estas prácticas, es decir, una sustentabilidad corporativa. En la revisión de literatura, como se presenta a continuación, se ha observado un creciente número de investigaciones que exponen la necesidad de fortalecer el desarrollo sustentable en el mundo, por lo que en esa evolución, las empresas tienen un rol imprescindible. Las PYMES, como principales actores tras el incremento de la contaminación, incentivan la necesidad de implementar prácticas sustentables.

La sustentabilidad corporativa representa la manera en la que las empresas pueden hacer algo con respecto al desarrollo sustentable. En la actualidad, se considera que la organización tiene prácticas insustentables, es decir, se enfoca únicamente en la reducción de costos, el aumento de ganancias, sin importar los efectos negativos que esto produce al planeta tierra. Debido a lo anterior, resulta imperativo que las organizaciones evolucionen sus prácticas hacia unas sustentables, es decir, implementen la sustentabilidad corporativa.

Aunque el término de operaciones sustentables puede verse nublado en nuestros días, esto debido al gran margen en que puede tomar significado, se considera a las prácticas de negocio sustentables como “el comportamiento que lleva a un incremento en general de las diferentes formas de capital asociado con el desarrollo sustentable” (Caldera *et al.*, 2018). Aún en la actualidad, la implementación de dichas prácticas en los trabajos resulta un reto importante, esto debido a que muchas PYMES niegan o desconocen que sus prácticas tienen un impacto en el ambiente, tanto social como natural. Por lo tanto, el rol de las PYMES no es suficiente para promocionar el desarrollo económico y el incremento del ingreso de la sociedad, siendo difícil que las mismas se conviertan en grandes negocios o persistan en la productividad sustentable, volviéndose un problema que lleva al decremento de la competitividad de éstas (Utami, 2014).

## Elementos de la sustentabilidad corporativa

Las prácticas sustentables dentro de las pequeñas y medianas empresas impacta en su desempeño, por ende, es importante identificar aquellos factores clave que permiten el desarrollo de esas prácticas. Se entiende como factor al elemento, circunstancia o influencia que conlleva producir un resultado. Encontrar la relación entre factores de la sustentabilidad permitiría un mejor

control de los mismos, toma de decisiones, aquellos que además de ser medibles, permitan identificar el nivel de desempeño que tienen para la empresa.

En este sentido, la competitividad consiste en la dimensión potencial del proceso y del desempeño. La dimensión potencial son aquellos factores que afectan o deberían afectar al negocio en sí, consiste en la capacidad interna, ya sea financiera, recursos humanos, innovación, además del ambiente externo, o en general, la competitividad del mismo y el apoyo que provee; por otra parte, las características del dueño afectan el desempeño del negocio, tales como la pasión por la empresa, la motivación, personalidad, el conocimiento, la habilidad, experiencia y el rol como líder. Incluso, las características de la empresa son factores para un desempeño correcto, tales como la misión, visión y el valor (Utami, 2014). Enseguida se presentan las respuestas promedio sobre la variable de sustentabilidad corporativa y el sexo del gerente de las 325 PYMES encuestadas (ver Tabla 1).

Tabla 1. Respuestas medias sobre la sustentabilidad corporativa y el sexo del gerente en las PYMES

Factores	Hombres	Mujeres
<b>1. Administración ambiental</b>		
Reducir las emisiones de gas de efecto invernadero	2.46	2.09
Hace uso de metas ambientales cuantitativas	2.67	2.32
Invierte en tecnología verde (no contaminante)	3.01	2.97
Conservación de agua	3.26	3.29
Manejo de residuos	3.17	2.91
Divulgación de información sobre responsabilidad social corporativa	3.21	3.08
Otros sistemas de administración ambiental	3.24	3.15
<b>2. Enfoque al cliente</b>		
Adquisición de clientes	3.86	3.83
Retención de clientes	3.77	3.72
Rentabilidad de los clientes	3.76	3.63
Productividad de los empleados	3.75	3.54
<b>3. Innovación de productos</b>		
Mejorar el porcentaje de ventas de nuevos productos y servicios	3.65	3.43
Introducir nuevos productos y servicios	3.65	3.45

continuación de tabla

Factores	Hombres	Mujeres
Reducir el tiempo de comercialización de nuevos productos y servicios	3.49	3.46
Reducción de la duración del tiempo, desde la orden hasta la entrega de los productos	3.62	3.42
Incremento de la cuota de mercado	3.58	3.31
<b>4. Efectividad de empleados y procesos</b>		
Invertimos en el desarrollo y entrenamiento de empleados	3.44	3.25
Mejorar la capacidad de los sistemas de información	3.58	3.42
Retención de empleados con entrenamiento	3.43	3.31
Hace uso del comercio electrónico	3.45	3.35
Sistemas en línea para el flujo de información	3.39	3.48
Invierte en la mejora de los procesos o nuevos procesos	3.41	3.51
<b>5. Mejoramiento de procesos internos</b>		
Reducción de ausentismo	3.04	3.18
Reducción del número de quejas de clientes	3.05	3.25
Reducción de incidentes de productos o servicios defectuosos	3.14	3.14
Reducción del número de incidentes relacionados a la seguridad y salud de los empleados	3.29	3.2
<b>6. Prácticas de responsabilidad social</b>		
Patrocinio/involucramiento con la comunidad	3.05	2.86
Donaciones a la comunidad	2.17	2.37
Apoyo de actividades culturales de la comunidad	2.07	2.23
Mejora de la calidad de vida de nuestros trabajadores	2.22	2.45
<b>7. Prácticas para el mejoramiento del flujo de efectivo y ganancias</b>		
Mejora del flujo de efectivo de operaciones	2.71	2.72
Mejora en ganancias de operaciones antes de impuestos	2.65	2.98
Incremento de ventas	2.83	3.09
Incremento de la cuota de mercado	2.84	3.14
Respuestas Medias Totales	3.17	3.13

Fuente: elaboración propia.

De manera general, se observa que hay una mayor sustentabilidad corporativa en las empresas encuestadas en donde el gerente es del sexo masculino, con respuestas promedio de 3.17, en comparación, con una ligera diferencia, contra las empresas en las que el sexo es femenino, específicamente 3.13. De la misma manera, se observa que el factor más bajo fue el de “apoyo de actividades culturales de la comunidad”, con una respuesta media de 2.07 de las empresas con gerente del sexo masculino. Mientras que el factor con la menor calificación fue el de “Reducir las emisiones de gas de efecto invernadero” en las empresas con gerente de sexo femenino.

Por otra parte, uno de los factores clave en la sustentabilidad corporativa son las tecnologías de la información, las cuales permiten una aproximación al mercado objetivo más grande que en tiempos anteriores, por lo que el uso de la *socialmedia* es indispensable para el desarrollo de la sustentabilidad y competitividad dentro de las empresas. Poder aumentar la relación entre los proveedores y cliente a través de redes sociales, además de la implementación de un dominio de página web, permite agilizar el aumento de la competitividad, ya que se adapta a las necesidades actuales de la comunicación.

Por otro lado, las PYMES enfrentan continuamente presiones institucionales para que adopten prácticas de negocio sustentables, por ello, éstas han intentado emplear una gran gama de herramientas verdes para lograr la implementación de dichas prácticas, tal es el caso de la integración de sistemas de administración ambiental, análisis de ciclos de vida, reducción de emisiones, utilización de los recursos naturales, participaciones de las partes interesadas, y el pensamiento Lean. Lo anterior tiene una gran relación con el tamaño y antigüedad de la empresa, ya que dictará la implementación de dichas herramientas. Enseguida, en la Tabla 2 se presenta un análisis de las respuesta medias y la antigüedad de la empresa.

Tabla 2. Respuestas medias sobre la sustentabilidad corporativa en las PYMES y la antigüedad de la empresa

Factor	Antigüedad de la empresa									
	0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46 o más
<b>1. Administración ambiental</b>										
Reducir las emisiones de gas de efecto invernadero	2.35	2.38	2.34	2.34	2.37	2.32	2.16	2.16	2.16	2.17
Hace uso de metas ambientales cuantitativas	2.57	2.57	2.57	2.57	2.59	2.54	2.46	2.45	2.36	2.46
Invierte en tecnología verde (no contaminante)	2.99	3.01	3.00	2.99	3.01	3.02	2.94	2.95	2.96	2.96
Conservación de agua	3.26	3.26	3.25	3.29	3.27	3.25	3.22	3.22	3.10	3.23
Manejo de residuos	3.13	3.13	3.13	3.13	3.14	3.14	3.08	3.09	3.02	3.10
Divulgación de información sobre responsabilidad social corporativa	3.17	3.17	3.16	3.16	3.17	3.19	3.16	3.15	3.16	3.15
Otros sistemas de administración ambiental	3.21	3.22	3.21	3.21	3.23	3.24	3.18	3.18	3.16	3.17
<b>2. Enfoque al cliente</b>										
Adquisición de clientes	3.84	3.83	3.83	3.70	3.84	3.79	3.76	3.78	3.76	3.78
Retención de clientes	3.72	3.71	3.73	3.82	3.72	3.70	3.66	3.69	3.71	3.69
Rentabilidad de los clientes	3.73	3.73	3.74	3.72	3.74	3.71	3.68	3.70	3.64	3.69
Productividad de los empleados	3.72	3.72	3.72	3.74	3.73	3.72	3.69	3.69	3.61	3.70
<b>3. Innovación de productos</b>										
Mejorar el porcentaje de ventas de nuevos productos y servicios	3.58	3.57	3.57	3.75	3.58	3.57	3.58	3.57	3.61	3.56
Introducir nuevos productos y servicios	3.57	3.57	3.57	3.57	3.57	3.61	3.58	3.58	3.59	3.56
Reducir el tiempo de comercialización de nuevos productos y servicios	3.46	3.45	3.47	3.56	3.46	3.54	3.51	3.49	3.55	3.49
Reducción de la duración del tiempo desde la orden hasta la entrega de los productos	3.58	3.56	3.58	3.47	3.57	3.61	3.58	3.60	3.60	3.59
Incremento de la cuota de mercado	3.55	3.56	3.56	3.59	3.56	3.63	3.59	3.56	3.65	3.57
<b>4. Efectividad de empleados y procesos</b>										
Invertimos en el desarrollo y entrenamiento de empleados	3.39	3.40	3.40	3.57	3.41	3.36	3.40	3.38	3.32	3.38
Mejorar la capacidad de los sistemas de información	3.52	3.53	3.52	3.41	3.53	3.52	3.54	3.52	3.48	3.52

continuación de tabla

Factor	Antigüedad de la empresa									
	0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46 o más
Retención de empleados con entrenamiento	3.38	3.39	3.39	3.54	3.40	3.40	3.39	3.39	3.34	3.39
Hace uso del comercio electrónico	3.39	3.39	3.39	3.42	3.39	3.42	3.39	3.41	3.43	3.40
Sistemas en línea para el flujo de información	3.43	3.43	3.44	3.42	3.43	3.47	3.39	3.41	3.42	3.41
Invierte en la mejora de los procesos o nuevos procesos	3.46	3.46	3.48	3.45	3.47	3.50	3.41	3.43	3.44	3.43
5. Mejoramiento de procesos internos										
Reducción de ausentismo	3.06	3.05	3.07	3.48	3.05	3.25	3.11	3.06	3.15	3.05
Reducción del número de quejas de clientes	3.10	3.11	3.11	3.11	3.10	3.31	3.11	3.06	3.09	3.07
Reducción de incidentes de productos o servicios defectuosos	3.15	3.14	3.15	3.15	3.15	3.32	3.21	3.14	3.18	3.15
Reducción del número de incidentes relacionados a la seguridad y salud de empleados	3.29	3.28	3.28	3.21	3.28	3.46	3.33	3.28	3.32	3.28
6. Prácticas de responsabilidad social										
Patrocinio/involucramiento con la comunidad	3.02	3.00	3.03	3.35	3.01	3.05	3.08	3.07	3.26	3.07
Donaciones a la comunidad	2.27	2.26	2.28	3.01	2.27	2.34	2.24	2.28	2.27	2.28
Apoyo de actividades culturales de la comunidad	2.16	2.17	2.18	2.28	2.17	2.25	2.09	2.14	2.18	2.15
Mejora de la calidad de vida de nuestros trabajadores	2.31	2.30	2.32	2.19	2.30	2.38	2.21	2.23	2.34	2.25
7. Prácticas para el mejoramiento del flujo de efectivo y ganancias										
Mejora del flujo de efectivo de operaciones	2.73	2.71	2.72	2.32	2.72	2.70	2.64	2.65	2.67	2.67
Mejora en ganancias de operaciones antes de impuestos	2.71	2.71	2.71	2.72	2.70	2.79	2.65	2.65	2.66	2.65
Incremento de ventas	2.89	2.88	2.90	2.73	2.89	2.94	2.84	2.83	2.79	2.84
Incremento de la cuota de mercado	2.92	2.92	2.94	2.94	2.93	3.02	2.92	2.90	2.88	2.91
Respuestas Medias Totales	3.26	3.27	3.25	3.29	3.14	3.14	3.08	3.09	3.02	3.14

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 2 se observa que la respuesta media más alta sobre la sustentabilidad corporativa en las empresas encuestadas se encuentra en el rango de antigüedad de la empresa 16 a 20 años, y la respuesta media más baja se encuentra en el rango 41 a 45 años. Con lo que se puede interpretar que la sustentabilidad corporativa es mayormente desarrollada entre las empresas de más reciente creación, esto tiene relación con la tendencia en las investigaciones y políticas mundiales que se están enfocando en un desarrollo sustentable.

También, otro elemento clave en la sustentabilidad corporativa es la experiencia tecnológica con la que puede contar una empresa. Ésta representa un factor clave dentro de los procesos, sin embargo, la adaptabilidad a este nuevo campo tecnológico es clave para que puedan competir en el ambiente; por ende, el desarrollo de las tecnologías dentro de la empresa requiere de personal con experiencia que pueda implementar nuevos sistemas y procesos sustentables, ya sea, por ejemplo, la reducción de desechos.

Para las empresas cuyo objetivo es la implementación de prácticas sustentables, contar con una imagen verde resulta de igual manera un elemento clave. Tanto para el interior de la empresa como hacia el ambiente exterior, día a día más clientes y proveedores solicitan a las empresas contar con prácticas sustentables, mismas que conlleven reducir el deterioro del ambiente y que sean proactivas al desarrollo de las mismas. Por lo tanto, se entiende que contar con una imagen verde resulta ser otro factor fundamental de la competitividad de las empresas. De esta manera, implementar una imagen verde dependerá de otro factor importante: el compromiso de desarrollar una cadena de suministro verde. Enseguida, la Tabla 3 presenta el nivel promedio de sustentabilidad corporativa con los diferentes niveles de educación del gerente de la PYME encuestada.

Tabla 3. Respuestas medias sobre la sustentabilidad corporativa y la educación del gerente de PYMES

Factor	Educación básica	Bachillerato	Nivel técnico	Licenciatura/ Ingeniería	Maestría	Doctorado
1. Administración ambiental						
Reducir las emisiones de gas de efecto invernadero	2.37	2.31	2.31	2.37	2.28	2.06
Hace uso de metas ambientales cuantitativas	2.60	2.56	2.56	2.60	2.55	2.33
Invierte en tecnología verde (no contaminante)	3.01	2.99	2.99	3.01	2.99	2.80
Conservación de agua	3.27	3.24	3.24	3.28	3.25	3.37
Manejo de residuos	3.13	3.12	3.12	3.14	3.13	3.03
Divulgación de información sobre responsabilidad social corporativa	3.18	3.17	3.17	3.20	3.20	3.14
Otros sistemas de administración ambiental	3.23	3.21	3.21	3.23	3.22	3.14
2. Enfoque al cliente						
Adquisición de clientes	3.85	3.85	3.85	3.85	3.84	3.69
Retención de clientes	3.72	3.72	3.72	3.73	3.72	3.71
Rentabilidad de los clientes	3.74	3.73	3.73	3.74	3.73	3.80
Productividad de los empleados	3.73	3.72	3.73	3.74	3.72	3.73
3. Innovación de productos						
Mejorar el porcentaje de ventas de nuevos productos y servicios	3.59	3.60	3.60	3.60	3.60	3.59
Introducir nuevos productos y servicios	3.58	3.59	3.58	3.59	3.59	3.61
Reducir el tiempo de comercialización de nuevos productos y servicios	3.47	3.49	3.49	3.48	3.48	3.63
Reducción de la duración del tiempo, desde la orden hasta la entrega de los productos	3.58	3.59	3.59	3.59	3.59	3.69
Incremento de la cuota de mercado	3.57	3.58	3.58	3.56	3.56	3.77
4. Efectividad de empleados y procesos						
Invertimos en el desarrollo y entrenamiento de empleados	3.42	3.42	3.42	3.41	3.39	3.40
Mejorar la capacidad de los sistemas de información	3.55	3.52	3.52	3.55	3.54	3.47

continuación de tabla

Factor	Educación básica	Bachillerato	Nivel técnico	Licenciatura/ Ingeniería	Maestría	Doctorado
Retención de empleados con entrenamiento	3.42	3.39	3.39	3.41	3.39	3.41
Hace uso del comercio electrónico	3.41	3.39	3.40	3.42	3.41	3.39
Sistemas en línea para el flujo de información	3.45	3.44	3.44	3.46	3.43	3.30
Invierte en la mejora de los procesos o nuevos procesos	3.49	3.47	3.47	3.49	3.45	3.30
5. Mejoramiento de procesos internos						
Reducción de ausentismo	3.08	3.06	3.06	3.08	3.05	3.17
Reducción del número de quejas de clientes	3.13	3.10	3.10	3.13	3.08	3.10
Reducción de incidentes de productos o servicios defectuosos	3.17	3.15	3.15	3.18	3.14	3.19
Reducción del número de incidentes relacionados a la seguridad y salud de empleados	3.30	3.29	3.29	3.31	3.27	3.29
6. Prácticas de responsabilidad social						
Patrocinio/involucramiento con la comunidad	3.02	3.06	3.05	3.02	3.07	3.39
Donaciones a la comunidad	2.28	2.30	2.29	2.28	2.28	2.13
Apoyo de actividades culturales de la comunidad	2.19	2.19	2.19	2.18	2.16	1.86
Mejora de la calidad de vida de nuestros trabajadores	2.33	2.33	2.33	2.33	2.29	2.06
7. Prácticas para el mejoramiento del flujo de efectivo y ganancias						
Mejora del flujo de efectivo de operaciones	2.73	2.75	2.76	2.76	2.75	2.57
Mejora en ganancias de operaciones antes de impuestos	2.74	2.74	2.73	2.75	2.71	2.57
Incremento de ventas	2.92	2.90	2.89	2.92	2.87	2.74
Incremento de la cuota de mercado	2.94	2.92	2.91	2.93	2.89	2.91
Promedios Totales	3.17	3.17	3.16	3.18	3.16	3.12

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 3, el nivel de estudios “Licenciatura/Ingeniería” del gerente presenta una percepción de mayor desarrollo de sustentabilidad corporativa en las empresas encuestadas. Es, quizá, debido al enfoque que se tiene en este nivel, particularmente a los procesos. En este sentido, es indispensable un compromiso por parte del gerente en la implementación, así como en el correcto entendimiento y seguimiento de la sustentabilidad corporativa. La cadena de suministro verde como la implementación del pensamiento ambiental, incorpora el diseño con el que contará el producto, los materiales que se requerirán para su producción, el proceso por el que deberán pasar dichos materiales para, finalmente, crear el producto, además de cómo será transportado y empaquetado para su distribución, contemplando la manera en que se manejará el producto una vez que su vida útil haya terminado. De esta manera, es necesario el entendimiento de lo que implica la sustentabilidad corporativa para su efectividad. Enseguida se revisarán las investigaciones que se han enfocado en la medición del impacto de sustentabilidad corporativa en otros factores de la empresa.

## Efectos de la sustentabilidad corporativa

Investigaciones sobre el desarrollo de las variables que afectan el resultado de las medidas utilizadas por las empresas en los nuevos enfoques sustentables, son más bien pocos, sobre todo cuando se trata del estudio en PYMES, esto podría ser debido a la complejidad que implica abordar dicho tema, pues al participar este tipo de empresas en las cadenas de valor de las enormes corporaciones, resultan aún más diversas que la cantidad de productos de consumo requeridos por la sociedad, por lo que consecuentemente el estudio de las variables que afectan el uso de medidas sustentables tendrían que ser igual de amplias y específicas.

En la literatura se encuentran estudios que abordan dos sectores que, aunque tienen ciertas similitudes, reaccionaban de formas distintas al considerar las razones por las que podrían tender al uso de medidas sustentables, así como también, y por razones claras, las medidas sustentables utilizadas resultan muy diferentes; por un lado, el sector de los servicios, aunque se admite que no todas las empresas reaccionarían igual, y por el otro, el productivo.

Chang y Cheng (2019) han llegado a considerar que existen tres factores importantes cuando se van a implementar medidas sustentables para el desarrollo de las empresas, éstos son el económico, ambiental y social. La búsqueda de

una mayor calidad ha ido acrecentándose paulatinamente, y con ello, el resultado ha sido un incremento de los recursos utilizados en los procesos productivos. Bagur, Perramon y Amat (2013) consideran que el aumento de la calidad ha tenido repercusiones positivas, al promover la reducción de residuos, así como la simplificación de procesos apoyando el uso de medidas sustentables.

Algunos autores encuentran que las empresas dan paso al uso de medidas y prácticas sustentables motivadas por la búsqueda de un mejor desempeño financiero (Garay, Gomis y González, 2018), mientras que Bagur, Perramon y Amat (2013) afirman que, según la revisión literaria que realizaron, la implementación de las medidas medioambientales tienen una repercusión directa positiva sobre el desarrollo financiero de las empresas. Asimismo, consideran que la apuesta por la calidad indirectamente mejoraba el posicionamiento de la empresa, dando la posibilidad de desarrollar más medidas ambientales, por lo que generaban la hipótesis de que las mejoras en calidad tenían impactos positivos sobre las medidas sustentables, aunque fuera indirectamente.

De esta manera, mientras algunas empresas buscan mejorar el desempeño financiero, algunas otras pueden tener “motivaciones que se desarrollan más por la búsqueda de una diferenciación horizontal del producto como es la legitimación que se obtiene ante los consumidores por el uso de medidas ambientales o compromisos sociales” (Garay *et al.*, 2018), resultando “efectos positivos indirectos en el desempeño de los negocios, pues las prácticas ambientales aumenta la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la compañía” (Bagur *et al.*, 2013). En el sector de la industria relacionada con el turismo, establecen que mientras las medidas por la calidad tenían una repercusión sobre la competitividad de la empresa, las medidas ambientales tenían una repercusión directa sobre el desempeño financiero, y aunque no ocurría esto a la inversa, la implementación de las medidas de calidad sí fomentaba, aunque con menor correlación, la implementación de las medidas ambientales.

Contra los resultados obtenidos en el sector servicios en el caso de la industria de Chang y Cheng (2019), relacionan la aplicación de prácticas sustentables con el aumento de la competitividad, y con la literatura revisada consideran que es posible hablar de la sustentabilidad como una estrategia eficiente, tanto para la supervivencia de las empresas como para el aumento de la competitividad.

Asimismo, Chang y Cheng (2019) utilizan el “Fuzzy Delphi Method” para el estudio de las correlaciones existentes entre las variables al inicio mencionadas, la dimensión social, ambiental y económica, que finalmente presen-

ta un estadístico que permite comprender la intensidad con la que unas u otras dimensiones afectan en la toma de decisiones. En este caso, la dimensión social tiene una alta repercusión en las empresas al acercarse al uso de medidas sustentables. En este sentido, Kot (2018) coincidiría en los resultados debido a que, como se mencionaría en los resultados del sector servicios, el posicionamiento de la empresa frente a la opinión del consumidor resulta mucho más benéfica que las repercusiones ambientales en el mejoramiento de la competitividad de la empresa y, consecuentemente, en su desempeño.

Mientras que Chang y Cheng (2019) contemplan que, por lo general, resulta más complicado para las PYMES implementar prácticas sustentables, dado que requieren medidas que se enfoquen primero en el aprovechamiento de sus recursos limitados y luego en el desempeño de éstos de manera sustentable, y en donde los indicadores más relevantes resultan ser tanto el beneficio como el mejoramiento en tiempos de entrega y seguros de calidad, esto para el caso de Taiwán. Kot (2018) encuentra que para el caso de Polonia no existe una relación significativa entre el tamaño de las empresas y su participación a la hora de considerar medidas relacionadas con la sustentabilidad.

Chang y Cheng (2019) ya consideraban la diversidad de enfoques que requieren las pequeñas y medianas empresas al momento de que una investigación sirva para aconsejar en la toma de medidas sustentables, pues si servirles de consejo con las medidas tomadas por las grandes corporaciones es ya poco efectivo, intentar englobar las soluciones de todas las PYMES en una sola respuesta resulta igual de problemático.

La relación que existe entre las motivaciones de una empresa para implementar medidas sustentables suele variar en intensidad dentro de las dimensiones sociales, económicas y ambientales, y cambian tanto de un sector a otro de la economía, lo hacen también entre los países, puesto que el ambiente económico, nivel de desarrollo y demás factores suelen ser diferentes entre las naciones. Sin embargo, los resultados obtenidos por las empresas no son tan diferentes, pues la apuesta por las medidas sustentables suele traer beneficios en el desempeño financiero, tanto dentro del área productiva como de servicios, de esta manera, pese a que la tendencia indique la búsqueda de la mejora por la calidad, “una mejora del desempeño financiero podría dar paso a un desarrollo más respetuoso del medio ambiente” (Kot, 2018).

Ahora bien, enseguida se hace un análisis de los elementos que se han demostrado pueden impulsar la sustentabilidad corporativa.

## Iniciativas de la sustentabilidad corporativa

Es importante analizar los elementos que impulsan a una empresa a que busque la implementación de la sustentabilidad, esto con la iniciativa de mantenerse competente en el mercado de consumo en el que se desenvuelve. Es decir, la manera de reutilizar los recursos producidos y disminuir la cantidad de los residuos en el proceso de elaboración, podría aportar a la competitividad significativamente (González y Arias, 2015). La competencia es la fuerza desencadenante de cualquier economía de mercado, por lo que las compañías actuales se encuentran en la búsqueda de adaptar las nuevas tendencias y necesidades que su mercado les va exigiendo. Esto se puede ver más latente en las empresas que nacen como un nuevo emprendimiento, ya que

los retos que se presentan en el Estado-nación, gobiernos y sociedades, nos remiten a una imperiosa necesidad de construir modalidades de crecimiento y desarrollo, así con la urgencia de incorporar integralmente la noción de sustentabilidad en todos los niveles de escala de la actividad humana (global, nacional, regional, local y comunitaria) (Borrayo, 2002).

Durante la revisión bibliográfica de las diversas investigaciones analizadas, se encontró una serie de impulsores que llaman a las empresas a incorporar la sustentabilidad en sus procesos productivos, entre otros, la competitividad internacional, las políticas gubernamentales y la mercadotecnia verde.

Dentro de estos impulsores, la competitividad internacional es una base amplia de la que se desglosan otros impulsores. Al ser una necesidad mundial la implementación de prácticas que no pongan en riesgo a las generaciones futuras, países como aquellos que conforman la Unión Europea han desarrollado una reformulación en la ley para comenzar con este cambio hacia el camino de la sustentabilidad, dejando en claro que esto no es una actividad exclusiva del gobierno o de las grandes industrias, sino de todos los niveles organizacionales de la sociedad. Después de aplicar estas reformas e incrementar su acción económica, establecen una línea de acción para poder desempeñar un papel de competitividad internacional.

Sin embargo, existe otra versión en la que no hay una regulación por parte del gobierno, situación que viven países como México, donde sólo algunas empresas se preocupan por la implementación de estas nuevas prácticas sus-

tentables, siendo su motivante emplear un valor agregado a su filosofía, producto o, incluso, poder participar en programas internacionales, tanto para la exportación del producto, como programas que premian el emprendimiento. Las empresas se enfrentan día con día a un ambiente más globalizado, hostil y en constante innovación, por lo que han encontrado en la sustentabilidad una manera de poder mantenerse en el interés del consumidor.

Introducirse en nuevos mercados es de vital importancia para las corporaciones, sobre todo para las PYMES, las cuales juegan su estadía en el mercado como una actividad cotidiana en su proceso productivo. En este sentido, el *green marketing* es un sector que cada vez se consolida y aumenta sus seguidores, pues cubre la necesidad de aquellas personas que buscan dar un giro más saludable a su vida y reducir su impacto negativo. Pero también este modelo se ha vuelto una tendencia dentro de las nuevas generaciones, como los *millennials* y *centennials* que se encuentran en una constante búsqueda por permanecer y seguir las tendencias que son impuestas a través de las redes sociales. Son precisamente estas redes las que han servido de plataforma a empresas que han centrado sus actividades en la producción para este sector de mercado.

El mercado meta se encuentra en este sector de mercadotecnia verde, además, es necesario contar con certificaciones otorgadas por diversas instituciones que estipulan que su proceso, y por consiguiente su producto, se encuentra dentro de los parámetros para poder constituirse como una empresa *green*. Esto las vuelve más competitivas ante la competencia que no cuenta con estas certificaciones. Este tipo de certificaciones, además de otorgar crecimiento y reconocimiento a las empresas, contribuyen a la búsqueda de la protección ambiental y cuidado social. En esta dirección, hay que incorporar un nuevo concepto a este análisis teórico, que es hacer una adopción del modelo socioeconómico que contempla la responsabilidad social de la empresa (RSE), lo cual es una de las regulaciones estratégicas impuestas por los miembros de la cadena de suministro, ya que buscan la participación activa de estas empresas tanto interna como externamente para generar un impacto positivo en las evaluaciones ambientales y en la sociedad.

Recientes investigaciones (Bernal-Conesa, de Nieves Nieto y Briones-Peñalver, 2017) han demostrado cómo iniciativas de sustentabilidad corporativa, como es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), influyen en el rendimiento de la empresa. Particularmente, el estudio de Bernal-Conesa *et al.* (2017) evaluó la estrategia de la RSC dentro del sector de la industria tecno-

lógica española, ya que representa una gestión proactiva de las partes interesadas al estimular una reducción del beneficio a corto plazo, pero a largo plazo el impacto de estas acciones puede ser positivo en términos de rentabilidad financiera y ambiental, puesto que la sensibilización y difusión de las actividades de la RSE por parte de las empresas puede tener un efecto positivo en la protección del medio ambiente.

Asimismo, se ha revisado que la interrelación entre “investigación y desarrollo” y “práctica de fabricación sostenible” es significativa para la adopción de la sostenibilidad, para lo cual se están desarrollando cada vez más marcos novedosos para su adopción, pero por industria específica (Ansari y Kant, 2017).

## Conclusiones

A través del análisis llevado a cabo, podemos concluir que la sustentabilidad corporativa, aunque presenta una tendencia creciente de identificación por parte de las empresas, aún es un concepto relativamente nuevo. Aquí se analizaron las encuestas aplicadas a 325 PYMES de la región centro de México, esto para conocer las percepciones sobre la sustentabilidad corporativa que hay en ellas. Se revisaron los estadísticos descriptivos, valorando que las empresas con gerentes del sexo masculino se percibían con mayor desarrollo de la sustentabilidad dentro de sus empresas. También las empresas con mediana antigüedad, en un rango de 16 a 20 años, presentaron, de igual manera, un mayor aperecibimiento de desarrollo de sustentabilidad corporativa, esto en comparación con las empresas más antiguas. Por otro lado, las empresas en las que el gerente tenía un nivel de estudios, licenciatura e ingeniería, presentaron un mayor nivel de sustentabilidad corporativa, esto quizá derivado de que en este nivel se presenta un mayor énfasis en el análisis y mejoramiento de procesos.

De manera general, se observó que los principales elementos de la sustentabilidad corporativa agregan un valor en la competitividad de las empresas, pues la incorporación a este nuevo concepto empresarial y abarcar mercados metas más específicos parece impactar en los costos de producción. Entre los impulsores de una mayor sustentabilidad corporativa se ha señalado la existencia de la competitividad internacional, de países con mayor desarrollo en este concepto, por lo que las empresas sustentables tendrían que soportar la presión de los gobiernos, costos adicionales, certificaciones internacionales, e

incluso de sus clientes, ya que algunas organizaciones que se han dado cuenta de los beneficios de la sustentabilidad corporativa han comenzado a promover estas prácticas en su propia cadena de suministro. Sin embargo, en la mayoría de los casos, una organización no considera la sustentabilidad corporativa a menos que esté obligada a hacerlo. Además, debido a las condiciones volátiles del mercado causadas por la incertidumbre en la demanda, siempre existe un riesgo involucrado. Por lo tanto, la gestión de riesgos también se ha encontrado como elemento importante en el análisis de la sustentabilidad corporativa.

Se puede reconocer que la ventaja competitiva de las empresas dependerá de la habilidad del negocio al manejar los recursos naturales, así como desarrollar capacidades que se dirijan hacia la volatilidad del ambiente. La teoría basada en los recursos naturales afirma que aquellas empresas que cuentan con actividades económicas sustentables pronto tendrán una ventaja competitiva frente a otras (Caldera *et al.*, 2018). Esto también corresponde a la tendencia de las investigaciones y políticas mundiales, tales como “Europe 2020”, que están enfocándose de manera importante al desarrollo sustentable. Sin embargo, cabe señalar que las organizaciones parecen estar aún en una fase de repulsión de la sustentabilidad corporativa, por lo que resulta relevante impulsar en estos países en desarrollo a que las empresas se comprometan a monitorear y reducir el daño al ambiente que provocan sus prácticas insustentables. Por lo tanto, es imprescindible que esta evolución se habilite a la par del desarrollo de políticas gubernamentales que permitan una regulación de decisiones empresariales, competir internacionalmente, y mejorar varios elementos clave, en donde el apoyo del gobierno resulta primordial, todo ello para enfrentar el reto mundial del desarrollo sustentable.

## Referencias

- Ahmedova, S. (2015). Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Bulgaria. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1104–1112. Doi: <https://doi.org/10.1016/J.SB-SPRO.2015.06.155>.
- Ansari, Z. N. y Kant, R. (2017). Exploring the framework development status for sustainability in supply chain management: A systematic literature synthesis and future research directions. *Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc)*, 26(7), 873-892. doi: 10.1002/bse.1945.

- Bagur, L., Perramon, J. y Amat, O. (2013). Impact of quality and environmental investment on business competitiveness and profitability: The case of travel agencies. *Economics Working Papers*.
- Bernal-Conesa, J. A., de Nieves Nieto, C. y Briones-Peñalver, A. J. (2017). CSR Strategy in technology companies: Its influence on performance, competitiveness and sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 96-107. doi: 10.1002/csr.1393
- Bi, Z. M., Liu, Y., Baumgartner, B., Culver, E., Sorokin, J. N., Peters, A. y O'Shaughnessey, S. (2015). Reusing industrial robots to achieve sustainability in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Industrial Robot: An International Journal*, 42(3), 264-273. Doi: <https://doi.org/10.1108/IR-12-2014-0441>.
- Borraro López, R. (2002). *Sustentabilidad y desarrollo económico*. México: Islas López, Noé.
- Caldera, H. T. S., Desha, C. y Dawes, L. (2018). Exploring the characteristics of sustainable business practice in small and medium-sized enterprises: Experiences from the Australian manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, 177, 338-349. Doi: <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.12.265>.
- Chang, A. Y. y Cheng, Y. T. (2019). Analysis model of the sustainability development of manufacturing small and medium-sized enterprises in Taiwan. *Journal of Cleaner Production*, 207, 458-473. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.10.025.
- González Gaudiano, E. y Arias Ortega, Á. (2015). *La investigación en educación ambiental para la sustentabilidad en México, 2002-2011*. México: Consejo Mexicano de Investigación Educativa, A.C.
- Garay, L., Gomis, J. M. y González, F. (2018). The value of sustainability as a factor of differentiation in tourism intermediation processes: an analysis of the catalan SMEs. *Cuadernos de Turismo*, 41, 219-248, 669-673.
- Kot, S. (2018). Sustainable Supply Chain Management in Small and Medium Enterprises. *Sustainability*, 10(4). doi:0.3390/su10041143.
- ONU (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible 2019 de ONU. Recuperado de: <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>
- Utami, R. M. (2014). Development competitiveness model for small-medium enterprises among the creative industry in Bandung. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 305-323. Doi: <https://doi.org/10.1016/J.SB-SPRO.2014.02.438>.

