



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Tema

Ética y responsabilidad social

Sub tema

Responsabilidad social empresarial y sus buenas prácticas en las instituciones bancarias

Seminario de Graduación para optar al título de licenciado en administración de empresas

Autor

Br. Karen Nohemí Castillo López.

Br. Angie del Socorro Alfaro Aguilar.

Br. Marlon Geovani Córdoba Millón.

Tutor

MAE. Jaime Artola Vega

Managua, abril 2019.

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Valoración docente.....	iii
Resumen.....	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
Desarrollo del sub tema.....	5
Capítulo uno: Conceptos y generalidades de la responsabilidad social empresarial (RSE).....	5
1.1. Historia.....	5
1.2. Concepto de responsabilidad social empresarial (RSE).....	10
1.2.1. Tipos de grupos de interés.....	13
1.2.1.1. <i>Internos</i>	13
1.2.1.2. <i>Externos</i>	14
1.3. Elementos o implicancias de la responsabilidad social empresarial (RSE).....	16
1.4. Alcances de la responsabilidad social empresarial.....	21
1.5. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial (RSE).....	22
1.6. Niveles de la responsabilidad social empresarial (RSE).....	23
1.7. Áreas de la responsabilidad social empresarial (RSE).....	25
1.7.1. Calidad de vida laboral.....	25
1.7.2. Medio ambiente.....	26
1.7.3. Clientes y cadena de valor.....	27
1.7.4. Comunidad.....	28
1.7.5. La responsabilidad social de los administradores.....	29
1.7.6. Responsabilidad y sensibilidad social.....	29
1.7.6.1. <i>Argumentos a favor y en contra de la participación de las empresas en las acciones sociales</i>	30
1.7.6.2. <i>La misión de la empresa</i>	32

1.7.6.3. <i>Reacción o proaccion.</i>	33
1.7.6.4. <i>El papel del Gobierno.</i>	33
1.7.6.5. <i>Influencia de los valores y los criterios de desempeño sobre el comportamiento.</i>	34
1.7.6.6. <i>La auditoría social.</i>	35
1.8. Responsabilidad social contemporánea.	36
Capítulo dos. Los elementos de la responsabilidad social empresarial(RSE).	38
2.1. Definiciones de la responsabilidad social empresarial (RSE).	39
2.2. La dimensión integral de la responsabilidad social empresarial (RSE).	41
2.3. Líneas estratégicas responsabilidad social empresarial (RSE).	42
2.4. Principios de la responsabilidad social empresarial (RSE).	42
2.5. La responsabilidad social empresarial es conveniente.	44
2.6. Repercusiones positivas de una responsabilidad social empresarial (RSE) congruente.	45
2.7. La responsabilidad social y la ética empresarial.	47
2.8. La responsabilidad social en la vinculación de la empresa con la comunidad. ...	49
2.9. La responsabilidad social y la calidad de vida en la empresa.	51
Capítulo tres: Responsabilidad social empresarial (RSE) una fuente de ventaja competitiva	53
3.1. Por qué la responsabilidad social empresarial es tan importante.	54
3.2. Herramientas de la responsabilidad social empresarial.	54
3.2.1. Código de conducta.	54
3.2.2. Código de ética.	55
3.2.3. Inversión socialmente responsable.	55
3.3. Las rutas hacia la responsabilidad social empresarial.	56
3.3.1. La ruta analítica.	56
3.3.2. La ruta de la oportunidad.	57
3.4. La competitividad en la empresa.	58
3.5. Resultados obtenidos de la gestión socialmente responsable.	59
3.6. Limitantes para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial.	60
3.7. El desafío de la gestión ética.	62
3.8. Es rentable la responsabilidad social	63

3.9. Políticas y estrategias de responsabilidad social empresarial.....	63
3.10. Fortalezas y debilidades para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial.....	64
3.10.1 Respecto a las fortalezas se indican las siguientes	64
3.10.2. Apoyo de un grupo con sensibilidad social	64
3.10.3 Respecto a las debilidades, las personas entrevistadas señalan las siguientes.....	65
3.11. Valorización de la implementación.	65
3.12. Beneficios y ventajas de la responsabilidad social empresarial.	66
3.12.1. Beneficios Internos de la responsabilidad social empresarial.	67
3.12.2. Los Beneficios de la responsabilidad social empresarial ambiental.....	68
3.12.3. Los Beneficios de la responsabilidad social empresarial en el mercado.....	68
3.12.4. Beneficios Financieros.....	69
3.12.5. A Nivel Externo.	69
Conclusiones.....	70
Bibliografía.....	71

Dedicatoria

A Dios

Por permitirnos llegar a este momento tan especial de nuestras vidas dándonos sabiduría, motivación y empeño para culminar nuestro seminario de graduación; a el que me ha regalado la vida y nos ha demostrado su inmenso amor a través de los momentos buenos y malos que hemos atravesado, y sobre todo por ofrecernos la oportunidad de mejorar cada día en todo lo posible como personas y como futuros profesionales.

A nuestras familias

Quienes siempre han depositado su confianza, por enseñarnos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, por darnos todo lo que somos como persona e inculcarnos a través del tiempo valores, principios, perseverancia, empeño, y sobre todo una gran dosis de amor para seguir cumpliendo nuestras metas y sueños.

Angie del Socorro Alfaro Aguilar

de carnet 13-20102-5

Karen Nohemí Castillo López

de carnet 07-20403-5

Marlon Giovanni Córdoba Millón

carnet 01-24231-3

Agradecimiento

A Dios, por concedernos una doble porción de su amor y la oportunidad de concluir con nuestro seminario de graduación, el cual significa un triunfo muy importante en nuestras vidas.

A nuestro estimadísimo profesor MAE. Jaime Artola Vega por brindarnos las herramientas necesarias para formarnos como futuros profesionales y transmitirnos sus conocimientos a través de sus experiencias y servirnos de guía en el campo profesional.

Angie del Socorro Alfaro Aguilar

de carnet 13-20102-5

Karen Nohemí Castillo López

de carnet 07-20403-5

Marlon Giovanni Córdoba Millón

carnet 01-24231-3



Valoración docente

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del REGLAMENTO PARA MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMA DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, plan 2013, que dice:

“El docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.”

La suscrita instructora de Seminario de Graduación sobre el **Tema General: Ética y Responsabilidad Social**, hace constar que los bachilleras, **Angie del Socorro Alfaro Aguilar, # de carnet 13-20102-5, Karen Nohemí Castillo López, # de carnet 07-20403-5 y Marlon Giovanni Córdoba Millón, # carnet 01-24231-3**; Han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “**Responsabilidad social y sus buenas prácticas en las instituciones bancarias**”, Obteniendo los bachilleres Alfaro Aguilar, Castillo López y Córdoba Millón la calificación de 50 puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los once días del mes de abril del año dos mil diecinueve.

Atentamente,

Jaime Artola Vega
Tutor
Seminario de Graduación

Cc: archivo

Resumen

El presente informe de seminario de graduación y de carácter bibliográfico para optar al título de licenciado en administración de empresas, tiene como tema ética y responsabilidad social.

Como objetivo general se tiene que estar al tanto de la responsabilidad social empresarial y sus buenas prácticas en las instituciones bancarias, mediante la investigación para aportar al entorno beneficios mutuos.

La base teórica que sustenta nuestra investigación bibliográfica, está ostentada por tres capítulos tales como En el primer capítulo: Concepto y generalidades de la responsabilidad social empresaria, En el segundo capítulo: Los elementos de la responsabilidad social empresarial, En el tercer capítulo: Responsabilidad social empresarial, una fuente de ventajas competitiva

La metodología empleada en esta investigación bibliográfica, es según la normativa de seminario de graduación de la UNAN Managua Plan 2013, la cual se adopta una perspectiva finalista en la consideración de las organizaciones, pues creemos que éstas deben ser, ante todo, entidades creadoras de nuevos valores y de bienestar psicológico, social y económico. Desde esta nueva visión, cambia radicalmente el modo en que las organizaciones deberán asumir su responsabilidad social y la manera en que éstas se tendrán que comportar desde un punto de vista ético.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizada fueron, visitas y descargas de páginas web, visitas a la biblioteca de la UNAN Managua para lectura de temas relacionados a la ética empresarial y con ello poder estructurar según lo establece la normativa antes mencionada.

Los principales términos descriptores del trabajo son: Tema, índice, dedicatoria, agradecimientos, aval docente, resumen, introducción, justificación, objetivos, desarrollo del sub tema, conclusiones y bibliografía.

Introducción

En el presente trabajo de seminario de graduación tiene como tema ética y responsabilidad social y sub tema responsabilidad social empresarial y sus buenas prácticas en las instituciones bancarias.

Esta investigación es para que reforcemos ampliamente nuestros conocimientos acerca de la responsabilidad social empresarial, y darnos cuentas que este es un proceso que mejora la calidad de vida de la sociedad, y es un trabajo lleno de valores y se basa en relaciones sólidas tanto interna como externas.

Es importante la ética y la responsabilidad social empresarial porque esta adquiere un compromiso con la sociedad y juega un papel muy importante dentro de la misma de carácter social y económico, y de esta depende la reputación de las instituciones ya sea con los grupos de interés o las comunidades.

Respecto al objetivo de investigación bibliográfica, se pretende conocer la responsabilidad social empresarial y sus buenas prácticas en las instituciones bancarias, mediante la investigación para aportar al entorno beneficios mutuos.

La presente investigación está estructurada en capítulos y apartados principales:

En el primer capítulo: concepto y generalidades de la responsabilidad social empresarial, se desarrollan los conceptos básicos de ética y de responsabilidad social empresarial, antecedentes históricos, su importancia, dimensiones, características y sus valores, tanto en las empresas como en la sociedad en general.

En el segundo capítulo: los elementos de la responsabilidad social empresarial, se analiza los elementos de la ética, dimensiones integrales, líneas estratégicas la tipología ética, la ética en los distintos principios con la organización.

En el tercer capítulo: Responsabilidad social empresarial, una fuente de ventajas competitiva, se observa la ética como fuente de ventaja competitiva, así mismo se identifican el código y normas en la ética y la responsabilidad social empresaria, herramientas e indicadores para el buen desarrollo ético y social.

Justificación

La ética y la responsabilidad social en las instituciones bancarias, son la base para el buen desarrollo de toda una sociedad, permitiendo una mejor adaptación a todos los entornos en pro de respetar los derechos de la misma y los valores que ésta comparte.

La responsabilidad social empresarial constituye una gran oportunidad de mejorar los beneficios y bondades. Varios estudios mediante la investigación que hemos realizado demuestran que las empresas que avanzan y progresan en las políticas de la responsabilidad social empresarial obtienen más productividad lo que repercute directamente en los resultados, entre los beneficios para la empresa, se puede destacar:

1. Mejor capacidad de contratación y permanencia de los empleados.
2. Mayor lealtad del consumidor.
3. Valoración de la imagen y de la marca.
4. Sostenibilidad del negocio a largo plazo.

En cuanto al aspecto teórico, esta investigación se basa en las teorías la responsabilidad social y su implicancia en las instituciones bancarias, en ello se soporta de las distintas áreas de responsabilidad social, sus herramientas, políticas, estrategias, sus beneficios y desventajas.

El aspecto práctico es la aplicabilidad de los diferentes métodos de la investigación bibliográfica en la cual tendrá un aporte positivo ante la sociedad y todas aquellas personas con rumbo a emprender.

La metodología aplicada a este informe de carácter bibliográfico, servirá de base para consultas a investigadores en el ramo de la ética empresarial, Así mismo tiene como objeto ser fuente de información a estudiantes, profesores y público en general que deseen instruirse en el tema de la ética y responsabilidad empresarial en las instituciones bancarias. En este informe se detalla de manera resumida abordando los aspectos más esenciales, con el fin de facilitarle al lector la comprensión de su contenido. El diseño utilizado está sujeto a lo expresado en la normativa de seminario de graduación de la UNAN Managua.

Objetivos

General

Conocer la responsabilidad social empresarial y sus buenas prácticas en las instituciones bancarias, mediante la investigación para aportar al entorno beneficios mutuos.

Específico

1. Indicar las generalidades de la responsabilidad social empresarial.
2. Explicar las aplicaciones de las normas de la ética y responsabilidad social en las instituciones.
3. Identificar las políticas y normativas de ética y responsabilidad social aplicadas por las instituciones.

Desarrollo del sub tema

Capítulo uno: Conceptos y generalidades de la responsabilidad social empresarial (RSE).

El concepto de RSE tienen sus orígenes en el mundo académico en 1953, cuando en el libro de Howard Bowen, *social responsibilities of the businessman*, se plantea por primera vez el cuestionamiento sobre cuáles son las responsabilidades que los empresarios deben o no asumir con la sociedad. Este concepto señala que el accionar de las grandes empresas provoca un impacto concreto en una cantidad importante de ciudadanos, por lo que se presenta como necesaria la vinculación de políticas y toma de decisiones en las firmas con base en los objetivos y los valores de la sociedad, (Torre, 2012)

1.1. Historia

En la década de los sesenta y principios de los ochenta, Davis propuso que la responsabilidad de las empresas se da en función de la cantidad de poder que estas tienen sobre la sociedad. De tal modo, aquellas que ejercen mayor impacto por la derrama económica y su cercanía con ciertos grupos de poder tendrán mayor responsabilidad social. En esas aproximaciones, la responsabilidad del empresario se aprecia como aquella labor que está en función no solo de sus intereses, sino también de los de la sociedad en general. (Davis, 1960).

Como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, más acordes con el sentir general de la sociedad.

Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómica de la entidad.

De este nuevo enfoque nace la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, responsabilidad social entendida como una responsabilidad integral, esto es, económica y social, según la cual, la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo.

Lo que en un primer momento pudo aparecer como un movimiento intelectual e ideológico (Friedman, 1967, p. 183; Schwartz, 1981, p. 203; Cuervo, 1983: *passim*; Castillo Clavero, 1990: *passim*), logra posteriormente alcanzar un alto grado de elaboración científica, de modo que cristaliza en un cuerpo teórico suficientemente amplio y consolidado.

En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas.

La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad.

Se trata del mismo planteamiento en que se basa el propio Estado, que utiliza a la empresa como vehículo para intervenir en el medio social, a través de la política económica y social. El intervencionismo del Estado en la economía puede ser entendido como una toma de conciencia por parte del sistema político acerca de la dimensión social del hecho económico, lo que por otra parte conlleva una fuerte carga política, pues la intervención del Estado se orienta hacia la protección de unos intereses y valores abstractos, justicia, salud, seguridad, por ejemplo” (Bueno, Cruz y Durán, 1989, p. 54-55).

La estrechez de este planteamiento se evidencia a través de diversas consideraciones críticas a la visión tradicional de la función de la empresa, que pueden sintetizarse en (Castillo Clavero, 1990: *passim*):

“Su concepción restrictiva de la empresa, que no se corresponde con su naturaleza real, ya que los efectos de la actividad empresarial trascienden lo meramente económico” (Sudreau, 1975, p. 171);

Su atribución exclusiva de las funciones sociales al estado, sin considerar que otros agentes sociales puedan ser partícipes en la política social.

“Su errónea visión de la evolución del medio hacia una creciente conciencia social” (Martín López, 1981, p. 145), donde se considera que los problemas sociales son de todos y todos deben participar en su resolución.

Las citadas consideraciones conducen hacia una nueva definición de las funciones de la empresa en el marco socioeconómico. La empresa tiene capacidad para ser un motor de cambio social, asumiendo un mayor protagonismo en la política social y una participación efectiva en la resolución de los problemas comunes; pero para ello tiene que producirse necesariamente una mayor y más estrecha colaboración entre las instituciones públicas y la empresa en la resolución de muchos de los problemas de la sociedad.

La revisión de la función social de la empresa es el origen de la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia la sociedad, que se basa asimismo en la consideración de la empresa como sistema abierto.

De ello se sigue la conveniencia para la empresa de adaptar sus salidas, sus outputs genéricos, a las demandas, necesidades e intereses que se manifiesten en su entorno socio-económico, por lo que la estrategia de la empresa y, en consecuencia, sus objetivos, deben venir impulsados y adaptados a las necesidades del medio, ya que de ello depende la supervivencia y la fortaleza de la posición de la empresa en un entorno competitivo.

La conceptualización de la responsabilidad social de la empresa exige una matización (Castillo Clavero, 1986, *passim*): hay que distinguir, de una parte, lo que es el concepto de responsabilidad social de la empresa en sentido genérico o “absoluto” y de otra el contenido de la misma que tiene un carácter contingente o relativo, dependiente del contexto.

El concepto de la responsabilidad social de la empresa ha sido poco y mal definido, puesto que se ha hecho muchas veces de forma descriptiva, aludiendo al contenido y dando lugar a definiciones que no poseen la suficiente generalidad, universalidad y permanencia. Para tratar de definir la responsabilidad social de la empresa quizá la mejor aproximación sea la semántica, y así puede decirse que “es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa” (Castillo Clavero, 1986, p. 265). Este concepto requiere también algunas matizaciones:

En primer lugar, la responsabilidad social de la empresa no debe ser entendida como una actividad marginal, adicional a la económica y más o menos oportunista y esporádica, sino como una nueva actitud de la empresa hacia el entorno social, actitud que debe impregnar toda la filosofía y la conducta empresarial.

En segundo lugar, la responsabilidad social de la empresa requiere una capacidad para establecer compromisos y rendir cuentas de los mismos, por lo que se requiere no sólo asumir declarativamente la responsabilidad social sino también y sobre todo gestionarla.

En tercer lugar, la responsabilidad social es una obligación de la empresa hacia la sociedad, que se articula como obligaciones concretas hacia los estamentos y grupos que conforman la coalición empresarial y sus entornos específico y general.

En cuarto término, la responsabilidad social de la empresa se orienta a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, lo que dificulta su medición e implementación prácticas.

Finalmente, la responsabilidad social no remite a actuaciones individuales de los miembros de la organización, sino que debe representar una actitud institucional, de la entidad en su conjunto, donde los valores sociales deben estar impregnados en la cultura, la filosofía, los objetivos, las estrategias y las políticas empresariales.

Por su parte, “el contenido de la responsabilidad social de la empresa es fundamentalmente cambiante” (Murphy, 1978, p. 19; Carroll, 1999, *passim*), “ya que sus formulaciones concretas responderán a las circunstancias condicionantes de cada empresa, dando lugar a contenidos que serán contingentes, relativos y variables a tenor del tipo de empresa de que se trate, de su dimensión, sector de actividad, influencia, contexto geográfico, histórico, político y social” (Aguirre, Castillo y Tous, 1999, p. 58).

La determinación del contenido de la responsabilidad social, dado su carácter contingente, debe pues apoyarse en una metodología que permita establecer una relación entre las “salidas” de la empresa y las “entradas” o demandas de los interlocutores sociales, de forma que no se alcanza a realizar una distinción entre responsabilidades económicas y responsabilidades sociales, distinción bastante arbitraria y que casi siempre resulta artificial porque en esencia son aspectos indisolublemente unidos: el verdadero contenido de la responsabilidad social de la empresa está en la integración de las finalidades propias de la empresa y las de la sociedad, en la consideración de los valores sociales y en su integración en la actividad empresarial (Castillo Clavero, 1986, *passim*).

De esta forma, al determinar las áreas de la responsabilidad social a través de las demandas sociales, puede constatarse que los campos de interés de los distintos grupos sociales hacia la empresa son tanto de naturaleza económica, como social (no

económica). Por eso entendemos la responsabilidad social como una responsabilidad integral, amplia e inseparable de la propia responsabilidad económica.

El carácter dinámico de este contenido hace que evolucione en el tiempo unido a los intereses que la sociedad considera dignos de defensa en cada momento, situando el interés en puntos distintos. Sin embargo, en general puede afirmarse que con el devenir del tiempo la responsabilidad social va progresivamente incorporando temas nuevos a su contenido.

Así, en los años noventa la responsabilidad social se ha ido ligando a cuestiones como la ética empresarial, la teoría de los grupos de interés, el comportamiento social de la empresa y el concepto de “ciudadanía empresarial” (Carroll, 1999, p. 292), que denotan una visión amplia del problema. Más recientemente, temas como el comercio justo, la cooperación al desarrollo, la lucha contra la exclusión social, la promoción del voluntariado, la conciliación de la vida familiar y social, la protección de la infancia y juventud o la contribución a la sociedad del conocimiento se van incorporando como cuestiones emergentes al contenido de la responsabilidad social (BSR, 2001: web; Comisión Europea, 2001). (Momborg, SF) párr. 1-22.

1.2. Concepto de responsabilidad social empresarial (RSE)

La responsabilidad social empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.

A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RSE, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSE, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como, por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros.

La RSE ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de RSE.

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”). Otras definiciones de responsabilidad social empresarial son:

“La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”, (WBCSD, World Business Council for Sustainable Development).

“La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum).

“La RSE se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”, (BSR, Business for Social Responsibility).

"La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales", (Instituto Ethos de empresas y responsabilidad social.).

“La RSE se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración”, (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas).

“La RSE hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas”, (The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage).

Estas definiciones permiten conformar una idea clara de lo que es la RSE. Sin embargo, hay que advertir de que la RSE es concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, la RSE es, integral, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.

Proporcional, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

De esta manera el entorno social, económico, jurídico e institucional condiciona la actividad de las empresas, que ven como alteraciones del mismo pueden producir modificaciones en sus cualidades esenciales, en sus objetivos y en las expectativas y demandas a cubrir de los distintos grupos de interés. Entre los rasgos del entorno que influyen con mayor intensidad en el desarrollo de la RSE se encuentran los siguientes:

1. Globalización.
2. Desarrollo de la sociedad civil.
3. Demandas surgidas por diversos problemas sociales, económicos (como los mencionados escándalos empresariales) y medioambientales.
4. Nuevas formas de organización del trabajo.
5. Pérdida de peso del sector público e incremento de la influencia de las empresas.
6. Protagonismo e impulso de las organizaciones supranacionales.
7. El modelo de creación de valor de las organizaciones.
8. La innovación tecnológica, especialmente la aparición de Internet como red universal de telecomunicaciones.

Este entorno ha llevado a grandes compañías y algunos sectores a introducir ya en sus prácticas comerciales y de gestión aspectos de la responsabilidad social empresarial.

Compromisos voluntarios y autorregulación sobre aspectos del medio ambientales y sociales específicos de determinados sectores como el de la energía y la industria papelera mecanismos de barrera de entrada. (Momborg, 2006)

1.2.1. Tipos de grupos de interés

Es un conjunto de personas, organizadas en torno a un interés común, con el fin de actuar conjuntamente en defensa del mismo. Se denomina grupo de presión cuando ese grupo busca la manera de influenciar a la opinión pública. (Economipedia, s.f.)

1.2.1.1. Internos

Se caracterizan por están vinculados de manera directa con la institución, Los accionistas también suelen recibir el nombre de inversores y a los empleados se fija el valor por el cual se venderá la fuerza de trabajo y las condiciones en que será prestado el empleo. (Economipedia, s.f.)

1. Accionistas / propietarios: Poseen participaciones en la propiedad de la empresa: accionistas dominantes y minoritarios, individuales e institucionales. Incluye empleados accionistas. Los accionistas que buscan rentabilidad a corto plazo son considerados grupo de interés externo.
2. Empleados: Realizan su trabajo dentro de la entidad, con contrato laboral o profesional y reciben una retribución dineraria o en especie: Directivos y no directivos, Incluye trabajadores empleados por medio de empresas intermediarias. Representación frecuente a través de sindicatos.

1.2.1.2. Externos

La responsabilidad social empresarial es un proceso que incluye necesariamente la gestión de la actividad empresarial en su relación con los grupos de interés externos. Estos personajes juegan un papel muy importante en las instituciones; los clientes, proveedores, entidades financieras, sindicatos, comunidad local, organizaciones sociales. (Economipedia, s.f.)

Clientes

Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan. (Conceptodefinicion.de, s.f.)

Proveedores

Aportan trabajos, productos y servicios sin pertenecer a la empresa, en ocasiones de manera exclusiva. Incluye trabajadores o profesionales que facturan sus servicios, al no estar ligados por medio de contrato laboral.

Compradores

Empresas del mismo sector que ofrecen productos o servicios similares a los producidos por otra empresa Alianzas de competidores

Agentes sociales

Grupos de interés públicos que pueden influir de manera determinante en la gestión de la empresa: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales, etc. Grupos de opinión: medios de comunicación, analistas, ONGs.

Administraciones públicas

Poderes públicos de la Unión Europea, el Estado, las Comunidades Autónomas y las Administraciones locales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades.

Comunidad local

Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa: Iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos.

Sociedad y público en general

Personas, organizaciones y consumidores en general, que, aun no teniendo en general una relación directa con la organización, pueden influir en ella.

Medio ambiente y generaciones futuras.

Entorno físico natural incluido el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables, así como el patrimonio cultural y artístico.

Así los objetivos de la responsabilidad social empresarial están vinculados a las necesidades de los grupos de interés o grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta.

Estos grupos de interés equivalen a los tradicionalmente denominados en la contabilidad financiera, usuarios, en un enfoque de empresa socialmente responsable que se considera ciudadano corporativo.

Dentro de los grupos de interés podemos identificar aquellos que se encuentran dentro de la estructura de la organización, denominados internos, y los externos que no están en su estructura, pero que se relacionan con ésta desde su independencia orgánica, ver figura 1.1. (Momborg, Eunet.net, SF)

Figura

Elementos o implicancias de la responsabilidad social empresarial.

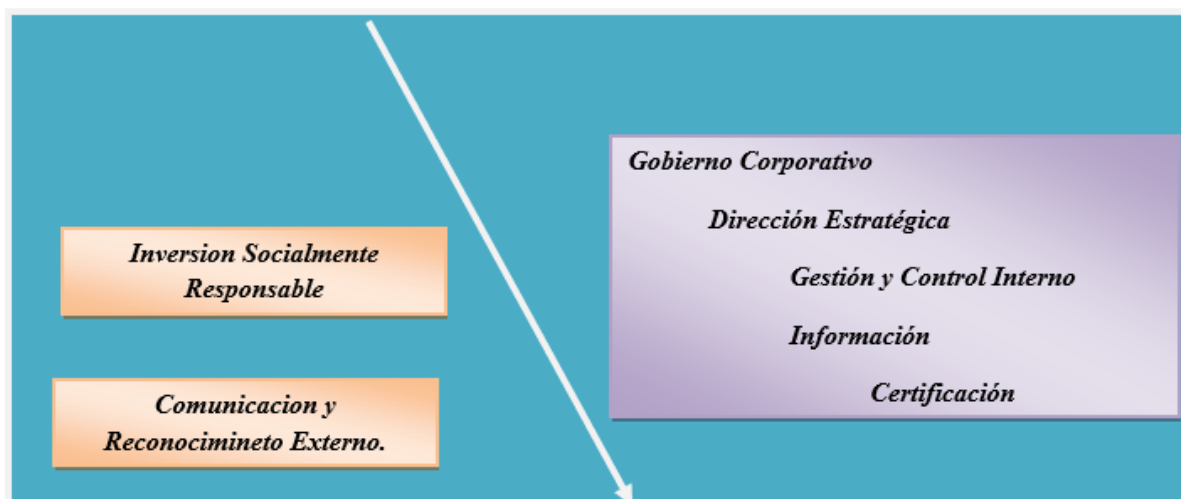


Figura 1.1. (Momborg, 2006)

1.3. Elementos o implicancias de la responsabilidad social empresarial (RSE).

El objetivo básico de la responsabilidad social empresarial es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables.

Para lograr estos objetivos la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con el concepto de RSE y las necesidades de los grupos de interés. Los propuestos por el Marco Conceptual son: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

El principio de transparencia constituye la pieza básica en la que se sustenta el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones; las organizaciones poco transparentes no asumen el concepto ni los objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial.

El último aspecto se refiere a los elementos o implicancias de la RSE sobre la dirección y gestión de las organizaciones. En este sentido se han observado implicaciones sobre cinco áreas funcionales, gobierno corporativo, dirección estratégica, gestión y control interno, información y verificación, y certificación, además surgen otras dos facetas de la actividad de las organizaciones, inversión socialmente responsable y comunicación y reconocimiento externo figura 1.

El gobierno corporativo es la forma en que las empresas se organizan, son dirigidas y controladas. La RSE aplicada al gobierno corporativo implica la presencia e influencia de los principios sociales y medioambientales de gestión en los órganos que ejercen dicha dirección y control de las empresas (por ejemplo, Consejos de Administración).

Los recientes escándalos financieros han mostrado la necesidad de profundizar en este aspecto desde un enfoque amplio. Las regulaciones y normativas, han centrado principalmente su interés en un solo grupo de interés, los inversores. El gobierno corporativo socialmente responsable, sin embargo, busca la satisfacción de todos los grupos de interés, mediante el establecimiento de relaciones de poder equilibradas, asociando la creación de valor económico para el accionista con el compromiso social de la actividad empresarial.

La dirección estratégica de la empresa orientada a satisfacer necesidades diversas, a veces contrapuestas, de los distintos grupos de interés, introduce factores diferenciales de innovación, que, desarrollados adecuadamente con los aspectos de dirección y gestión, otorgan a la empresa ventajas competitivas duraderas, cuadro 1.1.

La implementación de la gestión de la responsabilidad social empresarial se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social, así como de la propia conciencia empresarial.

La gestión de la misma no debe quedarse en una mera gestión a nivel operativo, sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

Cuadro 1.1. Principios básicos de la responsabilidad social empresarial (RSD)

<p><i>TRANSPARENCIA Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.</i></p> <p><i>MATERIALIDAD Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSE, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.</i></p> <p><i>VERIFICABILIDAD Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.</i></p> <p><i>VISIÓN AMPLIA La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social empresarial en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.</i></p> <p><i>MEJORA CONTINUA La RSE va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la pervivencia de la organización.</i></p> <p><i>NATURALEZA SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN La RSE está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.</i></p>

(Momborg, 2006)

Las entidades que sepan integrar adecuadamente la RSE en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, tienen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico.

El proceso estratégico centrado en los grupos de interés (Stakeholders Strategy Process) es un modelo de dirección estratégica que sirve para analizar la importancia de dichos grupos en la consecución de los objetivos marcados, así como los riesgos de no alcanzar éstos por la influencia de aquellos.

La gestión o comportamiento socialmente responsable implantará estrategias y sistemas de gestión que contemplen no sólo aspectos económicos, sino también sociales y medioambientales, que satisfagan las necesidades y expectativas de los grupos de

interés. La aplicación de sistemas de gestión medioambiental (ISO 14001) y sociales (SA 8000) generalmente aceptados pueden resultar de gran ayuda para una efectiva implantación de la estrategia social.

Atendiendo a la distinción adoptada para los grupos de interés, se pueden diferenciar también comportamientos socialmente responsables de carácter interno y externo.

El control interno se encargará de medir el grado de cumplimiento de las estrategias sociales y medioambientales a través de los mecanismos de diagnóstico más objetivos y fiables posible. Por ejemplo, el sistema de indicadores cuantitativos y cualitativos puede ser un instrumento eficaz para el control del comportamiento social cuando se orienta a la medición de las variables de la responsabilidad social.

En la medida que el principal instrumento del principio de transparencia es la información, la organización deberá orientar parte de sus esfuerzos a proporcionar información externa relativa a su impacto económico, social y medioambiental.

El contenido y formato de presentación de la información sobre RSE puede variar sustancialmente de una empresa a otra, de ahí los problemas actuales de comparación informativa. La utilización de modelos reconocidos internacionalmente como la guía para la elaboración de Informes de Sostenibilidad de la Global Reporting Initiative (GRI), aminora estos problemas de comparación, proponiendo un marco para la normalización de la información social y medioambiental. La información elaborada debe responder a los principios básicos de la RSE, por lo que además de promover la transparencia, materialidad y visión amplia de la empresa debe ser verificable.

La evaluación de la información por expertos independientes externos es aconsejable para alcanzar mayores cotas de fiabilidad y compromiso. De la misma forma que la auditoría financiera aporta credibilidad a las cuentas anuales de cara a sus usuarios, la verificación debe hacer lo propio con el Informe de Sostenibilidad respecto a los grupos de interés.

La certificación confirma el grado de cumplimiento de una serie de requisitos y especificaciones, una vez realizadas las correspondientes comprobaciones de acuerdo a unos sistemas y metodología específicos. Las certificaciones en materia de RSE tienen un doble objetivo; de un lado pretende, a nivel interno, consolidar los sistemas de gestión

con los que cuenta la empresa; y de otro, intentan servir de garante frente a terceros del cumplimiento de determinados comportamientos corporativos.

Aunque son numerosas las certificaciones en lo que se refiere a la relación de la compañía con un único grupo de interés, como son los casos de la calidad (ISO 9000), gestión medioambiental (ISO 14001, EMAS) o gestión de salud y seguridad en el empleo (SA 8000), no existe un grado aceptable de armonización internacional en la materia, y menos aún si se pretende certificar el sistema de gestión integral de la RSE, y no sólo aspectos parciales.

La inversión socialmente responsable es la expresión más extendida del apoyo de los mercados financieros a las buenas prácticas en RSE. Inversión socialmente responsable (ISR) es aquella que incorpora consideraciones éticas, sociales o medioambientales junto a las financieras en la toma de decisiones de inversión, tanto por la empresa como por los agentes inversores externos.

Dos argumentos refuerzan la ISR, el primero es que permite el refuerzo de los derechos de propiedad de los inversores, que en un momento determinado pueden rechazar la financiación de actividades que consideren reprobables; el segundo es que contar con empresas socialmente responsables sería un buen indicador para los grupos de interés acerca de la calidad en la gestión y gobierno de la empresa.

El conocimiento y el grado de implantación de la RSE van a depender directamente de la divulgación y reconocimiento público otorgados a las mejores prácticas. La institucionalización de canales de comunicación de reconocida solvencia, dedicados a valorizar los mejores comportamientos socialmente responsables, se convierte en un objetivo prioritario en cualquier estrategia de impulso a la RSE.

Tras el correcto gobierno corporativo, el diseño e implantación de una estrategia social, la medición y control de las variables de gestión socialmente responsable, la elaboración de la información y su verificación, y la certificación de procesos conforme a los estándares de sostenibilidad, corresponde establecer una política de comunicación bien enfocada que traslade a la opinión pública los logros conseguidos; al mismo tiempo corresponde a esta voz pública reconocer la valía de dichos esfuerzos por los cauces más apropiados.

Uno de estos cauces, que permite a su vez la mejora de la reputación e imagen de las empresas, es la organización de Premios de prestigio que destaquen comportamientos socialmente responsables en cualquiera de sus ámbitos. (Momborg, Eunet.net, SF)

1.4. Alcances de la responsabilidad social empresarial.

En este escenario cambiante, donde aparece la responsabilidad Social empresarial como factor de equilibrio, se pueden visualizar los siguientes alcances como concepto en el desarrollo de las actividades empresariales:

Alcance social y de desarrollo: Desde este punto de vista la RSE se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.

Alcance solidario e igualitario: En esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.

Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que haya responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.

Alcance ético sistémico: Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.

Alcance ético y de valores: Ésta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la RSE como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

En la figura 1.2. se hace relación al surgimiento de la responsabilidad social tras los cambios en el escenario mundial y nacional, en que la incorporación de este concepto y de acuerdo a sus alcances en la sociedad se vean reflejadas sus acciones en la comunidad externa e interna, a la vez que ésta toma una mayor conciencia en lo social y en su participación en la aplicación por parte de las empresas.

Figura

Responsabilidad social empresarial (RSE), respuesta a un escenario cambiante.

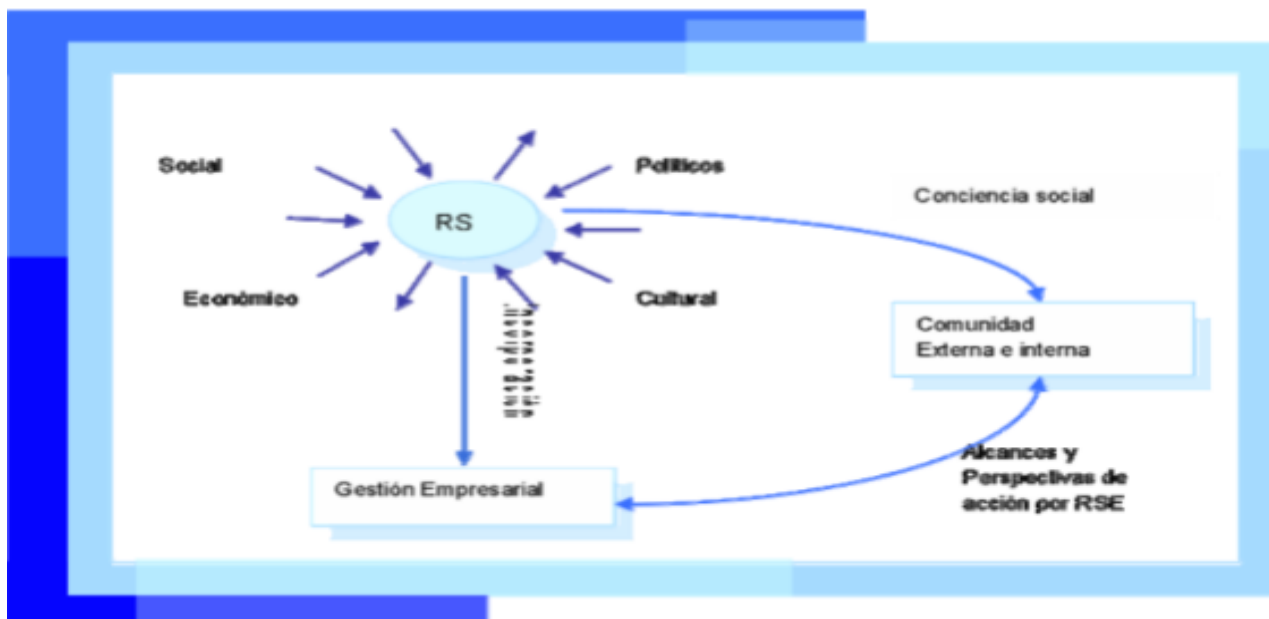


Figura 1.2. (Momborg, 2006)

1.5. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial (RSE).

Es un sistema integrado de gestión empresarial que debe tener como base una trilogía de componentes esenciales: la visión económica, la dimensión social y el impacto medioambiental. Triple dimensión económica, social y medioambiental.

La incorporación de RSE en las prácticas empresariales y los alcances que ésta tiene en el desarrollo de sus actividades, hace que se quiera especificar el enfoque o la participación de las partes involucradas en la relación o interacción empresa sociedad, por lo que se identifican las dimensiones de acción y los niveles que alcanza esta relación.

Dimensión ética o moral: Esta dimensión alude a la responsabilidad de la empresa por sus acciones y cómo influyen estas en la sociedad, comprometiéndose a responder y

asegurar el bienestar social. Se puede observar entonces que dentro de ésta, la moral es el ámbito que adquiere nuevas dimensiones, en que los cambios que enfrenta la empresa debe abarcar la relación del “de qué se es responsable” y “ante quién se responde”, esto a la vez delimitado por el contexto en que se desarrollen las actividades de la empresa, trabajando ahora por desarrollar un proceso de toma de decisiones bajo valores, con plena conciencia de los efectos que pudieren tener para las personas y su entorno dichas decisiones, enfocándose a la visión de alcanzar tanto el desarrollo económico como sustentable para la empresa.

Dentro del ámbito operacional de ésta dimensión es que se desarrollan dos niveles el Contextual y Global, esto, porque las acciones empresariales afectan tanto a la sociedad completa como a un entorno social limitado cercano a la empresa.

Dimensión de demandas de la sociedad: Esta dimensión involucra una percepción más práctica de la Responsabilidad Social, en que la sociedad que comprende el entorno de las empresas pide el cumplimiento de sus demandas y el que ésta asuma la responsabilidad en sus decisiones y acciones. Es en este sentido, que se amplía la dimensión de la ética a los aspectos más prácticos, encargándose de responder o satisfacer las necesidades y demandas sociales y no a los problemas del entorno en general. (SN, 2015) y (Momborg, Eunet.net, SF)

1.6. Niveles de la responsabilidad social empresarial (RSE).

En la sociedad la RSE se manifiesta en diferentes ámbitos, ésta puede ser expresada en acciones públicas o privadas de cada individuo, el desarrollo de las familias y grupos sociales, organizaciones civiles e instituciones políticas, en el Estado y en sus políticas públicas. Por lo que, la empresa ve manifestada sus responsabilidades y de acuerdo a los alcances que tenga en el escenario o mercado en que se desarrolle en:

Responsabilidad básica o global: Esta responsabilidad proviene del simple hecho de la existencia de la empresa en la sociedad y el cumplimiento de normativas y acciones que aseguren el bienestar de ésta. De esta manera, las empresas se encargan de las consecuencias de sus acciones en su entorno, medioambiente de las personas.

Responsabilidad institucional o de las organizaciones: En este sentido las

responsabilidades parten por las empresas y la relación que sostienen con todos aquellos que se ven involucrados en sus acciones y actividades en forma directa. Por lo que frente a ésta responsabilidad la empresa deberá acceder y estar dispuesta a dar cuenta de sus acciones a su entorno inmediato, como es su comunidad interna, proveedores y accionistas. Respondiendo a la vez las demandas que estos realicen, y a informar en cuanto al por qué de sus acciones.

Responsabilidad social o contextual: Este tipo de responsabilidad consiste en la conciencia por parte de la empresa de mejorar o conservar el medio en que se encuentra, esto porque al mantener el bienestar de éste se está contribuyendo también a la continuidad de su desarrollo, por lo que esta responsabilidad se enfoca a alcanzar y mantener el desarrollo sostenible de la empresa. En la figura 1.3. se rescata la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y los niveles que alcanza. (García, 2003)

Figura

Responsabilidad social empresarial, respuesta a un escenario cambiante

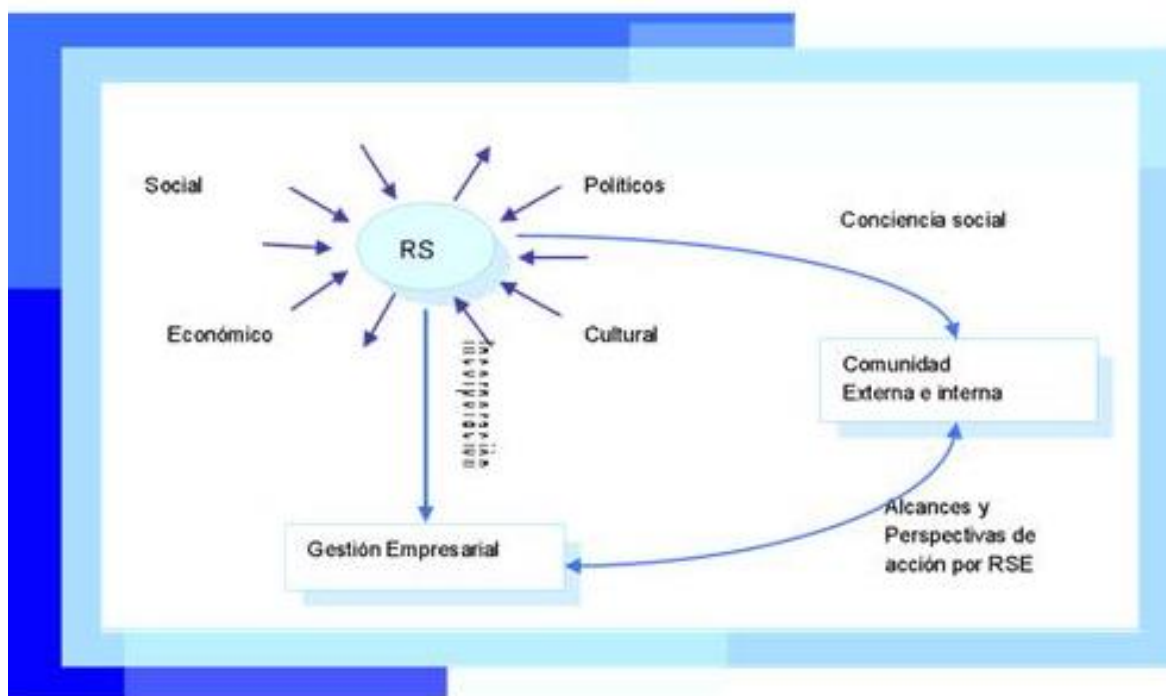


Figura 1.3. (Momberg, 2006)

1.7. Áreas de la responsabilidad social empresarial (RSE).

La responsabilidad social empresarial es un modelo de gestión de negocios que toma en cuenta las variables económicas, sociales y ambientales en sus decisiones estratégicas. Para comprender mejor su alcance y poder impulsarla, se ha definido cinco áreas temáticas en las cuales debieran enfocarse las buenas prácticas de las compañías. Ver figura 1.4. (Momberg, Eunet.net, SF)

Figura

Responsabilidad social empresarial, respuesta a un escenario cambiante



Figura 1.4. (Momberg, 2006)

1.7.1. Calidad de vida laboral

La calidad de vida laboral generalmente se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, horarios flexibles de trabajo, salud y bienestar, seguridad laboral, cuidado a sus dependientes y beneficios domésticos. Empresas líderes están elaborando políticas y prácticas innovadoras en este campo, las cuales reflejan y respetan las necesidades de todos los trabajadores de acuerdo al conjunto de objetivos de la empresa, y que incluyen la atracción y retención de los mejores talentos.

Los dramáticos cambios que caracterizan la Nueva Economía están remodelando el ambiente laboral. La competencia internacional requiere corporaciones innovadoras, diversas y flexibles. Adicionalmente, los consumidores e inversionistas, hacen una fuerte presión para que las empresas generen ambientes de trabajo justos, productivos y potenciadores. La cobertura que realizan los medios de comunicación de los asuntos relacionados con la calidad de vida en las empresas se ha incrementado y realizan un seguimiento al desafío que significa realizar continuos cambios, así como el generar oportunidades equitativas y no discriminatorias en el lugar de trabajo. (Momborg, EUNET.net, SF)

1.7.2. Medio ambiente.

En los últimos años, la responsabilidad medioambiental se ha expandido hacia un compromiso substancialmente mayor que seguir al pie de la letra la aplicación de todas las regulaciones gubernamentales existentes o llevar a cabo algunas iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía. Muchos ciudadanos, organizaciones medioambientales y compañías líderes hoy se encuentran definiendo sus responsabilidades medioambientales como un involucramiento desde una aproximación comprensiva de las operaciones de la compañía.

Sus productos y facilidades lo cual incluye la valoración de los productos, los procesos y servicios; la eliminación de los desechos y emisiones; la maximización de la eficiencia y la productividad de todas sus asignaciones y recursos; y las prácticas de minimización que pudiesen causar efectos adversos para el goce de los recursos planetarios para las futuras generaciones. Un gran número de compañías, en un amplio rango de sectores y áreas geográficas, han encontrado el valor y la ventaja competitiva provenientes de las iniciativas medioambientales.

Tales iniciativas caen en una gran variedad de categorías, incluidas la prevención de la polución, uso eficiente de la energía, diseño medioambientalmente amigable, administración de la cadena de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable. Las empresas líderes han acogido un gran número de estas iniciativas al mismo tiempo

que están integrando la responsabilidad medioambiental como un valor central del negocio en todos los niveles de sus operaciones. (Momborg, EUNET.net, SF)

1.7.3. Clientes y cadena de valor.

Para referirse a la cadena de valor se debe tener presente que toda empresa posee una serie de partes constitutivas del proceso de creación de productos y servicios que no se encuentran aislados.

Las partes que constituyen una cadena de valor son interdependientes, de modo que el cambio de una de ellas impacta a las demás. En suma, todos los procesos en una cadena de valor están ligados de un modo sistémico.

El norteamericano Michael Porter, quien popularizó el concepto de cadena de valor, la define como “una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor”. Una profunda inmersión en cada una de las actividades de una compañía a la que alude Porter, permite conocer en qué situación se encuentra la empresa y cuáles son las consecuencias sociales y medio ambientales que produce.

Este es el fundamento para avanzar hacia una gestión que considere no sólo los aspectos financieros y los patrones productivos tradicionales, sino que además tome en cuenta los costos y ganancias a largo plazo. Se trata de apostar también por un valor social que incluya a todos los afectados por la actividad de la compañía. Pero no por filantropía, sino porque se lo reconoce como un requisito que tomarán en cuenta sus clientes, accionistas, trabajadores, comunidad, entre otros.

La creciente consideración de la responsabilidad social empresarial en la cadena de valor está permitiendo considerar que, lograr la adhesión de los grupos de interés sobre las políticas y acciones que en materia ambiental implemente la empresa, puede producir buenos resultados. Es decir, gestionar y velar por un equilibrio entre el ámbito social, ambiental y económico, puede permitir a la empresa el logro de mejores y nuevos beneficios. (Momborg, EUNET.net, SF)

1.7.4. Comunidad.

Esta área se refiere al amplio rango de acciones tomadas por la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales.

Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan estratégicamente, no sólo se entrega un beneficio a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las empresas y sus marcas, productos y valores en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales significativos, así como en el resto del mundo.

La empresa a través de estas acciones programadas busca maximizar el impacto de sus contribuciones en habilidades, recursos, tiempo, productos, servicios, administración de conocimiento y otros que dirige hacia las comunidades en las cuales ellas operan.

Las compañías hace muchos años que vienen involucrando con sus comunidades Locales, frecuentemente jugando un rol importante en el campo de la filantropía, con el ánimo de ser un buen ciudadano corporativo. Hoy en día las empresas se involucran con la comunidad en una gran variedad de formas (incluidas las donaciones de productos o servicios, creación de proyectos de trabajo voluntario, préstamo de ejecutivos y administradores, realización de proyectos de apoyo a causas sociales, etc.) y por una amplia gama de razones.

Una de las principales razones es que los stakeholders (inversionistas, consumidores, empleados, grupos de interés público y oficiales de gobierno) están llevando a las empresas hacia mayores estándares de ciudadanía y demandando que su red de impacto en la sociedad sea positiva. Adicionalmente, los esfuerzos de las empresas están siendo motivados por los beneficios económicos que conlleva el involucramiento con la comunidad.

Beneficios Tangibles para la Empresa; en concreto, la inversión social y el involucramiento con la comunidad otorgan los siguientes beneficios a la empresa:

1. Mejora el desempeño financiero.
2. Incrementa la moral.
3. Desarrolla habilidades en los trabajadores.

4. Fortalece la imagen de la empresa.
5. Atrae a nuevos inversionistas.
6. Incrementa la lealtad y preferencia de los consumidores.

1.7.5. La responsabilidad social de los administradores.

A principios de la década de 1900, la misión de las empresas era exclusivamente económica. En la actualidad, en parte debido a la interdependencia de los muchos grupos en la sociedad, la participación social de la empresa ha aumentado. Luego que existe la duda sobre cuál es, en realidad, la responsabilidad social de más aún, esta cuestión, que originalmente se asociaba con los negocios, ahora plantea, cada vez con mayor frecuencia, con respecto a los gobiernos, universidades, organizaciones no lucrativas, de caridad e incluso iglesias. Por lo tanto, se ha: la responsabilidad y de la sensibilidad sociales de todas las organizaciones, aunque el centro de atención de este estudio sean los negocios.

La sociedad, alertada sobre la urgencia de los problemas sociales, cuestiona a los administradores: especial a los de más alto nivel, sobre que están haciendo para cumplir con responsabilidades sociales y sobre las razones para no hacer más. (Momborg, EUNET.net, SF)

1.7.6. Responsabilidad y sensibilidad social.

El concepto de responsabilidad social no es nuevo. Si bien esta idea surgió: primera parte del siglo XX, el estudio moderno del tema recibió un impulso importante con la aparición del libro *Social Responsibilities of the Businessman* Howard R. Bowen, quien sugirió que las empresas debían tomar en cuenta las implicaciones sociales de sus decisiones. Como es de esperar, no existe un acuerdo completo sobre la definición. En una encuesta entre 439 ejecutivos, 68% estuvo de acuerdo con esta definición: "La responsabilidad social de la empresa es considerar con toda seriedad, la repercusión de sus acciones sobre la sociedad".

Un concepto más nuevo, pero aún muy similar al de la responsabilidad: es el de la sensibilidad social que, en términos sencillos, significa "la capacidad de una empresa para relacionar sus operaciones y políticas con el ambiente social: forma tal, que resulten mutuamente benéficas para la compañía y la sociedad; ambas definiciones centran su atención en las corporaciones, pero estos conceptos se deben ampliar:

1. Para incluir empresas no lucrativas y
2. Para que abarquen las relaciones dentro de una empresa. La principal diferencia entre responsabilidad y sensibilidad social es que la última implica acciones y el "como" de las respuestas de la empresa. En este estudio se usarán ambos términos indistintamente. (Momborg, Eunet.net, SF)

1.7.6.1. Argumentos a favor y en contra de la participación de las empresas en las acciones sociales.

Aunque existen argumentos a favor de la participación de las empresas en las actividades sociales, también los hay en su contra. En la actualidad, muchas empresas participan en las acciones sociales. La decisión de ampliar su participación social requiere examinar con cuidado los pros y los contras al respecto. Desde luego que las expectativas de la sociedad están cambiando y la tendencia parece ser hacia una mayor sensibilidad social. De hecho, la mayoría de los que respondieron a una encuesta entre los lectores de Harvard Business Review consideraron la responsabilidad social como un fin legítimo y alcanzable por las empresas. De todas formas, debe considerarse la misión de la organización.

A favor

La creación de un mejor ambiente social beneficia tanto a la sociedad como a la empresa. La primera gana a ser mejores ambientes comunitarios y oportunidades de empleo; la segunda se beneficia de una comunidad mejor, puesto que esta es la fuente de su fuerza de trabajo y la que consume sus productos y servicios.

1. La participación social frena las regulaciones e intervenciones gubernamentales adicionales. El resultado mayor libertad y más flexibilidad en la toma de decisiones de parte de las empresas.
2. La empresa tiene un gran poder que se estima debe ir acompañado por una cantidad equivalente de responsabilidad.
3. La sociedad moderna es un sistema interdependiente y las actividades internas de la empresa repercuten sobre el ambiente externo.
4. La participación social puede beneficiar a los accionistas.
5. Los problemas se pueden convertir en utilidades. Los artículos que quizá antes se hayan considerado con desperdicios (por ejemplo, las latas vacías de refrescos), se pueden utilizar de nuevo en forma rentable.
6. La participación social crea una imagen pública favorable. Por consiguiente, la empresa puede atraer clientes, empleados e inversionistas.
7. La empresa debe intentar solucionar los problemas que otras instituciones no han logrado resolver. Después de todo, tiene antecedentes de producir ideas novedosas.

La empresa tiene los recursos. Específicamente, debe usar sus administradores y especialistas talentosos, así como sus recursos de capital, para solucionar algunos de los problemas de la sociedad.

Es mejor prevenir los problemas sociales mediante la participación de la empresa que solucionarlos. Quizá sea más fácil ayudar a los desempleados que hacer frente a la intranquilidad social.

En contra

La tarea principal de la empresa es maximizar las utilidades al centrarse estrictamente en las actividades económicas. La participación social puede reducir la eficiencia económica.

En un análisis final, la sociedad tiene que pagar por la participación social de la empresa mediante precios más altos. La participación social crearía costos excesivos para la empresa, que no puede comprometer si recursos en acciones sociales.

La participación social puede debilitar la situación de la balanza de pagos intencional. De acuerdo con este razonamiento, el costo de los programas sociales se tendría que añadir al precio del producto. Por lo tanto, las compañías estadounidenses que venden en mercados internacionales se encontrarían en desventaja al competir con compañías en otros países que no tienen que soportar estos costos sociales.

La empresa tiene suficiente poder y una participación social adicional aumentaría aún más su poder e influencia. Los hombres de negocios carecen de las habilidades sociales para hacer frente a los problemas de la sociedad. Su capacitación y experiencia es en asuntos económicos y quizá sus habilidades no sean apropiadas para los problemas sociales.

No existe un respaldo completo para la participación en las acciones sociales y, por consiguiente, los desacuerdos entre los grupos con diferentes puntos de vista ocasionaran fricciones. (Momborg, Eunet.net, SF)

1.7.6.2. La misión de la empresa.

La sociedad ha confiado diferentes misiones a diversas clases de empresas. La misión de una empresa es la producción y distribución de bienes y servicios. La de un departamento de policía es la protección de la seguridad y el bienestar de las personas. La de un departamento de carreteras estatales es el diseño y construcción de estas. La de una universidad es enseñar e investigar, y así sucesivamente.

No se debe responsabilizar a los gerentes de las empresas de la solución de todos los problemas sociales. Difícilmente tendrá sentido alguno encargar a las empresas la educación en las escuelas públicas o las otras muchas cosas que brinda el gobierno, como la protección policiaca y la prevención de incendios. Sin embargo, los negocios, como cualquier otro tipo de empresa, tienen que interactuar con su ambiente y vivir en él.

Que los administradores logren sus misiones y como lo hagan son temas de gran importancia social. La sociedad espera y merece el logro de las misiones de las empresas. Por lo tanto, los administradores tienen que considerar los elementos de su entorno que son importantes para su éxito y para aquellos que puedan resultar afectados por sus acciones.

En otras palabras, responden a su ambiente y se convierten en participantes activos para mejorar la calidad de vida de la comunidad. Esto es lo que deben hacer, puesto que la supervivencia de su empresa depende de la interacción exitosa con los elementos ambientales, tal como se insistió en el estudio de las organizaciones como sistemas abiertos. (Momborg, Eunet.net, SF)

1.7.6.3. Reacción o proaccion.

Sin embargo, vivir dentro de un ambiente y ser sensibles al mismo no significa que los gerentes simplemente deban reaccionar al enfrentarse a las presiones. Puesto que no se puede esperar que empresa alguna reaccione con mucha rapidez ante acontecimientos imprevistos, debe poner en práctica formas de prever esos acontecimientos. Por ejemplo, una compañía prevenida no espera hasta que su producto caiga en las obsolescencias y sus ventas hayan disminuido para lanzar un producto nuevo o mejorado. Una agencia gubernamental no debe esperar hasta que sus regulaciones sean obsoletas y queden desacreditadas para buscar otra forma de lograr sus objetivos. Ninguna empresa debe esperar a que se presenten los problemas antes de prepararse para enfrentarlos. La proaccion es una parte esencial del proceso de planeación. (Momborg, Eunet.net, SF)

1.7.6.4. El papel del Gobierno.

En muchos casos, los cambios sociales solo se logran mediante la promulgación de leyes. Sin embargo, muchos administradores de empresas lucrativas y no lucrativas han descubierto que es ventajoso contribuir a solucionar los problemas sociales apremiantes. Por ejemplo, muchas empresas se han beneficiado al filtrar los contaminantes en las chimeneas y vender o utilizar estos desperdicios recuperados. Algunas han obtenido utilidades al construir edificios de departamentos de bajo costo en barrios pobres. El Internal Revenue Service ha aumentado la eficiencia y la eficacia de la recaudación de impuestos al simplificar o eliminar informes y formas engorrosos.

En otras palabras, contribuir a solucionar los problemas sociales no siempre representa un gasto neto. Sin embargo, la sociedad quizá necesite de la fuerza intimidatoria de la legislación para poner en marcha mejoras. (Momborg, EUNET.net, SF)

1.7.6.5. Influencia de los valores y los criterios de desempeño sobre el comportamiento.

Incluso si los administradores tienen libertad total para actuar de acuerdo con las que hoy se consideran responsabilidades sociales, quizá no lo hagan debido a los estándares que se aplican para evaluar su desempeño.

Ellos, al igual que cualquier otra persona, quieren que se evalúe su desempeño en forma positiva: buscan la aprobación. Por consiguiente, si su éxito se mide en términos de utilidades, operar dentro de un presupuesto, la recaudación de impuestos como un porcentaje del ingreso, el volumen de sangre que se dona a un banco de sangre o el número de comulgantes en una iglesia, los administradores tenderán a esforzarse por lograr la excelencia en estos aspectos. Si el éxito se mide en términos de control de la contaminación, el número de ex presidiarios que se reintegran con éxito a la sociedad, el respaldo monetario para los empleados que buscan títulos universitarios, la relación "personas de baja condición económica", número total de empleados, los logros en el aumento de la productividad de los subordinados.

En otras palabras, los gerentes responderán a valores socialmente aprobados y darán prioridad a aquellos que se tenga en mayor estima. Si se quiere asegurar que las organizaciones respondan a las fuerzas sociales, se deben aclarar los valores sociales y después recompensar a los administradores por su éxito al responder a los mismos reconociendo, por supuesto. Que diferentes organizaciones tienen diversas misiones. (Momborg, EUNET.net, SF)

1.7.6.6. La auditoría social.

El estudio de la responsabilidad social da lugar a la pregunta de cómo evaluar el desempeño social. Esto llevó al concepto de la "auditoría social", que Howard R. Bowen presentó por primera vez en 1950. Pero solo en fechas más recientes las empresas se han preocupado con seriedad por esta idea. Se ha definido a la auditoría social como un compromiso con la evaluación sistemática y la presentación de informes de algún campo de acción significativo y definible de las actividades de la compañía que tienen repercusión social.

Se pueden distinguir dos tipos de auditorías. Una es la que exige el gobierno y que comprende, por ejemplo, el control de la contaminación, los requisitos del desempeño de los productos y los estándares de oportunidades iguales de empleo. La otra clase de auditoría social se relaciona con una gran variedad de programas sociales voluntarios.

Una encuesta entre las 500 empresas de la revista Fortune mostró que 456 de las mismas (91.2%) han incluido sus acciones de responsabilidad social en sus informes anuales. Aunque estas revelaciones quizá no equivalgan a una auditoría social, el gran número de empresas que las hacen demuestra que existe una preocupación general entre las empresas importantes al respecto.

Es bastante difícil determinar cuáles son las áreas que debe abarcar la auditoría social. Con frecuencia, los conceptos incluyen la contaminación y la contratación, capacitación y ascensos de los grupos minoritarios, pero hay otras muchas áreas.

Por ejemplo, General Electric desarrolló una matriz que facilita el análisis de las expectativas de los clientes, inversionistas, empleados, comunidad y otros demandantes en las áreas siguientes: desempeño técnico y del producto, desempeño económico, actuación en el empleo, recursos ambientales y naturales, bienestar y desarrollo de la comunidad y relaciones gobierno-empresa, así como el comercio y el desarrollo internacional.

Otra dificultad reside en determinar la cantidad de dinero que gasta una empresa en áreas específicas. Sin embargo, el costo por sí solo es una medida inadecuada. No señala necesariamente los resultados de la participación social.

Otro problema es la recopilación de la información y su presentación en forma tal que refleje con exactitud el ambiente social de una empresa. No hay duda alguna que existen muchas dificultades relacionadas con la auditoría social, pero hay evidencia de que muchas empresas y otras organizaciones en los Estados Unidos hacen intentos sinceros para hacer frente a este reto. (Momborg, 2006)

1.8. Responsabilidad social contemporánea.

A pesar de los argumentos en contrario, la mayoría de las grandes compañías consideran que su responsabilidad social va más allá del simple logro de utilidades.

El poder de la opinión social está en contra de las compañías que no actúan en forma abierta en pro de la sociedad. Las opciones para los negocios se restringen en forma creciente como resultado del cambiante clima de opiniones en cuanto a la conducta socialmente permisible.

El logro de un rendimiento adecuado todavía se considera como la principal responsabilidad social de la compañía. Si la empresa recibe suficientes "votos de dinero" por sus bienes y servicios para alcanzar sus objetivos de utilidades, esto debe significar que el producto de la compañía satisface las necesidades materiales de la sociedad. Pero, la responsabilidad social contemporánea también significa el establecimiento de controles ambientales, ofrecer iguales oportunidades de empleo y mucho más.

Otra razón que se da a menudo en el sentido de que la responsabilidad social implica mucho más que solo lograr utilidades, es el concepto del poder social. Keith Davis, bien conocida personalidad en administración, dice que la responsabilidad surge del poder social. Considera que la comunidad de los negocios tiene un inmenso poder social. Por tanto, su responsabilidad surge de su preocupación por la forma en que sus acciones influirán en la sociedad. Davis considera que los negocios están obligados a tomar acciones que protejan y mejoren los intereses de la sociedad.

El poder social existe, según dice Davis, porque el gobierno busca el consejo de: hombres de negocios y lo que estos dicen y hacen influye en la comunicación: Este tipo de influencia es el poder social.

Lo tienen los hombres de negocio porque son líderes, personas con inteligencia en sus asuntos, personas con un historial de logro de proyectos con éxito y los administradores de vastos recursos económicos. El poder es un recurso social que se puede usar para bien o para mal y para logros o pérdidas sociales. (Momborg, EUNET.net, SF)

Capítulo dos. Los elementos de la responsabilidad social empresarial(RSE).

La década de los noventa estuvo caracterizada por la vinculación del concepto de RSE con diversas teorías administrativas. Donna Wood propuso tres elementos de la RSE: legitimidad, parte del supuesto de que las sociedades ceden poder a las empresas; aquellas que no lo usen para el bien común pierden legitimidad en su entorno, responsabilidad pública; las empresas son responsable de los impactos ocasionados en las áreas donde se involucres con la sociedad a niveles primarios y secundario, y gestión discrecional; los directivos son actores morales que deben actuar de forma discrecional, según los valores que sustenta la sociedad donde desarrollan su actividad. (Wood, 1991)

Las nuevas inquietudes y expectativas de la ciudadanía, consumidores, poder público e inversores en el contexto de la globalización y el cambio industrial a gran escala es por eso los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas y las instituciones tanto en calidad de los consumidores como de inversores; la preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica así mismo la transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

1. Compromiso de las Empresas: Referido a la responsabilidad o compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.
2. Decisión Voluntaria: Varias definiciones resaltan el enfoque de carácter exclusivamente voluntario de la RSE y no regulada por la ley.
3. Beneficios para la sociedad y públicos de interés: Este es un tema amplio, sin embargo, algunas definiciones son específicas en listar a las comunidades, clientes, proveedores, colaboradores y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía.
4. Conducta Ética: La ética en estas definiciones se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.

5. Desempeño Ambiental: Aunque la RSE es un concepto amplio que toca varios aspectos de la operación del negocio en distintos ámbitos, el desempeño en el ciudadano del medio ambiente comúnmente resalado.
6. Adaptabilidad: Una de las definiciones hace referencia a la importancia de adaptar la RSE al contexto y realidad de las sociedades en la que operan las empresas, referido a la responsabilidad o compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad. (Momborg, Eunet.net, SF)

2.1. Definiciones de la responsabilidad social empresarial (RSE).

La responsabilidad social empresarial es una idea que se ha posicionado en los diferentes estratos de la sociedad, empresas, universidades, organizaciones sin fines de lucro y gobiernos.

Resultados de este posicionamiento es la realización de muchas y diversas acciones por parte de grandes empresas que, con ayuda de organismos internacionales, organizaciones de la sociedad civil y universidades, promueven prácticas de RSE en su cadena de valores.

Aunque la responsabilidad social empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. A nivel mundial coexisten aún diversas definiciones que dan una idea bastante amplia del concepto de responsabilidad social empresarial, pero no indican cómo una organización o una empresa puede ponerla en práctica.

Responsabilidad social empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

De esta forma se da por entendido que la responsabilidad empresarial no es algo ajeno o añadido a la función original de la empresa. Por el contrario, implica cumplir con ella con la conciencia de que esto impactará de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con su operación.

Es la capacidad de responder a estos desafíos buscando maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, haciendo mejores negocios al atender estas expectativas.

La responsabilidad social empresarial debe sustentarse en los valores expresados por la empresa y debe ser plasmada en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales para institucionalizarla. De lo contrario, se caería en el riesgo de implementar prácticas que, si bien son socialmente responsables, al no responder a un mandato y cultura institucionales, están en peligro de suspenderse ante cualquier eventualidad, coyuntura, crisis presupuestal o cambio en la dirección de la empresa. Un elemento adicional fundamental es que la RSE debe ser apoyada e incentivada por los altos mandos de la organización.

En conclusión, la responsabilidad social empresarial lleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser sustentablemente competitiva. (Torre, 2012) y (Momberg, EUNET.net, SF).

2.2. La dimensión integral de la responsabilidad social empresarial (RSE).

La acción responsable “integral” implica un análisis y definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar,

1. Dimensión económica interna.
2. Dimensión económica externa.
3. Dimensión social interna.
4. Dimensión sociocultural y política externa.
5. Dimensión ecológica externa.
6. Dimensión ecológica interna.

La acción responsable “integral” implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar:

En su dimensión económica interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia.

Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad). En su dimensión económica externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva.

Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país. En su dimensión social interna, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

En su dimensión sociocultural y política externa, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio. En su dimensión ecológica interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos de los daños que causen o pudieran causar.

En su dimensión ecológica externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura. (Momborg, EUNET.net, SF)

2.3. Líneas estratégicas responsabilidad social empresarial (RSE).

La responsabilidad social empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa. Éstos a su vez incluyen sus respectivos subtemas, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son:

1. Ética y gobernabilidad empresarial.
2. Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).
3. Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.
4. Cuidado y preservación del medioambiente. (Momborg, EUNET.net, SF).

2.4. Principios de la responsabilidad social empresarial (RSE).

También llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales⁶ de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común de acuerdo al Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2016).

Los ámbitos de la responsabilidad social empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continúa de esos principios lo que asegura su implementación exitosa;

1. Respeto a la dignidad de la persona
2. Empleo digno.
3. Solidaridad
4. Subsidiariedad
5. Contribución al bien común.
6. Corresponsabilidad.
7. Confianza y Ética en los negocios.
8. Prevención de negocios ilícitos.
9. Vinculación con la comunidad.
10. Transparencia.
11. Honestidad y legalidad
12. Justicia y equidad.
13. Empresariedad.
14. Desarrollo social.

En base a lo anterior, una empresa socialmente responsable es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social en principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente las comunidades en las que opera. Estableciendo, también, a partir de estos principios, compromisos para minimizar los impactos negativos de sus actividades, basados en una abierta y constante comunicación con sus grupos de interés. La responsabilidad social y sus actividades tienen que ser voluntarias e ir más allá de las obligaciones legales, pero en armonía con la ley.

En conclusión, la responsabilidad social exige el respeto de los valores universalmente reconocidos y del marco legal existente. Con lo que, además, la empresa puede contribuir al desarrollo del país al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales de sus actividades principales; realizar inversiones sociales y filantropía estratégica e involucrarse en el debate de políticas públicas a nivel local, nacional e internacional, entre otras muchas acciones.

La responsabilidad social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. Su implementación conlleva actividades de medición y reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización, por lo que exige de la empresa rendición de cuentas y transparencia.

Podemos decir, entonces, que la responsabilidad social empresarial se refiere también a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma. La aspiración de una empresa por la responsabilidad social se fundamenta en el reconocimiento de la mutua interdependencia de todos los actores sociales, económicos y ambientales afectados positiva o negativamente por la actividad de la organización, y por lo tanto en el reconocimiento de que todos ellos cuentan con intereses legítimos sobre estas actividades. (Momborg, 2006)

2.5. La responsabilidad social empresarial es conveniente.

Mientras que el desarrollo económico y social continúa mejorando las vidas de algunos en nuestro país, todavía hay trabajo considerable que hacer para alcanzar condiciones favorables en los ámbitos económico, social y ambiental que beneficien a toda la sociedad. Con la privatización aumentando a través de todo el hemisferio, la potencia y la influencia de las empresas continúan creciendo y es cada vez más evidente que la construcción de una sociedad más justa y una economía más sostenible depende, en gran parte, de influenciar a la comunidad de negocios para poner en ejecución acciones que permitan alcanzar estas metas.

Los mismos indicadores, cuantitativos y cualitativos, servirán de base para que la empresa y sus directivos establezcan las medidas necesarias para hacer más efectiva y eficiente la manera en que la responsabilidad social se integra a sus estrategias medulares.

“La responsabilidad social empresarial es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de responsabilidad social lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades; mañana tendrán la exigencia del entorno”. (Momborg, Eunet.net, SF)

2.6. Repercusiones positivas de una responsabilidad social empresarial (RSE) congruente.

Al ser ejercida, la responsabilidad social empresarial modifica el papel social y ético de la empresa, según las necesidades y el contexto propio de cada empresa, y según los requerimientos de cada sociedad. La RSE brinda beneficios reales y tangibles para la empresa, que pueden medirse de diferentes maneras, basándose en información cuantitativa y cualitativa. Entre ellos están;

1. Lealtad y menor rotación de los grupos de relación (stakeholders)
2. Mejoramiento de las relaciones con vecinos y autoridades.
3. Contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común.
4. Aumento de la visibilidad entre la comunidad empresarial.
5. Acceso a capital, al incrementar el valor de sus inversiones y su rentabilidad largo plazo.
6. Decisiones de negocio mejor informadas.
7. Aumento en la capacidad para recibir apoyos financieros.
8. Mejoramiento en el desempeño financiero, se reducen costos operativos optimizando esfuerzos y se hace más eficiente el uso de los recursos enfocándolos al desarrollo sustentable.
9. Mejora de la imagen corporativa y fortalecimiento de la reputación de la empresa y de sus marcas.
10. Incremento en las ventas, se refuerza la lealtad del consumidor
11. Incremento en la productividad y en la calidad.
12. Mejoramiento en las habilidades para atraer y retener empleados, se genera lealtad y sentido de pertenencia entre el personal.
13. Reducción de la supervisión regulatoria.

Se promueve y se hace más eficiente el trabajo en equipo. Las compañías líderes en el mundo han incorporado la responsabilidad social empresarial a su estrategia de negocios como elemento diferenciador y como ventaja competitiva, con resultados financieros positivos. Cada vez más estudios, realizados en distintas partes del mundo, comprueban la correlación positiva entre los resultados económicos y financieros y el comportamiento socialmente responsable de la empresa.

La opinión pública espera hoy que la empresa sea parte de un cambio positivo en la sociedad, contribuyendo de manera sustentable al desarrollo de las comunidades. La adopción de la responsabilidad social empresarial no siempre resulta fácil. Es un camino que implica decisiones de liderazgo en la empresa para superar problemas como la baja cultura cívica, la corrupción, los insuficientes marcos legales, las formas autoritarias de ejercer el liderazgo y otros que han impedido a la empresa desarrollarse cabalmente como ciudadano responsable, por lo que identificamos diez compromisos de acción básicos;

1. Buscar la sustentabilidad de la empresa, contribuyendo al desarrollo y bienestar social de las comunidades en las que opera.
2. Considerar las necesidades del entorno social del negocio en la toma de decisiones y en la definición de las estrategias de la empresa, así como colaborar en su solución.
3. Hacer públicos sus compromisos con la sociedad y medir los logros alcanzados.
4. Vivir conforme a esquemas de liderazgo participativo, solidario, de servicio y respetuoso de la dignidad humana, actuando con base en un código de ética.
5. Fomentar el desarrollo humano y profesional de la comunidad laboral de la empresa y de sus familias.
6. Apoyar alguna causa social afín a la actividad que desarrolle la empresa como parte de su estrategia de negocios.
7. Respetar, preservar y regenerar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación, comercialización y actividades que realice.
8. Invertir todo el tiempo, talento y recursos empresariales que estén disponibles a favor de los grupos y comunidades en las que opera y de las causas sociales que ha decidido apoyar.

9. Participar en alianzas intersectoriales que, en conjunto con las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno, le permitan contribuir corresponsablemente al bien común y atender las necesidades sociales de mayor importancia.
10. Motivar y apoyar al personal, accionistas y proveedores para que participen en los programas empresariales de inversión y desarrollo social.

Este decálogo puede ser utilizado como una guía para la empresa con la cual, a partir de su adopción y adaptación, pueda desarrollar su propio decálogo, que orientará interna y externamente los propósitos que, en términos de responsabilidad social, pretenda cubrir más allá de cualquier circunstancia o temporalidad.

“El movimiento y la práctica de la responsabilidad social empresarial es una tendencia que se ha tornado relevante en el nuevo orden económico mundial, que se ha consolidado en los últimos años y que, sin duda, será distintivo de las empresas del nuevo milenio”. (Momborg, EUNET.net, SF)

2.7. La responsabilidad social y la ética empresarial.

Los conceptos de ética empresarial y responsabilidad social corporativa son diferentes, pero están íntimamente relacionados entre sí. Existen muchas definiciones que pretenden precisar el significado de cada término, cada una con sus matices, pero todas tienen una base común. El término ética empresarial hace referencia al conjunto de valores que la empresa define como propios y al conjunto de normas y principios que regulan la actividad empresarial.

La ética empresarial es la base de las relaciones sólidas entre la empresa, sus proveedores, clientes, accionistas y otros públicos; permite la interpretación y solución de controversias de acuerdo a los principios que guían la toma de decisiones, la formación y evaluación del personal, y la forma en que se debe conducir el negocio.

“Una empresa ética y socialmente responsable debe contar con mecanismos que aseguren un trato igualitario a todos sus accionistas (shareholders), grandes o pequeños, así como a los terceros interesados (grupos de interés /stakeholders)”, sustentados en un buen sistema de gobierno corporativo. La gobernabilidad corporativa es el sistema por el cual las empresas son dirigidas y manejadas.

Determina cómo los objetivos de la empresa se logran, cómo se monitorea y evalúa el riesgo, y cómo se optimiza el desempeño. Es por ello que se convierte en un elemento clave y sensible para orientar el desempeño empresarial de forma responsable.

Las empresas existen como consecuencia del aporte de capital de sus dueños (licencia económica), ya sea que estén organizados como accionistas o de otra manera. El segundo tipo de licencia, la legal, es la que otorga la autoridad como permiso para operar después de cubrir los requisitos previamente establecidos; hay un tercer tipo de licencia, que quizá es la más difícil de obtener y la más fácil de perder, ésta es la licencia moral, que “otorga” la sociedad cuando considera a la empresa y sus productos o servicios convenientes y pertinentes para ella. Cuando hablamos de gobierno en las empresas nos referimos a la estructura que la dirige y a la conducción que se hace de ella.

En este ámbito resultan altamente sensibles los siguientes temas: transparencia, equidad corporativa, cumplimiento de responsabilidades y prevención de conflictos de interés. Estos temas aplican a las relaciones tanto internas como externas de la empresa, sin olvidar la importancia que merecen los que conforman grupos minoritarios en esas relaciones.

La gobernabilidad corporativa tiene tres dimensiones importantes: la ética, la de eficiencia y la de responsabilidad. La imagen de la empresa depende de cómo maneja estas tres dimensiones. Fallas en su gobernabilidad implican una amenaza real para su futuro. La buena gobernabilidad es, por tanto, muy importante para la supervivencia de la empresa. La gobernabilidad define cómo la empresa logra sus propósitos. Abarca el significado mismo de la compañía y señala cómo cumple con sus metas. Tiene elementos de liderazgo, protección, ética, seguridad, visión, dirección, influencia y valores. La gobernabilidad corporativa trata también acerca de cómo proteger los intereses de los grupos que forman parte de la organización. (Momborg, EUNET.net, SF)

2.8. La responsabilidad social en la vinculación de la empresa con la comunidad.

La empresa percibe e instrumenta el compromiso y la responsabilidad con su comunidad. Identifica y monitorea las expectativas públicas que la comunidad tiene acerca de ella; la innovación y el involucramiento sostenido de miembros, autoridades u organizaciones de la comunidad deben estar incluidos en este monitoreo. Con ello se busca la sinergia entre sectores (empresa, gobierno y organizaciones de la sociedad civil, por ejemplo) que permita multiplicar los resultados en la solución de problemas sociales comunes a todos. Se destacará el papel de cada uno de los participantes y los beneficios que recibirán.

Aquí se muestra cómo la participación e inversión social de la empresa impulsa el desarrollo de procesos sociales o comunitarios, y beneficia directa o indirectamente a la empresa. Establecer los límites geográficos de una comunidad residencial local (pueblo, vecindario, etc.) no es fácil. Los miembros que residen en una localidad pueden tener ideas diferentes entre ellos, aún respecto de sus límites geográficos. Por lo tanto, definir esos límites es primordial antes de medir en forma exacta los aspectos sociales de la comunidad.

El conocimiento de la comunidad y sus características es fundamental para desarrollar con éxito cualquier negocio. Muchos empresarios estiman que, si la comunidad en la cual operan no es sana, entonces la actividad de negocios que pretenden desarrollar se verá afectada, por lo cual se estima que la empresa tiene la responsabilidad de contribuir a la salud y prosperidad de la comunidad.

Hay varias formas de contribuir con la localidad por parte de la empresa, desde apoyos menores a proyectos hasta apoyos que engloben un desarrollo integral; esto último puede incluir una variedad de aspectos, tales como prácticas ambientales, políticas sobre ética, asuntos relativos al trabajo y la familia, temas de salud, etc. No existe una sola vía para trabajar con la comunidad, pero siempre es importante ver cómo la empresa vincula a los pobladores con su negocio, de manera que sea posible cuantificar los beneficios que recibirá la compañía.

De otra manera, estamos hablando de acciones simples y reactivas, con las que la empresa aborda una coyuntura y que no se relacionan con su quehacer ni con sus trabajadores. Al analizar las comunidades es importante determinar, primero, en qué

comunidad están los clientes de la empresa; ello dependerá del tipo de producto y el mercado de destino. Luego, es importante definir en qué comunidad están los trabajadores, los proveedores de bienes y servicios, y otros actores que se relacionan con la empresa.

Finalmente, es importante definir qué tipo de producto es el más importante para el negocio, y cómo impacta esto a las comunidades. Cuando la empresa define y caracteriza a las comunidades a las que afecta puede determinar mejor las acciones o programas que va a realizar en ella. Es importante estimar beneficios sobre variables cuantitativas y cualitativas. Luego, la empresa debe traducir estas variables a los indicadores financieros que habitualmente utiliza: disminución de costos, reducción de riesgos, aumento de los ingresos, etc.

Por ejemplo, si la empresa está realizando un programa para disminuir la delincuencia en la localidad donde viven sus trabajadores se generan beneficios para ellos, mayor tranquilidad para el trabajador y su familia, menor riesgo de asaltos; ello significa para la empresa más estabilidad y concentración en las asignaciones de trabajo, disminución en el ausentismo, menos accidentes laborales, etc.

Estos beneficios, que impactan a los trabajadores, se pueden traducir en menores pérdidas y abatimiento de los costos de operación, y por tanto en un beneficio económico para la empresa.

Muchas empresas encuentran que invertir en la comunidad no requiere sacrificar ganancias y, en realidad, puede abrir nuevos mercados, reducir los obstáculos de las leyes locales, proveer acceso a los procesos políticos, generar una cobertura positiva de los medios de comunicación e incrementar el conocimiento de la empresa o de la marca en la comunidad.

En el largo plazo, invertir en la comunidad y comunicarlo contribuyen a crear capacidades en ella, dándole estabilidad, sanidad y sustentabilidad; a menudo será la misma comunidad la que suministrará un número importante de los empleados de la empresa, y probablemente de sus clientes también. En términos generales, los beneficios incluyen;

1. Mayor educación y, por ende, mayores posibilidades de tener una comunidad sustentable, con una mejor calidad de vida.

2. Mayor facultamiento de las personas (empowerment), que genera oportunidad desde desarrollo económico.
3. Mejor salud, que implica una comunidad más fuerte.
4. Mayor comunicación, una comunidad que se comunica con la empresa es capaz de prevenir conflictos y ser proactiva en la búsqueda de soluciones. (Momborg, EUNET.net, SF)

2.9. La responsabilidad social y la calidad de vida en la empresa.

La gestión del capital humano, enfocada con la visión de una empresa socialmente responsable, crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo en el que todos sus miembros interactúan a partir de bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo para que alcancen una mejor calidad de vida.

La empresa recibe por ello beneficios como la eficiencia y la responsabilidad individual y colectiva; un balance entre la vida personal y laboral; un impacto positivo en la rentabilidad, eficiencia y productividad; mejores relaciones obrero-patronales; y la percepción de la empresa como altamente humana y socialmente responsable. En términos puntuales, se pueden enumerar otros beneficios;

1. Reduce el ausentismo laboral.
2. Disminuye la rotación de personal.
3. Reduce el estrés y motiva a los trabajadores.
4. Mejora la eficiencia y el rendimiento en el trabajo.
5. Crea líderes proactivos al interior de la empresa.
6. Mejora la imagen de la compañía.
7. Genera identificación con la empresa e integración del personal.
8. Mejora el clima organizacional al interior de la empresa.
9. Brinda un aspecto humano a la empresa y la pone en contacto directo con la sociedad.

Desarrolla a las personas, tanto en el plano personal como en el profesional, al abrirles más posibilidades de participación en las actividades de la empresa, acumulando más experiencia y ofreciéndoles más oportunidades de realización personal a los empleados y trabajadores. (Momborg, Eunet.net, SF)

Capítulo tres: Responsabilidad social empresarial (RSE) una fuente de ventaja competitiva

En el siglo XXI, la RSE ha cobrado una mayor fuerza, lo que ha desencadenado la generación de indicadores, instrumentos y principios relacionados con el tema, los cuales han sido propuestos por organismos nacionales e internacionales. Con la finalidad de facilitar la comprensión de tales propuestas, se dividirán en tres niveles que permiten identificar la función de cada una y su nivel de operación. (Portales, 2009)

1. Indicadores
2. Instrumentos
3. Principios

Una ventaja competitiva empresarial es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándola en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

El mercado global es un escenario que está en constante cambio, el cual exige un trabajo con empresas y economías que estén dispuestas a abordar esta nueva visión de negocio socialmente responsable, es en éste, que las empresas deben trabajar activamente en responder ante sus demandas, además, de tener la capacidad de ser proactivas, percibiendo la necesidad de trabajar bajo parámetros distintivos, para alcanzar la ventaja competitiva que forma parte del incentivo y objetivos de integrar la responsabilidad social empresarial a la gestión.

Es entonces que la empresa debe reforzar sus procesos y su llegada al mercado, trabajando en la imagen y posicionamiento como empresa responsable, para alcanzar valoración en éste, por lo que una de las principales tareas para reforzar su ventaja competitiva es el dar a conocer a sus clientes y consumidores las acciones que realizan, así como el valor de sus productos o servicios. (Economipedia, s.f.) y (Momborg, EUNET.net, SF)

3.1. Por qué la responsabilidad social empresarial es tan importante.

El desarrollo económico y social mejora las condiciones de vida de las comunidades. En el caso de Nicaragua, es claro que aún existen innumerables asuntos por resolver para construir un entorno que ofrezca a toda la sociedad los satisfactores que necesita. Al ser el proceso de globalización una realidad en el mundo, las comunidades de negocios disfrutan, día con día, de mayor influencia, y sus aportes son cada vez más significativos en la construcción de una sociedad más justa y de una economía con crecimiento sostenible que permita aminorar y erradicar la miseria y la pobreza que enfrenta un importante segmento de la población. La única forma de atacar a la pobreza es generando riqueza (Momborg, Eunet.net, SF).

3.2. Herramientas de la responsabilidad social empresarial.

Herramienta es un instrumento que permite realizar ciertos trabajos. Estos objetos fueron diseñados para facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere del uso de una cierta fuerza. El destornillador, la pinza y el martillo son herramientas.

La transparencia es un componente esencial en el debate sobre la Responsabilidad Social Empresarial, ya que contribuye a mejorar sus prácticas administrativas y de comportamiento, al tiempo que permite a las empresas y a terceras partes cuantificar y difundir los resultados obtenidos. Existen diferentes herramientas o instrumentos de responsabilidad social empresarial que permiten implementar prácticas socialmente responsables. Sin pretender privilegiar ni excluir ninguna, podemos mencionar, sólo a manera de ejemplo, las siguientes. (Momborg, 2006).

3.2.1. Código de conducta.

Los códigos de conducta son una declaración formal en donde se registran los valores y estándares éticos de una empresa y organización. Este tipo de guías ayudan a diseñar y establecer el tipo de normas de comportamiento en términos de responsabilidad social empresarial.

También le permiten a la empresa reaccionar ante posibles riesgos y compartir con sus grupos de interés que sus valores no solo se comparten de manera externa, también interna. (Giovanini, s.f.)

El código de conducta describe los derechos básicos y los estándares mínimos que una empresa declara comprometerse a respetar en sus relaciones con sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente (respeto a los derechos humanos y a los derechos laborales, entre otros). (Momborg, 2006)

3.2.2. Código de ética.

La ética está vinculada a la moral y establece lo que es bueno, malo, permitido o deseado respecto a una acción o una decisión. El concepto proviene del griego *ethikos*, que significa “carácter”. Puede definirse a la ética como la ciencia del comportamiento moral, ya que estudia y determina cómo deben actuar los integrantes de una sociedad, regulan los comportamientos de las personas dentro de una empresa u organización. Aunque la ética no es coactiva (no impone castigos legales), el código de ética supone una normativa interna de cumplimiento obligatorio (Gardey, 2010).

3.2.3. Inversión socialmente responsable.

La inversión socialmente responsable es la incorporación de criterios éticos, sociales y ambientales al proceso de toma de decisiones de inversión, de modo complementario a los tradicionales criterios financieros de liquidez, rentabilidad y riesgo. (ecodes, SF).

La inversión socialmente responsable reúne todos los elementos para integrar criterios extra financieros, medioambientales y sociales, en las decisiones de inversión en carteras o portafolios bursátiles. (Momborg, EUNET.net, SF)

3.3. Las rutas hacia la responsabilidad social empresarial.

Los principales organismos y expertos coinciden en que cada empresa debe encontrar su propio camino y ritmo. Existen variados ejemplos que han tenido éxito en distintos sectores que las empresas pueden aprovechar, pero al final cada empresa deberá recorrer su propio proceso. (Momborg, EUNET.net, SF)

3.3.1. La ruta analítica.

Este modelo se basa en la combinación del análisis de riesgos que encara la empresa y el análisis de los intereses de los grupos de relación. La implementación parte de los objetivos de la organización, Inicia con un análisis estratégico de la organización, Identifica líneas de acción sobre temas relevantes para la organización y sus grupos de interés. Los elementos clave de este modelo son:

1. El análisis de riesgos (internos y externos) basado en las cuatro líneas estratégicas citadas al principio de este documento.
2. El análisis de los grupos de relación enfocado en sus intereses más relevantes
3. Evaluar dónde existe convergencia entre los intereses de la empresa, los riesgos que se quieren manejar y controlar, y los intereses de los grupos de relación.
4. Priorizar los intereses comunes e identificar un área específica para el desarrollo de un programa de Responsabilidad Social Empresarial.
5. Desarrollo de un programa apropiado. La esencia que define este modelo es lograr determinar los intereses comunes entre la empresa y sus grupos de relación, maximizando las probabilidades de éxito del programa escogido y buscando beneficios para ambas partes. (Momborg, EUNET.net, SF)

3.3.2. La ruta de la oportunidad.

En este caso, la empresa aprovecha la oportunidad que ofrece uno de sus funcionarios o colaboradores, que se ha interesado en algún tipo de programa con una institución fuera de su ámbito laboral.

Se trata de un líder natural que toma la responsabilidad del desarrollo del programa de responsabilidad social y de su promoción en la organización. Para transitar esta ruta, la empresa tiene que determinar si alguien de su equipo está interesado en un programa de responsabilidad social empresarial, y si tiene suficiente conocimiento y tiempo para responsabilizarse del programa.

Se debe escoger un programa apropiado y se tiene que determinar si el programa elegido por el miembro del equipo concuerda con los intereses de la organización. Muchas veces las organizaciones cuentan con algún tipo de programa de responsabilidad social empresarial sin saber que lo es.

Cabe el riesgo de que la empresa no advierta la presencia de una actividad de responsabilidad social empresarial y pierda la oportunidad de aprovechar el trabajo y ha hecho. Si la empresa escoge la ruta analítica, es muy probable que reconozca que ya dispone de uno o varios programas que caben bajo el concepto de la responsabilidad social empresarial.

Una vez comprobado que existen este tipo de actividades en la empresa, la decisión puede ser cómo incrementar sus esfuerzos, ampliar los programas existentes o comenzar con actividades nuevas. Por eso es importante evaluar completamente las actividades actuales de la empresa para ver si existe la posibilidad de expandirlas o mejorarlas en vez de comenzar un programa nuevo con costos más altos y mayor demanda en recursos humanos. (Momberg, Eunet.net, SF)

3.4. La competitividad en la empresa.

La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente), de tal manera que puedan competir y lograr mayor cuota de mercado, tanto dentro como fuera del país.

La empresa aborda la responsabilidad social como herramienta para su diferenciación por sobre los competidores, es por esto que la competitividad en la empresa se trabaja desde una perspectiva en que se refuerza la:

1. Competitividad Interna, al trabajar por alcanzar el máximo rendimiento de los recursos con que cuenta en sus operaciones (personal, material, capital, etc.), bajo una gestión y políticas responsables por los efectos que estos traen sobre la sociedad y su entorno.
2. Competitividad Externa, al cumplir con parámetros estándares nacionales e internacionales y las exigencias desprendidas del escenario en que se desarrollan, alcanzando en el mercado la diferenciación, reconocimiento y posicionamiento como empresa responsable.

El trabajar por el alcance de la competitividad externa e interna se enfoca principalmente al elemento diferenciador en el mercado, en su forma de hacer las cosas y el querer ser considerada como una empresa innovadora, trabajando desde esa perspectiva a cautivar los consumidores, en que las acciones responsables le permitirán a éstos discriminar por sobre las demás empresas de la industria. Enfocando su preferencia hacia los productos y servicios de la empresa responsable, por el valor que entregan estos más allá de sus características básicas y de las necesidades que cubren, logrando un valor agregado y que el consumidor quiera contribuir de forma indirecta a las causas que sostiene la empresa responsable.

Esto llevará al reconocimiento de la marca y la preferencia de la organización como premio a la conducta empresarial en el desarrollo de sus operaciones, por lo que, el potenciar la imagen de la empresa y dar a conocer sus actividades realizadas de forma íntegra y bajo valores, viene a convertirse en parte de su estrategia diferenciadora, la que le permitiría a la empresa cobrar un precio más alto, vender una mayor cantidad de

productos a un precio determinado o bien obtener beneficios equivalentes, como por ejemplo una mayor lealtad de los clientes, diferenciación de marca, acceso a capitales, entre otros.

Las herramientas con que cuenta la responsabilidad social empresarial y su aplicación a la gestión empresarial, entregarían entonces los siguientes resultados para la organización, quedando expuestos los beneficios por los cuales se considera la responsabilidad social empresarial como una ventaja para las empresas. (Momberg, 2006)

3.5. Resultados obtenidos de la gestión socialmente responsable.

La empresa y su renovado sistema de gestión, el cual se enfoca para que sus distintas áreas incorporen y asuman una nueva actitud en la toma de decisiones y el desarrollo de sus procesos, reconoce una serie de beneficios que potencian la ventaja por sobre sus competidores. Se rescata que los principales beneficios de la incorporación de la responsabilidad social empresarial a la empresa son un mayor compromiso y productividad de los trabajadores, rentabilidad a largo plazo y una mejor imagen corporativa y reputación. Ver figura 3.1.

Figura

Rentabilidad a largo plazo.

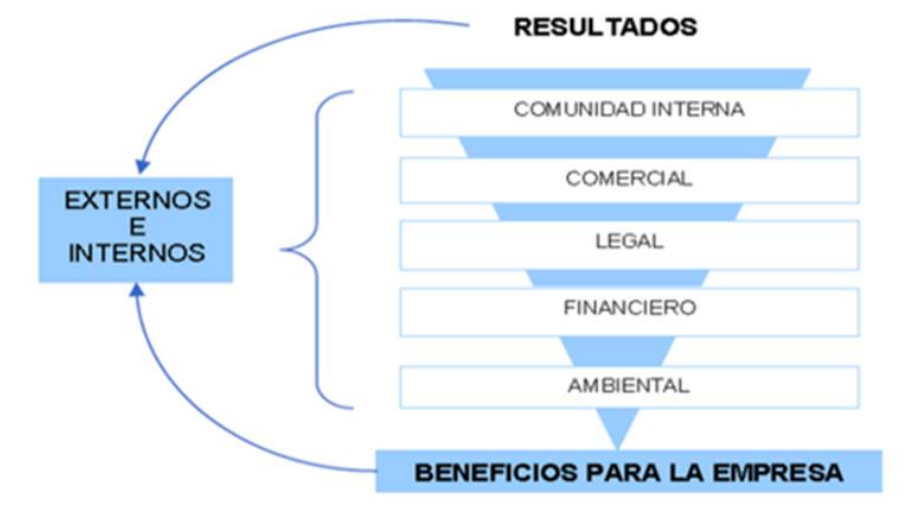


Figura 3.1 (Momberg, 2006)

Tales beneficios vienen en respuesta a la concepción de negocio que va más allá de lo estrictamente económico y los recursos destinados al desarrollo de actividades distintas a los procesos productivos y de comercialización, por lo que más allá de gasto para la empresa estos recursos son vistos como inversión, satisfaciendo con los resultados las expectativas de accionistas y propietarios. Estos entonces, incentivan aún más ésta acción socialmente responsable en la gestión empresarial, ya que se percibe que la responsabilidad social empresarial “aumenta el atractivo de la empresa en el mercado, siendo un factor clave en un entorno altamente competitivo e influyendo directamente en la sustentabilidad de los negocios”

Pudiéndose identificar más detalladamente estos beneficios en:

1. Reducción de costos operativos
2. Mejora de la productividad
3. Crecimiento del ingreso
4. Acceso a mercados y capitales
5. Gestión de recursos humanos
6. Mejora del proceso ambiental
7. Acceso a financiación más económica
8. Contribución al crecimiento económico
9. Valoración de la imagen institucional y de marca
10. Mayor lealtad del consumidor
11. Mayor capacidad de atraer y retener talentos
12. Capacidad de adaptación
13. Mejora relaciones con la autoridad
14. Longevidad y disminución de conflictos. (Momborg, 2006)

3.6. Limitantes para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial

Limitantes es una acción de fijar límites o fronteras sobre alguien, algo o cosa, que dificulta alguna circunstancia en la vida para su desarrollo normal en libertad. Se usa para demarcar los linderos de un territorio ya sea legal, social, moral, fiscal, civil entre otros.

Principalmente la responsabilidad social se aborda por iniciativa de los empresarios, con carácter voluntario y siguiendo las tendencias que a nivel mundial se suscitan, con la voluntad clara de querer contribuir al desarrollo de la comunidad y el entorno en que operan. Sin duda esta es la mejor manera de abordar la responsabilidad social empresarial en la gestión, pero el proceso de cambio no es fácil por lo que también se pueden reconocer ciertas limitaciones al desarrollo de este concepto, como pueden ser.

Cuando la responsabilidad social empresarial se enfoca desde una perspectiva más bien reactiva y no proactiva, en que las empresas reaccionan ante los hechos sin ser capaces de visualizar los cambios que ocurren en el escenario global y las necesidades que este presenta. No teniendo la capacidad de cambiar sus esquemas y reconocer que el evolucionar no es un problema, que el tener que adaptar sus procesos y trabajar bajo nuevos parámetros no es una complicación para la empresa, sino que, al contrario, traerá beneficios tanto personales como económicos para la organización.

Los costos que para la empresa implica la responsabilidad social empresarial constituye una limitante, en ciertos casos, identificándose estos principalmente para las PYMEs que no cuentan con recursos suficientes como para invertir programas o implementar políticas de acción responsable, reflejándose este aspecto también en la falta de recursos para campañas que difundan sus actividades y den a conocer su labor responsable, aunque en este sentido no hay que dejar de mencionar que hay acciones responsables que no implican costo alguno para la empresa, siguiendo la idea, el que la responsabilidad social empresarial se arraigue como modelo de gestión llevaría a tomar buenas decisiones sin perjudicar su entorno ni sociedad, esa acción estaría dentro de un marco social.

No arraigarlas en la gestión empresarial y que el directivo empresarial no sea capaz de tomar una decisión que involucre los aspectos que engloba la responsabilidad social, enmarcando en esta decisión los aspectos que involucran lo económico, social, ambiental.

La falta de conocimiento de conceptos y métodos, aspecto que se torna importante si para las empresas el ser Responsables socialmente significa realizar acciones y cooperaciones aisladas, más identificadas con la filantropía que con la la responsabilidad social y sus programas de desarrollo sistemático. (Momborg, 2006)

3.7. El desafío de la gestión ética.

Desafío es la acción y efecto de desafiar, un verbo que hace referencia a competir, retar o provocar a alguien. Un desafío puede ser, por lo tanto, una competencia donde una rivalidad queda en manifiesto. (Definiciones.De, 2009)

Un aspecto importante a considerar y que sin duda es uno de los pilares para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial son las personas, en cuya gestión está la toma de decisiones para la empresa y la importancia atribuida al concepto dentro de los procesos.

Por lo que en este sentido, es importante el destacar la importancia de formar a ejecutivos que gestionen bajo parámetros éticos y de valores, pero yendo aún más lejos, como es el entregarles estos conceptos como un negocio sin dejar de lado los aspectos sociales, sino que, tomando en consideración que al hablar de Limitantes para el Desarrollo de la responsabilidad social empresarial se abordan términos como beneficios, disminución de costos, rentabilidad, disminución o eliminación de riesgos y reputación, entre otros. Por lo que el desafío está en agregarle un valor a estos términos, un valor social y de preocupación por el impacto de la gestión empresarial, inculcar entonces a los nuevos profesionales que salen al mercado esta nueva forma de gestionar y de conseguir resultados, considerando el bienestar más allá de la empresa.

Esta nueva mentalidad y su desarrollo en el escenario económico llevará a que la limitantes para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial se afiance en los negocios de una empresa, comunidad, ciudad, región y de un país, por lo que más pronto sea asumido este concepto en la mentalidad del estudiante como futuro empresario y hombre de negocios, con mayor facilidad podrá aplicar estos conceptos a su gestión y contribuir con la creación de ventajas para su empresa y en el largo plazo a las del país,

logrando reconocimiento y los resultados que se han desarrollado en este análisis. (Momberg, 2006).

3.8. Es rentable la responsabilidad social

La rentabilidad es las ganancias económicas que se obtienen mediante la utilización de determinados recursos. Por lo general se expresa en términos porcentuales (Definiciones.De, 2009)

La responsabilidad social es percibida como altamente rentable para la empresa desde dos ámbitos:

1. Interno: La capacitación genera habilidades en las personas aumentando el valor agregado de los productos y de las empresas. De este modo, el trabajador mejora y se siente más comprometido con la empresa lo cual es rentable desde el punto de vista de la mejora del clima interno de la empresa y fidelización del trabajador.
2. Externo: Una buena relación con las comunidades adyacentes a los predios resulta fundamental en términos netamente económicos. Las pérdidas que producen por personas de comunidades descontentas con una empresa como esta tienen negativos resultados para todos y, se ve directamente reflejados en la rentabilidad de la empresa. De este modo, la responsabilidad social, es una inversión sumamente rentable. (Momberg, 2006)

3.9. Políticas y estrategias de responsabilidad social empresarial.

La estrategia en la implementación de la responsabilidad social en la empresa se da a través de dos ámbitos, que tienen que ver también con la diferencia que existe entre políticas de la responsabilidad social interna y política de la responsabilidad social empresarial externa.

Las políticas de la responsabilidad social internas se estructuran bajo el alero del programa de eco eficiencia, este programa contempla la organización de la empresa vista integralmente a través del concepto de eco eficiencia el cual busca regular las prácticas de la empresa en temas sobre todo medioambientales. (Momberg, 2006)

3.10. Fortalezas y debilidades para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial.

Fortaleza es un sinónimo de fuerza o de vigor, Debilidad es la cualidad de débil. Significa falta de fuerza, en este acápite se busca identificar, las fortalezas y debilidades de las acciones de responsabilidad social. (Significados: descubrir lo que significa, s.f.).

3.10.1 Respecto a las fortalezas se indican las siguientes

El involucramiento de las personas de la comunidad y de la empresa en un proyecto común. Una de las principales fortalezas percibidas y, que ha sido ya nombrada durante el desarrollo de este caso, tienen que ver con el involucramiento de la empresa y de la comunidad en un proyecto común el cual genera empatía y cercanía entre ellos, lo cual se considera rentable y exitoso para la empresa.

También en el ámbito netamente interno, las fortalezas están asociadas a crear una relación distinta entre los integrantes de la empresa, lo que contribuye a generar un clima interno favorable para el desarrollo de habilidades. (Momborg, Eunet.net, SF)

3.10.2. Apoyo de un grupo con sensibilidad social

Se señala que el apoyo e incentivo que se da a estos proyectos resulta fundamental para su éxito. Se plantea especialmente el tema de los voluntariados, donde el trabajador debe ausentarse de su trabajo para cumplir una labor voluntaria fuera de la empresa y que en es incentivado y apoyado. (Momborg, Eunet.net, SF)

3.10.3 Respecto a las debilidades, las personas entrevistadas señalan las siguientes

Un aspecto que se señala como debilidad es la escasez de incentivos tributarios, al ser estos limitados solo a los ámbitos de educación y cultura. En este sentido se señala la importancia de ampliar los incentivos tributarios a otros temas relevantes para la sociedad. (Momborg, Eunet.net, SF)

3.11. Valorización de la implementación.

Acciones que no generan costo alguno y repercuten en ganancias:

1. Tener una política de uso racional de los recursos que evite el derroche, minimiza los problemas de basura e impacto ambiental.
2. No genera costo crear cultura del reciclaje, merma el impacto ambiental y retorna inversión por la venta de esos desechos para otro sistema productivo.
3. No genera costo respetar el espacio público, permite apoyo de su vecindario y repercute en que ellos mismos serán sus aliados y vigilantes.
4. Participar con la junta de vecinos o la acción comunal en los temas y acciones de interés del sector o comunidad a la que se pertenece.
5. Ser solidario con sus vecinos.
6. Apoyar establecimientos comerciales de su vecindario o empresas del sector creando un vínculo más favorable.
7. Servir a las entidades educativas, policiales y diferentes grupos comunitarios en la medida que sea posible.
8. Contratar limitados físicos o personas excluidas laboralmente, que en el caso de ciertas empresas puedan desempeñar una función. Ejemplo: discapacitados auditivos para trabajos de manufactura, alguna invalidez, personas con ciertas deformaciones y limitaciones pero que estén en capacidad de prestar un servicio en el cual su limitación no sea un impedimento
9. Regalar a su comunidad o a ciertos grupos algunos desechos no útiles que van a la basura: Recortes de material y similares. Regalar a la comunidad o grupos

utensilios, muebles y equipos de no uso en vez de embodegarlos y ocupar espacios inútilmente.

10. Cumpliendo normas establecidas de protección a los menores de edad.
11. Acciones de costos mínimos y con retorno de utilidades:
12. Crear sistemas de aislamiento de la contaminación del ruido, de la generación de olores que creen molestia y similares a los vecinos del sector.
13. Encargarse de algunas zonas verdes de la comunidad.
14. Apoyar los sistemas de seguridad de la comunidad.
15. Apoyar actividades de servicio comunitario del sector, ancianos, escuelas, parques, deportes y otros, en la medida de sus capacidades.
16. Mejorar procesos productivos no contaminantes.
17. Mejorar calidad en el tratamiento aséptico de productos de consumo.
18. Acciones de costos con retorno de utilidades:
19. Crear sistemas de tratamiento de aguas residuales y de otras formas para la protección del medio ambiente.
20. Patrocinar, promover e involucrarse directamente en campañas cívicas, sociales, ambientales, educativas y de beneficio a la comunidad.
21. Patrocinar eventos comunales, de organismos cívicos, de voluntariados y similares.
22. Invertir en investigaciones sociales, en la capacitación integral de sus empleados (entiéndase integral lo personal, lo social y lo profesional o laboral), empezando por los directivos a quienes les debemos fortalecer mucho en el tema de la Responsabilidad social y los estilos de dirección y mando con ética. (Momborg, 2006)

3.12. Beneficios y ventajas de la responsabilidad social empresarial.

Beneficio es todo aquello que es bueno o resulta positivo para quien lo da o para quien lo recibe, entiéndase como un beneficio es la ganancia obtenida por un actor de un proceso económico y calculado como los ingresos totales menos los costes totales. Una ventaja es una superioridad o una mejoría de algo o alguien respecto de otra cosa o

persona. Puede definirse como una condición favorable que algo o alguien tiene. (Definicion.De, 2013)

La responsabilidad social no es una actitud filantrópica que arroja beneficios solo hacia el medio ambiente, los recursos naturales, sociales y humanos, a su vez, representa para la empresa una inversión que repercute en beneficios financieros.

Está demostrado que las inversiones en asuntos de responsabilidad social, en algunos casos, a corto plazo y en otros a mediano plazo recupera la inversión, y totalmente seguro que a largo plazo no solamente será recuperada, sino que, a su vez, la empresa genera condiciones favorables para minimizar los impactos negativos que le producen pérdidas. Actuar con responsabilidad social, es, sin lugar a duda, el mejor negocio para la empresa, sus beneficios se reflejarán de forma casi inmediata favoreciendo la productividad y la eficiencia, en otras palabras, nos referimos a una empresa que se preocupa por:

1. El desarrollo humano sostenible de sus colaboradores.
2. La productividad de su operación para mejorar su competitividad,
3. El manejo ambiental resultante de su actividad productiva, y
4. La comunidad sobre la cual se asienta la empresa. (Momborg, Eunet.net, SF)

3.12.1. Beneficios Internos de la responsabilidad social empresarial.

Los beneficios internos son todos aquellos que buscan mantener a los empleados felices y motivados. Mediante remuneración económica, confianza y programas de crecimientos profesionales, Además la empresa se asegura de que los conocimientos de sus empleados no se queden obsoletos y puedan dar el máximo de sí mismos. Aumenta la fidelidad a la marca y el compromiso.

1. Incrementa la motivación interna y la productividad.
2. Refuerza la comunicación y la credibilidad.
3. Fomenta la cultura de conciencia social.
4. Facilita la negociación con los interlocutores.
5. Sociales y tiene beneficios fiscales.
6. Mayor productividad del personal y la empresa.

7. Ambientes de trabajos motivadores, amables y estimulantes.
8. Capacidad de atraer y retener aun personal de calidad.
9. Aumento en el compromiso, pertenencia, empeño y lealtad del personal.
10. Disminución de ausencias y tardanzas del personal.
11. Personal más capacitado y entrenado.
12. Mejor imagen ante los empleados. (Momborg, Eunet.net, SF)

3.12.2. Los Beneficios de la responsabilidad social empresarial ambiental.

Aumento del rendimiento económico y financiero.

1. Reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de la energía, entre otros.
2. Mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación.
3. Estimula la innovación y la competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente conscientes.
4. Aumenta la reputación. (Momborg, 2006)

3.12.3. Los Beneficios de la responsabilidad social empresarial en el mercado

Los beneficios de mercados son los encargados de ayudarnos a conocer bien a tu consumidor, de qué forma se comportan una parte fundamental a la hora de poder comunicarte con él mediante los contenidos que le resultan más interesantes.

Protección y fortalecimiento de imagen, reputación y marca.

1. Diferenciación y distinción de marca en el mercado.
2. Atracción y retención de nuevos consumidores.
3. Fortalecimiento de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio
4. Aumento de ventas.
5. Implementar métodos para comunicar -eficientemente- la misión corporativa de la empresa.

6. Mejor imagen ante los clientes, proveedores y accionistas. (Momborg, 2006)

3.12.4. Beneficios Financieros.

El beneficio financiero también denominado utilidades, es un término utilizado para designar las ganancias que se obtienen de un proceso o actividad económica. Es más bien impreciso, dado que incluye el resultado positivo de esas actividades medido tanto en forma material o "real" como monetaria o nominal.

El hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social puede favorecer.

1. En su Mejor percepción de los inversionistas, propietarios, donantes y comunidad financiera,
2. Reputación
3. Relación con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde la empresa opera.
4. Mantenimiento de la motivación, compromiso, y productividad de los empleados. (Momborg, 2006)

3.12.5. A Nivel Externo.

Este tipo de programas se convierte en un elemento diferencial respecto de la competencia.

1. El cliente está dispuesto a cambiar de marca o empresa por este motivo.
2. Los medios de comunicación se interesan más en este tipo de compañías y esto se traduce en la mejora de la imagen pública de las mismas.
3. Se consigue aumentar la fidelidad de los clientes. (Momborg, 2006)

Conclusiones

Indicando los conceptos de la responsabilidad social empresarial y conocer las generalidades nos permite tener un conocimiento más amplio y darnos cuenta que se puede definir de diversos puntos de vistas, y que estas definiciones nos permiten conformar ideas claras de cómo funciona en la empresa a través de sus buenas prácticas, y que todo con lleva a la misma acción social empresarial que es una integración voluntaria de las instituciones bancarias para desarrollar proyectos que beneficien a los empleados como a la comunidad.

Explicando las aplicaciones de las normas de la ética y la responsabilidad social en las instituciones, nos ayudaran a comprender como se ha venido dando el proceso de la aplicación y sus buenas prácticas a lo largo de la historia, tanto que han tomado mayor relevancia logrando que los empleados lleven a cabo los procesos de acuerdo con las normas y estatutos establecidos, así mismo estamos consiente de los diferente instrumentos que permiten implementar normas socialmente responsables, entre estos tenemos: código de conducta, código de ética, investigación de responsabilidad social empresarial, inversiones sociales, normas para los sistemas de gestión, indicadores de resultados económicos, indicadores de resultados ambientales, indicadores de resultados sociales.

Identificando las políticas y normativas de ética y responsabilidad social de las instituciones, nos permitirá adopta un compromiso de valores y principios éticos de acción, por eso es preciso reconocer el valor y la potencialidad de tales políticas representada por la institución; en la actualidad las instituciones financieras ya cuentan dentro de sus guías de procesos con políticas internas y externas, que regulan sus procesos e incorporan políticas en beneficio de la sociedad, estableciendo relaciones constantes y de equidad con los grupos de interés.

Conociendo la responsabilidad social empresarial y sus buenas prácticas en las instituciones bancarias, se demuestra la importancia de esta para con la sociedad, con los clientes y consumidores, en las que se aplican los valores, principios, políticas y reglas de las organizaciones, siendo así más competitivas desde el punto de vista moral y ético en todos y cada uno de sus servicios.

Bibliografía

Web.

Conceptodifinicion.de. (s.f.). Obtenido de <https://conceptodifinicion.de/cliente/>

Economipedia. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html>

expansion.mx. (11 de 05 de 2012). expansion.mx.

Momberg, M. R. (Septiembre de 2006). Obtenido de MBA Magíster en Gestión Empresaria

Portales, y. G. (2009). Responsabilidad Social Empresarial. En y. G. Portales, Responsabilidad Social Empresarial (págs. 45-45). Mexico D.F: Pearson Educación de México, S.A.

Raufflet, E. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. En E. Raufflet, Responsabilidad Social Empresarial (pág. 3). Mexico D.F.: Person Educacion de Mexico, S.A.

SN. (3 de Agosto de 2015). (2015, 3 de agosto) Recuperado el 5 de marzo de 2018, de: Recuperado el 5 de Marzo de 2019, de i-ambiente.es: <http://www.i-ambiente.es/?q=blogs/RSE-empresa-responsable>.

Virtualpro. (s.f.). Obtenido de <https://www.revistavirtualpro.com/revista/rse-responsabilidad-social-empresarial/5>

(s.f.). Obtenido de Conceptodifinicion.de: <https://conceptodifinicion.de/cliente/>

Libros.

Consuelo, G. d. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. En G. d. Consuelo, Responsabilidad Social Empresarial (págs. 3-3). Mexico D.F.: Pearson Educación de Mexico, S.A.

Davis, K. (1960). Can Business Afford to Social responsibilities. En K. Davis, Can Business Afford to Social responsibilities (págs. 70-76). California: California Management Review.

García, I. G. (Abril de 2003). p. 60.

Torre, C. G. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. En C. G. Torre, Responsabilidad Social Empresarial (págs. 3-3). Mexico D.F.: Pearson Educación de Mexico, S.A.

Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. En D. J. Wood, Corporate Social Performance Revisited (págs. 691-718). New York: Academy of Management Review.