

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**La Responsabilidad Social Empresarial: una revisión
teórica**

Por:

Loida Magna Guimac Ocampo

Soledad Villaverde Arzapalo

Asesor:

Dr. Víctor Álvarez Manrique

Lima, noviembre de 2019


La Responsabilidad Social Empresarial: una revisión
Teórica

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentada para optar el grado de bachiller de
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR


Dr. Edwin O. Cisneros Gonzales
Presidente


Lic. Nancy A. Lazo Palacios
Secretaria


Dr. Víctor Álvarez Manrique
Asesor

Lima, 01 de diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN

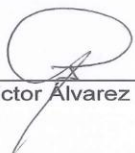
Dr. Víctor Álvarez Manrique, de la Facultad de Ciencias Empresariales,
Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: "La Responsabilidad Social Empresarial: una recisión teórica" constituye la memoria que presentan las estudiantes Loida Magna Guimac Ocampo y Soledad Villaverde Arzapalo, para aspirar al grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Lima, al 01, diciembre del 2019.



Dr. Víctor Álvarez Manrique

La responsabilidad social empresarial: una revisión teórica

Corporate Social Responsibility: a theoretical review

Loida M. Guimac Ocampo¹, Soledad Villaverde Arzapalo²

Víctor Daniel Álvarez Manrique³

^aEP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Lima Perú

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una revisión teórica sobre la responsabilidad social empresarial (RSE), un tema actual que ha cobrado mayor relevancia en el ámbito organizacional y que a su vez se encuentra muy desarrollada en varios países del mundo, debido a que se involucra a la empresa, las personas y actuar de forma responsable en el cuidado y desarrollo del medio ambiente, la economía y la sociedad. Sin embargo, en el Perú la tendencia que se viene dando mayoritariamente es en las grandes empresas, siendo, por tanto, un desafío que se debe trabajar en las medianas y pequeñas empresas. En el presente trabajo de investigación se usó el método de revisión literaria, a través de fuentes secundarias, cuya información se obtuvo de buscadores de internet en: revistas empresariales, tesis, biblioteca digital Scielo, diario El Comercio, repositorios y organizaciones que impulsan la RSE. De los resultados obtenidos en esta revisión bibliográfica se puede concluir que la RSE se rige bajo siete principios que encasillan a la empresa, para lograr su propósito armónico de contribución con el bienestar de la sociedad y el medio ambiente. Existen cuatro tipos de RSE: económica, legal, ética y filantrópica. Los beneficios que se obtienen de la RSE son: fidelizar al cliente, disminuir los conflictos y reducir los costos operativos de la empresa. La RSE genera mucho valor a la empresa, entre ellas, convierte a la RSE en una ventaja competitiva; motiva a los trabajadores; atienden mejor las expectativas del cliente; mejora la productividad y la cadena de valor en los procesos; incentiva a los inversionistas; genera buena imagen financiera; permite que los líderes de opinión comenten favorablemente; facilita la comunicación entre la empresa y su mercado meta; y por último, la RSE involucra a una serie de actores llamados “grupos de interés” o stakeholders los cuales junto a la empresa contribuyen con el bienestar común entre la empresa, gobierno y sociedad.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, pymes, sostenibilidad.

Abstract

This research work aims to develop a theoretical review on corporate social responsibility (CSR), a current topic that has gained greater relevance in the organizational field and which in turn is very developed in several countries of the world, because it involves the company, people and acting responsibly in the care and development of the environment, the economy and society. However, in Peru the tendency that has been occurring mostly is in large companies, being, therefore, a challenge that must be worked in medium and small companies. In this research work the method of literary review that we used, was through secondary sources, whose information was obtained from internet search engines in: business magazines, thesis, Scielo digital library, newspaper El Comercio, repositories and organizations that promote CSR. From the results

¹ Autor de correspondencia:

Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima

Tel.: +0-000-000-0000

E-mail: autor1@institute.xxx, autor2@institute.xxx, autor3@institute.xxx

obtained in this literature review, it can be concluded that CSR is governed by seven principles that classify the company, to achieve its harmonious purpose of contributing to the welfare of society and the environment. There are four types of CSR: economic, legal, ethical and philanthropic. The benefits obtained from CSR are: customer loyalty, reduce conflicts and reduce the company's operating costs. CSR generates a lot of value to the company, among them, it turns CSR into a competitive advantage; motivates workers; better meet customer expectations; improves productivity and the value chain in processes; encourages investors; generates a good financial image; allows opinion leaders to comment favorably; facilitates communication between the company and its target market; and finally, CSR involves a series of actors called "interest groups" or stakeholders which together with the company contribute to the common wellbeing between the company, government and society.

Keywords: corporate social responsibility, pymes, sustainability.

1. Introducción

El quehacer empresarial no se detiene y los gerentes lo saben, la experiencia con los clientes ya no es suficiente, la empresa construye imagen cada día y no hablamos solamente de posicionamiento, hablamos de convivencia con la sociedad, con la cultura, con el desarrollo y el progreso de quienes forman parte de su entorno. En ese sentido, se habla de responsabilidad social, de responsabilidad que compromete a la organización con su entorno, mejor dicho, de RSE, responsabilidad social empresarial. (Brooks, Pérez, & Pérez, 2009).

La RSE es practicada actualmente por las grandes coporaciones, pero se esta viendo cada día a más empresas medianas y pequeñas en diferentes países que ya lo vienen implementando, por ejemplo, en España, están adoptando la RSE como política de empresa y emplean herramientas de gestión para sostener sus actividades de responsabilidad social. De esta manera, entre las empresas grandes y medianas, casi el 54% de ellas tienen implementado modernas políticas y herramientas de gestión de RSE, en cambio solo un 4% de todas las pequeñas lo hacen. (Silos, y otros, 2015).

Así mismo en un estudio realizado a 39 pymes en Venezuela determine las falencias que pasan las empresas en cuanto a la aplicación de políticas entorno a temas sensibles de responsabilidad social como es el ambiente y la nutrición, por ejemplo, en el tema cuidado del medio ambiente la importancia quedaba relegado al quinto lugar con 15.4% de participación empresarial por debajo incluso de temas como de desarrollo organizacional y en ultimo lugar con 0% al tema de nutrición. (Brooks, Pérez, & Pérez, 2009).

Por otro lado, cabe resaltar que nuestro país aún dista mucho de tener una cultura comunitaria y protectora del medio ambiente, la mayoría de las organizaciones se preocupan más por los beneficios propios, más no les interesa aportar o ser parte del desarrollo social. Sin embargo, dos tercios de las empresas peruanas realizan prácticas de responsabilidad social. (Barrantes & Oliver, 2015).

Un estudio llevado a cabo en la ciudad de Trujillo, esta vez en una población conformada por pequeñas empresas, permitió saber que solo el 19.34% tienen conocimiento de la importancia de la RSE y que en vista a ello las empresas estarían dispuestos a aplicarlo en su localidad para bienestar de la población y sociedad. (Barrantes & Oliver, 2015).

En el 2013, a través del Global Research Marketing se llevó a cabo otro estudio en el Perú, y concluyó que el 26% de las empresas tenían diseñado programas de responsabilidad social en sus organizaciones, lo cual indica que cada vez es más el interés por este tema. Sin embargo, el mismo estudio se volvió a realizar para el siguiente año (2014) y el resultado fue que el 58% de los mencionados ya lo estaban implementando sus programas. (El Comercio, 2015).

Esto no hace más que afirmar que no todas las empresas están aplicando programas de RSE, sin embargo, hay interés por aplicarlo y convivir armoniosamente con y para su comunidad.

2. Revisión de la literatura

El concepto de responsabilidad social empresarial a través de los años ha ido tomando mayor importancia en las organizaciones debido que en la actualidad para que una empresa sea competitiva debe ser comprometida con el ambiente, el personal, los clientes, a fin de ser sostenible en forma integral y socialmente responsables.

A continuación, se presenta el desarrollo de la evolución de la responsabilidad social a través de la historia.

Evolución histórica de la responsabilidad social empresarial

Según (Correa, 2007), la responsabilidad social ha pasado por cuatro fases: inicial, primera, segunda y tercera.

La fase inicial representa aquella etapa en la que los empresarios empiezan a mostrar interés por cómo ser reconocidos por la sociedad, por lo que empezaron a mostrar interés por los problemas sociales. Las instituciones empezaron a interesarse y en base a ello planear soluciones adecuadas a los problemas. No era la responsabilidad social empresarial como se la conoce hoy en día, pero marco para las organizaciones un inicio por colaborar con su comunidad. Esto empezó a darse durante el siglo XIX y duró hasta la mitad del siglo XX. (Correa, 2007).

La fase primera, es aquella en la que empiezan a participar las organizaciones como tal, lo hacen de forma voluntaria y dejan claras muestras de asumir una responsabilidad al frente de su comunidad, a través de actividades filantrópicas. Esto ocurrió desde la segunda mitad del siglo XX. (Correa, 2007).

La fase segunda, implica una extensión de la responsabilidad social hacia la comunidad, esta vez, es la población la que empieza a tomar conciencia para el cuidado del medio, y exige a los gobiernos que tomen medidas de legislación sobre el tema para “obligar” a las empresas privadas contribuir con los problemas sociales, a través de normas para la protección de los recursos naturales y recursos públicos, en vista, que muchas de ellas son protagonistas de la degradación fruto de su actividad empresarial. Esto ocurrió a fines del siglo XX. (Correa, 2007).

La tercera fase, aparece la interrelación tripartita entre la empresa, el gobierno y la sociedad. A manera de suerte de convergencia, tanto las empresas como la sociedad se muestran con disposición de contribuir por la mejora de la comunidad, indudablemente las diferentes normas aparecidas y que se convierten como política de estado, hacen que legalice la actividad empresarial con el cuidado de los recursos responsables. Esto ocurrió desde la década de 1960. (Bruni, 2015).

En esta fase es donde el mundo empieza a tomar conciencia sobre salvar o dejar morir al planeta. Con la aparición del Libro Verde que prácticamente crea un marco de responsabilidad social para las empresas europeas, se han venido desarrollando diversas actividades en torno a ello, a partir de entonces la comunidad europea ha sido más estricto con las normas y regulaciones sobre el tratar industrial, los procesos y sus resultados; de la misma forma han seguido los países en potencia, como Estados Unidos que no solamente diseñaron leyes y normas para el buen trato de los recursos, sino también sobre el uso posterior de los desechos, como el diseño de sistemas de gestión para favorecer el crecimiento empresarial con responsabilidad social. (Ariza, 2012).

La evolución de la RSE se ha visto influenciado por diferentes factores, una de ellas es la globalización, ya que a través de ello el mundo se ha acortado, información corre más veloz, el conocimiento está al alcance de todos, entre otros; otro factor es la economía de libre mercado, en el cual ha permitido que las fronteras comerciales ya no existen, las empresas pueden estar en cualquier parte del mundo y pueden traer su tecnología y su estándar; otro factor es la cultura por el cuidado y sostenibilidad del medio ambiente; el efecto de la degradación de los elementos orgánicos y de extinción de las especies; el resultado de las desigualdades sociales y el efecto económico en la población, entre otros. (Correa, 2007).

Hoy en día se ve a la RSE como una herramienta que contribuye con el bienestar general, por un lado la empresa que trabaja con fines sociales satisfaciendo las necesidades del mercado o consumidor con sus productos o servicios, pero también contribuyendo con el desarrollo sostenible del entorno, al mismo tiempo compromete a los trabajadores para que se organicen y participen con actividades de mejora en su comunidad, compromete a las familias y a la propia comunidad

para que participen determinando la problemática social y juntos contribuir con la sostenibilidad de la vida y del ambiente. (Ariza, 2012).

Definiciones de responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial “es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, al preservar recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, y al respetar la diversidad y promover la reducción de las desigualdades sociales”. (Instituto Ethos, 2005, p.03).

Para la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas - ALACAURP, la responsabilidad social empresarial es “entender el rol social que deben cumplir las organizaciones en general ante la sociedad en su conjunto, cualquiera que fuera el tipo de actividad que desarrollen, incluida la gestión empresarial” Escalante, et al. (como se citó en De La Cruz, 2015, p. 13).

Para el dr. Emilio Solorzano Hernández: “La Responsabilidad Social es una cuestión ética y moral, de la cultura de las organizaciones, que no consiste en filantropía o esfuerzos altruistas aislados (...) debe ser el reflejo de la visión, misión, objetivos y política social de las organizaciones plasmadas en un planteamiento estratégico que tenga dentro de su horizonte el bien común de la comunidad donde se opera” (Castilla , 2011:7.11)

Según la ONG Perú 2021, la RSE “es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés (accionistas/inversionistas, colaboradores y sus familias, comunidad, clientes, proveedores, medio ambiente y gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible”. (ESAN, 2016:6.28)

Principios de responsabilidad social empresarial

Según la norma internacional ISO 26000, la responsabilidad social empresarial, se rige bajo siete principios:

(1) Rendición de cuentas. Las empresas tienen que rendir cuentas a la sociedad sobre sus actos empresariales, sobre todo de aquellos actos que traigan consecuencias negativas a los factores ambientales, sociales y económicos. Teniendo en cuenta que la empresa debe asumir la responsabilidad de sus actos muy especialmente cuando durante el ejercicio de sus actividades traigan efectos negativos y deba tomar medidas de corrección que mitiguen dichos efectos. (Global Standards Certification, 2010).

(2) Transparencia. Las empresas deben ser transparentes en sus quehaceres, no pueden ocultar información de actividades que tengan como consecuencia carácter público, tampoco de cualquiera otra actividad que siendo privado en su proceso de transformación traigan consigo riesgo que puedan vulnerar el medio ambiente, la sociedad o la economía. (Global Standards Certification, 2010).

(3) Comportamiento ético. A pesar que algunas normas jurídicas no contemplan puntualmente algunos cuidados específicos del medio ambiente o no obliguen a no hacerlo, esto no quiere decir que dichas empresas no tienen la obligación moral de cuidar aquello que sabiéndose que es malo para la naturaleza y el medio ambiente, lo ignoren y procedan a su deterioro argumentando que no está contemplado en la ley. (Global Standards Certification, 2010).

(4) Respeto por los intereses de las partes interesadas. Hace referencia a las decisiones que tomen las empresas, que producto de sus quehaceres empresariales o económicos, interactúan con terceras personas para desarrollar su actividad, y deben tomar en cuenta el respeto de sus derechos que originen en esta relación. (Global Standards Certification, 2010).

(5) Respeto al principio de la legalidad. Hace referencia al principio de las actividades que realiza la empresa y que está enmarcado en la ley, es decir, nada debe llevar a cabo las

organizaciones si es que ésta realiza actividades que infringen la ley y el orden; nadie está por encima de la ley, las normas están hechas para cumplirlas y para respetarla incluso para aquellas grandes corporaciones que poniendo de por medio sus grandes inversiones alegan que deben ser exceptuadas. (Global Standards Certification, 2010).

(6) Respeto a la normatividad internacional de comportamiento. A pesar que cada país tiene sus propias normas y leyes que la rigen, las empresas deben de respetar no sola aquellas normas en donde operan, sino además de aquellas normas internacionales que están contempladas para el cuidado del medio ambiente y que pueden repercutir a nivel global. (Global Standards Certification, 2010).

(7) Respeto a los derechos humanos. Los derechos humanos esta contemplado como normas universales, tienen igual validez para cualquier país del mundo y cuando estos derechos se vean vulnerados puede originar un desequilibrio a la humanidad; por ende, las empresas tienen un serio compromiso para que todos los que forman parte de su grupo de interés cumplan con las normas y con los derechos de cada uno, es decir de sus trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, público en general. (Global Standards Certification, 2010).

Dimensiones de responsabilidad social empresarial

De acuerdo a la teoría de la Pirámide formulada por Carroll en el año 1991, señala que la responsabilidad social empresarial esta conformado por cuatro clases: la responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica. (Carroll, 1991).

La responsabilidad económica representa la base de la pirámide y sobre ella se cimienta las demás responsabilidades; esta responsabilidad consiste en que las empresas tienen la misión de generar fuente económica a través de su actividad principal de producción de productos o servicios y satisfacer las necesidades de los consumidores a través de su comercialización; al mismo tiempo, la empresa tiene, a través de dichas actividades generar ganancias para sus propietarios o inversionistas. (Schwalb & Malca, 2008).

La responsabilidad legal, implica el cumplimiento del marco normativo con la que rige todas las actividades de un país, y en vista que las empresas se mueven bajo actividades económicas y financieras, las empresas deben estar reguladas según lo que norma para estos factores, pero también incluye todos los demás factores, como ambientales, ecológicos, sociales, culturales, etc. (Schwalb & Malca, 2008).

La responsabilidad ética, implica que las empresas están regidas por normas morales, que regulen su comportamiento y resalten los valores, en vista, que al formar parte de la comunidad se integra a las costumbres y cultura de un pueblo. Por eso que las empresas tienen la responsabilidad de no hacer cosas prohibidas que, aunque no estén contempladas en la ley como prohibidas, no deben de llevarse a cabo ya que su ejecución traería serias consecuencias a la sociedad. (Schwalb & Malca, 2008).

La responsabilidad filantrópica, representa el lado más humano de las personas y por ende de las organizaciones, representa la actividad de amor o filiación que se siente una persona hacia otra o un conjunto de ellas, y como son personas las que conducen las empresas, pues, las empresas se convierten en filantrópicas y forma parte de su responsabilidad a través de la realización de programas sociales de mejora de la calidad de vida de las personas y de la población. (Caravedo, 1998).

Cada una de estas responsabilidades, a pesar que tienen diferentes propósitos, forman parte de un todo y están interrelacionados, su actuar es sistémico ya que tienen un objetivo común: juntos conforman la responsabilidad social total de las organizaciones. (Caravedo, 1998).

Beneficios que alcanzan las empresas socialmente responsables

Una gestión empresarial responsable, producirá los siguientes beneficios: Fideliza a sus clientes, disminuye los conflictos y reduce los costos operativos. (Portocarrero, Sanborn, Llusera, & Quea, 2000).

Fideliza a sus clientes. Cuando las empresas actúan responsablemente e impulsados por un sentido social más que por un sentido meramente económico, pues los consumidores fácilmente pueden percibirlo, de esta manera los clientes muestran más fidelidad, cuando noten que su proveedor no solamente les provee de los productos que satisfacen sus necesidades o deseos, sino también, contribuyen con el bienestar de la sociedad; esta actitud lo hace más admirable y propensa a que el consumidor sigan manteniendo una lealtad de consumo que dicha empresa. (Hernández, 2018).

Disminuye los conflictos, debido a que la relación social se hace más fuerte que la relación comercial, pues, bajo principios y valores organizacionales que la institución profesa es más fácil que los consumidores se identifiquen con ello. Para ellos la empresa debe mantener una comunicación estrecha con su público para desarrollar relaciones sólidas y eliminar aquello que no es útil en la relación. (Portocarrero, Sanborn, Llusera, & Quea, 2000).

Reduce los costos operativos, porque una empresa responsable esta siempre mejorando sus procesos, optimizando su productividad y desarrollando nuevas estrategias que permitan incrementar el valor al cliente, es decir, más beneficio para el cliente con el mismo o el menor costo. Reducir la merma implica también reducir la contaminación del ambiente y crear fuentes saludables de trabajo. (Portocarrero, Sanborn, Llusera, & Quea, 2000).

Valoración de la RSE en las organizaciones

Muchas empresas hacen denodados esfuerzos por sacar una ventaja competitiva en el mercado donde se desarrollan, pues la RSE, es en sí una ventaja competitiva para las empresas creativas, para las empresas realmente responsables que quieren el desarrollo social. La empresa que lleva a cabo acciones destinadas a disminuir la contaminación ambiental, por ejemplo, están obteniendo un valor adicional que no le está ofreciendo la competencia. (Presuttari, 2016).

Una empresa socialmente responsable hace que los trabajadores se sientan más cómodo con dicha política, porque sienten que forman parte de esa contribución social, los compromete y desarrollan mejor su capacidad de gestión; en otras palabras, se sienten más motivados, les agrada pertenecer a la organización y desarrollan no solamente toda su capacidad, sino también su lealtad hacia la empresa. (Corresponsables, 2018).

Las empresas que no tienen en cuenta el potencial humano, se convierten en empresas más frías y con climas laborales menos favorables. La motivación y el nivel de implicancia en los colaboradores es más bajo y, por ende, la rentabilidad se suele ver afectada negativamente. Por el contrario, las empresas que sí tienen en cuenta esa dimensión social, consiguen mejores ambientes de trabajo, con personas más implicadas que comparten, apoyan y abrazan la causa que promueve la compañía en esa dimensión social. Este sentido de contribuir con una causa provoca en los colaboradores, una mayor compenetración con los proyectos de la empresa, una mayor motivación en el desempeño y unos resultados óptimos en la productividad del empleado. (Presuttari, 2016).

Es natural que para que lo dicho anteriormente surga mejor efecto, la empresa debe preocuparse por mantener al recurso humano óptimo, desarrollar programas y políticas de formación, capacitación y desarrollo del talento, desarrollar programas de crecimiento y línea de carrera, que se fundamente en el principio de la meritocracia y la recompensa. Todo eso, favorece a que la empresa sea más responsable. (Presuttari, 2016).

Las empresas diseñan nuevas competencias, que permiten mejora la calidad de su productos o servicios, están mejorando siempre y preocupándose por satisfacer plenamente al cliente, invierten en investigación y desarrollo que les permite desarrollar nuevos productos y seguir ofreciendo al mercado con nuevos productos que permitan atender mejor las expectativas del cliente. (Corresponsables, 2018).

La RSE mejora la productividad de las empresas, pero es una productividad con valor agregado; así de esta manera, pues la productividad es la razón de la cantidad producida por los insumos empleados, mientras que valor es la razón entre el beneficio recibido por el cliente por los costos implicados; entonces, la cadena de valor que la empresa elabora trabaja para incrementar este beneficio al cliente, es decir, se genera la cadena de valor cuando en cada proceso se obtiene un producto y cada producto se convierte en insumo del siguiente proceso y así sucesivamente; pero en cada proceso el valor está siendo incrementado, hasta que en el proceso final se obtiene el producto final con la suma de todos los valores obtenidos en cada uno de los procesos de la cadena. El reducir costos por ejemplo ya es incrementar un valor al cliente, maximizar espacios, manejar los desechos, hacer eficiente la energía, etc. es seguir incrementado valor al cliente. (Franco, 2007).

Las empresas que son responsables socialmente también es un atractivo para los nuevos inversionistas, pues muchos de ellos están convencidos que la imagen responsable que irradia la organización contribuye al posicionamiento de la empresa en su mercado meta. Este posicionamiento permite que la empresa experimente un desarrollo en su sector, se posicione, incremente sus ingresos y crezca rentablemente; y por ende los nuevos inversionistas se sentirán atraídos por dicha rentabilidad. (Corresponsables, 2018).

Uno de los principales beneficios de la práctica de RSE, es que producto de todo lo mencionado, las empresas crezcan, administran su posicionamiento y sea un atractivo no solamente para los inversionistas, sino también para las entidades financieras, que ven en ella a un expectante cliente. De esta manera la empresa se convierte en sujeto de crédito, las entidades no solamente pueden financiar el capital de trabajo de la empresa para el corto plazo, sino además financiar los bienes de capital que sirven para el largo plazo de la empresa. (Presuttari, 2016).

Otra de las ventajas que obtienen las empresas socialmente responsables, es que serían vistos con buenos ojos, no solamente por su mercado meta o clientes, sino además por los líderes de opinión que existen en una determinada región o país, y que son generalmente los que, con sus comentarios y opiniones, influyen positivamente o negativamente en la sociedad o en sus seguidores. (Corresponsables, 2018).

Otro aspecto a remarcar es el uso del TIC en las RSE, en vista que la información se ha vuelto una herramienta valiosa no solo para la empresa, sino también para los consumidores; hoy en día el cliente está más y mejor informado que el cliente de antaño y puede enterarse pronto del producto y de la competencia gracias al Internet, por lo que comunicar ya no es una tarea exclusiva del marketing, sino de todos los protagonistas. Una buena noticia puede convertirse en mala si es que no tuvo los componentes correctos para la ocasión o viceversa, lo peor de ello es el efecto boomerang, pues la empresa puede verse afectada con una comunicación errada u omitida, y más caro será el remedio que la prevención. (Hernández, 2018).

En ese sentido, la RSE se convierte hoy en un “factor clave para el éxito” de las organizaciones. Un factor que predispone a largo plazo los objetivos generales de la empresa. (Presuttari, 2016).

Los grupos de interés

Los grupos de interés o también llamado stakeholders en inglés, es el grupo conformado por los diferentes actores de la industria o sector donde opera la empresa. Conformado por clientes, proveedores, intermediarios, accionistas, trabajadores, la población donde atiende, entre otros. Pero la mayor importancia no radica en saber quienes son, donde están y qué hacen, sino, en saber integrarlos para potenciar su participación, a través de una comunicación constante y efectiva, e involucrarlos en los procesos operativos de la empresa para que conozcan y participen; de esta manera, los grupos de interés perciben mejor los propósitos, así como la transparencia y el comportamiento ético de la empresa. (Barbachan, 2017).

Entre los principales actores del stakeholders están los trabajadores o también llamados colaboradores, éstos tienen un interés especial en vista que forman parte de la cara visible de la organización, el comportamiento que manifiesten es el comportamiento de la empresa, por ende, el

trato especial. Recuérdese que las personas se mueven bajo dos tipos de organizaciones, por un lado, la organización formal fundamentada por la teoría clásica y la otra por la organización informal fundamentada por la escuela humanista. A pesar que la organización formal permite documentar y estructurar la organización, es la organización informal por donde mejor se dinamizan y funcionan mejor las relaciones de las personas. (Corresponsables, 2018).

Los clientes para la empresa es su razón de ser; junto con los consumidores, sus necesidades, sus deseos y el poder de compra forman la demanda del mercado. El mercado representa para la empresa una oportunidad no solo para ofrecer sus productos o servicios sino también para obtener de ello un beneficio. La RSE actúa en la relación con el cliente al momento que la empresa identifica los deseos, forma el concepto de producto y satisface sus necesidades. (Corresponsables, 2018).

El accionista o propietario, se mueve impulsado por el valor financiero que la empresa le devuelve fruto de su actividad económica. Es quien decide sobre la inversión y el uso de capital, pero también sobre las políticas que ha de adoptar la empresa frente a la RSE. (Presuttari, 2016).

3. Conclusión

Luego de haber examinado investigaciones a nivel internacional, así como investigaciones en nuestro país, podemos mencionar que aún hay desconocimiento de la práctica de responsabilidad social por parte de las empresas. Una realidad que se ve en diferentes partes del mundo y la actitud de las jefaturas de dichas empresas frente a tema de RSE no es muy positiva, dando a notar que el estado también tiene responsabilidad al no incentivar y dar conocimiento a las empresas sobre este tema tan importante que no solamente generaría beneficios a la sociedad sino permitiría a la empresa tener un desarrollo sostenible.

Existe mucho desconocimiento y poca voluntad por parte de los empresarios de realizar actividades que sea en favor de la comunidad o su país, ya que la gran parte de las empresas pequeñas, preferentemente, buscan como objetivo principal generar ganancias y permanecer en el mercado a cuesta de cualquier cosa.

La RSE se rige bajo siete principios, según el ISO 26000, que representan a principios que encasillan a la empresa para lograr su propósito armónico de contribuir con el bienestar de la sociedad y el ambiente.

Existen cuatro tipos de RSE que juntos determinan las dimensiones de la responsabilidad social, ellas son: la económica, legal, ética y filantrópica. La primera representa la dimensión que debe alcanzar la empresa para convertirse en un ente económico y social, por un lado, cubrir las necesidades de la población a través de la oferta de su producto al mercado y por otro lado generar ingresos y beneficios a los trabajadores y propietarios.

Al aplicar el RSE se obtiene los siguientes beneficios: se fideliza al cliente, disminuye los conflictos y reduce los costos operativos de la empresa.

La RSE genera muchos valores a la empresa, entre ellas, convierte a la RSE en una ventaja competitiva para la organización; motiva a los trabajadores e impulse para que se sientan identificados con los proyectos de mejora social y genera buen clima laboral; atienden mejor las expectativas del cliente ya que genera en ello una buena imagen de responsabilidad social; mejora la productividad y la cadena de valor en los procesos; incentiva a que los inversionistas apuesten por la empresa; genera buena imagen financiera para la empresa; permite que los líderes de opinión comenten favorablemente sobre la política de bienestar de la empresa; facilita la comunicación entre la empresa y su mercado meta; entre otros.

El rol que juegan los grupos de interés o stakeholders es fundamental para complementar la política de RSE en la empresa, cada uno de los actores participan contribuyendo con el bienestar común entre la empresa, gobierno y sociedad.

Referencias

- Ariza, E. D. (08 de 08 de 2012). El camino hacia la revelación: evolución de los informes de responsabilidad social en Colombia (2006-2009). *Ravista de la facultad de ciencias económicas de la universidad autónoma de Colombia*, 97-120. Obtenido de <file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Dialnet-ElCaminoHaciaLaRevelacion-4242208.pdf>
- Barbachan, M. (2017). La responsabilidad social empresarial en el Perú: Desafíos y oportunidades. *Innova G*, 56-62. Obtenido de Revistas PUCP: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Barrantes, S., & Oliver, L. (2015). Responsabilidad social empresarial en las micro y pequeñas empresas para el desarrollo económico, tecnológico y social en el contexto de la provincia de Trujillo año 2015. *Ciencia y tecnología*, 177-189.
- Brooks, N., Pérez, A., & Pérez, I. (15 de 03 de 2009). Responsabilidad social empresarial en las franquicias farmacéuticas. *Revista venezolana de gerencia*, v.14 n.46. Obtenido de Scielo.org: <http://ve.scielo.org>: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000200009
- Bruni, J. (2015). La gran inflexión: la responsabilidad social en el siglo XXI. *Debates IESA*, v.xx n.2. Obtenido de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2015-2-brunicelli.pdf>
- Caravedo, B. (1998). *La responsabilidad social de las empresas privadas en el Perú*. Lima-Perú: SASE-Peru2021.
- Carroll, A. (1991). *The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Manangement of Organizational Stakeholders*. New York: B. Horizons, Ed.
- Castilla, L. (07 de 11 de 2011). *El aporte de Alacaurp en el concepto de responsabilidad social*. Obtenido de <https://calentandobanca.wordpress.com/2011/11/07/el-aporte-de-alacaurp-en-el-concepto-de-responsabilidad-social/>
- Correa, J. G. (10 de 10 de 2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre económico*, 87-102. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>
- Corresponsables. (2018). Anuario corresponsables 2018. Organizaciones responsables y sustentable. *Media responsable, s.l.*, 176.
- De La Cruz, R. E. (2015). *La responsabilidad social empresarial del programa “reciclame, cumple tu papel” de Kimberly Clark Perú y el comportamiento de compra de las mujeres en el distrito Independencia 2015*. Obtenido de Tesis universidad César Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/81/delacruz_hr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- El Comercio. (25 de 01 de 2015). Un análisis sobre la responsabilidad social corporativa en Perú. *El Comercio*, págs. <https://elcomercio.pe/economia/peru/analisis-responsabilidad-social-corporativa-peru-184102-noticia/>.
- ESAN. (28 de 06 de 2016). *Modelos de responsabilidad social*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/modelos-de-responsabilidad-social/>
- Franco, P. (05 de 2007). *Diagnóstico de la responsabilidad social en el Perú*. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/323/DD0715.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Global Standards Certification. (01 de 11 de 2010). *Modelo que proporciona las guías para el desarrollo de la responsabilidad social en cualquier organización*. Obtenido de Norma Internacional ISO 26000:2010 : <https://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- Hernández, C. (25 de 01 de 2018). *La importancia de la responsabilidad social en las empresas*. Obtenido de <http://identidadorganizacional.com/2018/noticias/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-en-las-empresas/>
- Instituto Ethos. (30 de 06 de 2005). *Oficinas de gestión. Conferencia internacional 2005 - empresas y responsabilidad social*. Obtenido de www.ethos.org.br/: https://ethos.org.br/ci_es_2005/oficina_gestao/oficina_gestao_es.pdf
- Portocarrero, F., Sanborn, C., Llusera, S., & Quea, V. (2000). *La responsabilidad social en el Perú: empresas, funciones y medios*. Lima-Perú.: CIUP, Ed.
- Presuttari, L. (2016). *Importancia de la responsabilidad social empresarial*. Córdoba-Argentina: Universidad Siglo 21.

Schwalb, M., & Malca, O. (2008). *Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima-Perú.: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico, Segunda ed.

Silos, J., Ruiz, P., Granda, G., Herrero, A., Montero, N., Andrés, B. Sercovich, T. (2015). *Informe de Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España. Ciudadano consciente, empresas sostenibles*. Madrid: Forética.