

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



La responsabilidad social en el sector empresarial

Por:

Synthia Quispe Solier
Jelder Darcy Becerril Sopa

Asesor:

Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

Lima, diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

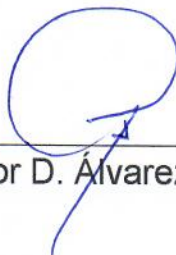
Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR EMPRESARIAL" constituye la memoria que presentan los Bachilleres Synthia Quipe Solier y Jelder Darcy Becerril Sopla para aspirar al Grado Académico 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 informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los 03 días de diciembre del año 2019.



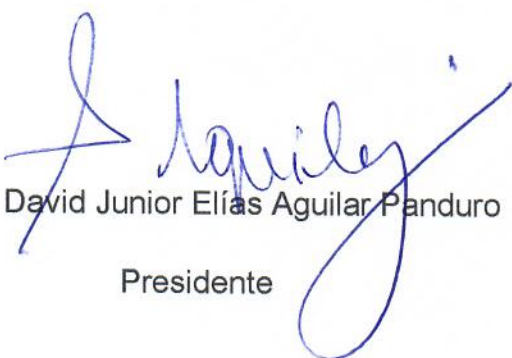
Dr. Víctor D. Álvarez Manrique

La responsabilidad social en el sector empresarial


TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar el Grado de Bachiller en Administración y
Negocios Internacionales


JURADO CALIFICADOR



Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro
Presidente



Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios
Secretario



Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoce
Vocal

Lima, 03 de diciembre de 2019

La responsabilidad social en el sector empresarial

Social responsibility in the business sector

Becerril Sopla, Jelder Darcy; Quispe Solier, Synthia;
Álvarez Manrique Víctor Daniel

EP. Administración, Universidad Peruana Unión, Lima -Perú

Resumen

El propósito de esta investigación es describir la responsabilidad social en el sector empresarial, tomando en cuenta las cuatro dimensiones establecidas por Carroll: económica, ética, legal y filantrópica, mostrando por medio de casos empresariales los resultados que conllevan la omisión de prácticas socialmente responsables en sus actividades comerciales y por otro lado los beneficios inherentes que atrae a las empresas la aplicación de esta, en su gestión y entorno en general. Desde su origen académico con Bowen en 1953, la responsabilidad social ha sido durante décadas una variable en estudio, pero es recientemente que va saliendo del ámbito académico para insertarse en el ámbito de la gestión empresarial, bajo una estrategia mercadológica que permita mejorar la eficiencia operativa, la lealtad hacia la marca y la inserción a nuevos mercados. La presente investigación está comprendida como un artículo de revisión, dado que es considerado como un estudio detallado, selectivo y crítico. Asimismo, es descriptiva ya que se describirá la variable y su implicancia en el sector empresarial, para ello se estudiaron trabajos de tipo empíricos y teóricos con el fin de identificar a la variable, en noción a los conceptos sobre su origen y las perspectivas de cada una de sus dimensiones, que finalmente se plasmaron en una síntesis de casos empresariales para determinar los alcances de la responsabilidad social en el marco histórico empresarial actual. Concluyendo, que en la actualidad responsabilidad social es mucho más considerada gracias a los beneficios y al apoyo que actualmente tiene por parte de los consumidores.

Palabras clave: responsabilidad social; responsabilidad económica; responsabilidad ética; responsabilidad legal; Responsabilidad filantrópica.

Abstract

The purpose of this research is to describe social responsibility in the business sector, taking into account the four dimensions established by Carroll: economic, ethical, legal and philanthropic, showing through business cases the results that entail the omission of socially responsible practices in its commercial activities and on the other hand the inherent benefits that the application of this one attracts to the companies, in its management and environment in general. Since its academic origin with Bowen in 1953, social responsibility has been a variable under study for decades, but it is recently that it is leaving the academic field to enter the field of business management, under a marketing strategy that allows to improve operational efficiency, brand loyalty and insertion into new markets. The present investigation is understood as a review article, since it is considered as a detailed, selective and critical study. Likewise, it is descriptive since the variable and its implication in the business sector will be described, for this purpose empirical and theoretical works were studied in order to identify the variable, notion of the concepts about its origin and the perspectives of each one of its dimensions, which finally resulted in a synthesis of business cases to determine the scope of social responsibility in the current historical business framework. In conclusion, social responsibility today is much more considered thanks to the benefits and support it currently has from consumers.

Keywords: social responsibility; economic responsibility; ethical responsibility; legal responsibility; Philanthropic Responsibility

*Autor de correspondencia:
Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima
Tel.: +0-000-000-0000
E-mail: gelderbecerril@upeu.edu.pe, synthiaquispe@upeu.edu.pe

1. Introducción

La responsabilidad social empresarial se define como “La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente” International Organization for Standardization (ISO 26000) citado por (Argandoña e Isea, 2011)

Dentro del actual contexto económico en el que se desenvuelven las empresas es particularmente caracterizado por un creciente y continuo proceso de globalización, en donde los términos referentes a la competitividad y eficiencia dominan la actuación de cualquier organización como lo menciona (Belaunde, Parodi L., y Muñoz M., 2001). Así mismo es notable la progresiva necesidad de preservar y contribuir al desarrollo de un medio ambiente mucho más saludable, pues aspectos globales como el deterioro del medioambiente y las desigualdades sociales son dos de los más grandes problemas (Bendezú, Dávila, Reyna, y Ríos, 2013), sumándose a todo ello la falta de ética y conciencia en el actuar indiscriminado de muchas empresas, que prioriza sus beneficios económicos que el respeto a las normas, leyes y principios establecidos por los gobiernos que terminan afectando al entorno en el que operan.

Por ello en la actualidad, la responsabilidad social no puede quedar a un lado de los planes empresariales si no formar parte de un cambio sustentable en la sociedad. No obstante, desafortunadamente existen muchos casos en donde el actuar empresarial no ha sido la esperada por sus grupos de interés y la sociedad en general; grandes debacles empresariales, como la originada por la crisis financiera de 2008 que terminó con la quiebra de unos de los bancos más históricos y conocidos de los Estados Unidos “The Leman Brothers” (El Confidencial , 2018), como también el conocido caso de fraude de emisiones contaminantes de los vehículos Wolswagen, que cuando se dio a conocer, en un solo día perdió más 18,200 millones de dólares en su capitalización bursátil (Gestión, 2016), sin contar con las consecuencia financieras referentes a la imagen y credibilidad de la marca en el mercado mundial. Un caso similar es el denominado depredador farmacéutico Valiant y su maliciosa estrategia de precios que mantenía para productos de gran necesidad médica (Radio Intereconomica, 2018). Así mismo centrándonos en Sudamérica, uno de los más populares casos es de la conocida empresa Odebrecht y la corrupción de sus funcionarios públicos en diferentes países, que finalmente terminó con la quiebra de la empresa y sus directivos encarcelados, y en el Perú caso similar de Graña y Montero y la descapitalización bursátil de sufrió tras su relación con la empresa brasilera y finalmente el encarcelamiento de sus directivos ” (Perú21, 2017) .Todos estos declives empresariales tienen una singularidad compartida basada en una gestión empresarial por encima de los parámetros establecidos por la ley, y su carencia en un comportamiento apegado a una ética y moral responsable, justamente las cuales son la dimensiones más representativas de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial.

Es así que, en la actual sociedad, el poder y la importancia de un crecimiento íntegro y responsable de las empresas juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (Portugal, García, Sánchez, y Saavedra, 2013), una en donde los beneficios empresariales sean compartidos con los sociales y su entorno en general, pues gracias a estos acontecimientos es cada vez mayor el apoyo que otorgan los consumidores a empresas socialmente responsables como detalla Bendezú et al., (2013), los consumidores estarían dispuestos a castigar a las empresas que no tengan sensibilidad social por otras que sí lo tengan a través del cambio en su acción de compra; estos actos han creado cambios que conllevan a una sociedad y ambiente mucho más sustentable en donde las empresas sean partícipes de actividades que contribuya activamente en las soluciones de los problemas que enfrentan las sociedades en las que opera.

Marquina (2009), menciona que las empresas están llamadas a participar en la solución activa de los problemas, los mismos que de forma positiva están ocasionando una visión nueva en las empresas, una en donde el beneficio económico no es separable del beneficio social y ecológico como lo mencionan Adriaola, Idme, Rivera, y Ruiz, (2014), sino más responsable y comprometida, dando espacio a la aplicación de las buenas prácticas de la RSE, bajo una estrategia mercadológica que brinda beneficios notables con respecto a la imagen e inserción en nuevos mercados.

Partiendo de esta realidad, se busca describir la responsabilidad social en el sector empresarial y estudiar los resultados que conllevan las malas prácticas en las empresas en sus actividades comerciales, así mismo los beneficios inherentes que atrae a las empresas la aplicación de esta práctica en su gestión y entorno en general.

2. Métodos

La presente investigación está comprendida como un artículo de revisión, dado que es considerado como un estudio detallado, selectivo y crítico que indaga la bibliografía publicada y la sitúa en cierta perspectiva. (Merino, 2011). De igual forma, esta investigación es de tipo descriptiva, porque se describirá la variable y su implicancia en el sector empresarial con el único objetivo de recoger información de manera independiente sobre los conceptos de la variable en estudio (Sampieri, Fernández, y Pilar, 2014). Para ello se estudiaron trabajos de tipo empíricos y teóricos desde los criterios temáticos: a) nociones conceptuales del origen de la responsabilidad en 3 etapas, b) concepto de la responsabilidad social empresarial, c) dimensiones de la responsabilidad social plasmadas en diferentes casos empresariales. Referente a lo anterior se realizaron una síntesis de todas las referencias bibliográficas obtenidas en torno a las diferentes perspectivas sobre el tema hasta la actualidad.

Posteriormente, se categorizó la información en temáticas: 1) “origen de la responsabilidad social empresarial”, 2) “concepto de la responsabilidad social empresarial”, 3) “dimensión económica y casos empresariales”, 4) “dimensión ética y casos empresariales”, 5) “dimensión legal y casos empresariales”, 6) “dimensión filantrópica y casos empresariales”.

2.1. Origen de la Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial es entendida bajo una visión compartida en tres etapas, primero, entendida bajo el aspecto filantrópico durante el siglo XIX, y una segunda etapa desarrollada en los años 70 en donde se considera un concepto bajo un interés mucho más económico y rentable para las empresas, finalmente una tercera etapa, vista desde una perspectiva mucho más amplia y moderna en donde las empresas tienen responsabilidades de acuerdo al impacto que generan sus decisiones, lo cual se desarrolló en el siglo XX.

En cuanto a la primera etapa caracterizada por el aspecto filantrópico, este se desarrolla en el siglo XIX (Gutierrez y Salas, 2016) en el marco de cooperativismo y el asociacionismo, el cual buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de apoyo a la comunidad, bajo un formato filantrópico y donaciones corporativas. (Ramos y Cañadillas, 2003; Marquina, 2009; Portugal et al., 2013).

Sin embargo, algunos autores consideran que la RSE en términos éticos y morales, ésta ha estado presente desde los inicios de la historia de la humanidad bajo el mismo aspecto filantrópico a través de acciones caritativas realizadas por instituciones y personas poseedoras de riquezas. (Bracamonte, 2013; Tinoco, 2013)

Por otra parte en una segunda etapa, de acuerdo con (Friedman, 1970), la responsabilidad social empresarial, fue percibida desde un punto de vista mucho más interno por parte las organizaciones en donde su actuación solo era concebida desde la perspectiva económica, siendo su única responsabilidad el de crear un mayor valor para cada uno de sus accionistas, o que cualquier acción socialmente responsable solo debe ser generada con el fin de obtener resultados que incrementen las ventas e ingresos de la empresa (Tinoco, Arango, y Benavides, 2012).

Finalmente, en una tercera etapa, de acuerdo con (Tinoco, 2013; Cardenas, 2014; Bracamonte, 2013), el origen de la responsabilidad social empresarial se da a mediados del siglo XX, exactamente en los años cincuenta y sesenta en los Estados Unidos y en Europa a partir de los noventa, el cual tiene que ver con el comportamiento y acciones socialmente responsables que las empresas deben realizar en relación con el entorno o en el que se encuentran (García y Duque, 2012). Es entonces que a partir del estudio realizado por Bowen (1953), en el libro “Social Responsibilities of the Businessman”, da un enfoque más amplio, y se aborda por primera vez el impacto que las actividades empresariales producen y las consecuencias sociales de sus decisiones, señalando así que las empresas tienen responsabilidades hacia su entorno que van más allá de sus obligaciones legales (Bronn y Vrioni, 2000, p. 3) citado por (Ramos y Cañadillas, 2003). De este modo Bowen (1953) es considerada por muchos como el origen de la investigación académica sobre el tema. (Duque, Cardona, y Rendón, 2014; Rodríguez, 2011; Calle et al., 2015 Dueñas, 2015; Martínez y Soza, 2006 García y Duque, 2012, Cardenas, 2014).

2.2. Fundamentos teóricos de la RSE

La responsabilidad social empresarial se define de muchas maneras con diferentes puntos de vista de acuerdo a diferentes autores y organizaciones, como también acorde al tiempo histórico en el que se encuentra.

Vista desde una perspectiva actual, la responsabilidad social empresarial se define como el compromiso que tienen las organizaciones ante sus impactos que estas generen en el desarrollo de sus actividades, cumpliendo de manera responsable con los grupos de interés.

De esta manera Cajiga (2006) citado por León, (2008) menciona que la Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y oportuno de cumplir tanto interno como externo de la empresa, considerando los grupos de interés o stakeholders, todo ello en lo económico, social o humano y ambiental, valores éticos, la comunidad para la construcción del bien común. Sin embargo, de acuerdo Avendaño (2013) señala que la “RSE es el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos que tienen la organización frente a sus actividades realizadas y los impactos sociales, medioambientales que estas generan.” Apoyando a este concepto Freeman (1983) citado por Farro y Olorte, (2015), mencionan que las empresas deben considerar el entorno interno tanto como externo al llevar a cabo el desarrollo de sus actividades empresariales y que estas pueden afectar directa o indirectamente, con el objetivo de poder cooperar al desarrollo económico sostenible todo ello con una mejora a la calidad de vida de los empleados y sus familias, así mismo a la comunidad local y sociedad en general. Antelo y Robaina (2015) citado por (Pérez, Espinoza, y Peralta, 2016)

Belaunde et al., (2001), sostiene que la responsabilidad social es una filosofía y una manera de actuar por parte de la empresa más allá de generar únicamente utilidades en el corto plazo, de la cual la empresa busca una relación con todas las partes involucradas con su entorno, tanto interno (trabajadores) y externo (comunidad).

Por el contrario, Baltera y Díaz citado por (Calle, Nina, y Torres, 2015) manifiesta que la RSE es un estilo de gestión empresarial, el cual reconoce que existe interdependencia entre las empresas y los grupos de interés y sus intereses es de mutuo beneficio.

De La Cruz et al., (2016) menciona que la RSE es entendido como “una gestión estratégica de los negocios que integra la totalidad de sus actividades operativas en beneficio de sus trabajadores, la sociedad y el medio ambiente y que con esto cumple su propuesta de valor.”

Tabla 1. Conceptualización de Responsabilidad Social Empresarial

Autor	Definición
Torres y Herrera, (2016)	“La RSE es la relación que la empresa establece con todas sus partes interesadas en el corto, mediano y largo plazo. Así mismo agrega que la RSE ayuda a las empresas a tener éxito ya que puede ser tomada como una herramienta de gestión de negocios.”
International Organization for Standardization ISO 26000 (Argandoña e Isea, 2011)	“RSE es el compromiso que tienen las organizaciones ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionen en la sociedad y medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente, cumplimiento de las leyes e instrumentos intergubernamentales aplicables que contribuya al desarrollo sostenible incluyendo salud y bienestar de la sociedad.”
Comisión Europea en su Libro Verde de 2001 citado por Muñoz, (2013)	“RSE es una integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales, y medio ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores.”

Fuente: *Elaboración propia a partir de referencias bibliográficas*

Por lo tanto, la Responsabilidad social empresarial se puede definir como el compromiso e integración voluntaria que tienen las empresas con todas las partes interesadas ante los impactos que sus decisiones generan en la sociedad, cuidado del medio ambiente en sus operaciones comerciales, preocupación social, así mismo cumpliendo con la ley y teniendo un comportamiento ético, además de contribuir con el desarrollo sostenible de la sociedad, lo cual de esta manera la responsabilidad social puede ser tomada como herramienta de gestión de los negocios de la empresa.

2.3. Desarrollo

Porter y Kramer, (2002) citado por Peláez y García, (2014), mencionan que actualmente la responsabilidad social empresarial es considerada como un enfoque de gestión estratégico en las empresas, así mismo como un generador de oportunidades, innovación y ventaja competitiva, en donde como resultado de la aplicación, la empresa se ve beneficiada directamente en su imagen y reputación permitiendo a las empresa atraer más o nuevos clientes dado a la buena imagen y reputación que esta brinda ante la sociedad. Por lo tanto, una empresa socialmente responsable bajo estos beneficios será una entidad competitiva en términos económicos, todo ello con una finalidad social compartida con sus grupos de interés. Santesmases (2001) citado por (León, 2008)

Sin duda, el auge y la rápida evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) han consolidado un contexto en el que cada vez son más las empresas que buscan una mayor implicación en las iniciativas sociales como menciona la (Fundacion Codespa, 2013) y las Alianzas Publicas Privadas para el desarrollo, se posicionan como un instrumento interesante para canalizar una implicación activa del sector privado en la lucha contra la pobreza.

Este actuar mucho más responsable va acompañado del apoyo de los consumidores tal como lo afirma Fernández (2010), citado por Bendezú et al., (2013) quienes mencionan que, los consumidores estarían dispuestos a castigar a las empresas que no tengan sensibilidad social por otras que sí lo tengan a través del cambio en su acción de compra, estos actos han creado cambios que conllevan a una sociedad y ambiente mucho más sustentable en donde las empresas sean partícipes de actividades que contribuya activamente en las soluciones de los problemas que enfrentan la sociedad en la que opera.

Así mismo como lo afirma McKinsey (2009) citado por (Adriazola et al., 2014), la RSE otorga beneficio tangibles como intangibles en cuanto a su aplicación empresarial, así lo muestran más del 87 % de 1,179 ejecutivos encuestados cuyas compañías están abordando cuestiones medioambientales, reportaron (a) una mejora en la eficiencia operativa (53%), (b) la lealtad de marca (48%), y (c) el acceso a nuevos mercados (39%), Sin embargo, en el Perú aun es un tema en auge y es poco el estudio académico sobre esta variable, lo cual permita conocer el impacto que tiene sobre el consumidor (Marquina, 2009).

De acuerdo a (De La Cruz et al., 2016) la RSE es entendido como “una gestión estratégica de los negocios que integra la totalidad de sus actividades operativas en beneficio de sus trabajadores, la sociedad y el medio ambiente y que con esto cumple su propuesta de valor.”

2.4. Dimensiones de la Responsabilidad Social

2.4.1. Modelo de desempeño social según Carroll, (1979)

En su trabajo “*A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*” Carroll presenta un modelo conceptual que describe los aspectos esenciales del desempeño social empresarial. De este modo presenta los siguientes aspectos que según el autor deben ser considerados para una definición de responsabilidad social empresarial, el cual denomina como el modelo de desempeño social que consta de los siguientes factores: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica.

2.4.1.1. Responsabilidades económicas

Es la primera y más importante responsabilidad de las empresas, la responsabilidad económica, la cual es base fundamental de la pirámide de Carroll, que hace referencia a producir bienes y servicios que la sociedad espera y venderlos con un beneficio. (Carroll, 1979). Así mismo Marquina (2009), establece que la responsabilidad económica involucra ser rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes.

Sin embargo, el cumplimiento de esta responsabilidad bajo el único concepto de otorgar beneficios para los accionistas puede llevar a una visión perjudicial para las empresas poniendo la rentabilidad por encima de todo,

afectando al entorno en el que se desenvuelven. En este sentido y sin ir muchos años atrás la crisis financiera del 2008 es uno de los mayores ejemplos, tras el colapso de la burbuja inmobiliaria, ocasionada por el círculo vicioso de codicia y enriquecimiento a toda costa entre los prestamistas, bancos comerciales, bancos de inversión y aseguradoras de riesgo que terminó con la bancarrota de muchas empresas y la quiebra de unos de los bancos más históricos de Estados Unidos “The Leman Brothers” o también el conocido caso de Wolswagen que en su afán de conseguir mayores beneficios terminó engañando sobre la emisiones de gases contaminantes de sus vehículos y finalmente cuando se dio a conocer el fraude en un solo día perdió más 18,200 millones de dólares en su capitalización bursátil (Gestión, 2016), sin contar con las consecuencia financieras referentes a la imagen y credibilidad de la marca en el mercado mundial poniendo en riesgo a toda la corporación.

Por otra parte centrándonos en Sur América, un caso específico y de similar relevancia bajo esta errónea concepción de responsabilidad económica en donde lo único que prima son los beneficios, encontramos el caso de Odebrecht y la corrupción de sus directivos y funcionarios en diferentes países, y en el Perú el caso de la empresa Graña y Montero que bajo una visión codiciosa de búsqueda de mayor rentabilidad en sus operaciones comerciales terminó transgrediendo los parámetros legales y morales sobornando a funcionarios gubernamentales con el fin de obtener mayores concesiones en obras públicas (La República, 2019), que por efecto cuando estos hechos y vinculaciones con Odebrecht se dieron a conocer su capitalización bursátil cayó en un 22.58% en un solo día (RPP Noticias , 2017), poniendo en juicio la estabilidad económica de la empresa y dañando críticamente su imagen y reputación en el mercado peruano.

Finalmente, bajo este análisis sobre la responsabilidad económica podemos llegar a una conceptualización mucho más contemporánea e integradora, acorde a una nueva generación de empresas una mucho más sustentable, en donde además de generar utilidades para sus accionistas, siempre debe de tener en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones (Cajiga, 2014).

2.4.1.2. Responsabilidad Legal

Esta responsabilidad hace referencia al cumplimiento de la ley y los parámetros dentro de las cuales las empresas deben de desarrollar sus actividades, es decir son las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios, (Tovar, 2015). Así mismo, Alvarado y Schlesinger (2008) mencionan que la responsabilidad legal “es entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido.” Igualmente (Sen y Cowley, 2013) citado por Medina y Severino, (2014) mencionan que las empresas se encuentran en el deber de respetar las leyes regidas por la nación durante el ciclo de vida de estas mismas al llevar a cabo sus diferentes actividades, ya sean nacionales e internacionales y cumplir con aquellos acuerdos y convenciones internacionales; estas leyes comprenden todo respecto al comercio, tributo, medioambiente y plano laboral.

No obstante, el incumplimiento de esta responsabilidad básica para ser considerada una empresa socialmente responsable trae consigo consecuencias negativas; como el conocido caso de la empresa Odebrecht en la operación “Lava Jato”, una de las constructoras más grandes de Latinoamérica, que se vio involucrada en una red de sobornos, pagando aproximadamente USD 788 millones, para de esta manera poder obtener contratos asociados a más de 100 proyectos en doce países, que incluye Angola, Argentina, Brasil, Colombia, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, México,

Mozambique, Panamá, Venezuela y Perú; obteniendo beneficios de un total de USD 3.336 mil millones aproximadamente, lo cual involucró a funcionarios y partidos políticos. (BBC Mundo, 2016)

De acuerdo al Departamento de Justicia de Estados Unidos, los documentos publicados muestran que entre los años 2005 y 2014, la empresa Odebrecht realizó pagos corruptos a funcionarios del gobierno en Perú, entre ellos los ex presidentes Alejandro Toledo, Alán García y Ollanta Humala (BBC Mundo, 2018), con la finalidad de poder asegurar contratos de obras públicas, el monto pagado estima un total de USD 29 millones, obteniendo un beneficio para la empresa, de 143 millones de dólares. (BBC Mundo, 2016)

De esta manera los sobornos descritos anteriormente, se pueden evidenciar el incumplimiento de la empresa Odebrecht con respecto a las leyes y las normas establecidas por el gobierno, transgrediendo todas estas y priorizando su beneficio económico actuando de una manera errónea e ilícita como lo es la corrupción. Es así que, como consecuencia de las malas prácticas en la empresa, se vio afectada principalmente la reputación de la empresa, como también de los políticos y los empresarios en cada uno de los países involucrados, dejando en entredicho la imagen y ética y el gobierno corporativo de una de las constructoras más importantes de América Latina.

Por otra parte el impacto que esta empresa tuvo, no solo se vio afectada en su imagen y ética sino también económicamente, De acuerdo al informe anual 2017 presentado por la empresa Odebrecht, tras este escándalo, la reputación y la fama de la compañía se vieron afectados y los ingresos disminuyeron entre el año 2015 al 2016, un total equivalente a US\$ 13,2 mil millones, así mismo con el tema del personal hubo una disminución de 48.840 personas, pasando de 128.456 a 79616 integrantes de la conocida empresa Odebrecht. (Odebrecht, 2018)

Por otra parte, en el Perú la empresa constructora Graña y Montero fue incluida en la investigación sobre pago de sobornos, relacionados con la empresa brasileña Odebrecht en la licitación de la Línea 1 del Metro de Lima. (El economista, 2018)

Según al diario El economista (2018) Jorge Cuba y los integrantes del comité de licitación habrían recibido más de US\$ 8 millones para adjudicar el tramo 1 y 2 del Metro de Lima al consorcio integrado por Odebrecht y Graña y Montero, esto de acuerdo a la declaración realizada por Jorge Barata, uno de los representantes de la empresa Odebrecht en el Perú. De esta manera la Empresa Graña y Montero fue incluida como actor corresponsable de los presuntos delitos de corrupción, estas acciones han hecho que la constructora tenga caídas tras las acusaciones que lo imputaba a la empresa de sobornos durante el proyecto, lo que llevó a que el alcalde de Lima renuncie un contrato con la empresa, el cual extendía la realización de la Vía Expresa, entre otros impactos negativos que tuvo, el diario Gestión señala que las acciones de la empresa habrían caído un 7.4% luego de una caída anterior del 13%, así mismo el alcalde Jorge Muñoz señaló que la empresa Graña y Montero ya no llevaría a cabo algunos proyectos como el de la construcción de caminos evaluados en US\$ 200 millones para Lima. (Gestión, 2019)

Es así que, nuevamente la imagen y reputación de una empresa se ve afectada tras malas acciones el cual conlleva a tener pérdidas económicas y las relaciones empresariales para la empresa, es por ello que la responsabilidad social es vista actualmente como una estrategia empresarial el cual forma parte de la gestión de las empresas de una manera mucho más completa e integradora, el cual pone en práctica las cuatro responsabilidades fundamentales establecidas por Carroll.

2.4.1.3. Responsabilidad Ética

Referida a la obligación de hacer lo justo, y el buen comportamiento de las empresas con el fin de satisfacer ciertas normas éticas, evitando o minimizando los daños a los grupos con el cual la empresa se relaciona. Implica respetar todas aquellas actividades que la sociedad espera. (Tovar, 2015) Bajo un concepto similar Tinoco (2013), menciona que los requerimientos éticos combinan la relación entre la empresa y la sociedad, y los principios que expresan que debe o no se debe hacer con la necesidad de construir una mejor sociedad.

Un ejemplo claro entorno a una escasa responsabilidad ética y moral es el conocido caso empresarial del denominado depredador farmacéutico Valiant que en el 2015 pasó de tener una capitalización bursátil de 90,000 millones de dólares, a solo 10,000 millones tras una caída del 85% de sus papeles en bolsa de 262 a 37 dólares por acción (El Español, 2016), que inicio cuando la aspirante demócrata Hillary Clinton mostrara la estrategia de precios depredadora que mantenía tenía la empresa, la cual dejaba de lado todo aspecto moral al elevar el precio de los medicamentos excesivamente e injustificadamente solo con el fin de ser más rentables. Caso similar el de Martin Shkreli quien origino un escándalo en Estados Unidos luego de que su compañía disparara de la noche a la mañana un 5000% el precio de un tratamiento para pacientes de sida y cáncer (El País, 2015), sin tener en cuenta los miles de personas que dependen de estos medicamentos para seguir viviendo.

Igualmente la conocida empresa estadounidense de día de pago de AMG Services dirigida por Racer Scott Toker que si bien es cierto esta empresa logro escabullirse dentro de la ley para poder operar dentro de sus parámetros, la empresa abusaba de la necesidad de miles de personas al plantarles tasas excesivas e inmorales llegando a pagar en intereses hasta tres veces el valor del préstamo así endeudaban a miles de clientes de manera inconsciente aprovechándose de su necesidad y aunque todo era legal, nada era ético. Finalmente, a consecuencia de estos actos la empresa termino devolviendo 505 millones de dólares por concepto de reembolso a clientes, según la Comisión Federal de Comercio (2018), y con el cierre de la compañía y la sentencia de prisión dictada en enero del 2018, Racer Scott Toker obtuvo una sentencia de 16 años en prisión.

Estos casos muestran la necesidad de una responsabilidad ética bien establecida en las empresas que vaya ligado con aspectos que van más allá de los establecidos por la ley, entrando a un mayor aspecto moral y de valores empresariales, en donde una decisión no solo es tomada por si la organización cumple con los parámetros legales, si no por las repercusiones que esta puede generar en el entorno y si en realidad es lo correcto y provechoso para todos. Marquina (2009), establece que la responsabilidad ética involucra alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren las cuales incluyen ser moral, en hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar.

2.4.1.4. Responsabilidad Filantrópica

Comprenden aquellas acciones corporativas que responde a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Por lo tanto, representa una actividad voluntaria de parte de las empresas. (Tovar, 2015) Por su parte Medina y Severino, (2014) mencionan que esta dimensión hace referencia a las obligaciones que tienen las empresas de carácter voluntario con organizaciones comunitarias o entidades sin fines de lucro, para de esta manera dar soluciones a un conjunto en específico. Igualmente, Avendaño (2013) indica, que es la participación que tiene la empresa de manera

voluntaria en actividades caritativas, dentro de las comunidades locales, colaborando a desarrollo de proyectos y que esta brinde una mejora a la calidad de vida de la sociedad.

Siendo así la descripción de esta dimensión, muchas empresas han optado por aplicar estas buenas prácticas en sus gestiones. De acuerdo a Barbachan (2017), el panorama actual, demanda que las empresas implementen variedad de estrategias como parte de sus políticas corporativas como una acción de responsabilidad social empresarial.

Existen empresas como el Banco Continental del Perú que aplica los principios de la responsabilidad social en sus diferentes actividades; de acuerdo al reporte de sostenibilidad 2018, el banco viene desarrollando distintos programas con el propósito mejorar la calidad de vida de las comunidades, dentro de sus acciones de buenas prácticas, entregaron 65 becas educativas mediante el programa de BCP Becas en el 2018. Es a partir del año 2012 que, como parte de la estrategia de responsabilidad social, este programa Becas BCP brinda la facilidad de acceder a la educación superior de calidad a jóvenes para aquellos quienes no cuentan con los recursos económicos necesarios. Actualmente, de acuerdo al reporte de la empresa, más de 160 jóvenes mejoraron sus vidas gracias a estas becas, de las cuales el 61% son mujeres y 53% de provincia; entre las carreras más destacadas se encuentra ingeniería con un 48% y ciencias empresariales con un 40% en las universidades UP (31%), PUCP (30%), UTEC (26%) y UDEP (9%); el cual para ello la empresa ha comprometido más de 23.7 millones para la educación de estos jóvenes. De esta manera el banco brinda entre otros programas en beneficio de la sociedad y crecimiento del mismo. (BCP, 2018).

Es así que, en méritos a estas acciones socialmente responsables, de acuerdo al Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, la empresa BCP fue reconocida como la Empresa con Mejor reputación Corporativa del Perú (MERCOP, 2018). Así mismo se suman a estas buenas prácticas otras empresas como Gloria, Supermercados Peruanos, entre otras lo cual dan a conocer todas estas actividades mediante un reporte anual de sostenibilidad bajo ciertos principios e indicadores. De esta manera se puede evidenciar el impacto positivo que trae consigo la aplicación de las buenas prácticas en el desarrollo de sus actividades, lo cual Tovar (2015), expone que las empresas que desarrollan sus actividades acordes a los principios de la RSE obtienen una mejor reputación y mejoran su imagen, creando un activo intangible que le acercara nuevas oportunidades. Así mismo Cárdenas (2014), afirma que frecuentemente los consumidores son atraídos por marcas y compañías con una buena reputación, lo que a su vez les permite insertarse en nuevos mercados, del mismo modo Bracamonte, (2013) señala que la responsabilidad social en el actual entorno competitivo de las empresas, esta puede servir como una ventaja de diferenciación.

Finalmente enfocándonos esta dimensión que a inicios de la Responsabilidad Social era la única responsabilidad que debía cumplir una empresa como parte de la responsabilidad social, sin embargo actualmente la variable es vista de una manera mucho más amplia y completa, el cual ha ido evolucionando con el paso de los años con respecto a sus inicios, en el cual, la empresa que practicaba únicamente la responsabilidad filantrópica era vista como socialmente responsable pero es a partir con el paso de los años que se fue considerando otras responsabilidades de modo que esta sea más integradora y abarque a todas las partes interesadas.

3. Conclusiones

Bajo lo expuesto en el presente trabajo se valora y reconoce que la responsabilidad social en el sector empresarial tiene una implicancia de acuerdo a la filosofía y gestión que la empresa tenga. Por ello, cada vez es más importante y profundo el estudio sobre esta variable ya que tiene una repercusión directa con los grupos de interés de la organización, y más ahora, que gracias a un contexto de mayor información y conciencia por parte de las personas sobre el actuar de

las empresas, ha dado origen a una nueva visión empresarial bajo un concepto mucho más social y sustentable, con su ambiente, preocupados no solo por cumplir con aspectos legales establecidos por los gobiernos, si no, también de forma integral en lo moral, social y económico, evitando caer en prácticas poco responsables, que como en los casos expuestos en esta investigación, podría destruir la imagen de una empresa e impactar de manera negativa para toda la organización.

Nowajewski, Pérez, y Schlesinger (2016), añaden que tomar un rol de carácter positivo frente a la sociedad concede la seguridad de mantener y continuar construyendo una imagen de marca favorable y reconocida, de modo que sea valorada por los consumidores, quienes actualmente muestran actitudes de mayor apoyo a empresas comprometidas con su entorno y son conscientes al momento de elegir, otorgándole mayor valor a las que actúan de forma responsable, siendo este un beneficio directo otorgado por el cliente. Así mismo un estudio realizado por McKinsey (2009) citado por (Adriazola et al., 2014), muestran que más del 87 % de 1,179 ejecutivos encuestados cuyas compañías están abordando cuestiones medioambientales, reportaron (a) una mejora en la eficiencia operativa (53%), (b) la lealtad de marca (48%), y (c) el acceso a nuevos mercados (39%), estos aspectos afirman lo favorable que actualmente llega a ser la responsabilidad social en la gestión empresarial de cualquier organización, dejando así de ser vista una obligación y convirtiéndose en una estrategia empresarial que les otorga una ventaja competitiva frente a las demás.

Referencias

- Adriazola, E., Idme, D., Rivera, P., & Ruiz, R. (2014). *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Revistas de los Consumidores de 18 a 75 años de la Ciudad de Arequipa*. Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37–59. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Argandoña, A., & Isea, R. (2011). ISO 26000, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones. *Cuadernos de La Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de La Empresa y Gobierno Corporativo*, 11, 1–34. Retrieved from https://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf
- Avendaño, W. R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 10, 152–163. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1794-44492013000100014
- Barbachan, M. (2017). La reponsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *INNOVAG*, 52–54. Retrieved from https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2017/10/12/GEM_2016-2017_VF.pdf <http://www.peru2021.org.pe/principal/noticias/noticia/peru-responsable-presen-ta-33-casos-exitosos-de-rse-aliados-al-esta-do/1284%0A62>
- BCP. (2018). *Responsabilidad Social*.
- Belaunde, J., Parodi L., B., & Muñoz M., D. (2001). Cómo promover la responsabilidad social empresarial en el Perú: Marco legal e institucional. In *Repositorio de la Universidad del Pacífico - UP* (1ra edición). Lima.
- Bendezú, J., Dávila, M. D. C., Reyna, J., & Ríos, J. (2013). *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de lavadoras en Lima Metropolitana entre 41 y 50 años* (Pontificia Universidad Católica del Perú). Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9672>
- Bendezú, J., Dávila, M., Reyna, J., & Rios, J. (2013). *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Lavadoras en Lima Metropolitana entre 41 y 50 años*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bracamonte, T. (2013). *El nuevo enfoque de Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la desicion de compra de los consumidores del distrito de Trujillo* (Universidad Nacional de Trujillo). Retrieved from <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2519>
- Cajiga, J. (2014). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Centro Mexicano Para La Filantropia*, 35.
- Calle, M., Nina, H., & Torres, E. (2015). *Análisis de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas de Tacna* (Neumann Business School). Retrieved from http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/17/1/TESIS_MAN_Calle_Torres_Nina.pdf
- Cardenas, M. (2014). *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el Distrito de Trujillo, Perú* (Universidad Nacional de Trujillo). Retrieved from <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/667>
- Carroll, A. B. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/pdf/257850.pdf?refreqid=excelsior:5a41585554af7efa59ea921776277896>
- De La Cruz, M., Morales, D., Novoa, A., Quispe, R., & Vargas, J. (2016). Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Farmacéutico Peruano. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2014). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196–206. Retrieved from

- Farro, L., & Olorte, N. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial en las constructoras de la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, 8. Retrieved from file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Friedman.pdf
- García, M., & Duque, J. (2012). Gestión humana y responsabilidad social empresarial: un enfoque estratégico para la vinculación de prácticas responsables a las organizaciones. *Libre Empresa*, 9, 36. Retrieved from https://www.mendeley.com/research/gestión-humana-y-responsabilidad-social-empresarial-un-enfoque-estratégico-para-la-vinculación-práct/?utm_source=desktop&utm_medium=1.16.1&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B7e60859c-3595-33ec
- Gutierrez, F., & Salas, M. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial de Southern Perú y el balance social de población en el distrito de Cocachacra, Arequipa* (Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa). Retrieved from <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3706>
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, (1), 83–95. Retrieved from <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/893>
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Pontificia Universidad Católica del Perú). Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Medina, A., & Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Administración y Organizaciones*, (9), 63–72. Retrieved from file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadEmpresarial-5038298.pdf
- MERCO. (2018). *Líderes con mejor reputación* (Vol. 53). Odebrecht. (2018). *El futuro se construye en el presente*.
- Peláez, J., & García, M. (2014). Responsabilidad Social Empresarial y Gestión Humana: Una relación estratégica aplicada desde un modelo explicativo. *Entramado*, 10(2), 90–111. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5473599>
- Pérez, M. J., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La responsabilidad Social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 8, 169–178.
- Portugal, E., García, D., Sánchez, R., & Saavedra, M. (2013). *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de desodorantes en Lima Metropolitana en consumidores varones entre 25 y 30 Años* (Pontificia Universidad Católica del Perú). Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8745>
- Ramos, J., & Cañadillas, I. (2003). Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 3(1–2), 65–82.
- Tinoco, U. (2013). *Evolución, aproximación al concepto y teorías de responsabilidad social empresarial* (Universidad Nacional de Colombia). Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/47293/1/6819572.2013.pdf>
- Tinoco, U. A., Arango, L. J., & Benavides, O. (2012). Evolución, aproximación al concepto y teorías de responsabilidad social empresarial. *Revista Panorama Económico*, 20, 189–220.
- Tovar, D. (2015). *Evaluación del nivel de Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes Turísticas del Sector Restaurantes en el Cpm de Muruhuay – Tarma*. Universidad Nacional del Centro del Perú.

Bibliografía

BBC Mundo. (23 de diciembre de 2016). Lo que se sabe de la enorme red de sobornos de la compañía Odebrecht en 10 países de América Latina.

BBC Mundo. (22 de marzo de 2018). *Los presidentes y expresidentes latinoamericanos salpicados por el escándalo Odebrecht, "la mayor red de sobornos extranjeros de la historia"*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38905411>

Comision Federal de Comercio. (27 de septiembre de 2018). *Comisión Federal de Comercio*. Obtenido de <https://www.consumidor.ftc.gov/blog/2018/09/se-enviaron-cheques-por-505-millones-de-dolares-en-concepto-de-reembolsos-clientes-de>

El economista. (17 de 07 de 2018). Caso Odebrecht: Graña y Montero es incluida en investigación por sobornos. Obtenido de <https://www.eleconomistaamerica.pe/empresas-eAm-peru/noticias/9279990/07/18/Caso-Odebrecht-Grana-y-Montero-es-incluida-en-investigacion-por-sobornos.html>

El Español. (15 de 03 de 2016). *Así se derrumba un 50% en bolsa uno de los gigantes farmacéuticos más odiados*, pág. 3. El País. (2015). El ejecutivo más odiado del sector farmacéutico, arrestado por fraude. *El PAIS*, 3.

Fundacion Codespa. (2013). Alianzas Público-Privadas para el Desarrollo: Modelos para llevar a la práctica la Innovación Social Empresarial. 3. Gestión, (24 de abril de 2019). Reclamo de soborno de Odebrecht hunde a constructora Graña.

Gestión. (22 de 04 de 2016). *Volkswagen pierde más de US\$ 18,000 millones por escándalo de emisiones*, pág. 2. La República. (2019). Graña y Montero admitió que pagó soborno de S/ 12.5 mllns. *La República*, 5.

RPP Noticias. (10 de 11 de 2017). *Acciones de Graña y Montero caen -22.58% por efecto Odebrecht*, pág. 3.