



**XVIII CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE
INNOVACIONES EN DOCENCIA E INVESTIGACION EN CIENCIAS ECONOMICO
ADMINISTRATIVAS**

**“ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN UNA EMPRESA COMERCIAL,
INTERVENSIÓN Y COLABORACIÓN DE ALUMNOS DE LA CARRERA DE L.A.E DE
LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA DE LA UAdeC”**

AREA TEMATICA: ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA PARA EL APRENDIZAJE

Clara Patricia Buentello Martínez¹

Nemecio Lorenzo Valenzuela Salazar²

Pamela Nicole Del Olmo Martínez³

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA

¹ Clara Patricia Buentello Martínez, No. Expe. 11823, Facultad de Administración y Contaduría, 0448781081933, clara_buentello@hotmail.com

² Nemecio Lorenzo Valenzuela Salazar No. Exp. 07658, Facultad de Administración y Contaduría, 0448787020057 nlvs20000@yahoo.com.mx

³ Pamela Nicole del Olmo Martínez, Mat. 11298678, Facultad de Administración y Contaduría, 04487878 1102201 pndom_91@hotmail.com

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental, mejorando y su valor añadido donde también se pueden establecer siete ideas clave relacionadas con cómo puede ser un eje de innovación y competitividad: Estrategia, Gobernanza, Cultura Corporativa, Iniciativa e Innovación, Comunicación, Objetivos y Roles de la misma. (Forsa, 2005).

Se realizó el estudio en lo referente a la RSE interna. Ésta, se refiere al desarrollo de acciones, políticas y programas relacionados a dos aspectos: La responsabilidad económica de la empresa para con sus dueños y la responsabilidad de la empresa, para con los trabajadores y sus familias.

A través de una encuesta aplicada a los empleados, se logra la identificación de indicadores de impacto social; Informar, motivar e incentivar la participación en los programas de responsabilidad empresarial misma que favorece la confianza, el sentido de pertenencia de los empleados, lo cual permite que aumente la disposición hacia el trabajo.

Resultado de este primer estudio, se desarrollarán estrategias para implementar proyectos de RSE en lo externo, buscando el beneficio de la comunidad, retribuyendo a la sociedad lo que de antemano se verá reflejado: la ventaja competitiva y su impacto social.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Empresarial, Ética, Cultura empresarial, Estrategias, competitividad.

**“ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN UNA EMPRESA COMERCIAL,
INTERVENCIÓN Y COLABORACIÓN DE ALUMNOS DE LA CARRERA DE L.A.E DE
LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA DE LA UAdeC”**

INDICE

1.- RESUMEN.....	2
2.- REVISION LITERARIA.....	5
3.- METODOLOGIA.....	14
3.1 Diseño de Investigación	
3.2 Población y muestra	
4.- RESULTADOS.....	15
5.- CONCLUSION.....	18
6.- RECOMENDACIONES.....	19
7.- BIBLIOGRAFIA.....	20

INTRODUCCION

Resulta sorprendente, pero aún está muy extendida la idea de que la ética y la responsabilidad social empresarial no proporcionan ciertos beneficios; lo que actualmente es algo sin sentido, y muestra de ello son las rentabilidades y ventajas que pueden ofrecer a ciertos lugares las actuaciones responsables. Es un término al que se alude frecuentemente en los últimos años, responde a un convencimiento cada día más demandado por la sociedad, y que va siendo asumido poco a poco por parte de los directivos que están al frente consideradas “excelentes”. Los resultados económicos a largo plazo mejoran cuando no se preocupan sólo por los accionistas sino que son socialmente responsables. Por lo tanto, no es previsible pensar en el éxito empresarial a largo plazo si se abdica de las responsabilidades sociales.

La sociedad, demanda a las organizaciones que los directivos lleven a cabo una gestión ética y que asuman las responsabilidades que se deriven de sus actuaciones.

Bajo este concepto de administración y de gestión se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Los antecedentes de la RSE se remontan al siglo XIX en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. Sus máximos exponentes en la actualidad son las empresas de Economía social, por definición Empresas Socialmente Responsables. (Tomas, 2003, red)

Con la finalidad de fomentar en los alumnos el compromiso social y aprender sobre la responsabilidad social se realiza este estudio, teniendo como objetivo el analizar la responsabilidad social que posee la empresa comercial con sus trabajadores, estableciendo la discusión de los aspectos que se consideran voluntarios y obligatorios en materias laborales desde la perspectiva del concepto, con la finalidad de desarrollar estrategias de responsabilidad social y con ello la empresa comercial, tenga un impacto en la comunidad.

A través de una encuesta aplicada a los empleados y en el análisis de resultados, se logra la identificación de soluciones prácticas a los problemas a través de diálogos, proyectos de aprendizaje y de alianzas; Informar, motivar e incentivar la participación en los programas de responsabilidad empresarial.

REVISION LITERARIA

Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es hoy un concepto de uso habitual, cuyo significado ha evolucionado, cambiando según el momento y el lugar, y que a menudo ha sido interpretado de manera diferente. En general puede sostenerse que la RSE refleja cómo las empresas toman en consideración las repercusiones que sus actividades tienen sobre la sociedad. Al hacerlo, aprovechan de reafirmar los principios y los valores en los cuales se sustentan, tanto en lo relativo a sus procedimientos y procesos como en su relación con los demás actores. Se trata de una iniciativa generalmente de naturaleza voluntaria y se refiere a actividades que superan el mero cumplimiento de la legislación.

Asimismo, es probable que las responsabilidades sociales y medioambientales de las empresas reflejen las expectativas cambiantes de la sociedad. De esta manera, por ejemplo, lo que las empresas consideran hoy prácticas convenientes, mañana podrían ser esenciales. Además, es esperable que los diversos actores interesados en las actividades de una determinada empresa asignen prioridad a demandas sociales y medioambientales diferentes, que a veces pueden ser contradictorias o competir entre sí.

Aunque la mayoría de los códigos e instrumentos reconocen que la RSE es una iniciativa de carácter “voluntario y variado”, este concepto ha cobrado cada vez más importancia para el ámbito empresarial, especialmente entre las empresas multinacionales (EMN) y aquellas de mayor tamaño, al abordar la cuestión de las repercusiones de sus actividades sobre la sociedad, sin apartarse de su papel fundamental en la creación de riqueza.

La RSE plantea múltiples desafíos para las empresas, entre ellos, la necesidad de delimitar sus responsabilidades frente al sector público, determinar hasta dónde llega su incumbencia en la cadena de suministro y aclarar hasta qué momento futuro debería prever y planear las

consecuencias de sus actividades, factor éste particularmente importante en lo que atañe al uso de los recursos naturales. Es fundamental el pragmatismo acerca de las materias alcanzables mediante la RSE, porque a pesar de la amplitud de cuestiones que esta puede abarcar, igualmente tiene límites y no sustituye a la responsabilidad que compete a las autoridades públicas en hacer respetar la legislación y las normas internacionales del trabajo.

El Estado puede asumir un papel crucial en la promoción de la RSE, por ejemplo, al fomentar un clima favorable a la realización de negocios (que asegure el respeto y defensa de los derechos de propiedad y el imperio de la ley) y al establecer normas de buen gobierno (por ejemplo, impulsando la transparencia y eliminando la corrupción). Esta promoción no implica gestionar o hacer obligatorias las iniciativas de la RSE, sino alentar un ambiente proclive al desarrollo sostenible y a la actuación responsable de las empresas.

En varios países europeos se ha impulsado muy activamente la RSE. Por ejemplo, en 2000, el Gobierno del Reino Unido nombró un Ministro de Responsabilidad Social de la Empresa; en 2001, al promulgar la ley sobre la nueva regulación económica, Francia pasó a ser el primer país en obligar a las empresas cotizadas en la bolsa a presentar un balance triple (financiero, medioambiental y social); y en 2002, el Parlamento belga aprobó una ley para promover la producción socialmente responsable a través de la instauración de una etiqueta social voluntaria. Iniciativas como estas y las condiciones básicas necesarias para que prospere la RSE —empresas preocupadas por las consecuencias sociales y medioambientales de sus actividades, una sociedad civil activa, capaz de asociarse a las empresas y autoridades públicas, y un Estado fuerte que establezca un entorno adecuado propicio para la estabilidad empresarial— son todavía infrecuentes en la mayor parte del mundo.

Por tanto, corresponde a las empresas incorporar —de forma voluntaria— en sus estrategias de competitividad los valores éticos y las consideraciones sociales y medioambientales que recogen las normas internacionales y las leyes y prácticas nacionales, y emplear la RSE como un instrumento eficaz para mejorar las relaciones con la comunidad, contribuir a mitigar los riesgos, mejorar su reputación y comercializar, vender y definir más eficazmente su marca entre los consumidores.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan

repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario. (OIT,2007).

Desde su esfera de acción, la OIT contribuye activamente al debate sobre la responsabilidad social empresarial promoviendo los valores y principios básicos que deberían orientar los esfuerzos de las empresas para promover un trabajo decente. En este último concepto, la OIT resume las aspiraciones de las personas en su vida laboral, en relación a oportunidades e ingresos; derechos, voz y reconocimiento; estabilidad familiar y desarrollo personal; y justicia e igualdad de género.

Los esfuerzos de la OIT para generar directrices internacionales en su ámbito de competencia se tradujeron en 1977 en la adopción de la Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social (denominada la Declaración sobre las EMN). Los principios recogidos en este instrumento universal proporcionan directrices para las empresas, los gobiernos y las organizaciones de empleadores y de trabajadores en ámbitos como el empleo, la formación profesional, las condiciones de trabajo y de vida y las relaciones laborales. Esta declaración constituye un valioso instrumento para la promoción de la responsabilidad social empresarial.

Posteriormente, en 1998, la OIT adoptó la Declaración relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo, que pone de relieve cuatro principios que han sido reconocidos como fundamentales por todos los países miembros: la libertad de asociación y la libertad sindical y el derecho de negociación colectiva; la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio; la abolición del trabajo infantil; y la eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.

En la Conferencia Internacional del Trabajo de la OIT de junio de 2007, las organizaciones de empleadores, de trabajadores y los gobiernos adoptaron una declaración sobre el papel del sector privado en el desarrollo económico, que proporciona consejos sólidos y equilibrados para la formulación de políticas sobre las condiciones necesarias para alentar a que las empresas operen de manera rentable y competitiva al mismo tiempo que cumplen con sus responsabilidades sociales y medioambientales. Estos consejos constituyen pautas importantes para el desarrollo de políticas que impulsen el desarrollo económico sostenible con trabajo decente.

Asimismo, actualmente la OIT, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional están trabajando de forma conjunta en un esfuerzo promovido por el Secretario General de las Naciones

Unidas, Ban Ki-moon, para establecer un marco coordinado del sistema de la ONU que responda a los desafíos planteados por el cambio climático. La contribución de la OIT en este esfuerzo consiste en impulsar una Iniciativa de Transición hacia Empleos Verdes, diseñada para promover empresas sostenibles y crear nuevos empleos de calidad así como para planificar con anticipación el impacto sobre las empresas, los empleos y las consecuencias sociales que podrían resultar de la reestructuración hacia una economía de emisiones de carbono reducidas. (OIT, Panorama Laboral 2007)

Más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medioambiente son el punto de partida. (Mendoza, 2004)

Con el cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que se alegara actividades de RS si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Bajo este concepto de administración se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental

La sociedad civil conoce, que se pueden llegar a considerar exitosas, no necesariamente aquellas que generan las mayores ganancias económicas para sus accionistas, sino aquellas que demuestran su liderazgo a través del exitoso manejo de los aspectos sociales, generándose en el consiente colectivo la Fórmula "Empresa Exitosa = Empresa Socialmente Responsable". (Mendoza, 2004)

Se llegan a proponer que las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) deben ser generadas para obtener un efecto positivo sobre la reputación empresarial, por lo que el desarrollo de actividades socialmente responsables se justifica sólo en la medida que generen un retorno asociado a mejoras:

La administración de la responsabilidad social debe ser vista como la gestión de intercambios entre la firma y su entorno. Esta perspectiva propone el 'Concepto de Marketing' como la administración heurística para guiar las decisiones y acciones de la firma socialmente responsable.

Así, la ejecución de actividades socialmente responsables con la intención de mejorar la percepción del cliente, es considerada como un intercambio, en el sentido de que se entregará responsabilidad

social a cambio de que los clientes entreguen una percepción de productos de mayor calidad, valoración de marca y mejora en la reputación, entre otros aspectos. (Murray, 1986)

Al llegar a ser responsables, socialmente obtienen una mejor imagen, buena reputación, sentido de lealtad, respeto y responsabilidad.

Bajo la mirada de estos autores, el área de marketing juega un papel fundamental a la hora de percibir el impacto generado en los diversos grupos de interés, debido a las distintas iniciativas, se entiende que es esta área la encargada de proponer y ejecutar las iniciativas socialmente responsables. (Murray y Montanari, 1986)

Se puede establecer un proceso de percepción, deliberación y capacidad de adaptación para definir recursos y capacidades sociales que pueden generar ventajas competitivas. (Lizt, 1996)

De acuerdo con Moreno y Vargas (2004), si se quieren desarrollar actividades responsables que permitan apoyar la creación de valor empresarial la clave está en encontrar la mejor forma de administrar y gestionar este bien intangible revalorizado, y convertirlo en fuente de riqueza. Este es el cometido de lo que se denomina gestión del conocimiento, y que implica generar, buscar, almacenar, difundir, utilizar y compartir el conocimiento existente entre los miembros que conviven dentro de ella (en empleados, gerentes y accionistas) y con los agentes que se relaciona fuera de ella (clientes, proveedores, contratistas, etc.).

La gestión de los recursos organizacionales bajo el desarrollo de acciones en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) permite la mejor utilización del recurso conocimiento dentro cada relación empresa - grupos de interés.

Se cree que la gestión del conocimiento amparada por actividades responsables genera un proceso de compartir para aprender y aprender para otra vez compartir, alimentando una espiral interminable de generación de conocimiento y de mayor desarrollo competitivo.

Las estructuras y capacidad de adaptación serán las que permitirán conseguir beneficios no sólo económicos, sino que también un desarrollo sustentable de su entorno.

Hacer el bien con sus grupos de interés le traerá más conocimientos – recursos – con los cuales competir.

Según los autores, ciertas acciones filantrópicas de mediano y largo plazo generan retornos positivos, viéndose un primer efecto al conseguir un aumento del valor de intangibles tales como la marca o reputación.

Al respecto, los autores explican que para aquellas empresas que buscan maximizar el valor actual de los flujos futuros, el desarrollo de una filantropía estratégica permite generar acciones ligadas a la creación de valor social y empresarial, generándose relaciones de ganar-ganar, lo que es lo mismo que decir que la sociedad obtiene beneficios.

Así, la filantropía estratégica implica alcanzar simultáneamente objetivos importantes tanto estratégicos como sociales, focalizándose en áreas que se encuentren en un contexto competitivo donde la economía y la sociedad en conjunto se beneficien debido a que la firma entrega recursos y experticia únicos.

Generar acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) forma parte del posicionamiento estratégico que deben desarrollar, en que se generan valores compartidos con distintos grupos de interés.

Tomando el concepto de ventaja competitiva podemos plantear que se debe buscar una posición estratégica única ofreciendo una combinación de productos y servicios diferentes al resto de los competidores, de forma de posicionarse con menores costos o de atender a necesidades más específicas de clientes.

Mantener una relación y compromiso responsable con los diversos grupos de interés puede verse como una ventaja competitiva que no depende del mercado, sino de una red de relaciones de confianza que se forja en el tiempo.

Bajo la práctica de acciones responsables se genera una diferenciación difícil de imitar proveniente del compromiso de diversos grupos para mejorar el rendimiento.

De acuerdo con lo anterior, las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) deben estar ligadas a la estrategia de la gestión de las operaciones a lo largo de toda la cadena de valor.

Finalmente, como parte de la estrategia empresarial, tiene involucrado implícitamente un proceso de toma de decisiones, en que para el caso particular de la filantropía estratégica, se ve frente a muchas opciones donde realizar acciones de este tipo, pero sólo debe realizar aquellas que, en la práctica, agreguen valor y constituya una ventaja competitiva para sus operaciones.

Con ello, se deben tomar las decisiones correctas acerca de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que integren la estrategia corporativa y focalizarse en aquellas actividades donde es más provechoso su aporte, y no tratar en sí de resolver todos los problemas que presente la sociedad.

Si se utilizan inteligentemente sus recursos, experticia y conocimiento de gestión, puede generar un impacto mucho mayor en el bienestar social que el que genera una institución u organización filantrópica.

Se pueden llegar hacer muchas preguntas para llegar a evaluar el desempeño social algunas son ¿Qué se incluye en RSE? ¿Cuáles son los asuntos sociales que las empresas deben atender? y ¿Cuál es la filosofía organizacional o modo de receptividad social? (Porter, 2002,2006)

El modelo de desempeño social está pensado sobre la base de que existen muchas visiones distintas con respecto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y que todas son igualmente importantes.

Ante esto se proponen tres aspectos bajo los cuales analizar el desempeño social, deben estar articulados e interrelacionados.

Los aspectos son: Una definición básica de Responsabilidad Social; una enumeración de los asuntos por los cuáles una responsabilidad social existe; y una especificación de la filosofía de respuesta.

(Carroll, Social Responsibility, 1998) Propone una definición en la que expresa cuatro dimensiones principales que caracterizan la responsabilidad que se debe asumir ante la sociedad:

- Económica. Es la responsabilidad que se deriva del cumplimiento de su función tradicional, es decir, de la producción de bienes y servicios con el fin de obtener un beneficio determinado.
- Legal. Las actividades que se desarrollan están sometidas a una serie de regulaciones que deben ser respetadas.
- Ética. Se refiere al conjunto de actividades y prácticas que son juzgadas como correctas o incorrectas por la sociedad, aún sin estar escritas en la ley.
- Discrecional. Actividades que no son una exigencia de la sociedad pero que son satisfactorias, como son contribuir con recursos financieros a obras de caridad, apoyar programas educacionales, etc.

Se plantea que para la existencia de una definición, que englobe todos los aspectos que se deben considerar, debe incluir las categorías económica, legal, ética y discrecional, en el sentido de “intención deliberada” del desempeño del negocio.

• Responsabilidades Económicas: este criterio es considerado el primero en la Responsabilidad Social. Los negocios están en primer lugar y su fin último es obtener utilidades. Asimismo, se tiene la responsabilidad de producir los bienes y los servicios que la sociedad necesite, de modo que pueda lograr maximizar las ganancias para sus dueños y accionistas.

- Responsabilidades Legales: el segundo criterio se basa en que las sociedades modernas se desarrollan bajo reglas, leyes y regulaciones en general predispuestas para que sean cumplidas por los diferentes negocios.

En sí mismos, los requisitos legales reflejan qué comportamientos son considerados como importantes y válidos para la sociedad, se debería por definición cumplirlos para poder lograr sus objetivos económicos.

- Responsabilidades Éticas: el tercer criterio propone que un comportamiento ético no necesariamente está escrito en la ley y puede que no necesariamente vaya a favor de los intereses económicos. En estas responsabilidades se consideran factores como la equidad, justicia, imparcialidad, respeto de los derechos de los individuos y no hacer daño a la comunidad. Bajo esta mirada se expresan una serie de normas sociales que, si bien no están explícitamente destacadas en leyes, son normas tácitas que igualmente deben cumplir las organizaciones.

- Responsabilidades Discrecionales: Carroll considera a esta última responsabilidad como aquella puramente voluntaria y guiada por el deseo de la compañía en hacer contribuciones sociales que no están incluidas en los mandatos económicos, ni en las leyes o en la ética. En este nivel se incluyen contribuciones filantrópicas de las cuales no se esperan retribuciones para la compañía y que no son esperadas por la comunidad.

El compromiso social debe ser adoptado en forma voluntaria y se debe extender la mirada tradicional de la obligación con accionistas a otros grupos de interés, como proveedores, clientes, trabajadores, entre otros.

El objetivo del trabajo apunta básicamente a explicar que es más fácil de adoptar intelectualmente de aplicar empíricamente, los riesgos de caer en el desarrollo de actividades difusas sin que apunten a soluciones globales de una comunidad es alto. Incluso podría pasar que, atendiendo responsablemente sólo a uno de los grupos de interés, se esté siendo irresponsable con otros grupos, a los cuales se les ha prestado menor atención y por ello se descuidan sus intereses.

Evidentemente, existe una fuerte relación entre RSE y credibilidad. La valoración de los grupos de interés puede ser utilizada como una herramienta para generar confianza y credibilidad en la sociedad, por lo que cobra especial importancia la gestión de la reputación corporativa. Se refiere a los valores corporativos y cómo estos se expresan”.

Luego de analizar distintas definiciones de aspectos económicos y operacionales, establece que los grandes temas a los que debiera apuntar el desarrollo de las actividades son: integridad

medioambiental, desarrollo de proyectos sustentables, estándares laborales en el desarrollo de naciones y transparencia en acuerdos de explotación de recursos naturales.

Se deben reevaluar sus puntos de vista con respecto a los temas con los que se enfrentan, básicamente porque los escenarios en los cuales éstos se desenvuelven cambian, indicando que cada día será más frecuente que los negocios se comprometan con la sociedad. (D, Wilcox 2005)

A partir de la responsabilidad que adquieren las compañías con la comunidad, es que debe existir “una especie de constitucionalismo, en donde la responsabilidad de los negocios, además de sus objetivos económicos, debe administrar sus relaciones con justicia de acuerdo al marco institucional establecido mutuamente entre todos los grupos involucrados”. (Caneda, 2002)

Se debe generar un rol en la sociedad como agentes generadores de cambio a nivel social - motores de su desarrollo – los cuales deben participar en el marco de dimensiones éticas de acuerdo con las expectativas de las personas con las cuales se relacionan. (Chomali, 2007)

En estudios complementarios (Silva, Majluf y Paredes, 2006; Chomali, 2007) se generan distintas hipótesis ligadas a los valores humanos que deben ser integrados a las actividades y a su relación con la sociedad.

Por otro lado, Chomali (2007) expone que “todos los proyectos, tanto en el ámbito público como en el privado, debiesen considerar qué tipo de desarrollo está en las bases de su propuesta. Si todo proyecto o negocio llevase de la mano un componente ético y educativo que considerase el lucro como un aspecto importante pero no el más relevante, estoy cierto de que saldríamos de la pobreza y mitigaríamos el drama de tantas personas que lamentablemente sienten cómo el desarrollo pasa por su lado y que no sólo no los toca, sino además los arremete”.

Los valores de la RS nos conducen a una forma de gestión generadora de contenido para sus mensajes y diferenciación dentro del mercado y la sociedad.

La RS supone un compromiso que la quiere llevar a cabo y que debe ser coherente con su actividad, planes de gestión y objetivos económicos.

En ese sentido y como apuntaba J. Benavides, “Resulta obligado comenzar a estudiar todo este conjunto de cuestiones, que son en definitiva las que soportan en grado muy mayoritario las tensiones de la economía, tanto a nivel mundial como a nivel local, con el fin de dotar a este tipo de organizaciones de un conjunto de soluciones a los nuevos problemas que le presentan (mercados

no marquistas, competencias desleales, problemas de comunicación, segmentos de consumo, construcción de marcas, etc.)”.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN,

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que como tal, especifica propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández Sampieri R. Fernández Collado C. Baptista Lucio P. 2010).

POBLACION,

La empresa cuenta con 25 empleados y a todos se les aplicaran las encuestas para saber si realmente tienen conocimiento de lo importante que es la Responsabilidad social.

Se pretende describir y evaluar la percepción que tienen los empleados de la RSE, y así proporcionar un proyecto que fomente la RSE en el mercado laboral y reconocimiento de la universidad con las empresas. Considerando que los 25 empleados son el total de la población, se determinó iniciar la investigación considerando la muestra con el 100% de la población pues son ellos los que están más en contacto con los clientes.

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

1.- Alguna vez escuchó hablar de Responsabilidad Social Empresarial?

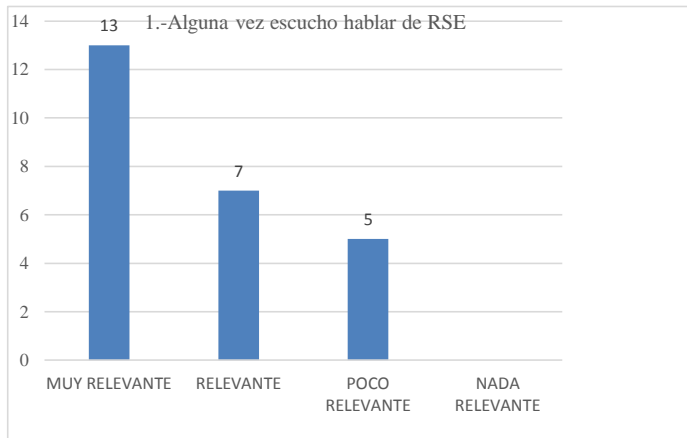


Fig.1.- Con este resultado se observa que 13 de los empleados si tiene conocimiento de lo que significa la palabra Responsabilidad Social Empresarial, 7 que lo consideran relevante y 5 consideran poco relevante.

Comentado [EACD1]:

2.- ¿Cuán RELEVANTE es que las empresas realicen iniciativas de Responsabilidad Social?

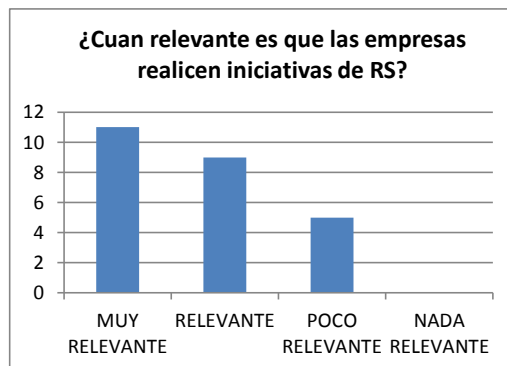


Fig. 2.- La empresa, logra darse cuenta que se va creando conciencia de la gran importancia que tiene cuidar el ambiente y busca ya estrategias para que quieran promover ciertas iniciativas hacia este tema.

3.- Actualmente, ¿Desarrolla SU EMPRESA políticas y/o iniciativas de Responsabilidad Social?



Fig.3.- La gráfica presenta que falta dar a conocer las políticas y la necesidad de seguir impulsando la RSE, porque así se le dará más importancia a cuidar el medio ambiente y ver que es responsabilidad de todos y que si no contribuyen, terminará por deteriorarse.

4.- ¿En qué grado considera el ámbito de la Responsabilidad Social que desempeña su empresa?



Fig. 4.- La empresa tiene que dar más énfasis en cuanto al tema a tratar, ya que se está viendo reflejado que aún hay empleados que no sienten que la empresa haya impactado en cuanto al tema y programa de Responsabilidad Social.

5.- ¿Necesita su empresa aplicar o perfeccionar la práctica de la RSE?

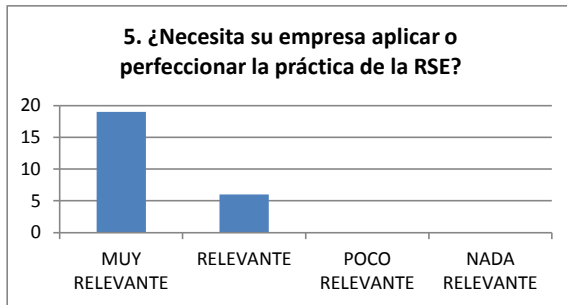


Fig. 5.- Para que los empleados se sientan satisfechos, consideran la mayoría, que se le dé más importancia informándoles lo valioso que es el saber sobre la Responsabilidad Social.

6.- ¿Cuánto sabe sobre RSE?

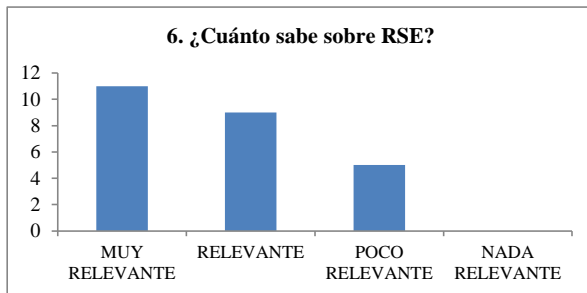


Fig. La mayoría dice saber sobre la RSE pero no es suficiente para poder crear conciencia y hábito de que se debe ser responsable para cuidar el medio ambiente y para ello se debe dar más énfasis, poner anuncios para que cada empleado tome conciencia y transmita todo lo aprendido hacia el exterior.

7.- ¿Congruencia entre lo que se dice de la RSE y lo que la empresa realiza en su desempeño en RSE?

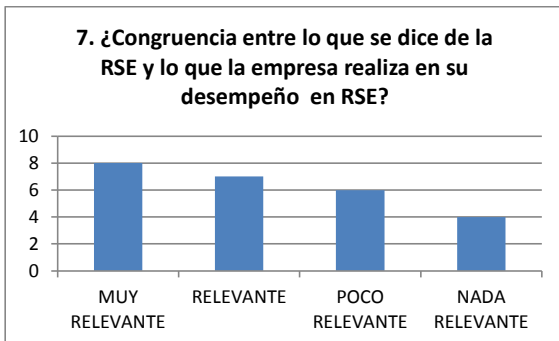


Fig.- 7. Se refleja la diferencia de opinión y de manera muy clara. Si cada empresa reflejara a sus empleados el valor que tiene la Responsabilidad Social se tomaría más conciencia y se crearía un hábito para cuidar y promover la RS.

CONCLUSION

El análisis realizado consistió en exponer el concepto de Responsabilidad Social Empresarial como un nuevo paradigma de gestión, el que incorporado a la empresa representa una fuente de ventaja competitiva para la organización.

En virtud de lo expresado a lo largo de la investigación, la empresa socialmente responsable es aquella que asume en todas sus decisiones el compromiso social, se arraiga en la acción, así como en todo su personal de mando, para traspasar este enfoque, programas y políticas con mayor seguridad a toda la organización, reafirmando el compromiso de la empresa y de quienes la gobiernan. Transformando su cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones, de manera de no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, sino que actuar con probidad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo en este. Así también, trabajando por entregar al mercado productos y servicios con un valor agregado, que correspondería a la contribución que hace la empresa al medio y su comunidad externa e interna, enfocándose también al bienestar y desarrollo de las personas que integran su grupo de trabajo, como una forma de valorarlas y considerarlas parte fundamental para el alcance de sus objetivos.

RECOMENDACIONES

Con esto se puede ver que si se tiene conciencia de lo que significa la Responsabilidad Social.

La empresa no busca ningún beneficio propio solo quiere el bienestar social y crear un hábito en cada empleado para que se tome conciencia de que si no se reacciona a tiempo los únicos perjudicados por no cuidar el ambiente seria uno mismo.

Para que se logre ir creando esta responsabilidad se tiene que inculcar poco a poco a los empleados y de una manera consecutiva el hecho de cómo deben practicar el ser responsables con nuestro ambiente, hasta establecer una nueva cultura de RSE.

Se deben crear talleres donde se informe como es que estamos perjudicando el ambiente y que consecuencias traerá si no tomamos conciencia a tiempo, también poner anuncios vistosos en los que, con 2 palabras o tan solo ver la imagen sepamos que ayuda a proteger el ambiente que nos rodea, darles consejos, platicas, avisos cortos a los empleados.

Proponer un día donde ciertos trabajadores se dediquen a impulsar esta Responsabilidad por ejemplo: plantando árboles, recoger basura principalmente el plástico, botellas de vidrio todo lo que se deja regado y no se tira en su lugar o separar la basura orgánica e inorgánica, así las demás personas notaran esto y habrá algunos que contribuyan a crear la cultura de responsabilidad social.

Se debe crear un método estratégico donde se aporte importancia al entorno y sea percibida de una mejor manera en la cual se tiene que jugar un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad donde exista la perspectiva de sus dimensiones económicas, social y medioambiental, así como sus influencias, directas e indirectas, sobre la reputación de todo.

Se deben facilitar espacios de diálogo para promover la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) donde se pueda hacer una visión más global, basada en un rol de los distintos actores como el sector público, Organización no gubernamental (ONGs), sociedad civil (no es solamente responsabilidad del sector privado) y se llegue a desarrollar un portal interamericano de la misma donde se compile y se sistematice la información y las mejores prácticas, donde se compartan avances, resultados y que se fomenten canales de comunicación a nivel nacional y regional; como diálogos, foros, y otras actividades donde participen los actores involucrados en la implementación y la incorporación de diferentes criterios en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

En la segunda etapa de esta investigación se pretende realizar un estudio comparativo de las empresas socialmente responsables de la localidad, para determinar sus propias características y realizar un Benchmarking de las mismas, con la finalidad de crear un plan estratégico para medianas empresas y llegar a fomentar alianzas público privadas con nuestra institución educativa, que generen sinergias entre los actores involucrados en el diseño, implementación, desarrollo, seguimiento, evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ,promover el desarrollo y la diseminación de indicadores de impacto de los programas de la misma en particular en las comunidades donde se de sensibilización y capacitación, a nivel de la alta dirección, empleados y accionistas, así como con los demás actores del entorno externo.

Bibliografía

- Caneda, C. (2002). La Responsabilidad Social. En C., *¿Moda o necesidad?* (pág. 280).
Barcelona: Business and Society.
- Carroll. (1979). *Academy of Management Review*. Toronto: Corporate Performance.
- Carroll. (1998). Social Responsibility. En W. a. Freeman, *Blackwell Publishers* (págs. 593-595).
Massachusetts: Encyclopedic Dictionary of.
- Chomali, F. y. (2007). Etica y Responsabilidad Social en la empresa. *Capital*, 218.
- Cortina. A. (1998). Etica Pública y Sociedad. En SCHWEBIG, *SER RESPONSABLE* (pág. 125).
Madrid: Taurus.
- D, W. (12 de febrero de 2005). *Responsabilidad Social Empresarial*. California: Corporate.
- Deusto. (1998). THE SOCIAL RESPONSABILITY OF BUSINESS IS TO INCREASE ITS PROFITS. En M. R, *EL BENEFICIO DE COMPARTIR VALORES* (pág. 69). NEW YORK: COPYRIGHT.
- Doppler, K. y. (1998). “Change Management#. En Ariel, *Cómo configurar el cambio en las empresas* (pág. 268). Toronto: Bussines.

- Forsa. (2005). *Corporate social Responsibility*. Deutschland, berlin: Statistische Analysen.
- Friedman, M. (1970). *the business of business is business*. NEW YORK: THE NEW YORK TIMES COMPANY.
- <http://www.redunirse.org/files/Serie%20Docente%20N%C2%BA%201%20-%20RSE.pdf>. (s.f.).
Recuperado el 20 de OCTUBRE de 2014
- IBID. (2005). DIALOGO Y RESPONSABILIDAD. En W. ROGERS, *reflexiones sobre la responsabilidad social* (págs. 165-209). Madrid: publicaciones de la universidad pontificia comillas.
- K, D. (19 de septiembre de 1960). *www.rincon del vago.com*. Recuperado el 19 de septiembre de 2014, de www.rincon del vago.com:
<http://www.redunirse.org/files/Serie%20Docente%20N%C2%BA%201%20-%20RSE.pdf>
- KAKU. (1997). *The path of kyosei*. Cannon Tokyo, Japan: Many global companies believe.
- Lizt, R. (15 de 12 de 1996). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de www.gestiopolis.com:
<http://www.redunirse.org/files/Serie%20Docente%20N%C2%BA%201%20-%20RSE.pdf>
- Mendoza, J. O. (2004). *Etica y Valores Organizacionales*. Toronto: Fundacion Friedrich Ebert.
- Murray, K. y. (1986). *The Socially Responsible*. Mcanagement: Keith B. .
- OIT, Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Panorama Laboral 2007, América Latina y el Caribe. Págs. 22-25. Véase la página web: <http://www.oit.org.pe>
- Porter, M. y. (2002,2006). *Th link Between Competitive*. California: Corporate Philanthropy.
- Vogel, D. (1986). *The academic field of Social Issues in Management*. California: Business Administration.