

El impacto e importancia de la Responsabilidad Social de las Organizaciones

Dr. Victor Manuel Piedra Mayorga.
Mtra. María Eugenia Alcántara Hernández.

La responsabilidad social nació del cambio de modelo corporativo predominantemente a un modelo socioeconómico más amplio, el modelo económico daba más interés a la producción, el aprovechamiento de los recursos, los intereses individuales, un rol menor para el gobierno y un punto de vista general para la empresa como un sistema cerrado, el modelo socioeconómico subraya la calidad general de vida, la conservación de los recursos, los intereses comunitarios, una participación activa del gobierno y un punto de vista de las empresas como un sistema abierto (Freemont, 2008).

La importancia de establecer la Responsabilidad Social se sustenta en el desarrollo de la sociedad a la cual pertenecen las organizaciones y dependen de ella, es un hecho que el cambio climático está propiciando el desarrollo tecnológico orientado principalmente a la utilización de energías limpias, y son las organizaciones quienes deben producir y promocionar su uso como una alternativa de sobrevivencia de la humanidad, la utilización de hidrocarburos es importante porque si se realiza un análisis de la gran dependencia que se tiene de esta industria es impactante y dejar de usarlo seguramente traerá consecuencias económicas mundiales donde existiría un reordenamiento económico mundial, por eso las organizaciones deben promover la Responsabilidad Social como algo necesario e imprescindible que debe apoyar la sobrevivencia del ser humano.

Figura 1: imágenes de Responsabilidad Social





Fuente: imágenes de google (2017)

Los antecedentes históricos de la RS de las empresas se remontan a siglos pasados y se encuentran en los propios orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio, aunque en el camino los abusos hacia los trabajadores hayan sido notorios.

Figura 2: Antecedentes históricos



Fuente: elaboración propia (2017)

Principales etapas históricas en la evolución del concepto de RSE

En la época victoriana en Inglaterra aparecieron empresarios como Robert Owen y otros que simbolizaron muchos de los hilos conductores del pensamiento del siglo XIX sobre el impacto de la Revolución Industrial, demostrando que la producción puede ser eficiente y responsable. Owen, quien comenzó trabajando como ayudante de un fabricante de paños textiles, creó años más tarde (1820) en New Lanark una importante comunidad industrial, hoy declarada patrimonio de la humanidad, donde la cooperación y el apoyo mutuo eran las normas. Introdujo medidas de bienestar, que comprendían la sanidad pública y la educación, desterrando el trabajo infantil y las condiciones penosas estaban convencidos de que el carácter del hombre le es formado por su ambiente y si se cambiaba su entorno, sus vicios serían suprimidos y sus conductas se modificarían favorablemente como recurso clave de ascenso social permitido, emprendieron cambios sustanciales en su quehacer empresarial (Ramirez, 2011).

Antecedentes más recientes sobre responsabilidad social de las empresas (Steiner, 2007)

En años recientes han aparecido directrices de organismos internacionales como las Naciones Unidas y en particular de la Organización Internacional del Trabajo, OIT, que ha tenido un relevante papel en esta materia desde su fundación en 1914 con la siguiente

declaración de principios fundamentales y derechos humanos que toman en cuenta lo siguiente:

- a) Clientes.
- b) Trabajadores.
- c) Sociedad.
- d) Tipos y calidad de las acciones desarrolladas para alcanzarlos.

Responsabilidad social significa el grado de obligaciones que una organización asume por medio de acciones que protejan y mejoren el bienestar de la sociedad, a medida que trata de satisfacer sus propios intereses con una combinación de aspectos legales, éticos morales y ambientales, visiones contrastantes que se resumen en 2 enfoques principales (Stevens, 2008):

- a) Visión clásica: conducir los negocios con un máximo de utilidad, los argumentos que sustentan este punto de vista, en contra de la responsabilidad social corporativa son básicamente:

- Menores utilidades.
- Costos más elevados
- Propósitos empresariales diluidos.
- Demasiado poder social de las empresas.

- b) Visión socioeconómica: esta perspectiva asegura que cualquier organización se debe interesar por el bienestar social general y no solo por las utilidades corporativas, los argumentos de esta visión son:

- Utilidades de largo plazo en los negocios.
- Mejor imagen pública de las empresas.
- Las empresas pueden evitar que el gobierno imponga mayor cantidad de reglamentos.
- Las organizaciones tienen recursos.
- Las organizaciones tienen una obligación ética.
- Las empresas deben ofrecer mejores condiciones a cada persona (y a todas)

Existen muchos campos de acción en los cuales las organizaciones y otros tipos de empresas puedan cumplir con su responsabilidad social, estas áreas incluyen (Ibarra, 2004):

- a) El interés por la ecología.
- b) Calidad del medio ambiente.
- c) Atender las necesidades de la comunidad.
- d) Prácticas de empleo para las minorías.
- e) Las relaciones progresistas de trabajo.
- f) Ayuda a los empleados.
- g) Filantropía.

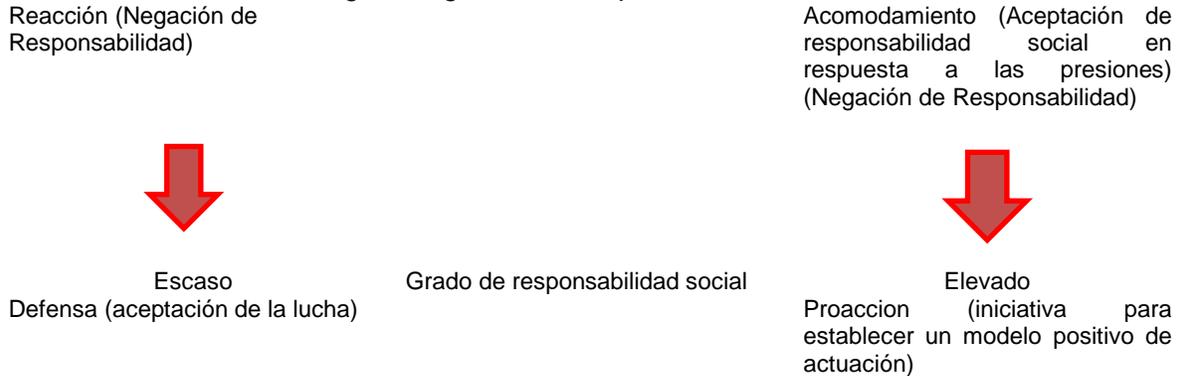
Para saber cuál es la actitud de la organización con respecto a la responsabilidad social se debe realizar una auditoría social que ponga de manifiesto los recursos que la organización ha comprometido y el alcance de las acciones que efectúa en estos campos y otros del desempeño social. Las organizaciones presentan diferentes grados de

compromiso con las responsabilidades sociales, los cuales se manifiestan desde la estrategia obstruccionista en un extremo hasta la estrategia proactiva:

Comportamiento ante las responsabilidades sociales

En este nivel el comportamiento organizacional previene los efectos sociales adversos de las actividades económicas de las empresas y a veces anticipa la identificación y la respuesta de los aspectos sociales emergentes, la estrategia del continuo del grado de compromiso de la organización con sus responsabilidades sociales (Leza, 2012).

Figura 3: grado de Responsabilidad Social



Fuente: elaboración propia (2017)

El gobierno y la responsabilidad social

El gobierno ha aumentado su nivel de participación en la formación de las organizaciones de la sociedad contemporánea, sin embargo la relación entre éstas y el gobierno es de doble vía, es decir, las empresas también influyen sobre el gobierno, el cual trata de estimular estas prácticas por medio de canales directos e indirectos, los primeros muchas veces se manifiestan por medio de regulaciones, los segundos se presentan como políticas de tributación. Las regulaciones son tentativas para influir en las empresas mediante la sanción de leyes y reglas que establecen cuales actividades pueden ser realizadas o no (Planas, 2010).

Figura 4: Actividades de gobierno



Fuente: elaboración propia (2017)

Influencia recíproca de los negocios y los gobiernos

- a) Contactos personales: son los métodos de influencia que desarrollan los ejecutivos de las organizaciones, los líderes políticos y otras personas que circulan por los mismos círculos sociales.
- b) Cabildeo: implica designar a personas o grupos de ellas para que representen formalmente a una organización o a un conjunto de estas ante grupos políticos, con el objeto de influir en el gobierno, representan los intereses de las empresas ante el gobierno.
- c) Comités de acción política: estos equipos son organizaciones especiales creadas para solicitar fondos y distribuirlos entre los candidatos políticos, las aportaciones para las campañas de políticos pueden traer beneficios para determinadas organizaciones.

La responsabilidad social nace por la necesidad de mejorar la calidad de productos y servicios; así como de la preocupación por la sociedad y del medio ambiente, en dichas empresas de manera voluntaria participan para superarse, cumpliendo las expectativas de los requerimientos de los clientes y las demandas de la sociedad en conjunto, en los países desarrollados promueven la responsabilidad social para vender sus productos y/o servicios mientras que en los países que están en vías de desarrollo y en donde sus empresas manejan esta misma práctica lo hacen para protección de sus empleados (Fernández, 2010).

Seguridad y salud en el trabajo

Los aspectos prioritarios en los que trabaja la organización, es proporcionarle al empleado condiciones laborales seguras, agradables, como:

- a) Servicio médico.
- b) Comedor.
- c) Guarderías.
- d) Becas.
- e) Estacionamiento
- f) Y cumpliendo con los requerimientos legales que se le imponen.

Medio ambiente

El cuidado de la energía, de agua, el rehusó de materiales, el instalar plantas de tratamientos de agua y de residuos hace que la empresa cumpla más allá de lo que legalmente le corresponde (Leza, 2012).

Actividades de las empresas socialmente responsables

Las empresas socialmente responsables han encontrado redituable combinar los negocios con actividades benéficas para la sociedad como:

- a) La conservación del medio ambiente.
- b) Relación de empleo.
- c) Promoción a la educación.
- d) Capacitación.
- e) Asistencia social.
- f) Fomento de obras públicas y culturales, entre otras.

- g) Resultados financieros.
- h) Actividades que repercuten a terceras personas.
- i) Exigencias ambientales (actualmente son requisitos indispensables, legales y sociales)

La sociedad manifiesta lo que no desea en varias formas, mediante sus legisladores crea leyes y organismos reguladores para prohibir o controlar a los vendedores desleales, por lo tanto para cumplir con sus obligaciones sociales (Planas, 2010):

- a) Los encargados de la mercadotecnia tienen que determinar cuáles son las características de los productos que desean los consumidores
- b) Tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto
- c) Deben elaborar certificados de garantías claras y escritos en lenguaje fácil de entender.
- d) Establecer un sistema eficaz de distribución que brinde a los compradores repuestos y servicios de reparación cuando y donde sean necesarios.
- e) Desarrollar mezclas de promoción que satisfagan las necesidades de Información de los consumidores
- f) Ofrecer estas mezclas a precios accesibles a los consumidores, pero que al mismo tiempo produzcan un margen razonable de utilidades.
- g) Así el ser responsable desde el punto de vista social significa brindar productos que satisfagan necesidades (Leza, 2012).

Por lo tanto tienen la compleja labor de estimar los efectos que tendrán a largo plazo en la sociedad y para ello tienen que considerar:

- a) Los modelos culturales.
- b) Los valores sociales.
- c) Las creencias.
- d) Los deseos.
- e) Y las necesidades que cambian rápidamente.

La responsabilidad social supone importantes presupuestos y aunque muchas empresas mexicanas no cuentan con cantidades suficientes para emprender proyectos independientes, tampoco están limitadas para incorporarse a programas de gran alcance social como es el caso de Teletón. La responsabilidad social de la empresa abarca aspectos internos y externos, los que se han sido objeto de tratado por expertos en el tema (Steiner, 2007):

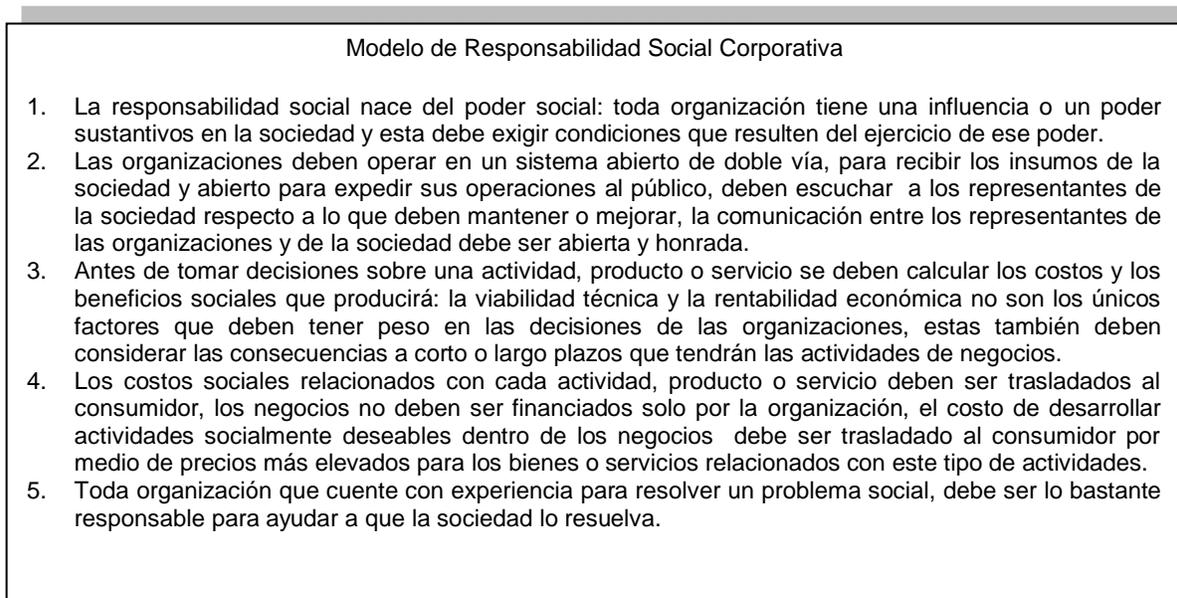
- a) Internos como los colaboradores o el equipo de trabajo, sus asociados y accionistas.
- b) Externos como clientes, proveedores, familia de los trabajadores, la sociedad y el medio ambiente.

Modelo de responsabilidad social corporativa

La Responsabilidad Social está relacionada con el movimiento ética de negocios y el de comercio justo sin embargo, las acciones filantrópicas de una empresa o de un empresario son conexas a sus actividades centrales, mientras que la Responsabilidad social empresarial es una de las dimensiones de la actividad principal de la empresa, se funda en una ética empresarial, la Responsabilidad social corporativa, generalmente asociada a fines comerciales estratégicos, lo que se conoce como comercio justo es un

tipo de actividad empresarial que reivindica el hecho de ser socialmente responsable, pero no la única (Vallaey, 2009).

Figura 5: Modelo de Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: elaboración propia (2017)

Cada persona tiene una responsabilidad social implícita por pertenecer a una sociedad de la que ha recibido gran cantidad de oportunidades de desarrollo y conocimientos personales, estos conocimientos deben retribuirse a la misma sociedad para su sostenimiento y para mantener la paz, en su nivel más alto corporativo o empresarial en primer lugar dar utilidades a los accionistas y compartir la responsabilidad de contribuir al desarrollo integral del hombre con lo cual las sociedades permiten la subsistencia de los miembros de una sociedad proveyéndola de los bienes y servicios para su vida y ofreciendo el medio concreto de adquirir los mediante la creación de fuentes de empleo (Ramirez, 2011).

El origen, desarrollo, crecimiento y sostenimiento de una empresa tiene que ver con la capacidad de atender y responder adecuadamente a las necesidades de sus clientes como las siguientes (Hellriegel, 2005):

- a) Comprensión de las necesidades del cliente.
- b) Conducta flexible.
- c) Capacidad para redefinir el campo en juego y para diferenciar la oferta de los competidores.
- d) Compromiso para el cambio en direcciones congruentes con las necesidades y expectativas en evolución de los clientes.
- e) Reconocimiento de que la energía humana es el mayor recurso de la organización y un alto valor a la participación de los involucrados: clientes, accionistas y empleados.
- f) Compromiso con el perfeccionamiento continuo de sus aspiraciones.

Los principales argumentos para desarrollar las actividades de la responsabilidad social son (Ibarra, 2004):

1. Las acciones sociales y las acciones éticas pueden ser lucrativas.
2. Mejora la imagen pública de la organización.
3. Aumenta la viabilidad de los negocios, los negocios existen porque proporciona beneficios sociales.
4. Es necesario evitar o anticiparse a la reglamentación gubernamental o a las intervenciones externas para reparar las omisiones de las organizaciones.
5. Las leyes no pueden servir para todas las circunstancias, las organizaciones deben asumir su responsabilidad para mantener una sociedad ordenada, justa y legal.
6. Las normas socioculturales exigen responsabilidad social.
7. Cuidar los intereses de todos los socios o asociados de la organización y no solo de algunos de ellos.
8. La sociedad debe ofrecer a las organizaciones la oportunidad de resolver problemas sociales que el gobierno no está en condiciones de resolver.
9. Como las organizaciones están dotadas de recursos financieros y humanos, son las instituciones más adecuadas para resolver problemas sociales.
10. Prevenir ciertos problemas es mejor que tener que remediarlos posteriormente, muchas organizaciones se adelantan a ciertos problemas antes de que estos crezcan.
11. Los problemas pueden volverse rentables si las empresas se involucran.
12. La empresa es considerada por ciertos grupos, como las instituciones con los recursos financieros y humanos para resolver problemas sociales.
13. Es parte del interés del accionista mejorar el precio las acciones a largo plazo: porque el mercado de valores ve a la compañía como menos riesgosa y abierta a ataques públicos y por lo tanto le otorgara una razón precio/ingresos más alta.

Argumentos principales en contra de la responsabilidad social

1. Viola la maximización de utilidades.
2. El costo de la responsabilidad social es demasiado grande e incrementaría mucho los precios.
3. La empresa carece de capacidades sociales para resolver los problemas de la sociedad.
4. Diluiría los propósitos primarios de la empresa.
5. Debilitaría la balanza de pagos ya que los precios subirían para pagar programas sociales.
6. Los negocios ya tienen demasiado poder, tal involucramiento los haría más poderosos.
7. Las empresas no tienen responsabilidad para con el público y en consecuencia este no tendrá control sobre la participación social de ellas.
8. Esa participación empresarial no tiene un apoyo público amplio.

En última instancia

1. ¿A quién debe rendir cuentas la organización? (exclusivamente a sus propietarios y accionistas)
2. ¿A todos sus socios o accionistas?

A este respecto existen 2 perspectivas: el modelo del accionista y el modelo de los socios o asociados, en otras palabras, la posición contraria a la responsabilidad social y partidaria de ella tienen las siguientes características (Rodríguez, 2004):

En el modelo del propietario se preocupa básicamente por aumentar al máximo las ganancias, es decir, satisfacer a los propietarios o accionistas de la organización, al aumentar las ganancias, la organización también aumenta la riqueza y la satisfacción de los propietarios, las acciones de la organización aumentan de valor, en consecuencia, también aumenta la riqueza de los propietarios y los accionistas, esta es la posición de los ejecutivos financieros de la mayoría de las organizaciones, la tarea de la organización es optimizar las ganancias del accionista o el propietario por medio del uso debido de los recursos de la organización la organización lucrativa beneficia a la sociedad (Planas, 2010):

1. Al crear empleos nuevos.
2. Pagar salarios justos que mejoran la vida de los empleados.
3. Mejorar las condiciones de trabajo.
4. Además de contribuir al bienestar público pagando impuestos.
5. Ofreciendo productos y servicios a los clientes.

Enfoque de la obligación social y jurídica

Las principales metas de una organización son de naturaleza económica y están dirigidas a optimizar las ganancias y el patrimonio líquido de los accionistas, por lo tanto las decisiones de la organización son tomadas tan solo con base en las ganancias económicas proyectadas (Steiner, 2007).

Enfoque de responsabilidad social

Las decisiones de la organización son tomadas con el criterio del beneficio social, algunos recursos de la organización son usados para proyectos de bienestar social siempre y cuando esto no produzca perjuicios económicos (Steiner, 2007).

Enfoque de la sensibilidad social

La organización no tiene tan solo metas económicas y sociales sino que debe anticipar los problemas sociales del futuro y actuar ahora en respuesta a ellos, este es el enfoque que más exige de las organizaciones, pues impone que se anticipen a los problemas sociales afrontándolos antes de que sean evidentes y críticos (Rodríguez, 2004).

Enfoque del ambiente de la organización

1. Sensibilidad social.
2. Comunidad.
3. Organización.

Niveles de sensibilidad social de las organizaciones

La responsabilidad social está dejando de limitarse a los viejos conceptos de protección pasiva y paternalista o de fiel cumplimiento de las reglas jurídicas y está avanzando en dirección de la protección activa y la promoción humana en función de un sistema

definido de valores éticos explícitos, estos atributos no son cosa de moda y deben resistir indefinidamente al tiempo (Villalobos, 2012).

1. La afirmación del concepto de ciudadanía.
2. Las condiciones actuales de la distribución de la riqueza generada.
3. La fuerte ampliación de las aspiraciones sociales.
4. La fragilidad del presupuesto de gobierno y la consecuente convergencia de la esfera pública y la privada para adoptar acciones de interés social.
5. La postura socialmente responsable como atributo estratégico para la supervivencia, el crecimiento y la perpetuación de las empresas.
6. La búsqueda con base en referentes, éticos, procesos y acciones.

Evaluación de la responsabilidad social de las organizaciones

- a) Valores de las organizaciones y transparencia.
- b) Autorregulación de la conducta de la organización: compromisos éticos y arraigo de la cultura organizacional.
- c) Relaciones transparentes con la sociedad: dialogo con los socios o asociados, relaciones con la competencia y equilibrio social.

Publico interno

- a) Relaciones con los sindicatos, administración participativa y participación de las ganancias o los resultados.
- b) Respeto en el individuo: compromiso con el futuro de los niños y valoración de la diversidad.
- c) Respeto por el trabajador: compromiso con el desarrollo profesional y capacidad de empleo, cuidado de la salud, seguridad y condiciones del trabajo y preparación para la jubilación.
- d) Cuidado del medio ambiente
- e) Conocimiento del impacto en el ambiente (solo para industrias) proceso productivo (industrias) responsabilidad del ciclo de vida de los productos y servicios (industrias)
- f) Responsabilidad ante las generaciones futuras: compensación a la naturaleza por el uso de recursos e impactos ambientales (industrias) y educación ambiental.

Proveedores

- a) Relaciones con los trabajadores subcontratados y apoyo al desarrollo de proveedores.
- b) Consumidores.
- c) Dimensión social del consumo: política de mercadotecnia y comunicación: excelencia en atención, conocimiento de los posibles daños de los productos y servicios.

Comunidad

- a) Administración del impacto de la actividad productiva en la comunidad y relaciones con las organizaciones que actúan en la comunidad.
- b) Filantropía/inversiones sociales: mecanismos de apoyo a proyectos sociales, estrategias de actuación en el área social y movilización de recursos para la inversión social.
- c) Trabajo voluntario: reconocimiento y apoyo al trabajo voluntario de los empleados.

Gobierno y sociedad

- a) Contribuciones para campañas políticas y prácticas anticorrupción ante las propinas.
- b) Liderazgo e influencia social y participación en proyectos gubernamentales.

La sociedad tiene responsabilidades ante las organizaciones (Chiavenato, 2013)

- Toda organización requiere de reglas para operar, deben ser claras.
- Hacer que las reglas sean técnicamente viables: las organizaciones no pueden hacer lo imposible, las normas deben ser posibles de cumplir.
- Asegurar que las reglas sean económicamente viables.
- Hacer reglas proactivas y no retroactivas: los estándares fiscales deben ser definidos previamente, mirando al futuro y no al pasado.
- Hacer reglas que permitan alcanzar los objetivos y no que prescriban procedimientos estableciendo metas y objetivos y no en concentrarse en cómo hacer o ejecutar sus negocios.

Teorías sobre la Responsabilidad Social de las empresas

La falta de moralidad en el mundo de los negocios obedece a la carencia de ética de la organización, lo que apunta a una falta de cultura empresarial, y al modelo mental que hay sobre el paradigma de empresa (Fernández, 2010). El objetivo de una empresa, es avanzar sobre algo seguro en el camino hacia la institucionalización de unas prácticas más éticas en el mundo de las negociaciones, lo que se trata es de crear valor, generar riquezas, optimizar las inversiones, pero no de cualquier forma y a costa de lo que sea; sino, por el contrario, desde el respeto al buen hacer y desde la atención prudente al impacto de la dimensión social y medioambiental, de las consecuencias de las acciones (Llano, 2012):

Filantropía

Es una táctica que las organizaciones usan para promover las relaciones públicas que van en beneficio de la reputación de la empresa a través de donaciones de impacto en la sociedad, dado que las organizaciones hoy en día influyen de alguna manera en el crecimiento, estancamiento o retraso en la economía de las comunidades, son ellas quienes deberían promover el bienestar social, sin embargo son ellas también, las que en su afán de lograr aumentar sus utilidades olvidan que para aumentarlas es necesario que la sociedad en donde se localizan crezca a la par de las organizaciones que la conforman (Chiavenato, 2013).

- ¿Qué es la filantropía corporativa?
- ¿Quién la utiliza?
- ¿Para qué se utiliza?
- ¿Es una estrategia?

Una vez que las organizaciones tengan claro los beneficios sociales y económicos deben llevar a cabo acciones que las harán más competitivas a ellas, y a las instituciones que conforman su clúster, pues si aumenta la eficiencia estas crearán un valor social que se transformara en la recuperación de la inversión. Para llevar a cabo una filantropía

corporativa debe elaborarse un programa donde se incluyan elementos como (Donnelly, 2008):

- Donaciones.
- Patrocinios.
- Recursos materiales.
- Recursos humanos (conocimientos y experiencias)
- Recursos técnicos.
- Productos deseados.

En México, como en el resto del mundo, la presencia y relevancia de las organizaciones sociales va en aumento. El número de donativos a dichas organizaciones ha crecido en las últimas décadas y el voluntariado ha pasado de ser una actividad espontánea e improvisada a una práctica cada vez más profesional, muchas organizaciones han comenzado a volverse más eficientes, transparentes y visibles, operando cada vez más como las empresas no lucrativas. (Rodríguez, 2004).

La desconfianza y el desconocimiento de la labor de las organizaciones sociales es, en gran medida, culpa de las propias organizaciones ya que padecen una administración improvisada donde se gasta con ineficiencia, falta transparencia y no existen objetivos concretos, instrumentos de medición o estrategias de comunicación (Daft, 2004). En los últimos ha surgido el Teletón, el Juguetón, Un Kilo de Ayuda, etc., programas que han entendido la importancia de vender una causa, medir el impacto y mostrar al proveedor de recursos lo que se logra con su dinero (Ibarra, 2004).

La inserción académica curricular

Los valores éticos deberían enseñarse desde los primeros estudios educativos y en el ámbito familiar. La sociedad toda debería jerarquizarlos y cultivarlos; haberlo hecho así es parte de la explicación principal de por qué un país como Finlandia no tiene corrupción y es el líder mundial de la tabla de Transparencia Internacional, lo mismo sucede con el bloque de países nórdicos (Noruega, Suecia, Dinamarca e Islandia); esto no quiere decir que la responsabilidad de las escuelas o facultades donde se preparan gerentes no sean claves para la formación de estos valores éticos (Villalobos, 2012). Lo que se pretende es fortalecer su capacidad de análisis y argumentación de sus comportamientos éticos, fomentar la concientización de sus compromisos como ciudadanos e incentivarlos a ser multiplicadores de una forma de vida que fomente la honestidad, la confianza y el respeto hacia sí mismos y hacia los demás, la ética debe implementarse como una asignatura obligatoria u optativa o como una disciplina científica.

Filosofía

Son los principios, reglas y valores que la gente usa para decidir que está bien o que está mal, pero ¿Cómo se decide lo que está bien y mal?, ¿Qué criterio emplear y como aplicarlo?, la filosofía puede estar basada en valores, principios de bienestar y desarrollo comunitario bajo un compromiso fundamental de satisfacer las necesidades del cliente para cualquier proyecto, el éxito en los negocios no solo depende de la salud de su hoja de balance, sino que también de su desempeño medioambiental y social, esto se realiza a través de una filosofía innovadora, desde la que se contempla a la empresa como una idea, como el objetivo o la aspiración de un empresario; y al empresario, a su vez, como la consecuencia de los actos de voluntad de un ser humano con el aumento de la

rentabilidad de las empresas mediante la proyección de su imagen estratégica y con una comunicación integral (Bolaños, 2007).

Filosofía del marketing

La filosofía se basa en las siguientes respuestas de marketing (Planas, 2010).

- a) Investigar si los productos o servicios que ofrece la empresa se ajustan a lo que sus clientes o posibles clientes desean.
- b) Crear una imagen adecuada y propagarla con una comunicación planificada.
- c) Estar informados de cuál es el grado de satisfacción del cliente durante y después de la compra.
- d) Entender el sentido de oportunidad que debe tener el departamento comercial en las ofertas y crear un sistema reiterativo pero oportuno, cuando no se produzcan los resultados inmediatos en las operaciones comerciales.
- e) Buscar nuevos clientes la figura del vendedor ha ido evolucionando al ritmo de los cambios que experimenta el mercado.
- f) El cliente percibe a la empresa a través del vendedor, que es su imagen viva.
- g) El vendedor debe ser capaz de trasladar al cliente su propia motivación, de manera que su impulso positivo provoque la decisión de compra.
- h) Es importante crear un clima de confianza profesional, de modo que la empresa, a través del vendedor, transmita seguridad al cliente.
- i) El conocimiento y la información actualizada del sector permitirán que el cliente se sienta más próximo al vendedor y con una mayor predisposición de compra.

Valores esenciales de la empresa

- a) La idea, sin la cual no hay proyecto, que precisa de la voluntad y la capacidad del empresario para ser llevada a término.
- b) El capital, entendido como los recursos económicos, sean propios o externos
- c) Estructura humana, de quien dependerá el éxito o el fracaso que tenga la empresa, son todas las personas que componen la empresa.

Relaciones laborales

Son las que se establecen en común acuerdo varias personas con objeto de producir un bien o desempeñar un servicio en la sociedad. La esencia para que una relación social se considere laboral es por la finalidad con la que se establece la misma, se acostumbra designar como laborales las prestaciones personales sujetas a retribución, pero en el ámbito de la filosofía social lo primordial es para y por qué se genera esa relación (Daft, 2004).

Dependiendo de las costumbres y filosofía empresarial del país el empleado es considerado elemento vital de la corporación hasta donde se le considera mero elemento mercantil del proceso de producción con una vinculación de dependencia en el producto que es el nexo de relación en el intercambio de bienes en la sociedad, son ellos los que dan sentido a la existencia de la comunidad; pero también van percatándose de que es preciso asumir responsabilidades y participar directamente en las distintas esferas bien como expertos en la materia o a través de la opinión pública (Gannon., 2009).

Estos ámbitos en la ética empresarial se han expandido, porque ya no sólo abarcan la acción de una compañía respecto de cómo obedecer a la ley o tratar a sus empleados, sino además determinan la naturaleza y calidad de la relación que establece con sus inversionistas, clientes aislados, comerciales, proveedores, la comunidad, el medio ambiente e incluso las generaciones futuras (Steiner, 2007).

El trabajador en cualquier ámbito en que preste su servicio debe ser considerado esencialmente como persona, lo que no obsta para que sea ponderado según sus cualidades, si las relaciones laborales implican para una persona la pérdida de su relación moral respecto al producto de su trabajo, esas relaciones adquieren en la sociedad la condición de relaciones de dominio, por las que el trabajador es despojado de algo que por naturaleza la pertenece (Chiavenato, 2013).

El carácter esencial de la empresa lo constituye la necesidad de aunar medios humanos y materiales para conseguir producir bienes y servicios que sobrepasan las posibilidades individuales o del grupo familiar. Aunque tanto la empresa como el señorío emplean trabajadores ajenos, su diferencia esencial es estructural. En la empresa la propiedad no es personal sino grupal y en la contratación de recursos se establece una política de relación más abierta que la de amos y siervos (Bolaños, 2007).

Sindicalización

La sindicalización nació con la revolución industrial motivada por la nueva situación de demanda y oferta de mano de obra para la producción de la industria, es paralelo al surgimiento de las grandes capitalizaciones empresariales (Planas, 2010).

La fuerza moral de la sindicalización radica en que los productores que contraen contratos laborales lo hacen desde su condición de personas libres sujetos primarios de la sociedad que se industrializa. Por lo tanto, sus derechos naturales a participar del bien común no pueden ser conculcados por la estimación de una más alta rentabilidad de la producción. Si eso fuera así se estaría vulnerando la esencia del orden social, considerando los derechos naturales de la persona y la participación en los beneficios sociales. En lo que respecta a la protección de los derechos naturales de la persona, estos son la defensa de la vida, la salud, la estabilidad mental, los que se derivan de las obligaciones familiares, a la creatividad, los cuales son inalienables y su defensa debe ser ejercida por toda agrupación en todo tiempo y lugar.

Responsabilidad

Con frecuencia, el capital, la mano de obra, la tecnología y otros recursos se dirigen o se retiran de destinos de inversión basándose principalmente en factores económicos. Las operaciones transnacionales de un número creciente de empresas rebasan la capacidad de reglamentación de cualquier sistema nacional (Fisher, 2009).

Las empresas pueden violar los derechos humanos con sus prácticas de empleo, o por la forma en que sus procesos de producción repercuten en los trabajadores, las comunidades y el medio ambiente, autoridades políticas o gobiernos represivos. (Fernández 2015).

La no discriminación

- a) Se exige que las empresas comerciales no discriminen por razones ajenas al empleo (por ejemplo, raza, color, sexo, idioma, religión u opinión política) y promuevan la igualdad de oportunidades.
- b) No discriminar abarca la salud (incluido el HIV/SIDA y la discapacidad), la orientación sexual, el embarazo o el estado civil.
- c) El abuso físico o verbal en el lugar de trabajo.
- d) Utilización de las fuerzas de seguridad para acabar o reprimir los derechos de los trabajadores.
- e) Proporcionar un entorno laboral seguro y saludable.
- f) Pagar una remuneración que garantice un nivel de vida adecuado.
- g) Respetar la libertad de asociación.
- h) Derecho a la negociación colectiva.
- i) Acabar, evitar o reducir la corrupción
- j) Protección del consumidor.
- k) La corrupción de los funcionarios del gobierno.
- l) Promover los derechos económicos, sociales y culturales de la sociedad en general que propicie el pleno ejercicio de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales.

Los derechos humanos y el medio ambiente (Ibarra, 2004).

Ningún trabajador será objeto de intimidación o trato degradante ni de medidas disciplinarias si no median procedimientos justos, la explotación económica de los niños incluye el empleo o trabajo en cualquier ocupación antes de que el menor termine la enseñanza obligatoria y, salvo en el caso de los trabajos livianos, antes de que cumpla los 15 años de edad o termine la enseñanza obligatoria (Ramírez, 2011).

Además, se abstendrán de discriminar contra los trabajadores por el hecho de ser miembros de un sindicato o por su participación en actividades sindicales, y se abstendrán de toda injerencia que restrinja esos derechos o impida su ejercicio legítimo (Daft, 2004).

Obligaciones en materia de protección del consumidor

Las empresas transnacionales y otras empresas comerciales actuarán en consonancia con las prácticas mercantiles, comerciales y publicitarias leales y adoptarán cuantas medidas sean necesarias para garantizar la seguridad y calidad de los bienes y servicios que proporcionen, incluso observarán el principio de precaución. No producirán, distribuirán, comercializarán ni promocionarán productos dañinos o potencialmente dañinos para su uso por los consumidores (Fernández 2015).

Obligaciones en materia de protección del medio ambiente

Las empresas transnacionales y otras empresas comerciales realizarán sus actividades de conformidad con las leyes, los reglamentos, las prácticas administrativas y las políticas nacionales relativos a la conservación del medio ambiente de los países en que realicen sus actividades, así como de conformidad con los acuerdos, principios, objetivos, responsabilidades y normas internacionales pertinentes relacionados con el medio ambiente y los derechos humanos, la salud pública y la seguridad, la bioética y el principio

de precaución y, en general, realizarán sus actividades de forma que contribuyan al logro del objetivo más amplio del desarrollo sostenible (Bolaños, 2007).

Relación con el sistema de educación formal

La educación es propiedad o está bajo supervisión directa del Estado, tanto en materia de recursos como de contenidos, en muchas empresas las exigencias educativas escolares han ido subiendo en la medida en que aumenta la cobertura del sistema de educación y la permanencia en el de una proporción creciente de la población, se trata de una oferta que crea su propia demanda. La cantidad de años de estudio demandados no es una variable que dependa del nivel tecnológico de las empresas en estos casos si no que de la oferta. Esto no quiere decir que el nivel tecnológico que tienen estas empresas no generen demandas de formación en los trabajadores, si no que para operar este tipo de máquinas e instrumentos no se necesitan conocimientos como los que imparte la secundaria completa (Ramirez, 2011).

Los incentivos para ampliar la cobertura de la formación

Para los trabajadores el incentivo más poderoso es, el salario. Sin embargo existen otras causas por las que el trabajador permanece en la empresa fuera del salario como es el trato a su dignidad humana, el ambiente y clima laboral que hacen que el trabajador se identifique y produzca con eficiencia y eficacia para lograr que la empresa crezca, permanezca en el mercado y obtenga mayores utilidades, la implantación del Código de Ética debe ser un proceso integral de la empresa junto con todos los trabajadores, que además de estar convencidos sean los promotores de ella en la sociedad y permitan un crecimiento sano y equitativo para todos (Hellriegel, 2005).

Conclusión

La Responsabilidad Social de las empresas es en la actualidad un factor necesario para su sobrevivencia debido principalmente al cambio climático y a la afectación del tejido social en muchas sociedades, estas tienen un poder social generado por su misma situación de generadores de empleos y la creación de productos que benefician a la sociedad, y sus decisiones o aportaciones son consideradas por las autoridades. Pero también deben contribuir a un desarrollo social con valores que permitan un desarrollo sano de la sociedad, que a su vez se convierte en proveedora de mano de obra, y si esta mano de obra está maleada, es la misma que va a trabajar en la organización con consecuencias e impactos negativos, como exigirle a una sociedad que tenga valores si no se contribuye de manera directa a ello, el gobierno de igual manera debe asumir su compromiso dando a la sociedad una educación con valores y ética en el comportamiento de los alumnos, y una vez que egresen al campo productivo estos e reproduzcan y beneficien a todos.

Bibliografía

Batteman. (2008). Administración. En T. Batteman, *Administración* (pág. 162). México: Mc Graw Hill.

Beatriz, A. L. (2012). Responsabilidad social empresarial . *Administrate Hoy* , 10-13.

- Bolaños. (28 de abril de 2007). *www. scabezas@actualidad.com*. Recuperado el 5 de julio de 2017, de *www. scabezas@actualidad.com*: *www. scabezas@actualidad.co.cr*
- Chiavenato. (2013). *Comportamiento organizacional*. . México: Thomson.
- Daft. (2004). Etica en las organizaciones. *Revista adminístrate Hoy*, pagina 12.
- Donnelly. (2008.). Fundamentos de dirección y administración de empresas. . En D. H. James., *Fundamentos de dirección y administración de empresas*. (pág. Pagina 81). México : Mc Graw Hill .
- Editorial. (23 de Octubre de 2016). Filantropia. *La Jornada*, pág. 2.
- Fernandez. (19 de mayo de 2010). *Management y negocios*. Recuperado el 16 de abril de 2017, de *Management y negocios*: *www.Management y negocios.biz/modelos/news/artide*
- Fisher. (2009). Mercadotecnia. . En F. Laura, *Mercadotecnia* (págs. 69-70). México : I Thomson4.
- Freemont. (2008). Administración en las organizaciones. En F. E. Kast, *Administración en las organizaciones* (pág. 164). Mexico: Mac Graw Hill.
- Friedman. (8 de mayo de 2009). *www.actualidad.com* . Recuperado el 6 de mayo de 2017, de *www.actualidad.com* .: *www.actualidad.com*
- Gannon. (200 G. J. Martín, *Administración por resultados* (pág. 526.). México: compañía editorial continental .
- Gutierrez. (3 de octubre de 2013). *management* . Recuperado el 2 de junio de 2017, de *management*: *www.gestiopolis*
- Hellriegel. (2005). Etica en las organizaiones. *Revista adminístrate Hoy* , pagina 12.
- Ibarra. (2004). La etica en las empresas. *Administrate hoy*, 16.
- Koomtz. (2010). Administración una perspectiva global. . En K. Harold, *Administración una perspectiva global*. (págs. 58-60). Mexico: Mc Graw Hill.
- Leza, A. (2012). Responsabilidad social empresarial . *Administrate Hoy* , 10-13.
- Llano. (19 de mayo de 2012). *managementy.negocios.biz*. Recuperado el 16 de abril de 2017, de *managementy negocios.biz/modelos/news/artide.php?storyid* : Llano Carlos " El nuevo empresario en México", (*www.managementy negocios.biz/modelos/news/artide.php?storyid* 1
- Planas. (2010). Valores en la empresa. En P. F. Emilio., *Valores en la empresa* (págs. 45, 49,50). México: Trillas.
- Pounds. (octubre 2014.). Porque hacer el bien. *Revista expansión* , 182.

- Ramirez. (2011). Responsabilidad Social. *La responsabilidad social* , 155.
- Rodríguez. (2004). La ética en las empresas. *Revista*, PAG 13.
- Silva, D. (2012). *Teorías de la administración*. México : Thomson .
- Steiner. (2007). Etica. *Revista adminístrate*, pagina 12.
- Stevens. (2008). Administracion de micro y pequeñas empresas. En R. V. Joaquin, *Administracion de micro y pequeñas empresas* (pág. 34). Mexico: Limusa.
- Vallaey, F. (. (4 de octubre de 2009). *Vallaey, F. (2007). "Marco teórico de responsabilidad social universitaria". Disponible en: <http://www.iadb.org/etica>, recuperado el 28 de julio de 2017, de Vallaey, F. (2007). "Marco teórico de responsabilidad social universitaria". Disponible en: <http://www.iadb.org/etica>, recuperado el: [/www.iadb.org/etica](http://www.iadb.org/etica)*
- Villalobos. (23 de octubre de octubre de 2012). Filantropía . *Filantropía I* , págs. 11,12.