

Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad

Corporate social responsibility and its positive impact on business and society

Javier CHACÓN Cantos [1](#); Susana RUGEL Kamarova [2](#)

Recibido: 09/04/2018 • Aprobado: 24/05/2018

Contenido

- [1. Responsabilidad Social Empresarial](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

La responsabilidad social corporativa (RSC) se ha convertido en un lenguaje empresarial que involucra tácitamente el impacto de una compañía y sus procesos productivos sobre la empresa, el ambiente, y la sociedad. La presente compilación de estudios a nivel oriental y occidental, nos permiten ver como la RSC influye de forma directa sobre el valor de marca, la confiabilidad, rentabilidad de la empresa, productividad, satisfacción del usuario, sostenibilidad y confianza de los accionistas para inversión de capital.

Palabras-Clave: Responsabilidad social, confianza de marca, productividad.

ABSTRACT:

Corporate social responsibility (CSR) has become a business language that tacitly involves the impact of a company and its production processes on the company, the environment, and society. The present compilation of studies at oriental and western level, allow us to see how CSR directly influences the brand value, reliability, profitability of the company, productivity, user satisfaction, sustainability and shareholder confidence for investment of capital.

Keywords: Social responsibility, brand confidence, productivity

1. Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE (Responsabilidad Social Empresarial) analiza la forma en que impacta e influye una empresa u organización en la sociedad. Es una herramienta enfocada a todas las áreas de una empresa, independientemente de su tamaño, naturaleza y actividad, que analiza el impacto generado mediante su actividad de forma directa o indirecta en el entorno, los derechos humanos de los grupos de interés, la ética empresarial, la calidad impacto medioambiental, y productividad. La responsabilidad social empresarial dejó de ser una política secundaria en las compañías. El afán de cumplir ciertos estándares empezó como estrategia hasta convertirse en parte esencial de los valores corporativos y del giro del

negocio. La sostenibilidad y el desarrollo de la comunidad van juntos. Erradicar el trabajo infantil, realizar actividades para mantener una buena vecindad, dictar charlas del a niños y jóvenes y trabajar con la comunidad. Estas actividades son parte de los aspectos que se tratan dentro del compromiso social de las empresas. Dentro del compromiso social, los directivos de una organización diseñan proyectos para minimizar los impactos negativos de las operaciones de la empresa o potenciar los impactos positivos. Al trabajar proyectos sociales es importante que las empresas empiecen siendo sinceras con las comunidades y den a conocer las actividades que realiza la compañía.

1.1. El Surgimiento de la Responsabilidad Social Corporativa en el Mundo Globalizado

El mundo globalizado exige a la empresa ser un ente corporativo transformador y altamente dinámico con requerimientos competitivos cada vez mayores buscando mediante la RSE una sociedad más equitativa, justa, y sustentable. (I. Roser, 2015). La Organización de Normalización Internacional (ISO) vincula a la RSE con base en la sostenibilidad en tres dimensiones que son: la económica, medioambiental y social. (ISO, 2017).

Fernández, R. (2011) expresa que "al asociar la RSE con la dimensión económica propone que las compañías enfrenten el reto de cambiar la manera de producir bienes y servicios uniendo el progreso económico con el uso adecuado de los recursos lo cual contribuya al ecosistema y a la promoción del consumo racional". La empresa socialmente responsable (ESR) debe enfocarse en la dimensión social no solo a través de la creación de fuentes de trabajo, sino en el desarrollo de iniciativas sostenibles que influyan en un mejor estilo de vida de la comunidad (Guibert, 2009). Existen dos tendencias dentro del compromiso social: el **marketing social**, que parte de una estrategia donde la empresa comunica qué es lo que está haciendo con la comunidad, y el **compromiso social**, que parte del ADN de las empresas, donde realizan tareas para minimizar impactos. Por ejemplo, capacitaciones a sus trabajadores y proveedores, incentivos, reutilización de papel, entre otras actividades. (Care, 2017)

El término responsabilidad social ha sido desplazado hacia la esfera de la acción social de la empresa, para diferenciar las **prácticas corporativas socialmente responsables**, de las **prácticas de asistencia a la comunidad**. El tema ambiental es, junto con lo económico y social, un pilar de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Se refiere a cómo las industrias hacen uso adecuado de los recursos pensando en la sostenibilidad, considerando que la responsabilidad medio-ambiental es ir más allá de lo que fija la norma.

En el 2010, el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), realizó un estudio del gasto empresarial en protección ambiental, en donde se encontró que el 80% de las empresas no registra inversión en protección ambiental.

Siendo el medio ambiente, la fuente de recursos naturales que desde el ámbito económico es el determinante para los asentamientos humanos y las decisiones empresariales es importante que se realice mejoras en el tratamiento de procesos de producción para llegar a la eco-eficiencia y a la maximización del uso adecuado de insumos y recursos (Muñoz & De la Cuesta, 2010). (Cuesta, 2010)

Con la finalidad de orientar y fortalecer las operaciones organizacionales, de manera que sean socialmente responsables, el organismo internacional ISO publicó el 1 de noviembre del 2010, la **ISO 26000**. De acuerdo, al secretario general de ISO, considera que la "ISO 26000 es una poderosa herramienta que ayudará a las organizaciones a pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones", por lo cual no pretende ser un certificado de gestión empresarial, sino más bien una guía de directrices y pautas para desarrollar el modelo en la organización. Bajo este contexto, la ISO contiene siete materias fundamentales que son la gobernanza de la organización, los Derechos Humanos, las prácticas laborales, el medioambiente, las prácticas justas de operación, los asuntos de consumidores, la participación activa y el desarrollo de la comunidad (ISO, 2017) (Alonso, 2016)

En el siglo XX se firmaron los primeros acuerdos internacionales, Declaración Universal de Derechos Humanos, Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT),

directrices de las Naciones Unidas a favor del consumidor, globalización y el auge de las Tics (tecnologías de información y la comunicación) logrando que la responsabilidad social sea la **nueva filosofía organizacional** (F. Avina, 2011). En 1992 se instauró la Cumbre de la Tierra, con la participación de 172 países y 2400 organizaciones civiles, en Rio de Janeiro, convocada por las Naciones Unidas, y planteó en la agenda mundial, las preocupaciones ambientales tales como la problemática del calentamiento global y su inmersa necesidad de crear políticas que permitan mitigar los daños causados en la naturaleza, Posteriormente, en consecuencia, se consolida el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development), impulsando la formación de redes y organizaciones a favor de la RSE (Carneiro, 2004)

“La transparencia genera reputación”. La buena imagen empresarial es protección. La transparencia es un camino a través del cual se manejan los principios básicos de convivencia con el personal, los clientes, accionistas y sociedad. Pero, ¿hasta dónde ser transparentes? Hasta donde la ley del libre mercado lo permita. Existe información que por seguridad corporativa no puede ser difundida a la competencia. Debe implementarse la responsabilidad social corporativa en toda la cadena de valor del proceso productivo y alinear al ciclo de vida del producto, desde los proveedores (a quienes debemos exigir ser socialmente responsables y cuenten con certificados y estándares de calidad), accionistas, hasta llegar al cliente.

Como parte inmersa de la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial, tenemos la ética, como el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana, considerada actualmente una ventaja en el marco de un mundo de negocios globalizado. (Miguel G. Velasquez, 2012). Los negocios buscan resolver los dilemas éticos que surgen durante el transcurso de su crecimiento y proporciona los criterios para tomar las decisiones correctas, en virtud de los principios y las normas que deben observar los dirigentes empresariales. Considerando, por tanto, la ética empresarial como instrumento de responsabilidad social contributivo al bienestar de la comunidad.

Existe actualmente en nuestro país, Ecuador, una Plataforma de Responsabilidad Social, conformada en junio del 2008 mediante Convenio suscrito por todos sus miembros, organizaciones de la sociedad civil, como ONGs, universidades, organismos internacionales, ejemplo UNICEF, cuyo fin es contribuir a mejorar el ejercicio de la Responsabilidad Social en las instancias públicas y privadas del País. En 2009, gracias al apoyo de CARE Ecuador se implementó el Proyecto de Fortalecimiento de la Plataforma de Responsabilidad Social, con apoyo financiero de CARE Reino Unido, cuyo enfoque abarca varios ejes de trabajo y busca fortalecer la capacidad funcional y estructura de la Plataforma, que actúa como observatorio de Responsabilidad Social, tanto de la empresa pública, como privada. Al ser un espacio para el debate permite obtener el criterio de distintos actores de la sociedad involucrados en la responsabilidad social empresarial, y sus implicaciones con los distintos actores de la sociedad. (Biblioteca Virtual CARE, 2017)

2. Metodología

Se realiza un análisis descriptivo de la visión corporativa de las empresas en relación a su responsabilidad social en diferentes esferas, y se realiza una comparación de las políticas empresariales asumidas como parte de la Responsabilidad Social. Se trata de un análisis no intervencionista, artículo de opinión y crítica estructurada respecto a las políticas y valores corporativos, donde cumple su papel la ética y la responsabilidad empresarial con la sociedad.

2.1. Tipo de Estudio

Multicéntrico, comparativo, descriptivo. Selección por muestreo aleatorio. Enfoque analítico del compromiso corporativo con el impacto de sus actividades empresariales en la sociedad.

3. Resultados

A continuación describiremos las políticas y valores corporativos de algunas empresas

nacionales e internacionales, y su impacto hacia la sostenibilidad empresarial, y su compromiso con la sociedad en las esferas mencionadas.

3.1. Cómo Influyen las Políticas de Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa y la Sociedad

Un ejemplo de una visión integral en RSC es la firma internacional de muebles Ikea, que utiliza madera certificada (que garantiza que no es de un bosque primario) y, además, educa a sus consumidores para que entreguen sus muebles usados para fabricar un nuevo producto. En una línea similar, la empresa ecuatoriana Edesa ha hecho innovaciones destinadas al ahorro de agua en el hogar. En 1994 bajó el consumo de agua de sus inodoros, de 12 a 20 litros en cada descarga a 6 litros. Hoy, los sistemas usan entre 3,5 y 4,8 litros.

Estudios realizados en 205 empresas iraníes de fabricación y productos de consumo revelan el vínculo entre la RSE y el desempeño de la empresa. El efecto positivo de la RSC se debe al impacto sobre la ventaja competitiva, la reputación, confiabilidad de la empresa y la satisfacción del cliente. (Parastoo Saeidi, 2015)

Los resultados de un estudio realizado en varias empresas de Korea del Sur, muestran que el cumplir las expectativas e iniciativas de la responsabilidad social, tuvo un efecto positivo directo en la reputación corporativa, los resultados económicos fomentaron la confianza de los consumidores, las actividades de RSC legales y éticas afectaron la confianza en la integridad y benevolencia social de la empresa. Por lo tanto, la responsabilidad social nutre la confianza del consumidor en la misión de ser de una empresa. (Jongchul Park, 2014). Otra investigación, desarrollada entre los años 2010-2013 a empresas taiwanesas de alta tecnología, evalúa el vínculo positivo entre responsabilidad social y valor de marca, sin embargo no asegura la lealtad de los consumidores (Wang, 2015)

Otras publicaciones, evalúan el impacto de la responsabilidad social corporativa en la empresa hotelera china. Se analiza en ellos el impacto de la responsabilidad social en la respuesta actitudinal y conductual del cliente, en una tamizaje realizado en una muestra de 451 clientes, y se refuerza el concepto de que la RSC afecta positivamente la reputación de marca percibida, y sus efectos son más notoriamente percibidos en clientes con mayores ingresos y exigencia social (Lujun Su, 2017). Recopilando datos de las 150 compañías más cotizadas de Taiwán entre los años 2003 al 2014, se evalúa el impacto de la reputación corporativa, sobre el desempeño financiero, a su vez vinculado con la responsabilidad social corporativa, la cual es más integral en diferentes industrias, y se observa que las empresas con mejor reputación presentan mejor rendimiento financiero (Pei-Shin Weng, 2017). La responsabilidad social corporativa, se considera una herramienta clave de relaciones públicas para ganar legitimidad, la reputación positiva se asocia a alto nivel de RSC (Emel Ozdora Aksak, 2016)

Un estudio intervencionista, aplicado a la industria bancaria en Rumania, demostró como al aplicar un Modelo de responsabilidad social, y desarrollar actividades a favor de los clientes y la comunidad, ayudó a los gerentes de bancos a superar un período de inestabilidad económica y lograr un equilibrio financiero mediante la creación de valor y confianza. (Marian Mocan, 2015).

En el año 2015, se recopilaron 101 estudios cuantitativos basados en la evidencia, de diferentes empresas originarias de distintos países, en la cual se midió la reputación empresarial basados en la responsabilidad social corporativa, cuyo análisis incluía el comportamiento organizacional, sociología, marketing social y estrategia y su influencia directa en la ventaja competitiva en la creación de valor, para un posicionamiento de mercado consistente. Se vincularon dichos factores a un sólido crecimiento financiero, y mayor satisfacción de los clientes, proveedores, e inversionistas, pese a que las diferentes partes interesadas suelen tener perspectivas diferentes de la reputación corporativa, y a que los analistas se enfocan primordialmente en el rendimiento financiero, se logró demostrar que todas ellas son directamente proporcionales al nivel de responsabilidad social. Se determinó un ranking de empresas consideradas "The Most Admired Companies", en la

Revista Fortune, y su "Reputation Quotient Scale". Define al final, que la reputación corporativa basada en el cliente, permite la lealtad del cliente y la sostenibilidad en el tiempo, más allá de que, cada país, tiene sus propias normativas y perfiles institucionales, cognitivos y productivos, y no es fácil considerar un comportamiento homogéneo organizacional (Raza Ali, 2015)

Otra investigación, centrada en el período de tiempo 2007-2010, donde fueron incluidas todas las empresas egipcias incluidas en el índice de responsabilidad social, demuestra que un mejor desempeño financiero y su nivel directamente proporcional de responsabilidad con la sociedad es una ventaja y factor de influencia para los inversionistas al momento de la toma de decisiones (Hayam Wahba, 2015)

En el marco del presente análisis, se menciona un estudio comparativo, cuantitativo, realizado en Irán, basado en 933 cuestionarios de empresas farmacéuticas, que vincula la responsabilidad social, con la calidad total (TQM), y su efecto medido a través del Balanced Score Card. Demuestra cuantitativamente como las políticas de responsabilidad social están directamente vinculadas con los programas de gestión de calidad, y su efecto positivo en el desempeño empresarial (Gholamhossein Mehralian, 2016)

Más allá del efecto de la RSC sobre el desempeño de la empresa, se mide también la asociación de ella con la innovación, estudio desarrollado en 552 empresas españolas, donde consideran la innovación corporativa como un factor mediático entre la RSC y el desempeño, siendo a su vez la RSC el factor que impulsa dicha innovación y eficiencia. (Isabel Martinez, 2017)

Por otro lado, se tiene el temor por parte de las empresas, de que las actividades de responsabilidad social vayan de la mano con el aumento de costos y afecten la rentabilidad. Se tomó un estudio cuya muestra fue de 75 empresas, con informes de GRI (Global Reporting Initiative, que abordaron la medición del desempeño social, cuyos parámetros involucraban prácticas laborales, derechos humanos, trabajo decente, responsabilidad del producto e impacto en la sociedad. Realizando estudios correlativos, se determinó con métodos estadísticamente significativos, que las categorías responsabilidad del producto, derechos humanos y sociedad, presentaron una correlación positiva, significativa con el rendimiento del capital en la industria manufacturera, asociando de esta manera el desempeño social, con el rendimiento financiero. (Lujie Chen, 2015)

Como respaldo a los estudios previos mencionados, en una muestra de 133 empresas españolas eco-responsables, se demostró el efecto positivo y significativo de la RSC sobre la innovación y desempeño organizacional, en empresas manufactureras y no manufactureras, pequeñas y grandes empresas, jóvenes y antiguas, abarcando indicadores, tanto financieros como no financieros y midiendo el papel mediador de la innovación sobre el desempeño. (Carmelo Reverte, 2016)

Tabla 1

Recopilación de estudios en Europa y Asia, de Responsabilidad Social Corporativa, 2015-2017

Estudio	Autor	Variable X	Variable Y	Relación encontrada
Empresas Iraníes de Fabricación	Parastoo Saeidi, 2015	RSC	Desempeño Reputación Confiabilidad de Marca Satisfacción del cliente	Efecto positivo sobre ventaja competitiva
Korea del Sur	Jongchul Park, 2014	RSC	Resultado económico Confianza del cliente	Efecto positivo
Empresas Taiwanesas	Wang, 2015	RSC	Valor de marca	Evalúa el vínculo positivo, pero no asegura lealtad del consumidor

Empresa hotelera China	Lujun Su, 2017	RSC	Conducta del cliente Reputación de marca	Correlación positiva en clientes con mayor exigencia social
Compañías más cotizadas en Taiwan	Pei-Shin Weng, 2017	RSC	Desempeño Financiero	A mayor responsabilidad social, mayor rendimiento financiero
Industria Bancaria en Rumania	Marian Mocan, 2015	RSC	Creación de valor Confianza Equilibrio financiero	Modelo de RSC ayudó a superar la crisis financiera en Rumania
Estudio multicéntrico basado en la evidencia – The Most Admired Companies (Revista Fortune)	Raza Alí, 2015	RSC	Reputación empresarial Comportamiento organizacional	Influencia de la RSC en la ventaja competitiva, para creación de valor y posicionamiento en el mercado. (Reputation Quotient Scale)
Empresas egipcias incluidas en el índice de responsabilidad social	Hayam Wahba, 2015	RSC	Desempeño financiero	RSC es una ventaja y factor de influencia para inversionistas
Empresas Farmacéuticas en Irán	Gholamhossein, 2016	RSC	TQM (calidad total)	Vincula la RSC con la calidad total y su efecto sobre el desempeño empresarial
Empresas españolas	Isabel Martinez, 2017	RSC Innovación	Desempeño	Determina la innovación como factor mediático entre RSC y desempeño
75 empresas con informes de GRI	Lujie Chen, 2015	RSC (práctica laboral, derechos humanos, responsabilidad del producto e impacto social)	Rendimiento de capital	Correlación positiva entre responsabilidad del producto, derechos humanos y sociedad, con rendimiento financiero en industria manufacturera
133 empresas españolas eco-responsables (manufactureras y no manufactureras)	Carmelo Reverte, 2016	RSC	Innovación Desempeño Organizacional	Efecto significativo sobre ambos.

Elaboración Propia. Fuentes: Estudios varios.

El estudio anual Global Reprtrak™ 100, mide a través del Reputation Institute, a las 100 empresas con mayor reputación mundial, en cuyo rating se ha seleccionado a Nestlé como la 9na de la lista, y primera en categoría de alimentos y bebidas. Nestlé promueve hábitos de alimentación saludable, a través del Programa de Nutrición Infantil, a nivel mundial considerado un BestPractice, enfocado en la educación nutricional y cuyo target es la

población de 5 a 11 años, cuyo alcance fue en el año 2012 capacitar a 22.000 niños en hábitos saludables. Trabaja asimismo en el Eje Ambiental, e impulsa el uso de energía alternativa para preservar el medio ambiente, y el uso de tecnología de punta para reducir costos financieros. Cuenta con plantas de tratamiento de agua residual para devolver, en cada fábrica, el agua limpia al ecosistema. Nestlé considera que *"el mayor valor en el mercado de una empresa, es su buena reputación; la cual es consecuencia natural de la gestión económica, social y ambiental, que involucra una gestión ética de la responsabilidad social."* (Nestlé-Ecuador, 2013)

Se ha hecho referencia a los 20 mejores estudios sobre Responsabilidad Social Corporativa, por los autores siguientes (Ramírez, 2017):

Tabla 2
Estudios Occidentales sobre Responsabilidad Social, 2015-2017

Estudio	Autor corporativo	Variable X	Variable Y	Relación encontrada
Project ROI (300 casos corporativos)	IO Sustainability y Babson College	RSC	Valor de mercado Rentabilidad Productividad Rotación de talento humano	RSC el valor del mercado, rentabilidad, productividad y reduce la tasa de rotación de talento humano.
The Green Giants (Nike, Toyota, General Electric)	Freya Williams	RSC	Sostenibilidad	Demuestra el sustento y sostenibilidad de la empresa basados en su política de RSE, que a su vez genera ganancias billonarias al año.
Meaningful Brands	Havas Media Group	RSC	Valor en el mercado	Las marcas con propósito, que mejoran mediante sus productos la calidad de vida de la sociedad, mejoraron su valor en el mercado hasta en 133%.
Evolving Beyond Modern Portfolio Theory	HIP Investor, 2015	RSC	Rendimiento financiero	Hace referencia a que el 84% del valor bursátil se vincula a elementos no financieros, como los recursos naturales y las comunidades
Climate Action and Profitability	CDP	RSC	Rentabilidad financiera	Los líderes de S&P 500 (Índice Standard & Poors, en gestión de cambio climático presentan hasta 18% mayor rentabilidad financiera y 50% menos volatilidad.

Sustainability and Organization Performance	Harvard Business School	Sustentabilidad	Procesos Desempeño corporativo	Las juntas directivas se comprometen con los proyectos a largo plazo y sustentabilidad.
Materiality and Value Creation	Harvard Business School	Sostenibilidad	Desempeño	Empresas con mejor sostenibilidad sobresalen en desempeño e impulsan las acciones empresariales.
Components of Reputational Value	Reputation Dividend.	Sustentabilidad	Reputación de marca Valor en el mercado	Demuestra estadísticamente que la buena reputación de marca se liga a sustentabilidad
Sustainability and Brand Strenght	CSRHUB y Brand Finance	RSC	Fuerza de marca	Correlación en el mercado
Decoupling Revenue and GHG	Thompson Reuters	Responsabilidad ambiental	Rendimiento financiero	Las grandes empresas incluidas en The Global 500 han incrementado sus ganancias en 5%, luego de reducir sus emisiones contaminantes productivas.
Benefits of Product-Level Sustainability	Pure Strategies	RSE	Calidad, innovación, ahorro de costos, productividad, sustentabilidad	Asociación positiva entre factores.
Job Satisfaction and Firm Value	Alex Edmans	RSC	Rentabilidad Sostenibilidad Satisfacción laboral	Las empresas de la lista 100 Best Companies to Work For in America (Fortune), incrementaron su tasa de retorno en 2.3 hasta 3.8% anual, asociados a la sostenibilidad, generando alta tasa de satisfacción laboral
The ROI of Employee Engagement	Wespire (plataforma virtual que genera engagement de RSE a empresas)	RSE	Ahorro de costos Lealtad corporativa	Dicho estudio refiere un ahorro de 250 usd anual por persona en la organización, y mejora del compromiso y lealtad corporativa.

The Workforce Purpose Index	Imperative	RSC en la Misión corporativa	Crecimiento y rentabilidad	Refiere que el "propósito corporativo trae rentabilidad". La misión definida genera compromiso y crecimiento del 10%, con ganancia de hasta 85% anual.
Global Survey of CSR and Sustainability (tamizaje en 60 países)	Nielsen.	Confianza de marca	Conducta del comprador	En dicho tamizaje a 30.000 encuestados se analiza que factor influye en la compra, siendo el principal la confianza de marca, asociado a la RSE.
The Value of Consumer Trust	Trust Across America	Confianza de marca	Retorno financiero	hace referencia a un registro de mercado de 5 años, con las empresas públicas más confiables según FACTS, e indicó que se observó un 82,9% de retorno, siendo la confianza el valor más buscado a largo plazo.
The Hidden Value of Carbon Offsetting	Imperial College London e ICROA	Responsabilidad ambiental	Rendimiento económico	Invertir en reducir las emisiones de carbono aporta beneficio económico y social en la comunidad, hasta de 644 usd por tonelada de CO2 evitada.
The Value of Restoration	Restore of Earth. Organización sin fines de lucro que desea restaurar la cuenca del Mississippi	Responsabilidad ambiental	Rendimiento económico	Sugiere que cada dólar invertido se multiplica 9 veces si se alinea a los estándares del International Integrated Reporting.
The Top 100 Externalities of Business	Trucost	Responsabilidad ambiental	Costos en la economía global	Demostró que las cien principales externalidades del medioambiente cuestan a la economía global 4,7 trillones de dólares anuales, tales como emisiones, contaminación y pérdidas de recursos naturales.

Corporate Diplomacy	Witold Henisz	Confianza de marca	Valor Sostenibilidad	Este autor indica que la confianza de marca no es tan solo un tema de relaciones públicas, sino de valor y sostenibilidad.
---------------------	---------------	--------------------	----------------------	--

Elaboración propia. Adaptado de: Los 20 Mejores Estudios de Responsabilidad Social. (Ramírez, 2017)

4. Conclusiones

Los valores sostienen a una corporación. La misión y visión de las empresas contienen estos principios. El respeto a las leyes, el cuidado del medio ambiente, la atención a los trabajadores y la preocupación por la situación de la comunidad son cuatro pilares fundamentales que comparten las empresas socialmente responsables a nivel mundial. Y estos valores son los elementos fundamentales de la misión y visión que tienen las corporaciones en el país. Las empresas son hoy más conscientes del fortalecimiento y desarrollo de proyectos y planes corporativos con responsabilidad ética, social y ambiental.

El cumplimiento irrestricto de los valores es parte de la gestión efectiva de las empresas, mediante los cuales las organizaciones se preocupan de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, social y ambiental. Los líderes deben tener un fuerte contacto con la gente, inspirar e impulsar un objetivo común, para su empresa, su personal, sus clientes, y la sociedad. Hoy en día, las plataformas web acercan la empresa al cliente, y las redes sociales permiten que la marca tenga más presencia en sus campañas de publicidad. Dichas plataformas se han convertido en un nuevo frente de la Responsabilidad Social Corporativa. Cada empresa busca establecer relaciones más profundas con sus clientes. "Las redes son ese nexo con las personas a costo reducidos".

En las empresas de cualquier naturaleza hay ciertos niveles éticos que se refieren a la honestidad de la organización con la sociedad, a la calidad de los bienes y servicios que la compañía suministra y a la responsabilidad empresarial como un instrumento necesario para su contribución al bienestar general de la comunidad. La ética de las empresas, además de tener una responsabilidad con el bien común, es un compromiso con el respeto permanente hacia con todos sus asociados: su personal, sus clientes, sus inversionistas, sus proveedores, sus acreedores y el Estado como representante de la sociedad.

La ética genera conciencia al momento de crecimiento económico, ya que permite arribar de manera limpia al cliente; la ética en el trabajo es la descripción perfecta de responsabilidad social, permite evaluar de forma racional nuestros estándares morales y aplicarlos en las situaciones de negocios. La ética en los negocios y responsabilidad social corporativa se refiere a las responsabilidades u obligaciones de una organización corporativa hacia la sociedad. Es un principio que establece la diferencia entre las personas u organizaciones que velan por su propio bienestar y aquellos que quieren cambiar a la sociedad. Dicho valor se fecunda desde la autoridad, cada líder debe adoptar la ética como una normativa inviolable para así poderla inculcar. Cada estrategia debe alinear el valor y política empresarial a fomentar el cuidado de la sociedad.

En los estudios presentados, se evalúa como factor común la responsabilidad social y su impacto favorecedor en la productividad, desempeño empresarial, ahorro financiero, rentabilidad, confianza del cliente, y sostenibilidad, posición de marca e impacto medioambiental.

Referencias bibliográficas

Angelou, M. (2016). *Frases y pensamientos*. Obtenido de <http://www.frasesypensamientos.com.ar/frases-de-etica.html>

Alonso (2016). *Avance en la discusión sobre la ISO 26000 en América Latina. Apoyo al proceso ISO de la Región*. Santiago de Chile.

- Carmelo Reverte, J. G.-N. (2016). Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en el desempeño organizacional: evidencia de firmas españolas eco-responsables. *Journal of Cleaner Production*, 2870-2884.
- Care (2017). www.care.org. *Biblioteca Virtual*. Recuperado el 05 de 02 de 2018 de: <http://www.care.org.ec/wp-content/uploads-biblioteca-virtual/responsabilidad%20social/Boletin-versionfinal.pdf>
- Carneiro (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna. La nueva frontera de los recursos humanos*. Esic Editorial.
- Cuesta M. (2010). *Dimensión Medioambiental de la Responsabilidad Social Corporativa*. España. Editorial Netbiblo.
- El Comercio. (2017). *Las Empresas Integran la Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 05 de 02 de 2018, de www.elcomercio.com: <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>
- Emel Ozdora Aksak, S. A. (2016). Corporate Social Responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 79-81.
- Fernández (2011) *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. España. Club Universitario.
- Fundación AVINA (2011). *En busca de la sostenibilidad. El camino de la Responsabilidad Social Corporativa en América Latina y la contribución de la Fundación AVINA*. Buenos Aires. Fundación AVINA.
- Gholamhossein Mehralian, H. R. (2016). The effects of corporate social responsibility on organizational performance in the Iranian pharmaceutical industry. The mediating role of TQM. *Journal of Cleaner Production*, 689-698.
- Guilbert (2009). *Responsabilidad Social Empresarial. Competitividad y Casos de Buenas Prácticas en PYMES*. San Sebastian. Universidad Deusto.
- Hayam Wahba, K. E. (2015). El efecto mediador del desempeño financiero de la relación entre la responsabilidad social y la estructura de la propiedad. *Future Business Journal*, Vol 1. Nro. 1-2., 1-12.
- I. Roser (2015). *Guía de Responsabilidad Social Corporativa para PYMES*. España. Fundación El Monte.
- Isabel Martinez, C. M. (2017). La responsabilidad social de las empresas y su efecto en la innovación y el rendimiento de la empresa: una investigación empírica en las PYME. *Journal of Cleaner Production*, 2374-2383.
- Jongchul Park, H. L. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation. South Korean consumers perspectives. *Journal of Business Research*. Vol 67. Issue 3., 295-302.
- Lujie Chen, A. F. (2015). La relación entre las revelaciones del desempeño social corporativo y el desempeño financiero: evidencias de los informes GRI en la industria manufacturera. *Revista Internacional de Economía de la Producción*. Vol 170. Parte B., 445-456.
- Lujun Su, X. C. (2017). Corporate Social Responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Costumer Services*. Vol. 34., 240-247.
- Marian Mocan, A. T. (2015). Impact of Corporate Social Responsibility Practices on the Banking Industry in Romania. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 23, 712-716.
- Nestlé-Ecuador. (06 de 2013). www.nestle.com.ec. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de Reputación, una consecuencia natural.: <https://ww1.nestle.com.ec/media/pressreleases/reputacion>
- Parastoo Saeidi, S. S. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Buiness Research*. Vol. 68. Issue 2., 341-350.
- Pei-Shin Weng, W. Y.-C. (2017). Doing good or choosing well? Corporate reputation, CEO

reputation, and corporate financial performance. *The North American Journal of Economics and Finance*, vol 39. , 223-240.

Ramírez, A. (10 de 03 de 2017). <https://www.expoknews.com>. Recuperado el 19 de 03 de 2018, de 20 Mejores estudios sobre responsabilidad social:

<https://www.expoknews.com/cuales-son-los-mejores-estudios-sobre-rse/>

Raza Ali, Z. J. (2015). Las influencias moderadoras en la relación de la reputación corporativa con sus antecedentes y consecuencias. Una revisión meta-analítica. *Journa of Business Research*. Vol 68, Nro 5, 1105-117.

Velásquez, Miguel G. (2013). *ETICA EN LOS NEGOCIOS*. México DF. Editorial PEARSON. p: 39-42.

Wang, D. H.-M. (2015). Los efectos de la Responsabilidad Social Empresarial en el Valor de Marca y Rendimiento de la Empresa. *Revista de Investigación Empresarial*. Vol. 68. Nro. 11, 2232-2236.

1. PhD (e). Doctorado en Administración Educativa, Docente Titular Universidad Ecotec, Ciencias Económicas y empresariales. Mail: jchacon@ecotec.edu.ec

2. MD. Magíster en Gerencia Hospitalaria, Diploma Superior en Pedagogía Universitaria. Asesoría académica. Mail: srugelk@uees.edu.ec

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 41) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados