

**CULTURA EMPRESARIAL DE LA ALTA GERENCIA DE UNA ORGANIZACIÓN
PARA IMPACTAR POSITIVAMENTE EN LA SOCIEDAD POR MEDIO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL**



AUTOR

Andres Felipe Puentes Jaramillo

Código del Estudiante: d0106140

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Administración de Empresas

Director: Pedro Nel Espinosa Villanueva

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

BOGOTÁ D.C., COLOMBIA

16 de agosto, 2019

Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCION	4
CUERPO DEL ENSAYO	9
Responsabilidad social, alta gerencia y sociedad	9
Valores y principios para propagar dentro de la empresa, hacia la sociedad.	9
Empresas con responsabilidad social, ejemplos de impacto positivo en la sociedad. .	12
Responsabilidad Social de IKEA.	13
Responsabilidad Social LEGO.	14
Responsabilidad Social PwC Colombia.	14
Responsabilidad Social Marc Jacobs Int.	15
Responsabilidad Social Compensar.	15
CONCLUSIONES	17
REFERENCIAS	19

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo representa la culminación de mi proceso de aprendizaje en la Universidad Militar, institución a la que quisiera agradecer profundamente porque me dio la oportunidad de formarme como profesional, pero especialmente como persona, a conocerme, a identificar mis capacidades y exponerlas. Espero poder algún día retribuir con mi formación a que nuestra universidad sea cada vez mejor.

En una segunda medida, agradecer a todos los docentes que participaron en mi formación, por enseñarme a adaptarme y ser eficiente en distintos campos de trabajo con distintos requerimientos y metodologías.

Como tercer punto, quiero agradecer a mi tutor, el profesor Pedro Nel Espinosa, por su acompañamiento y guía a lo largo de este trabajo y a la docente encargada de mi opción de grado, la profesora Angélica Mercedes, que con su paciencia y seguimiento aseguró que pudiera cumplir con varios objetivos académicos que me dispuse.

Finalmente, agradecer a mi madre, porque ella es toda mi familia, mi soporte y complice en la vida, sin ella no tendría un camino claro para seguir o un objetivo ambicioso para conseguir.

INTRODUCCION

El presente ensayo pretende defender la posición y el impacto positivo de la responsabilidad social, desde sus distintas dimensiones, ya sea para la empresarial o corporativa, dentro de las organizaciones, hacia los diferentes individuos con quien interactúan las mismas.

La razón de elegir esta temática, que aunque puede sonar lógica y quizás, poco debatible, proviene de las críticas en la literatura y los numerosos ejemplos de organizaciones que han fallado a la sociedad a causa de acciones de irresponsabilidad social.

Existe un debate entre el sentido que cada individuo le da a la responsabilidad social empresarial en la práctica. Se abren las puertas para cuestionar y examinar aquello que motiva a la alta gerencia de las empresas para implementar programas que beneficien a la sociedad, considerando si las organizaciones lo hacen por óptica o vocación para combatir problemáticas sociales, ambientales o económicas (Aguinis y Glavas, 2019).

De igual manera, Debido a las normas internacionales de responsabilidad social empresarial, algunas organizaciones, a nivel nacional, consideran que se les impone una normativa irrelevante para sus operaciones y optan por adoptar prácticas de responsabilidad social para mejorar su imagen pública pero en realidad no implementan los programas (Jung y Mun, 2018).

Adicionalmente, La responsabilidad social ha recibido distintas críticas pues algunos autores consideran que la única RSE que las empresas privadas deben considerar es la de incrementar sus utilidades siguiendo las regulaciones y leyes que le rigen, dejando de lado otras obligaciones que puedan tener con la sociedad (Hernández, Mendoza y Salazar, 2017).

Concluyendo, la sociedad vive en la imposibilidad de hacer efectivo el derecho a ejercer la libertad, sólo aquellos con mayor poder en el mercado pueden

decidir de manera favorable y aquellos que no tienen la fuerza de trabajo suficiente, se enfrentan a una notable desventaja y en situación de riesgo. Finalmente, la responsabilidad social empresarial terminado siendo un buen negocio para aquellos con poder (Corona y Magallón, 2017).

Por otro lado, soportando la realidad de que efectivamente existe un debate sobre los beneficios de la responsabilidad empresarial, se puede recordar el derrame de petróleo de BP, el trabajo infantil en empresas de moda y fabricación de chocolate y los escándalos de emisiones de Volkswagen que parecen ser parte de los negocios de la actualidad (Edinger y Scheidler, 2019).

Ahora, con el fin de tomar postura y defender el impacto positivo de la RS en todos sus niveles, es necesario recurrir nuevamente a los autores para aclarar el concepto de la responsabilidad social y su evolución hasta el día de hoy.

Aunque no hay un término puntual que defina la RSE, dado a que se mantiene en constante evolución, se encuentra un consenso en decir que la responsabilidad social empresarial busca resolver problemáticas legales, éticas, económicas y filantrópicas que tiene una organización con sus inversionistas y sociedad (Ki y Oh, 2019). Se utiliza tradicionalmente dentro de las empresas como respuesta a las desigualdades y predomina su aplicación voluntaria, progresiva y mayoritaria en el sector privado (Gutiérrez y Vallecillo, 2016), involucrando acciones por parte de las empresas para responder ante problemáticas de orden económico, social y ambiental, con el objetivo del beneficio social (Hernández, Mendoza y Salazar, 2017), (Hernández, 2017) y (Golpira, Sharif, Rehman y Yu, 2019).

Se ha convertido en un aspecto crucial en los modelos de gestión de las empresas puesto que existe una relación directa entre la satisfacción y actitud de los clientes y los programas y actividades de responsabilidad social corporativa que las empresas ejecutan (Park, 2019).

Tiene como objetivo mejorar los programas y proyectos de responsabilidad social, mejorar las prácticas y procesos dentro de las empresas, aumentar la conciencia de los inversionistas de las compañías y mejorar y aumentar la

colaboración entre las firmas para el bien de la sociedad (Grover, Ilavarasan y Kar, 2019). Ha tomado un rol crucial en la creación de códigos de ética en los negocios y la promoción de prácticas responsables socialmente (Jung y Mun, 2018).

La responsabilidad social existe también para darle reputación a las empresas con el fin de lograr beneficios extra que provienen de factores diferenciadores frente a la competencia, asegurándose a través de la planificación estratégica de la alta gerencia (Jara, Valenzuela y Villegas, 2015) y no es sólo importante para la reputación de las organizaciones, sino que también beneficia la calidad de los productos y la información que las empresas comparten con los consumidores y reguladores, además brinda confianza a los inversionistas e incrementa las utilidades (Dumitrascu y Feleaga, 2019). Sirve como un medio para aumentar el valor futuro de los beneficios económicos que podrían generar a través de la consolidación de una impresión hacia los posibles inversionistas y consumidores más favorable, resultando en el impacto positivo del valor de las acciones de las empresas (Nurul, St George, van Zijl y Waresul, 2019).

Como se puede observar, la responsabilidad social empresarial o corporativa existe para ofrecer beneficios sociales, económicos y ambientales para la sociedad, pero también brinda oportunidades competitivas en los sistemas de gestión organizacional modernos, por eso, ha venido tomando mayor relevancia en los últimos años, haciéndose evidente en la promulgación de la ISO 26.000 que habla sobre la RSE en materia de rendición de cuentas, transparencia y comportamiento general de las empresas para aportar información y evidencias sobre los resultados de las organizaciones respecto a sus índices de sustentabilidad (Jara, Valenzuela y Villegas, 2015).

Pero, El objetivo general de la RSE es de llegar más lejos que los requisitos mínimos legales para minimizar el impacto externo que tienen las organizaciones en la sociedad (Su y Swanson, 2019), propuesta que abre las puertas para la introducción de la tesis que se pretende defender en este ensayo, idea que surge luego de evidenciar aspectos como: el comunicado emitido por la UNESCO en el año 2009 sobre el deber de implementar programas de responsabilidad social en la

educación superior para asumir roles de liderazgo que aborden retos mundiales que afectan a la sociedad como la seguridad alimentaria, cambio climático, gestión del agua, diálogo, energías renovables y salud pública (Hernández, 2017), los nuevos profesionales que critican el enfoque de utilidades de las empresas y tienen mayor interés hacia las organizaciones que contribuyen a la sociedad, conservando al mismo tiempo, el enfoque de calidad en sus productos y sin dejar de lado la importancia de generar utilidades (Donia y Tetrault, 2016), una necesidad por introducir modelos de educación integral que involucren formación civil y ética, con el objetivo de formar individuos que se preocupen por su entorno y semejantes, para que luego, éstos sean los gerentes de organizaciones que reflejen los valores aprendidos, puesto que actualmente todavía se evidencia una falta de compromiso con la sociedad por parte de sujetos que tienen roles de liderazgo en entidades privadas y públicas (García, 2017).

Factores como género, religión, sentido voluntario, relaciones personales, autorrealización, respeto a los demás y un sentido de logro tienen una fuerte influencia en los estudiantes de instituciones de alta educación que afecta positivamente en sus preocupaciones sociales y su sentido de responsabilidad ética (Galvao, Mendes, Marques y Mascarenhas, 2019).

Y es que las economías emergentes proponen nuevos desafíos para la educación de gerentes respecto a asuntos morales y éticos, sostenibilidad y desarrollo sostenible y responsabilidad social corporativa para prepararlos y permitirles lidiar con asuntos y dilemas pertenecientes al universo corporativo (De Araújo, De Oliveira, Da Silva, Correa, Martins y rocha, 2019).

Es con todo lo mencionado anteriormente que me permito presentar como objetivo de este ensayo, artículos académicos y casos de estudio que evidencian la influencia positiva de la responsabilidad social de organizaciones sobre la sociedad con quien convive, partiendo de la filosofía y modo de actuar de la alta gerencia, justificando este trabajo a partir de dos motivos primordiales, que provienen de mi formación como administrador de empresas y diplomado en alta gerencia.

Primero, debido a la interrelación entre las empresas y el entorno, es importante que la alta gerencia entienda y dimensione el impacto que genera la cultura organizacional que esta impulsando, entendiendo que puede abrir las puertas para dar aportes y solucionar problemáticas que le afectan de manera directa o indirecta y provienen del entorno en donde desempeña sus actividades.

Segundo, el recurso humano de las organizaciones es fundamental para el desarrollo de todas las actividades y tareas de la empresa, la consecución de metas, objetivos y una sostenibilidad a largo plazo. Para lograr sus propuestas, las empresas requieren de una cultura organizacional basada en valores y principios enfocados en el bienestar de sus integrantes, socios y clientes, que pueda inculcar y permitir que los demás integren en sus vidas, para actuar en pro de su crecimiento como personas y la satisfacción de sus necesidades, siempre considerando su efecto en la sociedad.

CUERPO DEL ENSAYO

Responsabilidad social, alta gerencia y sociedad

La tesis que se pretende defender y argumentar en este documento, es que una cultura empresarial apoyada en proyectos y programas de responsabilidad social, liderada por la alta gerencia, permite tener un impacto positivo en los distintos grupos de la sociedad con quien convive, y para sustentar esta idea, se propone que inculcar valores y principios de responsabilidad social dentro de la organización para que los colaboradores los adopten, abre la posibilidad de propagar las propuestas de la empresa hacia toda la sociedad, reforzando con que las empresas que han trabajado activamente en el desarrollo de programas de responsabilidad social han tenido un impacto benéfico en las necesidades y dificultades de los grupos sociales con quienes interactúan y para quienes van dirigidos sus proyectos.

Valores y principios para propagar dentro de la empresa, hacia la sociedad.

Para el desarrollo de este punto, se ha decidido hacer un acercamiento en distintas categorías que estarán separadas para reforzar, dando cierto orden, a toda la información y comentarios que, vistos como un todo, procurarán soportar que los valores y principios que una empresa decide adoptar e incentivar, desde la alta gerencia y a lo largo de toda la organización, tendrá un efecto en los integrantes de la misma, que se puede traducir en respuestas positivas y beneficiosas para todas las partes, de manera interna y externa.

Valores de las empresas en materia de cultura y principios organizacionales

En la práctica, la RSE se interconecta con la sostenibilidad, la misión y visión, los valores organizacionales y la relación con los inversionistas (Dumitrascu y Feleaga, 2019). La empresa moderna se debe acomodar a las necesidades y demandas de todos los distintos individuos, grupos sociales y económicos con los que interactúa y debe aprender a integrar sus objetivos internos y la forma de realizar sus actividades con las necesidades de la sociedad, cada decisión o postura

que toma la alta gerencia de una empresa, debe considerar las necesidades de la sociedad.

(Haider, Jin, Li y Yuan, 2019) comentan que una de las razones para implementar programas de RSE, es el uso de programas y actividades que provienen de una cultura y valores internos que cumplen con la responsabilidad moral de las empresas. Esta responsabilidad mencionada debe, como presentan (Aguaded, Contreras y Martín, 2015), abogar por divulgar, orientar y fortalecer la función social que se desarrolla dentro de las organizaciones.

Las empresas tienen el deber de difundir una cultura, un espacio para el dialogo y la denuncia de problemas sociales, para construir ideas de saber y conocimiento social que sirvan a la sociedad por encima del beneficio personal, y se debe acompañar por lo que proponen (Al-Ma'ani, Al-Qudah y Shrouf, 2019) cuando explican que la RSE interna se debe enfocar en inculcar valores de simpatía, bienestar general y prosperidad de todos los individuos.

Generación de compromiso de los individuos con sus organizaciones y sus valores

Las organizaciones que tienen programas de responsabilidad social son más atractivas para los empleados, comprometiéndolos más con los valores de la empresa y generando un mayor afecto por la organización misma (Panagopoulos, Rapp y Vlachos, 2016), y es que como explica Appiah (2019), las acciones que se preocupan por un trato justo, confiable y dedicado son factores de influencia que hacen eco en la organización e impactan la perspectiva de sus empleados para ser una estrategia de cambio de actitud para un aumento de su compromiso con la organización.

Cuando una organización ha formulado sus principios y valores a seguir, y procede a inculcarlos dentro de la organización de manera exitosa, se puede esperar que los individuos que hacen parte de ella, los adopten como suyos, les dé sentido de pertenencia y de responsabilidad con la organización.

Un método eficiente de conseguir que los miembros de una organización se identifiquen y adopten los valores de las empresas es, como lo promueven (Mayer, Ong, Tost y Wellman, 2018), comunicar el valor e impacto social que sus actividades tienen, resultando en actitudes más positivas sobre sus organizaciones y valores.

De igual manera, (Jia, John, Qadeer y Shahzadi, 2019) comentan que proponer actividades y programas de RSE que desarrollen pensamiento positivo, construyen actitudes y comportamientos que promueven un mejor ambiente laboral, asegurando la participación de los empleados para identificarlos con la empresa y sus valores, agregando las propuestas de (Dhanesh y Duthler, 2018) sobre aumento de productividad, reducción de desgaste y aumento de reputación interna gracias a los programas de RSE desarrollados internamente.

Desempeño laboral de los trabajadores en empresas socialmente responsables

las investigaciones indican que las organizaciones que manejan proyectos de responsabilidad social empresarial recogen y forman empleados que llevan a un mejor funcionamiento de la organización a través de una mejor calidad de comunicación, compromiso y significado que adquieren con sus empresas (Donia y Tetrault, 2016) para convertirse en impulsores de crecimiento de manera responsable con la sociedad (Jara, Valenzuela y Villegas, 2015).

Desde un punto de vista interno, las empresas se benefician de tener empleados con percepciones positivas sobre los programas de RSE por medio de la identificación con los valores de la compañía, mayor apego y mejor percepción del desempeño general de la empresa, generando mayor satisfacción laboral en los empleados (Diehl, Schaefer y Terlutter, 2019), que se traduce en mejoras del desempeño individual de cada individuo dentro de la empresa (Lee, Lee y Youn, 2018).

De igual manera, como ya se ha mencionado por medio de algunos autores de este documento, el bienestar en los lugares de trabajo de los empleados es crucial para que su desempeño mejore, como comentan (Su y Swanson, 2019) al

sugerir que la RSE provee un camino para entender mejor el bienestar laboral y el retorno de beneficios que genera, y es que como también argumenta Suganthi (2019), existe una relación positiva entre la implementación de programas de responsabilidad social empresarial y el desempeño laboral de los empleados de las empresas que promueven esos valores y prácticas de manera interna.

La responsabilidad social empresarial se convierte en una parte del ADN organizacional de cada empresa, haciendo que los individuos que trabajan en ella se deban responsabilizar diariamente con los valores organizacionales para aplicarlos dentro y fuera de las compañías, sea en sus actividades personales, familia, medio ambiente y amigos (Dumitrascu y Feleaga, 2019).

Empresas con responsabilidad social, ejemplos de impacto positivo en la sociedad.

Como se estableció en distintos puntos de este documento, existe una realidad sobre la responsabilidad social empresarial y corporativa, donde las empresas conceptualizan programas y proyectos en bien de la sociedad, pero en la práctica no ejecutan actividades para esta causa y dejan de lado su importancia para dedicarse a otras actividades organizacionales, dejando de lado el valor de implementar estos programas y perdiendo oportunidades, tal como comentan (Bereskin, Byun, Officer y Oh, 2018) cuando explican que al momento de analizar una empresa, los inversionistas tienen la tendencia de revisar y estudiar las creencias y valores de la responsabilidad social corporativa, antes de tomar la decisión de invertir y hacerse socio de la organización, pues consideran importante que las políticas organizacionales se encuentren alineadas con sus expectativas en materia de responsabilidad social.

Gracias a lo mencionado, las últimas dos décadas han mostrado que los líderes organizacionales han venido reconociendo la importancia de la responsabilidad social empresarial (Appiah, 2019) y ha evolucionado junto a las empresas para responder de manera más consiente con sus demandas y expectativas como sociedad (Gutiérrez y Vallecillo, 2016).

La alta gerencia de las empresas actuales, además de venir tomando mayor conciencia sobre las necesidades de la sociedad, se ha compuesto con individuos que vienen de una formación y unas necesidades de cooperación y participación para combatir problemáticas que en las que sienten que pueden aportar para mejorar la situación. Como se ha conceptualizado, tanto los inversionistas como los empresarios actuales han mostrado la tendencia de hacer más relevante el impacto que tienen sus acciones en los distintos grupos sociales, con el medio ambiente y con la economía que los rodea.

Con esto, cada año, más empresas dedican porciones de sus reportes anuales de gestión a la responsabilidad social empresarial, donde muestran los beneficios generados hacia sus consumidores, empleados y sociedad (Kim, Kim, Kim y Park, 2019), con el objetivo de ser transparentes y mostrar lo beneficioso que resulta tener una posición proactiva hacia las necesidades de aquellos a quienes atienden con sus programas de RSE.

Algunos ejemplos de diferentes empresas a nivel nacional e internacional serán presentados brevemente para mostrar evidencias sobre los informes, reportes, noticias y transparencia mencionados con anterioridad para mostrar que actualmente las empresas si dedican esfuerzos para llevar a cabo proyectos de ayuda en distintos niveles y categorías y tienen apertura con los interesados sobre los valores que determinan su actuar y la importancia de aplicarlos en su gestión organizacional.

Responsabilidad Social de IKEA.

Primero, tenemos el ejemplo de IKEA, empresa de muebles y enseres sueca, que pasó un proyecto de inversión en programas relacionados al medio ambiente con un presupuesto de trecientos millones de euros para ser destinados durante el 2020 al 2023. Igualmente, destinó un poco más de seis millones de euros a agricultores en Kenia y financió plantas de energía solar para los campos de refugiados en Jordán (IKEA Foundation, 2019).

IKEA reporta estos montos económicos destinados y proyectos en su página Web y explica a profundidad lo que se hace en cada proyecto, pero pertinente a este trabajo, sólo se comentará la distinción entre los distintos niveles a los que esta empresa decide trabajar respecto a las necesidades de la sociedad.

Por un lado, IKEA destina presupuesto para combatir problemáticas de medio ambiente, por otro lado, destinando recursos para mejorar la calidad de vida de trabajadores y finalmente, aportando para el bienestar de grupos de personas en estados vulnerables. Como se puede ver, IKEA resulta ser una empresa que destina recursos y esfuerzos para combatir problemáticas en los tres niveles típicos de la RSE, es decir, ambiental, económico y social.

Responsabilidad Social LEGO.

Como segunda empresa a mencionar, LEGO maneja plataformas de acceso público a sus valores organizacionales, que se basan en la ética, integración, igualdad, anticorrupción y dignidad (LEGO, 2015).

Con esto, LEGO es transparente con sus consumidores e inversionistas para que puedan ver aquello que representa a la empresa y que determina su forma de actuar, dejando abierta la puerta para que los demás decidan si consumen sus productos o invierten en ellos.

Responsabilidad Social PwC Colombia.

PwC Colombia, es una empresa que cuenta con un 61% de fuerza laboral femenina a nivel nacional y además es parte de HeforShe como embajador en esta campaña promovida por la ONU para la equidad de género y empoderamiento femenino (PwC, 2019).

En la actualidad, se han visto evidencias de la importancia y la capacidad que tienen las mujeres para aportar y crecer con las empresas, reconociendo sus capacidades y competencias para llegar a un estado de igualdad que rompe con el orden masculino tradicional de las empresas, y como comentan (Hernández, Mendoza y Salazar, 2017), las empresas se motivan a aplicar programas de RSE

desde la alta gerencia por los resultados que esperan tener de aquellos a quienes impulsan.

La sociedad se ha hecho más consciente sobre el rol de la mujer, la responsabilidad social ha luchado por darle su lugar de igualdad y dignidad y es su responsabilidad con ambas, demostrar que puede obtener resultados beneficiosos.

Responsabilidad Social Marc Jacobs Int.

Con un enfoque dirigido hacia otro tipo de población vulnerable, la empresa Marc Jacobs Int., creó el proyecto SATO que se dedica al rescate de perros abandonados y abusados en Puerto Rico, rescatando cerca de 1.400 perros hasta la fecha y haciendo campañas y esfuerzos sistemáticos por medio de la educación para combatir esta situación en la isla (MARC JACOBS INT., 2019).

Además de rescatar a los animales, la empresa hace esfuerzos para crear conciencia y como mencionan (Golpira, Sharif, Rehman y Yu, 2019), desarrollar una sociedad con políticas sociales y económicas más justas para las comunidades dentro y fuera de la las empresas.

No basta solamente con rescatar o resolver un problema particular de un grupo social, la responsabilidad social también requiere el cambio del pensamiento del ser humano para que empiece a actuar en pro de los demás, para que presione y demande cambios de fondo que no sólo curen un mal sino que lo erradique.

Se debe buscar la modificación del comportamiento y la relación con el entorno para contrarrestar las condiciones de riesgo creciente en la población general (Corona y Magallón, 2017).

Responsabilidad Social Compensar.

Compensar, durante sus cuarenta años de gestión en Colombia, ha entregado cerca de dos billones de pesos en subsidios, alrededor de quinientos millones en actividades de caja y salud y eso de cien millones de pesos en viviendas construidas, basándose en principios de transparencia, solidaridad y respeto, con

valores organizacionales dirigidos al servicio, productividad y compromiso (Compensar, 2018).

Esta empresa es uno de esos ejemplos de empresas que integró sus valores, principios, misión, visión, objetivos y responsabilidad social para la gestión de su organización. Cada decisión que toma y cada actividad que realiza debe encontrarse en lineamiento con esas bases que inculca dentro de la empresa pues su razón de ser, es el servicio a la sociedad, cada paso que da, debe ser con responsabilidad social.

CONCLUSIONES

La presión de diferentes grupos sociales se ha convertido en la principal herramienta para que la responsabilidad social tome fuerza en la sociedad.

Nosotros como individuos hemos sido expuestos a la realidad y, junto a nuestra formación, hemos aprendido a reconocer las injusticias y la necesidad por hacer esfuerzos que resulten en una calidad de vida apropiada para todos los individuos de la sociedad y no sólo para algunos, es decir, desde el punto privilegiado de la alta gerencia, como administradores o gerentes, las personas deben considerar que sus acciones deben responder a objetivos organizacionales integrados con objetivos sociales que den resultados favorables para todos.

La presión de consumidores, el medio ambiente y sus cambios drásticos, la competitividad, los medios de comunicación y la dinámica de los modelos de negocio han obligado a las empresas a aumentar su atención hacia la responsabilidad social para responder a las necesidades de los sectores (Al-Ma'ani, Al-Qudah y Shrouf, 2019) porque la necesidad de los consumidores ya no es sólo la calidad de productos y servicios, sino la de interactuar con ciudadanos corporativos responsables (Buckley, McIntosh, Reid y Turner, 2019).

Es necesario reconocer que todavía queda un largo camino por recorrer para hacer entender a la sociedad que cada acción que se realiza tiene un efecto en los demás y que la preocupación por las necesidades del entorno debería hacer parte de su proceso de decisión a diario.

La esperanza de cambiar el comportamiento es cada vez más grande, luego de ver empresas importantes, con las que interactuamos, que dedican esfuerzos para que esto sea una realidad, desde adentro, con sus integrantes, hacia afuera, con la sociedad.

De igual forma, es necesario comentar y reconocer que, durante la realización de este trabajo, en el proceso de recolección de información, el debate se hizo más relevante cuando aparecieron autores mostrando como las empresas

desacreditan el valor de la RSE y no la toman en serio porque sostienen que hay intereses más relevantes dentro de sus modelos de gestión. Igualmente, cuando se eligieron las empresas que mostraran las ventajas de la RSE, fue necesario hacer investigaciones más profundas sobre los históricos de cada una, pues aunque tuvieran proyectos de responsabilidad social y aunque redactaran sus valores y criterios para los procesos de tomas de decisiones responsables, se vieron evidencias de abusos a la sociedad en otras actividades que realizaban, es decir, el cinismo es real en muchas empresas a nivel mundial, pero lo importante es mirar hacia adelante y hacer esfuerzos para cambiar eso, para que las empresas se llenen de profesionales consientes en todos sus niveles y se genere ese cambio de comportamiento que resulte en una sociedad más justa, creando, como dicen (Aguaded, Contreras y Martín, 2015), un escenario privilegiado para el desarrollo de procesos ciudadanos, que incluyan la participación activa, permitiendo un espacio de aporte sobre inquietudes, miradas diferentes e interacción con la comunidad.

John Locke propuso el pensamiento revolucionario que abogó por la defensa de las libertades propias de cada individuo, rechazó la posesión arbitraria del poder y denunció la posición del estado que estaba por fuera y encima de la ley, luchó por la defensa de libertades y libre albedrío, respetando y tolerando las diferencias para dejar como legado las bases de la responsabilidad social empresarial (Corona y Magallón, 2017).

REFERENCIAS

- Aguaded, J., Contreras, P. y Martín, D. (2015). Programación, publicidad y responsabilidad social en las radios universitarias españolas. *Observatorio*, 9(4), 141-157.
- Aguinis, H. y Glavas, A. (2019). On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. *Journal of management*, 45(3), 1057-1086.
- Al-Ma'ani, B., Al-Qudah, S. y Shrouf, H. (2019). The impact of corporate social responsibility on organizational performance in telecommunication sector in Jordan. *Modern Applied Science*, 13(4).
- Appiah, J. (2019). Community-based corporate social responsibility activities and employee job satisfaction in the U.S. hotel industry: an explanatory study. *Journal of hospitality and tourism management*, 38, 140-148.
- Bereskin, F., Byun, S., Officer, M. y Oh, J. (2018). The effect of cultural similarity on mergers and acquisitions: evidence from corporate social responsibility. *Journal of financial and quantitative analysis*, 53(5), 1995-2039.
- Buckley, M., McIntosh, T., Reid, S. y Turner, M. (2019). *Human resources management review*, 29, 125-136.
- Compensar. (2017). Informe de gestión y sostenibilidad 2017. Recuperado de: <https://www.compensar.com/responsabilidadsocial/2017.aspx>
- Corona, B. y Magallón, M. (2017). John Locke: el liberalismo, la responsabilidad social empresarial y la cuestión social. *Gestión y estrategia*, 52, 37-51.
- De Araujo, K., De Oliveira, P., Da Silva, A., Correa, V., Martins, S. y Rocha, J. (2019). Sustainability and corporate social responsibility in the opinion of undergraduate students in management programs: between the concrete and abstract. *Journal of cleaner production*, 207, 600-617.

- Dhanesh, G. y Duthler, G. (2018). The role of corporate social responsibility (CSR) and internal CSR communication in predicting employee engagement: perspectives from the United Arab Emirates (UAE). *Public relations review*, 44, 453-462.
- Diehl, S., Schaefer, S. y Terlutter, R. (2019). Is my Company really doing good? Factors influencing employee's evaluation of the authenticity of their company's corporate social responsibility engagement. *Journal of business research*, 101, 128-143.
- Donia, M. y Tetrault, C. (2016). Determinants and consequences of employee attributions of corporate social responsibility as substantive or symbolic. *European Management Journal*, 34, 232-242.
- Dumitrascu, M. y Feleaga, L. (2019). Mission, vision, and values of organizations, the catalysts of corporate social responsibility. *Audit financiar*, 17(1), 142-148.
- Edinger, L. y Scheidler, S. (2019). Partners in crime? The impact of consumers' culpability for corporate social irresponsibility on their boycott attitude. *Journal of business research*. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.043>.
- Galvao, A., Mendes, L., Marques, C. y Mascarenhas, C. (2019). Factors influencing students' corporate social responsibility orientation in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 215, 290-304.
- García, M. (2018). La responsabilidad social empresarial, pública e individual en la obra de Rousseau. *Gestión y estrategia*, 52, 29-36.
- Golpira, H., Sharif, A., Rehman, S. y Yu, Z. (2019). The nexus between corporate social responsibility and corporate performance: an empirical evidence. *Scientific Journal of Logistics*, 15(2), 291-303.
- Grover, P., Lllavarasan, P. y Kar, A. (2019). Impact of social corporate social responsibility on reputation-insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *International Journal of information management*, 48, 39-52.

- Gutiérrez, J. y Vallecillo, M. (2016). La responsabilidad social pública como elemento de política de empleo. *Revista de economía pública, social y cooperativa*. ISSN: 0213-8093.
- Haider, Z., Jin, X., Li, J. y Yuan, W. (2019). Corporate controversy, social responsibility and market performance: international evidence. *J. Int. Financ. Markets Inst. Money*, 60, 1-18.
- Hernández, M., Mendoza, J. y Salazar, B. (2017). La responsabilidad social en la empresa familiar. *Holos*, 5, 174-185.
- Hernández, S. (2017). Relaciones públicas, responsabilidad social corporativa y universidad. Análisis de la RSU del centro universitario de la Defensa de Zaragoza. *Revista internacional de las relaciones públicas*, 7(13), 199-226.
- Jara, M., Valenzuela, L. y Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de administración de empresas*, 55(3), 329-344.
- Jia, F., John, A., Qadeer, F. y Shahzadi, G. (2019). Getting paid to be good: how and when employees respond to corporate social responsibility? *Journal of cleaner production*, 215, 784-795.
- Jung, J. y Mun, E. (2018). Change above the glass ceiling: corporate social responsibility and gender diversity in Japanese Firms. *Administrative Science Quarterly*, 63(2), 409-440.
- Ki, E. y Oh, J. (2019). Factors affecting social presence and Word-of-mouth in corporate social responsibility communication: tone of voice, message framing, and online medium type. *Public relations review*, 45, 319-331.
- Kim, H., Kim, T., Kim, Y. y Park, K. (2019). Do long-term Institutional investors promote corporate social responsibility activities? *Journal of banking and finance*, 101, 256-269.

- Lee, K., Lee, S. y Youn, H. (2018). Effects of corporate social responsibility on employees in the casino industry. *Tourism management*, 68, 328-335.
- MARC JACOBS INT. (2019). The SATO Project. Recuperado de: <https://www.marcjacobs.com/north-america/sato-project.html>.
- Mayer, D., Ong, M., Tost, L. y Wellman, N. (2018). When corporate social responsibility motivates employee citizenship behavior: the sensitizing role of task significance. *Organizational behavior decision processes*, 144, 44-59.
- Nurul, M., St George, T., van Zijl, T. y Waresul, A. (2019). The value relevance of corporate donations. *Pacific-basic finance Journal*. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.03.004>.
- Panagopoulos, K., Rapp, A. y Vlachos, P. (2016). I think they think we are good citizens: meta-perceptions as antecedents of employees' reactions to corporate social responsibility. *Journal of business research*, 69, 2781-2790.
- Park, E. (2019). Corporate social responsibility as determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of retailing and consumer services*, 47, 215-221.
- PwC. (2018). Informe de sostenibilidad PwC Colombia FY18. Recuperado de: <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/informe-de-sostenibilidad.html>
- Su, L. y Swanson, S. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive Green behaviors of hotel employees: the mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism management*, 72, 437-450.
- Suganthi, L. (2019). Examining the relationship between corporate social responsibility, performance, employees' pro-environment behavior at work with Green practices as mediator. *Journal of cleaner production*, 232, 739-750.