

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CULTURA EMPRESARIAL; FACTOR
COMPETITIVO.**

Ensayo

PRESENTADO POR:

JUAN PABLO ORDOÑEZ CAÑÓN

D 0104611



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (FAEDIS)
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA**

Bogotá, D.C.

2015

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	2
1. CULTURA EMPRESARIAL.	3
2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	4
2.1. Altruismo y Filantropía Empresarial.	5
2.2. Beneficios.....	6
2.3. Normatividad, estándares y mejores prácticas existentes.	7
3. FACTOR DE COMPETITIVIDAD.....	9
Conclusiones.....	13
Referencias	14

INTRODUCCIÓN

Cualquier actividad económica que se desarrolle, implícitamente representa una simbiosis; entre quienes satisfacen necesidades y quienes las tienen, si los primeros no se enmarcan dentro de los ideales y creencias que pautan la forma de vida de los segundos, serán relegados. Hacer las cosas bien y sin afectar a los demás, incluido el medio ambiente han marcado el ideario de la humanidad en las últimas décadas. Y es la responsabilidad social como cultura empresarial; el factor competitivo que marcará la diferencia.

Si se logra incrustar dentro de la cultura empresarial, las políticas de responsabilidad social que se identifican con los ideales, principios y valores que definen la organización, fácilmente quienes integren ésta trabajaran en función de estos y por ende se cumplirá con esta directriz, que generará beneficios para los clientes internos y externos.

De esta forma las organizaciones serán más atractivas a los clientes, enmarcándose en la tendencia mundial que ha surgido de la responsabilidad social y ambiental. Que ha influenciado en la reforma e implementación de leyes que estimulan y encausan a las empresas a este comportamiento.

Las empresas competitivas están en capacidad de adaptarse a las exigencias del mercado con el fin de mantenerse vigentes en la línea de tiempo, satisfaciendo las necesidades de los clientes externos e internos, siendo rentables, eficaces y eficientes. Para lograr esto es necesario que la responsabilidad social se amalgame con cultura empresarial de las organizaciones, generando una filosofía empresarial con enfoque de responsabilidad empresarial.

1. CULTURA EMPRESARIAL.

En palabras castizas se puede definir este término, como un elemento que integra generando identidad y sentido de pertenencia a la organización, el cual contiene la forma de actuar y de desarrollar los procesos que permiten cumplir con el objetivo comercial del ente económico; estas acciones se realizan prácticamente de forma automática e inconsciente por los integrantes de la organización.

Lo anterior se encuentra en sintonía con lo expuesto por (Guillen., 2003, pág. 65) “El concepto de cultura de empresa nace para denominar todo aquello que ocurría en la empresa (...). Se incluían así, por ejemplo, los procedimientos no establecidos y que sin embargo se seguían por tradición o costumbre.”

En el transcurrir de la última década ha quedado en evidencia que la cultura empresarial y la Responsabilidad social Empresarial, de ahora en adelante (RSE) están directamente relacionadas, por ende si la cultura organizacional define la forma de actuar de una organización, su comportamiento responsable o no dependerá de esta.

De la anterior premisa, se deduce que la cultura empresarial es el origen del comportamiento responsable, y si se quiere asumir esta línea de comportamiento, se requiere afectar los pilares de la organización, los cuales tienen su base en la cultura organizacional.

En el plano estratégico, en la fase de planeación empresarial al momento de determinar y delinear los principios y valores que regirán la cultura organizacional, que serán el soporte de la filosofía empresarial, se deben sentar las bases del enfoque que se asumirá en cuanto a la (RSE). Con el ánimo de lograr que sean asumidas y seguidas por todos los integrantes de la organización. Tal como lo expresa (Vives, 2015) “la RSC tiene que estar en el ADN de la empresa”.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

El pacto global de Naciones Unidas de 1999 liderado por Kofi Anam, tiene por objetivo primordial desarrollar una economía global y sostenible. Son antecedentes de este documento: la Declaración Universal de los derechos humanos de 1948, la Declaración de la OIT sobre los principios fundamentales y derechos laborales de 1998 y la declaración de rio sobre medio ambiente y desarrollo de 1992; Dicho pacto marca el inicio de una tendencia en responsabilidad social a nivel mundial.

El concepto de (RSE) ha marcado la pauta y tendencia en las empresas en la actualidad, esto radica en el cambio de pensamiento que ha tenido la población en general, asumiendo comportamientos enfocados a labores sociales y a la conservación del medio ambiente, para Colombia la definición que asume la superintendencia de sociedades es la que cita la revista de negocios internacionales.

La Superintendencia de Sociedades ha adoptado el concepto de RSE de la guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social ICONTEC según el cual la RSE “Es el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas y que, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico.” (Revista de Negocios Internacionales, 2010, pág. 13)

Por tal motivo, las empresas encauzan gran parte de sus esfuerzos a la solución de dichos problemas, en busca también de obtener sostenibilidad económica. De otro lado la crisis financiera de 2008, ha aportado para que esta temática salte a la luz pública nuevamente, al aumentar las regulaciones, queda en evidencia que estas no eran suficientes, ya que el problema radicaba y nacía de la cultura empresarial que regía las instituciones financieras involucradas, quienes dejaban a un lado la (RSE).

La (RSE) trata de hallar el punto de equilibrio entre los objetivos comerciales de las empresas y las necesidades de los clientes potenciales, este modo de actuar es redituable permite mejorar el ambiente laboral, obtener beneficios fiscales, mejorar la imagen institucional, fidelizar clientes y acceder a nuevos mercados regulados en pro de la (RSE).

La responsabilidad social de los negocios abarca las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado en el tiempo. Esta nueva teoría contempla un espectro más amplio de personas que se ven afectadas por las acciones de las empresas que trascienden el círculo de los accionistas e involucra a los empleados, clientes proveedores, competidores, la comunidad inmediata y la sociedad en general. (Herrera, 2005, pág. 31)

Las organizaciones que tienen un comportamiento ético y responsable, tienen más posibilidades de aumentar su eficiencia y eficacia en el desarrollo de sus procesos. Lo que repercutirá en las utilidades, calidad de vida de los clientes internos y mejores beneficios para los clientes externos, las que actúan en forma opuesta tienden a desaparecer.

2.1. Altruismo y Filantropía Empresarial.

Históricamente las relaciones que entablaban las organizaciones económicas con las comunidades, se basaban en el altruismo y la filantropía, estas iniciativas de las empresas tienen sus inicios a finales del siglo XIX y principios del siglo XX partiendo del concepto religioso de piedad y ayuda al prójimo. Estas tenían como objetivos mejorar la reputación y la rentabilidad de la organización (Revista de Negocios Internacionales, 2010).

Este tipo de relación con las comunidades, que se fundamenta en una vocación de asistencia hacia las actividades sociales, haciendo en su principio donaciones a comunidades que solicitan su colaboración se queda corta tal cual lo plasma el libro Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial.

“La filantropía no es suficiente para promover avances sociales; es solo una parte de la RSC. El Centro Mexicano para la filantropía (Cemefi) considera que una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad, y propone alternativas para su solución.” (Maria Emilia Correa, 2004)

2.2. Beneficios

- Mejora la imagen corporativa y la reputación empresarial: la mayoría de clientes no consumirán productos que provengan de empresas que no pagan impuestos, que atentan contra el medio ambiente, que transgrede los derechos de los trabajadores y que no laboren de forma ética. Toda esta información se verá reflejada en las certificaciones y premios que obtenga la empresa en esta temática.
- Reducción de costos operacionales y fiscales: las prácticas empresariales enfocadas a la RSE son estimuladas y premiadas, por el Estado y Organizaciones No Gubernamentales (ONG), generando deducciones en el pago de impuestos y ganancias e ingresos ocasionales por concepto de reciclaje y premios.
- Favorece la capacidad de reclutar y retener mejores empleados: al mejorar las condiciones laborales, calidad de vida e invertir en la capacitación y formación académica de los empleados se estará invirtiendo en el capital humano, haciendo la compañía más atractiva para quienes se encuentran en búsqueda de empleo.

- Fortalece la relación con la comunidad y la lealtad de los consumidores: el aspecto más relevante de la responsabilidad social es el papel que juega el cliente final o consumidor. La mayoría de las iniciativas en pro de la sostenibilidad económica, cuidado del medio ambiente y ayuda social son el resultado de presiones de ONG en representación de los consumidores estando estos a pagar más por productos y/o servicios provenientes de empresas responsables y comprometidas con la comunidad y el medioambiente.
- Incremento de la rentabilidad: desde el punto de vista del cliente es más seguro hacer negocios con empresas confiables, responsables y estables; que reflejan su preocupación por proteger su inversión económica y de capital humano, generando paquetes sociales para sus empleados.

2.3. Normatividad, estándares y mejores prácticas existentes.

Para poder encausar la RSE se han creado y han surgido una gran variedad de normas, estándares y etiquetas sociales. Que se emplean para poder dar a conocer al público el nivel de compromiso que tienen las entidades comerciales o gubernamentales entre las cuales tenemos: (ProQuest, 2010)

Normas

- Norma SA 8000.
- Social Accountability - SA 8000.
- Sistema de Gestión de Calidad - NTC ISO 9001: 2000.
- Sistema de Gestión Ambiental - NTC ISO 14001.
- EMAS (ECO - Manejo y esquema de auditorías).

- Sistema de Seguridad y Salud Ocupacional - NTC - OHSAS 18001.
- IQNet de Gestión Ambiental.
- ECO-OK/Better Banana Project.
- ISO 22000.
- EurepGAP.
- Organic Crop Improvement Association. (OCIA).
- Norma A A 1000
- Global Reporting Initiative - GRI

Códigos de Conducta,

- Pacto Mundial (Global Compact),
- OECD Guidelines for Multinacional Enterprises,
- Código de Conducta de Eddie Baner,

Etiquetas sociales.

- Sellos ecológicos, , en Colombia existe "Florverde",
- Fairtrade Labeling Organization (FLO),
- SK AL, otorga el Sello EKO
- Ethical Trade Initiative (ETI),
- Ethibel,
- TCO Labelling Écheme,

Reconocimientos especiales a empresas destacadas en su labor social, y diferentes rankings realizados por múltiples ONG, permiten que los clientes tengan referencias de las entidades que realmente si están comprometidas con la RSE y de esta forma puedan escogerlas al momento de realizar sus compras de bienes y/o servicios.

3. FACTOR DE COMPETITIVIDAD

En el mundo en el cual nos hallamos, se encuentra en un proceso constante de globalización y de interconexión. El ser competitivos cobra mayor relevancia e importancia para poder mantenerse vigentes en un mercado cada día más exigente y con tendencia así la RSE.

Las empresas son cada vez más conscientes de que un comportamiento responsable genera éxitos comerciales duraderos. Sin embargo, la responsabilidad social consiste también en gestionar los cambios dentro de la empresa de una manera socialmente responsable, lo que ocurre cuando una empresa procura reconciliar los intereses y las necesidades de las distintas partes de manera aceptable para todas ellas. Una gestión socialmente responsable de los cambios generará efectos positivos para las empresas a nivel macroeconómico. (García, 2005, pág. 31)

Es así, que la (RSE) es un factor que proporciona ventajas competitivas determinantes para el éxito de las empresas, y la competitividad la tomamos según lo expuesto por (Alegria Meza Espinosa, 2007)

Se puede entonces asumir que la competitividad es la capacidad de cualquier organización para lograr, sostener y mejorar sus objetivos, satisfaciendo las necesidades de los stakeholders, maximizando así sus beneficios. Esto está relacionado y depende de la productividad y esta a su vez de la eficacia y la eficiencia.

A hora bien, la competitividad es el motor de todo proceso para dar mejores presentaciones a una sociedad, para lograr la máxima eficiencia económica social. Por ende la (RSE) en la actualidad es una herramienta de competitividad para posicionarse en nuevos espacios comerciales.

Entonces podremos decir que la (RSE) se ha convertido en un eje esencial para la competitividad empresarial, ya que esta define estrategias de dirección empresarial.

Aunado a lo anterior, los beneficios competitivos de las (RSE) se ven en su margen económico de vital importancia para la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, al igual que la (RSE) tiene beneficios tangibles, tales como:

- ✓ Reducción de rotación de empleados.
- ✓ Mejores relaciones con los clientes.
- ✓ Mejor relación con los inversionistas.
- ✓ Disminución de ausentismo laboral.
- ✓ Buena relación con la comunidad.
- ✓ Satisfacción de los clientes y empleados.
- ✓ Mejor reputación.

Todo esto se reflejara en la competitividad de la empresa y por ende en la rentabilidad de la misma.

Aunado a lo anterior la (RSE) se plantea como un modelo de gestión que se puede integrar a la empresa y hacerlo parte de una estrategia de la misma, afectando positivamente la organización constituyéndose en ventajas competitivas.

Los beneficios estratégicos que hacen parte del (RSE) se presentan en los ámbitos internos como externos así lo afirma: (Alegria Meza Espinosa, 2007)

Los beneficios internos se pueden percibir claramente al interior de la organización observando a los accionistas, socios, directivos y empleados, mientras que en los externos de la empresa los beneficios se ven con los inversionistas, los clientes, proveedores, la competencia, en el mercado en general, la comunidad y el medio ambiente.

Podemos decir y con base a lo expuesto que la (RSE) y la competitividad son conceptos complementarios, ya que la aplicación estratégica de la (RSE) en la cultura empresarial aumenta la percepción de valor de los clientes los cuales representan la sociedad, pero también van de la mano de los empleados que con su labor ayudan a la empresa alcanzar los objetivos financieros; por lo que se podría decir que la empresa al ser socialmente responsable puede competir estratégicamente en el mercado.

(Turban D. & Greening. D., 1997) Manifiesta: “que la (RSE) permite generar una mejor imagen y las empresas socialmente responsables tienden a traer a los mejores profesionales lo que contribuye al éxito empresarial que se obtiene por la competitividad que pueden generar estos factores.”

Hay que enfatizar que la (RSE) no es un costo sino todo lo contrario así lo afirma: (Portafolio, 2012)

Grupo de Historia Empresarial de la Universidad EAFIT de Medellín, liderado por Gina Giraldo Hernández, quien entrevistó a 130 empresarios de 116 corporaciones antioqueñas, encontró que muchos empresarios están dando el salto del cambio de un concepto de la Responsabilidad Social como una inversión ya no como un costo y comienzan a medir su impacto tal como se miden las inversiones económicas.

El 30% de los encuestados piensan que la Responsabilidad Social Empresarial es un factor de competitividad y consideran que ello es así porque mejora la reputación; el 18% creen que aumenta su compromiso con los empleados y el 17% que permite satisfacción al cliente.

Como lo afirma la publicación anterior, las empresas de grandes superficies no ven la (RSE) como un costo sino como una inversión a mediano y largo plazo, teniendo en cuenta que la competitividad se reflejara en la satisfacción del cliente, el compromiso de los empleados y la reputación de la empresa. Generando un factor diferenciador nacional e internacional.

Por eso se invita a que no sea solo las grandes empresas que incluyan dentro de su filosofía empresarial la (RSE). Sino también las PYME que son el engranaje fundamental en la economía nacional y mundial, y que cuando se genere esa tendencia y conciencia las garantías de mercado serán sinónimo de competitividad creando mayor empleo, igualdad y responsabilidad social siendo este último el más importante y que es el hilo conductor de que todo cambio tenga efectos y frutos.

Conclusiones

El desarrollo e implementación de la (RSE) a partir de la cultura empresarial, cobra mayor vigencia e importancia en la actualidad, dado que los clientes internos y externos han aumentado sus niveles de exigencia en esta temática. Las empresas al dar cuenta de sus informes de responsabilidad social, garantizan su fortalecimiento y permanencia en el mercado.

La (RSE) inicio como una moda, y ha llegado para quedarse al punto de ser una megatendencia mundial, generando una nueva forma de trabajar y hacer negocios, lo cual puede ser muy rentable cuando las empresas logran incrustarlo en su filosofía organizacional.

La (RSE) no es una moda, es una nueva forma de hacer negocios. Un adecuado trabajo en pro del medio ambiente, el aspecto social y ético generaran una ventaja competitiva. Aportando valor agregado a la empresas en un mundo que está en constante observación de la actuación y reputación de estas.

Las organizaciones que no logran ser competitivas van quedando relegadas de la competencia por mantenerse en el mercado comercial, llegando a desaparecer. Este punto es alcanzado cuando ya no son atractivas para los clientes quienes al no ver satisfechas sus necesidades dentro de los parámetros y normas que rigen la RSE. Optan por consumir los bienes y servicios de quienes comulguen y asuman esta filosofía de responsabilidad como propia.

Referencias

Alegria Meza Espinosa. (2007). *La Responsabilidad Social Empresarial como Factor de Competitividad*. Pontificia Universidad Javerina. Bogota: s.f.

Garcia, H. R. (2005). *www.dialnet.unirioja.es*. Recuperado el 10 de 08 de 2015, de www.dialnet.unirioja.es:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232906>

Guillen., M. d. (2003). *books.google.com.co*. (S. Diaz de Santos, Ed.) Recuperado el 5 de 10 de 2015, de https://books.google.com.co/books?id=Kpw9ao_HqVIC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+cultura+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0CBkQ6AEwADgKahUKEwj99Ziek8XIAhWEKB4KHxi_C1w#v=onepage&q&f=false

Herrera, H. M. (2005). *books.google.com.co*. (Editorial Pontificia Universidad javeriana) Recuperado el 5 de 10 de 2015, de <https://books.google.com.co/books?id=FNtOLTYrftEC&printsec=frontcover&dq#v=onepage&q&f=false>

Maria Emilia Correa, S. F. (2004). *books.google.com.co*. Recuperado el 5 de 10 de 2015, de <https://books.google.com.co/books?id=R5jp5-uM-QIC&pg=PA43&dq#v=onepage&q&f=false>

Martha Cecilia Álvarez Osorio, J. E. (Julio de 2010). *ProQuest*. Recuperado el 27 de 08 de 2015, de ProQuest:
<http://ezproxy.umng.edu.co:2082/accounting/docview/1679410205/fulltextPDF?accountid=30799>

Portafolio. (2012). Empresarios paisas piensan que RSE mejora competitividad. *Portafolio*, 1.

Revista de Negocios Internacionales. (2010). Recuperado el 10 de 08 de 2015, de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/rni/article/view/288/291>

Turban D. & Greening. D. (1997). *Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees*. New York: Academia of management journal.

Vives, A. (16 de 06 de 2015). *diarioresponsable.com*. Recuperado el 10 de 08 de 2015, de [diarioresponsable.com: http://diarioresponsable.com/portada/destacados/19734-cultura-empresarial-y-cultura-de-responsabilidad-social.html](http://diarioresponsable.com/portada/destacados/19734-cultura-empresarial-y-cultura-de-responsabilidad-social.html)