

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DESDE MILTON FRIEDMAN HASTA NUESTROS DÍAS.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FROM MILTON FRIEDMAN TO PRESENT DAY.

Cristina Amador De Avila
Universidad Tecnológica de Bolívar
Especialización en Gerencia Empresarial

Jhon Jairo Alvarez Quintana
Universidad Tecnológica de Bolívar
Especialización en Gerencia Empresarial

RESUMEN

La responsabilidad social está basada en el funcionamiento general de la empresa ampliando la visión empresarial de lo económico al impacto de esta en el entorno social y natural, ya que esta nos ayudara a sustentar la toma de decisiones que contribuyan al aumento de los recursos económicos.

Para ello es importante mostrarle a las empresas las dimensiones que abarca la responsabilidad social corporativa con el fin de conocer la magnitud de beneficios que ayuda a hacer crecer a las empresas; y además la forma de crear y medir la RSC y así poder determinar la efectividad de producción de las empresas en cada una de las aéreas en las cuales haya intervenido.

Esto le permite a las empresas generar una serie de cambios financieros y sociales en el proceso de globalización, en el que se observa un nuevo concepto de negocios.

(Luis Carlos 2008) se encontró, Milton Friedman escribió en 1970 un polémico artículo en el New York Times Magazine reclamando que la única responsabilidad social de las empresas era obtener los mayores beneficios posibles. El economista norteamericano limitaba esa maximización al respeto del marco legal y al cumplimiento de unos criterios éticos para no incurrir en engaño. Esto no es incompatible con las actuaciones de Responsabilidad Social Corporativa, sino con aquellas que impidan un incremento del valor de la empresa a largo plazo.

Palabras Claves: Empresa, globalización, efectividad, responsabilidad social, económico.

ABSTRACT

Social responsibility is based on the overall functioning of the company to expand the business vision of the economic impact of this on the social and natural environment, as this will help us support the decisions that contribute to increased economic resources. This is important to show the size enterprises covering corporate social responsibility to know the magnitude of benefits that helps companies grow, and also the form of creating and measuring CSR and so to determine the effectiveness of production of the companies in each of the areas in which it intervenes.

This allows companies to generate a series of financial and social changes in the process of globalization, in which there is a new business concept.

(Luis Carlos 2008)_found, Milton Friedman wrote a polemic article in 1970 for the New York Times Magazine claiming that the only social responsibility of companies was to get the highest possible profits. This American economist limited this profit maximization to the conditions that it had to be achieved within the legal framework and fulfilling certain ethical criteria to avoid deception. This is not incompatible with the principles of Corporate Social Responsibility, but with those that impede an increase of company value in the long term.

Keywords: Company, globalization, effectiveness, social responsibility, economic.

Friedman decía que la única responsabilidad social de las empresas era obtener los mayores beneficios posibles dentro del marco legal y el cumplimiento de criterios éticos. Cuánto ha cambiado el mundo desde entonces?

El principal objetivo de este artículo es mostrar por qué la responsabilidad social corporativa (RSC) es una de las principales herramientas que tienen las empresas del siglo XXI para incrementar las utilidades de la organización. Es decir, la RSC pasó de ser considerada como un conjunto de buenas obras a ser un factor necesario para ganar reputación, conseguir clientes y agregar valor para todos los grupos de interés.

1. Introducción

.....
(OPG s.f.) Encontró lo siguiente: La responsabilidad social corporativa tiene una larga historia, aunque nos pueda parecer que hace tres días que se habla de ello. En los años 50 del siglo pasado se trataba la RSC desde la vertiente de creencias éticas personales de los directivos/propietarios de las empresas a nivel individual.

En Estados Unidos surgió un grupo religioso que no consideró nada ético lucrarse con acciones en compañías con actividades lesivas para la sociedad, tales como la venta de alcohol, tabaco o el juego.

En los 70, grupos pacifistas que están en contra de la guerra de Vietnam boicotean a través de las inversiones de los consumidores en acciones de empresas a aquellos grupos que están implicados en la industria de la guerra. Esto hace que las empresas tomen conciencia de la necesidad de tener en cuenta el entorno y sus demandas sociales, tomando una actitud incluso de anticipación respecto a los potenciales y futuros requerimientos de la sociedad civil.

En los 80 y siguiendo en la línea de las denuncias de los grupos pacifistas de los 70, ciertos gobiernos de ciertos estados norteamericanos piden a las sociedades gestoras de sus fondos de inversión que se desprendan de aquellos valores que estén asociados con la

Sudáfrica del apartheid. En aquel momento, se empieza a desarrollar la necesidad de tener un enfoque de múltiples partes interesadas. La empresa debe definir su actividad después de sentir a todos aquellos agentes que están interrelacionados con ella: accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, sociedad civil y gobiernos, pero eso sí, desde la proximidad. Las empresas sólo deben preocuparse de aquellos grupos a los que la propia actividad de la empresa les pueda afectar, pero que tengan poder para afectar a la empresa, los demás no son importantes.

En los 90 la RSC llega a los demás países de la OCDE, acelerándose la incorporación de sus prácticas a la construcción de carteras de valor, a raíz de los escándalos financieros provocados por prácticas de mal gobierno corporativo. En aquellos momentos empezó a coger peso el pensamiento de que una empresa que acredita buenas prácticas en RSC tendrá un mejor futuro rendimiento económico/financiero.

Con la globalización, las ONGS pasan a ser uno de los agentes sociales críticos para el desarrollo de la RSC. Las externalidades que provocan la actividad de una compañía transnacional se escapa del control de los estados, y las ONGS se erigen como los actores sociales mundiales que pueden hacer de contrapeso a su enorme poder. La vía es la denuncia de cualquier actividad empresarial ilegal alrededor del mundo. Estas actuaciones son determinantes para que las compañías transnacionales se entreguen a desarrollar la RSC internamente para proteger sus marcas de las repercusiones que puede tener una denuncia contra la venta de sus productos, mal metiendo su imagen de marca y haciendo caer su valor de cotización en bolsa. Las entidades de educación, los profesionales, las empresas y el gobierno deben asumir el liderazgo para enfrentar estos inconvenientes que hacen de un país y del mundo un completo círculo de supervivencia estresante y de inconformismos, de altercados y disputas, de contaminación ambiental y de violencia, de desorden social y pérdida de principios y valores.

(Velasquez 2008). Encontró: La RSE es más que un ambiente sin contaminación, más que un desarrollo sostenible y producción limpia, la RSE va más allá de estos temas que las empresas pretenden practicar, aunque no es impuesta es también pensar en la comunidad a través de obras sociales, apoyar y respetar los derechos humanos, la erradicación del trabajo infantil, trabajar contra la corrupción en todas sus formas, apoyar la libertad de afiliación y el derecho a la negociación colectiva generando impacto social que de alguna manera estén alineados con la estrategia de una empresa para hacerla más competitiva. La responsabilidad social empresarial de las empresas se ve marcado por las diferentes maneras de llevar a cabo los programas de RSC, lo más visible son las donaciones filantrópicas realizadas por empresas y dedicada a atender problemáticas puntuales; cómo por ejemplo: la construcción de escuelas o dotación alimentaria a diferentes comunidades.”Entrevista de los autores de Marcela Velásquez, directora de RS y relaciones internacionales de Telefónica, Colombia, Bogotá 2008.

(Karakatsianis, Mundo Empresarial 2008) se encontró lo siguiente: La reputación es otro concepto que ha venido cobrando relevancia en los esquemas de negocio en las últimas décadas. De este modo, según los especialistas en marketing, la reputación no es sino la percepción que tienen los grupos de interés sobre una empresa, con lo que se trata de una de las variables que puede incidir más en el valor agregado de un producto. Ahora bien, como la RSC ha sido muy criticada por ser casi exclusivamente una operación de comunicación empresarial, los defensores de este paradigma recelan públicamente de los programas de responsabilidad social dirigidos únicamente a mejorar la imagen corporativa; por ejemplo «Si yo, como empresa, contrato mi propia minoría étnica, mi propia comunidad de ciegos, mi propia escuela al final no estoy haciendo nada. Si contrato cualquier comunidad para exhibirla ante los medios de comunicación, y además le hago marketing a

esta situación, esto no sirve», pero a pesar todo, existen numerosos casos de proyectos de RSC que tienen como objetivo exclusivo el mejorar la reputación de las empresas multinacionales (Gonzalez 2009).

(Entrevista de los autores a Claudia Aparicio, directora de la Fundación Telefónica en Colombia 2008), se encontró uno de los programas de RSC que mejor ejemplifica esto es Proniño, la iniciativa de Telefónica que, contando con el aval de la Organización Internacional del Trabajo y de la UNICEF, pretende contribuir de forma sostenible a erradicar el trabajo infantil en Latinoamérica mediante una escolarización con calidad, que además asegure la inclusión social, digital y educativa de los niños, niñas y adolescentes trabajadores. En entrevista de los autores, en palabras de la directora de la Fundación Telefónica en Colombia Claudia Aparicio, Bogotá, julio de 2008, se encontró que por ello, los directivos de la compañía Proniño se muestran orgullosos y afirman ser la ONG más grande que hay en derechos de infancia en América Latina.

2. Marco Teórico

.....
La responsabilidad social empresarial, RSE, no llega de un momento a otro a las empresas. Generalmente sufre un proceso de maduración que ha llamado la atención de varios autores.

“James Austin, Gustavo Herrero y Ezequiel Reficco se refieren a tres etapas de la RSE en cuanto a su evolución en el tiempo:

- *Relación filantrópica de naturaleza asistencial*
- *Relación transaccional: cada uno de los socios (empresas y organizaciones de la sociedad civil, OSC) asume tanto un papel de dar como de recibir)*
- *Relación integrativa: alianzas entre empresa y OSC, donde ambas trabajan en forma integrada y las fronteras organizacionales se hacen más porosas¹.*

Simon Zadek, por su parte, habla de cinco etapas por las cuales pasan las empresas al

desarrollar un sentido de responsabilidad corporativa:

- *Etapa defensiva: las organizaciones niegan prácticas, efectos o responsabilidades, lo hacen para defenderse contra ataques a su reputación que podrían en el corto plazo afectar las ventas, el reclutamiento, la productividad y la marca.*
- *Etapa de cumplimiento: adoptan un enfoque de cumplimiento como un costo de hacer negocios, para mitigar la erosión de valor económico en el mediano plazo debido a riesgos continuos de reputación y litigios.*
- *Etapa de gestión: introducen el tema social dentro de sus procesos centrales de gestión para mitigar la erosión de valor económico en el mediano plazo, y obtener ganancias de más largo plazo al integrar prácticas de negocios responsables en sus operaciones diarias.*
- *Etapa de estrategia: integran el tema social en sus estrategias centrales de negocios para mejorar el valor económico a largo plazo y obtener ventajas al ser los primeros en alinear la estrategia y las innovaciones de procesos con el tema social.*
- *Etapa civil: promueven una participación amplia de la industria en la responsabilidad corporativa para mejorar el valor económico en el largo plazo, sobreponiéndose a cualquier desventaja inicial y así obtener ganancias mediante la acción colectiva”².*

(Ramiro 2009) Encontró que en los últimos tiempos, la responsabilidad social corporativa (RSC) no solo ha florecido como una idea, si no como un programa hábil y coherente y es el centro de atracción de ejecutivos en el mundo las declaraciones públicas son creíbles y sobre todo las organizaciones de beneficencia que han sido favorecidas. RSC marca una importante victoria en la batalla de ideas. Estos grupos bien intencionados sin duda no inventaron la idea de la buena ciudadanía corporativa, que se remonta

a un largo camino. Sería un reto encontrar un reciente informe anual de cualquier gran compañía internacional que justifique la existencia de la empresa sólo en términos de ganancias, en lugar de "servicio a la comunidad". Como por ejemplo los esfuerzos para mejorar la sociedad y salvaguardar el ambiente por restringir las emisiones de gases o reciclar papelería o las grandes contribuciones de productos o de dinero a la población vulnerable.

Las grandes empresas hoy en día han sido llamadas hacer buenos ciudadanos corporativos, y todos quieren demostrar que lo son, para esto las empresas siempre deben estar dispuestas a contribuir en beneficio a la población. Para que las empresas no se vean afectadas por esta “contribución” deben generar estrategias que permitan aumentar de manera significativa las ventas y por ende los recursos económicos, así obtienen mayor ganancia y un porcentaje de esta se utilizará en eventos sociales para la comunidad y la empresa no se vea afectada económicamente por estas contribuciones ya que tendrán una ganancia adicional por su contribución a la población beneficiaria.

(Macias Quintana s.f.) se encontró: En la región Caribe es importante resaltar un caso empresarial como es el de CREPES & WAFFLES una cadena de restaurantes donde su grupo de interés para trabajadores son las madres cabeza de familia, donde las carencia de estas mujeres son la fuente para el programa de responsabilidad social que busca que el mismo crezca integralmente junto con su grupo familiar. Este apoyo se ve reflejado en la empresa con el buen servicio que se ofrece a la poblacional nacional e internacional.

2.1. Beneficios de Responsabilidad Social

RS A NIVEL DE GOBIERNO CORPORATIVO- SOCIOS	BENEFICIOS
Accionistas, Familia y Directivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Disminuye riesgo de malos manejos • Se asegura la transparencia y veracidad de la información • Se crea un mecanismo para evitar los conflictos de interés.
Derechos Humanos y Laborales Colaboradores:	<ul style="list-style-type: none"> • Se optimizan las competencias laborales • Se reduce el ausentismo laboral • Eleva la calidad de vida de los trabajadores y sus familias • Se reducen costos y se incrementan ingresos.
Bienes y Servicios Clientes y Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Se mejora la calidad de los bienes y servicios • Se mejora los niveles de satisfacción de clientes • Genera lealtad y fidelidad de los usuario
Relaciones Comerciales Proveedores, Distribuidores y Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Se exigen mejoras en las prácticas de RSE en proveedores • Se impulsa hacia las buenas prácticas y hacia el aprendizaje de experiencias exitosas • Mejor entendimiento de la competencia y posibles alianzas.
Medio Ambiente-Generaciones Actuales y Futuras	<ul style="list-style-type: none"> • Se toma conciencia de los impactos ambientales • Se reduce los niveles de contaminación de la empresas • Se promueve la producción limpia
Comunidad, Sector Público y Sociedad en General	<ul style="list-style-type: none"> • Se toma conciencia de los impactos ambientales • Se reduce los niveles de contaminación de la empresas • Se promueve la producción limpia.
Dificultades de la Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de transparencia • Malos manejos administrativos • Incumplimiento de responsabilidades laborales • Limitación del capital • Carencia de capacidad y liderazgo de los administradores
Fuente: L.Macias Superintendencia de sociedades	

3. Desarrollo del Tema

.....
 Mark R, Kramer y Michael Porter describen en su libro “*la filantropía empresarial como ventaja competitiva*”, que la mayoría de las empresas se sienten inclinadas a efectuar donaciones benéficas.

Los directivos se encuentran ante una situación cada vez más negativa, atrapados entre críticas que exigen crecientes niveles de RSE e inversores que ejercen presión implacable para maximizar los beneficios a corto plazo. Cuanto más dan las empresas, mas se espera de ellas y al final a los directivos les resulta imposible

justificar la rentabilidad de las inversiones. Este dilema ha llevado a las empresas a esforzarse por ser más estratégicas en sus actividades de filantropía. Cada vez más, la filantropía se utiliza como una forma de relaciones públicas o publicidad, para promocionar la imagen o la marca de una empresa a través de campañas de marketing con causa u otras modalidades de patrocinio muy habituales. Aunque estas campañas suministran mucho apoyo a causas nobles, están diseñadas tanto para dar a conocer más la empresa y mejorar la moral de los empleados como para generar impacto social.

Dada la actual oscuridad que rodea a la filantropía empresarial, parece un momento idóneo para revisar la pregunta más básica ¿deben las empresas llevar a cabo actividades de beneficencia? El economista Milton Friedman escribió en su libro *Capitalism and Freedom*, acerca de la RSE *“es un instrumento de los accionistas, que son sus propietarios. Si la empresa efectúa una contribución, impide que los accionistas decidan cómo deberían disponer de sus fondos”* Friedman concluyó que, si era necesario hacer contribuciones benéficas, debían realizarlas los accionistas o, por extensión, los empleados, y no la organización.

(Pulido 2008) se encontró: Es cierto que los objetivos económicos y sociales se han considerado diferentes y a menudo, en competencia desde hace mucho tiempo. Sin embargo, esta es una falsa dicotomía que representa una perspectiva cada vez más obsoleta en un mundo de competencia abierta basada en el conocimiento. Las empresas no funcionan de manera aislada con respecto a la sociedad que las rodea. De hecho, su capacidad para competir depende en gran medida de las circunstancias de los lugares en los que operan. La mejora de la educación, por ejemplo, suele considerarse como una cuestión social, pero el nivel de formación de la fuerza de trabajo local afecta sustancialmente a la competitividad potencial de una empresa. Cuanta más relación con el negocio de una empresa tiene una mejora social, más conduce también a generar beneficios económicos.

(Gonzalez 2009) se encontró: A lo largo, por tanto, los objetivos sociales y económicos no son en sí mismos conflictivos, sino que están íntegramente conectados. La competitividad actual depende de la productividad con la que las empresas son capaces de utilizar la mano de obra, el capital y los recursos naturales para producir bienes y servicios de alta calidad. Se encontró: La productividad depende de contar con empleados formados, seguros, sanos, decentemente alojados y motivados por un sentido de oportunidad. Conservar el medio ambiente beneficia no sólo a la sociedad, sino también a las empresas, ya que reducir la contaminación y los residuos puede llevar a un uso más productivo de los recursos y ayudar a producir bienes que los consumidores valoran. Impulsar las condiciones sociales y económicas en los países en vías de desarrollo puede dar lugar a instalaciones más productivas para las operaciones de una empresa, así como nuevos mercados para sus productos. Esto no significa que toda inversión de una empresa conlleve a un beneficio social o que ese beneficio social mejore la competitividad. La mayoría de las inversiones empresariales sólo produce beneficios para la empresa y las contribuciones benéficas no relacionadas con el negocio sólo generan beneficios sociales. Sólo cuando los gastos empresariales producen mejoras sociales y económicas a la vez, convergen los intereses de la filantropía empresarial y de los accionistas.

Por eso es muy importante identificar en cada una de las empresas, como se debe hacer y medir la responsabilidad social corporativa ya que esto nos permite identificar la magnitud de cada una de las líneas a tratar; cómo por ejemplo: la integración de los servicios a ofrecer, la infraestructura, la competencia, las políticas de recursos humanos entre otras; identificando cada uno de los pasos a seguir para realizar la construcción institucional de cada una de las empresas basados en las necesidades existentes.

Como por ejemplo lo hace el Grupo Sanitas en su artículo acerca de LA INTEGRACION DE LA RC EN LA GESTION DIARIA donde nos

informa que “la política es integrar la responsabilidad social corporativa en el funcionamiento del grupo y convertirla en parte de su presencia”, de esto podemos inferir que es significativo equilibrar cada parte de la empresa y así fusionarla para realizar su carta de presentación hacia las demás empresas, y que cada una de estas observa la calidad de RSC que tenemos.

Es por esto que las empresas Latinoamericanas que se encuentran en el continente Europeo se ven incentivadas a establecer y poner en ejecución doctrinas nuevas que permitan convertir a sus empresas en líderes de RSC ya que esto les ayuda a promocionar la imagen de su empresa y la calidad de los servicios que esta nos ofrecen y principalmente la innovación que tiene para ofrecer.

Para esto hay un ejemplo muy claro y significativo acerca de una conferencia de rectores Universitarios de España (CRUE) con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) donde se integraron para promocionar una herramienta virtual y suministrar contenidos de calidad ya que esto marca una diferencia en este sector y le facilita a sus usuarios una manera más didáctica y fácil de acceder a la información y servicios que aquí se ofrecen.

4. Resultados

Podemos entender la responsabilidad social como la opción voluntaria de una organización de hacerse cargo de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético tal que sea consistente con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad, tenga en cuenta las expectativas de sus grupos de interés, se haga dentro del cumplimiento de las leyes aplicables y que sean consistentes con las normas internacionales de conducta, y sea parte integral de la actividad de la empresa .

Las empresas, el comercio y la inversión son pilares esenciales para la paz y prosperidad. Pero en muchas áreas las empresas están

ligadas a serios dilemas, como pueden ser la explotación, la corrupción, la inequidad y otras barreras que frenan la innovación y el espíritu empresarial. Las acciones empresariales responsables construyen confianza y capital social, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo y mercados sustentables.

Es necesaria la responsabilidad de las empresas en la construcción de capital social, entendido como los medios y mecanismos de los que disponen los actores sociales para la elaboración de relaciones de cooperación social y la satisfacción de intereses recíprocos; es decir, para agruparse y organizarse con el fin de alcanzar objetivos comunes. La sociedad actual necesita con urgencia de empresas virtuosas, es decir de grupos estructurados que consiguen funcionar a partir de la reciprocidad, la cooperación y la confianza, buscando incrementar sus posibilidades de legitimidad social. Es así como la RSE promueve en la sociedad la convicción colectiva de que la integridad, honestidad y transparencia en las empresas son bienes públicos de beneficio colectivo y bienestar compartido, que no sólo benefician a algunas personas, sino a todos los que forman parte de la sociedad, aunque no hayan participado de su creación.

Para esto hay unos ejemplos acerca de empresas o fundaciones donde tienen como base la responsabilidad social y con esto muestran a la sociedad como pueden beneficiarse ambas partes.

4.1. Ejemplos de Organizaciones y Programas que Promueven la RSE en las Américas.

“Fórum Empresa - América - alianza hemisférica y red de organizaciones empresariales y otras (ONG, Universidades e Instituciones Públicas) que tiene como fin promover prácticas de responsabilidad social en la región. Fórum Empresa tiene tres programas principales: educación e intercambio de información; redes de trabajo y colaboración; y fortalecimiento institucional.

Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMAS - El Salvador - trabaja a través

de cuatro programas: Empresa Salvadoreña para la Responsabilidad Social, EMPRESA, que busca incentivar al empresariado para que adopte la Responsabilidad Social Empresarial entre sus estrategias; Programa para el Desarrollo de Emprendedores EMPRETEC, que busca contribuir a la modernización y competitividad del sector privado fortaleciendo la capacidad emprendedora; Centro de Filantropía Empresarial CEFIEM, que promueve la cultura filantrópica empresarial; y el Fondo para Iniciativas de Desarrollo Educativo de El Salvador, FIDES, que apoya iniciativas innovadoras que aumenten la cobertura, fomenten la calidad y promuevan la equidad de la educación.

Fundación Empresarios por la Educación, EXE - Colombia - constituida por un grupo de empresas y empresarios que entienden la educación como una responsabilidad de toda la sociedad. Trabaja con el Estado y los educadores en procura del acceso universal, la mejora en la calidad y la mejora en las políticas públicas para la educación básica. Los grupos regionales de empresarios desarrollan tres estrategias: **Comités Empresariales de Apoyo a la Educación:** trabajan por la modernización institucional y el mejoramiento de la gestión en el sistema educativo. **Voluntariado Empresarial:** empresarios que asesoran directamente escuelas y otras instituciones del sector, en gestión y eficiencia. **Proyectos Estratégicos de Inversión:** orientados a ampliar o mejorar la infraestructura escolar, la conexión y uso de nuevas tecnologías, la capacitación de docentes, los modelos escolares y el desarrollo de habilidades de convivencia y participación democrática en las comunidades escolares.

Ciudad Vieja en la Camiseta / Mujeres Urbanas - Uruguay - esta iniciativa, que cuenta con el apoyo de Guyer & Regules, Luncheon Tickets S.A. e INAU, parte del trabajo del Centro La Escuelita, que trabaja por mejorar la calidad de vida de los niños, adolescentes y familias que se encuentran en situación de calle. El proyecto se inició con las reuniones semanales de un grupo de 13 madres de La

Escuelita, con las que se trabaja en actividades culturales, recreativas y educativas laborales. Pasado el tiempo, el grupo manifestó su deseo de crear un micro emprendimiento productivo que generara recursos y ayudara a la recuperación y/o creación de habilidades para el trabajo, a la capacitación y la autogestión. Surge entonces el proyecto "Ciudad Vieja en la Camiseta", y el grupo de mujeres pasa a llamarse "Mujeres Urbanas". La idea es vender camisetas estampadas con diseños originales alusivos al Uruguay y a la Ciudad Vieja y capacitarse en una serie de procesos relacionados como ventas, administración, serigrafía". (htt).

5. Conclusiones

.....
En virtud de lo expresado a lo largo de la investigación, la RSE lleva a que la empresa identifique y explote puntos de ventaja competitiva desde el momento mismo en que se incorpora a la gestión, por la diferenciación que se produce de las demás empresas de su industria y los beneficios que son reconocidos en los ámbitos comerciales, legales, medioambientales, hacia su comunidad interna y en el área financiera, además contribuye al fomento del desarrollo social lo que ayuda al crecimiento del país.

La RSE nos permite crecer de manera significativa en la parte social de la empresa, por la contribución que esta le está haciendo a la comunidad en general y que exalta los valores y principios corporativos de cada uno de nuestros integrantes, logrando así una imagen ejemplar para las demás empresas e industrias de nuestro país.

Se debe incluir en cada una de las empresas el significado de la RSE y darla a conocer a cada una de las áreas de las mismas, para que identifiquen sus beneficios tanto para la sociedad como para el bienestar de la empresa; ya que de esta manera seamos participantes activos en la construcción o creación de empresas con RSE.

6. Referencias

.....

La Nueva Ruta: Alianzas sociales estratégicas. James Austin, Gustavo Herrero y Ezequiel Reficco. Harvard Business Review. Edición Especial Responsabilidad Social Empresarial. Agosto de 2007. s.f.

s.f.

<http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>.

s.f.

s.f.

Ángela Rey- Baltar Galíndez. 16 de mayo de 2010. http://cooperantes.proyektokalu.com/wp-content/uploads/Rey-Baltar_Angela_-_RSC.pdf.

Entrevista de los autores a Claudia Aparicio, directora de la Fundación Telefónica en Colombia. julio de 2008.

Gonzalez, Jimenez y. (2009).

Karakatsianis, John. (2009).

Karakatsianis, John. (2008).

Karakatsianis, John. *Mundo Empresarial* (2008).

katherine. *amor amor*. cartagena: del valle, 2012.

La Nueva Ruta: Alianzas sociales estratégicas. James Austin, Gustavo Herrero y Ezequiel Reficco. Harvard Business Review. Edición Especial Responsabilidad Social Empresarial. Agosto de 2007. s.f.

Luis Carlos. *Otra economía, otra empresa*. 9 de mayo de 2008. <http://otraeconomia.blogspot.com/2008/0>

5/la-responsabilidad-corporativa-segn.html.

Macias Quintana, Luz Amparo. *Superintendencia de sociedades*. Bogota. s.f.

OPG, Observatorio de la deuda es la globalizacion. «Catedra unesco a la UPC.» En *Resoinsabilidad social corporativa , ¿etica o es-tetica?*, 2. s.f.

Pulido, Alejandro. *OMAL*. 2008.

Ramiro, Pedro. *Observatorio de multinacionales de America Latina*. 2009.

Velasquez, Marcela. *Entrevista de los autores de Marcela Velasquez Bogota*, (2008).

¹La Nueva Ruta: Alianzas sociales estratégicas. James Austin, Gustavo Herrero y Ezequiel Reficco. Harvard Business Review. Edición Especial Responsabilidad Social Empresarial. Agosto de 2007

² El camino hacia la responsabilidad social corporativa. Simón Zadeck. Harvard Business Review. Edición Especial Responsabilidad Social Empresarial. Agosto de 2007

³ Publicado en De las palabras a la acción El compromiso con los stake holders MANUAL PARA LA PRÁCTICA DE LAS RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS. Recuperado en www.xertatu.net.

⁴ COLOMBIA. Responsabilidad social empresarial>Etapas de la RSE. <http://www.colombiaincluyente.org/verart.php?id=17>

7. Glosario

-
- **Responsabilidad Social:** Se refiere a nuestras acciones específicamente a la responsabilidad que debemos asumir por los resultados de estas, o sea el impacto que generan nuestras actividades y decisiones (personales y profesionales) en el contexto social. Entre otras dimensiones que se abordan, aquí nos centraremos en la responsabilidad ante la ley, los derechos humanos, el medio ambiente, las generaciones futuras, la organización en la que se trabaja y la profesión.
 - **Entorno Social:** Son todos los elementos ajenos a la organización que son relevantes para su funcionamiento.
 - **Empresa:** Es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.
 - **Filantropía:** Significa el amor al género humano y todo lo que a la humanidad respecta, particularmente, en su forma positiva y constructiva, expresado en la ayuda a los demás sin que necesariamente se requiera de un intercambio o interés alguno en una respuesta.
 - **Capitalismo:** Es un sistema político, social y económico en el que grandes empresas y unas pocas personas acaudaladas controlan la propiedad, incluyendo los activos capitales (terrenos, fábricas, dinero, acciones de la bolsa, bonos).
 - **Marketing:** Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios
 - **Competencia:** Se define como una situación tal en la que los agentes económicos (productores y consumidores) son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir dónde y a quién comprarlos.
 - **Recursos Económicos:** Son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa.
 - **Globalización:** Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.
 - **Economía:** Es la ciencia social que estudia el comportamiento económico de agentes individuales producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de satisfacer necesidades humanas y resultado individual o colectivo de la sociedad.
 - **Liderazgo:** Es la capacidad de establecer la dirección e influenciar y alinear a los demás hacia un mismo fin, motivándolos y comprometiéndolos hacia la acción y haciéndolos responsables por su desempeño.
 - **Derechos Humanos:** Son aquellas libertades, facultades, instituciones o reivindicaciones relativas a bienes primarios o básicos que incluyen a toda persona, por el simple hecho de su condición humana, para la garantía de una vida digna.
 - **Auditoría:** Es un proceso sistemático para obtener y evaluar de manera objetiva, las evidencias relacionadas con informes sobre actividades económicas y otras situaciones que tienen una relación directa con las actividades que se desarrollan en una entidad pública o privada.
 - **Productividad:** La relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.
 - **Negocio:** Consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción.