



**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Sede Rosario - Campus Pellegrini**  
**Carrera: Contador Público**

**Trabajo Final de Carrera Título:**

***Responsabilidad Social Empresaria RSE***

(Estudio de Caso)

**Alumno:** Nerina Scarfo [nscarfo86@hotmail.com](mailto:nscarfo86@hotmail.com)

**Tutor de Contenidos:** Mg. Johana Noguera

**Tutora Metodológica:** Mg. Lic. Ana Maria Tottini

**Junio 2017**

## Índice

	Página
<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>Resumen</b>	
<b><u>Capítulo I</u></b>	
<b>C&amp;K Distribuidora SRL</b>	
Organización Interna .....	10
Misión y Visión.....	13
Las 5 Fuerzas de Porter.....	14
Análisis FODA .....	15
<b><u>Capítulo II</u></b>	
<b>Conceptos de RSE</b>	
Conceptos y Antecedentes RSE.....	19
RSE Competitividad para las Empresas-Factores .....	21
Importancia de la RSE .....	26
El papel de la contabilidad en la Responsabilidad Social .....	32
<b><u>Capítulo III</u></b>	
<b>Conclusiones</b> .....	<b>34</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>35</b>

## **INTRODUCCIÓN**

Desarrollamos la implementación de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) dentro de la empresa Droguería C&K SRL, ya que la empresa ha llegado a un umbral en el que está dispuesta a desarrollar una estrategia de negocio compatible con dicha metodología.

Debido a que en la actualidad es un tema trascendente a nivel empresarial y considerando que por el rubro en el cual se desempeña dicha empresa, es importante ponerlo en práctica, para tener un mejor reconocimiento tanto en el ámbito externo a nivel mercado y competencia, como interno en lo referente a lo laboral.

Respecto a este tema surge el interrogante si la RSE es ¿Moda o Demanda Social? Y lo vamos a dirimir con una investigación.

La idea de responsabilidad social de la empresa privada (RSE), avanza aceleradamente en el mundo. Hay quienes la ven como una nueva moda gerencial, y hay quienes la interpretan como un ejercicio actualizado de relaciones públicas. Los datos parecen desmentir ambas visiones. En primer lugar muestran una tendencia en ascenso vigoroso. 2900 empresas de 90 países han suscripto el Pacto Global lanzado por la ONU comprometiéndose a cumplir con los 10 principios de derechos humanos, laborales, medio ambiente y anticorrupción. 160 empresas líderes mundiales han fundado el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible que promueve el compromiso de las empresas con la sociedad. Crecen y se expanden organizaciones empresariales creadas para similares fines como la “Business round table” de EE.UU., Business in the Community de Inglaterra, el Instituto Ethos en el Brasil, y muchas otras.

Un importante grupo de prominentes instituciones financieras sostiene: “Estamos convencidos que en un mundo más globalizado, interconectado y competitivo el modo en que las empresas gerencien los asuntos del medio ambiente, social y de gobierno corporativo es parte de la calidad que necesitan para competir exitosamente, (Perdiguero, Tomás G. y García Reche).

Refiriéndonos a estos datos, sostenemos que: las empresas que tengan mejor desempeño en estos campos pueden aumentar el valor de sus acciones, por ejemplo gerenciando adecuadamente riesgos, anticipando acciones regulatorias o accediendo a nuevos mercados.

## **Capítulo I**

### **Organización interna**

Droguería C&K SRL es una empresa que comercializa los siguientes productos:

Hemoderivados: Inmunoglobulina G, Inmunoglobulina anti-B, Inmunoglobulina anti RH, Albúmina 20%, bolsas estables de Nutrición Parenteral, material

Biomédico: Bolsas de sangre o plasma con anticoagulantes.

Material Descartable: catéteres, suturas, bolsas de transferencia de sangre o plasma, bolsas de ostomía (colostomía, ileostomía y urostomía), agujas para portales, agujas de biopsia y aspiración de médula ósea, punch de biopsia para mucosas y piel, filtros para sangre, filtros para nutrición, guías para administración de sangre o plasma, sets para bombas de infusión y línea oftalmológica de material quirúrgico.

### **Estructura**

La empresa consta de los siguientes Departamentos: Contable, Ventas, Compras, Sistema Informático y Técnico.

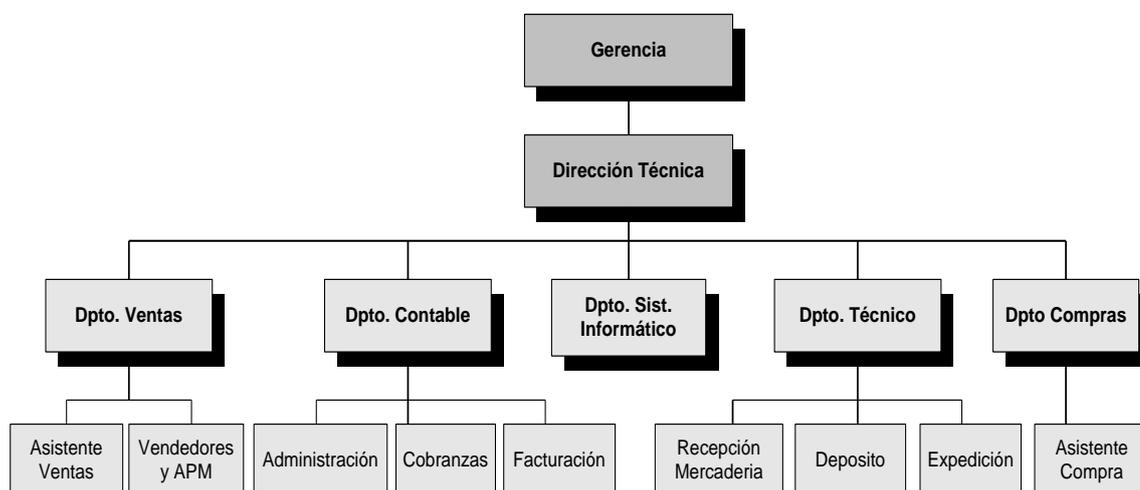
Estos departamentos están gerenciados por el titular de la empresa, con la colaboración del Director Técnico.

Para la toma de decisiones el personal debe dar cumplimiento al POE (entorno operativo paralelo) que le compete; si considera que las mismas no le son suficientes o no contemplan esa decisión, deben comunicarse con Gerencia o Dirección Técnica.

Con el fin de cumplir los objetivos de la empresa y las responsabilidades de cada cargo existe una fluida comunicación e interrelación entre los distintos Departamentos

de la Droguería y el personal, y se facilita técnicamente su manejo por medio de correo electrónico, central telefónica y documentación.

### **Organigrama**



### **Relaciones con el medio**

La Droguería posee diferentes relaciones con el medio externo, dependiendo de la tarea que se realice tanto en la ciudad de Rosario como en el resto del país.

- Comercialización de sus productos con Obras Sociales, Empresas de Medicina prepaga, organizaciones y/o instituciones de salud públicas o privadas y Farmacias.
- Recepción de pedidos de los clientes vía telefónica, fax, sistema informático o por vendedores propios.
- Distribución de productos a los diferentes efectores por medio de un sistema de logística adecuado.
- Participación en actividades de normativas relacionadas con temas específicos del área.
- Relación con proveedores, laboratorios y/o distribuidores mediante un sistema de gestión de insumos.
- Otorgamiento de becas para la realización de cursos, congresos y jornadas de capacitación.
- Relación con empresas de servicios, mediante tercerización de diferentes actividades (control de plagas y desinfección).

- Autoridades sanitarias y entidades relacionadas (ANMAT, Inspección de Farmacias).

### **Capital Humano**

La Droguería cuenta con capital humano calificado para las distintas etapas que conforman la cadena de comercialización de sus productos, en número adecuado y correctamente entrenado para las tareas y responsabilidades que le competen.

La selección del personal contempla antecedentes en el cargo a desempeñar, mediante evaluación de Currículum Vitae y entrevistas personales. Se establece un período de prueba de tres meses luego de su ingreso, renovable, para evaluar las condiciones del personal. Al cabo de dicho período se realiza una evaluación completa del mismo. La admisión del personal es precedida por un examen médico.

- Todo el personal recibe un entrenamiento inicial y continuo en el área de trabajo asignada.
- Debe tener conocimiento sobre las normativas actuales según la legislación vigente.
- La capacitación periódica tiene como objetivo la formación del capital humano, a los fines de actualizar técnicas y procedimientos, promover el desarrollo de criterios, motivar e integrar al personal.
- Debe conocer los Procedimientos Operativos de la Droguería, estando siempre disponibles para su consulta.
- El personal involucrado en la limpieza recibe entrenamiento específico en los procedimientos que realiza.
- No está permitido fumar, comer, beber, mantener plantas, alimentos, bebidas, medicamentos u objetos personales en las áreas de recepción, depósito y expedición.

## **Infraestructura y equipamiento**

### **Infraestructura**

#### **Áreas:**

- Recepción
- Administración.
- Ingreso de vehículos
- Recepción de mercadería.
- Expedición de mercadería
- Baño.
- Cocina.
- Depósito y Almacenamiento de Productos
- Archivo de documentos
- Área de devoluciones y retiros del mercado.

### **Equipamiento**

- Computadoras personales conectadas por una red de área local y servidores.
- Teléfono Siemens 61-1470-P
- Tele-fax Panasonic modelo KX-F890-LA
- Heladera con freezer
- Cámara refrigerante.
- Equipo de aire acondicionado (Frío - Calor).

### **Sistema informático**

La empresa cuenta con un software de gestión comercial desarrollado por la empresa RS & Asociados (MAC 2.5 Multiusuario).

El mismo posee los siguientes módulos.

### **Administración**

#### **Cuentas corrientes Clientes.**

Las cuentas corrientes de Clientes se cargan automáticamente una vez producidos o ingresados los distintos movimientos que tienen incidencia en las mismas (facturas, recibos, notas de débitos y/o crédito)

Todos los movimientos que se producen en una cuenta corriente son asentados paralelamente en un archivo histórico y se mantienen hasta que el usuario los dé de baja, una vez transcurrido el período legal de conservación de documentos.

### Comprobantes

(Recibos, Remitos, Devoluciones, Facturas, Notas de Crédito, Notas de Débito)

Permiten documentar las ventas a clientes habituales en cuenta corriente. Para emitir la factura, el sistema toma los datos del cliente del Archivo de Clientes, el detalle de los artículos junto con los precios de venta (ambos pueden ser modificados) del Archivo de Stock y los datos de las opciones de pago del archivo de Condiciones de Venta.

Los precios unitarios y el detalle de los artículos pueden ser modificados en el momento de confección de la factura, sin embargo, en la opción parámetros es posible evitar la confirmación de los precios unitarios de manera tal que el operador sólo necesite ingresar la cantidad a facturar.

### Cuentas corrientes Proveedores, Pedidos a proveedores.

Las cuentas corrientes de Proveedores se cargan automáticamente una vez producidos e ingresados los distintos movimientos que tienen incidencia en las mismas.

### Recepción de mercaderías.

Las recepciones deben confeccionarse cuando se recibe mercadería junto al remito o la factura del proveedor.

### Stock, Productos, Costos.

Los objetivos de la Gestión de Stock son los siguientes:

Mantener constantemente actualizado para su consulta y control el stock físico y en circulación, lo cual permitirá:

Detectar cualquier faltante de mercaderías y llevar una política razonable de compras a proveedores.

- Conocer el último costo y el costo promedio ponderado de todos los artículos.
- Conocer en forma inmediata el valor del stock existente.

### Finanzas, Pagos.

La Gestión Pagos fue diseñada para cumplir con dos objetivos:

- Registrar los pagos que efectúa la empresa e indicar con que valores se realizan.
- Generar automáticamente los asientos en el subdiario de Caja o Bancos.

### Sueldos

Los objetivos de este módulo son:

- Efectuar la liquidación de los Sueldos y Jornales de los empleados, cualquiera sea el convenio y la categoría.
- Emitir todas las planillas que se consideren necesarias en relación con los conceptos a retener o abonar.
- Mantener actualizadas las Cuentas Corrientes, a los efectos de controlar estrictamente los adelantos, vales, retiros.

También se utilizan sistemas desarrollados por el Departamento de Sistemas de la empresa para extracción y evaluación de información estadística.

Todos los sistemas utilizados poseen acceso restringido en base a Usuarios/Claves y de acuerdo a estos se bloquean o permiten las distintas operaciones a efectuarse.

La seguridad de la información se encuentra respaldada mediante la implementación de backups diarios y su posterior grabado en soporte magnético.

### **Documentación**

Los objetivos de la documentación son:

- definir las especificaciones y procedimientos para todos los procesos involucrados en la comercialización de productos por la Droguería.
- asegurar que todo el personal sepa qué hacer y cuándo debe llevar adelante acciones a fin de garantizar la calidad de los productos y del servicio.
- proveer registros e informes para autoinspecciones, así como inspecciones de las autoridades sanitarias provinciales y nacionales.
- cumplir con la legislación vigente.
- asegurar disponibilidad de información necesaria para la validación, revisión y análisis estadístico.

### **Documentos**

- Manual de Organización y Procedimientos.
- Procedimientos Operativos Estándar
- Planillas de registro: registro de recepción de productos, hoja de pedidos, informe diario de actividades de Agentes de Propaganda Médica y Vendedores, control de temperatura, remitos de expedición, resumen de devoluciones semanales, registro de devoluciones a proveedores, planillas de cobranzas,

organizador semanal de pliegos de licitación, hoja de transporte, despachos y envíos y registro de limpieza /desinfección.

Los documentos deben ser aprobados, firmados y fechados por las personas autorizadas y no podrán sufrir ninguna modificación sin autorización previa del Director Técnico de la Droguería.

El contenido de los documentos no debe ser ambiguo, el título, la naturaleza y/o su objetivo debe ser claro, de fácil lectura, dispuesto en forma ordenada y accesible.

Son revisados y actualizados periódicamente. Se asegura que el personal tenga disponible la última versión de cada uno de ellos. Las versiones anteriores son archivadas.

La documentación y registros que deben ser conservados se archivan en el depósito a tal fin. Los registros almacenados por sistema informático deben ser protegidos por transferencia de copias en medios magnéticos, impresiones en papel u otros medios.

### **Manual de Organización y Procedimientos**

El objetivo de este Manual es explicitar la política de calidad de la empresa.

Su aplicación permite gestionar la calidad, estandarizando procedimientos, de forma de prevenir errores y aumentar la efectividad.

La mejora continua de la calidad implica un proceso dinámico, en el cual la calidad es considerada un “horizonte móvil”, cada vez más cercano pero al que nunca se llega, es decir incrementar continuamente nuestras exigencias de calidad.

La empresa se ha propuesto realizar una revisión cada dos años de este Manual, la cual requiere modificaciones continuas sobre el mismo, en base a normativas y legislación nacional, como avances tecnológicos relacionados con la comercialización de medicamentos.

En caso de que determinadas modificaciones de las Normas o Anexos deban ser implementadas en forma inmediata, se redactarán las mismas, se darán difusión para su implementación, dejándose constancia escrita de este hecho, así como de sus causas.

## **Procedimientos Operativos Estándar**

Para poder garantizar la reproducibilidad, consistencia y uniformidad de los distintos procesos es necesario el adecuado ordenamiento del personal mediante Procedimientos Operativos Estándar (POE), en inglés Standard Operation Procedures (SOP), en donde se detallan funciones y responsabilidades.

Los POE son instrucciones escritas, autorizadas, para diversas operaciones particulares o generales y aplicables a diferentes productos o insumos. La realización de POE es requerida por la regulación bajo normas ISO 9000.

Se requiere que éstos estén escritos y que sean seguidos fielmente por toda persona involucrada en la operación correspondiente. Deben estar disponibles para su consulta.

Cada POE original posee una planilla donde el personal debe consignar su conformidad mediante firma y un cuadro propio de historia de revisiones.

### **Planillas de registro**

Registro de recepción de productos

Hoja de pedidos

Informe diario de actividades de Agentes de Propaganda Médica y Vendedores.

Control de temperatura de cámara refrigeradora.

Planilla de temperatura y humedad ambiental.

Remitos

Registro de devoluciones a proveedores

Planillas de devoluciones semanales

Planillas de cobranzas

Organizador semanal de pliegos de licitación

Hoja de transporte, despachos y envíos

Registro de limpieza/desinfección

Facturas, Notas de crédito y débito.

## **Misión y visión**

La Misión de nuestra empresa es Comercializar productos hemoderivados, bolsas estables de nutrición parenteral e insumos biomédicos dentro de la jurisdicción nacional cumpliendo las Buenas Prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte y los requerimientos de las normas vigentes, dentro de un sistema de gestión de calidad.

La visión es brindar un servicio que sea reconocido por su eficiencia, logrando la satisfacción de nuestros los clientes y respondiendo a las necesidades del sistema de salud.

Por otro lado la visión, Es una empresa líder en el mercado local y nacional reconocida por la calidad de sus servicios y pretende lograr un sólido compromiso de participación social, interaccionando en forma eficiente y responsable con el sistema de salud al cual pertenecemos. Asegurar el crecimiento profesional y técnico del nuestro recurso humano en todas las áreas.

## **Matriz FODA**

El uso de la matriz FODA es una herramienta clásica para evaluar la situación estratégica de una empresa y definir cursos de acción. Un buen diagnóstico estratégico sienta las bases para un plan exitoso. La herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) permite un análisis rápido al alcance de cualquier pyme. Es el cuadro de situación que resume las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una empresa, y que permite trazar cursos de acción sobre la base de un diagnóstico tanto interno como externo.

Las debilidades y fortalezas son los aspectos internos de la empresa o del emprendedor que afectan las posibilidades de éxito de una estrategia. Por ejemplo, el desconocimiento del mercado, la falta de capital y la inexperiencia suelen ser debilidades de muchos negocios que se inician; mientras que el entusiasmo, la capacidad de trabajo y las ganas de crecer están entre las fortalezas comunes. Una empresa en marcha también tiene debilidades de índole muy diversa según el sector y el equipo de trabajo. Ejemplos habituales son las fallas en la producción, insuficiente marketing o falta de gente adecuada para usar nuevas tecnologías; las fortalezas pueden venir de la mano de la experiencia específica de la alta gerencia, o pueden ser el resultado de otros activos como una base de clientes fieles o un producto muy

diferenciado.

Las oportunidades y amenazas surgen del contexto, es decir, de lo que ocurre o puede ocurrir fuera de la empresa. Por lo general estos eventos no pueden ser influenciados, sino que se dan en forma independiente (ver “Análisis de contexto”). Un cambio en el marco legal o impositivo, una tendencia en el consumo, la llegada de una nueva tecnología o un cambio de estrategia por parte de un competidor pueden aumentar las posibilidades de éxito (oportunidades) o disminuirlas (amenazas).



## ANALISIS FODA DROGUERIA

### Fortalezas:

Productos de excelente calidad

Talento humano

Diversificación

Evolución del negocio.

### Oportunidades:

Amplias oportunidades de desarrollar nuevos productos

Precios competitivos en el mercado

Mercado mal atendido por la competencia.

Debilidades:

Presupuestos limitados

Retraso en la distribución de productos con cadena de frío (pueden provocar pérdidas)

Amenazas:

Competencia agresiva

Marcas de menor calidad, pero también de menor costo (productos sustitutos)

Regulaciones que desfavorecen a la empresa.

## **Capítulo II**

### **Un interrogante para las Empresas ¿Qué es y qué no es la RSE?**

Consideramos que la RSE es y forma parte intrínseca de la empresa y la gestión; que ha de estar ínsita en la propia entraña y dinámica del negocio; que ha de constituir el cañamazo y la urdimbre sobre la que se monten las políticas, las estrategias y las estructuras. A sensu contrario, entendemos que todo lo que sea conceptualizar la RSE como algo añadido, ajeno a la propia razón de ser y al modo de operar de la empresa supone una distorsión del enfoque y una mala interpretación de lo que aquélla significa. Por desgracia Suele ser bastante común caer en este error de enfoque.

En consecuencia, estimamos conveniente empezar saliendo al paso y delimitando en forma negativa qué NO es la RSE o, en todo caso, qué no agota del todo lo que la RSE representa.

La RSE no es (sólo, ni principalmente) filantropía empresarial; tampoco equivale, sin más a acción social de la empresa (donaciones, patrocinios, mecenazgos, colaboraciones con instituciones y ONG). No es el intento reactivo de reparar daños causados de manera más o menos querida, y de la que se siente o puede ser motejada de «responsable». No es desde luego una carga más, un nuevo obstáculo que saltar para entrar en la esfera de lo políticamente correcto. Pero, desde el otro punto de vista, tampoco es puro marketing ni debiera ser, sin más, una mera estrategia publicitaria.

No es nada que se pueda anclar cómodamente en el corto plazo, ni algo que pueda opcionalmente ser o no ser asumido por las empresas. Si

Tampoco es un departamento más en las grandes corporaciones.

### **Responsabilidad Social Empresaria. Concepto y Antecedentes.**

El concepto de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) surge en los años cincuenta planteando la obligación de la empresa de poseer objetivos compatibles con los objetivos sociales. Esta incipiente visión competía con la opinión de Friedman para quien la única responsabilidad de la empresa era obtener ganancias.

En los años 70 se comenzó a plasmar la noción de responsabilidad de las empresas insertas en una sociedad cuyas necesidades no se pueden soslayar. En este marco se gestan los enfoques filantrópicos caracterizados por donaciones simples y esporádicas, sin planificación ni estrategia. Según Zablotsky (2004) este tipo de accionar carece de sentido “...a no ser que mediante el mismo se incentive a aquellos que son asistidos a valerse por si mismos. De lo contrario se estaría condenando a los beneficiarios a la virtual indigencia, al indirectamente perpetuarlos fuera de la sociedad productiva”

En los años 80 la RSE cobró características estratégicas, ligadas a la competitividad de las firmas. En un concepto más amplio, significa la inclusión en forma permanente en los criterios de decisión en la empresa de cuestiones que van mas allá de la maximización del beneficio, dados por la dimensión social, ética y medioambiental.

El Foro de Expertos en Responsabilidad Social Empresaria la define –en su reunión del año 2005- como:

*El cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.*

En consonancia con lo expresado por Flores *et al* (2007), mientras que la filantropía comprende prácticas aisladas, no integradas a la estrategia (donaciones esporádicas, auspicio de eventos), la RSE incorpora acciones sociales, éticas y medioambientales, implicando creación de valor económico y social.

En el caso de Droguería C&K es importante este concepto ya que el contexto en el que se desarrolla y el público al que se dirige necesita ser respaldado por una Empresa Socialmente Responsable.

*El autor cita este ejemplo: Si una empresa, en el marco de su RSE, deja de degradar el medio ambiente y toma medidas de rehabilitación de un río que pasa por una comunidad, la población local ya no tiene que irse a otra fuente de agua más lejana. En este ejemplo, la generación de valor social y ambiental (un río más limpio) conlleva a beneficios económicos para los*

*habitantes de esta comunidad (menos tiempo para garantizar el abastecimiento de agua). Es por medio de la creación de valor social que se está generando un beneficio económico para la comunidad. (Flores et al, 2007:17)*

Dimensiones de la responsabilidad social en la toma de decisiones: A partir del enfoque planteado se impone en las empresas una nueva modalidad para la toma de decisiones, que debe necesariamente incluir aspectos que exceden a la maximización de beneficios en el corto plazo. La propuesta no queda limitada a las grandes compañías, sino que se hace extensiva también a micro empresas y pymes. En consonancia con lo expresado Enderle va a decir:

*Las pymes todavía tienen espacios de libertad desde los que asumir sus responsabilidades económicas, sociales y medioambientales, asegurando que la responsabilidad corporativa no sólo es posible, sino también necesaria para que las pymes obtengan y permanezcan con éxito en el sistema de economía global actual” (George Enderle en Cortina, 2003:131)*

Según el Instituto Argentino de Responsabilidad Social (IARSE, 2008:67) el diseño y la implementación de un sistema completo de responsabilidad empresaria, debiera ajustarse a siete dimensiones clave:

**Ética y transparencia:** tanto la misión postulada por la empresa responsable socialmente como su puesta en práctica irá mas allá del objetivo de maximizar el beneficio, debe expresar genuinamente valores éticos, transparencia, cultura, etc.

**Valoración de empleados y colaboradores:** a través del cumplimiento de leyes laborales, libertad de expresión de nuevas ideas, respeto a la diversidad, inversión en capacitación y formación del personal, incentivo al desarrollo de talentos, delegación de autoridad, gestión participativa, cuidado de la vida personal y familiar de los empleados, ambiente adecuado de trabajo, promoción de hábitos de trabajo saludables.

**Aporte al medio ambiente:** preservación de la naturaleza, política ecológica de compras, reciclado, prevención de la contaminación, uso de productos no tóxicos, eficiencia en el uso energético, economía de recursos hídricos, etc.

**Involucramiento de socios y proveedores:** promoción de asociaciones, desarrollo de proveedores.

**Protección de clientes y consumidores.** Aportar informaciones correctas sobre los productos, evitar prácticas comerciales no éticas, evitar publicidad tóxica, atención a reclamos y sugerencias, escucha de opiniones, etc.

**Promoción de la comunidad:** por medio de inversiones sociales, reclutamiento de empleados, apoyo a escuelas locales, organizaciones de salud, etc.

**Compromiso con el bien común:** cumplir con el pago de tributos, combatir la corrupción, participar en el desarrollo de la región, diseñando modelos acordes a las características del entorno.

De lo expresado se desprende que dirigir y gestionar con responsabilidad social no es sinónimo de realizar acciones aisladas en favor de un sector de la sociedad, aún sin negar el valor de este tipo de actividades en países donde la exclusión y la desigualdad de la población están tan extendidas.

Dado que la RSE se caracteriza por la “planificación e integración de las acciones sociales a la estructura de la organización” una genuina estrategia de responsabilidad social empresaria significará atravesar cada una de las decisiones, aún las más rutinarias, por las dimensiones antes señaladas.

En este enfoque se intentó que los empresarios y sus consultores planteen estrategias y políticas en las que emerjan como objetivos beneficios empresariales satisfactorios, que permitan alcanzar metas de permanencia y crecimiento, sin soslayar valores esenciales, ni comprometer el destino de próximas generaciones, con la convicción de que resignar resultados máximos en el presente reportará utilidades a futuro, al tiempo de asumir un compromiso con las urgencias de la sociedad y el medio ambiente.

En resumen, la RSE es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio.

En un momento en el que la Unión Europea intenta determinar sus valores comunes adoptando una Carta de los Derechos Fundamentales, un número creciente de empresas europeas reconoce cada vez más claramente su responsabilidad social y la considera parte de su identidad.

Esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito.

## **La RSE es competitividad para las Empresas**

Las Empresas deben ligar responsabilidad social corporativa a ventajas prácticas del negocio. La responsabilidad social en una pyme sólo es creíble si es el resultado de un todo coherente. Hablar de responsabilidad social es hablar de gestión; no se entiende una al margen de la otra.

La RSE es un concepto que aparece como muy lejano para la gran mayoría de las pymes. Lo perciben como algo ligado a las grandes empresas o a una serie de prácticas que están fuera de sus capacidades económicas y organizativas. Con todo, la realidad no siempre es así. Hay pymes que la practican desde siempre, aunque nunca la habían llamado así.

## **Factores que Impulsan a las empresas a llevar a cabo la RSE**

Numerosos factores impulsan este avance de la responsabilidad social de las empresas:

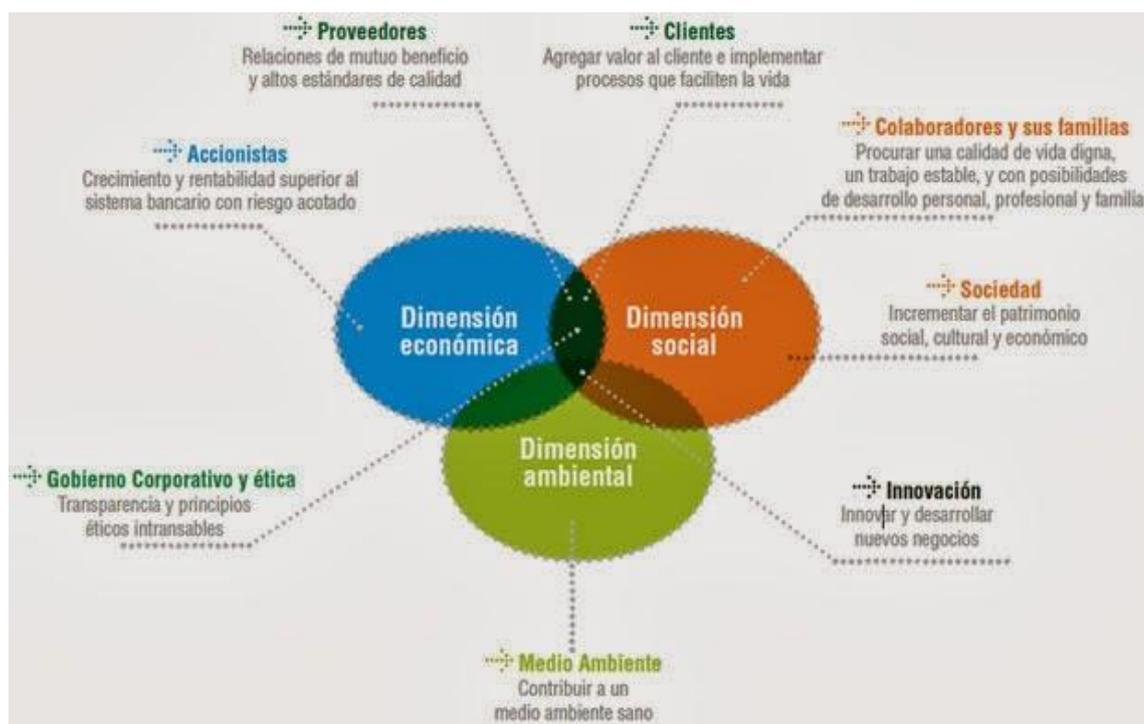
- Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.
  - Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.
  - La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
  - La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.
- Las empresas y su responsabilidad social.

A medida que las propias empresas se enfrentan a los retos de un entorno en mutación en el contexto de la mundialización y, en particular, del mercado interior, aumenta su convencimiento de que la responsabilidad social puede tener un valor económico directo. Aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales, integrando la responsabilidad LIBRO VERDE - Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas 7 LIBRO VERDE - Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas 8 dad social como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades.

Cuando la responsabilidad social de la empresa constituye un proceso de gestión de sus relaciones con diversos interlocutores que pueden influir realmente en su libertad de funcionamiento, los argumentos comerciales son evidentes. Por tanto, debe considerarse una inversión y no un gasto, al igual que la gestión de la calidad. Así, pueden adoptar un enfoque financiero, comercial y social integrado, que desemboque en una estrategia a largo plazo que minimice los riesgos relacionados con la incertidumbre. Las empresas deben asumir su responsabilidad social a nivel internacional y europeo a lo largo de toda su cadena de producción.

En su documento de posición «Releasing Europe's employment potential: Companies' views on European Social Policy beyond 2000» la UNICE (Unión de Confederaciones de la Industria y de los Empresarios de Europa) hizo hincapié en que las empresas europeas se consideran parte integrante de la sociedad y actúan de una manera socialmente responsable; consideran que la realización de beneficios es el principal objetivo de las empresas, pero no su única «razón de ser», y optan por una reflexión a largo plazo sobre las decisiones y las inversiones estratégicas.

### **Factores que interceden en el contexto RSE**



## **Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial**

En el contexto en el que se mueven las empresas del siglo XXI, la RSE es una necesidad derivada del cambio de valores en la ciudadanía, que ha generado nuevas dinámicas empresariales y nuevos roles. Por un lado, un papel más activista en los consumidores, que exigen mucho más que localidad en los productos que consumen: esperan que la empresa cuide el medioambiente, que respete los derechos humanos y que sea transparente. Por otro, las grandes empresas exigen a sus proveedores contar con un mínimo de información social y medioambiental e incrementar los controles sobre estas últimas para asegurarse que cumplen con los principios de la RSE

Los cambios descritos inciden en la consolidación y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, de ahí que, para la unión europea, la RSE sea un factor clave para lograr un tejido empresarial sólido y con capacidad de desarrollo. La implantación de medidas en materia de responsabilidad social tiene un impacto positivo en los cinco factores que son fuente de ventaja competitiva en las empresas: estructura de costes, recursos humanos, clientes, innovación, gestión del riesgo y la reputación y resultados financieros.

Por tanto, ser socialmente responsable genera beneficios a nivel de negocio.

En definitiva, la RSE es una apuesta irrenunciable para toda Pyme que aspire a ser innovadora, a generar beneficio y a mantener un negocio próspero a lo largo de muchos años

El desarrollo económico y social mejora las condiciones de vida de las comunidades. En el caso de México, es claro que aun existen innumerables asuntos por resolver para construir un entorno que ofrezca a toda la sociedad los satisfactores que necesita.

Al ser el proceso de globalización una realidad en el mundo, las comunidades de negocios disfrutan, día con día, de mayor influencia, y sus portes son cada vez más significativos en la construcción de una sociedad más justa y de una economía con crecimiento sostenible que permite aminorar y erradicar la miseria y la pobreza que enfrenta un importante segmento de la población.

La única forma de atacar la pobreza es generando riqueza. La pobreza es asunto de todos. Las empresas no podrán ser prósperas en un país que no crece y no genera empleos

### **Beneficios para las empresas**

- Mayor capacidad de respuesta a las demandas sociales y mejora de la competitividad.
- Aumentos de contratos a largo plazo.
- Establecimiento de relaciones estables y fluidas con proveedores.
- Mejora del proceso de producción, y por tanto, mejora en la gestión interna de las empresas.
- Disminución del riesgo de denuncia por malas prácticas.
- Impacto positivo en la imagen y reputación de la empresa.
- Reducción de costes de producción mediante la asociación con proveedores que intervienen en la cadena de suministros.
- Incremento de la capacidad de innovación como resultados de una mayor cooperación con los proveedores.
- Incrementa el prestigio de la empresa y su credibilidad en el entorno en que se mueve, principalmente frente a los clientes y las administraciones públicas.
- Aumenta la posibilidad de generar más acuerdos de colaboración, que redundan en la calidad del servicio o producto prestado, la diversificación de negocio, el ahorro de costes y la introducción en nuevos mercados.
- Mayor capacidad de respuestas ante situaciones imprevistas que puedan hacer peligrar una oportunidad comercial, al poder acudir a una empresa competidora para que nos ayude a resolverla.
- Incremento de los flujos de información, conocimiento, y, por tanto, las posibilidades de generar innovación.
- Prioridad en el acceso a ayudas públicas
- Reducción en las primas de seguros.
- Mayor oportunidad de contratos con grandes empresas que priorizan a proveedores que tengan un comportamiento ambiental responsable.
- Acceso a beneficios fiscales que favorecen la protección del medioambiente.
- Mayor capacidad de atracción y retención del talento, pues las personas prefieren trabajar en empresas socialmente responsables.

### **Empresas socialmente responsables ganan más productividad y fidelidad**

Está demostrado internacionalmente que las empresas más responsables tienen un mayor nivel de productividad de sus empleados, rinden más porque hoy los

consumidores están empezando a elegir cuando compran, teniendo en cuenta la imagen de la empresa, si es una empresa usurera, o que usa trabajo infantil, o que intoxicó a las madres con medicamento.

Esta situación también permite atraer a los jóvenes más capaces, tomando en cuenta que en América Latina la gente está exigiendo cada vez más ética a los políticos y también a los empresarios.

Reflexiona que las entidades privadas tienen que colaborar en el Paraguay -como en toda América Latina- con las grandes causas de interés público.

Lo consideran mundialmente el gurú de la economía. Bernardo Kliksberg, argentino, en su participación durante la 12ª Conferencia del Instituto Ethos 2010 en São Paulo, Brasil, se centró en la “*Justicia social y económica*”, destacando que la ética es la clave para mejorar las condiciones sociales y que participar en políticas públicas puede redundar en beneficios muy importantes para las empresas que actúan con responsabilidad social.

Según el experto, hoy los consumidores empiezan a comprar teniendo en cuenta la imagen de la entidad.

### **CLAVES PARA LLEVAR A CABO LA RSE**

Hoy más que nunca las empresas son conscientes del impacto que tiene su actividad en la sociedad en la que están insertas y apelan a contribuir con ella. En este marco, cada vez más las compañías se preocupan por desarrollar acciones de RSE. Pero éstas no son sencillas de realizar si se pretende que tengan un verdadero efecto.

Las políticas de RSE son útiles para las empresas pero a la hora de desarrollarlas es recomendable tener en claro ciertos puntos para poder contribuir con nuestro esfuerzo y que éste sea valorado.

### **AMBICIÓN**

Las acciones de RSE deben ser ambiciosas e ir más allá del simple hecho de colaborar con una causa noble. Deben involucrar el compromiso de la compañía en su totalidad.

### INTEGRACIÓN

Procura que las acciones integren al rubro de la empresa. Las más beneficiosas son las que además de generar un beneficio para alguien más, dan un valor agregado a la firma.

### DEBEN SER PERDURABLES

No es aconsejable crear una acción de responsabilidad social puntualmente para promocionarse. Lo ideal es que lo que emprenda perdure en el tiempo y sea en línea con la filosofía de la firma. La clave está en ir alcanzando hitos.

### NO PERDER DE VISTA EL OBJETIVO DE LA EMPRESA

El principal objetivo de una empresa debe ser siempre lo que produce y las acciones de RSE deben estar en un segundo plano.

### VERACIDAD

Los avances que comunique una compañía deben ser ciertos. De lo contrario, esa acción acabará con la ética de la firma y la esencia de las acciones de Responsabilidad Social.

### POLÍTICAS EMPRESARIALES

Las políticas desarrolladas por las empresas para contribuir con la sociedad deben ir dirigidas a diversos públicos y éstos deben participar en ellas aceptando el compromiso.

### INVERTIR EN RSE

La inversión que se haga en las acciones a desarrollar debe ser promocional a lo que se invierte en las campañas para comunicarlo. De lo contrario, sería un “fraude”.

### PRIMERO LAS ACCIONES, LUEGO LA COMUNICACIÓN

Lo ideal es que se respete el orden de las cosas, primero creando un plan de RSE y viendo cómo instrumentarlo para, una vez en marcha, darlo a conocer.

### DEBE SER PERDURABLE

La política de RSE de una firma debe apostar a un cambio en el modelo de negocio y por lo tanto no debe ser de corta duración.

### CONTINUIDAD

Cada acción debe ser un eslabón de un plan mayor que tenga continuidad.

### TRANSPARENCIA

Cada compañía tiene ciertos valores que deben verse reflejados en sus planes. Para esto, el área de comunicación es clave y debe ser entendida como un área más de la empresa.

### RECONOCIMIENTOS

Los premios o reconocimientos a los avances en RSE son buenos para que los consumidores sepan de las metas alcanzadas.

## **El papel de la contabilidad ante la RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

**Palabras Clave:** Activos intangibles, información contable, responsabilidad social corporativa

El creciente auge de la responsabilidad social corporativa (RSC), ante la incuestionable evidencia de los efectos económicos, sociales y medioambientales que genera la actuación empresarial, nos lleva a plantearnos el papel que puede ejercer la disciplina contable ante este nuevo fenómeno, que comienza a dejar de ser un hecho puntual de determinadas empresas o foros de discusión, y que empieza a desarrollarse como una práctica determinante en el seno de las empresas.

Encontramos que la contabilidad debe hacerse eco de la RSC por distintas causas, no independientes, sino interrelacionadas entre sí, que esquemáticamente resumimos en cuatro puntos:

La contabilidad es una disciplina social

La contabilidad es un instrumento para la toma de decisiones.

La RSC forma parte del patrimonio empresarial

Los informes sobre RSC precisan normalizarse.

### **LA CONTABILIDAD COMO DISCIPLINA SOCIAL**

La contabilidad, como instrumento o mecanismo que facilita información de la unidad empresarial en aspectos económicos y financieros, ha permanecido durante mucho tiempo al margen de datos que aludieran a la naturaleza social de la empresa. Sin embargo, y a pesar de este hecho, el factor social nunca ha estado desligado del mundo financiero.

La trascendencia social de la empresa es innegable desde los orígenes de la misma. La evolución social de las sociedades y de las formas de vida ha estado ligada al desarrollo del mundo empresarial e interrelacionado con este: el nacimiento de las industrias ligado a los movimientos migratorios del campo a la ciudad, las mejoras laborales ligadas al movimiento obrero, el nacimiento del *management* ligado a la profesionalización de clases sociales tecnocráticas.

Es evidente, que al producirse la actividad empresarial en el contexto de una sociedad, estos dos entes, empresa y sociedad, interactúan, generando una relación biunívoca que realimenta y transforma ambos sistemas. Por otra parte, la empresa precisa de la sociedad para obtener sus recursos y para vender sus productos, y la sociedad necesita de las empresas para conseguir productos que satisfacen sus necesidades o que incrementan su nivel de vida y de satisfacción, así como para desarrollar actividades remuneradas que le permitan subsistir en las sociedades normalizadas. No obstante, esta clara interrelación no siempre se ha tenido presente en las relaciones entre ambos agentes, actuando como si de dos entes que no interactúan y que no se condicionan entre sí se tratase.

Muy frecuentemente la empresa ha ido tomando sus decisiones sin tener en cuenta el marco en el que desarrolla su actividad, y ha generado externalidades negativas en más ocasiones de las que sería deseable e incluso previsible.

Con esta forma de actuación, la contabilidad ha permanecido al margen de estas cuestiones, tal como es de esperar del sistema de información de una empresa que no considera los aspectos sociales de su gestión, y que por tanto tampoco lo hacen sus sistemas de información.

Así, podríamos decir que, durante mucho tiempo, la información contable no se ha visto obligada a incidir sobre los aspectos sociales de la empresa. Pero la irremediable interconexión empresa-sociedad va haciendo que cada vez se incrementen más los datos relativos al concepto social de empresa, de modo que la contabilidad va aumentando su espectro informativo introduciendo cada vez más datos relativos al ámbito social de la empresa: inicialmente información relativa a los trabajadores, posteriormente información de contenido medioambiental, y cuestionándonos ahora una información relativa a la responsabilidad social empresarial.

Si bien es cierto que consideramos que la información que los documentos contables incluyen sobre el aspecto laboral o medioambiental no responde a la información que verdaderamente muestra la implicación empresarial en estos factores, este aspecto, precisamente, enfatiza nuestra propuesta de otorgarle a la contabilidad los instrumentos necesarios para que ponga de manifiesto la implicación social de la empresa.

Para que ésta muestre su plena dimensión social, su sistema de información externo deberá reflejar la repercusión social de la empresa de manera íntegra, no considerando sólo aspectos parciales, como pueden ser ciertos datos laborales o medioambientales, sino una visión global del marco social en el que se desenvuelve y al que se dirige la organización.

## **LA CONTABILIDAD PARA LA TOMA DE DECISIONES**

Ligado al razonamiento que acabamos de exponer, tendríamos que señalar la virtud de la contabilidad como instrumento esencial en la toma de decisiones en el ámbito empresarial por parte de todos aquellos agentes que de un modo u otro ejercerán un juicio en base a la información que dispongan de la misma.

La contabilidad, que durante mucho tiempo fue considerada exclusivamente como un medio de registro y rendición de cuentas, en su proceso de evolución y desarrollo asume criterios de utilidad y se orienta hacia el usuario. Efectivamente, la disciplina contable abandona la opinión de que la esencia de la contabilidad empieza y termina en

la mera realización de anotaciones y registros de los movimientos patrimoniales, y asume el paradigma de utilidad dirigiéndose fundamentalmente a satisfacer las necesidades de los distintos usuarios de la información contable, quienes al disponer de información adecuada, reducen parte de la incertidumbre que conlleva la toma de decisiones. Por ello, resulta fundamental conocer quiénes son los agentes a los que va dirigida la contabilidad, dado que ésta tratará de dar respuesta a sus demandas informativas. Y diremos, que los diversos agentes sociales que son considerados posibles usuarios de esta información, han ido incrementándose conforme evolucionaba la conceptualización social de la empresa.

Tradicionalmente, la información contable ha ido dirigida fundamentalmente a: los accionistas, como mecanismo que permitiera justificar la relación de la propiedad con la gerencia de la misma; los acreedores como titulares de derechos de cobro frente a la empresa; los inversores, por su potencial de pertenecer a la entidad; y los gestores como instrumento de dirección. De modo, que estos cuatro agentes, constituyen los grupos de interés que más amplio tiempo han estado definidos como usuarios típicos y usuales de la información contable.

No obstante, el abanico de posibles usuarios se ha ampliado enormemente, existiendo, en la actualidad, una amplia gama de agentes sociales que es posible catalogar como usuarios de la información contable (De Lara y Pacheco, 2003), de forma, que a los usuarios tradicionales, ahora se suma un amplio espectro de usuarios que recurren a la información financiera con el objeto de colocarse en una situación favorable en sus negociaciones, tales como trabajadores, diversos organismos públicas, sindicatos, investigadores. etc..

Por ello, la contabilidad modifica y aumenta, a lo largo de su desarrollo, la información que suministra, tratando de dar respuesta a los, cada vez mayores, usuarios que esperan de ella, que contribuya a mejorar y facilitar su posición a la hora de enfrentarse a una toma de decisiones.

En la medida en que se espere de la contabilidad que transmita información sobre las implicaciones sociales de la empresa, esta disciplina se verá condicionada a facilitar estos datos a los usuarios para no perder su utilidad hacia los mismos, de lo contrario, estos se verán obligados a recurrir a otras vías informativas para complementar su información y poder emitir un juicio global, perdiendo la contabilidad su carácter hegemónico en el proceso de toma de decisiones del ámbito empresarial.

Así, cuando los usuarios de la información contable, y principalmente los tradicionales, accionistas, inversores, acreedores y gestores, midan positivamente la dimensión social del ente empresarial, la contabilidad estará incompleta si no facilita este tipo de información. Por otra parte, también podemos considerar a la sociedad o a la colectividad, como un agente más interesado en conocer la marcha de una empresa que desarrolla la actividad productiva en su comunidad o en otras, y en esta medida, la contabilidad, como instrumento de información, deberá facilitar una visión social de la empresa al usuario “sociedad”.

Pero al margen de entrar en la discusión sobre la consideración o no del agente sociedad como posible usuario de la información contable, de la posible pérdida de representatividad comentada de la contabilidad, y aunque la información social no fuera demandada expresamente por distintos usuarios, el hecho de que la naturaleza social trascienda al valor económico y financiero de una entidad, tal como veremos en el apartado siguiente, incita a la contabilidad a suministrar información de naturaleza social a los usuarios que sólo estuvieran interesados en al aspecto económico-financiero de las empresas.

### **LA RSC GENERADORA DE PATRIMONIO EMPRESARIAL**

El núcleo del sistema en contabilidad está constituido por los fenómenos patrimoniales y por tanto, en este sentido, la contabilidad está encargada de valorar y medir y representar los elementos patrimoniales de los entes empresariales. El patrimonio puede estar compuesto por elementos materiales e inmateriales, todos ellos objeto de representación en los documentos contables y con peculiaridades y ciertas dificultades en su proceso de medición y valoración.

Pero la singularidad de los elementos intangibles dificulta aún más su representatividad contable, haciéndola incluso, en algunos casos, no factible, pensemos, por ejemplo, en la imagen que transmiten los productos, la reputación de la empresa, el conocimiento de los trabajadores, etc. A este hecho, habría que añadir, la enorme dificultad existente en la valoración, medición y definición de los elementos intangibles de una entidad desde el punto de vista contable. Es por ello, que la contabilidad ha recibido importantes críticas al no poder plasmar en sus documentos informativos los activos considerados más importantes de una organización empresarial, acusando a esta

falta de información como la principal causa de la diferencia existente entre el valor contable y el valor de mercado de las empresas.

La importancia atribuida a los activos intangibles reside en su capacidad de crear valor dentro de la organización, de tal modo que se considera que estos activos poseen los atributos capaces de generar aquellos elementos diferenciadores en las empresas que les otorguen una verdadera posición competitiva en el mercado.

Es precisamente su característica de intangibilidad la que otorga a estos recursos la capacidad de inimitabilidad que les hace tan atractivos. En este contexto de gran trascendencia y desarrollo de activos intangibles, la RSC puede mostrarse también como un elemento diferenciador de las empresas, y por tanto como uno de sus activos intangibles, ya que, por el momento, la responsabilidad social empresarial no se concibe como un comportamiento normalizado dentro de la actividad empresarial, sino como un comportamiento excepcional, y por tanto que la hace diferenciarse del resto.

Así, las actuaciones dentro del marco de lo que viene denominándose RSC genera valor para la empresa, un valor de naturaleza intangible, de difícil medición y cuya propiedad es difícil de constatar, pero que sin duda transmitirá a todos los agentes sociales, y que contribuye a generar uno de los activos que puede ser más valorados por la empresa, como es su imagen o reputación.

Por tanto, la contabilidad, cuyo objeto es el patrimonio, y que por tanto debe tender a buscar el mecanismo de representación y medición de todos sus elementos patrimoniales, también debe reflejar los aspectos relativos a la RSC, puesto que constituye parte de los activos inmateriales empresariales.

En la búsqueda de una mayor implicación de la contabilidad en la formulación de información sobre los activos intangibles de la organización, se vienen desarrollando diversos estudios<sup>5</sup> que pretenden buscar fórmulas para que las empresas incluyan estos activos dentro de su información contable y de su gestión.

Nosotros, como venimos apuntando, consideramos que también la RSC debería formar parte del conjunto de activos intangibles empresariales. Y en este aspecto queremos incidir significativamente, al considerar que sí el objetivo de la contabilidad es el patrimonio, al margen de todas las consideración sociológicas y económicas comentadas en otros apartados, sólo por incidir en la creación de valor para una organización, es decir de crear recursos intangibles para la empresa que alteran el

patrimonio de la misma, este sólo hecho, debiera provocar que la información contable asumiera la contabilización de estos elementos intangibles.

El propio suministro de información de contenido social proclama ante la sociedad la RSC de la entidad, contribuyendo, este hecho en sí mismo, a generar parte del valor que crea la actuación empresarial en el marco de la responsabilidad social.

De hecho, la mayoría de las empresas que desarrollan acciones en este ámbito, efectúan un proceso de comunicación de los mismos al exterior, con el objeto de dar a conocer su implicación social, contribuyendo a potenciar su imagen de empresa socialmente responsable, y es precisamente este tipo de informes el aspecto que comentaremos a continuación.

## **CONCLUSION**

La empresa socialmente responsable es un factor de primer orden para el desarrollo económico y social, por lo que se deben ampliar sus alcances, profundizar sus orientaciones, afinar sus principios e integrar el compromiso con la sociedad a la estrategia de negocios. En otras palabras, se trata de hacer de la RSE el pedestal de la gestión de la compañía, actividad que se tiene que conocer e implementar dentro de la organización.

Más allá de reconocimientos, distintivos o certificaciones que más de las veces son premios a la autocomplacencia, el núcleo central de la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ser la conceptualización de la empresa privada como cosa pública, es decir, se debe integrar la firma al ágora (plaza). Para decirlo en otros términos: la empresa privada tiene que ser cosa pública.

La importancia de la RSE en la sociedad contemporánea consiste no solo en la producción de bienes y servicios, sino también formar una institución proveedora de valores. Ya que al formar parte de una empresa en donde están en juego los destinos y la vida de varias personas, aún más, el medio ambiente, que equivale a decir la vida del planeta.

En estas circunstancias, no podemos dejar que ejecutivos de familia corporativa, ambición excesiva y ociosa sensibilidad social determinen los orígenes, las formas, los parámetros y en general la política de responsabilidad social de las firmas.

En México la Responsabilidad Social Empresarial es una materia pendiente; como hemos observado en este trabajo, las empresas que ostentan algún distintivo que las signifique como socialmente responsables son muy pocas y casi siempre son filiales de transnacionales o firmas de gran tamaño.

La empresa micro, pequeña y mediana, que constituye la mayoría en nuestro país, aun no participa de esta tendencia cuyos alcances y perspectivas hay que estimarlos a escala internacional.

En nuestro país pareciera que la responsabilidad social es una moda, pero cada vez es más importante el valor que tiene ésta, tanto para las empresas como para las comunidades en que se encuentre inserta. Pues es una forma de gestionar teniendo en cuenta sus objetivos económicos y compatibilizándolos con los impactos sociales y medioambientales.

Se trata de integrar a la gestión empresarial el respeto por los valores y principios éticos, trabajadores, comunidad y medio ambiente; crear un interés propio e inteligente que produzca beneficios a la misma empresa y quienes la rodean.

Algunos de los beneficios que se obtienen al ser socialmente responsable y en conjunto, son tareas correspondientes a la empresa y son las siguientes:

- A partir de una buena gestión de la RSE, se puede percibir aumento en la productividad de las empresas, así como también una mayor competitividad y la posibilidad de ingresar a nuevos mercados.
- Cada día es más importante el comportamiento social de la empresa, por lo que en la actualidad los organismos internacionales y bancos, para determinar el valor de una empresa, ya no se preocupan de evaluar solamente el capital y los valores económicos.
- La RSE permite mejorar la imagen corporativa de las empresas, de esta forma sus productos, servicios y marca logran un mayor fortalecimiento ante el mercado y la comunidad.
- Puede realizarse un mejoramiento del clima laboral, por tanto un mayor rendimiento y compromiso por parte de los empleados en las tareas que se emprendan.
- Por último, a partir de la RSE se puede colaborar en la reducción de problemas sociales graves, por lo que a través de la realización de algunas actividades, se puede lograr un significativo cambio social.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **LIBROS**

- Navarro García, Fernando, Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica. , ESIC Editorial, 2008.
- Perdiguero, Tomás G. y García Reche, Andrés La Responsabilidad Social de las Empresas y los nuevos desafíos de la Gestión Empresarial PUV, 2005.
- Dei, Daniel H. “La tesis, cómo orientarse en su elaboración”. Editorial Prometeo Libros. Bs. As. 2006.
- Sabino, Carlos. “Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos”. Editorial Panapo. Caracas, 1994.
- Scavone, Graciela. “Cómo se escribe una tesis”. Editorial La Ley. Argentina, 2003.

### **ARTÍCULOS ON LINE:**

- Enderle, G. “Competencia global y responsabilidad corporativa de las pequeñas y medianas empresas” Capítulo II en Cortina, A. (2003) *op.cit.*
- Flores J., Ogliast E., Peinado-Vara E Y Petra I. El argumento empresarial de la RSE”: 9 casos de América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo.2007.

### **PÁGINAS WEB:**

- <http://laestrella.com.pa/economia/semana-cierra-feria-inclusion-laboral/23959290>
- [http://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs\\_web/Libro\\_Verde.pdf](http://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf)
- <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2013/03/26/1013105/12-claves-crear-acciones-rse.html>
- <http://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/viewFile/301698/391314>
- [http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/Maria\\_Isabel\\_de\\_Lara\\_Bueno.pdf](http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/Maria_Isabel_de_Lara_Bueno.pdf)

