

## **Trabajo de Finalización**

### **Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para la mejora de la Competitividad en las MiPymes de Chile**

**Para obtener el grado de:  
Doctor en Administración de Negocios  
(DBA)**

**Estudiante: Francisco Javier Cordero Ortiz**



## **Dedicatoria**

A mi Madre

María Eugenia Ortiz Hernández

Besos al Cielo



Campus Universitario Europeo



Universidad  
de San Miguel

## Índice General

Resumen.....	4
Introducción.....	5
Responsabilidad Social Corporativa.....	6
La Competitividad Empresarial .....	23
Gestionando la RSC en la Empresa .....	27
Responsabilidad Social Corporativa en Chile .....	46
Discusión y Conclusiones .....	53

## Resumen:

Este trabajo examina cómo la responsabilidad social corporativa (RSC) es un factor que impulsa la competitividad de las MiPymes de Chile determinando qué tan bien se alinea la teoría con la práctica. Se toma la literatura desde una variedad de perspectivas empresariales y cómo se pueden adaptar para lograr el bien social dentro de la empresa, es la base para concluir que la implementación de responsabilidad social Corporativa (RSC) en las Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPymes) de Chile es un aspecto que mejorará la competitividad, como así la obtención beneficios a largo plazo para la organización, y tan fundamentales como o son el aumento de la rentabilidad, mejora del reconocimiento de marca y fortalecimiento de los vínculos empresariales.

## Palabras clave:

Responsabilidad social Corporativa, Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPymes), competitividad.

## Summary:

This paper examines how corporate social responsibility (CSR) is a driving factor in the competitiveness of Chilean SMEs by determining how well theory aligns with practice. Drawing on literature from a variety of business perspectives and how they can be adapted to achieve social good within the company, the paper concludes that the implementation of CSR in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Chile is an aspect that will improve competitiveness, as well as lead to long-term benefits for the organization, such as increased profitability, brand recognition, and strengthened business relationships.

## Keywords:

Corporate social responsibility, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), competitiveness.

## Introducción

Las preocupaciones sociales no las podemos considerar como algo nuevo en el mundo de los negocios. Algunos industriales del siglo XIX, tanto en Europa como en los Estados Unidos se destacaron por su preocupación social como la vivienda, el bienestar de los trabajadores y el sustento familiar. A medida que avanzaba el siglo XIX, y en particular con el surgimiento del estado de bienestar, el espíritu generoso se canalizó hacia relaciones y marcos institucionales más formales. (Morros & Vidal, 2005).

La expresión de responsabilidad social corporativa surge en los años cincuenta y sesenta del siglo XX en los Estados Unidos. En el ámbito geográfico de la Unión Europea se desarrolló a partir de la década de los años noventa. Se estima, por consiguiente, frente a un tema relativamente joven en lo que hace referencia a la expresión "responsabilidad social corporativa", que comporta un nuevo concepto de empresa. (Morros & Vidal, 2005).

Como resultado de la Globalización, los acuerdos de libre comercio y las problemáticas medioambientales, las empresas están cambiando su enfoque hacia la innovación y convertirse en organizaciones cada vez más responsables. La teoría del mercado de competencia perfecta de Adam Smith<sup>1</sup>, donde el libre juego de la oferta y la demanda y la búsqueda del beneficio individual, generan automáticamente beneficio colectivo ("La mano invisible"), se ha visto fuertemente amenazada por escándalos financieros de grandes empresas que han acarreado consecuencias muy negativas de carácter económico y social. Con un mayor énfasis en la eliminación de métodos obsoletos de hacer negocios. En ese marco, La responsabilidad social corporativa (RSC) es hoy en día fundamental para toda organización enfocada en la mejora continua.

Cuando una empresa es socialmente responsable, su impacto es mucho mayor en los grupos de interés (*stakeholders*), donde encontramos a los clientes, proveedores, trabajadores, y la comunidad en su conjunto ya que al preocuparse y ser responsables en lo económico, social y medioambiental, está en mejores condiciones para perdurar en el tiempo.

Como es conocido por todos, el crecimiento empresarial es un propósito incuestionable de las organizaciones. Blank (2002) lo define como un objetivo inherente; todas las organizaciones buscan crecer, con el fin de obtener un beneficio que les permita ser sostenibles, crear una imagen corporativa positiva, implementar el bienestar institucional y garantizar su permanencia y consolidación en el ámbito empresarial; la

---

<sup>1</sup>

ADAM SMITH (1723-1790):

Economista y filósofo escocés. Es el fundador de la economía política. Analiza la ley del valor y enuncia la problemática de la división de clases. Adam Smith considera el capitalismo como el estado natural de las relaciones sociales. De hecho, fundó el liberalismo económico.

Responsabilidad Social Empresarial puede contribuir con este propósito. (Aguilera & Puerto, 2012, P.3)

De acuerdo con lo anterior, el objetivo de este trabajo de tesis doctoral es realizar un análisis sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su implicancia como herramienta de gestión para la mejora de la competitividad en las MiPymes Chilenas.

Para llevar a cabo dicho objetivo, el presente ensayo se ha estructurado en 4 apartados, en el primero, que lleva por título “Responsabilidad Social Corporativa” se expondrá sobre la Reputación Corporativa, la relación de esta con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y sus distintos modelos, como así también, se profundizará en la empresa y la RSC, pasando por la teoría y la importancia para finalizar el apartado con los grupos de interés.

En el segundo apartado, se profundiza en la Competitividad Empresarial (Mismo título del apartado), pasando por la importancia de los intangibles para la empresa, la competitividad y sus tipos, finalizando con la relación existente entre la RSC y la Competitividad.

El tercer apartado que lleva por título “Gestionando la RSC en la Empresa” abarca desde el cómo se puede gestionar la RSC, desde la Planificación estratégica, gobierno corporativo, reporting, etc. Dando un profundizando bastante en las normas de calidad y certificaciones, para luego pasar al análisis de la ventaja competitiva a través de RSC y su aplicación en las MiPymes.

En el cuarto apartado nos centraremos en la RSC en Chile y finalizaremos con las Discusiones y Conclusiones.

1. Responsabilidad Social Corporativa
- 1.1. La Reputación Corporativa (RC)

Muchos autores han propuesto definiciones para la reputación corporativa (RC), aunque no es sencillo dar una definición única, ya que ha sido complejo, debido al carácter interdisciplinario que este tiene, al abordar aspectos del área del marketing, de la gestión, la sociología, entre otros (Alniacik, Alniacik, & Erdogmus, 2012), lo bueno es que todas tienen puntos en común. Una definición aproximada consideraría la reputación corporativa como la imagen que proyecta la empresa y la percepción que de ella tienen sus grupos de interés tanto internos.

Dicho de otro modo, la reputación de una empresa es el total de sus cualidades intangibles vistas por el público; por ejemplo, su honestidad, la calidad de los servicios

que brinda, su imagen corporativa, su ética empresarial y la calidad de las relaciones con sus trabajadores.

Algunos componentes de la reputación corporativa incluyen:

- ✓ Políticas de selección, formación y fusión de personal
- ✓ En otras palabras, políticas punitivas
- ✓ Políticas de ascenso
- ✓ Políticas de despido
- ✓ Políticas sobre precios
- ✓ Política relacionada con el medio ambiente
- ✓ Campañas de comunicación institucional
- ✓ Las Políticas Sociales
- ✓ etc.

Algunos autores nos hablan de la “Economía de la Reputación”, y se entiende “como una idea de gran calado que pretende ofrecer a los líderes de las empresas una alternativa para mejorar el sistema de economía de mercado y corregir sus deficiencias y malas prácticas que han llevado a distintas crisis, tanto en el pasado como en la actualidad. Se trata de avanzar en un nuevo modelo económico, impulsado por los líderes de las empresas, que consiga restablecer el apoyo y la confianza de los ciudadanos.

La disyuntiva es clara, tomar el liderazgo o la alternativa es esperar y ver cómo los gobiernos y los reguladores asumen ellos mismos esa labor, como han señalado algunas figuras relevantes del mundo empresarial (entre otros, Dominic Barton de McKinsey, Paul Paulman de Unilever, Howard Schultz de Starbucks, Isidre Fainé de CaixaBank, Bill Ford de Ford Company y una lista que está creciendo día a día en todo el mundo).

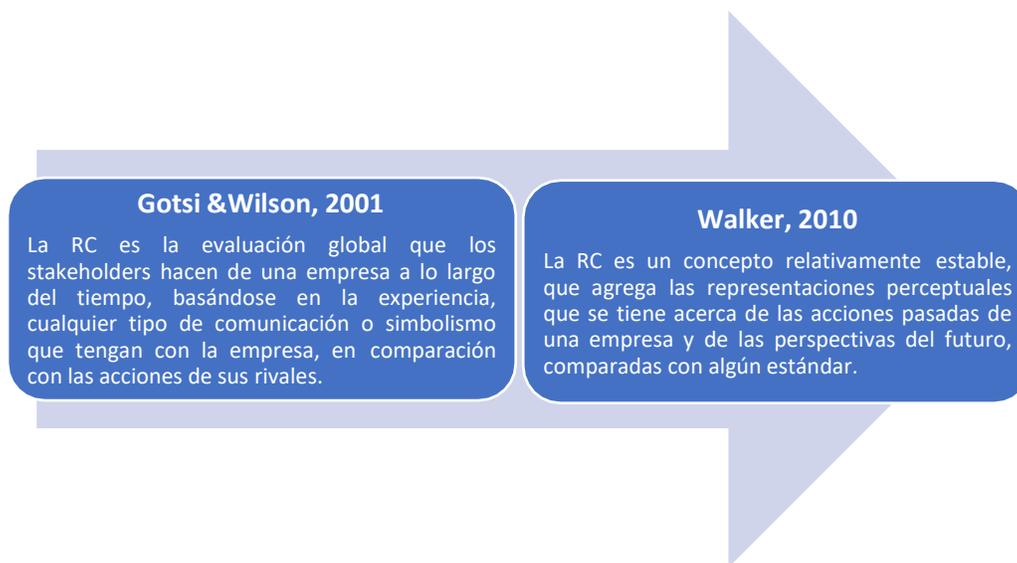
Como se puede leer en el artículo de Harvard Deusto (<https://harvard-deusto.com>), titulado **La economía de la reputación, un nuevo modelo de gestión empresarial:**

*“La economía de la reputación nace cuando la reputación emerge en el mundo empresarial hace más de diez años, a partir de las crisis de reputación que llevan a la desaparición de grandes empresas y compañías que ocupaban destacados puestos en sus respectivos rankings (Tyco, Worldcom, Enron, Arthur Andersen, Ahold, Parmalat, etc.). El libro que popularizó en el mundo empresarial el concepto de reputación corporativa lo escribió Charles Fombrun, profesor emérito de la Stern School of Business de la New York University, en 1996. El libro, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, se convirtió en best seller y su contenido analizaba la relación entre la reputación corporativa y el valor de las empresas”.*

Es importante mencionar que más allá de un marco de referencia momentáneo centrado en una crisis es donde realmente comienza a tomar forma el concepto de economía de la reputación. Todo lo que hemos aprendido durante la última década

demuestra sin lugar a duda la relevancia futura de este valor para las empresas e instituciones, tanto en términos de salvaguardar su valor de las crisis de reputación como en términos de crecimiento constante a lo largo del tiempo. (Alloza, 2011)

Gráfica 1: Evolución del Concepto de Reputación Corporativa



Fuente: Elaboración Propia basada en Landaeta et al., 2015

## 1.2. Relación entre RC y RSC

No soporta mayor análisis que existe una relación bastante estrecha entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y la reputación corporativa (RC), ya que la RSC, en su contexto amplio (buen gobierno corporativo, gestión de riesgos sociales y ambientales), satisface las expectativas de los grupos de interés y, por ende, genera una alta reputación a la empresa (RC).

En la mayoría de los casos, la comunicación efectiva es la clave para una reputación positiva a nivel organizacional, pero no hace falta decir que también se requiere una buena gestión de la responsabilidad corporativa. No se gana nada con una campaña

de relaciones públicas bien ejecutada si, por ejemplo, las demostraciones reales socavan el mensaje que la empresa está tratando de transmitir.

En un entorno de gran exposición pública y cada vez mayor acceso a la información, la sociedad demanda a las empresas un comportamiento responsable. Por tanto, la

gestión de la reputación corporativa no sólo con el objetivo de la rentabilidad sino como medida de protección ante situaciones de crisis, se ha convertido en algo esencial para la supervivencia de las empresas. La RSC es un modelo de gestión, la forma de hacer las cosas que la empresa ha interiorizado, sobre la que se construye en gran medida la reputación corporativa, y que favorece su consolidación. (González, 2014)

### 1.3. Modelos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

#### 1.3.1. La Pirámide de Carrol

Archie Carroll (1979), desarrolló uno de los modelos RSC más citados en las literaturas. Su teoría es representada por un modelo en forma de pirámide con cuatro responsabilidades.

Este modelo está fundamentado en cuatro tipos de responsabilidades (económica, legal, ética y discrecional) por medio de las cuales se podría alcanzar el desarrollo de los negocios de una empresa y a la vez ser considerada socialmente responsable. La Responsabilidad Económica se localiza en la base de la pirámide, por ser el lucro, el objetivo principal de la existencia de las empresas. Además, tener responsabilidad económica es producir bienes y servicios que vengan a atender las necesidades de la sociedad con un precio justo que pueda garantizar la continuidad de los negocios. La Responsabilidad Legal, se refiere a la visión que la sociedad tiene del comportamiento de la empresa, o sea, se espera que se obtenga los resultados deseados, obedeciendo la estructura y las exigencias legales, en que se refiere a las leyes municipales, del estado o federales. La Responsabilidad Ética está relacionada con las actividades y acciones que la sociedad espera de la empresa, sin estar necesariamente fundamentada en la legalidad. Con base en la ética, los tomadores de decisión de las organizaciones deben actuar con equidad, justicia e imparcialidad, sin dejar de respetar los derechos individuales. La Responsabilidad Discrecional de la empresa es guiada por la voluntad de ayudar a la sociedad contribuyendo con obras caritativas, instituciones de caridad, entre otros, sin ser impuesta por la economía, por la ley o por la ética, siendo esta, estrictamente opcional. A partir de estos fundamentos, surgirán otros debates y definiciones sobre la RSC que fueron mejorados a partir de la necesidad de buscar mayores diálogos con los grupos de interés o stakeholders. (Stankowitz et al., 2015)

Gráfica 2: Modelo de Responsabilidad Social. Adaptado de Carrol (1979)



Fuente: Elaboración Propia basada en Stankowitz et al., 2013

### 1.3.2. Modelo de Círculos Concéntricos

El modelo de círculos concéntricos es una forma de entender cómo funciona el mundo. Es un modelo que se puede usar para varios propósitos, pero originalmente fue diseñado para ayudar a las personas a comprender cómo las diferentes culturas interactúan entre sí.

El modelo de círculos concéntricos comienza en el centro del círculo y se mueve hacia afuera. El círculo más interno está formado por personas que comparten una cultura y un idioma comunes. El próximo anillo es aquellos que comparten algunos aspectos de la cultura, pero no todos los aspectos. Cuanto más te alejas, más diferencias hay entre los que están en ese anillo y los que están en el anterior.

De acuerdo con este modelo, en el caso de la RSC, las "responsabilidades principales" de las empresas serían fabricar productos y prestar servicios, generar oportunidades de empleo y ayudar en la expansión económica.

En segundo lugar, las "responsabilidades prioritarias para la sociedad", incluidas las relativas a las relaciones en el lugar de trabajo, la prevención de accidentes, la educación del consumidor y la protección del medio ambiente, crearían un círculo anidado detrás de las responsabilidades más fundamentales.

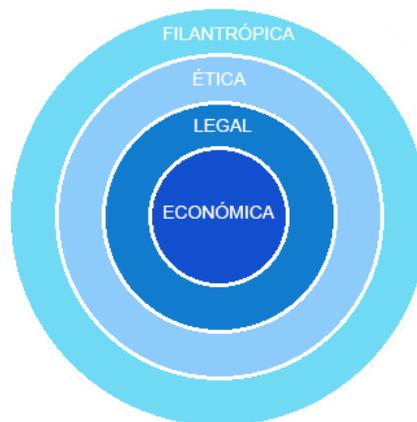
Finalmente, en un tercer ámbito concentrado, aparecen otras responsabilidades más alejadas de las fundamentales o nucleares; estas son las "responsabilidades del cambio social", que pueden incluir cosas como la planificación urbana, el crecimiento económico, el enriquecimiento cultural, la expresión artística, etc.

Como lo expusiera Sandra Castro González en su tesis doctoral (2017) titulada Responsabilidad Social Corporativa desde la perspectiva de la Fuerza de Ventas, Antecedentes Y Consecuencias:

*“La pirámide de Carroll (1991) guarda similitud con el Modelo de los Círculos Concéntricos del Committee for Economic Development (CED), un organismo estadounidense que busca el desarrollo económico. En 1971 el CED consideró que la responsabilidad social corporativa se podría representar con cuatro círculos concéntricos, de tal forma que en el círculo interior se representara la responsabilidad económica, en los intermedios serían la responsabilidad legal y la ética respectivamente, para finalmente, situar la responsabilidad filantrópica en el círculo exterior.*

*El modelo original del CED únicamente contaba con tres círculos concéntricos. En ese momento, las responsabilidades legales no se representan en el círculo, considerando que las mismas se encuentran implícitas en las demás. En el mismo sentido que en la pirámide de Carroll, se afirma que el papel económico de los negocios es la responsabilidad social básica; de tal modo que el círculo interior como contenedor de las mismas, representa la principal responsabilidad de las organizaciones en materia de RSC (Geva, 2008). Posteriormente, se le incluye un cuarto círculo para asemejarlo a la pirámide de Carroll” (Castro. 2017, p 68)*

Gráfica 3: Modelo de Círculos Concéntricos



Fuente: Elaboración Propia basada en Castro, 2017

### 1.3.3. Modelo de las Siete Categorías de Responsabilidad Social Corporativa

El modelo de Carroll sigue siendo el más citado, pero el mismo Carroll reconoce que es imperfecto. Aunque el autor reconoce que la filantropía es muy valorada, concluye que es menos importante que otras responsabilidades debido a la atención que ha recibido hasta este momento.

Esto plantea la pregunta de si la responsabilidad filantrópica puede verse como una responsabilidad en sí misma, dada la tensión inherente entre los conceptos de filantropía y rendición de cuentas. Incluso si la idea de responsabilidad conlleva un tono implícitamente normativo o incluso obligatorio, el término "filantropía" se asocia típicamente con un tono más subjetivo, incluso caprichoso. (Rey-García, 2013).

Las principales características que distinguen este modelo de la pirámide de Carroll (1991) son el reconocimiento de la posibilidad de relaciones entre las múltiples dimensiones que componen el RSC y la negativa a establecer un orden jerárquico de importancia entre ellas. Reconociendo el carácter económico de las organizaciones, se sostiene que son, ante todo, entidades cuya existencia depende de la sociedad, y como tales, las responsabilidades sociales no deben ser consideradas menos importantes que las económicas (Davis, 1973); es decir, ninguna la responsabilidad se trata como más importante que cualquier otra, y se tienen en cuenta todo tipo de interrelaciones entre responsabilidades sin privilegiar una sobre las demás. (Castro, 2017)

Gráfica 4: Modelo de las Siete Categorías de Responsabilidad Social Corporativa



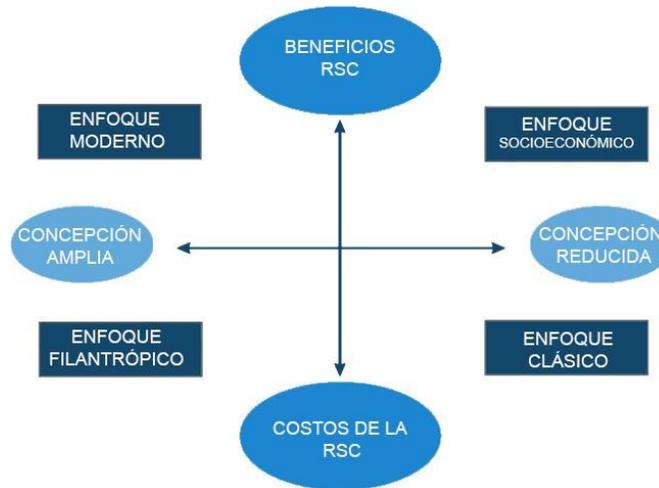
Fuente: Elaboración Propia basada en Castro, 2017

### 1.3.4. Modelo Bidimensional de Quazi y O'Brien

Según Quazi y O'Brien (2000), un marco bidimensional describe mejor la perspectiva empresarial sobre la RSC. Estos dos factores son la medida en que las empresas son responsables de la sociedad (Qué tan estrecha o amplia es esa responsabilidad) y los

resultados de ella en el Mercado (Costos o beneficios). A partir de estas medidas y siguiendo el análisis de Cabrera y Déniz (2003), surge un modelo RSE que se puede representar gráficamente mediante dos ejes cartesianos. (Balaguer, et al.,2007)

Gráfica 5: Modelo Bidimensional de Quazi y O'Brien



Fuente: Elaboración Propia basada en Balaguer, et al., 2007

El eje horizontal va desde un enfoque hiper estrecho hasta una visión de gran angular de la responsabilidad social. Las empresas que tienen una visión muy tradicional de la responsabilidad social corporativa se encuentran en el extremo derecho de este gráfico. Es decir, creen que su rol es suministrar bienes y servicios que maximicen la ganancia dentro de los límites de las reglas del juego (marco regulatorio). La atención se centra en maximizar la ganancia a corto plazo. Por otro lado, las organizaciones en el extremo izquierdo buscan cumplir con las expectativas de la sociedad al participar en actividades como la protección ambiental, el desarrollo comunitario, la conservación de recursos y la filantropía. Este tipo de responsabilidad social empresarial va más allá del mero cumplimiento de la normativa. (Balaguer, et al.,2007)

El eje vertical representa dos extremos en cuanto a la percepción de las consecuencias de la acción social por parte de las empresas, esto es, costes de la implicación social y beneficios del compromiso social. El lado negativo de dicho eje representa a las empresas preocupadas por los costes de la actuación social, esto es, la principal consideración que se tiene en cuenta en este caso son los gastos a corto plazo que se derivan del ejercicio de la responsabilidad social. El lado positivo del eje vertical representa a aquellas empresas que evalúan los beneficios a largo plazo resultantes de la actuación social y perciben que las plusvalías potenciales derivadas de dicha actuación superan en el largo plazo los costes que se puedan derivar de la misma. Así,

el modelo propuesto por Quazi y O'Brien (2000) define cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales puede ser denominado como sigue:

- Enfoque clásico: se corresponde con la visión primaria de la RSC. Las empresas no pretenden otro objetivo que no sea la maximización del beneficio y consideran que la implicación social genera un coste neto y ningún beneficio real.
- Enfoque socioeconómico: representa una visión reducida de la RSC, pero acepta que adoptar algún grado de responsabilidad social proporcionará unos beneficios netos a la empresa en términos, por ejemplo, de evitar una legislación costosa, construir buenas relaciones con los clientes y proveedores o bien establecer redes de colaboración. En este contexto, la responsabilidad social puede estar justificada, incluso cuando el directivo mantiene una visión reducida acerca de la misma. Se trata, por tanto, de una visión socioeconómica, según la cual, las empresas pueden desarrollar simultáneamente una doble función de maximización del beneficio y servicio a las demandas sociales.
- Enfoque filantrópico: dibuja una visión amplia de la RSC, según la cual las empresas están dispuestas a realizar donaciones, incluso aunque estas se perciban como un coste neto para la empresa. Esta actitud puede proceder de una conducta altruista o ética, que les impulsa a hacer algo por la sociedad.
- Enfoque moderno: se trata de una perspectiva según la cual la empresa mantiene una relación amplia con la sociedad y obtiene beneficios netos a largo y corto plazo derivados de la implicación social corporativa. Estamos ante una visión moderna de la RSC que incluye una perspectiva de grupos de interés.

Según Olabe (2002) situar adecuadamente la relación de la empresa con la sociedad en la que está inserta, así como con el medio natural en el que opera requiere formular una serie de interacciones de manera adecuada. La empresa es concebida como un microcosmos en el que tres parámetros (crecimiento económico, cohesión social y preservación ambiental) son adecuadamente integrados. En ella los tres vectores se conciben como mutuamente complementarios. (Balaguer, et al.,2007)

#### 1.4. La Empresa y la Responsabilidad Social Corporativa

En los últimos años se ha comenzado a prestar gran atención a los efectos sociales, ambientales y financieros que tienen las organizaciones. En nuestros días, las acciones y los valores que se ponen en práctica a través de las cosas que se realizan, como así también, la ética en su conjunto tiene mucha más significancia que en el pasado.

Hay una gran variedad de perspectivas sobre el papel que debe desempeñar una organización en la protección del medio ambiente y la sociedad en general. Algunos grupos, por ejemplo, muestran relativamente poca preocupación ambientalista, aunque

esto está comenzando a cambiar a medida que más y más empresas priorizan las consideraciones ambientales al planificar sus operaciones.

El hombre como parte del medio ambiente es el único que utiliza “el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas” para continuar desarrollándose, a través de procesos productivos y extractivos realizados mediante la empresa, pero también es responsable de su preservación y cuidado para generaciones futuras, por lo tanto, el medio ambiente o entorno será el escenario en el cual el hombre interactúa con todos los demás componentes ambientales, en este caso, la empresa será quien asuma este rol. (Escobar 2015)

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) reconoce diferentes ámbitos que responden a los compromisos que, por ley, debe cumplir una empresa para que sea reconocida como tal, así como a sus acciones voluntarias en el mejoramiento de las condiciones sociales, vistas desde diferentes contextos: el ambiental, el económico y el social. Para Carroll (1979), Alvarado & Schlesinger (2008) y Cancino & Morales (2008) existen cuatro dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa económica, legal, ética y discrecional o filantrópica, las cuales reúnen las diferentes obligaciones que deben cumplir las empresas que puedan considerarse socialmente responsables.

(López & Peñaloza, 2019)

Gráfica 6: Principios de la Responsabilidad Social Corporativa

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Transparencia	Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.
Materialidad	Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSC, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.
Verificabilidad	Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las

	actuaciones de la empresa.
Visión amplia	La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social empresarial en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.
Mejora continua	La RSC va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la pervivencia de la organización.
Naturaleza social de la organización	La RSC está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

Fuente: Elaboración Propia basada en Castro (2017)

En los análisis estratégicos que ayudan a determinar la ventaja competitiva de las organizaciones modernas, como, por ejemplo, en la Cadena de Valor, se puede observar claramente la necesidad empresarial de incorporar criterios sociales y ambientales, independientemente de su tamaño o actividad, hoy, la gestión empresarial ya no se guía únicamente por análisis económicos. Cada vez son más las empresas que tienen en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de actuar, ya que el riesgo de perder reputación a causa de actuaciones irresponsables tiene un efecto negativo creciente. Por lo tanto, las empresas tienen el deber de supervisar sus actividades durante todo el proceso comercial.

### 1.5. La Teoría sobre la RSC

A fines de la década de 1970 y principios de la de 1980, surge el concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) como respuesta al creciente reconocimiento de la enorme influencia de las empresas en el entorno económico y social más amplio.

La RSC tiene sus raíces en el reconocimiento de que las empresas tienen efectos sobre la sociedad en su conjunto. Este cambio de perspectiva y expectativas ejerce presión sobre las empresas para que den cuenta de los costos y beneficios sociales de sus operaciones. Esto es en respuesta a la creciente evidencia de que el retorno social de la inversión de muchas organizaciones no está a la altura de las expectativas.

Esta nueva perspectiva da lugar a la teoría de la responsabilidad social corporativa (RSC), que establece que una empresa tiene el deber de considerar la gama completa

de sus acciones y cómo afectarán a la sociedad en su conjunto en el desempeño de sus funciones principales. La Responsabilidad Social Corporativa engloba tanto las responsabilidades económicas como sociales de la empresa. Lo que en un principio puede parecer como algo meramente intelectual e ideológico, consigue un alto grado de elaboración científica formando un cuerpo teórico amplio y consolidado. (Friedman, 1967)

Podemos comprender que la RSC parte desde el cuestionamiento de cuál es la función original de la empresa en la sociedad, en palabras simples, sabemos que las empresas surgen como satisfactor de necesidades, pero qué expone Díez de Castro (1982):

*“En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad”* (Díez de Castro, 1982, p. 38-39)

Gráfica 7: Conceptos de la responsabilidad social corporativa

AUTORES	DEFINICIÓN
Bowen (1953)	“...las obligaciones de los empresarios de... tomar aquellas decisiones... que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (p.6)
Davis (1960)	“La consideración de la empresa de, y la respuesta de cara a, cuestiones más allá de los requisitos económicos, técnicos y legales de la empresa” (p.70)
Frederick (1960)	La RSC como la supervisión de los encargados de dirigir la empresa de un sistema económico que satisfaga a los grupos de interés, empleando los recursos de tal forma que mejoren el bienestar socioeconómico.
McGuire (1963)	“la idea de responsabilidad social supone que la corporación no solamente tiene obligaciones económicas y jurídicas, sino también ciertas responsabilidades a la sociedad que van más allá de estas” (p.144)
Davis y Blomstrom (1966)	“La responsabilidad social (...) se refiere a la obligación de la persona para considerar los efectos de sus decisiones y acciones sobre el sistema social como un todo. Los empresarios están realizando actividades de responsabilidad social cuando

	consideran las necesidades e intereses de otros que pueden estar afectados por las acciones empresariales. Al hacer esto, están mirando más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa” (p.60)
Davis (1973)	“La RSE se refiere a la consideración y respuesta que la empresa ofrece a cuestiones situadas más allá del estrecho campo de los requerimientos económicos, técnicos y legales. Es obligación de la empresa evaluar los efectos que sus decisiones tienen sobre el sistema social de modo que se equilibren los beneficios económicos tradicionales con los sociales” (p.312)
Eells y Walton (1974)	“En un sentido amplio la RSE supone un interés por los anhelos sociales más allá de los meramente económicos. Teniendo en cuenta que el sistema de empresa actual sólo puede sobrevivir bajo un orden de libertad social real, la RSE tiene que ver con la preocupación acerca del papel que debería desempeñar la empresa para mantener ese orden” (p.247)
Sethi (1975)	Comportamiento organizativo en un nivel congruente con las normas sociales, los valores y las expectativas de desempeño prevalecientes en la sociedad.
Fitch (1976)	Intento de solucionar los problemas sociales causados en parte o totalmente por la empresa.
Hay, Gray y Gates (1976)	Responsabilidad en una serie de ámbitos de interés social.
Carroll (1979)	“Abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo” (p.500)
Zenisek (1979)	“El significado del término no es el mismo para todos. Para unos implica responsabilidad legal, para otros tiene que ver con la conducta ética: hay quien lo entiende como una responsabilidad causal; algunos lo interpretan como filantropía o caridad; muchos de quienes lo adoptan lo ven como sinónimo de legitimidad; otros lo entienden como un deber” (p.359)
Jones (1980)	Obligación con los grupos de interés, más allá de lo recogido en la ley y el contrato social, y que indica que la responsabilidad excede el interés de la propiedad de la empresa.
Drucker (1984)	“Responsabilidad social es convertir un problema social en oportunidad económica y beneficio económico, en capacidad productiva, en habilidades humanas, en trabajos bien pagos y en riqueza” (p.10)
Wood (1991)	“La idea básica de responsabilidad social corporativa es que las empresas y la sociedad están entrelazadas más que entidades

	diferentes; por lo tanto, la sociedad tiene ciertas expectativas para el comportamiento y resultados de negocios apropiados” (p.695)
McWilliams y Siegel (2001)	“Acciones que parecen aún más a algunos bien social, más allá de los intereses de la empresa y lo que se requiere por ley” (p.117)
Van Marrewijk (2003)	En, la sostenibilidad corporativa general y, la RSE se refiere a las actividades de la compañía - voluntaria por definición - lo que demuestra la inclusión de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y en las interacciones con las partes interesadas (p.102)
Aguinis (2011)	“Acciones específicas del contexto de la organización y las políticas que tengan en cuenta las expectativas de los grupos de interés y la triple línea de base del desempeño económico, social y ambiental” (p.855)
Du, Bhattacharya y Sen (2011)	“El compromiso de la empresa para maximizar el bienestar económico, social y medioambiental a largo plazo, a través de sus prácticas empresariales, los recursos de los que disponen y las políticas que desarrollan” (p.1528)
Glavas et al. (2014)	“RSC se define como el cuidado del bienestar de los demás y el medio ambiente con el fin de crear valor para el negocio. La RSC se manifiesta en las estrategias y prácticas operativas que una empresa desarrolla en operacionalizar sus relaciones con e impactos en el bienestar de todos sus grupos de interés clave y el medio ambiente natural” (p.171)

Fuente: Elaboración Propia basada en Castro (2017)

### 1.6. Importancia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Para las empresas es importante porque suelen mejorar su situación comercial, sobre todo ante una política social mejor elaborada y establecida, así como con políticas de igualdad y conciliación entre los trabajadores para optimizar las gestiones. También porque se benefician al perfeccionar su situación frente a la competencia y tener una mejor imagen ante los clientes. Logra que un negocio obtenga el respeto de la sociedad y de los empleados, así como que los inversionistas se sientan atraídos por negociar con una compañía responsable con su entorno, razones suficientes para recibir asesoramiento en este aspecto. (Valencia et al., 2018)

No soporta análisis la importancia de la RSC para la comunidad, considerando que es una iniciativa propia de la empresa de invertir una parte de sus utilidades en búsqueda del bienestar social, lo cual la compromete a ser un ente activo en el desarrollo

económico sostenible, mostrando de esta manera una imagen pública positiva al enfocarse en la mejora continua en relación con los trabajadores, sus familias, el entorno local, la sociedad en su conjunto.

Para el Medio Ambiente la importancia radica en que se tienen políticas de sostenibilidad en torno al ahorro, reciclaje y renovación, ayuda a conservar el ecosistema de forma eficiente, e incluso apoyar las estrategias ecológicas en el mundo. Sin duda, las operaciones amigables con el medio ambiente cada vez son más requeridas y valoradas, dada la importancia de actuar de forma responsable y evitar prácticas nocivas que contaminen el agua, el aire o destruyan a seres vivos. (Valencia et al., 2018)

Es importante mencionar que hoy se dan todas las condiciones para que el sector privado se haga responsable en el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas como resultado de la orientación actual de los Estados para otorgar mayor prioridad a las cuestiones sociales y ambientales. Además, la presión que la globalización ejerce sobre las empresas para ser cada vez más competitivas y respetar los derechos de las personas y los recursos finitos del planeta exige que las empresas actúen en un contexto global, donde sus acciones no pueden divorciarse del contexto en el que opera y no puede ignorar el impacto que tiene en las comunidades locales, el medio ambiente y sus empleados.

Partiendo de la premisa de que el papel de la empresa es especialmente relevante en nuestras sociedades. El peso de algunas compañías en las economías regionales, y en algunos casos en las economías nacionales, hace que cualquier acción por parte de la empresa tenga una repercusión, no solo mediática, sino también real, de grandes dimensiones. Como es conocido, el sector privado es un elemento fundamental en el crecimiento económico, en la creación del bienestar de la sociedad, es fuente de empleo y de reducción de pobreza, la empresa es, en definitiva, un instrumento de desarrollo. También tiene el deber de asegurar que esa contribución al desarrollo sea armónica, equitativa y sostenible y esto no es posible que suceda sin ser responsable con todas las partes interesadas. Antonio (Vives & Peinado-Vara, 2003)

### 1.7. Influencia de los Grupos de Interés (stakeholders)

Los grupos de interés son aquellos que pueden verse beneficiados o perjudicados por el actuar de una Organización. Estos grupos de interés o stakeholders pueden ser tanto internos como externos a la empresa y pueden estar relacionados de manera directa o indirecta en la gestión de la organización. La influencia que ejercen estos grupos de Interés hoy en día es sumamente importante para la imagen de las empresas ya que si no son vistas como organizaciones socialmente responsables se verá mermada la

posibilidad de mantener una buena posición en la comunidad y, por ende, muy malas proyecciones para su competitividad.

Desde hace unas décadas, es perceptible por buena parte de los teóricos de management y de bastantes académicos un deslizamiento desde perspectivas más alineadas con las concepciones de empresa tradicionales, hacia otro planteamiento distinto, cual es el denominado enfoque stakeholder o de base ampliada de la empresa. Se da por asumido que un planteamiento tal tiene la virtualidad respecto a las otras teorías de expresar y de poder conceptualizar de manera mucho más real y precisa la compleja red de interacciones existentes entre las empresas y las organizaciones, por una parte, y el resto de las instituciones que configuran el entorno sociopolítico, por otra. (Fernández & Bajo, 2012, p. 132)

Gráfica 8: Clasificación de los grupos de interés o stakeholders

AUTORES	CLASIFICACIÓN	
Edward Freeman y Reed (1983)	Stakeholders en sentido amplio	Grupos de interés público, competidores, gobierno, asociaciones comerciales, etc.
	Stakeholders en sentido estricto	Empleados, clientes, ciertos proveedores, accionistas, ciertas instituciones financieras, etc.
Charkham (1995)	Contratantes	Las partes interesadas en la contratación son gestores, accionistas, empleados, clientes, proveedores, acreedores, etc.
	Actores públicos	El grupo de actores públicos incluye consumidores, gobierno, grupos de acción ambiental, residentes locales, prensa y medios de comunicación, universidades, etc.
Clarkson (1995)	Grupos de interés primarios	Mantienen una relación continua y directa con la empresa, y participan en su actividad. Son necesarios para la supervivencia de la empresa. Empleados, clientes, accionistas, proveedores, inversores, etc.
	Grupos de interés secundarios	Mantienen relación con la empresa, pero no es una transacción continua, por lo que no son esenciales para el funcionamiento de la empresa. Empresas colaboradoras, instituciones gubernamentales, medios de comunicación, etc.
Wheeler y Sillanpää (1997)	Sociales primarios	Tienen un interés directo en la empresa y son capaces de influir en ella. Accionistas, empleados, clientes comunidad local, proveedores, empresas asociadas.

	Sociales secundarios	Posee un interés más simbólico. Gobierno, instituciones civiles, grupos de presión social, medios de comunicación, entidades académicas, competencia.
	No sociales primarios	Entorno natural, generaciones futuras, especies no humanas.
	No sociales secundarios	Grupos de presión ambiental, grupos de defensa animal.
Mitchell et al. (1997)	Stakeholders en base a su legitimidad	Están condicionados por la legitimidad de lo que reclaman. Por ejemplo, el interés de un cliente puede juzgarse con más legitimidad que el interés de la comunidad.
	Stakeholders en base a su poder	Está relacionado con la capacidad de ejercer influencia en la empresa.
	Stakeholders en base a su urgencia	Está relacionado con la inmediatez con la que debe ser atendido el interés del individuo o colectivo.
Henriques y Sadorsky (1999)	Miembros de la organización	Empleados, clientes, accionistas y proveedores
	Sociedad	Residentes locales y grupos de interés especiales
	Organismos reguladores	Organismos reguladores
	Medios de comunicación	Medios de comunicación
Verdeyen (2004)	Primarios	Son los accionistas, el consejo de administración y la dirección. Estas partes interesadas son aquellos actores que, desde un punto de vista clásico sobre la organización corporativa, pueden influir en la política y la toma de decisiones de las empresas.
	Secundarios	Los actores secundarios son todos los demás grupos o individuos afectados o que pueden afectar indirectamente al logro de los objetivos de la organización, tales como empleados, proveedores, clientes, medios de comunicación, organizaciones de intereses y competidores.
	Internos	Las partes interesadas internas son aquellas partes interesadas en las que la dirección de la organización asume la responsabilidad.
	Externos	Los actores externos de una organización -

		clientes, proveedores, gobiernos, grupos de intereses especiales, medios de comunicación, sindicatos, instituciones financieras y competidores - influyen en la organización desde el exterior.
Maignan, Ferrell, y Ferrell (2005)	Grupos de interés internos	Este grupo está formado por los empleados, los departamentos que forman y cualquier otro grupo que se forme dentro de la organización.
	Grupos de interés externos	Forman parte de este grupo los competidores, las entidades reguladoras o las agencias de publicidad.

Fuente: Elaboración Propia basada en Castro (2017)

Los grupos de interés tienen la capacidad de asegurar la cooperación para el fin de la organización, y de esta manera es probable emprender una estrategia de negocios acaparando las necesidades básicas de los consumidores entendiendo de manera integral el rol de estos grupos de interés. Como cada sector tiene sus grupos de interés, incluso dentro de un sector pueden variar en función de la empresa. Aquellas empresas que quieren integrar en su gestión la responsabilidad social corporativa (RSC) deben identificar sus grupos de interés, definir sobre cuales dirigirán sus esfuerzos y considerarlos a la hora de establecer la estrategia global de la empresa.

## 2. La Competitividad Empresarial

### 2.1. Introducción

Podemos comprender a la competitividad empresarial como la capacidad de una organización para competir en el Mercado. Se basa en su capacidad para crear y entregar valor a los clientes, para responder a la presión de la competencia y para alcanzar sus objetivos financieros.

Como se puede leer en el Libro “El Poder de la Competitividad” de Luis Rubio y Verónica Baz, No existe un consenso sobre la definición de competitividad. Para las empresas, competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio. Para muchos políticos y comentaristas, la competitividad se mide por un conjunto de índices cuantitativos, como los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial. Para muchos economistas y no pocos empresarios, la competitividad se reduce al comparativo del costo de la mano de obra en el país con el de la de otras naciones, notablemente la de China en estos días, ajustando ese costo con el tipo de cambio vigente. Sin embargo, si se analizan las características de diversos países considerados exitosos, resulta evidente que muchas de estas explicaciones son insuficientes. (Rubio & Baz, 2005)

## 2.2. Intangibles y Competitividad

Podemos decir, que sí existe consenso en que las empresas de hoy en día compiten ferozmente entre sí. Necesitan mantenerse al día con las tendencias cambiantes del mercado y mantenerse a la vanguardia. Para hacer eso, necesitan conocer muy bien a sus clientes (Actuales y Potenciales) y una estrategia para lograr sus objetivos, teniendo muy presente que la reputación de la empresa es fundamental para ser más competitiva. Dentro de la misma literatura expuesta en el párrafo anterior (Introducción), encontramos lo siguiente:

*“Un certificado de calidad no es ni necesario ni suficiente para ser una empresa competitiva, pero es un hecho que trae ventajas importantes: reduce los costos de darse a conocer, hace más fácil la tarea de competir en un determinado mercado, aumenta las posibilidades de obtener contratos, garantiza una buena atención a los clientes y, finalmente, aumenta las utilidades.*

*Un ejemplo de estándares exitosos son los que desarrolla ISO (Organización Internacional para la Estandarización), de los cuales el ISO 9000 (certificado relacionado con los estándares de calidad en la operación de la empresa) y el ISO 14000 (enfocado a ayudar a las empresas a cumplir con sus metas en materia ambiental) son los más conocidos”. (Rubio & Baz, 2005)*

Como expusiera el Socio director de Estrategia Apple Tree Communications, Jaime Lobera, en la revista CAPITAL, en julio 23 del 2020:

*“Los expertos en el mundo de la estrategia, la comunicación corporativa y la gestión de marcas llevaban ya unos años predicando sobre la importancia y el valor de los intangibles que conforman la reputación de las empresas, y del propósito corporativo y el propósito de marca como nuevas palancas de ventaja competitiva, con independencia del tamaño o sector en el que compiten. Este discurso ya había sido adoptado a nivel internacional por los grandes factótums de los mercados financieros, como Larry Fink, el CEO del mayor fondo del mundo, BlackRock, cuyas famosas (y de lectura muy recomendable) cartas a los CEOs en 2019 y 2020 son todo un manifiesto en favor de la reputación y el propósito corporativo que define ese nuevo “capitalismo de los stakeholders” o “capitalismo sostenible” del que tanto se habló en Davos en el último Foro Económico Mundial. (Lobera, 2020)*

La Pandemia Cov-19 ha demostrado que las empresas que han podido superar la crisis de mejor manera son justamente aquellas que habían hecho el esfuerzo de estar al día en todas aquellas materias que siendo fundamentales, muchas empresas las postergan o simplemente las evitan por tener un mal concepto del gasto – costo que realmente implica contar con las medidas necesarias que les permite actuar de manera rápida ante situaciones complejas y muy complejas como lo fue en su momento la pandemia,

que si bien es cierto aún genera problemas, las organizaciones con un alto Capital de intangibles pudieron surfear la ola mucho mejor que las demás.

### 2.3. Los Tipos de Competitividad Empresarial

Podemos clasificar la competencia en dos grandes categorías: competencia estructural y competencia económica. Una tercera clasificación, denominada competencia sistémica, ubica a la competencia empresarial dentro de su contexto económico y complementa a las dos primeras.

La calidad del sistema o marco operativo interno de una organización contribuye a su competitividad estructural. La eficiencia de la asignación de puestos de trabajo, la distribución de la carga de trabajo y la estrategia comercial general de una empresa pueden medirse por su competitividad estructural. Una empresa que tenga problemas con la línea de producción, la asignación de roles, mala distribución de productos o una deficiente atención a clientes será un negocio con mala competitividad estructural y, por lo tanto, verá afectadas sus ventas, convenios e interacciones dentro del mercado.

Las ventas, los acuerdos y las interacciones de una empresa dentro del mercado se verán afectados negativamente si no puede ejecutar de manera efectiva su línea de producción, asignar responsabilidades, distribuir bienes o brindar un servicio al cliente adecuado.

La competitividad económica describe el potencial de una empresa para producir o proporcionar bienes o servicios a un precio justo y sin incurrir en pérdidas o poner en peligro su existencia en el tiempo. Una empresa competitiva es aquella que paga a sus trabajadores un salario justo, cumple con sus objetivos de ventas y distribución y no tiene resultados negativos. Una empresa rentable es aquella que puede competir con éxito en el mercado.

La competitividad sistémica constituye un marco de referencia para visualizar que un sector de actividad no podrá ser competitivo por sí mismo si no cuenta con el apoyo de un nivel macro y meta, donde se examinen la capacidad de la sociedad y el Estado para integrar la estrategia de crecimiento del sector, un nivel meso donde se estudia la formación de un entorno capaz de fomentar el crecimiento y un nivel micro que haga énfasis en la eficiencia, calidad, flexibilidad y proactividad, basada en redes de cooperación entre las empresas del sector y los actores involucrados. (Ferrer 2005)

La competitividad sistémica aborda la competitividad desde el nivel de las relaciones entre un conjunto de empresas y otros actores económicos. Es útil para conocer la situación de las empresas en interacción con los entornos en que se desarrollan. (Clavijo 2022)

## 2.4. La Relación entre la RSC y la Competitividad

No cabe duda de que, si hablamos de tendencias en el ámbito empresarial, la Responsabilidad Social Corporativa ya es una de ellas. Las organizaciones están asignando recursos a consideraciones económicas, ambientales, sociales y éticas sabiendo que obtendrán ganancias a través de estas prácticas socialmente responsables ya sea a mediano o largo plazo.

Como lo mencionara Escobar (2015), Las empresas pueden obtener beneficios tanto subjetivos como objetivos a través de Responsabilidad Social Corporativa. Las certificaciones de grupos nacionales e internacionales como el Centro para la Filantropía de México (CEMEFI) brindan una prueba adicional del compromiso de la organización sin fines de lucro para mejorar las condiciones económicas, sociales y ambientales del país sin costo alguno para los donantes.

Sastre y Aguilar (2000) mencionan que el valor subjetivo está asociado con el beneficio potencial para la empresa al introducir RSC dentro de la organización, ya que está relacionado directamente con una mejora en la creación de valor dentro de la misma. Al crear valor a través de acciones socialmente responsables, las empresas automáticamente se ven más competitivas. También se incluyen los beneficios financieros de introducir RSC dentro de una empresa. Si los objetivos en materia financiera la visión social de una organización está alineados, es crucial medir el retorno que genera a través de la creación de proyectos y acciones socialmente responsables. (Lara & Sánchez, 2021)

De acuerdo con Escobar (2015) resulta imperativo determinar la conveniencia dentro de la parte económica de la introducción de acciones socialmente responsables como parte de la organización, y qué puede obtenerse a través de la fórmula planteada en la siguiente figura:

Gráfica 9: Determinación de la rentabilidad de la RSC

- INVERSIÓN	+ INGRESOS	= BENEFICIOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>TANGIBLES</b></li> <li>•Implementaciones no contaminantes</li> <li>•Programas de RSC sociales &amp; ambientales</li> <li>•Incentivos económicos a trabajadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>TANGIBLES</b></li> <li>•Inversionistas de mercados responsables</li> <li>•Aumento de productividad</li> <li>•<b>INTANGIBLES</b></li> <li>•Mejora de Reputación</li> <li>•Mejora de Capital Humano</li> <li>•Mejora de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>TANGIBLES</b></li> <li>•Incremento de beneficios netos</li> <li>•<b>INTANGIBLES</b></li> <li>•Mejora de la competitividad</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con base en Escobar (2015).

### 3. Gestionando la RSC en la Empresa

#### 3.1. Introducción

El término “gestión” viene del latín “gestio” y se define como la acción y el efecto de gestionar o de administrar un asunto (De acuerdo con La Real Academia Española de la lengua).

El término “Sistema de Gestión” lo podemos entender como todas aquellas actividades que de manera coordinada nos permite dirigir y controlar una organización o como una estructura probada para la gestión y mejora continua de las políticas, los procedimientos y procesos de la organización (ISO 9000-2000)

El liderazgo y la operación exitosos de una organización necesitan que sea dirigida y controlada de manera metódica y abierta. Desarrollar y mantener un sistema de gestión que tenga en cuenta las necesidades de todas las partes interesadas es clave para lograr el éxito. Entre otras disciplinas de gestión, la gestión de la responsabilidad social es una parte integral del funcionamiento de cualquier organización.

Considerando la importancia de la RSC, es fundamental que se amalgame de manera completa a la Gestión Organizacional, pasando a ser parte del espíritu organizacional y presente en todas las áreas sensibles de la empresa.

##### 3.1.1. RSC desde la Planificación Estratégica.

La planificación estratégica es una de las iniciativas más valiosas de una organización porque permite construir un marco estratégico claro a partir del cual crear una imagen escrita de dónde espera estar la organización en el futuro y cómo espera ser reconocida por sus grupos de interés.

Una estrategia sólida y bien definida brinda a una organización un marco mental común para dar forma a su futuro.

Aunque la planificación es beneficiosa en cualquier etapa del desarrollo de un negocio, desde la ideación hasta las operaciones establecidas, es más importante durante tiempos inciertos, ya que es cuando los equipos de gestión pueden ver mejor el futuro que quieren crear y diseñar estrategias para llegar allí.

Teniendo la planificación, luego de organizar e integrar al personal se debe generar una dirección acorde ya que ésta se transforma directamente en una herramienta para la responsabilidad social porque es a través de su desarrollo que el concepto se arraiga a la gestión de la empresa, esta innovación en la gestión se enfoca a conseguir que la empresa aborde entonces, la responsabilidad social basándose en el pensamiento estratégico: visión, misión y objetivos, facilitando así el análisis del entorno (interno y

externo) y proponer los programas y acciones adecuados para satisfacer las demandas detectadas. (Reyno, 2006)

### 3.1.2. RSC desde el Gobierno Corporativo

Para introducirnos en contexto, la página Web del organismo asesor del Estado de Chile “Sistema de Empresas” (SepChile) explica de forma clara y sencilla qué son los gobiernos corporativos según La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE):

#### ***¿Qué es el gobierno corporativo según OCDE?***

*El gobierno corporativo de una sociedad implica el establecimiento de un conjunto de relaciones entre la dirección de la empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otros actores interesados.*

#### ***¿Cómo se creó el gobierno corporativo?***

*Tiene sus orígenes en lo que se denominó gobernanza – aplicado a la buena gestión de los recursos por parte de los gobiernos y al fomento de la participación de la sociedad civil – y en el desarrollo del concepto de gobierno corporativo en las dos últimas décadas.*

#### ***¿Cuáles son los modelos de gobierno corporativo?***

*Podemos distinguir dos grandes sistemas en cuanto a la filosofía del gobierno corporativo:*

*El que está orientado al mercado y a obtener valor para los accionistas o shareholders.*

*El que está orientado a las relaciones y a obtener valor para un grupo más amplio de interesados o stakeholders.*

#### ***¿Qué contiene las empresas con gobierno corporativo?***

*El gobierno corporativo es un conjunto de normas, sistemas, procesos y prácticas que se aplican para controlar y dirigir el funcionamiento de una empresa. ... Estas regulaciones dan un orden principalmente las relaciones que se entablan entre la alta gerencia, la junta directiva y los accionistas de una empresa.*

#### ***¿Qué es el buen gobierno corporativo?***

*El buen gobierno corporativo es una forma de trabajar en torno a altos estándares de transparencia y profesionalismo, que terminan impactando en la eficiencia de una empresa y, lo más importante, generan confianza en el mercado de valores.*

*(<https://www.sepchile.cl/>, 2021)*

Considerando que toda organización necesita promoverse a sí misma como así también a sus productos y/o servicios, todas las prácticas éticas de la empresa serán recompensadas por la sociedad con una reputación estelar.

Por lo tanto, implementar iniciativas de RSC requiere implementar estrategias de marketing, pero las empresas podrían ir más allá. Para reformular, el objetivo no es aumentar los egos corporativos sino crear algo de valor tangible para la sociedad en su conjunto.

Por eso es crucial que el gobierno corporativo y la responsabilidad social sean conceptos que se refuercen mutuamente. Sólo a través de esa introspección el valor que se crea puede ser asumido por la empresa, que además debe recordar que los intereses del accionista y del público objetivo siempre deben estar primero.

En particular, vincular el Gobierno Corporativo con la Responsabilidad Social Corporativa implica que las empresas se apoyen en:

- Llevar a cabo el trabajo, la gestión y el gobierno de manera autónoma y estricta
- Debe enfatizar la presencia tanto de transparencia como de rendición de cuentas en sus tratos con los grupos de interés
- Hacer que los objetivos propios sean compatibles con las expectativas de la sociedad
- Enfocarse en la mejora continua y la innovación
- Cuidado irrestricto del Medio Ambiente
- Relaciones laborales basadas en la igualdad, la diversidad y el compromiso
- Mantener un diálogo abierto y regular con el público
- Se debe impulsar fuertemente la Calidad en el Servicio al Cliente
- Debe fomentarse la lucha contra la corrupción y los fraudes

### 3.1.3. RSC desde el Reporting

*“Los informes corporativos deben realizarse con una gran cantidad de información y de datos, pero al mismo tiempo hay una mayor presión hacia la transparencia y hacia la publicación de datos que sean relevantes, lo que ha provocado que el proceso sea ahora mucho más complejo”.*

**María Jesús Escobar, socia responsable de Asesoramiento Financiero Contable de EY**

Los informes de las empresas incluyen datos valiosos y esenciales para todas las partes interesadas, incluidos los trabajadores e inversores. El desafío de llevarlo a cabo requiere plena dedicación y máxima productividad.

Todos los informes financieros relacionados con RSC deben incluir información que sea precisa, relevante, consistente, comparable y auditable por una parte externa. De esta manera, las partes interesadas pueden emitir juicios educados sobre las empresas.

El Reporting mejora el posicionamiento y la percepción de la compañía.

La transparencia que debe mantener una empresa socialmente responsable debe trabajar en proporcionar información externa relativa a su impacto económico, social y medioambiental, que sea completamente verificable y accesible por quienes la soliciten. (Reyno, 2006)

#### 3.1.4. RSC desde el Global Compact

El Pacto Mundial, corresponde a un llamado a que las empresas y organizaciones alineen sus estrategias y operaciones con los diez principios universales sobre derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. A través de un acuerdo con el mandato de las Naciones Unidas (ONU) para promover los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en el mundo empresarial.

El global Compact implica los principios y valores compartidos por parte de las empresas que han hecho pública su declaración de apoyo a los elementos que mueven este pacto, en que se trabaja por dar un rostro humano al mercado mundial, promoviendo la construcción de pilares sociales y ambientales, mediante un liderazgo empresarial creativo y comprometido con el ámbito de los derechos humanos, de las normas laborales y del medioambiente. (Reyno, 2006)

De acuerdo con la página oficial del Pacto Mundial (<https://pactomundial.org>) *“La sostenibilidad corporativa comienza con el sistema de valores de una empresa y un enfoque basado en principios para hacer negocios. Esto significa operar de forma que, como mínimo, se cumplan las responsabilidades fundamentales en materia de derechos humanos, trabajo, medioambiente y lucha contra la corrupción.*

*Al incorporar los Diez Principios del Pacto Mundial de la ONU en sus estrategias, las empresas no sólo cumplen con sus responsabilidades básicas para con las personas y el planeta, sino que también sientan las bases para el éxito a largo plazo.”*

De forma reducida los 10 Principios son:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.
10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Como se puede observar, los primeros dos principios van orientados hacia los derechos humanos, los siguiente cuatro principios a las normas laborales, desde el principio siete al nueve nos encontramos la protección al Medio Ambiente y el último principio intenta evitar la corrupción.

### 3.1.5. RSC desde el marketing social

Actualmente el marketing social permite a las empresas forjar conexiones más profundas y duraderas con sus clientes internos y externos, como así también con la sociedad en general.

En un artículo<sup>2</sup> de la Universidad del Centro Educativo Latinoamericano de Argentina, sobre el Marketing Social se expone lo siguiente:

*“Aunque la expresión “marketing social” pueda ser interpretada y utilizada de diversas maneras, el hecho es que ella surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales. Los autores publicaron aquel año en el Journal of Marketing un artículo titulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, en el cual presentaban en forma conceptual al marketing social como el proceso de “creación, implementación y control de programas*

---

<sup>2</sup> Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima Faria, L. H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27.

*implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971). De acuerdo con Andreasen (2002), la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir.*

*Para Morgan y Voola (2000) el marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión (Souza, Santos, Silva, 2008, p.8). Kotler y Levi (1992) sostienen que la noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento. Esto sugiere que el estudio del marketing social profundiza el estudio del marketing*

### 3.1.6. RSC desde Normas de Calidad

Cuando una organización adquiere un compromiso con un Sistema de Gestión, está mejorando tanto interna como externamente, ya que en primer lugar permitirá optimizar sus procesos internos y justo con eso entregar un mejor servicio, por ejemplo como ejemplo la Norma ISO 9001, propulsora en Chile de la Norma Chilena NCh 2728 (Obligatoria para ser un Organismo Acreditado) que se fundamenta en la mejora continua de los procesos de los Organismos Técnicos de Capacitación demostrando el compromiso con los cumplimientos legales, y la calidad del servicio ofrecido, tanto a los participantes como a las empresas que contratan servicios de capacitación para sus trabajadores.

De acuerdo con lo anterior, la alta dirección puede dentro de su Manual de la Calidad y su Sistema de Gestión de la Calidad incorporar todas aquellas políticas que la hagan ser socialmente responsable y que por ende sea una organización más competitiva.

#### **SA 8000**

La Certificación SA 8000 es una certificación reconocida internacionalmente que anima a las empresas a desarrollar, mantener e implementar prácticas socialmente aceptables en el lugar de trabajo.

Fue establecido en 1989 por SAI (Responsabilidad Social Internacional), miembro del Consejo de Prioridades Económicas, y es ampliamente reconocido como el estándar

independiente más estricto para empleos en todo el mundo. Cualquier empresa, sin importar cuán grande o pequeña sea, en cualquier parte del mundo puede beneficiarse de esto.

Los temas abordados por la certificación SA 8000 incluyen trabajo forzoso e infantil, salud y seguridad en el lugar de trabajo, libertad de asociación y negociación colectiva, discriminación, acciones disciplinarias, horas de trabajo, remuneración y estructuras de gestión.

La SA 8000 incorpora acuerdos internacionales como la Declaración de Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo de la Organización Internacional del Trabajo y la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.

Cuando una empresa adopta el estándar SA 8000, demuestra que se preocupa por la comunidad en su conjunto, no solo por sus resultados. Esto incluye el trato de los empleados, socios y proveedores. Cualquier negocio, en cualquier parte del mundo, de cualquier tamaño, es elegible para aplicar.

#### **BENEFICIOS DEL ESTÁNDAR DE CERTIFICACIÓN SA 8000**

- Muestra su compromiso con la responsabilidad social y con un trato a sus empleados ético y conforme con los estándares globales.
- Mejora la gestión y el rendimiento de su cadena de suministro.
- Le garantiza la conformidad con los estándares globales y limita el riesgo de negligencia, filtraciones a medios de comunicación y litigios.
- Apoya su estrategia empresarial y refuerza la lealtad de sus empleados, clientes y otras partes interesadas.
- Le permite demostrar auténtica responsabilidad social cuando opta a contratos internacionales o se expande localmente para implantar nuevos proyectos empresariales.

#### **ISO 14.000**

La norma ISO 14000 se publicó por primera vez en 1994 y se actualizó a la última versión en 2017. El objetivo principal es proporcionar un conjunto de estándares reconocido internacionalmente para que las organizaciones gestionen sus impactos ambientales y mejoren su desempeño general.

Es un conjunto de estándares que están diseñados para ayudar a las organizaciones a minimizar su impacto en el medio ambiente. Las organizaciones pueden usar estos estándares para asegurarse de que están haciendo todo lo posible para reducir su huella ambiental.

También la podemos comprender como un conjunto de directrices para las organizaciones que quieren minimizar su impacto ambiental. Estas directrices abarcan seis principios:

- Prevención
- Reducción
- Reutilización y reciclaje
- Reducción de fuente
- Control de la contaminación y
- Seguimiento y gestión

De acuerdo con el párrafo anterior, los beneficios son claramente visibles, pero es importante mostrar que son transversales tanto para las empresas, también para los gobiernos, los consumidores y para nuestro planeta.

La página Web del Instituto Europeo de Química, Física y Biología (<https://ieqfb.com/la-norma-iso-14000-que-es-y-para-que-sirve/>) Expone que *“Para las empresas y organizaciones esta norma implica reducir costes e impactos energéticos en el medioambiente, entre otras cosas. A continuación, se muestran más principios:*

- *Promover interés en el público y en los usuarios de los estándares.*
- *Ser efectivas y flexibles para poder cubrir diferentes necesidades de cualquier tipo de organización.*
- *Basarse en conocimientos científicos.*
- *Ser prácticas, útiles y utilizables.*
- *Beneficios generales para las empresas*

*En el caso de las empresas, los beneficios son los siguientes:*

- *Reducir costes energéticos, de agua y otros planteos de ahorro y reducción.*
- *Mejorar el posicionamiento competitivo.*
- *Optimizar los procesos internos de trabajo.*
- *Eliminar limitaciones en el mercado global.*
- *Mejorar la imagen de firma corporativa.*
- *Aumentar la confianza por parte de los clientes, potenciales clientes, proveedores, colaboradores, etc.*
- *Motivar el esfuerzo colectivo y el trabajo en equipo”.*

### **ISO 14001 (CERTIFICACIÓN)**

La certificación ISO 14001 tiene como objetivo alentar a las empresas del sector público y privado a implementar un sistema de gestión ambiental. Con origen en la Organización Internacional de Normalización (ISO), una red de organismos nacionales

de normalización que trabajan en alianza con gobiernos, empresas y defensores de los consumidores, este conjunto de directrices se desarrolló en todo el mundo. Existen otras normas ISO que pueden utilizarse como herramientas para la protección del medio ambiente además de la ISO 14001. Sin embargo, solo la ISO 14001 puede utilizarse para obtener la certificación de protección del medio ambiente. Los estándares de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) se utilizan ampliamente en todas las industrias debido a su uniformidad y naturaleza voluntaria.

Para cumplir con la norma ISO 14001, las empresas deben desarrollar un plan de gestión ambiental que detalle lo siguiente:

Objetivos y metas ambientales

Políticas ambientales y procedimientos para lograr esos objetivos

Funciones y responsabilidades claramente definidas

Actividades de formación y desarrollo de los empleados y

Un sistema para el seguimiento de los cambios y el progreso

Para cumplir con las leyes ambientales nacionales, las empresas deben seguir el procedimiento descrito en la norma ISO 14001. Por el contrario, no establece ningún objetivo de rendimiento para la productividad.

Organismos de certificación privados o gubernamentales independientes emiten certificaciones ISO 14001. Dado que aún no existen autoridades nacionales de acreditación en Centroamérica, los servicios de certificación para el programa ISO 14001 son proporcionados por agencias en otros países. La mayoría de las veces, los fabricantes pagan a un consultor para que los ayude a desarrollar e implementar su estrategia de protección ambiental, y luego le pagan a la agencia de certificación por sus servicios. El producto en sí no está certificado por ISO 14001; más bien, se certifica la Planta de producción.

### **ISO 26000**

Las organizaciones pueden tener en cuenta las recomendaciones de ISO 26000 para fomentar el compromiso con comportamientos socialmente responsables. Las organizaciones de todo el mundo se inspiran en la norma ISO 26000 al desarrollar sus estrategias de responsabilidad social corporativa.

La norma de responsabilidad social ISO 26000 debe ser vista como una hoja de ruta de la organización si desea que los clientes, accionistas y trabajadores actuales, como así también los potenciales, entiendan sus actividades y puedan hacer comparaciones significativas con las de otras organizaciones similares.

La empresa al implementar la norma ISO 26000 y obtendrá todos los beneficios de un comportamiento socialmente responsable. Se puede comenzar con un análisis de brechas o una evaluación integral a la luz de la guía proporcionada por el estándar para poder identificar los lugares donde se pueden realizar mejoras. Lo anterior lo pueden conseguir asignando la misión a profesionales de consultorías y empresas de certificación.

Constantemente se está alentando a las organizaciones de todo tipo, en los sectores público y privado, en países desarrollados y en desarrollo, a adoptar e implementar ISO 26000, ya que las empresas que quieran asegurar su éxito a largo plazo no solo deben proporcionar a los clientes productos y servicios que satisfagan sus necesidades sin impactar negativamente en el medio ambiente, sino también actuar de manera socialmente responsable.

Cada vez más empresas de todo el mundo adoptan la norma ISO 26000 como un marco integral para desarrollar sus estrategias de responsabilidad corporativa.

#### **DIRECTAMENTE CON UNA CERTIFICACIÓN RSC**

Según la norma ISO 26000, la responsabilidad social (RS o RSC) es el deber de una organización de mitigar los efectos negativos de sus operaciones en la sociedad y el medio ambiente a través de prácticas éticas y abiertas. Uno de los principales objetivos de RS es ayudar con el desarrollo sostenible.

La certificación RSC implica obtener la aprobación de un tercero de una organización imparcial y debidamente acreditada que evalúa el diseño, desarrollo e implementación de un sistema de gestión de responsabilidad social o la aplicación de un código de responsabilidad social no solo dentro de la propia organización. Pero también, por influencia directa, a lo largo de toda su cadena de suministro.

Por lo tanto, las empresas que puedan probar y demostrar que tienen en cuenta las consideraciones sociales y éticas al tomar decisiones y realizar actividades serán elegibles para la certificación RSC, tendrán una ventaja competitiva y ganarán la confianza de sus diversos grupos de interés. (incluidos clientes, inversores, proveedores y empleados).

La certificación de un sistema de gestión de responsabilidad social permite demostrar a la organización su implicación en su entorno social a través de una gestión ética y socialmente responsable, respetando a, entre otros, los derechos humanos. Los tres principales modelos de sistemas de gestión de responsabilidad social certificables Son:

La certificación por tercera parte de un sistema de gestión de responsabilidad social permite demostrar a la organización su implicación en su entorno social a través de una gestión ética y socialmente responsable, respetando a, entre otros, los derechos

humanos. Los tres principales modelos de sistemas de gestión de responsabilidad social certificables Son:

### **Modelo de sistema de gestión de responsabilidad social SA 8000. (ver p.29)**

De todas las normas de sistema de gestión de responsabilidad social que hablan sobre RS, se puede decir que esta es la norma de sistema de gestión de responsabilidad social que cuenta con más número de certificados RSC emitidos en el mundo. El modelo SA 8000 de sistema de gestión de responsabilidad social se centra sobre todo en ciertas actitudes relacionadas con las condiciones de trabajo de la empresa como, seguridad e higiene en el trabajo, trabajo infantil y forzado, derechos sindicales, horarios de los trabajadores y remuneraciones.

Se aprueba con el objetivo de contribuir a evitar el “dumping social” y el desarrollo de empresas “sweatshops” o maquilas, tema muy complejo en diversos países occidentales y de EE. UU.

Al final, como todas las certificaciones RSC, la certificación de la norma SA 8000 pretende demostrar a terceros que las empresas que lo aplican operan en condiciones de trabajo humanitarias.

### **Modelo de sistema de gestión de responsabilidad social SGE 21.**

Se trata de la primera norma europea que permite implantar, auditar y certificar un sistema de gestión ética y socialmente responsable. Es una Herramienta para la integración de los aspectos ambientales, sociales y de buen gobierno en la gestión de empresas y organizaciones de todo tipo.

Con esta norma se desarrollan los requisitos necesarios para establecer, implantar y evaluar el sistema de Gestión ética y socialmente responsable.

La SGE 21 está compuesta por seis capítulos, siendo el capítulo 6 los requisitos en los que se basará tanto la implantación como la auditoría de la organización a evaluar.

En ellos se habla de la involucración de la alta dirección como área de gestión central, de garantizar los derechos, oportunidades, capacidad de desarrollo profesional y personal y bienestar de los empleados, el establecimiento para los clientes de una serie de principios responsables, garantizar la coherencia de las acciones, así como una producción y consumo sostenible a través de la definición de unos proveedores alineados

La norma también nos habla de la identificación de los impactos sociales y ambientales, con sus respectivas acciones para la mejora de esto que genera la actividad de la organización.

Finalmente, la principal responsabilidad de una organización o empresa es cumplir la legislación y normativa establecida desde los entes públicos y esta norma nos pide que

demos un seguimiento y cumplamos con la legislación y la normativa aplicable para cada organización.

### **Modelo de sistema de gestión de responsabilidad social IQNet SR10**

Como en otros sistemas de gestión, IQnet SR10 tiene requisitos auditables que aseguran una mejora continua del sistema de gestión de la responsabilidad social, eso sí, solo establece requisitos en relación a la responsabilidad social en cuestiones de: cumplimiento de obligaciones legales que sean de aplicación a una organización, de los requisitos del sistema que contienen este estándar y aquellos que la organización establezca y el cumplimiento de los objetivos establecidos por la organización.

#### **Este estándar establece requisitos de carácter certificable.**

Además, de la certificación RSC obtenidas por implantación del modelo de sistema de gestión de responsabilidad social tratados (SA8000, SGE21 e IQNet SR10), las organizaciones y empresas pueden obtener otras certificaciones RSC tanto para ellas como para sus cadenas de suministro atendiendo a la aplicación de códigos de conducta o iniciativas tales como SMETA (SEDEX), Código ETI, prácticas de agricultura sostenible FSA (SAI), BSCI, etc.

### 3.2. Ventaja Competitiva a través de RSC

#### 3.2.1. Introducción

Las conversaciones sobre actividades de responsabilidad social corporativa (RSC) son cada vez más comunes. Además, ya sabemos que cada vez son más las empresas que apuestan por incluir este tipo de medidas en su estratégica empresarial. Pero ¿De qué estamos hablando realmente? ¿Cuáles son los beneficios reales en ventaja competitiva?

Podemos comenzar haciendo hincapié en que las empresas incorporando voluntariamente preocupaciones sociales y ambientales en sus estrategias comerciales centrales e interacciones con los clientes. Otra forma de decirlo es que es la responsabilidad que están adquiriendo las empresas es por el efecto que tienen en la sociedad. Están realizando un pacto moral, social y económico.

#### 3.2.2. ¿Por qué podrían las actividades de RSC beneficiar la Competitividad?

Las empresas que están en sintonía con los valores de la sociedad moderna ya no se enfocan solo en el resultado final; también buscan proporcionar beneficios sociales y ambientales. Este comportamiento está respaldado por ventajas sustanciales para la organización, tanto a largo plazo como en coyunturas clave.

Debido a la naturaleza dinámica del mercado internacional, es esencial colaborar con empresas y economías que estén listas para adoptar un enfoque de negocios socialmente más responsable.

Para lograr la ventaja competitiva que es parte del incentivo y los objetivos de integrar la RSC en la gestión, las empresas deben trabajar activamente para satisfacer las demandas de los clientes y también deben ser proactivas en su enfoque, reconociendo la necesidad de trabajar dentro de distintos parámetros.

Ya en el año 2004 en una investigación realizada por la Fundación PROhumana, en aras de establecer una cultura de responsabilidad social Corporativa en todo tipo de instituciones, desde agencias gubernamentales hasta empresas privadas e incluso ciudadanas, nos entrega información importante en este tema.

Durante seis años, se puso en práctica esta visión a través de una amplia gama de proyectos, programas y eventos, que incluían espacios de investigación, diálogo, reflexión e intercambio de experiencias; había también un sitio web ([www.plazanueva.org](http://www.plazanueva.org)); una revista (Revista PROhumana); una red (RojoPROhumana por el Bien Común); y seminarios nacionales e internacionales.

En cada uno de estos foros participaron diversos líderes de opinión de una amplia gama de organizaciones públicas y privadas de Chile, así como ciudadanos comunes, que habían aportado su conocimiento y experiencia al desarrollo de aquel creciente cuerpo de teoría e investigación empírica sobre las empresas y la RSC. Comentarios sobre los resultados del estudio:

- Resultados respecto de la Alta Dirección.

El 25% de los encuestados dijo que las empresas líderes adoptan RSC porque es "lo que se debe hacer", lo que hace que esta sea una faceta particularmente notable. Mientras tanto, el 36% sugirió que la razón principal por la que sus empresas asumen la responsabilidad social es porque ayuda al crecimiento del negocio. En comparación con el 15% que argumentó que era rentable y el 12% que argumentó que era ventajoso.

Ahora, las empresas utilizan una amplia gama de mecanismos y estrategias para garantizar una gestión ética de la responsabilidad corporativa. Solo el 18,5% de los encuestados en general dijeron que emplean modelos de gestión de RSC. Ahora, el 16,9% de los dueños de negocios y ejecutivos que fueron encuestados mencionaron códigos éticos y el 9,6% mencionaron un comité de ética como herramientas que los ayudan a administrar sus negocios de manera ética.

Ahora bien, el 43.7% de las empresas encuestadas reporta tener un código de ética, mientras que el 55.2%; sin embargo, el 71,3% de este último grupo dice que se sentiría respaldado por la empresa si se implementara un código de ética. Más de dos tercios de los ejecutivos que están de acuerdo dicen que han estado en el negocio por más de cinco años. Mientras que el 83% dijo que su empresa carecía de un comité de ética, el 49% que sería útil para resolver conflictos internos.

Hace casi una década, de acuerdo con este estudio, la responsabilidad social corporativa había pasado de ser solo retórica a convertirse en un activo de gran valor para las empresas.

El 38% de los ejecutivos de microempresas piensa que las implementaciones no obligatorias, son la mejor manera de medir su responsabilidad social; El 33% de los encuestados de pequeñas empresas, el 34% de los encuestados de medianas empresas y el 28% de los ejecutivos y gerentes mencionan las normas ISO 9000. (Ver página 29)

- Resultados respecto a la Relación con los Clientes

No se puede negar que una sólida relación con los clientes es esencial para la proyección en el tiempo de cualquier negocio. La gran mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo o muy de acuerdo en que las empresas modernas mantienen compromisos más allá de los contractuales. Cerca del 47% de los que trabajan para grandes empresas están de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 21% de los que trabajan en medianas empresas también lo están, el 21% en pequeñas empresas está de acuerdo y solo el 2% de los encuestados trabaja para empresas muy pequeñas.

Cada vez son más las empresas (Independiente de su tamaño) que entregan a sus clientes más información, y no solo sobre su situación financiera, sino también a través de medios innovadores para comunicarse con ellos.

En el estudio, se indica que 80 % de los encuestados tiene una opinión favorable de las políticas abiertas de obsequio, atención y reconocimiento que adoptan las empresas para atender a sus clientes.

- Resultados respecto a la Relación con los Proveedores

A lo largo de las muchas fases de la fabricación de bienes y la prestación de servicios, el papel de los proveedores es cada vez más crucial. Uno de los principales pilares en las relaciones que las empresas forjan con sus diversos públicos es su compromiso con la responsabilidad social y las prácticas comerciales éticas. Los hallazgos del estudio sugieren que el 72% de los encuestados está de acuerdo, en diversos grados, en que las empresas que lideran tienen en cuenta las preocupaciones ambientales y

sociales al seleccionar proveedores, junto con criterios más tradicionales como el precio y la reputación.

Cómo saber si un proveedor está siguiendo los estándares internacionales o nacionales también es un tema importante en esta área. Particularmente interesante es descubrir instancias de trabajo forzoso o explotación laboral infantil en los productos o servicios suministrados a una empresa. La mitad de las grandes empresas encuestadas utilizan mecanismos para garantizar que tales eventos no sucedan, mientras que una cuarta parte de las medianas empresas, el veintiuno % de las pequeñas empresas y el cuatro % de las microempresas informan que en su mayoría son o completamente de acuerdo con esta afirmación.

- Resultados respecto a la Relación con Empleados y Trabajadores

Recientemente han surgido algunos informes que afirman que algunas empresas tienen políticas que discriminarían a individuos o grupos de trabajadores cuando llegue el momento de ocupar un puesto. En este sentido, la pregunta de investigación del estudio buscó comprender si las empresas afiliadas a la SOFOFA se adhieren o no a una política de contrataciones consistente, abierta y objetiva. Los hallazgos sugieren que la mayoría de los ejecutivos están a favor de implementar tales políticas dentro de sus organizaciones (90%) o son neutrales (10%). De los que respondieron afirmativamente, el 47% estaban asociados a grandes empresas, el 30 % a medianas empresas, el 20% a pequeñas empresas y el 2% a microempresas. Algunos argumentan que la falta de tales políticas se justifica en las pequeñas, medianas y microempresas debido a la frecuente presencia de lazos familiares entre el liderazgo de la empresa y sus empleados. Nada de lo anterior justifica la presencia de prácticas de contratación sesgadas en estos negocios.

- Resultados respecto a la Relación con el Medio Ambiente y el Entorno

Hoy en día, pocos cuestionarían la importancia que han adquirido las políticas ambientales para las empresas de cualquier tamaño o industria. Esto está respaldado por el hecho de que el 83% de los encuestados en este estudio afirmó haber incluido preocupaciones y regulaciones ambientales en sus procedimientos de producción. Los planes de prevención de riesgos durante el diseño de sus instalaciones fueron mencionados por el 85,2% de los encuestados como uno de los mecanismos utilizados.

Por otro lado, si bien la responsabilidad social empresarial (RSE) ha permeado las estrategias y planes empresariales, esto no siempre va acompañado de la capacidad de establecer relaciones de trabajo y colaboración con otras organizaciones que trabajan en temas de interés público, como grupos comunitarios, organizaciones no gubernamentales y municipios. En los últimos años, los lazos de colaboración entre estas organizaciones y las empresas chilenas se han fortalecido, con algunos ejemplos particularmente prometedores que ameritan una investigación profunda.

En esta encuesta, el 73,8 % de los ejecutivos dijo que sus empresas brindan apoyo financiero o de otro tipo a organizaciones sin fines de lucro que sirven al bien público, mientras que el 23,8 % dijo que su empresa carecía de esa experiencia y el 2,7 % dijo que no tenía ninguna. Ahora bien, entre los que respondieron negativamente, el 30% está asociado a pequeñas empresas, el 28% a grandes empresas y un curioso 7% a microempresas.

Cuando se trata de comunicarse con sus diversas audiencias (tanto internas como externas), muchas empresas dependen en gran medida de los anuncios. Resulta que solo el 26,2% de los encuestados afirma que su empresa tiene un código de conducta ético publicitario, mientras que el 69,4% afirma que su organización no lo tiene. Lo anterior apunta a un tema importante al que aún no le prestan suficiente atención muchas de las empresas involucradas en este estudio, a pesar de la existencia de regulaciones y organizaciones relevantes y la alta motivación para realizar operaciones comerciales éticas expresada por sus ejecutivos.

- Resultados Respecto a la Relación con los Inversores, Accionistas y Competencia

La frecuente existencia de conflictos de interés a los que se ven expuestas las empresas, especialmente las más próximas a cotizar en bolsa, es quizás uno de los temas más pertinentes de este estudio en este apartado. El veintidós por ciento de los encuestados informó estar al tanto de un conflicto de intereses en su empresa. También cabe destacar el hecho de que el 78 por ciento de los encuestados está totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Ahora, el 71 % de los que afirmaron tener conocimiento previo han implementado medidas de seguridad para evitar este tipo de incidentes en su empresa.

La competencia estimula la innovación y lleva a las empresas a mejorar sus procesos y la calidad de los bienes y servicios que brindan, pero también puede llevarlas a desviarse de las normas éticas generalmente aceptadas. Esto está respaldado por el hecho de que el 98% de los encuestados estuvo de acuerdo o muy de acuerdo en participar en una competencia ética al tener fe en la superioridad de sus propios productos.

- Resultados Respecto a las Relaciones con el Estado y otros Actores de la Sociedad

A pesar de las filosofías y valores políticos en competencia, el estado sigue desempeñando un papel vital en países como Chile. La eficiencia con la que los estados usan sus recursos es un punto focal perenne de estas discusiones. El veinticuatro por ciento de los encuestados siente que el gobierno chileno hace un buen

uso de sus recursos; el cincuenta por ciento siente lo contrario y el veinticinco por ciento dice que no sabe.

Por el contrario, un tema que sigue llamando la atención es el hecho de que solo el 42,1% de los encuestados cree que el Estado brinda condiciones para que todas las empresas sean tratadas por igual al momento de postularse a licitaciones.

Cuando se les pidió que calificaran la postura ética del gobierno chileno, la mayoría de los ejecutivos le dieron una puntuación de 5, que está en línea con la mediana del 56 por ciento de los encuestados que le dieron una puntuación entre 4 y 6.

Dado que estas organizaciones juegan un papel tan destacado en países con sociedades civiles más comprometidas, es un tema que puede considerarse urgente en Chile a la luz de la legislación de derechos del consumidor aprobada recientemente. Debido al peso que tienen las elecciones de los consumidores a la hora de premiar o castigar los bienes o servicios de una empresa, las modernas teorías de la responsabilidad social empresarial otorgan a estas organizaciones un papel protagónico. Los autores del estudio concluyen que el 88,5 por ciento de los ejecutivos y empresarios encuestados esperan que los consumidores chilenos otorguen una mayor importancia a la responsabilidad social corporativa en un mercado global con influencia local.

- Resultados respecto a la Responsabilidad Social y Acuerdos de Libre Comercio

Los encuestados constantemente clasifican la firma de acuerdos entre los primeros lugares de sus listas de logros comerciales y de internacionalización de nuestro país. De los encuestados, el 66,7% cree que la firma del Acuerdo con Estados Unidos y la Unión Europea traería consigo cambios significativos en la gestión ética de los negocios, mientras que el 23,50 % no cree que esto tenga una influencia significativa y el 9,8 % sí. No me importa. Entre los chilenos que creen que estos acuerdos ayudarían a generar cambios, el 89,1% dice que las certificaciones y normas de responsabilidad social (en materia ambiental, laboral y de derechos humanos) serán las más demandadas.

El setenta y cuatro por ciento de los encuestados en este escenario está de acuerdo en que el gobierno debe desempeñar un papel en la supervisión de la responsabilidad social y las prácticas de gestión ética de las empresas, mientras que solo el veintiocho por ciento no está de acuerdo y al tres por ciento no le importa.

- Resultados respecto a la Informes Sociales

En términos de responsabilidad social corporativa y gestión empresarial ética, se reconoce ampliamente que las prácticas actuales no están a la altura de las

expectativas. De hecho, los casos de fraude contable en empresas a nivel mundial en 2002 y 2003 han redoblado la búsqueda de nuevos mecanismos que permitan la comunicación y transparencia sobre el estado financiero de las empresas y la medición de la influencia de sus operaciones en la economía local.

En este sentido, el 73,8% de los encuestados dijo que los inversores se preocupan por algo más que los dividendos de la gestión de la empresa. Es cierto que el 73% de los que hacen esta afirmación también afirman que los accionistas de sus empresas aprecian cada vez más los dividendos que proporciona un modelo de negocio socialmente responsable y gestionado éticamente. Solo el 7,7% de las personas no está de acuerdo con esta afirmación.

Finalmente, la Fundación PROhumana considera que el estudio es un esfuerzo pionero para comprender y comprender la intrincada red de relaciones y temas que las empresas deben tener en cuenta para fortalecer su visión y práctica en el ámbito de la responsabilidad social y gestión empresarial ética. Mucho de lo que se discute aquí requiere una investigación exhaustiva de sus efectos potenciales sobre el crecimiento económico y social de la nación. La empresa no es la única que aborda estos temas, que gozan de una amplia familiaridad y aceptación. Se necesitan instituciones claramente definidas capaces de facilitar y monitorear el progreso, así como grupos de la sociedad civil que puedan trabajar con empresas que quieran unirse al movimiento RSE mediante el desarrollo e implementación de metodologías de vanguardia con impactos sociales, ambientales y culturales positivos. Algunos de los hallazgos de esta investigación apuntan hacia el desarrollo y la cristalización de un enfoque más ético de la gestión empresarial y la responsabilidad social corporativa.

### 3.3. Responsabilidad Social Corporativa y las MiPymes

#### 3.3.1. Introducción

Claramente cuando a Responsabilidad Social Corporativa nos referimos, el centro de atención es principalmente hacia las grandes empresas y corporaciones multinacionales. Sin embargo, se pudo acceder a varias investigaciones ya realizadas por otros autores sobre el tema enfocados en las Pymes, lo que facilita mucha información independientemente que este estudio esté enfocado en las MiPymes.

Como podemos encontrar en la Minuta N.º 25-22, 16/05/2022, por Magdalena Cardemil Winkler que fuera elaborada para apoyar la labor del presidente de la Cámara de Diputadas y Diputados junto a un grupo de diputados que viajó Roma en mayo 2022:

*“Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) juegan un rol fundamental dentro de las economías alrededor de todo el mundo puesto que suelen representar el*

*mayor número de empresas, generan la mayor proporción del empleo y contribuyen a la innovación, al crecimiento y a la reducción de la pobreza. En Chile las MiPymes son el 98,6% de las empresas del país y concentran el 65,3% de los empleos formales.*

*La clasificación de tamaño de la empresa se puede hacer tanto por ingresos anuales como por número de trabajadores. Para Chile:*

### **Ingresos Anuales**

*Para los efectos de la Ley 20.416<sup>3</sup> que fija normas especiales para las empresas de menor tamaño, la clasificación de empresas se hace según el ingreso anual por ventas, servicios y otras actividades del giro. El valor de los ingresos anuales por ventas, servicios y otras actividades del giro considerado se refiere al monto total de éstos para el año calendario anterior, descontado el valor correspondiente al IVA y a los impuestos específicos que pudieren aplicarse.*

Grafica 10: Tabla de Categorías por Ingresos Anuales

TAMAÑO EMPRESA	INGRESOS ANUALES (UF)
Micro	0 – 2.400
Pequeña	> 2.400 – 25.000
Mediana	> 25.000 – 100.000
Grande	> 100.000 +

Fuente: Elaboración propia en Base a la Biblioteca del Congreso Nacional, Departamento de Estudios, Extensión y Publicaciones

### **Número de empleados**

*Para los efectos del Código del trabajo y sus leyes complementarias, los empleadores se clasifican en micro, pequeña, mediana y gran empresa, en función del número de trabajadores.*

*“Art. 505 bis.*

*Se entenderá por microempresa aquella que tuviere contratados de 1 a 9 trabajadores, pequeña empresa aquella que tuviere contratados de 10 a 49 trabajadores, mediana empresa aquella que tuviere contratados de 50 a 199 trabajadores y gran empresa aquella que tuviere contratados 200 trabajadores o más.”*

<sup>3</sup> Ley 20.416. Fija normas especiales para las empresas de menor tamaño. Disponible en: <http://bcn.cl/2pvz4>

#### 4. Responsabilidad Social Corporativa en Chile

En Chile se habla de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), durante todo este trabajo se ha leído y citado material en el que se ha mantenido RSC para evitar confusiones ya que existen autores que plantean una diferencia entre RSE y RSC no aplica para este trabajo ya que para la mayoría se puede utilizar ambas indistintamente.

De acuerdo con una Asesoría Técnica Parlamentaria de abril de 2022, realizada por Fabiola Cabrera N.º SUP: 134319, se desprende lo siguiente:

*“La RSE es un término que, si bien está abierto a varias interpretaciones, plantea preguntas sobre el papel que desempeñan las empresas en el fomento del desarrollo sostenible, que incluye la consideración de los impactos sociales, económicos y ecológicos de sus operaciones.*

*Comenzando con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la Declaración de Principios Tripartitos sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el Libro Verde sobre Responsabilidad Social de las Empresas de la Unión Europea y la Organización para la Cooperación Económica y Direcciones de las empresas multinacionales del desarrollo, la agenda global ha impulsado la RSE de varias maneras.*

*Dentro de las normas ISO que se publican en Chile por el Instituto Nacional de Normalización (INN), se encuentra la NCh-ISO26000:2010, correspondiente a la Guía de Responsabilidad social. Esta define la Responsabilidad Social como: "la responsabilidad de una organización respecto de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que sea consistente con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar general de la sociedad; que considere las expectativas de sus partes interesadas; que esté en cumplimiento con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento; y que esté integrada a través de toda la organización y practicada en sus relaciones". La Guía de Responsabilidad Social de la Norma ISO 26000 es aplicable a cualquier tipo de organización, lo que involucra también al sector público, y su objetivo es alentar la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo. La norma contiene guías de actividades voluntarias que no conforman requisitos como otras normas ISO (la ISO 9001 o la ISO 14001) y por lo tanto no se utiliza como una norma de certificación. (Cabrera, 2022)*

*Con el objetivo de promover un entendimiento común presenta conceptos y definiciones, principios y prácticas, las materias fundamentales, guías para integrar e*

*implementar un comportamiento socialmente responsable dentro de la organización y en su esfera de influencia, entre otras cosas.*

*Los principios en los que se fundamenta la norma de RS son: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento y respeto a los derechos humanos (ISO, s/f).*

*Por su parte, las siete materias fundamentales que aborda la norma son: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y, por último, participación activa y desarrollo de la comunidad (INN, 2010)” (Cabrera, 2022)*

#### 4.1. Merco Chile

Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) realiza evaluaciones de reputación de empresas en Iberoamérica desde el año 2000. Esta herramienta de análisis de reputación se introdujo en el año 2000 y se basa en una metodología multistakeholder que consta de más de veinte fuentes de información diferentes y seis evaluaciones diferentes.

Este es el primer sistema de monitoreo global auditado ya que KPMG realiza una revisión independiente de su proceso de desarrollo y resultados de acuerdo con el estándar ISAE 3000, que publica su dictamen antes de cada nueva edición. Todos los criterios de ponderación están disponibles para consulta pública, al igual que los resultados de cada edición.

Actualmente, Merco produce ocho monitores diferentes (Merco Empresas, Merco Líderes, Merco Responsabilidad & Gobierno, Merco Talento, Merco Talento Universitario, Merco Consumo, Merco Digital, & MRS) y tiene presencia en más de quince países (España, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Brasil, México, Perú, Costa Rica, Panamá, Uruguay, Portugal, Italia, Guatemala y Paraguay).

Por primera vez en Chile, el Monitor de Reputación Corporativa (Merco) publicó su informe clasificando a las 100 empresas más responsables del país en las áreas de cuidado ambiental, responsabilidad social (hacia empleados, clientes y la sociedad en su conjunto), y ética empresarial y gobernanza (abreviado como ESG en inglés).

La investigación para este informe se realizó entre agosto de 2021 y febrero de 2022 y se basa en las respuestas de 30 356 trabajadores, consumidores, líderes empresariales, expertos en sustentabilidad, analistas financieros, periodistas, funcionarios gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, defensa del consumidor grupos, medios digitales profesionales y otros líderes de

opinión. También se examinaron las políticas de cada empresa en las áreas evaluadas. (Diario Sustentable, 2022. <https://www.diariosustentable.com/>)

#### 4.2. Ranking Merco 2021 Chile

Gráfica 11: Ranking Merco de las 100 Empresas más Responsables en ESG

RANKING 2021	EMPRESA
1º	BCI
2º	COLUN
3º	<b>BANCO DE CHILE</b>
4º	BANCO SANTANDER
5º	NATURA
6º	<b>NESTLÉ</b>
7º	CODELCO
8º	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
9º	ACHS
10º	MERCADO LIBRE
11º	<b>SODIMAC</b>
12º	FALABELLA
13º	VIÑA CONCHA Y TORO
14º	COPEC
15º	ENTEL
16º	CAJA LOS ANDES
17º	UNIVERSIDAD DE CHILE
18º	GOOGLE
19º	WALMART
20º	MUTUAL DE SEGURIDAD
21º	CLÍNICA ALEMANA
22º	<b>CCU</b>
23º	MICROSOFT
24º	METRO DE SANTIAGO
25º	<b>WOM</b>
26º	EMPRESAS CAROZZI
27º	<b>TRESMONTES LUCCHETTI</b>
28º	LATAM
29º	PFIZER

30º	COOPEUCH
31º	BANCO SCOTIABANK
32º	3M
33º	BANCO ESTADO
34º	MALLPLAZA
35º	SAMSUNG
36º	PARQUE ARAUCO
37º	APPLE
38º	CHILEXPRESS
39º	CENCOSUD
40º	NETFLIX
41º	COCA COLA
42º	ENEL
43º	AGUAS ANDINAS
44º	<b>UNILEVER</b>
45º	BUPA
46º	TOYOTA
47º	COLLAHUASI
48º	GRUPO SECURITY
49º	JUMBO
50º	ABASTIBLE
51º	ADIDAS
52º	SOPROLE
53º	PATAGONIA
54º	TRANSBANK
55º	NIKE
56º	IBM
57º	DIRECT TV
58º	GREEN GLASS
59º	FARMACIAS CRUZ VERDE
60º	UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ
61º	EMPRESAS COPEC
62º	NOTCO
63º	SKY AIRLINE
64º	BAYER
65º	METROGAS
66º	L'ORÉAL

67º	CASAIDEAS
68º	UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA
69º	CORNERSHOP
70º	ALGRAMO
71º	AB INBEV
72º	UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
73º	ACCENTURE
74º	FARMACIAS DOCTOR SIMI
75º	AFP HABITAT
76º	PEPSICO
77º	BANCO BICE
78º	BMW
79º	PROCTER AND GAMBLE
80º	VTR
81º	LIPIGAS
82º	COLBUN
83º	BHP BILLITON
84º	MOVISTAR
85º	SALCOBRAND
86º	UC CHRISTUS
87º	MERCEDES BENZ
88º	GTD
89º	AGROSUPER
90º	METLIFE
91º	CMPC
92º	ANTOFAGASTA MINERALS
93º	ANGLO AMERICAN
94º	CRISTALCHILE
95º	GASCO
96º	DECATHLON
97º	MINERA ESCONDIDA
98º	JOHNSON AND JOHNSON
99º	KAUFMANN
100º	ARAUCO

Fuente: Elaboración propia en Base a Diario Sustentable, 2022. <https://www.dariosustentable.com/>

Gráfica 12: Top Ten Ranking Merco de las Empresas más Responsables con el Medioambiente

1º	NATURA
2º	BCI
3º	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
4º	COLUN
5º	SODIMAC
6º	METRO DE SANTIAGO
7º	BANCO DE CHILE
8º	NESTLÉ
9º	UNIVERSIDAD DE CHILE
10º	ENTEL

Fuente: Elaboración propia en Base a Diario Sustentable, 2022. <https://www.diariosustentable.com/>

Gráfica 13: Top Ten Ranking de las Empresas más Responsables en el Ámbito Interno, Clientes y Sociedad

1º	BCI
2º	COLUN
3º	CODELCO
4º	<b>BANCO DE CHILE</b>
5º	BANCO SANTANDER
6º	NATURA
7º	<b>NESTLÉ</b>
8º	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
9º	CAJA LOS ANDES
10º	ACHS

Fuente: Elaboración propia en Base a Diario Sustentable, 2022. <https://www.diariosustentable.com/>

Gráfica 14: Top Ten Ranking Merco de las Empresas más Responsables a Nivel Ético y de Gobernanza

1º	COLUN
2º	BCI
3º	BANCO DE CHILE
4º	MERCADO LIBRE
5º	BANCO SANTANDER
6º	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

7º	NATURA
8º	ACHS
9º	<b>NESTLÉ</b>
10º	VIÑA CONCHA Y TORO

Fuente: Elaboración propia en Base a Diario Sustentable, 2022. <https://www.dariosustentable.com/>

### Gráfica 15: Las empresas Líderes por Sector

Aerolíneas: Latam
AFP: Habitat
Alimentos: Colun
Asociación Empresarial: Comunidad Mujer
Auditora y consultora: Accenture
Automotriz: Toyota
Banca: BCI
Bebidas: CCU
Cajas de Compensación: Caja Los Andes
Clínicas: Clínica Alemana
Construcción: Socovesa
Consumo Masivo: Unilever
Cosméticos: Natura
Courier: Chilexpress
Delivery: Pedidos Ya
Deportes y calzado: Adidas
Educación Superior: Pontificia Universidad Católica de Chile
Energía: Copec
Farmacias: Cruz Verde
Forestal: CMPC
Fundación: Arturo López Pérez
Holding Empresarial: Cencosud
Hotelería: Explora
Industria vitivinícola: Viña Concha y Toro
Industrial: 3M
Inmobiliaria Retail: Mall Plaza
Laboratorio: Pfizer
Maquinaria: Komatsu
Medios de Comunicación: El Mercurio
Minería: Codelco
Reciclaje: Rembre
Residuos: Triciclos
Retail: Sodimac
Salud: ACHS
Tecnología: Mercado Libre
Telecomunicaciones: Entel
Transporte Marítimo: Ultramar
Transporte Público: Metro

Fuente: Elaboración propia en Base a Diario Sustentable, 2022. <https://www.dariosustentable.com/>

## 5. Discusión y Conclusiones

### Discusión de la información

Podemos observar que las grandes empresas en Chile, de acuerdo con el Ranking Merco Chile 2021 están comprometidas con la sostenibilidad, al analizar que varias se repiten en los distintos Ranking, claramente esto demuestra que la estrategia que están utilizando es de Sistemas Integrados de gestión dentro de la empresa, por lo cual, se

nutren mutuamente y esto les permite la mejora continua como organización, la cual se ve reflejada tanto interna como externamente, lo que quiero decir con esto es que estas grandes corporaciones ya no están luchando por comprender, implementar y mantener una gestión que cumpla con los estándares esperados a nivel de Responsabilidad Social, de hecho, me atrevería a aventurarme y decir que las implementaciones fueron realizadas con el fin de mejorar la gestión organizacional y al introducirse más y más muchos beneficios inesperados fueron apareciendo como consecuencia de “hacerlo bien”.

Por medio de la observación en terreno, he podido captar que existe intrínsecamente la claridad de la importancia de la RSC, pero no es solo eso, ya que se podría pensar que es simplemente para protegerse de los distintos problemas que se acarrearán en una empresa cuando no se están haciendo las cosas de manera correcta, lo que observo es que van por implementaciones, incluso Certificaciones que no son pedidas por Ley, existe un compromiso social que va más allá de hacer lo estrictamente necesario en virtud de optimizar los recursos al máximo.

Lo anterior, puede ser un indicativo de que estamos en un proceso de cambio de paradigmas en la forma de llevar las empresas, lamentablemente el proceso se aceleró por la pandemia ya que esta nos obligó a adaptarnos rápidamente y comprender de manera muy dolorosa que la satisfacción de necesidades de las personas ya no se limita a obtener el bien y/o servicio que produce una organización, va mucho más allá, la satisfacción debe ser integral, y enfocarse en cumplir el objetivo de manera holística estimularía la competitividad y productividad de cualquier organización, independiente de su tamaño, lo anterior se pudo observar claramente ya que las empresas más preparadas en todos los ámbitos sortearon con mejores resultados los años más difíciles de la Pandemia.

### Conclusiones

Chile es un país donde la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPymes) supera enormemente a la gran empresa, y esta última, como se comentara en la discusión, está ya bastante bien compenetrada con la RSC, considerando la afirmación de Porter

y Kramer (2011) que la Responsabilidad Social Corporativa debe incorporarse con los mismos principios de la administración y así obtener los beneficios de la misma para todos los involucrados, se puede concluir que en Chile están las condiciones para que las MiPymes puedan acceder a implementar RSC en su Administración, mi afirmación la puedo sostener en base a que:

En primer lugar, el estudio, aunque no muestra una información dura de cuánto aumenta la competitividad de una empresa que incorpora RSC, sí nos demuestra que

efectivamente toda organización que es más considerada por los grupos de interés cuenta con regulaciones y actúa socialmente responsable es competitivamente superior a la que en igualdad de condiciones no cuenta con las ventajas anteriormente mencionadas y las MiPymes aumentarían completamente su Competitividad.

En segundo lugar, ya que en Chile se han implementado Sistema de Gestión de Calidad a Micro Empresas, con la Norma Chilena 2728 de 2015, derivada de la ISO 9001 como exigencia para convertirse en Organismos Técnicos de Capacitación y estas al verse en la necesidad cumplieron con la implementación, gestión, pasaron por auditorías y fueron Certificados y Acreditados, inclusive a personas jurídicas de no más de 2 miembros, y ese es solo un caso de un tipo de organización, el cual menciono porque inclusive algunos de estos microempresarios incorporaron algunos modelos de Responsabilidad Social, con lo anterior se desecha la idea que las implementaciones y Certificaciones solo son para empresas medianas y grandes.

Y, en tercer lugar, ya que para la gran empresa está a niveles superiores en lo que, a la RSC se refiere, dentro de la misma gestión se pueden crear instancias de apoyo a las MiPymes como RSC que por qué no, sea para apoyarlas a la implementación de esta.

## Referencias

- Artículo Percepción sobre la responsabilidad social corporativa de los estudiantes de educación superior de Chile. La Serena 2021. Autores: Pedro Severino González-José Villalobos Antúnez-Javiera Vergara-Gómez-María Yáñez Venegas.
- Libro Responsabilidad Social Corporativa de Jordi Morós & Isabel Vidal. Madrid
- Libro 8 Maneras de Crecer de Philip y Milton Kotler
- Ética y Responsabilidad Social en la Empresa. Mons. Fernando Chomali Obispo Auxiliar de Santiago Nicolás Majluf Profesor Departamento de Ingeniería Industrial y de Sistemas Pontificia Universidad Católica de Chile

- Revista Emprendedores. El deber de hacerlo bien en tiempos de crisis. Mayo 2021
- Funcionamiento de la responsabilidad social empresarial en las PyME Universidad Abierta y a Distancia de México UnADM
- Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. Diana María López Celis & Mónica Eugenia Peñalosa Otero
- Responsabilidad Social de la Empresa del Dicho al Hecho. Anales Ciudad de México, 2004 Antonio Vives estrella Peinado-Vara
- Responsabilidad Social Empresaria 2011 Edición Especial. El Cronista
- Responsabilidad Social Empresarial y Decisiones de Compra: Estudio Global
- Tesis Doctoral Sandra Castro González: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA FUERZA DE VENTAS: ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS. 2017
- Artículo Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. Itzel Alejandra Lara Manjarrez & José Sánchez Gutiérrez
- Seminario de Título de Fernanda Landaeta Millar-Lorena Saavedra Morales-Orlando Stevens Rodríguez: Responsabilidad Social Empresarial en la Pequeña y Mediana Empresa Chilena: una revisión a la realidad actual. 2015
- Nch 2728:2015
- ISO 9001:2015
- Apuntes ISO 14000
- Apuntes ISO 14001
- <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2022/01/03/las-empresas-y-empresarios-de-chile-con-mejor-reputacion-segun-ranking.shtml>
- <https://www.harvard-deusto.com/la-economia-de-la-reputacion-un-nuevo-modelo-de-gestion-empresarial>
- Revista Harvard Deusto La economía de la reputación: un nuevo modelo de gestión empresarial
- [https://auditoria-audidores.com/articulos/articulo-auditoria-reputacion-corporativa-y-responsabilidad-social-corporativa/#:~:text=Responsabilidad%20social%20corporativa%20\(RSC\)%20y,la%20generaci%C3%B3n%20de%20la%20RC.](https://auditoria-audidores.com/articulos/articulo-auditoria-reputacion-corporativa-y-responsabilidad-social-corporativa/#:~:text=Responsabilidad%20social%20corporativa%20(RSC)%20y,la%20generaci%C3%B3n%20de%20la%20RC.)
- Artículo Reputación corporativa y Responsabilidad social corporativa. Sara González
- directora de Auditoría en Grant Thornton

- [https://www.academia.edu/93402239/Percepci%C3%B3n\\_de\\_los\\_Estudiantes\\_de\\_Ingenier%C3%ADa\\_Tecnolog%C3%ADa\\_y\\_Curso\\_T%C3%A9cnico\\_sobre\\_Responsabilidad\\_Social\\_Empresarial](https://www.academia.edu/93402239/Percepci%C3%B3n_de_los_Estudiantes_de_Ingenier%C3%ADa_Tecnolog%C3%ADa_y_Curso_T%C3%A9cnico_sobre_Responsabilidad_Social_Empresarial)
- Stankowitz Penteadó, R. de F., de Fátima Stankowitz Penteadó, R., da Luz, L. M., de Vasconcelos, P. H., de Carvalho, H. G., & de Francisco, A. C. (2013). Percepción de los Estudiantes de Ingeniería, Tecnología y Curso Técnico sobre Responsabilidad Social Empresarial. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8, 23–24. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242013000300012>
- [https://cindi.gva.es/documents/161328120/161338410/Responsabilidad\\_Social\\_Empresa.pdf/44ce3539-6b59-4ad8-be60-5b50f382b4dd](https://cindi.gva.es/documents/161328120/161338410/Responsabilidad_Social_Empresa.pdf/44ce3539-6b59-4ad8-be60-5b50f382b4dd)
- María Rosario Balaguer Franch María Ángeles Fernández Izquierdo María Jesús Muñoz Torres La Responsabilidad Social de la Empresa Relaciones entre la social, financiera y bursátil
- <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6917>
- La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad Escobar Huarhua, Eliana
- <https://www.redalyc.org/journal/290/29060499003/html/>
- Diana María López Celis [diana.lopez@utadeo.edu.co](mailto:diana.lopez@utadeo.edu.co)
- Universidad Konrad Lorenz, Colombia
- Mónica Eugenia Peñalosa Otero [monica.penalosa@utadeo.edu.co](mailto:monica.penalosa@utadeo.edu.co)
- Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia
- Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos
- *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 24, núm. 87, pp. 654-667, 2019
- Universidad del Zulia
- Tesis MBA: RESPONSABILIDAD SOCIALEMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA. Manuel Reyno Momberg
- MBA Magíster en Gestión Empresarial septiembre de 2006
- UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
- Departamento de IndustriasMBA
- <https://es.scribd.com/document/380885535/Responsabilidad-Social-Empresarial-Final>
- RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIALJOHN CAMILO VALENCIA VELASQUEZ, COD: 20161149461MARIA ALEJANDRA DUCUARA, COD: 20152139580MARIA JOSÉ TRUJILLO CARDOSO, COD: 20161148732ERIKA TATIANA ZAMPBRANO TORRES, COD: 20151134795DOCENTE: ARMANO CRIOLLOCURSO: ANÁLISIS FINANCIEROUNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA, FACULTAD DE ECONOMÍA YADMINISTRACIÓNNEIVA-HUILA2018
- <https://es.scribd.com/document/380885535/Responsabilidad-Social-Empresarial-Final>

- [https://www.academia.edu/26698137/La\\_Responsabilidad\\_Social\\_de\\_la\\_Empresa\\_como\\_Instrumento\\_de\\_Competitividad\\_Anales](https://www.academia.edu/26698137/La_Responsabilidad_Social_de_la_Empresa_como_Instrumento_de_Competitividad_Anales)
- Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social de la Empresa
- Banco Interamericano de Desarrollo Stop # W05041300 New York Avenue, N.W. Washington, D.C. 20577 [www.csramericas.org](http://www.csramericas.org) E-mail: [csramericas@iadb.org](mailto:csramericas@iadb.org)
- <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/47/120>
- La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad José Luis Fernández Fernández
- Comillas-ICADE
- Anna Bajo Sanjuán
- Comillas-ICADE
  
- [https://www.academia.edu/24852132/Responsabilidad\\_Social\\_Corporativa#](https://www.academia.edu/24852132/Responsabilidad_Social_Corporativa#)
- <https://es.scribd.com/read/482625985/El-poder-de-la-competitividad>
- LUIS RUBIO • VERÓNICA BAZ EL PODER DE LA COMPETITIVIDAD CENTRO DE INVESTIGACIÓN
- PARA EL DESARROLLO, A. C. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA
- <https://es.scribd.com/read/482625985/El-poder-de-la-competitividad>
- <https://es.scribd.com/article/474158566/La-Comunicacion-De-Las-Empresas-En-La-Normalidad-Post-Covid-19>
- La comunicación de las empresas en la normalidad post Covid-19. Jaime Lobera
- [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182005000100010#:~:text=La%20competitividad%20sist%C3%A9mica%20constituye%20un,del%20sector%2C%20un%20nivel%20meso](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000100010#:~:text=La%20competitividad%20sist%C3%A9mica%20constituye%20un,del%20sector%2C%20un%20nivel%20meso)
- Competitividad Sistémica. Niveles analíticos para el fortalecimiento de sectores de actividad económica. Ferrer, Juliana\* Dra. en Ciencias Gerenciales. Profesora Titular. Adscrita al Instituto de Investigaciones. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia (LUZ). Coordinadora del Programa de Maestría en Gerencia de Empresas, División de Postgrado, FACES-LUZ. E-mail [jumferrer@cantv.net](mailto:jumferrer@cantv.net)
- <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>
- Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos. Escrito por Camilo Clavijo @cclavijo7
- <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/>
- Los Diez Principios. El primer paso de la sostenibilidad empresarial
- <https://responsabilidad-social-corporativa.com/certificacion-rsc/>
- <https://www.diariosustentable.com/>



Campus Universitario Europeo



Universidad  
de San Miguel

- [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-50062021000400039#aff1](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062021000400039#aff1)
- <https://www.sepchile.cl/quienes-somos/>