

UNA EVALUACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA RSE EN UNA EMPRESA FABRICANTE DE VELAS Y VELADORAS

Ortega Moreno Irma Cecilia¹

*Galicia Haro Emma Frida**

*Aranda Claudio Erika Angélica***

RESUMEN

Esta investigación es un caso de estudio de una empresa fabricante de velas y veladoras con el objetivo de conocer los beneficios de la aplicación de herramientas y acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Para ello se aplicaron los cuestionarios: 1) Autoevaluación de la Responsabilidad Social Empresarial (DERES) para identificar las áreas de oportunidad, 2) Gestión energética (WWF, España) útil para identificar la deficiencia del uso energía por parte de sus empleados y por la empresa, y 3) Cuestionario de los posibles beneficios de las empresas socialmente responsables, muestra que al aplicar la RSE contrae beneficios como una mejor reputación y confianza del cliente con la empresa. Los resultados de estos instrumentos indican que si hay beneficios como mayor aceptación en el mercado, se observa una disposición de los empleados a apoyar, conoce sus puntos ciegos, disminución de la energía eléctrica y/o utilización eficiente de los recursos.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, veladoras, beneficios, costos

ABSTRACT

This research is a case study of a manufacturer of candles in order to know the benefits of implementing tools and actions of Corporate Social Responsibility (CSR). To this end, questionnaires were applied: 1) Self-assessment of Corporate Social Responsibility (DERES) to identify areas of opportunity, 2) Energy Management (WWF, Spain) useful to identify deficiency of energy use by its employees and by the company, and 3) Questionnaire potential benefits of socially responsible companies, shows that applying CSR contracted benefits such as improved reputation and customer confidence in the company. The results of these instruments indicate that if benefits such as increased acceptance in the market, a provision of employees is seen to support, knows his blind spots, reduced electrical energy and / or efficient use of resources.

Keywords: Corporate social responsibility, candles, benefits, costs

¹ **Instituto Politécnico Nacional.

INTRODUCCIÓN

Ante los agravios que emergen y las obligaciones de las empresas, surge la RSE como respuesta a la latente preocupación por el medio ambiente. Pues, ésta busca que las empresas se integren en una relación de cooperación con la sociedad y medio ambiente. Esto se logra al interesar a las empresas en el desarrollo de programas que solucionen problemáticas sociales e ambientales que afectan a sus comunidades e incorporen a los diversos miembros de la sociedad. En este contexto el gobierno tiene el deber de difundir valores y estándares sociales, no obstante las empresas tienen la obligación de hacerlo (Global, 2004).

En América Latina debido a críticas del mercado, la RSE ha sido impulsada en las empresas que ejercen la sobreexplotación en recursos naturales y humanos. Sin embargo, para todas las empresas representa un área de oportunidad implementar programas sociales y ambientales que impacten directamente en la sociedad, ya que las autoridades locales no se dan abasto con las necesidades de la población (Briseño García, Lavín Verástegui, & García Fernández, 2011).

En México se presentaron, el 28 de noviembre 2013, los primeros resultados del estudio “Panorama de la Responsabilidad Social”, en donde el 86% de los consumidores dicen estar dispuestos a cambiar de marca si ésta es social y ambientalmente responsable, pero por otro lado el 85% de los encuestados califica el nivel de madurez de la RSE en México como bajo, por ejemplo en el momento de compra sólo el 18% de los encuestados afirmó cambiar siempre de marca para favorecer a una empresa con prácticas sociales y ambientales responsables, aun cuando se trata de un producto o servicio del mismo precio y calidad similar (ResponSable, 2015).

De esta forma los problemas sociales, económicos y medioambientales que vive la sociedad son un detonante para el nacimiento de la responsabilidad social empresarial (Educamericas.com, 2011); pero además de cumplir con el este fin, proporciona otros beneficios pues promueve la eficiencia, la competitividad y la innovación.

La Responsabilidad Social también sirve para dar una nueva forma de gestionar las organizaciones de acuerdo con los nuevos roles, exigencias sociales, búsqueda de valores y normas relativas a un "aquí" y "ahora" que nos ayuden a compartir esos mismos valores que nos dan: libertad, igualdad, fraternidad y compromiso ético y solidario (Almagro, 2014).

En este sentido, las empresas que aplican RSE obtienen nuevas formas de ingresos, ahorran costes, favorecen la satisfacción de los clientes, etc. (Educamericas, 2012). Lo que a su vez brinda la oportunidad de mejorar los beneficios a las empresas para construir una sociedad más justa y eficiente.

Entre los beneficios para la empresa, se puede destacar: mayor capacidad de contratar y mantener talentos, mayor lealtad del consumidor, valoración de la imagen y de la marca, sostenibilidad del

negocio a largo plazo (Negociosostenible, 2012), reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de la energía, entre otros, satisfacción de las preocupaciones sociales del consumidor, reducción de costos de operación, etc. (Revista Futuros, 2015).

Con la exposición de estos beneficios se logra interesar a las empresas en el desarrollo de programas que solucionen problemáticas sociales e ambientales que afectan a sus comunidades e incorporen a los diversos miembros de la sociedad. Así, la RSE permite extraer conclusiones que de alguna forma inspiren cambios concretos en los sistemas de gestión y organización (Barco Sousa, 2010).

En el caso particular de la industria de fabricación de veladoras no se tiene antecedentes de que alguna empresa haya implementado la RSE, permitiendo crear nuevas bases y antecedentes en el tema con la finalidad de que esta industria incursione en esta nueva forma de gestión.

Uno de los dueños quien siempre se ha inclinado hacia el área del medio ambiente, decidió aplicar un cuestionario del ISO 26000 en el año 2013 para conocer la conciencia de la responsabilidad social empresarial en la empresa, revelando lo mostrado en la tabla 1:

Tabla 1. Resultados de la aplicación del cuestionario ISO 26000

Áreas	Resultados
En el lugar de trabajo	La mayoría de las veces la empresa no toma en cuenta a sus empleados, como por ejemplo en temas importantes, medidas de seguridad y medidas de discriminación.
Medioambiental	No considera el impacto ambiental en sus actividades.
Mercado	Aunque si ha hecho responsabilidad social empresarial en este ramo, no existe políticas para garantizar compras justas.
Social	Generalmente ignora a la comunidad en las operaciones y decisiones de la empresa.
Valores de la empresa	La empresa no ha definido sus valores y tampoco los ha difundidos.

Con lo anterior quedo al descubierto que la empresa no tiene conciencia sobre la responsabilidad social empresarial, y es por ello que surge la pregunta de esta investigación ¿cuáles serían los beneficios de la aplicación de herramientas y acciones de RSE a una empresa fabricante de velas y veladoras?

METODOLOGÍA

De este modo se realizó una investigación cualitativa a través del caso de estudio, con alcance descriptivo en el periodo 2013-2014. Primero, se realizó una investigación documental para conformar el marco teórico que fundamentan referentes teóricos de la responsabilidad social empresarial, y la cual sirvió de base para seleccionar los instrumentos. Después, se documentó el contexto en el que se encuentran las empresas que se dedican a fabricación de veladoras en México. El caso de estudio fue una empresa fabricante de veladoras (el nombre queda reservado por petición

de la empresa), luego se aplicaron los instrumentos para obtener información: 1) se aplicó cuestionarios de evaluación de la RSE en la empresa fabricante de veladoras, 2) se aplicó un cuestionario al público en general para saber cómo perciben la RSE en las empresas y que decisiones afectan o benefician a las empresas; 3) se hizo un análisis de las empresas que aplicaron la RSE y que beneficios le han surgido al aplicar las herramientas y acciones de RSE. Finalmente se hizo una síntesis de los posibles beneficios que obtendrá la empresa fabricante de veladoras, si aplica la RSE.

Responsabilidad Social Empresarial

Existen diversos conceptos de Responsabilidad Social Empresarial por tanto es necesario presentarlos con el fin de determinar el más adecuado para la presente investigación.

Una de las definiciones más conocidas es la del Libro Verde (2001): “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores.”

También se reconoce como “RSE es la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental.” (Tainora, 2006).

Por otra parte la CEMEFI (2013) maneja varios conceptos de RSE entre los importantes son:

- “Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.”
- “Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.”
- “Es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa”

En tanto, la CEPAL (Correa, Flynn, & Amit, 2004)) menciona que “La responsabilidad de la empresa con la sociedad se entendía tradicionalmente simplemente como filantropía. Hoy en día se refiere más bien a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. “

Para ALIARSE (Cajiga, 2013) “La Responsabilidad Social Empresarial debe, por tanto, sustentarse en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que abarcan las distintas fases de la operación de la empresas y del proceso de toma de decisión.”

Asimismo la Red de Pacto Mundial en España (2007) dice “La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales y ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que derivan de sus acciones.”

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la define como “el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas en la sociedad y que reafirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación, con los demás actores” (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).

Una vez analizados los conceptos de RSE se puede concluir que: “La Responsabilidad Social Empresarial son acciones voluntarias que hacen las organizaciones generando beneficios a los stakeholders, como a la misma organización.”

En México

Los orígenes de la RSE surgen a mediados del siglo XX con el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) en 1992, el cual en 1997 emite el Programa de Responsabilidad Social Empresarial en México, y en 2000, la convocatoria para reconocer las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, contando con la participación de organizaciones como: la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), la Unión Social de Empresarios de México (USEM), Desarrollo Empresarial Mexicano y el Grupo Editorial Expansión, otorgándose por primera vez el Distintivo ESR 2001 de Empresa Socialmente Responsable.

Sin embargo, en México según Font, et. al (2010) no se ha generalizado por varias razones: poca información disponible, una moda de mercadotecnia, considerarse un lujo de las grandes empresas seguir con el viejo paradigma de que la responsabilidad de una organización es crear trabajo, cumplir leyes y dar dividendos y, continuar con la idea de que el desarrollo social de una comunidad es responsabilidad del gobierno (Gudiño y Sánchez, 2005).

Según la CEMEFI (2013) la RSE empresarial se divide en las siguientes dimensiones:

Dimensión económica interna	<ul style="list-style-type: none"> • consiste en la generación y distribución del valor agregado dentro de los colaboradores y accionistas, con equidad y justicia. Se pretende que la empresa genere utilidades y se mantenga en el mercado.
Dimensión económica externa	<ul style="list-style-type: none"> • consiste en la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de los impuestos ya establecidos por el estado, también la empresa debe participar en planes económicos de su región y país.
Dimensión social interna	<ul style="list-style-type: none"> • consiste en el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral con la responsabilidad compartida de los inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores.
Dimensión sociocultural y política externa	<ul style="list-style-type: none"> • consiste en realizar acciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de comunidades a través de aportaciones propias y gremiales para contribuir con tiempo y recursos.
Dimensión ecológica interna	<ul style="list-style-type: none"> • consiste en la responsabilidad sobre los procesos, productos y subproductos sobre las repercusiones ambientales que causen o pudieran causar daños, por lo tanto es importante la prevención y en su caso el remedio.
Dimensión ecológica externa	<ul style="list-style-type: none"> • consiste en acciones específicas que ayuden a la prevención y mejora de la herencia ecológica para el bienestar de la humanidad actual y futura.

Además la RSE tiene dos dimensiones internas y externas (Xunta de Galicia, 2013):

1. Dimensión Interna: afecta al personal y después se preocupa de los cambios tecnológicos, y de la utilización de los recursos naturales en la producción, su impacto ambiental y gestión de las materias primas (Fernandez Garcia, 2010). A su vez gestiona los siguientes ámbitos:

Gestión de recursos humanos	Salud y seguridad en el trabajo	Adaptación al cambio	Ecología interna
<ul style="list-style-type: none"> • La búsqueda de una mayor diversidad de los recursos humanos. • La consecución de un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio. • La garantía de igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres. • La aplicación de prácticas responsables de contratación no discriminatorias para facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores y trabajadoras de mayor edad, mujeres, personas desempleadas de larga duración y personas desfavorecidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los riesgos potenciales y tomar acciones preventivas. • Involucrar a la plantilla de personal, que tiene un mayor conocimiento de los problemas y las posibles soluciones. • Asegurarse que todos y todas en su puesto de trabajo conocen los procedimientos en la materia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preservar la moral y motivación de los trabajadores y de las trabajadoras. • Equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todas las personas afectadas por los cambios. • Fomentar la información y las consultas a las partes afectadas. • Ofertar cursos de reciclaje profesional al personal en caso necesario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y cumplir la normativa ambiental aplicable. • Gestionar el consumo de agua, electricidad, gas, materiales. • Reducir las emisiones y residuos, gestionando las fuentes y seleccionando los recursos. • Apostar por el reciclado de los residuos y de los productos fabricados. • Implicar a toda la organización en el respeto al entorno. • Impulsar la ecoeficiencia y el ecodiseño de los procesos productivos y los productos y servicios. • Implantar sistemas de gestión ambiental (como ISO 14000 y EMAS).

2. Dimensión externa: esta contiene la relación con las comunidades, entidades asociadas con la comercialización, consumidores, autoridades locales y ONG'S entre otras.

Comunidades locales	Entidades asociadas a nivel comercial, proveedoras y clientela	Desarrollo sostenible
<ul style="list-style-type: none"> • Dar preferencia a las entidades proveedoras locales. • Creación de empleo en el ámbito local de influencia. • Donaciones o patrocinios a ONG's, iniciativas sociales, deportivas, culturales, ambientales, de cooperación al desarrollo. • Voluntariado corporativo. • Campañas de captación de fondos a favor de causas sociales o ambientales de la comunidad local o global. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el grado de satisfacción y fidelidad de nuestra clientela, entidades proveedoras y entidades asociadas a nivel comercial, fomentando una comunicación fluida con las mismas. • Implantar principios éticos en la política de compras a entidades proveedoras y en materia de comercialización y publicidad, así como en los derechos de los consumidores y de las consumidoras. • Firmar acuerdos de colaboración con entidades proveedoras y clientela para promover la mejora conjunta de su RSE. • Garantizar la seguridad, trazabilidad y calidad de las materias primas y del producto o servicio final. • Creación de asociaciones que fomenten la RSE, especialmente en las Pymes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informando sobre los aspectos ambientales y sociales contemplados en el producto y/o servicio a producir o prestar. • Extendiendo y compartiendo las buenas prácticas ambientales y sociales a lo largo de toda la cadena de valor, implicando a entidades proveedoras y clientes y clientas. • Adoptando códigos de conducta en materia de derechos humanos, condiciones laborales y gestión ambiental a imponer a las entidades comercialmente asociadas a ella. • Implicándose en programas de cooperación internacional.

Por otro lado, se cuentan con dimensiones más simplificadas:

- ♦ Dimensión económica: se relaciona con los aspectos de los clientes, la calidad de los productos y servicios, la ampliación de mercados o el tratamiento de las quejas, además se incluye la gestión de proveedores, la estabilidad de las relaciones o la preferencia por lo local.
- ♦ Dimensión social: se relaciona con los trabajadores tales como igualdad, conciliación laboral y familiar, la comunicación y participación en la empresa o la salud laboral y aspectos relacionados con la sociedad, tales como la creación de empleo, la atención a la discapacidad o las relaciones con las organizaciones no gubernamentales.
- ♦ Dimensión medioambiental: se refiere aspectos relacionados con la minimización de los impactos, el ahorro energético y la protección del entorno (Gallardo Vázquez & Sánchez-Hernández, 2013) .

Finalmente para Carroll (1979, 1991 y 1999), existen cuatro dimensiones (Alvarado Herrera & Schlesinger Díaz, 2008):

- 1) La dimensión económica se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia mediante la producción y venta de bienes y servicios.
- 2) La dimensión legal son las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido.

- 3) La dimensión ética es referida a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas.
- 4) La dimensión discrecional o filantrópica relativa las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en roles (o actividades) que satisfagan las normas sociales.

Para este trabajo se utilizaron las dimensiones económica, social y ambiental del CEMEFI, por las características del giro de la empresa XYZ, S.A. de C.V. fabricante de velas y veladoras.

Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial

Dentro de la RSE existen diversas teorías que a continuación se mencionan:

	Autores	Enfoque/aportación
Teoría de los grupos de interés (Stakeholders)	Edward R. Freeman 1984, Argandoña 1998, Rovira 2002, Gray et. al. 1996	<p>“Partícipes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sin fin de formas y clasificaciones y que además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa”. Los partícipes son: <i>Propietarios, Empleados, Estado, Clientes</i></p> <p>Otros partícipes son proveedores, competidores, consumidores, comunidades, sociedad, bancos, gobiernos locales, abastecedores, corporaciones industriales o comerciales (nacionales y extranjeras), sindicatos, gobiernos extranjeros (Medina Celis, Ramírez, & Hernández Lozano, 2013).</p> <p>Para Edward R. fue importante la necesidad de comunicar el diálogo constante y honesto entre las partes interesadas (Stakeholders). Asimismo cita Edward R. “La empresa no funciona a menos que la gente en su mayor parte diga la verdad, cumpla sus promesas, genere los productos y servicios que crea la empresa..., es decir, a menos que cumpla lo que dice.</p> <p>Un ejemplo puede ser una persona conoce a una empresa que produce productos que mejoran la vida de las personas y también se sabe que varios proveedores quieren trabajar con esa empresa por que mejorar su imagen y a su vez los empleados quieren seguir trabajando con esa empresa por que los trata con dignidad, respeto y como seres humanos, por lo tanto se considera que esa empresa es un buen ciudadano de la comunidad. (Compromiso Empresarial, 2005)</p>
	Maignan y Ferrell (2004)	<p>“Marco para integrar la RSE y el marketing”</p> <p>Esta teoría afirma que los directivos de las empresas no solamente deben satisfacer a los accionistas sino a una amplia variedad de grupos que pueden afectar o ser afectados por los resultados de la misma y sin los cuales ésta dejaría de existir (Argandoña, 1998; Donaldson y Preston, 1995; Freeman y Reed, 1983; Maignan y Ferrell, 2004).</p> <p>La visión de esta teoría ha sido considerada fundamentalmente como estratégica, ya que aduce que la RSE es capaz de potenciar la ventaja competitiva de las empresas, pues supone que la implicación de la firma en determinadas actividades de RSE percibidas como importantes por parte de stakeholders no financieros, puede ser beneficiosa para la misma, y la no implicación puede llevar a esos grupos a retirar su soporte a la empresa (McWilliams et al., 2006; Polonsky y Scott, 2005).” (Alvarado Herrera, Bigné Alcañiz, & Currás Pérez, Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: Una clasificación con base en su racionalidad, 2011) (Alvarado Herrera, Bigné Alcañiz, & Currás Pérez, 2011)</p>

<p>Belkaoui y Karpik 1989, Gray et al. 1995, Deegan y Gordon 1996, Deegan 2002, O'Dwyer 2002.</p>	<p>“El quehacer empresarial se ajusta a partir del sistema de valores en que una sociedad se ha establecido en su devenir, considerando una visión más amplia de sus precedentes y expectativas autenticando las actuaciones que las organizaciones habrán de considerar entre sus objetivos con identificación total a su entorno. Incluso la propia empresa será hábil para influir en las propias reglas y expectativas de la sociedad, siempre que comparta el sistema de valores de ésta.”</p> <p>Del respeto a la legislación y los acuerdos que establecen sus propios principios y valores, la empresa se adapta a su entorno social en busca de legitimación, de no hacerlo así, le puede acarrear una serie importante de problemas (legales o de tipo social), que podrían ir desde la pérdida de confianza y credibilidad hasta el pago de multas o sanciones por su falta de lealtad y compromiso para con la sociedad. Tal hipótesis nace de la existencia de un contrato social entre la empresa y la sociedad, y es el resultado de la aplicación del estudio de los negocios éticos (Medina Celis, Ramírez, & Hernández Lozano, 2013).</p>
<p>Friedman, M. 1970</p>	<p>Teoría Clásica: La única obligación o responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza para sus accionistas, dentro del marco legal y las reglas del juego que hayan sido acordadas entre las partes. Friedman concluye que realizar acciones socialmente responsables impone una injusta y costosa carga hacia los accionistas y entiende estas acciones como obras de caridad.</p>
<p>Murray, K. y Montanari, J. 1986</p>	<p>Asociados principalmente a una visión de marketing causa-efecto, que relaciona el desarrollo de actividades altruistas con el fin de mejorar la imagen y reputación de las empresas.</p> <p>“La administración de la responsabilidad social debe ser vista como la gestión de intercambios entre la firma y su entorno”. Las empresas al ser responsable socialmente obtienen una mejor imagen, buena reputación, sentido de lealtad, respeto y responsabilidad. Se entregará responsabilidad social a cambio de que los clientes entreguen una percepción de productos de mayor calidad, valoración de marca y mejora en la reputación, etc.</p>
<p>Lizt, R. 1996</p>	<p>Establece un proceso de percepción, deliberación y capacidad de adaptación para definir recursos y capacidades sociales que pueden generar ventajas competitivas para las empresas. La idea fundamental de esta vertiente es que existen capacidades dinámicas, con las cuales se pueden crear nuevos recursos, modificarlos, combinarlos o integrarlos, para evolucionar y crear nuevas estrategias generadoras de valor.</p> <p>Según Lizt, la gestión de los recursos organizacionales bajo el desarrollo de acciones en RSE permite la mejor utilización del recurso conocimiento dentro cada relación empresa - grupos de interés. El concepto general del estudio es que las estructuras y capacidad de adaptación de las empresas serán las que permitirán conseguir beneficios no sólo económicos, sino que también un desarrollo sustentable de la empresa y su entorno.</p>
<p>Porter, M. y Kramer, M. 2002, 2006</p>	<p>Plantean que las empresas se encuentran ante una difícil disyuntiva entre la exigencia de desarrollar más actividades de RSE que ayuden a aumentar el valor de largo plazo de una empresa y los intereses de los inversionistas, donde algunos ejercen fuertes presiones para que la empresa maximice sus beneficios a corto plazo. Para los autores hay cuatro argumentos que justifican la RSE:</p> <p>Obligación Moral: en este ámbito los autores plantean que si la empresa invierte en capital y hace negocios día a día, lo importante es su contribución al desarrollo económico de una región.</p> <p>Sustentabilidad: el principio de sustentabilidad aparece y debe ser desarrollado bajo al menos tres ámbitos de desarrollo empresarial: económico, social y medioambiental.</p> <p>Licencia para Operar: éste es un nivel más pragmático donde los negocios toman en cuenta los temas que afectan a sus distintos grupos de interés al tomar cualquier decisión.</p> <p>Reputación: el argumento con que justifican este nivel es que, a nivel estratégico, la reputación puede aumentar las ganancias para la empresa.</p>

	<p>Cuando los inversionistas valoran la rentabilidad del largo plazo, es más fácil que las empresas desarrollen actividades de RSE. Para Porter y Kramer generar acciones de RSE forma parte del posicionamiento estratégico que debe desarrollar una empresa, en que se generan valores compartidos con distintos grupos de interés (Cancino del Castillo & Morales Parragué, 2008).</p>
Carroll, A. 1979	<p>Carroll establece que se debiera atender a una nueva visión unificadora de conceptos, que apunte al modo de receptividad social, el cual llama modelo de desempeño social. Propone tres aspectos: Una definición básica de responsabilidad social; una enumeración de los asuntos por los cuáles una responsabilidad social existe; y una especificación de la filosofía de respuesta. Debe incluir las categorías económica, legal, ética y discrecional, en el sentido de “intención deliberada” del desempeño del negocio:</p> <p>Responsabilidades Económicas: Los negocios están en primer lugar y su fin último es obtener utilidades.</p> <p>Responsabilidades Legales: se basa en que las sociedades modernas se desarrollan bajo reglas, leyes y regulaciones en general predispuestas para que sean cumplidas por los diferentes negocios.</p> <p>Responsabilidades Éticas: se consideran factores como la equidad, justicia, imparcialidad, respeto de los derechos de los individuos y no hacer daño a la comunidad.</p> <p>Responsabilidades Discrecionales: es puramente voluntaria y guiada por el deseo de la compañía en hacer contribuciones sociales que no están incluidas en los mandatos económicos, ni en las leyes o en la ética.</p>
Jones, T. 1980	<p>El autor propone que el compromiso social debe ser adoptado en forma voluntaria y que se debe extender la mirada tradicional de la obligación con accionistas a otros grupos de interés, como proveedores, clientes, trabajadores, entre otros.</p>
Vogel, D. 1986	<p>Él plantea la idea de que a partir del nacimiento de regulaciones gubernamentales se ha reducido el campo de discusión gerencial sobre RSE. El autor propone que más que analizar distintos comportamiento de las empresas, se debe buscar parámetros de conducta, estímulos o incentivos para analizar qué fomenta a una empresa cumplir o no con las acciones más aceptadas por una sociedad</p>
Wilcox, D. 2005	<p>El autor transmite la idea de que la RSE debe ser utilizada como una herramienta para el desarrollo de políticas y acciones corporativas, en donde algunas de ellas deben estar destinadas directamente a mejorar la parte operacional de su negocio, responsabilidad operacional. Wilcox divide a la RSE en dos aspectos: responsabilidad operacional y responsabilidad con la comunidad.</p> <p>La responsabilidad operacional toma aspectos tales como la seguridad productiva, la protección del medio ambiente, el trato justo a los empleados, satisfacción del consumidor y el aseguramiento de una cadena ética de suministro.</p> <p>En otro sentido, la responsabilidad con la comunidad considera el solucionar los problemas sociales, la reducción de las desigualdades de riqueza para el desarrollo sostenible, la preocupación por los derechos humanos y la filantropía corporativa (Cancino del Castillo & Morales Parragué, 2008).</p>
Davis, K. 1960	<p>Las organizaciones mientras más grandes sean pueden ser vistas como un ente político que, al tomar decisiones acordes a intereses sociales, adquieren poder e influencia sobre una sociedad, lo cual les permite el desarrollo de las actividades de RSE por parte de algunas empresas les permitiría influir en el marco cultural, político y de los negocios que regulan su actividad.</p> <p>El autor plantea la idea de que “poder” y “responsabilidad” están estrechamente relacionados, por tanto debe existir una manera adecuada de balancearlos.</p>

Wood, D. y Lodgson, J. 2002	Los autores plantean un cambio en la mirada de la responsabilidad social hacia una de ciudadano corporativo. El término ciudadano corporativo puede resultar ser más aceptable y permite capturar de mejor forma el núcleo del contenido moral y social de la RSE. Al establecer una teoría sobre ciudadano corporativo los autores pretenden analizar dos componentes: la entidad en cuestión y la mirada conceptual del término. (Cancino del Castillo & Morales Parragué, 2008).
Kaku, R. 1997	<p>Si las empresas gestionan sus negocios con el único objetivo de ganar más dinero, pueden llevar al mundo a la ruina económica, medioambiental y social. A su vez, Kaku plantea que las empresas, al poseer vastos recursos económicos a nivel global y al emplear a miles de personas de distintos lugares, tienen en sus manos el poder para influir sobre el bienestar de la sociedad y el futuro del planeta.</p> <p>Su propuesta involucra cinco etapas que van desde la fundación de la empresa hasta su diálogo político en el cambio global.</p> <p>Supervivencia Económica: Las compañías ubicadas en este nivel trabajan para asegurar un flujo seguro de ganancias que permitan establecer una posición fuerte en el mercado y sus industrias.</p> <p>Cooperación con el Trabajo: Una compañía llega al segundo nivel de Kyosei cuando los directivos y trabajadores comienzan a cooperar entre ellos.</p> <p>Cooperación Fuera de la Compañía: Este nivel integra a grupos externos de la compañía, tales como clientes y proveedores.</p> <p>Activismo Global: Una empresa puede entrar en este nivel cuando opera en más de un país y se preocupa por el desarrollo de las localidades en las cuales opera.</p> <p>El Gobierno como un Colaborador Kyosei: En esta última fase nos encontramos con empresas que ya han establecido una red internacional de relaciones Kyosei.</p>
Chomali, F. y Majluf, N. 2007	<p>Establecen una mirada de la RSE relacionada con aspectos de valores humanos, particularmente desde el punto de vista de la religión o espiritualidad. En su filosofía social los autores explican que “es bueno ser bueno”, pero no porque es rentable desde el punto de vista económico, sino porque es más concordante con nuestra condición de seres humanos, pues nos hace mejores personas y porque sólo así contribuimos a crear un mayor ambiente de cordialidad.</p> <p>De acuerdo a la visión de los autores no debería existir una labor social por el mero hecho de desarrollar una actividad que beneficia tanto a la empresa como a cualquier grupo de interés (Cancino del Castillo & Morales Parragué, 2008).</p>
Coelho, McClure y Spry (2003)	<p>Crítica a la asunción de responsabilidades sociales por parte de las empresas.</p> <p>Esta se basa en específicamente el derecho de los accionistas (Baron, 2001; Friedman, 1970). Sin embargo, la corriente opositora no propone la abolición del derecho a la propiedad sino que éste asiste también a otros actores -stakeholders- que no son reconocidos como legítimos por la teoría económica clásica, ya que los derechos de propiedad de los accionistas no capturan en su totalidad el dominio del comportamiento institucional y éste no puede ser explicado por la sola fuerza de los costes de agencia (Alvarado Herrera, Bigné Alcañiz, & Currás Pérez, 2011).</p>

Para este trabajo se tomaron las teorías: teoría de los grupos de interés (Stakeholders) de Edward R. Freeman (1984) y las teorías instrumentales de Murray, K. y Montanari, J. (1986).

Herramientas del RSE

Para acciones de RSE existen diversas herramientas de medición y control de gestión (Lira, 2011):

Eco-mapping

Es una herramienta visual sencilla para que pequeñas organizaciones analicen y gestionen su comportamiento ambiental. Ayuda a definir y priorizar los problemas ambientales y las acciones a realizar. La herramienta consiste en dibujar un mapa de la empresa que muestra su situación urbana, consumo y residuos de agua, riesgos en suelo, emisiones, energía, residuos sólidos y riesgos.

Fortalezas: sencilla de aplicar, especial para empresas pequeñas. Puede ser un buen primer paso antes de utilizar un sistema más complejo.

Limitaciones: difícil de aplicar en organizaciones de mayor tamaño. Sólo apoya la gestión ambiental, no la económica ni social. Más información: www.ecomapping.org

Global Reporting Initiative (GRI)	<p>Tiene por objeto ayudar a las organizaciones a elaborar informes que den cuenta de su desempeño económico, social y ambiental. La guía cuenta con indicadores y protocolos de medición y es flexible a la realidad de la organización.</p> <p>Fortalezas: es una de las herramientas estándar más utilizadas en el mundo y en Chile. Se puede usar no solo como una herramienta de reporte, sino también para control de gestión. Está centrada en los impactos sociales, ambientales y económicos de la organización.</p> <p>Limitaciones: requiere invertir mucho tiempo por parte de una organización para ser implementada. Más información: www.globalreporting.org</p>
Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)	<p>Es un sistema de gestión medioambiental elaborado por la Unión Europea que tiene como objetivo mejorar el rendimiento medioambiental de las organizaciones, a través del compromiso de evaluar y reducir sus impactos ambientales negativos. Se trata de un marco voluntario compuesto de cuatro etapas principales:</p> <ul style="list-style-type: none">Realizar un análisis medioambiental de todas sus actividades.Establecer un sistema de gestión ambiental con objetivos claros y los medios para alcanzarlos.Llevar a cabo una auditoría medioambiental interna.Proporcionar una declaración sobre su política medioambiental. <p>Fortalezas: la herramienta integra el estándar ISO 14001. Certificable y asociada a un logotipo.</p> <p>Limitaciones: estándar muy utilizado en Europa, pero muy poco común en otro sitio. La certificación puede ser costosa, sobre todo debido a los gastos de verificación, capacitación y registro. Más información: http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm</p>
Local Multiplier 3 (LM3)	<p>Es instrumento sencillo para medir el impacto económico local de la organización y ayudarla a maximizar su impacto positivo. Fue creada por el Think Tank independiente NEF (The New Economic Foundation).</p> <p>Fortalezas: rapidez y facilidad de la evaluación. Ayuda a mostrar a entes externos el valor de financiar o comprar servicios o productos a la organización, en términos de aporte al desarrollo económico local.</p> <p>Debilidades: sólo mide impacto económico, no considera lo social ni lo ambiental. Más información: www.neweconomics.org</p>

En Uruguay nace Desarrollo de la Responsabilidad Social (DERES) por la inquietud de dirigentes empresariales y la Universidad Católica del Uruguay que pretende generar herramientas que faciliten a las empresas la implantación e incorporación de la RSE. Esta organización tiene los siguientes compromisos (DERES, 2004):

- ❖ Promover y difundir en los diferentes ámbitos de su actividad el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial.
- ❖ Desarrollar todas sus actividades éticamente y con integridad.
- ❖ Desarrollar políticas que impliquen un tratamiento justo y equitativo entre sus empleados.
- ❖ Promover instancias de capacitación para los empleados, que les permita mejorar sus condiciones de trabajo y aspiraciones personales.

- ❖ Permitir la pluralidad de pensamiento no discriminando a los trabajadores por su religión, raza, sexo, convicciones políticas o discapacidades.
- ❖ Cumplir con las obligaciones fiscales, de seguridad social, laborales y todas aquellas establecidas por las leyes y regulaciones de nuestro país.
- ❖ Mantener una activa preocupación por el medio ambiente, desarrollando acciones que impliquen su protección y preservación.
- ❖ Contribuir al logro de un mejor desarrollo y calidad de vida de la comunidad en general y de los sectores más carenciados en particular.

En este sentido, ofrece un manual con cuestionarios donde 5 áreas de RSE son evaluadas: 1) Valores y Principios Éticos, 2) Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo, 3) Apoyo a la Comunidad, 4) Protección del Medio Ambiente y 5) Marketing Responsable.

Por su parte, en Madrid creó una “Guía de ahorro y eficiencias energéticas en la oficina” (WWF España, 2008) para disminuir la huella de carbono que dejan las PyMEs, esta ayuda implantar un plan de ahorro y eficiencia energética en oficinas o centros de trabajo, y define una serie de medidas para reducir sus consumos energéticos y emisiones de CO₂. Esta guía coadyuva a la RSE de las empresas PyMEs en la dimensión ambiental, dado que el IDAE (Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía), dice que al ritmo de crecimiento que llevamos en la actualidad sólo tardaremos 35 años en duplicar el consumo mundial de energía y menos de 55 años en triplicarlo. Debido a que la mitad de la energía consumida en el sector servicios se realiza en los edificios de oficinas, siendo responsables de un 40% del consumo energético en todo el mundo. Así, el consumo energético en una oficina está repartido mayoritariamente entre los equipos de iluminación y resto de aparatos eléctricos, seguido de los sistemas de climatización, dedicándose una pequeña parte (alrededor del 5%) a la producción de agua caliente sanitaria.

Por ello es imprescindible poner urgentemente en marcha actuaciones dirigidas a mejorar la eficiencia y conseguir ahorros energéticos reales y efectivos, especialmente en los llamados “sectores difusos”, que es donde más está aumentando el consumo en los últimos años; entre estos sectores se incluyen ámbitos como el transporte, el sector residencial o el sector servicios, entre otros, que en conjunto representan cerca del 60% de las emisiones nacionales de gases de efecto invernadero (WWF España, 2008).

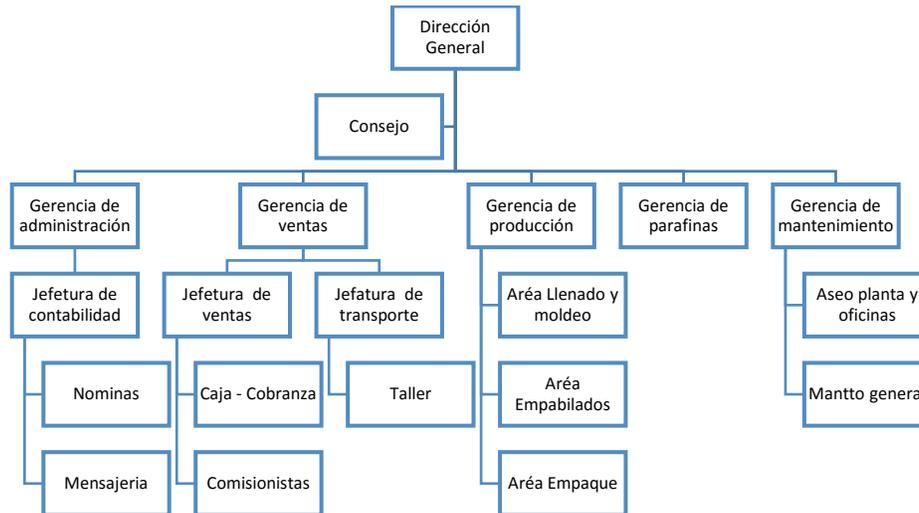
Empresa

En 1982 se crea la empresa XYZ, S.A. de C.V. por las aportaciones de dos primos, quienes fueron despedidos y decidieron invertir sus ahorros y conocimientos técnicos decidieron crear una empresa que se dedicará a la fabricación y venta de veladoras. En sus inicios sólo contaba con 10 personas

para sus operaciones pero esto no fue un obstáculo para su crecimiento en el mercado nacional; la empresa se ubica en Texcoco, estado de México.

Su misión es: Ofrecer un producto de calidad en el ramo de velas y veladoras. En tanto su visión: Ser la empresa líder en el mercado nacional. Sus productos: Velas, veladoras con y sin vaso, y cirios.

Figura 1. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Sus principales competidores son: Compañía Manufacturera de Veladoras, S.A. de C.V., Luz Eterna, S.A. de C.V., Fábrica de velas y veladoras La Bien Aparecida, S. A. de C.V., Productos Aramo S de R.L. de C.V.

Las áreas donde se evaluó la responsabilidad social empresarial son: administración, ventas, producción, parafinas y mantenimiento.

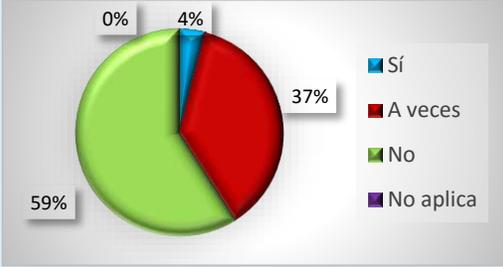
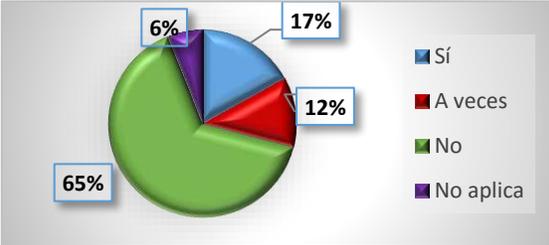
Resultados de la aplicación instrumentos para evaluar las RSE de la empresa XYZ, SA de CV

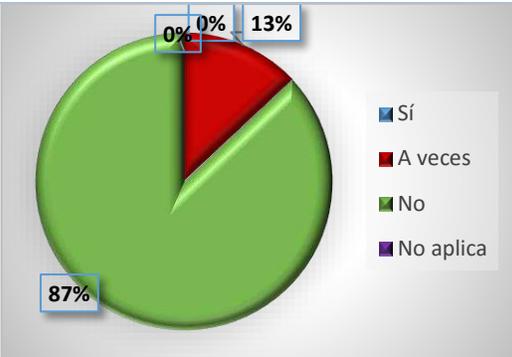
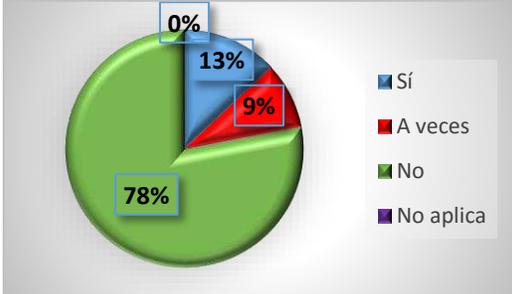
La aplicación de los instrumentos fue para conocer los beneficios con base a la teoría instrumental de Murray, K. y Montanari, J. 1986, así como la afectación de los stakeholders basada en su propia teoría por Edward R. Freeman 1984, y la percepción de la sociedad.

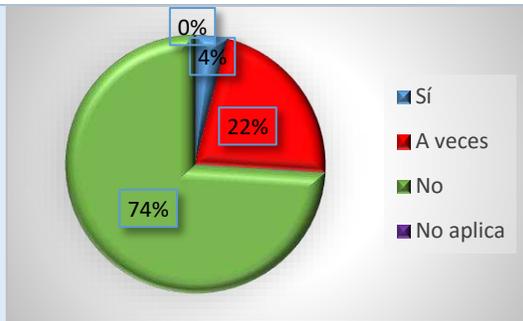
Autoevaluación de la Responsabilidad Social Empresarial (DERES)	Gestión energética (WWF, España)	Cuestionario de los posibles beneficios de las empresas socialmente responsables
Condiciones de ambiente de trabajo y empleo	Uso de energía en la oficina dirigida a los empleados	Disposición del empleado
Consideración con clientes y proveedores		
Protección del medio ambiente	La gestión de la energía consumida en el centro de trabajo	
Apoyo a la comunidad		Percepción de la sociedad
Valores y principios éticos		
Teoría de los stakeholders		
Teoría instrumentales		

En la empresa XYZ, S.A. de C.V., se aplicaron los siguientes instrumentos:

♦ *Autoevaluación de la responsabilidad social empresarial (DERES)*

♦ Autoevaluación de la responsabilidad social empresarial	
<p>Condiciones de ambiente de trabajo y empleo</p>	<p>La mayoría veces la empresa no se preocupa por las condiciones de trabajo, y tampoco en mejorar las existentes. En algunas ocasiones otorga beneficios</p> <p>Servicios de salud</p> <p>Paga cursos de capacitación</p> <p>Informa a sus trabajadores sobre el reparto de las utilidades, únicamente a los empleados de la planta otorga bonos, incentivos adicionales,</p> <p>Tiene convenios con una escuela privada para otorgar descuentos a sus empleados.</p> <p>Gráfica 1 Condiciones de ambiente de trabajo y empleo</p>  <p>Áreas involucradas: administrativas, ventas, producción, parafinas y mantenimiento.</p> <p>Beneficios:</p> <p>Demostraría a sus empleados que realmente los valora como personas y que considera su contribución al negocio a su vez;</p> <p>Obtendría algo más de ellos en forma de ideas, compromiso y lealtad, lo que contribuirá en su eficiencia,</p> <p>Hay que tomar en cuenta que ellos ven los problemas y soluciones antes que el empresario.</p> <p>Un personal motivado genera estabilidad y deseos de trabajar, lo que ayuda a crear una buena reputación para la empresa.</p>
<p>Consideración a clientes y proveedores</p>	<p>En este sentido la empresa no toma en cuenta las opiniones de sus clientes y proveedores, en ocasiones tienen algunas políticas internas y externas sobre sus valores y principios éticos.</p> <p>Gráfica 2 Consideración con clientes y proveedores</p>  <p>Áreas involucradas: administrativas, ventas, producción, parafinas, mantenimiento, clientes y proveedores.</p> <p>Beneficios:</p> <p>Aseguraría el buen nombre de la empresa, ya que es crucial para el éxito en el mercado (imagen de la empresa).</p> <p>Obtendría buenas relaciones con clientes y proveedores lo cual permitiría alianzas, crearía clientes leales y tendría apertura de líneas de crédito mejores con sus proveedores.</p>
<p>Protección al medio ambiente</p>	<p>En esta área se tiene mucho por trabajar, ya que no considera políticas para el medio ambiente, solo en ocasiones recicla material que productos que permaneció mucho tiempo en el inventario.</p> <p>Gráfica 3 Protección al medio ambiente</p>

	 <p>Áreas involucradas: administrativas, ventas, producción, parafinas y mantenimiento.</p> <p>Beneficios: Lograría reducir sus gastos y cumpliría con la normatividad medioambiental. Mejoraría las relaciones con la comunidad local Contribuiría a la sostenibilidad de su empresa.</p>
<p>Apoyo a la comunidad</p>	<p>En esta parte se observa que la empresa no toma acciones que ayuden a la comunidad, a veces la empresa otorga donaciones a instituciones de beneficencia pública y su aportación es mínima.</p> <p>Gráfica 4 Apoyo a la comunidad</p>  <p>Áreas involucradas: administrativas y la sociedad.</p> <p>Beneficios: Generaría relaciones personales y vínculos con otras empresas de la zona. Tendría una mayor aceptación con el cliente. Ayudaría a solucionar cuestiones sociales, como la prevención del delito o el desempleo a largo plazo en su área. Participar activamente en su comunidad también puede ayudarle a: identificar nuevos mercados clientes u oportunidades de negocio establecer contactos con las autoridades locales y líderes de opinión facilita nuevas asociaciones con otros negocios en proyectos comunitarios</p>
<p>Valores y principios éticos</p>	<p>La empresa no tiene conciencia y no ha desarrollado principios éticos, no es una prioridad, ocasionalmente ha dejado de venderles a clientes de dudosa procedencia, sin embargo la cumple con la legislación fiscal y seguridad social vigente.</p> <p>Gráfica 5 Valores y principios éticos</p>



Áreas involucradas: administrativas, ventas, producción, parafinas, mantenimiento.

Beneficios:

Sus empleados permanecerán fieles a sus creencias y valores de la empresa.

Fortalecería el prestigio de su empresa.

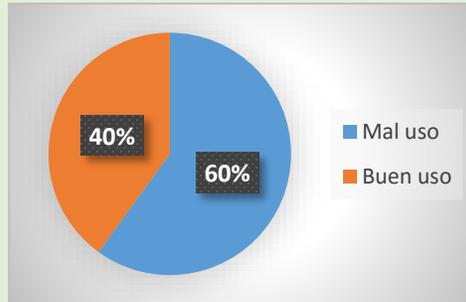
Atraería a empleados, clientes, proveedores e inversionistas que estén de acuerdo con sus principios (bien común).

♦ **Gestión energética**

Sobre el uso de energía en la oficina dirigida a los empleados

La mayoría de las veces los empleados de oficina no tienen conciencia y por tanto, no ejercen acciones responsables sobre el uso de energía.

Gráfica 6 Uso de la energía en la oficina dirigida a los empleados

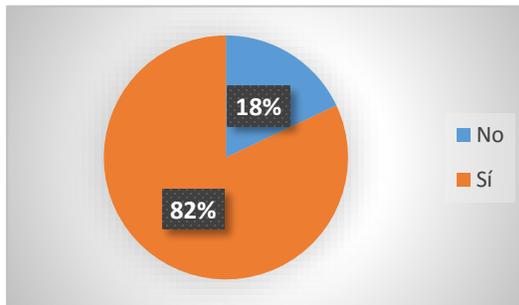


Áreas involucradas: administrativas y ventas.

Energía consumida en el centro de trabajo

En este sentido la empresa no medido el uso irresponsable de consumo de energía, por tanto no promueve políticas de ahorro de energía

Gráfica 7 Gestión de la energía consumida en el centro de trabajo



Áreas involucradas: administrativas, ventas, producción, parafinas, mantenimiento.

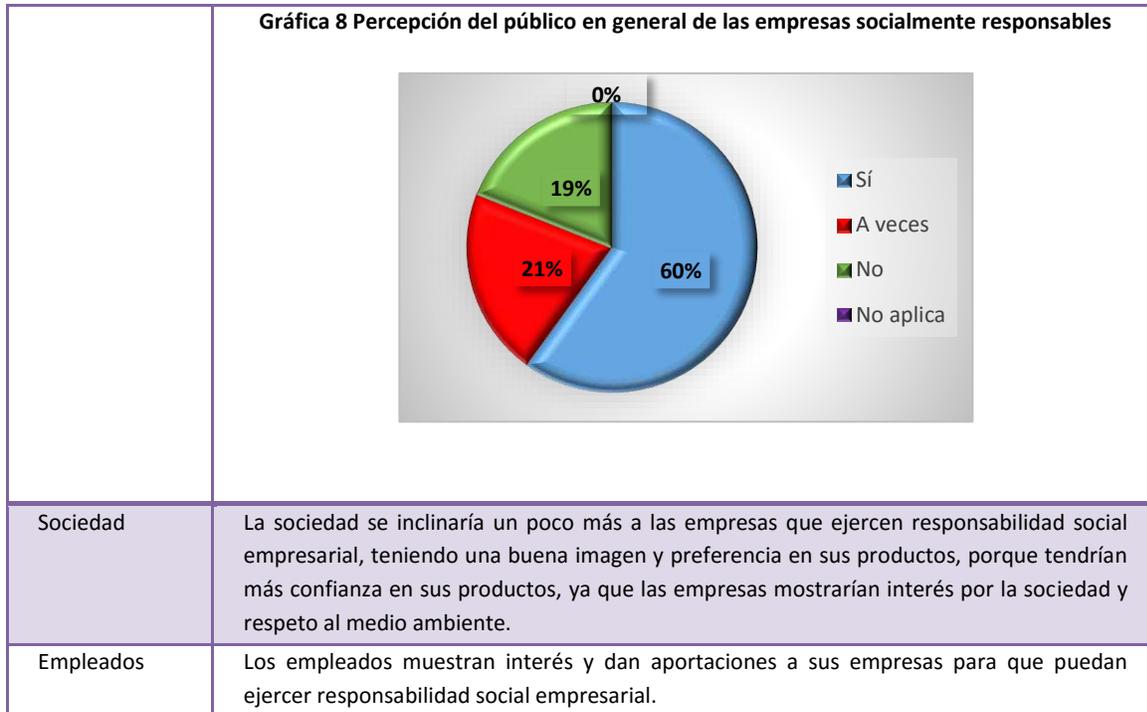
Beneficios

Lograría reducir sus gastos y cumpliría con la normatividad medioambiental.

Mejoraría las relaciones con la comunidad local

♦ *Cuestionario de los posibles beneficios de las empresas socialmente responsables*

Como se observa en la gráfica 1, la empresa XYZ, S.A. de C.V. tiene una gran área de oportunidad en el tema de RSE. Además se determinó que la percepción del público en general de las empresas socialmente responsables tiene una gran aceptación y directriz hacia ellas, por parte de los clientes, sociedad y empleados, aunque en ocasiones puede variar según el concepto, producto, etc. de la competencia.



Dado los resultados se muestra que los stakeholders obtendrán beneficios si aplican la RSE, asimismo se mencionan algunas recomendaciones para que se introduzcan poco a poco en la RSE en la empresa fabricante de veladoras.

Recomendaciones	
<p>Algunas recomendaciones que le ayudarán a cimentar buenas “relaciones internas” con sus empleados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Asegúrese de que existe confianza mutua entre directivos y empleados; ➤ Consulte a sus empleados sobre cuestiones empresariales (cuando sea útil) y busque su cooperación en temas de importancia para la empresa, y ➤ Estudie la forma en que el desarrollo profesional y la formación de los empleados pueden beneficiar su negocio a largo plazo. 	
<p>Una recomendación lograr una buena reputación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ dejando satisfechos a los clientes ➤ liquidando las facturas a tiempo ➤ cumpliendo las prácticas empresariales éticas. 	

El apoyo a la comunidad puede incluir cualquier cosa que beneficie a la colectividad:

- como el patrocinio o la dedicación de tiempo y experiencia, puede incluir la participación en iniciativas culturales, educativas o deportivas.

Intente realizar aquellas actividades que respondan a los objetivos de la empresa:

- actividades que interesen a los posibles clientes o destinadas a satisfacer las necesidades de formación y empleo de su empresa, que sean relevantes para su comunidad que animen a sus empleados a participar y que estén al alcance de sus posibilidades

Promueva los mejores estándares en el puesto de trabajo y aborde los intereses y preocupaciones de sus empleados, clientes, proveedores y de la comunidad que le rodea.

Empiece por definir claramente los valores, que, como norma general deben ofrecer unas directrices coherentes sobre cómo afrontar las situaciones que provocan problemas o conflictos de intereses.

CONCLUSIONES

La principal conclusión de la investigación es que si hay beneficios en el uso de herramientas y acciones de la RSE en una empresa fabricante de veladoras, los cuales serían:

- 1) Las empresas que adoptan acciones de RSE son percibidas por la sociedad con agrado, es decir, tienen una mejor reputación y mejoran la confianza en ellos. De este modo si la empresa adopta las herramientas y acciones de la RSE se beneficiada en mayor aceptación en el mercado pero debe cuidar sus costos y los precios de los productos.
- 2) En el rubro de los empleados, un punto clave para lograr la integración de las herramientas y acciones. Para la empresa, se observa una disposición a apoyar y aportar ideas que mejoren sus procesos considerando el cuidado al medio ambiente y la participación en la comunidad.
- 3) La autoevaluación constante como herramienta de la RSE ayuda a las empresas a identificar claramente las áreas de oportunidad y los puntos clave para hacerlo. En este sentido, si la empresa adopta esta práctica mejorar los puntos ciegos que tiene actualmente en sus procesos.
- 4) Al adoptar acciones de RSE en la empresa, muchas áreas podrían verse beneficiadas en la disminución de la energía eléctrica y/o utilización eficiente de los recursos.

Finalmente se concluye que la RSE nace como inspiración para otras empresas que desean incursionar en esta labor demostrando que si eres un buen ciudadano o en este caso actor social obtienes beneficios de manera recíprocamente.

REFERENCIAS

Aguilera, A., & Puerto Becerra, D. (Ene-Jun de 2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (32).

Almagro, J. (5 de abril de 2014). *¿Para qué sirve la responsabilidad social?* Obtenido de Diario_responsable: <http://diarioresponsable.com/portada/opinion/17428-ipara-que-sirve-la-responsabilidad-social.html>

Alvarado, A. & Schlesinger Díaz, M. W. (2008). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo de carroll*. España: Estudios Gerenciales.

Alvarado, A., Bigné Alcañiz, E. & Currás Pérez, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: Una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Generales*, 115-137, 23.

Barco, J. (4 de mayo de 2010). *Herramientas de RSE*. Recuperado el 25 de abril de 2013, de ResponsabilidadSocialEmpresarial.com: <http://www.responsabilidadesocial.com/?p=6>

Cajiga, J. (2013). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. (CEMEFI, Ed.) Recuperado el 2013, de CEMEFI: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Cancino del Castillo, C. & Morales Parragué, M. (Diciembre de 2008). Recuperado el 5 de Abril de 2013, de sitio web Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial: <http://www.redunirse.org/files/Serie%20Docente%20N%C2%BA%201%20-%20RSE.pdf>

Comisión de las comunidades europeas. (18 de julio de 2001). *Libro verde*. Obtenido de EUR-Lex: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>

Compromiso Empresarial. (Sep-Oct de 2005). Recuperado el 25 de 02 de 2014, de ©2015, Compromiso Empresarial: <http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2005/09/edward-freeman-la-etica-consiste-en-hacer-cosas-por-los-demas-y-por-uno-mismo/>

Correa, E., Flynn, S. y Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. CEPAL.

DERES. (2004). *Manual de Autoevaluación*. Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de DERES Desarrollo de la Responsabilidad Social: <http://deres.org.uy/wp-content/uploads/Manual-Autoevaluacion.pdf>

Educamericas. (20 de septiembre de 2012). *Noticias MBA*. Obtenido de Educamericas.com: <http://www.noticiasmba.com/2011/02/rse-el-nuevo-desafio-de-la-alta-direccion/>

Fernandez, R. (06 de Julio de 2010). Recuperado el 20 de Abril de 2013, de sitio web de Diario Responsable: <http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas.html>

Font, I., Gudiño, P., Medina, C., Sánchez, A. y Cardoso, M. (2010). Responsabilidad social empresarial en america latina: un panorama general. *Administración y organizaciones*, 57-73.

Gallardo, D. y Sánchez Hernández, M. I. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, 14-31, 18.

Lira, F. (2011). *Responsabilidad social empresarial Gobernanza, medición y control de gestión*. Santiago: ACCION RSE Empresas por un Desarrollo Sustentable.

Medina Celis, L. M., Ramírez, C. J. & Hernández Lozano, A. B. (5 de Abril de 2013). *Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbiental/resumenes/Medina_Teor%C3%ADas_sobre_la_responsabilidad.pdf

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2007). *Informe del Foro de expertos en responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de Observatorio de responsabilidad social corporativa: http://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2013/07/foroexpertos_rse_informe.pdf

Negociosostenible. (4 de mayo de 2012). *Los beneficios de la RSE para las empresas*. Obtenido de Negocio sostenible: <https://negociosostenible.wordpress.com/2012/05/04/los-beneficios-de-la-rse-para-las-empresas/>

ResponSable. (24 de Agosto de 2015). *1er Estudio 2013 Panorama de la Responsabilidad Social en México*. Obtenido de ResponSable, Agencia de Responsabilidad Social: http://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_Social_Mexico_2013_ResponSable.pdf

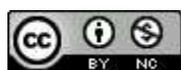
Revista Futuros. (28 de agosto de 2015). *RSC América*. Obtenido de Revista Futuros: http://www.revistafuturos.info/futuros_6/rsc_america.htm

Tainora, F. (2006). La Responsabilidad Social Empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, 76.

WWF España. (Noviembre de 2008). *Guía de ahorro y eficiencia energética en oficinas*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de WWF España: http://www.officinaseficientes.es/docs/guia_OFF.pdf

Xunta de Galicia. (22 de Marzo de 2013). Recuperado el 22 de Marzo de 2013, de sitio web © Xunta de Galicia: http://rse.xunta.es/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=17&lang=es

Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.