

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO EN LAS EMPRESAS

Econ. Leonardo Francisco Morán Poveda,
MGS¹ Investigador científico independiente,
Ecuador leom506@hotmail.com

Resumen

La trascendencia actual que tiene lo social es fácilmente observable como está creciendo día a día a nivel mundial, donde más allá que el anhelado deseo de las empresas por incrementar sus ingresos económicos sin prestar la atención suficiente a sus demandantes y ofertantes ha tomado un giro estratégico hasta constituirse en un factor crítico de éxito.

La Responsabilidad Social en los actuales momentos tiene un rol protagónico a nivel regional y mundial, demandando cada vez un mayor compromiso por parte de estas para con sus clientes y proveedores, teniendo presente que ya no sólo se trata del factor monetario, sino el factor social. Constituye un factor crítico de éxito y acreditación de prestigio en los mercados en que las empresas participan con la prestación de sus productos y servicios.

Esto es debido a las condiciones adversas que en la actualidad atraviesan las empresas producto de los altos niveles de incertidumbre y otros factores externos que inducen un esfuerzo estratégico para contrarrestar la competencia y cambios drásticos en los mercados a nivel mundial. En el contexto de este panorama es cuando las empresas se encuentran desarrollando políticas y estrategias que permitan en un horizonte razonable de tiempo la estabilización deseada para consolidarse. Y es aquí cuando la responsabilidad social se proyecta como el factor crítico de éxito para satisfacer las nuevas exigencias del mercado y todos los stakeholders.

El concepto de filantropía que se mantenía en torno a la responsabilidad social como parte de sus obligaciones para con el lugar donde realizan sus operaciones se soportaba con la repartición de las utilidades, esto no sólo entre los dueños, empleados y accionistas, sino también contribuyendo financieramente para con otras organizaciones sociales como escuelas y colegios, instituciones de salud y seguridad pública entre las principales.

Palabras clave: Factor crítico de éxito, responsabilidad social, empresas, esfuerzo estratégico, mercados

¹ Máster en Dirección Estratégica con enfoque en Gerencia, de la Universidad Internacional Iberoamericana de México; Maestrante en Finanzas y Economía Empresarial de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil; Economista de la Escuela Superior Politécnica del Litoral Especialización Finanzas

Abstract

The current significance of the social is easily observable as it is growing day by day worldwide, where beyond the long-awaited desire of companies to increase their economic income without paying enough attention to their applicants and suppliers, it has taken a strategic turn to become a critical success factor.

Social Responsibility in the current moments has a leading role at the regional and global level, demanding an increasing commitment on the part of these towards their clients and suppliers, bearing in mind that it is no longer only about the monetary factor, but also the social factor. It constitutes a critical factor of success and prestigious accreditation in the markets in which companies participate with the provision of their products and services.

This is due to the adverse conditions that companies are currently experiencing as a result of high levels of uncertainty and other external factors that induce a strategic effort to counteract competition and drastic changes in world markets. It is in the context of this panorama that companies are developing policies and strategies that allow the desired stabilization to consolidate within a reasonable time horizon. And it is here when social responsibility is projected as the critical success factor to satisfy the new demands of the market and all stakeholders.

The concept of philanthropy that was maintained around social responsibility as part of their obligations to the place where they carry out their operations was supported by the distribution of profits, this not only between owners, employees and shareholders, but also contributing financially. for other social organizations such as schools and colleges, health and public safety institutions among the main ones.

Key words: Critical success factor, social responsibility, companies, strategic effort, markets

Introducción

En sus inicios, la responsabilidad social corporativa, no estaba plenamente identificada ni contextualizada como tal, sino que las empresas trataban de solucionar de una manera directa cualquier situación relacionada con el personal de la misma, sea esta en términos económicos, prestaciones sociales y tras circunstancias inherentes a cada actividad comercial que se desarrolle.

Ya realizando una revisión más profunda de esta importante temática en el campo empresarial mundial, donde lo social cada vez está demandando mayores espacios y participación, cabe mencionar que la misma no apareció de manera espontánea, sino que se menciona que su aparición se remonta desde la antigua Persia. Sihuairo Pereyra, M. M., & Horna Crisanto, L. A. (2019) indica:

El origen de la responsabilidad social empresarial (RSE) posee diversas etapas, la primera remonta desde épocas antiguas que parten desde la antigua Persia como un principio filosófico continuando

así hasta la antigua Roma y Grecia, en la segunda etapa siendo una época más moderna la responsabilidad social paso de ser un principio filosófico a una hilera de actividades filantrópicas ejercida por las empresas, en la tercera etapa la responsabilidad social representado un concepto de cuidado al medio ambiente debido a diversas causas de la época, ya en la última etapa es donde se presenta la regulación que establecen un orden a las empresas a través de organismos. (p. 5)

Hoy en día la competitividad empresarial representa un nivel de exigencia como nunca antes se ha visto, especialmente en la carrera por recuperar la economía y salud de las organizaciones, las empresas han reinventado sus productos y servicios con la intención de captar un mayor número de clientes y consumidores por intermedio de la imagen de esta, convirtiendo a la responsabilidad social en un aliado estratégico para conseguirlo, pues bien utilizada y empleada con todas sus ventajas y virtudes constituye un factor crítico de éxito para el bien común.

El enfoque para el bien común debe considerar los grupos de interés según el lugar y actividad a que se dedica la empresa, así como también a temas costumbristas y religiosos, pues estos al igual que el entorno se encuentran en constante evolución. Alcalde (2018) indica:

Para realizar una correcta identificación de los stakeholders debemos considerar que éstos varían según el sector, el lugar, el tiempo y la actividad en los que se halle inmersa la organización. Cada vez que se produzca un cambio en la situación de la empresa, los grupos de interés variaran a su vez, por lo tanto, no se trata de un elemento estático, sino de un actor dinámico. (p. 21)



Fuente: elaboración propia

Conociendo entonces las dimensiones para identificar plenamente a los stakeholders, la responsabilidad social es un punto clave para las empresas contemporáneas, siendo esta bien empleada permitirá definir

y garantizar el desarrollo de la organización a un nivel superior con la consecución de sus objetivos, pero hay que estar muy atentos a que esta no se vuelva un documento meramente administrativo pues constituiría su propio acabo. Silva, A. J. V., Amaya, P. C. P., Gómez, E. A. M., & Argüelles, V. T. (2016) menciona:

Tal como señalan Jooste y Vlok (2015) para que la administración de una empresa de servicio sea exitosa, la organización y el proveedor necesitan trabajar en conjunto sobre los factores críticos del éxito durante las fases de ciclo de vida del servicio, y tener procesos de control y supervisión eficaces en lugar de mejorar la administración de activos servicio continuamente. (p. 6)

Método

Para la realización del presente trabajo de investigación, se recurrió a la revisión documental, valiéndose de la información existente en bases de datos como el depósito de investigación de la universidad de Sevilla, Latindex, Redalyc, Google Scholar y otros adicionales, extrayendo información confiable que permita sostener los argumentos expuestos y la respectiva citación indicando la fuente.

Toda la bibliografía utilizada para sostener los argumentos vertidos, se encuentra en el epígrafe de referencias bibliográficas del documento, indicando las referencias citadas en el contenido de la investigación.

Desarrollo

La responsabilidad social está debidamente soportada con la Norma ISO 26000, y está se creó básicamente con el firme propósito de asistir a cualquier tipo de organización para que sea más responsable socialmente hablando, teniendo con objetivo fundamental el brindar apoyo a las empresas con el propósito de lograr el desarrollo sostenible como factor crítico de éxito y sea un instrumento enfocado al bien común donde las empresas no se preocupen únicamente por maximizar sus utilidades, sino beneficiar en muchos aspectos a sus colaboradores internos y externos y a la sociedad en general.

El detalle específico de cada principio de la responsabilidad social, según la Norma ISO 26000 literalmente se definen de la siguiente manera:

Rendición de cuentas: la organización tiene el deber de aplicar la transparencia por su impacto en la sociedad, la economía y el medio ambiente y las acciones tomadas.

Transparencia: brindar toda la información que requieran las partes interesadas en un lenguaje sencillo y en formatos accesibles.

Comportamiento ético: El comportamiento de las organizaciones deben basarse en los valores de honestidad, equidad e integridad. Deben reflejar una preocupación constante por las personas, animales y medio ambiente.

Respeto a los intereses de las partes interesadas: Las organizaciones deberían respetar, considerar y responder a los intereses de sus dueños, socios, clientes, integrantes, así como a otros individuos o grupos que pueden tener derechos, reclamaciones o intereses específicos a tenerse en cuenta.

Respeto al principio de legalidad: Toda organización debería dar a conocer las leyes y regulaciones aplicables dentro de sí misma, para que todos los miembros los tengan en cuenta. El principio de legalidad es de cumplimiento obligatorio.

Respeto a la normativa internacional de comportamiento: Toda organización deberá tener en cuenta como mínimo las normativas de comportamiento internacional en lo que refiere a Responsabilidad Social. En todo caso en que las leyes locales entren en conflicto con dicha normativa, las organizaciones como mínimo deberán tener en cuenta las acciones que le permitan respetarlas en la mayor medida posible.

Respeto a los derechos humanos: Los derechos humanos son de carácter universal, las organizaciones deberían respetar y promover lo establecido en la Carta Universal de los Derechos Humanos.



Es por esto que, como factor crítico de éxito, hoy en día en el contexto empresarial, la responsabilidad social ha dejado de ser un cliché o un aspecto secundario como un reconocimiento exclusivo. Esas actividades regulares que debían cumplirse tan sólo para cumplir ciertas regulaciones o exigencias de

mercado tan como se venían llevando, han pasado a convertirse en parte esencial de la cultura corporativa y giro del negocio.

Ante esto, se empodera como factores críticos de éxito la transparencia, el compromiso social, la sostenibilidad a largo plazo en cada sector de actividad empresarial, siendo más responsables y amigables con el entorno donde se desarrollan sus actividades, empoderando y consolidando su relación con los clientes y proveedores en términos de ecoeficiencia socialmente responsable.

Hoy en día en la era de las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías de la información, el acercamiento e interacción de las empresas con los clientes y proveedores, así como la observación de lo que hace la competencia para ser mejores y más eficientes como una empresa socialmente responsable, esta juega un rol fundamental como factor crítico de éxito, constituyéndose en el canal de comunicación más poderoso e inmediato que acerca a las partes interesadas.

Por lo indicado, y en paralelo al giro que ha tomado la economía en las condiciones actuales del mercado, las tecnologías de la información y comunicación en este momento se constituyen en un fuerte aliado estratégico. Grain, E. E. B., Cañarte, S. A. R., & Carvajal, J. D. R. P. (2017) Afirma:

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) constituyen una herramienta fundamental para el estudio de las estrategias de la comunicación empresarial. La sociedad exige nuevos paradigmas para la transmisión de la información, por ende, es necesario adquirir un conocimiento mayor para difundirlo tanto a públicos internos y externos de la empresa u organización con la finalidad de proyectar una óptima imagen corporativa de los productos y servicios que se ofrecen. (p. 2)

Las empresas socialmente responsables como uno de sus valores fundamentales deben fortalecer el compromiso para con la comunidad donde desarrollan sus actividades, dando fiel cumplimiento a las leyes de toda índole nacional y de la localidad, así como el cuidado y protección al medio ambiente, promover un plan de desarrollo integral para los trabajadores, fortaleciendo lazos más allá de una relación netamente laboral y que sea beneficios para las partes, tanto para la empresa como para todo su grupo familiar.

Ante esto se refiere a que todas las actividades vinculadas con la responsabilidad social de la empresa para constituirse como un factor crítico de éxito deben ser voluntarias y ser un mero cumplimiento de obligaciones reglamentarias y plenamente acogidas al marco legal vigente, coadyuvando así a un mayor beneficio entre las partes en materia económica, social y ambiental entre otras más.

Conclusiones

La responsabilidad social es una herramienta de clase mundial que ha estado entre nosotros por siglos, empezando desde la antigua Persia de lo que se conoce históricamente, y con el transcurrir del tiempo y la evolución del pensamiento y las civilizaciones ha ido tomando forma hasta el día de hoy tal como se la conoce en las organizaciones, y esto no implica que la misma se vuelva estática, como se ha mencionado es un proceso de constante evolución.

A la par de las condiciones actuales de mercado y complementado lo anterior, en efecto la evolución de la responsabilidad social empresarial está en pleno auge debido a la emergencia mundial, que ha obligado a todas las empresas del mundo entero a reinventarse en función del giro del negocio y las expectativas de los clientes y proveedores con el fin de logra el bien común en términos ecoeficientes y no solamente financieros.

Constituye innegablemente un factor crítico de éxito la implementación y buen uso de la responsabilidad social empresarial sustentada en todos sus principios y en aquellos que pudiesen surgir producto de la constante evolución de los mercados y sentimientos de las personas que han visto como el mundo ha cambiado en varios aspectos, principalmente le relacionado con el factor humano, "sociedad".

A lo largo de los años, desde los registros antiguos de Persia, dando un paso agigantado hasta el siglo XX donde las empresas formalmente empezaron a dar forma a esta herramienta de clase mundial preocupándose por los problemas de su personal y la sociedad de una manera empírica y hasta filantrópica en sus inicios, hasta el surgimiento de una normativa internacional reconocida como ISO 26000.

La velocidad con que se están presentando nuevas oportunidades de mejora para la prestación de bienes y servicios de las empresas, se han abierto de manera simultánea varias puertas para implementar nuevas acciones enfocadas a la satisfacción de los clientes internos y externos como prioridad para alcanzar los objetivos rediseñados y/ o reestructurados a partir del mes de marzo del 2020 ante las condiciones que se viven.

La conectividad por intermedio de las tecnologías de la información y telecomunicaciones, esto sumado al distanciamiento social representan nuevos factores humanos y empresariales a considerar para el surgimiento de nuevos principios y o normativas dentro de la Norma ISO 26000 para su inmediata aplicación en las empresas como factor crítico de éxito.

Hace rato la responsabilidad social ha dejado de ser un cliché o membrete que refleja un status quo social en las empresas, constituyéndose en un factor crítico de éxito dentro su cultura corporativa para alcanzar los objetivos y metas de una manera sustentable y mutuamente beneficiosa tanto para la empresa como

para todos sus colaboradores internos y externos, así como con toda la sociedad en general y el medio ambiente.

Referencias bibliográficas

Alcalde, (2018). La influencia de las acciones de RSC en la actitud y el comportamiento de los consumidores

Barcellos de Paula, L. (2011). Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial.

Grain, E. E. B., Cañarte, S. A. R., & Carvajal, J. D. R. P. (2017). El uso de las tics como herramientas estratégicas de la comunicación empresarial. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 1(3), 23-30.

Gutiérrez-García, E. (2007). Análisis de los orígenes de la 'responsabilidad social corporativa 'en la 'teoría de las relaciones públicas'. Una aproximación conceptual".

Silva, A. J. V., Amaya, P. C. P., Gómez, E. A. M., & Argüelles, V. T. (2016). Factores críticos del éxito de los sistemas de gestión de calidad: Revisión de literatura. *Cultura Científica y Tecnológica*, (59).

Torres, E. G. (2010). Orígenes de la responsabilidad social.