

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ELEMENTO DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN ELEMENT OF STRATEGIC MANAGEMENT

Diana Patricia Castro Cedeño¹, Mónica del Pilar Quiñónez Cercado², Yixcely Maribel Espinoza Tuárez³

RESUMEN

Este estudio busca comprender la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), su integración en la gestión estratégica y evaluar su impacto considerando las expectativas de varios estudios. En la metodología se utilizó el método inductivo-deductivo y bibliográfico lo que permitió una revisión exhaustiva de la literatura, empleando diversas fuentes como bases de datos académicas y la opinión de expertos. La información recopilada permitió identificar tendencias, enfoques y desafíos actuales en la integración de la RSE en la gestión estratégica. Entre los resultados más relevantes, se destaca que a pesar de que el 84% de las empresas está al tanto de las tendencias de RSE, solo un 49% asigna recursos financieros para iniciativas de responsabilidad social. Este hallazgo destaca una brecha significativa entre la conciencia y la acción concreta. Además, enfatiza la necesidad de que las acciones de RSE generen beneficios reales y consistentes para la sociedad, evidenciado por el 22% que señala mejoras en las relaciones con la comunidad.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, gestión estratégica, ventajas competitivas, stakeholders.

ABSTRACT

This study seeks to understand the evolution of Corporate Social Responsibility (CSR), its integration into strategic management, and assess its impact considering the expectations of various studies. The methodology used an inductive-deductive and bibliographic approach, allowing for a comprehensive literature review, utilizing various sources such as academic databases and expert opinions. The collected information identified current trends, approaches, and challenges in integrating CSR into strategic management. Among the most relevant results, it is noteworthy that despite 84% of companies being aware of CSR trends, only 49% allocate financial resources to social responsibility initiatives. This finding highlights a significant gap between awareness and concrete action. Moreover, it emphasizes the need for CSR actions to generate real and consistent benefits for society, as evidenced by the 22% reporting improvements in community relations.

Keywords: Corporate social responsibility, strategic management, competitive advantages, stakeholders.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://orcid.org/0000-0002-7750-3680>. dianap.castro@unesum.edu.ec

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://orcid.org/0000-0002-6747-5874>. monica.quinonez@unesum.edu.ec

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://orcid.org/0000-0002-2761-653X>. ingbricciomoran@gmail.com



RESUMO

Este estudo busca compreender a evolução da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), sua integração na gestão estratégica e avaliar seu impacto considerando as expectativas de vários estudos. Na metodologia, utilizou-se o método indutivo-dedutivo e bibliográfico, permitindo uma revisão abrangente da literatura, utilizando diversas fontes como bases de dados acadêmicas e a opinião de especialistas. A informação recolhida permitiu identificar tendências, abordagens e desafios atuais na integração da RSE na gestão estratégica. Entre os resultados mais relevantes, destaca-se que apesar de 84% das empresas estarem cientes das tendências de RSE, apenas 49% alocam recursos financeiros para iniciativas de responsabilidade social. Este achado destaca uma lacuna significativa entre a consciência e a ação concreta. Além disso, enfatiza a necessidade de que as ações de RSE gerem benefícios reais e consistentes para a sociedade, evidenciado pelos 22% que relatam melhorias nas relações com a comunidade.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa, gestão estratégica, vantagens competitivas, stakeholders.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un componente esencial en la gestión estratégica de las organizaciones, dado que numerosas empresas han alineado sus estrategias de RSE con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS). Datos indican que más del 72% de las grandes empresas del mundo integran consideraciones de sostenibilidad en sus operaciones (Ramírez, Alemán, Herrera, & Antequera, 2022). Este paradigma redefine la manera en que las empresas operan y se relacionan con su entorno, trascendiendo el tradicional enfoque centrado únicamente en la maximización de beneficios. Por ello, la RSE implica una profunda comprensión de que las empresas no solo son entidades económicas, sino también agentes sociales con la capacidad y la responsabilidad de influir en el bienestar de la sociedad en su conjunto (Jiménez, Vasco, Lara, & Hugo, 2020).

Cabe destacar que empresas con sólidas prácticas de RSE experimentan un aumento del 24% en la percepción positiva de la marca y la imagen corporativa, además de que se evidencia una mejora del 28% en la atracción y retención de talento. También, se ha observado que las empresas que adoptan estrategias de RSE obtienen un retorno de inversión (ROI) significativo, con incrementos del 18% en la rentabilidad a largo plazo en comparación con

aquellas que no integran prácticas socialmente responsables (Martínez, 2020).

En su esencia, la RSE se refiere a la integración voluntaria de prácticas éticas, sociales y ambientales en las operaciones y estrategias comerciales de una empresa y su integración efectiva en la gestión estratégica tiene un aumento del 15% en la lealtad del cliente. Por otro lado, en lugar de considerarse como un deber superficial o una obligación legal, la RSE se presenta como un compromiso proactivo hacia la creación de valor compartido (Severino, Duque, & Villar, 2021). Este enfoque busca alinear los objetivos empresariales con el desarrollo sostenible y la mejora de las condiciones de vida de las comunidades a las que sirve.

En el contexto de la gestión estratégica, la RSE se posiciona como un elemento clave para la construcción de la reputación empresarial y su fortalecimiento. Gracia y Meléndez (2019), mencionan que las empresas que adoptan prácticas socialmente responsables no solo cumplen con las expectativas de los consumidores cada vez más conscientes, sino que también mitigan riesgos y fomentan la lealtad del cliente. La RSE se convierte así en un diferenciador competitivo, influyendo en la preferencia del consumidor y generando una ventaja a largo plazo.

Además, la RSE se integra en la toma de decisiones estratégicas al considerar los impactos

económicos, sociales y ambientales de las operaciones comerciales. Las empresas que adoptan un enfoque holístico hacia la RSE están mejor posicionadas para anticipar y gestionar los riesgos emergentes, desde cuestiones medioambientales hasta desafíos éticos. Esta perspectiva proactiva no solo contribuye a la sostenibilidad a largo plazo de la empresa, sino que también crea un entorno empresarial más adaptable.

También, es importante señalar que la RSE desempeña un papel crucial en el compromiso de los empleados y la construcción de una cultura empresarial sólida. Los colaboradores se sienten motivados y orgullosos al trabajar para una empresa que valora y contribuye al bienestar de la sociedad. Esto no solo mejora la moral y la productividad, sino que también facilita la atracción y retención de talento, elementos fundamentales para la competitividad y la innovación en el entorno empresarial actual.

Definición y evolución de la RSE

Chiavenato, según lo referido por Jaramillo (2019), caracteriza la responsabilidad social como “la obligación de gestión que una organización asume al emprender acciones destinadas a salvaguardar y mejorar el bienestar de la sociedad y los intereses organizacionales de manera específica”. En contraste, Kliksberg (2020) la conceptualiza como la participación activa y voluntaria de las empresas en la mejora de aspectos sociales, económicos y ambientales, con la finalidad de potenciar su competitividad y valor agregado. Esta perspectiva trasciende el simple cumplimiento de leyes y normativas laborales, así como de regulaciones relacionadas con la preservación del medio ambiente.

La Responsabilidad Social Empresarial también puede ser interpretada como una táctica social que tiene la capacidad de generar ventajas competitivas. Esta estrategia debe ser meticulosamente concebida de manera que ocupe una posición central en la misión de la empresa. Su enfoque debe ser equitativo al abordar tanto los objetivos sociales como los financieros con

un carácter estratégico. Asimismo, se requiere que haga uso de los recursos, competencias únicas y habilidades centrales de la empresa para diseñar estrategias distintivas. La consideración y la incorporación de las demandas de los stakeholders también deben ser parte integral de esta estrategia, al igual que la búsqueda de sinergias entre la investigación y desarrollo (I+D) y la creación de programas y proyectos sociales. Por último, se debe tener en cuenta que los resultados no serán instantáneos, y la RSE debe ser manejada como una inversión a largo plazo, según lo señala Toro (2021).

Por otro lado, es difícil precisar una fecha específica que marque el inicio de la RSE; sin embargo, se encuentran registros de los primeros casos de asistencia a trabajadores en el siglo XIX. En 1945, se estableció la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con la finalidad de preservar la paz y la seguridad a nivel internacional. En 1962, Milton Friedman introdujo el principio de RSE al sostener que, según su perspectiva, únicamente las personas tienen responsabilidades, incluyendo a las empresas de esta consideración (Melano, 2023).

Cabe señalar que, numerosos eventos posteriores han contribuido al desarrollo de los cimientos de la RSE. Entre ellos se destaca la fundación de Greenpeace en 1971. Asimismo, en 1972 tuvo lugar la Conferencia de Estocolmo, la cual marcó el hito como la primera conferencia global centrada en la preservación del medio ambiente. Otro progreso significativo a tener en cuenta es la promulgación de la Ley de Balance Social en 1977. En relación con esto, Calvo (2020) señaló que “el balance social, en su aplicación práctica, representa un modelo para la evaluación, gestión y planificación estratégica empresarial, que facilita la identificación de oportunidades para mejorar los resultados en aspectos sociales, ambientales y financieros”.

En 1980 surge el término “economía circular”, se utilizó para describir un sistema cerrado de interacciones entre la economía y el medio ambiente. La economía circular busca transformar la tradicional secuencia lineal de

extracción, producción, consumo y desperdicio, proponiendo una solución donde los residuos se conviertan en recursos reintegrados al sistema productivo, además que, en 1993, se certificó la Norma ISO 14000 como un hito para la gestión ambiental.

En 1997, se estableció GRI (Global Reporting Initiative), una organización sin fines de lucro dedicada a proporcionar estándares de informes de sostenibilidad ampliamente utilizados en todo el mundo. Estos informes cubren diversas temáticas, desde biodiversidad hasta impuestos, fomentando la transparencia y el diálogo efectivo entre las empresas y sus stakeholders.

En el año 1999, las Naciones Unidas presentan el Pacto Global, reconocido como la iniciativa voluntaria de RSE más amplia a nivel mundial. El objetivo del Pacto Global fue fomentar la adopción de 10 principios universalmente aceptados en el ámbito de la RSE y la gestión estratégica. Estos principios abarcan cuatro áreas fundamentales: derechos humanos, derechos laborales, preservación del medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

Después surge el Libro Verde de la Unión Europea en 2001, que reafirma el compromiso de promover la responsabilidad social no solo a nivel nacional, sino también a escala internacional. Este documento sostiene que ser socialmente responsable implica no solo cumplir con las obligaciones legales, sino también ir más allá, invirtiendo de manera adicional en el

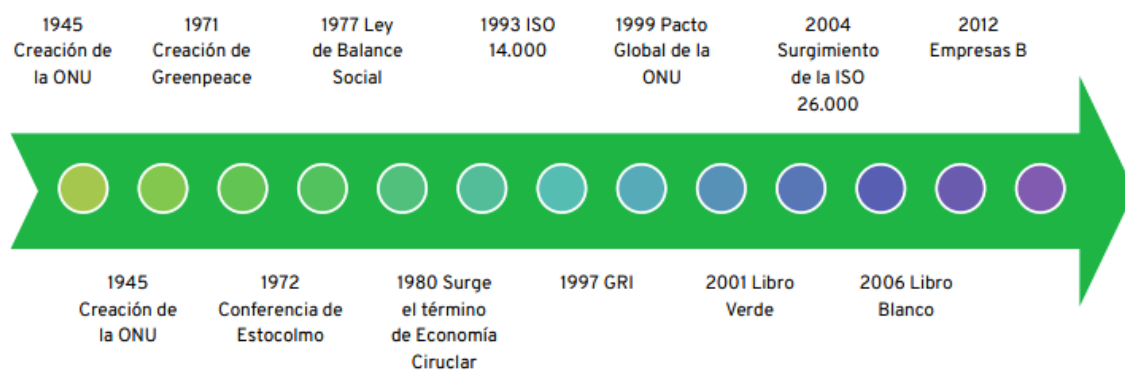
capital humano, el entorno y las relaciones con los distintos interlocutores (Jaramillo, 2019).

En el 2004, se aprueba la Guía de Recomendaciones de la ISO 26000 sobre Responsabilidad Social. Esta guía se presenta como una herramienta valiosa para facilitar la transición de las intenciones positivas a acciones concretas por parte de las organizaciones. Esta necesidad surge dado que muchos empresarios expresan más de lo que realmente llevan a cabo. El informe, identificado como el Libro Blanco de la Responsabilidad Social Corporativa (2006), en su conclusión principal radica en la imperativa necesidad de incorporar políticas públicas relacionadas con la RSE.

En el año 2012, surgió un movimiento innovador llamado El Movimiento B10, cuyo objetivo fue avanzar hacia una economía capaz de generar valor integral para el mundo y el planeta. Este movimiento impulsó formas de organización económica que fueron evaluadas en función del bienestar de las personas, la sociedad y la tierra. Las empresas participantes en este movimiento, denominadas empresas B, persiguieron la transparencia y la medición de sus impactos sociales y ambientales. Reconocen que no son perfectas, pero asumen un compromiso de mejora continua.

A continuación, se presenta una cronología que ilustra el desarrollo de la RSE, incorporando los eventos significativos mencionados anteriormente:

Figura 1: Línea de tiempo sobre la evolución de la RSE



Fuente: (Melano, 2023)

Al observar los eventos que han tenido lugar a lo largo de los años, se puede inferir que, en los primeros años del siglo XX, las empresas mostraban un interés principalmente orientado hacia lo económico, dando prioridad al aumento de las ganancias. El concepto de responsabilidad social ha adquirido relevancia, ya que las empresas no solo evalúan sus resultados económicos, sino también el impacto que sus actividades generan en los diversos grupos de interés.

La importancia de una gestión estratégica de la RSE

Llevar a cabo las prácticas de responsabilidad social no es suficiente para las empresas, al igual que no se puede dejar al azar ni depender únicamente de regulaciones gubernamentales que limiten dichas prácticas responsables. Se requiere un compromiso más profundo, fundamentado principalmente en las características y condiciones específicas de cada empresa. Esto implica la integración de un sistema de gestión que abarque la visión, los valores, las políticas, las estrategias, los indicadores de desempeño, los informes, la rendición de cuentas y la evaluación de los ejecutivos (Palacio, 2020). Sin embargo, se debe fomentar el compromiso, la responsabilidad y la participación de todas las partes involucradas en las actividades que impactan en el bienestar social.

En este orden de ideas, la responsabilidad social en las empresas debe comprometerse a evaluar las repercusiones de sus acciones sobre los stakeholders, estableciendo estándares a los cuales deben ajustar sus decisiones en asuntos sociales. El cumplimiento de estos estándares implica la implementación de procesos que faciliten la capacidad de las empresas para anticipar, responder y gestionar los temas y problemas que surgen de las diversas demandas y expectativas sociales.

Por otro lado, es esencial reconocer que el estudio y análisis de la responsabilidad social no constituyen novedades ni representan un fenómeno pasajero vinculado a las tendencias culturales empresariales. Por el contrario, es

una práctica continua que va ganando cada vez más relevancia, ya que se trata de una forma de gestión que vincula la ética empresarial con todas las instancias con las cuales la empresa mantiene relaciones. Este enfoque es significativo porque persigue el establecimiento de objetivos en armonía con el desarrollo social, a través de la preservación de recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, al mismo tiempo que respeta la diversidad y promueve la reducción de las desigualdades sociales (Instituto Argentino de RSE, 2018).

En consecuencia, la práctica de la responsabilidad social debe abarcar una perspectiva más amplia, incorporando el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

Esto implica la integración de políticas, prácticas y programas dentro de las operaciones empresariales que respalden el proceso de toma de decisiones. La responsabilidad social no es simplemente un compromiso aislado, sino un compromiso continuo destinado a alcanzar niveles superiores de competitividad, al mismo tiempo que contribuye al desarrollo sostenible de la sociedad. Este compromiso se traduce en acciones concretas y medibles orientadas a abordar problemas fundamentales y prioritarios.

No obstante, una complicación que puede surgir en las prácticas socialmente responsables radica en la presencia de una considerable dosis de incertidumbre, ya que resulta prácticamente imposible separarlas de los factores económicos, políticos y sociales. Esta situación suscita interrogantes acerca de si las empresas cumplen genuinamente con sus obligaciones sociales y morales ante la sociedad en la que operan.

La cuestión central reside en evaluar cómo se interpreta y se pone en práctica la responsabilidad social y la problemática se manifiesta en la necesidad de coordinar intereses diversos que sean compatibles con las expectativas de los distintos grupos de la sociedad.

En este contexto, se hace imperativa la implementación de una gestión estratégica

de la responsabilidad social empresarial que contribuya al logro de la máxima eficacia y eficiencia en la utilización de los recursos, permitiendo su optimización con el objetivo de maximizar las ganancias. De hecho, esta gestión estratégica puede convertirse en una garantía para obtener aceptación por parte de los stakeholders y de la comunidad en su conjunto.

También resulta esencial crear conciencia entre los diversos actores sociales involucrados sobre la imperante necesidad de que las empresas profundicen en su impacto social, dada la destacada función que desempeñan en el desarrollo de las actividades económicas a nivel nacional.

METODOLOGÍA

Desde una perspectiva metodológica, se llevó a cabo una exhaustiva revisión de la literatura donde se utilizó el método inductivo-deductivo y bibliográfico que aborda la responsabilidad social empresarial como elemento de la gestión estratégica. Para ello, se realizaron consultas en diversas fuentes de información. El objetivo primordial fue recopilar y seleccionar estudios relevantes relacionados con la temática, ya que proporcionaron insights valiosos sobre diferentes aspectos de la investigación.

A lo largo de este proceso, se recabaron criterios de expertos, respecto a estudios que abordan la temática de la Responsabilidad Social Empresarial desde diversas perspectivas. A través de una revisión minuciosa de estos materiales,

se identificaron aquellos que resultaban más relevantes para la construcción de la línea de tiempo.

RESULTADOS

La Responsabilidad Social Empresarial es una herramienta esencial que para ser implementada de manera efectiva demanda una gestión estratégica donde los miembros de la empresa se comprometan plenamente con su ejecución. Este compromiso debe ser válido sin importar el sector al que pertenezca la empresa o el mercado en el que opere. Según Palacio (2020), menciona que es evidente que las empresas dependen de sus stakeholders, especialmente de aquellos vinculados con la comunidad, ya que son estos quienes, a largo plazo, posibilitan que las empresas alcancen beneficios. Por lo tanto, resulta justo que las empresas retribuyan parte de esos beneficios a través de acciones socialmente responsables, las cuales, a su vez, se convierten en un valor añadido que contribuye a la construcción de una imagen positiva, reconocimiento y aceptación.

Sin embargo, las prácticas de responsabilidad social no deben quedar libradas al azar, se requiere una gestión que involucre a todos los niveles de la empresa, una gestión estratégica que fusione los objetivos empresariales con la responsabilidad social y los resultados de esta gestión estratégica se evalúan a mediano y largo plazo (Gago & Campillo, 2018). Por ello, Díez de Castro (2022) plantea las razones a favor y en contra de la RSE, como a continuación se menciona:

Tabla 1: Razones a favor y en contra de la RSE según Díez de Castro

Razones a favor de la RSE	Razones en contra de la RSE
Las empresas forman parte integral de la sociedad.	Las empresas deben enfocarse en lo que mejor saben hacer, que es su misión: producir lo que la gente desea de manera eficiente.
Los beneficios de las empresas deben dirigirse no solo a propietarios o accionistas, sino a todas las personas involucradas,	Los recursos de la empresa deben destinarse a alcanzar el principio del beneficio máximo.

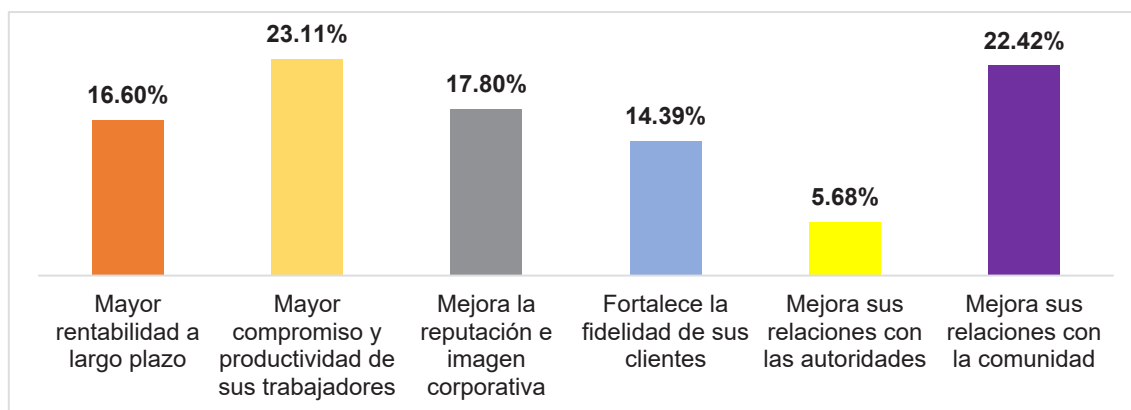
como clientes, consumidores, proveedores y empleados.	
La Responsabilidad Social Empresarial es rentable en el mediano y largo plazo.	Resolver los problemas de la sociedad es responsabilidad de otros organismos e instituciones.
Las empresas cuentan con personal y recursos técnicos capacitados para abordar muchos de los problemas que afectan a la sociedad.	Los consumidores se verían perjudicados debido a un aumento generalizado de los precios.
Las intervenciones públicas ocurrirían en la medida en que las empresas no asuman sus responsabilidades.	Las empresas ya tienen el poder económico, y si se aventuran en otros ámbitos, podrían llegar a tener influencia en el ámbito social y político.

Fuente: (Castro, 2022)

Por otra parte, conforme al estudio de Ortiz et al., (2018) mencionan que la RSE ofrece una variedad de beneficios tanto para las empresas como para la sociedad en general y es crucial comprender la percepción de los representantes de las empresas.

Para ello, utilizó una muestra representativa de la zona 7 en el Ecuador, conformada por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, las cuales dieron varias percepciones sobre la temática, como se indica a continuación:

Figura 2: Beneficios de ser socialmente responsables



Fuente: (Ortiz, Sarango, Vallares, & Santos, 2018)

Los resultados indican una estrategia integral que no solo beneficia a la empresa financieramente, sino que también tiene un impacto positivo en las relaciones laborales, la imagen pública y las interacciones con diversas partes interesadas.

Teniendo en cuenta que la responsabilidad social empresarial es un componente esencial de la gestión, se hace imperativo vincular los objetivos estratégicos y el éxito a largo plazo de la empresa

con acciones específicas. Estas acciones deben ser desarrolladas de acuerdo con criterios y políticas institucionales adaptadas a las características particulares de cada empresa.

En consecuencia, Morocho (2020) señala que algunas de estas prácticas pueden necesitar rechazarse o ajustarse si no están alineadas con los objetivos inherentes de la empresa y un comportamiento social apropiado. Este enfoque

implica que no todas las empresas implementarán acciones responsables de la misma manera; aunque puedan tener objetivos similares, la ejecución de estas acciones podría variar, pero aún así ser exitosa en función de las condiciones en las que se desarrollen.

Considerando lo mencionado anteriormente, resulta fundamental tener en cuenta que, como parte de una gestión estratégica de la responsabilidad social, es recomendable vincularla con estrategias de diferenciación, es decir, obtener reconocimiento por parte de los clientes. En este sentido, las empresas optarán por excluir actividades que se perciban como perjudiciales para algún segmento de la comunidad, el medio ambiente o la seguridad de las personas.

Espinosa (2020), señala que a pesar de que el 84% de las empresas está al tanto de las tendencias de RSE revela que apenas el 49% de las empresas asigna recursos financieros para iniciativas de responsabilidad social. Por otro lado, la responsabilidad social debe considerarse como una oportunidad para capitalizar posibilidades, mediante el desarrollo de habilidades por parte de los líderes empresariales que administren eficazmente los recursos de las empresas, esto implica no pasar por alto la importancia de poseer conciencia social y ambiental. Además, resulta crucial que las empresas divulguen las acciones que implementan en el ámbito de la responsabilidad social.

Esto se debe a que, en muchas ocasiones, sus stakeholders pueden mostrar cierto escepticismo respecto a la información recibida. Por lo tanto, es necesario respaldar dichas acciones con certificaciones de entidades externas que validen las ventajas y beneficios asociados a la adquisición y consumo de los productos y/o servicios proporcionados por la empresa (Jiménez, Vasco, Lara, & Hugo, 2020).

En estos escenarios, cobra gran importancia el reconocimiento, la reputación y el prestigio de la empresa, así como su enfoque en los negocios, la manera en que se presenta a sus stakeholders,

y sus valores y principios. Estos aspectos seguramente constituyen una fuente significativa de la identidad de sus productos y servicios.

La gestión estratégica de la responsabilidad social implica asumir un costo de oportunidad que se manifiesta en el corto plazo, pero con la perspectiva de obtener beneficios a largo plazo. En consecuencia, la responsabilidad social debe servir como el fundamento para desarrollar estrategias que resulten ventajosas para la empresa, aunque esto pueda generar controversias.

Modelos de gestión de la responsabilidad social
A continuación, se describen dos modelos que están siendo adoptados por las empresas comprometidas con el fomento del bienestar social mediante prácticas de responsabilidad social. Uno de ellos es el Balanced Scorecard, y el otro es el modelo de la Cadena de Valor, respaldado por el diamante de Porter (2016).

Balanced Scorecard

El Balanced Scorecard (BSC), también denominado Cuadro de Mando Integral (CMI), se vale de elementos fundamentales como mapas estratégicos, asignación de recursos y evaluación del desempeño. Para que este modelo opere de manera efectiva, es esencial concretar la visión de la empresa, la cual debe traducirse en objetivos estratégicos estrechamente vinculados, facilitando así su comprensión y divulgación (Fernández, 2001).

A pesar de que es crucial tener en cuenta que el modelo BSC, implica una inversión significativa de tiempo y recursos para llevar a cabo un proceso adecuado de implementación en la empresa. La relevancia y amplitud de este modelo radican en su capacidad para ser aplicado por cualquier tipo de empresa (Méndez & Méndez, 2021).

Además, es esencial que lo que se busca lograr mediante el modelo BSC esté respaldado por un liderazgo que la empresa debe adoptar en todos los niveles, especialmente entre los altos directivos. Estos líderes deben utilizar

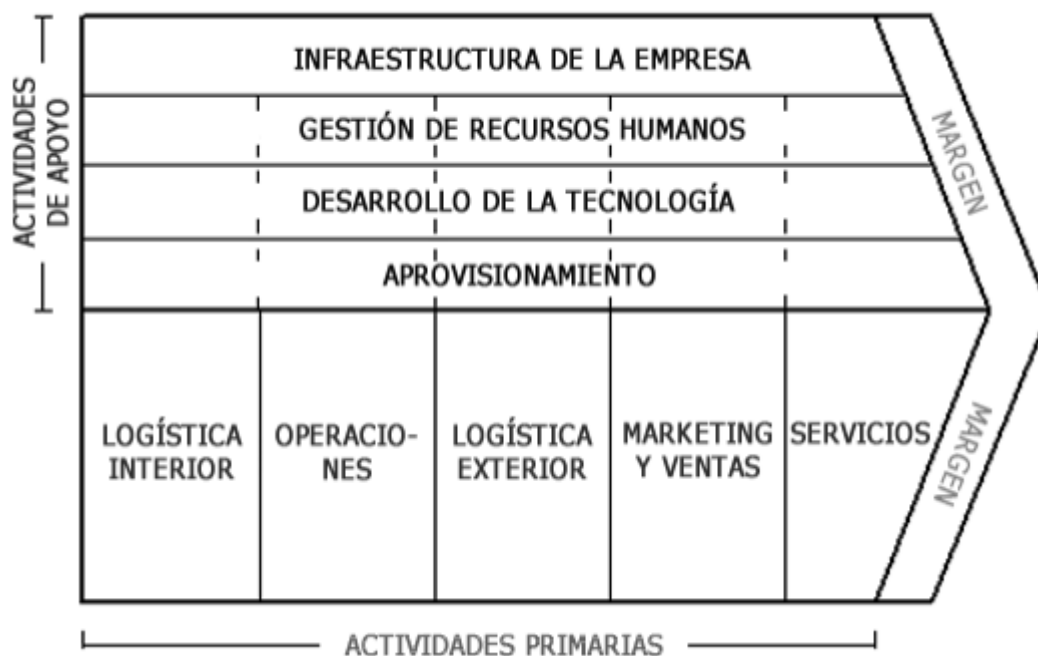
sistemas de comunicación apropiados, basados en un lenguaje claro, común y simple, que sea comprensible e interpretable por todos. En otras palabras, implica que el modelo BSC debe ser lo más sencillo posible, buscando la participación, al menos de la mayoría, de aquellos comprometidos con las actividades responsables.

Se sugiere incluso fomentar el trabajo en equipo, siempre con la presencia de un líder capaz de guiar, diseñar y ejecutar estrategias coherentes con los objetivos estratégicos.

Cadena de valor

Otro modelo de gran relevancia se vincula con la cadena de valor, según los parámetros propuestos por Porter, y debe ser considerado como la generación de valor económico, social y ambiental para la sociedad. En esencia, se trata de establecer la responsabilidad social como un proceso de gestión estratégica, completo e integral que abarque todas las áreas de la empresa. Porter, propone un modelo basado en actividades primarias y actividades de apoyo, como se ilustra en la siguiente figura:

Figura 3: Modelo de la cadena de valor



Fuente: (Porter, 2016)

Responsabilidad social y ventajas competitivas

La Responsabilidad Social se reconoce como una fuente de ventaja competitiva, por lo que las empresas deberían dedicar esfuerzos a buscar una mayor competitividad y mejores resultados. Según Castillo et al., (2018), la creación de ventaja competitiva se logra mediante la implementación de estrategias que añaden valor y generan beneficios para una empresa cuando otras no lo hacen. La ventaja competitiva puede obtenerse a través de recursos internos o un conjunto de recursos internos de la empresa.

No obstante, para alcanzar esta ventaja, los recursos deben ser:

- Debe tratarse de recursos valiosos que permitan explorar las oportunidades y mitigar las amenazas al medio ambiente de la empresa.
- Debe ser algo poco común, sin presencia en ninguna empresa rival o potencial.
- Debe ser inimitable, de manera que otros no puedan replicarlo.

- Debe ser no sustituible, lo que implica que no tenga equivalentes estratégicos.

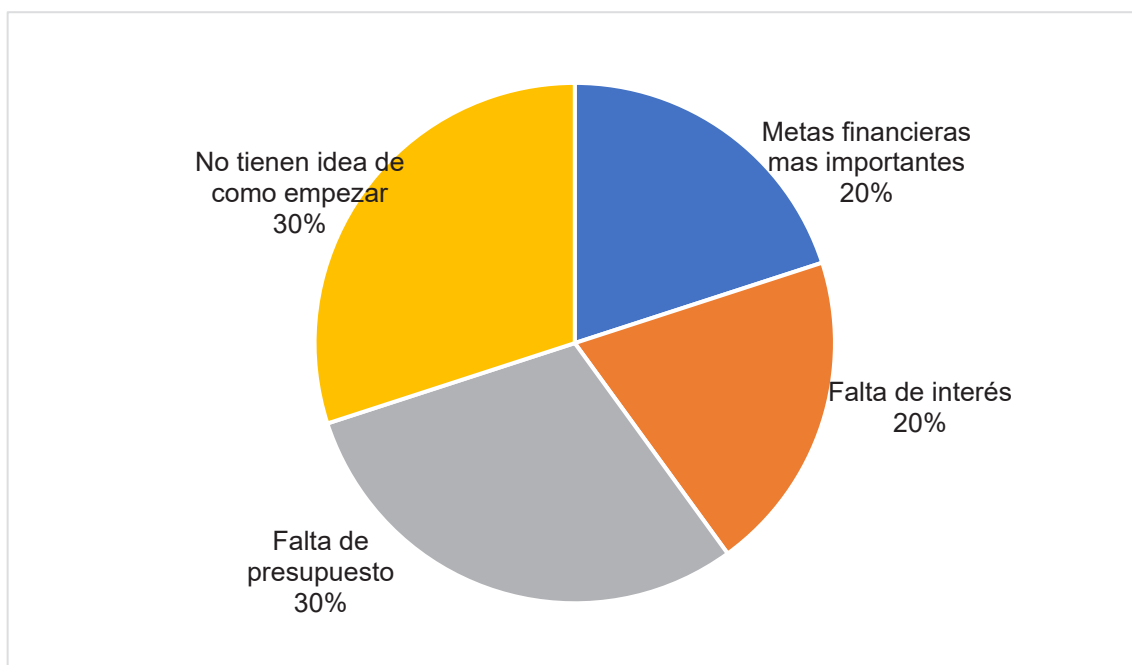
Sin embargo, es crucial destacar que la creación de una ventaja competitiva a través de la RSE solo se materializa si los beneficios para la sociedad realmente existen. Estos beneficios deben estar implícitos en la filosofía de las estrategias sociales. Para ser una fuente de ventaja competitiva, las acciones de RS deben generar resultados reales y coherentes para la sociedad.

En el 2019, la consultora especializada en responsabilidad social y sostenibilidad

“ResponSable” publicó un informe que examina la situación de la responsabilidad social en México. El estudio reveló que el progreso en la madurez de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido mínimo en la gestión estratégica, los indicadores solo han experimentado un aumento del 1%.

Esto demuestra un estancamiento evidente en comparación con otros países. Además, estudios establecen que las empresas que aún no han adoptado prácticas de RSE se debe a las siguientes razones:

Figura 4: Razones por las que no implementan la RSE en la gestión estratégica



Fuente: (Lara & Sánchez, 2021)

Dicho lo anterior, las empresas que aún no han implementado la RSE en su gestión estratégica citan diversas razones. Un 20% menciona que sus metas financieras son la prioridad, otro 20% aduce falta de interés en la RSE, el 30% indica la limitación presupuestaria como obstáculo, y un 30% afirma que no cuentan con la información necesaria para iniciar este proceso. Estos resultados destacan la necesidad de abordar obstáculos financieros, promover la conciencia sobre la importancia de la RSE y ofrecer orientación para facilitar la implementación de prácticas responsables en la gestión empresarial.

CONCLUSIONES

Este estudio concluye con la exhaustiva revisión de la literatura sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) como componente de la gestión estratégica, dado que proporcionó una visión integral y actualizada de este tema en el ámbito empresarial, contribuyendo a enriquecer la comprensión de la RSE desde diferentes perspectivas y contextos.

La utilización de los diferentes estudios, permitió identificar la evolución temporal de las ideas y

enfoques relacionados con la RSE y su integración en la gestión estratégica, dado que se destaca que el 84% de las empresas están al tanto de las tendencias de RSE, sin embargo, apenas el 49% de las empresas asigna recursos financieros para iniciativas de responsabilidad social. Además, se revela la necesidad de que las acciones de RSE generen beneficios reales y consistentes para la sociedad, ya que un 22% señalan mejoría en las relaciones con la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calvo, C. (2020). Las diferentes teorías que sustentan la responsabilidad social de la empresa. Estado de situación y. Obtenido de Congreso Internacional Responsabilidad Social Empresarial, Universidad y Desarrollo. Buenos.
- Castillo, T. P., García, M. K., & Añazco, S. J. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? Obtenido de Revista Universidad y Sociedad, 10(2), 257-262: Revista Universidad y Sociedad
- Castro, J. D. (2002). Administración de empresas: dirigir en la sociedad del conocimiento. Obtenido de Pirámide Ediciones: https://www.google.com.ec/books/edition/Administraci%C3%B3n_de_empresas/DBubAAAACAAJ?hl=es
- Fernández, A. (2001). El Balanced Scorecard: ayudando a implantar la estrategia. Obtenido de Revista de Antiguos Alumnos: <http://planuba.orientaronline.com.ar/wp-content/uploads/2009/10/20bel-balanced-scorecard-ayudando-a-implantar-la-estrategia-iese.pdf>
- Gago, R., & Campillo, A. (2008). Naturaleza Estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial . Obtenido de Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad: <https://www.redalyc.org/pdf/5118/511851318008.pdf>
- Gracia, G., & Meléndez, J. (2019). Retos de la planificación estratégica en la responsabilidad social corporativa: un caso del sector petrolero. Obtenido de Revista espacios: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n27/19402702.html>
- Instituto Argentino de RSE. (2018). Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial. Obtenido de <http://www.empresasostenible.info/>
- Jaramillo, O. L. (2019). La dimensión interna de la responsabilidad social en las micro, pequeñas y medianas empresas del programa EXPOPYME de la Universidad del Norte. Obtenido de Pensamiento y Gestión, (31), 167-195.
- Jiménez, C. E., Vasco, C. A., Lara, P. E., & Hugo, F. X. (2020). Planeación estratégica en la responsabilidad social. Obtenido de RECIMUNDO, 4(2), 116-126: <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/829>
- Jiménez, C. E., Vasco, C. A., Lara, P. E., & Hugo, F. X. (2020). Planeación estratégica en la responsabilidad social. Obtenido de RECIMUNDO, 4(2), 116-126: <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/829/1339>
- Kliksberg, B. (2020). Expositor en el Encuentro Mundial de Valores. Obtenido de <https://encuentromundialdevalores.org/bernardo-kliksberg/>
- Melano, S. (2023). Historia y evolución de la responsabilidad social empresarial. Obtenido de Revista de administración y economía.
- Méndez, J., & Méndez, M. (2021). El Balanced Scorecard y su efecto en el desempeño de las organizaciones. Obtenido de Revista espacios: <https://revistaespacios.com/a21v42n23/a21v42n23p06.pdf>
- Morocho, Z. (2020). Gestión de la responsabilidad social: equilibrio para la sostenibilidad en la administración pública. Obtenido de Revista espacios: <https://es.revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p23.pdf>

Observatorio de RSC . (2006). Libro Blanco de la RSC.

Palacio, A. K. (2020). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. Obtenido de Revista Colombiana de Contabilidad Vol. 8 N° 15: <https://ojs.asfacop.org.co/index.php/asfacop/article/view/asf.v8n15.172/180>

Porter, M. (2016). La cadena de valor de Michael Porter. Obtenido de 50Minutos.es: https://www.google.com.ec/books/edition/La_cadena_de_valor_de_Michael_Porter/W3AODAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Ramírez, R. I., Alemán, L. S., Herrera, B. A., & Antequera, R. R. (2022). Dimensiones de la responsabilidad social corporativa: análisis en las cámaras de comercio. Obtenido de Información tecnológica: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000400093&script=sci_arttext

Severino, P., Duque, Y. V., & Villar, J. (2021). PERCEPCIÓN DE LÍDERES SINDICALES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: DESAFÍOS PARA SU GESTIÓN ESTRATÉGICA. Obtenido de Interciencia, 46(3), 110-117.

Toro, D. (2021). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión. Obtenido de Intangible Capital, 2(4), 338-358.

Zadek, S. (2015). Going to scale: aligning corporate responsibility to strategies for business and national competitiveness. Obtenido de Rio de Janeiro: Instituto Ethos Reflexões.