

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de licenciado en administración de empresas

Tema: Ética y responsabilidad empresarial

Subtema: La ética y la responsabilidad social como un desafío de las empresas

Autores:

Br. Medardo Castillo Ruiz

Br. Lennier Omar Balmaceda Valle

Tutora: Mba. Widad Raquel Arauz García

Managua, Nicaragua, 22 de Noviembre de 2016

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Valoración docente	iii
Resumen	iv
Introducción	1
Justificación	3
Objetivos del seminario	4
Capítulo I: Conceptos básicos de ética y responsabilidad social empresarial	5
1.1 Definición de ética empresarial	5
1.2 Antecedentes históricos de ética empresarial	6
1.3 Importancia de la ética empresarial	7
1.3.1 Razones para la ética empresarial	8
1.3.2 Ventajas de la ética empresarial	8
1.4 Características de la reflexión ética	10
1.5 Valores y principios éticos empresariales	11
1.5.1 Tipos de valores en la empresa	12
1.6 Conceptos de responsabilidad social empresarial	13
1.6.1 Definición de responsabilidad social empresarial	14
1.7 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial	15
1.8 Categorías de la responsabilidad social en las empresas privadas	16
1.9 Principios de la responsabilidad social empresarial	17
1.10 Responsabilidades sociales de las empresas, dimensiones internas y externas	19
1.10.1 Dimensión interna de las empresas	20
1.10.2 Dimensión externa	21

1.11 Beneficios de aplicar responsabilidad social en las empresas	23
1.12 La empresa privada como agente del desarrollo	26
Capítulo II: Ética del trabajo en las organizaciones	27
2.1 La ética del trabajo y la responsabilidad personal	27
2.2 Elementos constitutivos de la ética en el trabajo profesional	29
2.3 Tipología ética de las organizaciones: enfermas, sanas y excelentes	30
2.4 Ética y trabajo en la alta dirección	32
2.5 Ética y trabajo en los niveles intermedios de la organización	34
2.5.1 El compromiso con la organización	35
Capítulo III: Políticas en la ética y la responsabilidad social empresarial	37
3.1 Motivos para introducir políticas de ética empresarial	37
3.2 Características de una buena política	38
3.4 El papel del poder público en las políticas empresariales	43
3.5 El código de conducta en las políticas de la ética y responsabilidad social empresarial	45
3.5.1 Funciones de un código de conducta	45
3.5.2 Beneficios internos de un código de conducta	46
3.5.3 Beneficios externos de un código de conducta	48
3.5.4 Contenido de un código de conducta	49
Capítulo IV: El diálogo en la ética social empresarial	51
4.1 Definición de diálogo social	51
4.2 Participantes en el diálogo social	51
4.3 Los sindicatos en el diálogo social-empresarial	52
4.4 Funciones del gobierno en el diálogo social empresarial	54
4.5 Condiciones para el diálogo social	55
4.6 Tipos de diálogo social	57

4.7 Temáticas del diálogo social	58
4.8 Fundamentos del diálogo social	58
Capítulo V: Transparencia y rendición de cuentas empresarial	59
5.1 Definición de transparencia empresarial	59
5.2 Transparencia organizativa	60
5.3 Transparencia y confianza	61
5.4 Beneficios de la transparencia empresarial	61
5.5 Cómo podemos contribuir para la transparencia en la ética empresarial	62
5.6 Rendición de cuenta empresarial	63
5.6.1 Temas clave para la rendición de cuentas	64
Conclusiones	66
Referencias	68

Dedicatoria

Es muy importante mencionar que en la realización de nuestro sueño de cursar esta carrera y la elaboración de este informe hay personalidades muy importantes a las que dedicamos con mucho amor y respeto el presente escrito.

Primeramente, le dedicamos este trabajo investigativo a Dios, porque nos permitió llegar a recibirnos, nos dio las fuerzas cuando muchas veces no las teníamos.

A nuestros bellos padres que con mucho amor, esfuerzo, humildad, dedicación y empeño nos fueron formando día a día en el camino del saber sirviendo siempre como un pilar fuerte con todo su gran apoyo incondicional.

A nuestros adorables y apreciados hijos por ser una de nuestra mayor inspiración en la vida para lograr culminar con éxito la carrera que emprendimos, para poderles dar un mejor futuro.

A nuestras esposas, esas lindas mujeres las cuales nos han apoyado y contribuido en todo momento y etapa de la vida. Por haber depositado también toda su confianza en nosotros.

Medardo Castillo Ruiz

Lennier Antonio Balmaceda valle

Agradecimiento

Expresamos nuestro agradecimiento infinitamente a Dios Padre Todopoderoso, por regalarnos primeramente la vida, sabiduría, perseverancia para poder culminar esta meta, por darnos los recursos necesarios para poder cursar esta carrera.

A nuestras familias por el gran apoyo incondicional con quienes compartimos este gozo que ha sido posible gracias al aporte económico, por ayudarnos a superar los obstáculos que se nos presentaron en el camino.

Muy especialmente a nuestros maestros que nos ayudaron a lo largo de estos años y nos transmitieron sus conocimientos y sabios consejos para enfrentarlo en el mundo laboral en busca del éxito.

También a nuestros compañeros de clase, con los que compartimos los momentos tanto de alegría como de tensiones a lo largo de todo el proceso de estudio de esta carrera profesional.

Medardo Castillo Ruiz

Lennier Antonio Balmaceda valle

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor máximo del 50% de la nota final”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“ETICA Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL”** hace constar que los bachilleres: **MEDARDO CASTILLO RUIZ, Carnet No. 12209210** y **LENNIER OMAR BALMACEDA VALLE, Carnet No. 10200772**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **“LA ETICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO UN DESAFIO DE LAS EMPRESAS”**, obteniendo el bachiller Castillo Ruiz y el bachiller Balmaceda Valle, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS.**

Dado en la ciudad de Managua a los 18 días del mes de noviembre del dos mil dieciséis.

MS. WIDAD RAQUEL ARAUZ GARCIA

INSTRUCTOR

Resumen

Es fácil entender en el tema de la ética y la responsabilidad empresarial cómo se puede desarrollar una empresa en un buen ambiente ético y saludable donde todos sus integrantes sean guiados, no por obligaciones, ni intereses económicos, sino por principios y valores éticos arraigados en su conciencia, y por políticas formales apoyadas y respetadas por los directivos de la compañía.

El presente escrito consiste en la descripción y análisis de las condiciones actuales de las empresas. Por lo tanto el análisis lleva como objetivo principal: Describir los aspectos fundamentales de la ética y la responsabilidad social como un desafío en las empresas a través de un proceso investigativo para aportar al buen desarrollo ético empresarial.

La base teórica que sustenta este informe contiene cinco capítulos, los cuales contiene los conceptos básicos de la ética y la responsabilidad social, dichos conceptos son esenciales como conocimientos de todo administrador para sus funciones responsable y ética en la empresa. También se aborda la ética en el trabajo, las políticas empresariales, el dialogo y la transparencia, los cuales constituyen los fundamentos de una empresa exitosa.

Este informe se realizó partiendo de metodología investigativa, su desarrollo lo sustenta la recopilación de distintas fuentes bibliográficas tomando como base principal los libros: La ética en las organizaciones, construyendo confianza por Manuel Guillén y La ética de la empresa, clave para una nueva cultura empresarial, por Adela Cortina. También contiene una amplia recopilación tales como medios electrónicos, artículos y publicaciones que fundamentaron un mejor conocimiento del tema abordado. De la misma manera este escrito se realizó con las normas APA sexta edición. Los resultados de esta investigación están fundamentados en las normativas de presentación de seminario de graduación de la UNAN-Managua.

Los términos básicos descriptores son introducción, justificación objetivos del informe, desarrollo teórico, conclusiones y bibliografía.

Introducción

El presente informe documental se refiere al tema de la ética y la responsabilidad social como un desafío en las empresas, definiendo a la ética como la ciencia que estudia la moralidad del obrar humano, es decir, considera los actos humanos en cuanto son buenos o son malos; en el caso de la responsabilidad social empresarial es una visión de negocio a largo plazo la cual eleva la competitividad, reduce riesgos y mejora la reputación de la empresa, no es un costo, es una inversión de retorno a mediano y largo plazo.

La característica principal de esta temática es que las empresas adopten el modelo de gestión basada en sus stakeholders (tenedores de apuestas), que les permitirá plantear expectativas de los grupos de interés que la empresa ha de asumir como propios y a los que tendrá que dar respuestas como: la cultura, clientes/consumidores, empleados, proveedores, sociedad, propietarios o accionistas.

Se persigue describir los aspectos fundamentales de la ética y la responsabilidad social como un desafío en las empresas a través de un proceso investigativo para aportar al buen desarrollo ético empresarial.

1. En el primer capítulo se desarrollan los conceptos básicos de ética y de responsabilidad social empresarial, antecedentes históricos, su importancia, dimensiones, características y sus valores, tanto en las empresas como en la sociedad en general.
2. En el segundo capítulo se analiza la ética en el trabajo. La responsabilidad personal, los elementos básicos, la tipología ética, la ética en los distintos niveles de dirección y el compromiso con la organización.
3. En el tercer capítulo se identifican las políticas en la ética y la responsabilidad social empresarial. En él se abordan las políticas internas y externas, sus dimensiones, sus beneficios, el rol de los poderes públicos con las empresas privadas y el código de conducta para el buen desarrollo ético y social.

4. El cuarto capítulo aborda el dialogo social en la ética empresarial. En este capítulo se desarrolla la definición de diálogo social, los participantes en el dialogo, las funciones del dialogo, sus condiciones, los tipos de dialogo y sus fundamentos para el mejoramiento de las relaciones tanto a lo interno como a lo externo de las empresas.
5. En el quinto capítulo se describe la importancia de que las organizaciones apropien en su filosofía los temas de transparencia y rendición de cuentas, con la finalidad de evaluar su desempeño y generar confianza empresarial.

Justificación

La ética y la responsabilidad social en las empresas son la base para el buen desarrollo de toda una sociedad, permitiendo una mejor adaptación a todos los entornos en pro de respetar los derechos de la misma y los valores que ésta comparte. Las grandes empresas en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Estas organizaciones están adoptando herramientas para llevar a cabo la responsabilidad social, basadas en elementos que comprometen a todos los integrantes de la organización a asumir actitudes conscientes y responsables para el bienestar común.

La presente investigación tiene como objeto ser fuente de información a estudiantes, profesores y público en general que deseen instruirse en el tema de la ética y responsabilidad empresarial. Se detalla de manera resumida abordando los aspectos más esenciales, con el fin de facilitarle al lector la comprensión de su contenido.

Objetivos del seminario

objetivo general:

Describir los aspectos fundamentales de la ética y la responsabilidad social como un desafío en las empresas a través de un proceso investigativo para aportar al buen desarrollo ético empresarial.

objetivos específicos:

1. Desarrollar los conceptos básicos de ética y responsabilidad social, antecedentes históricos, importancia, características y valores, tanto en las empresas como en la sociedad en general.
2. Analizar por qué la ética y la responsabilidad son determinantes para el crecimiento integral de la sociedad.
3. Identificar las políticas internas y externas de la ética empresarial para el buen desarrollo ético social.
4. Analizar la importancia del dialogo social en las organizaciones para el mejoramiento de las relaciones.
5. Describir la importancia que las organizaciones apropien en su filosofía los temas de transparencia y rendición de cuentas.

Capítulo I: Conceptos básicos de ética y responsabilidad social empresarial

La ética y la responsabilidad social son conceptos que la sociedad ha aplicado en su actuar desde tiempos atrás, y han sido introducidos en las organizaciones desde que han sido conceptualizadas por sus creadores. Desde el punto de vista de las organizaciones, la ética tiene que ver con la axiología, o sea con los valores que son reflejados en la cultura empresarial como normas y principios, y que tienen como fin alcanzar una mayor armonía con la sociedad para permitir una mejor adaptación a todos los entornos en pro de respetar los derechos de la sociedad y los valores que ésta comparte. Como parte de estos principios éticos surge la responsabilidad social empresarial que se define como la actitud consciente y responsable de las mismas organizaciones hacia el bien estar común. (Díaz, 2013).

1.1 Definición de ética empresarial

La ética de la empresa analiza las actuaciones de la empresa. Se ocupa de las políticas de buen gobierno en los órganos de decisión más importantes de las empresas, en los procedimientos y normas para integrar la ética en la gestión diaria, en la transparencia, en la comunicación interna, en la calidad de los productos, en la visión y misión de una organización, en los códigos de valores o de conducta, en el clima ético, etc. (Cortina, 1994, pág. 236).

La ética en los negocios es por tanto un resultado, una consecuencia del desempeño ético de su management, quien ejercerá un liderazgo ético si él es un hombre ético en su carácter; si no mantiene a la ética y a los negocios en dos mundos separados; si ha asumido la responsabilidad que le compete, consciente de estar preparado para ello y de que no basta con sus buenas intenciones y su conducta honorable. (Bisordi, 2012).

1.2 Antecedentes históricos de ética empresarial

En la década de 1970 surgió con fuerza en Estados Unidos la Business Ethics (Ética de los Negocios). El escándalo de Watergate, un caso de escuchas ilegales entre partidos políticos, provocó que la sociedad civil perdiera la confianza en las empresas y en el gobierno y condujo a una mayor preocupación por la ética.

A partir de 1980 la ética en el mundo de los negocios era prácticamente inexistente. La prioridad consistía en obtener beneficios y los empresarios tenían una visión muy a corto plazo. En esos años, La Business Ethics llega a Europa, donde se denominó ética de la empresa, porque se entiende que la empresa es algo más que un negocio, a saber: un grupo humano que lleva adelante una tarea valiosa para la sociedad. En 1987 se creó en Europa La European Business Ethics Network (Red europea de la ética de la empresa, EBEN). Desde entonces se han ido creando centros y cátedras específicas relativas a la ética empresarial y la responsabilidad social de las empresas.

En la década de 1990, escándalos como los de Enron, Parmalat y WorldCom provocaron un resurgimiento en la necesidad de introducir la ética en los negocios. Esta preocupación por la ética llevo a la búsqueda de un equilibrio relativo entre la ética, los resultados financieros y los valores.

Es en la primera década del siglo XXI cuando la ética empresarial empieza a cobrar gran importancia y pasa a convertirse en un tema que moviliza a la opinión pública, que exige ser informada en los medios de comunicación. Los grandes titulares sobre beneficios indebidos mediante fraudes, sobornos, corrupción, privilegios, competencia desleal, productos en mal estado, etc., han dado lugar en muchos países a demandar que se ponga freno a este tipo de conductas. (Cortina, 1994, pág. 237).

La historia de la ética empresarial se remonta en el tiempo tanto como la ética y los negocios. Podemos imaginarnos los primeros trueques basados en un sentido de intercambio igualitario. La ética de los negocios puede dividirse además en dos ramas, la secular y la religiosa, y en ambas encontramos una historia paralela en relación con el desarrollo de la ética según se aplica a los negocios.

El surgimiento de la llamada ética empresarial desde los años setenta siguió al periodo tumultuoso de los sesenta. Era la época en la que se creaba en Estados Unidos el movimiento de los derechos civiles y los movimientos ecologistas y consumistas. La guerra de Vietnam motivaba protestas contra la participación del gobierno y se producía una reacción por parte de muchos activistas contra lo que se daba a conocer como el complejo militar-industrial.

La segunda rama de la corriente de la ética en los negocios, la religiosa, también cuenta con una larga historia y un modo similar de filtración e influencia en el pensamiento general de la ética de los negocios. Muchos empresarios viven sus vidas empresariales guiados por sus creencias morales religiosas, y muchos de los afectados por las prácticas empresariales las evalúan con el mismo prisma. La influencia religiosa más importante en la cultura económica norteamericana es la judeocristiana, son, la principal influencia religiosa en la ética empresarial en los países en los que son dominantes. (De George, 2012, págs. 3-4).

1.3 Importancia de la ética empresarial

El ambiente formal de la ética en una empresa es importante, no sólo porque motiva a los empleados a comportarse éticamente, sino porque estos pueden apoyarse en una buena política de la compañía cuando desean hacer respetar sus propios valores. Se produce el fenómeno de los valores compartidos; las personas desean identificarse con su organización, necesitan confiar y creer en la corporación para la cual trabajan, puesto que contribuyen con su esfuerzo al éxito de ella. Ese vínculo de valores compartidos es fundamental para todo lo demás, se pone énfasis en la empresa como la entidad en la que trabajan, con la que se identifican y que merece la admiración de sus colaboradores, así como de la sociedad. (Zamorano, 2012).

El comportamiento del profesional de la administración de empresas basado en valores, beneficia a toda la sociedad, a la empresa y a la economía en la cual se encuentra inserta la empresa. Los principios forman la base de la confianza y cooperación; también contribuyen a la moral de los empleados. Es especialmente importante el sentido de orgullo por parte de los empleados en su productividad y actitud general, cuando visualizan pertenecer a una organización que define los valores éticos como un estilo de vida. (Morera, 2004).

1.3.1 Razones para la ética empresarial

A través de la ética se puede acabar con prácticas corruptas que destruyen valor y dañan la economía y la sociedad, si ponderamos más la cultura organizacional, con valores comunes (más que códigos o reglas) que sirvan como sendero de los individuos que conforman las organizaciones, podríamos dar mayores componentes éticos a una empresa. (López, 2011).

El fenómeno de la globalización, que ha supuesto, por una parte, el crecimiento del poder de las empresas y, por otra la deslocalización de las mismas ha hecho que las leyes existentes sean insuficientes y el poder de los gobiernos sobre estas sea menor. También las decisiones de las empresas afectan a un mayor número de personas, por lo que deben exigirles una mayor responsabilidad

La imagen y la reputación corporativa se han convertido en los últimos años en una ventaja competitiva de las empresas. Las empresas se esfuerzan por vincularse con valores éticos y ganarse la confianza de los consumidores. (Cortina, 1994, pág. 238).

1.3.2 Ventajas de la ética empresarial

Incrementa la motivación para el trabajo y, por lo tanto, la satisfacción del trabajador. Esta no se debe exclusivamente a motivos como la remuneración o el prestigio social, sino también por el respeto por los valores éticos que motivan a las personas y afectan a su rendimiento y actitud, a la vez que atraen a trabajadores de mayor cualificación.

Genera cohesión cultural, proporcionando una cultura de empresa fuerte. Una cultura empresarial fuerte es un signo distintivo frente a la competencia. Esta se construye a través de las actuaciones y actitudes de las personas que forman la organización, sustentadas en valores y criterios compartidos.

Mejora la imagen empresarial. Una buena reputación en los negocios es uno de los principales activos empresariales. Cuando una empresa actúa mal, ya sea incumpliendo sus promesas, no dando la calidad ofrecida por un producto, o simplemente dando un mal servicio, se producen quejas, se crea mala reputación las ventas caen. Y al revés una buena reputación acaba generando confianza entre los diferentes grupos que interactúan con la empresa. (Clientes, empleados, proveedores, accionistas, sociedad en general). La ética empresarial evita casos de corrupción gracias a una política clara que presta atención a los posibles conflictos de interés. (Cortina, 1994, pág. 238).

Confianza entre todos sus stakeholders y esto se traduce primordialmente en lealtad de sus clientes y proveedores; Motivación del personal al compartir la misión, visión y valores de la empresa; Incremento de la productividad al generar un mayor compromiso laboral; Disminución de la rotación de personal al sentirse identificado con la organización; Comprensión y apoyo de la comunidad; Permanencia de la empresa en el mediano y largo plazo; Promoción de un ambiente de trabajo satisfactorio; Desarrollar la calidad humana de las personas, etcétera.

Confianza, honestidad, transparencia y lealtad, son algunos de los criterios éticos que ayudan a crear una cultura ética y potencializar los resultados en una organización. Sin olvidar que la ética persigue la excelencia humana, no sólo el logro de mejores resultados económicos. La viabilidad económica de la empresa es una condición indispensable y necesaria para poder conseguir otras metas de más largo alcance y trascendencia. (Garza, 2012).

1.4 Características de la reflexión ética

¿Cuáles son las características de la ética empresarial?, es decir; ¿cómo es?, ¿cómo se comporta en su aplicación dentro de la empresa? La actividad reflexiva que examina los criterios morales, a través de preguntas como ¿Por qué debemos hacer eso que se considera valioso? ¿Por qué es eso mismo valioso o bueno? ¿Cómo se aplican estos criterios morales? ¿Son razonables estos criterios de acción? ¿En realidad tiene sentido estos parámetros morales? ¿Qué razones hallo para seguirlos? ¿Por qué voy a seguir cumpliéndolos?, es decir, no solo debo cumplirlos, sino reflexionar en lo que cumplo o no cumplo.

La ética supone la constitución de un saber que piensa el sentido del actuar concreto. En este sentido, la ética es un saber práctico que aclara qué es y cómo acontece lo moral, discute las razones que se tienen y proponen para el comportamiento moral y, finalmente, se puede aplicar a campos concretos de la vida cotidiana, una Institución o una profesión.

La ética es el estudio de las normas morales porque es el proceso de asimilar los estándares morales de una persona o sociedad de cara a determinar si esos estándares son razonables o irrazonables, y de cara a aplicarlos a situaciones y asuntos concretos.

El propósito de la ética es desarrollar un cuerpo de principios que sea lo suficientemente razonable como para guiarnos por él, y que nos permita la construcción de criterios morales para la toma de decisiones. Serán fundamentales entonces las razones que existan, y que podamos aceptar, para asumir cada principio ético. (Solarte, 2003, págs. 21-22).

La formación ética proporciona a los directivos y empleados una base para la resolución de dilemas éticos. Esta herramienta es muy valiosa, ya que como demuestran varios estudios la mayoría de los incumplimientos éticos no se deben a una mala voluntad, sino a un desconocimiento de las cuestiones éticas. La formación en ética empresarial es un elemento básico y primordial para implantar el comportamiento ético en cualquier ámbito, sea público o privado.

La formación en ética es muy distinta en cada empresa y, frecuentemente, es impartida por el Departamento de Recursos Humanos. Se utiliza principalmente para transmitir la preocupación de la organización por integrar la ética empresarial en el día a día e informar sobre qué es y cómo se lleva a cabo la ética en la empresa.

La ética se fundamenta en valores. Todas las organizaciones se gobiernan o dirigen por valores. Estos valores son explícitamente declarados por las empresas en algunas ocasiones. En otras no se declaran pero se manifiestan en el ambiente o clima de la organización. Estos valores son un elemento motivador de las acciones y del comportamiento humano, definen el carácter fundamental y definitivo de la organización, y crean un sentido de identidad del personal con la organización. (Cortina, 1994, pág. 247).

1.5 Valores y principios éticos empresariales

Los valores éticos son guías de comportamientos que regulan la conducta de un individuo. Los valores éticos se adquieren durante el desarrollo individual de cada ser humano con experiencia en el entorno familiar, social, escolar e inclusive medios de comunicación. Los valores éticos demuestran la personalidad del individuo, una imagen positiva o negativa del propio, como consecuencia de su conducta, se puede apreciar sus convicciones, sentimientos e intereses que posee, por ejemplo: el individuo que lucha por la justicia, por la libertad, considerados como valores positivos, refleja una persona justa, de lo contrario, se observa un ser humano apático ante este valor y con cierto apoyo ante las injusticias. Los valores éticos fundamentales son la justicia, la libertad, responsabilidad y verdad. (Avila, 2015).

Los principios éticos son las responsabilidades básicas de la empresa, que definen como es la relación entre la empresa y la sociedad, especificando lo que la sociedad puede esperar de la empresa. De esta manera, los principios éticos de la empresa expresan su filosofía, que es la definición de su función y de su lugar social y económico. Supone explicitar su visión de ser humano, su proyecto de sociedad y de organización. Hay que destacar tres elementos principales supuestos en la construcción de los principios éticos de una empresa:

1. La legitimidad: Es el valor social de la empresa, en términos de una visión analítica de sus relaciones con la sociedad.
2. Responsabilidad pública: Se trata de la empresa, sus procesos y sus resultados finales, en el marco de sus propios principios y en términos de realizaciones.
3. Transparencia: donde los directivos son actores morales. Ellos están obligados a obrar con transparencia en cada una de sus decisiones. (Solarte, 2003, págs. 79-80).

Todas las organizaciones se gobiernan o dirigen por valores. Estos valores son explícitamente declarados por las empresas en algunas ocasiones. En otras no se declaran, pero se manifiestan en el ambiente o clima de la organización.

Estos valores son un elemento motivador de las acciones y del comportamiento humano, definen el carácter fundamental y definitivo de la organización, y crean un sentido de identidad del personal con la organización

Las organizaciones, y como tal las empresas, están afectadas por lo que se denomina cultura organizativa. El conjunto de valores normas, creencias y comportamientos forman parte de la cultura de la empresa

En la cultura corporativa, los valores representan el cómo se hacen o se deben hacer las cosas en una organización y, por tanto, deben estar al servicio de la misión y visión de la empresa. Para ello, estos valores deben ser asumidos, interiorizados y compartidos por los miembros de la organización. (Cortina, 1994, pág. 248).

1.5.1 Tipos de valores en la empresa

Valores finales: Están asociados con la visión de la empresa y su misión. Los valores son guías, principios de acción adecuados para conseguir lo que nos proponemos, orientan las conductas ante el trabajo, las relaciones entre las personas y los resultados a obtener. Los valores deben ser claros, iguales, compartidos y aceptados por todos los miembros y niveles de la organización, para que exista un criterio unificado de actuación.

Valores instrumentales u operativos: Están asociados a la forma de pensar y hacer las cosas, son los medios tácticos, es decir, los principios que deben regir la conducta de la empresa para alcanzar la misión y la visión (...). Entre los valores instrumentales u operativos, de la empresa están la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, la credibilidad y reputación de la empresa, la distribución equitativa de cargos y beneficios, participación y consenso, veracidad y comunicación interna y externa, el respeto y fomento de los derechos humanos, el cumplimiento de las disposiciones legales, corresponsabilidad social, el respeto y mejora del medio ambiente y dar respuestas ante expectativas y demandas sociales. (Cortina, 1994, pág. 248).

Los valores que son de la persona y de la empresa están adheridos en las empresas a sistemas, procesos, procedimientos. Desde la ética, maneras de hacer. El cómo es, también, fundamental. Lo son, sin duda, el qué y el fin (o fines) pero, en el cómo, desde nuestro enfoque, se juega la ética diariamente. El objetivo de los valores es realizar todos esos procesos bajo el signo de la honestidad, la acción social y el respeto a las personas y a nuestro entorno. (Moreno y Del Cerro, 2009, pág. 25).

1.6 Conceptos de responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social de las empresas es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando directamente con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad general para mejorar su calidad de vida, y que el trabajo conjunto entre las empresas y sus trabajadores, y demás miembros de la colectividad trae beneficios tales como: establecimiento de puentes entre lo económico y lo social, incremento de la productividad, mayor competitividad en términos económicos, mejor entorno laboral, mayor compromiso con y para los trabajadores, utilización más eficaz de los recursos naturales, preferencia de los productos por parte de los consumidores, trabajadores y accionistas.(Díaz, s.f).

Así mismo, la ética empresarial es la disciplina que estudia los principios morales aplicables a la vida económica y empresarial, que observa y crítica los valores efectivamente dominantes en el ámbito económico, tanto en forma general como en cada una de las organizaciones. (Suárez y Mejía, 2012).

1.6.1 Definición de responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y medio ambiente más limpio; esta responsabilidad social se expresa frente a sus trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden influir a su vez en su éxito. (Díaz, s.f).

La responsabilidad social empresarial o corporativa (RSE), es un estilo de gestión empresarial, que reconoce e incorpora la relación de permanente interdependencia que existe entre la empresa y sus interlocutores, cuyos intereses asume para el mutuo beneficio. Para tal fin, la empresa debe armonizar en su actividad de producir, la dimensión de la rentabilidad económica con los derechos humanos y laborales, con el bienestar social y con la protección ambiental. De este modo, y conjuntamente con la sociedad civil y el Estado, la empresa asume un rol fundamental en el proceso destinado a lograr una sociedad más justa y sustentable. (Baltera, 2005).

1.7 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial

El origen de la responsabilidad social empresarial (RSE) posee ya más de un siglo en el mundo. Los estados, junto a la iglesia católica, fueron propulsores a fines del siglo diecinueve y principios del veinte, del concepto de trabajador como sujeto de derechos: derecho a un trabajo, a un salario y a un trato justo. Por su parte, los estados establecieron leyes y regulaciones protectoras; y la iglesia a través de sus doctrinas éticas, se centró en influir en los empresarios. Ambos pensamientos, fueron creando en las empresas la idea de desarrollar sus actividades de manera socialmente responsable, prevaleciendo el énfasis interno, es decir, la relación con sus trabajadores.

Paralelamente, a fines del siglo XIX, en algunos países de Europa y también Estados Unidos; la revolución industrial generó grandes riquezas y prósperos empresarios de sectores como el agrícola. Estos últimos, impulsados por creencias filosóficas o religiosas, realizaron grandes donaciones de carácter humanitario y social, apoyando obras de beneficencia pública, universidades y el arte de la época. Estas acciones fueron denominadas por algunos como filantropía empresarial, la cual muchos postulan, como la precursora de la RSE, situación que hasta hoy ha sido motivo de debate. Personas más adineradas, deben actuar como administradores de la riqueza en virtud del bien de toda la sociedad

La RSE fue planteada alrededor de 1920, donde las acciones realizadas por las empresas de aquel tiempo, se relacionaban con prácticas filantrópicas y de caridad, asociando estos actos al principio de caridad, el cual se refiere a que las acciones filantrópicas de la empresa, ya no solo son realizadas por los dueños de esta, sino por la empresa en su conjunto. Esto se complementó posteriormente con lo que se comprendió como el principio de administración, el cual se centraba en poner énfasis en la gestión y administración de la RSE desde las empresas. (De la Cruz, 2016).

En Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60, a raíz de la guerra de Vietnam y otros conflictos mundiales, como el apartheid despierta el interés en los ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables

La sociedad comienza a darse cuenta del impacto de las empresas u organizaciones en su entorno y piden una mayor revisión de este efecto. Así, nace la responsabilidad social empresarial como una tendencia que no debe ser interpretada como una moda pasajera o un capricho. (De García, 2009).

1.8 Categorías de la responsabilidad social en las empresas privadas

La responsabilidad básica y primordial de toda empresa es de naturaleza económica. Antes que todo, la institución empresarial es la unidad económica básica de nuestra sociedad, y como tal es responsable por la producción de los bienes y servicios requeridos por esa misma sociedad. Además, al operar con eficiencia e incrementar su patrimonio a través de sucesivos ejercicios económicos, la empresa contribuye en forma decisiva a la creación de riqueza y al desarrollo económico del país donde opera.

Existe otra categoría de obligaciones que no están muy bien definidas y, por consiguiente, constituyen un problema bastante complejo que las empresas deben resolver. Esas obligaciones, de tipo ético, se refieren a comportamientos y actividades que, a pesar de no estar codificadas en forma de leyes, la sociedad espera que las empresas cumplan a cabalidad.

Existen además responsabilidades de tipo discrecional que, como en el caso de las responsabilidades éticas, están, quizás aún menos definidas y, como su nombre indica, se dejan al libre criterio y selección de los directivos empresariales. La decisión de asumir responsabilidades de este tipo es impulsada exclusivamente por el deseo de contribuir voluntariamente a la solución de algunos problemas sociales sin atender a reglamentaciones de ningún tipo ni a ningún mandato formal de carácter ético.

Las contribuciones de carácter filantrópico y los aportes en la lucha contra el flagelo de la droga podrían incluirse dentro de esta categoría. La esencia del planteamiento anterior está en que si la empresa no participa en actividades como las mencionadas, su actuación no estará reñida con la ética y, por lo tanto, no será necesariamente objeto de presiones y cuestionamiento por parte de la opinión pública. (Sulbaran, s.f, págs. 232-233).

La responsabilidad social empresarial también se puede clasificar en responsabilidad primaria: no es considerada como RSE, pero es el primer paso para desarrollar estrategias de una compañía sostenible, vincular al empleado en las acciones corporativas e identificar aspectos negativos que impacten el medioambiente.

La responsabilidad social secundaria es cuando las compañías unen esfuerzos en pro de la RSE, es decir, cuando las compañías vinculan a los empleados y a la comunidad. En el caso de los trabajadores, es cuando se dan empleos fijos, se desarrolla un entorno autónomo y creativo, y se da información de la organización a los mismos. En la comunidad, es cuando se brinda un asesoramiento sobre los conocimientos de la organización, se contrata personal en situación de discapacidad y se vinculan jóvenes a las prácticas empresariales.

La RSE terciaria es cuando se adquieren responsabilidades que no son obligatorias para las empresas; es el caso de donaciones a poblaciones vulnerables, contribuciones a la educación primaria, secundaria y universitaria o generación de entornos deportivos para la salud y el bienestar de la comunidad. (Materan, 2015).

1.9 Principios de la responsabilidad social empresarial

La rendición de cuentas. Es una cuestión fundamental para poder llevar a cabo una correcta integración de la RSE. la organización debe rendir cuentas por los impactos económicos, sociales y ambientales de su actuación, lo cual también implica asumir responsabilidad por sus impactos negativos y el compromiso de tomar las medidas pertinentes para repararlos y evitar repetirlos.

Transparencia. El argumento de que las organizaciones deben operar con transparencia ha ido ganando relevancia en el ámbito de la RSE. Las organizaciones deben ser transparentes en aquellas actividades que desarrolla y afectan a la sociedad y al medio ambiente. El principio excluye, sin embargo, que se publique la información protegida por la propiedad intelectual o la que pueda causar incumplimientos de obligaciones legales.

Comportamiento ético. La RS de una organización tiene mucho que ver con la ética de su comportamiento. Para tener un impacto verdaderamente positivo en el desarrollo sostenible, la organización debería regirse por criterios de honestidad, equidad e integridad, lo que significa que la empresa no debería perseguir únicamente el beneficio económico, sino también tratar de maximizar los impactos positivos en su entorno social y medioambiental, y minimizar los negativos.

Respeto a los intereses de las partes interesadas. La organización debería respetar y atender los intereses y requerimientos de las partes interesadas. Esto es así porque, aun cuando los objetivos de una empresa puedan circunscribirse a los intereses de sus dueños, existe un conjunto de actores o partes interesadas que, si bien no forman parte de la empresa, tienen unas necesidades y unos intereses legítimos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa.

Respeto al principio de legalidad. Ningún individuo u organización tiene la potestad de actuar fuera de la ley. En el ámbito de la RS, el respeto al principio de legalidad significa que la organización debería respetar y cumplir las leyes y regulaciones aplicables y, por tanto, debería tomar las medidas necesarias para estar al corriente y cumplir la legislación vigente en materia de RSE.

Respeto a los derechos humanos. La organización debería respetar los derechos humanos, así como reconocer su importancia y universalidad, es decir, que estos derechos son aplicables a todos los individuos de todos los países y culturas. Y, en el caso de que los derechos humanos no sean garantizados en su ámbito de actuación, bien sea por un vacío legal o por prácticas inadecuadas, la organización debería hacer todo lo que esté a su alcance para respetar y proteger esos derechos. (Argandoña, 2011).

Principio de la autoevaluación. La empresa socialmente responsable evalúa su desempeño en materia de RSE. Esta actividad le permite extraer conclusiones para realizar cambios en los sistemas de gestión y organización. Para llevarla a cabo, la empresa debe identificar los requisitos técnicos en la estructura y organización necesarios para ser calificada como socialmente responsable por agentes externos. (Brown, 2010, pág. 105).

1.10 Responsabilidades sociales de las empresas, dimensiones internas y externas

Toda organización, por formar parte de un sistema social tiene obligaciones ineludibles que afrontar, responsabilidades, éstas que serán englobadas de acción u omisión, materiales o inmateriales., por lo que podemos asegurar que las organizaciones además de producir bienes y servicios para asegurar su estabilidad y crecimiento, las empresas deben cumplir objetivos sociales (Díaz, s.f).

La responsabilidad social de la empresa tiene dos dimensiones: Una dimensión interna, que afecta a sus trabajadores, a su impacto medioambiental, a la gestión de las materias primas, a sus condiciones de trabajo o la peligrosidad de sus productos

Una dimensión externa frente a la sociedad en su conjunto, proveedores, consumidores, clientes, contratistas..., en otras palabras, los denominados stakeholders o partes interesadas que no son otros que colectivos con los que la empresa se relaciona y a los que debe generar algún valor si se autodefine como socialmente responsable.

Los niveles de responsabilidad social en que se agrupan los grupos de interés tienen necesidades comunes que las separan en dimensiones internas y dimensiones externas, siendo sus principales elementos:

1. Transparencia informativa: Especialmente valorado por quienes desean conocer en todo momento determinados aspectos esenciales e impacto presente y futuro de la organización.

2. Participación: La comunicación permanente y el diálogo resultan imprescindibles cuando se quiere establecer una relación de beneficio mutuo y se desea conocer las necesidades de las partes interesadas.
3. Beneficio mutuo: Las personas y grupos sociales que interactúan con las empresas esperan obtener contraprestaciones que les permitan desarrollarse y progresar no sólo en lo económico, sino también en lo social y en lo medioambiental de forma equilibrada, con vocación de largo plazo y sin comprometer el desarrollo de las generaciones futuras. (Fernandez, 2010).

1.10.1 Dimensión interna de las empresas

Quizás, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan hoy en día las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr su permanencia. En este contexto, las medidas podrían incluir la formación continua, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo. (Díaz, s.f).

La responsabilidad social en la dimensión interna en los trabajadores Incluye a todas aquellas personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato, laboral o profesional, y a cambio de una retribución dineraria y/o en especie, ya sean directivos o no. Los empleados se encuentran habitualmente representados por los delegados, los comités de empresa y/o los sindicatos de trabajadores. En ocasiones pueden agruparse también en plataformas u asociaciones.

1. Seguridad y salud en el trabajo. La tendencia de las empresas y las organizaciones a incluir criterios de salud y seguridad en el trabajo en su régimen de contratación ha permitido adoptar regímenes generales basados en requisitos uniformes que deben ser respetados por los programas de formación y de gestión de la salud y la seguridad de los contratistas, los cuales permiten a terceros realizar la certificación o dar la aprobación inicial del contratista y vigilar la mejora continua del programa. A medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios, se multiplican también las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad.
2. Reestructurar, desde un punto de vista socialmente responsable. Significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones. En la práctica, para el éxito de cualquier reestructuración, la forma es tan importante como el fondo. Debe prepararse adecuadamente, identificando los riesgos más importantes, calculando todos los costes directos e indirectos de las estrategias, así como medidas alternativas, y evaluando todas las opciones que permitirían reducir los despidos necesarios. (Fernandez, 2010).

Además de cumplir con roles dentro de la Institución, los empleados tienen derecho a ser tratados con el respeto que merece su condición de seres humanos, es decir, no es moralmente lícito tratarlos como mercancías o simples recursos en función de la maximización del capital. (Solarte, 2003, pp. 93-94).

1.10.2 Dimensión externa

La responsabilidad social también se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

1. Con la comunidad. La responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel nacional o mundial. Estas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan. Así, por ejemplo, dado que la mayor parte de sus contrataciones tienen lugar en el mercado local, estarán interesadas en que en su lugar de ubicación haya personas con las competencias que requieran (Fernandez, 2010, pág. 7).
1. Con el estado. Todas las instituciones deben cooperar con la correcta gestión del estado mediante la cooperación en proyectos que contribuyan de manera efectiva a mejorar la calidad de vida de la población. En un mundo globalizado y fragmentado al mismo tiempo, las personas necesitan de la acción efectiva del estado para que los provea de seguridad, infraestructura y servicios básicos.
2. Con otras instituciones Una competencia lícita dentro de parámetros de justicia es positiva para contribuir a garantizar una buena calidad de los productos y una adecuada relación con los precios del mercado. También resulta fundamental para el funcionamiento de la economía de mercado.
3. Con el medio ambiente. Las instituciones deben tomar conciencia de sus propios gastos y costos ambientales, de manera que se comprometan a llevar a cabo sus funciones con el menor gasto ambiental posible. Se espera que todas las instituciones se sometan a las regulaciones ambientales nacionales e internacionales y, a la vez, que generen políticas ambientales que den lugar a un sistema propio de gestión ambiental. De esta manera se espera disminuir los impactos ambientales y encaminarse hacia un sistema de gestión sostenible y responsable con la vida de las generaciones presentes y futuras.

4. Socios comerciales, proveedores y consumidores. Las grandes empresas son al mismo tiempo socios comerciales de las empresas más pequeñas, ya sea en calidad de clientes, proveedores, subcontratistas o competidores. Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción. Los efectos de las medidas de responsabilidad social de la empresa no se limitarán a ésta, sino que afectarán también a sus socios económicos.
5. Derechos humanos. Una de las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas está estrechamente vinculada a los derechos humanos, sobre todo por lo que respecta a las actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales. Esto se reconoce en instrumentos internacionales, como la declaración tripartita de la OIT (Organización Internacional del Trabajo sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo. (Solarte, 2003, pp. 87-98).

1.11 Beneficios de aplicar responsabilidad social en las empresas

Confianza, compromiso, transparencia, buen gobierno, ética o innovación son algunas de las palabras claves que comparten las empresas líderes del siglo XXI. Empresas que saben que las reglas de épocas pasadas ya no funcionan y están trabajando duro para marcar la diferencia. Conscientes de su papel como agentes de cambio, han decidido sustituir los tradicionales criterios de gestión cortoplacistas, por una visión a largo plazo que además de perseguir resultados económicos, ofrezca también beneficios sociales y medioambientales.

La captación y retención de talento, una buena estrategia de RSC tiene efectos muy positivos en el grado de satisfacción y compromiso de los trabajadores con la compañía. La implementación de programas de voluntariado corporativo ofrece infinidad de ventajas. Mejora la motivación, las habilidades y la autoestima de los trabajadores; fomenta el orgullo formar parte de la empresa y refuerza la implicación de los empleados y su compromiso con la misma. (Nakamura, 2015).

La lealtad del cliente es otra de las ventajas que la pyme podrá observar si es socialmente responsable, pues si satisface sus necesidades, el cliente querrá volver. Aunque para el consumidor son muy importantes la calidad y el precio, una atención personalizada y eficiente también es muy valorada.

La credibilidad otro punto a favor de una empresa socialmente responsable, pues si esta es respetuosa con las personas y el medio ambiente se ganará una reputación que le garantizará mayor sostenibilidad. (Barragán, 2016).

Hoy en día, para nadie es un secreto que existen muchos beneficios para las empresas que desarrollan en su gestión prácticas y políticas de, pues ellas mismas lo reconocen, respaldando sus apreciaciones con resultados positivos sobre su competitividad.

La RSE ayuda a que la empresa sea más competitiva no solo por sus incrementos en los beneficios económicos, sino también porque juega un papel esencial en el desarrollo positivo de factores vitales para la supervivencia, la sostenibilidad y el éxito de la empresa a largo plazo.

Estos factores hablan de confianza, credibilidad, reputación, fidelidad, e imagen no solo en el mercado, sino con los mismos miembros de la empresa y la sociedad. Hablar de RSE es hablar de beneficios como la reducción en la rotación de los empleados, mejores relaciones con los clientes, e inversionistas, disminución en el ausentismo laboral, buena relación con la comunidad, satisfacción de los clientes y empleados, mejor reputación, y obviamente esto se ve reflejado en un incremento en la competitividad y por ende en la rentabilidad de la empresa.

1. Beneficios en el interior de la empresa. El recurso humano, y los aspectos laborales son fundamentales para el éxito de cualquier empresa, los empleados son lo que realmente le da la capacidad diferenciadora, son la principal fuente de su productividad. Es esencial para una empresa tener empleados calificados y motivados, pues ellos son quienes les generan mayor valor a las empresas, en una economía como esta, basada en el conocimiento, y en la cual las competencias y capacidades particulares de sus empleados son los elementos esenciales para la competencia.

2. Las políticas de información transparente también traen consigo beneficios para la toma de decisiones, pues se disminuye la incertidumbre y permite tomar decisiones mejor informadas. Además, las empresas transparentes llaman más la atención de los inversionistas, y tienen mayores probabilidades de acceder al mercado.
3. Beneficios en el entorno. Los inversionistas son un grupo de stakeholders que hacen del mercado en el que esta se desenvuelve. Estos grupos se ven altamente afectados o beneficiados por la empresa, y del interés que estos tengan en ella y del apoyo que le proporcionen, depende en gran parte el desempeño de la misma.
4. En lo que concierne a los beneficios medioambientales, en los últimos años el diseño en las empresas ha incorporado otras formas de moldear los objetos para que estos minimicen su huella sobre el entorno. Por ejemplo, y, en otras palabras, que sean reparables fácilmente, que puedan separarse sus componentes para su posterior reciclaje o que aprovechen la energía solar evitando contaminación.
5. Beneficios económicos: Finalmente toda empresa debe pretender obtener una rentabilidad, sino la consigue a la larga se descapitalizará y se ira ahogando. Esto se refiere principalmente a toda empresa con fines lucrativos, ya que podría darse el caso de empresas con fines sociales o sin -niño de lucro. Pero aun así estas necesitan obtener rentabilidad para invertir en sus obras sociales.

Así que los beneficios que más pueden llamar la atención de adoptar la RSE en la estrategia empresarial son los beneficios económicos. Beneficios que finalmente se obtienen como consecuencia de todos los beneficios anteriormente mencionados, pues estos tarden o temprano se ven reflejados en la contabilidad de las empresas. (Meza, 2007, págs. 50-54).

1.12 La empresa privada como agente del desarrollo

Las empresas con liderazgo y visión vienen a ser agentes de cambio siempre y cuando asuman esa relación y combinación de responsabilidad social y equilibrio ecológico, de aprovechamiento sostenible, gestión participativa y valoración con respecto a la cultura local, en un marco legal y político favorable. Es decir, empresas con estas cualidades intentan elevar los niveles de desarrollo social y económico donde diversifican su producción.

Por su propia naturaleza, la responsabilidad social empresarial es desarrollo impulsado por el sector privado, el cual debe agregarse a los esfuerzos de desarrollo de gobiernos e instituciones multilaterales. Al tomar en cuenta el bienestar de sus empleados, la comunidad, el medio ambiente, los consumidores y otros grupos de interés, las empresas aportan al desarrollo socioeconómico más allá de lo que ya contribuyen con la creación de fuentes de trabajo y el pago de impuestos.

Las prácticas voluntarias de las empresas privadas, pueden suplir las carencias de las regulaciones y ordenanzas existentes, los retrasos de algunos países en la adopción de normas establecidas al nivel internacional, la falta de incentivos y las presiones de grupos de interés. (Fernandez, 2010).

Las empresas con liderazgo y visión vienen a ser agentes de cambio siempre y cuando asuman esa relación y combinación de responsabilidad social y equilibrio ecológico, de aprovechamiento sostenible, gestión participativa y valoración con respecto a la cultura local, en un marco legal y político favorable. Es decir, empresas con estas cualidades intentan elevar los niveles de desarrollo social y económico donde diversifican su producción. (Ugarte, s.f).

Capítulo II: Ética del trabajo en las organizaciones

La ética del trabajo tuvo su origen tanto en valores religiosos como seculares durante la reforma protestante, los calvinistas, y más tarde los puritanos de Estados Unidos, respaldaron con gran firmeza la ética del trabajo. Debido a sus orígenes religiosos se le ha llamado ética protestante. El punto de vista religión de la ética del trabajo es que se trata de un acto de servicio a Dios y al prójimo, porque ayuda a crear una sociedad mejor a los seres humanos con el objeto de que los usen, por lo que el trabajo pesado y la prevención de desperdicio constituyen obligaciones morales. Los estudios realizados en varias organizaciones confirman que los colaboradores o empleados que poseen esta ética de trabajo sienten usualmente una obligación moral con respecto a la ética, más que como una elección racional o empresarial. (Romero, 2009).

La dimensión ética del trabajo, junto con la científico-técnica, es la que lo convierte en ocasión de desarrollo personal, en un lugar para la realización propia. Olvidar la dimensión ética acarrearía consecuencias desastrosas. En este sentido, en una primera aproximación, se puede calificar como trabajo éticamente bueno aquel que permite el desarrollo humano de quien lo realiza, por contribuir a su propio bien y al de los demás. (Guillen, 2005, p. 53).

2.1 La ética del trabajo y la responsabilidad personal

El concepto de responsabilidad es universal y se aplica a campos como el de la política, la economía o el derecho. La responsabilidad ética se refiere a la capacidad del ser humano de responder de los actos que realiza y de las consecuencias de esos actos en su contenido ético. El profesional que no evalúa las posibles consecuencias de su trabajo para bien o para mal, puede estar cometiendo atropellos e injusticias o por el contrario, puede estar realizando un mejor trabajo por hacerlo con ánimo de dar respuesta a necesidades humanas reales sobre las que ha pensado previamente.

Si las personas no fueran libres en su obrar, no se les podría pedir ninguna responsabilidad, no se las podría alabar o criticar, tampoco se las podría intentar motivar, y no cabrían las leyes o normas sociales. Sin libertad, el comportamiento humano dejaría de serlo, y pasaría a ser animal o maquinal, como se ha dicho.

Se dice de una persona que es irresponsable cuando actúa de modo irreflexivo o cuando su deliberación es poco consistente. Ser irresponsable equivale a un mal uso del entendimiento o de la voluntad a la hora de decidir. Por la misma razón, se habla de una persona irresponsable cuando no está dispuesta a asumir las consecuencias de sus acciones u omisiones, de las que han sido realizadas de una forma consciente y libre.

En función del grado de voluntariedad que hay en cada acción humana se podrá hablar de mayor o menor imputación en la responsabilidad. O, dicho de otro modo, la acción humana, por ser libre, puede ser buena o mala y, por tanto, meritoria o culpable. En el trabajo profesional no se puede obviar esta realidad. En la medida en que se otorga libertad al que trabaja, éste asume responsabilidad en su tarea.

La propia racionalidad humana reclama congruencia, de ahí que, al actuar, toda persona emita un juicio, explícito o implícito, más o menos consciente, que aprueba o desaprueba cada posible decisión personal desde el punto de vista ético. A ese juicio práctico, se le ha denominado tradicionalmente conciencia.

La conciencia constituye un juicio interior, no un sentimiento, que aprueba o reprueba una actuación desde la perspectiva ética. Cumplir con un compromiso adquirido puede ser o no agradable, pero en la mayor parte de los casos constituye un deber de justicia. El trabajo es ejemplo de ello. Cuando se da o se recibe un servicio profesional, es necesario cumplir con la palabra dada. Responder de aquello que se espera en justicia (Guillen, 2005, pág. 54).

Cuando se le pregunta a un ejecutivo si es responsable, justo y honesto en los proyectos que desarrolla, la respuesta automática es un sí. Sin embargo, muchas veces parecen no considerar que trabajar en un proyecto sin la seguridad de cumplir realmente los plazos establecidos también podría significar una falta a las virtudes mencionadas. (Díaz, 2014).

2.2 Elementos constitutivos de la ética en el trabajo profesional

Toda persona es responsable de su trabajo en la medida en que es libre para realizarlo y ésta es la condición que permite que el trabajo se convierta en un bien desde el punto de vista ético. Un trabajo contribuirá en mayor medida al propio desarrollo cuanto mejor hecho esté. Y por ser una actividad práctica, sin la virtud, sin hábitos operativos que lleven a realizarlo bien, no sería posible hacerlo realidad.

1. Virtudes. La práctica de las virtudes en el desarrollo del trabajo, a la vez que lleva al auténtico rendimiento de todas las facultades, contribuye a la construcción de la confianza. Una persona ordenada en su trabajo, puede lograr mayor eficacia y eficiencia en su trabajo y, además, facilitar el trabajo a los demás. Cuando se guardan las cosas en su sitio resulta más fácil y rápido dar con ellas cuando se requiere, no es necesario preguntar a otros, y aquellos que se encargan de la conservación y limpieza encuentran más fácil llevar a cabo su tarea. El resultado final de un trabajo bien hecho debería ser la construcción de confianza alrededor de quien obra con excelencia personal.
2. Normas. El cumplimiento terminado de los propios deberes profesionales, no es sólo un deber, una norma, es en realidad una ocasión para el desarrollo de la propia plenitud y, por tanto, debe ser llevado a la práctica. La perfección del trabajo es un florecimiento o consecuencia de la perfección del hombre y, simultáneamente, la búsqueda de la perfección acabada del trabajo lleva consigo la necesidad de que el hombre desarrolle sus potencialidades. El buen profesional procura formarse, estar al día en lo que le compete, ese esfuerzo le enriquece y le da la oportunidad de servir mejor.
3. El trabajo en sí mismo, cualquier actividad profesional, es ocasión para el bien del que trabaja y de quienes le rodean. Mediante la realización del trabajo profesional cada individuo no sólo transforma cosas, sino que puede llegar a realizarse a sí mismo como persona. Dicho de otro modo, la persona se enriquece o se envilece según actúe en su trabajo. El orden genera confianza, pues facilita el trabajo de terceros y permite la previsión.

4. Bienes. En realidad el trabajo deja de ser un bien, se deshumaniza, precisamente en la medida en que se olvida alguna de las dos dimensiones (...), es decir, su aspecto científico-técnico o su aspecto ético. La renuncia a un trabajo bien acabado, constituiría el olvido de la dimensión científico-técnica, dejando de ser ocasión para la mejora personal.

Será un bien en términos éticos en la medida en que sea ocasión de servicio. Del mismo modo, ya se ha dicho que hay que considerar el trabajo en sí, en la medida en que es ocasión de mejora personal es un mejor trabajo, desde el punto de vista ético. Conviene también no olvidar las circunstancias que rodean al trabajo, pues pueden influir en que éste sea ocasión de perfeccionamiento en mayor o menor medida, de modo que deben darse al menos las condiciones que lo hacen digno, pues el ser humano, único ser que trabaja, tiene una dignidad única (Guillen, 2005, pp. 57-59).

La ética, no sólo debe constituir el placer individual de alcanzar nuestro propósito, sino debe ser una necesidad, de todos, por todos y para que todos los individuos de manera objetiva y real sean mejores seres humanos. Los seres humanos, tanto en la vida familiar como en la laboral, manifiestan una conducta a través de determinadas actuaciones, que pueden ser correctas o no en el desempeño de sus responsabilidades éticas en la empresa. (Herrera, 2012).

2.3 Tipología ética de las organizaciones: enfermas, sanas y excelentes

En una organización éticamente enferma lo ordinario sería la continua crítica destructiva, el poner obstáculos a la mejora de los demás, el individualismo. Lo previsible serían los comportamientos oportunistas, las faltas de transparencia, la utilización de las personas, etc.

La organización éticamente enferma es aquella que destruye lo que tiene de humano: las relaciones humanas y la confianza sobre la que estas se apoyan. Está pues llamada a la desunión, a la desintegración, y pudiendo ser eficaz en términos económicos, es destructiva en términos éticos.

Una organización éticamente sana es aquella que contribuye, en mayor o menor medida, al enriquecimiento humano de sus miembros, de las personas implicadas en el logro de su misión y de los afectados por su actividad. Un organismo está sano cuando trabaja de modo armónico en sus funciones internas y en relación con su entorno. En otras palabras, cuando sus miembros y las funciones que éstos realizan lo hacen correctamente. En términos éticos la corrección es equivalente a la actuación con calidad humana. La salud ética de una organización vendría explicada por las posibilidades que ésta brinda a sus miembros para su personal enriquecimiento, para su crecimiento en virtudes, y el de aquellos a quienes sirve.

El concepto de salud ética aparece aquí como un concepto gradual, es decir, la salud implicaría ausencia de enfermedad, pero ésta puede ser mayor o menor. Incluso en los organismos sanos existen pequeñas patologías inapreciables.

Una organización éticamente excelente como aquella que se esfuerza permanentemente en contribuir al pleno desarrollo humano de todos sus miembros, de todas las personas implicadas en el logro de su misión y de todos los afectados por su actividad. El concepto de excelencia, como se puede deducir, presupone la existencia de salud ética, de buen comportamiento ético. Este concepto incorpora al de salud ética dos elementos: el de esfuerzo permanente de mejora ética y el de plenitud ética en sentido cuantitativo y cualitativo. (Guillen, 2005, pp. 62-64).

Un tipo de organización sana es conocida como presión militar. En esta organización cada persona sabe cuál es su función y la lleva a cabo con diligencia, logrando por tanto una ejecución general fluida y consistente. Es jerárquica y funciona bajo un modelo de administración de alto control que permite ejecutar grandes volúmenes de transacciones con eficacia. Puede concebir y ejecutar estrategias brillantes- a menudo repetidas veces- porque ha instruido a la organización y su funcionamiento se basa en el manual.

Otro tipo es conocido como resiliente. Esta organización inspira respeto y envidia porque parece lograr todo con facilidad: ganancias, talento, respeto. Parece destinada a algo grande y funciona a todo vapor. La organización es flexible y divertida. Si bien se puede dar un golpe en el camino tal como le pasa a todas las compañías la organización se recupera rápidamente y aprende de la experiencia. Tiene el perfil más sano, precisamente porque no se duerme en los laureles sino que siempre está buscando la próxima batalla competitiva o una innovación del mercado. (Gil, 2015).

2.4 Ética y trabajo en la alta dirección

Las fuentes del poder directivo. La dirección tiene que armonizar estas racionalidades y además ha de vivir el equilibrio de los resultados de corto plazo frente a los resultados de largo. En sus manos tiene herramientas muy poderosas con las cuales ejerce su influencia sobre los equipos de directivos de la compañía. Herramientas como la remuneración, la evaluación, la formación y el desarrollo personal de todos ellos (Moreno, s.f).

Tener poder dentro de una organización implica tener la capacidad de influir en el comportamiento del resto de sus miembros. De ordinario quienes dirigen las organizaciones, quienes mandan, ostentan un cargo con poder. Esa capacidad de mandar propia de los cargos de responsabilidad tiene como misión principal la de planificar, organizar y controlar que se logren los objetivos organizacionales. Para esto, las personas con cargos directivos desempeñan distintos papeles, o roles, que han sido agrupados en tres aspectos: el de toma de decisiones, el de relaciones interpersonales y el de manejo de la información.

1. El poder legítimo: se basa fundamentalmente en la norma, pero también en valores y creencias que justifican que cierta persona tenga el derecho legítimo de gobernar o influir en otras. De ordinario, se ha entendido este tipo de influencia como poder o autoridad formal. Es el caso de los padres, profesores o jefes. En la mayoría de las organizaciones, la autoridad formal se distribuye jerárquicamente. El poder otorgado a las personas en un organigrama es legítimo, precisamente, por el cargo que ocupan.

2. El poder de recompensa: se basa en la capacidad de asignar incentivos, ya sea en la consecución de elementos positivos recompensas; como en la eliminación de los negativos. Se consigue influir en el comportamiento de otros mediante asignación de trabajos atractivos, permisos, promociones, etc. Si se eliminan aspectos desagradables como condiciones de trabajo negativas u horas extraordinarias no deseadas, el resultado es el mismo. Un ejemplo de este tipo de poder podría ser el del apoyo que se presta a los oficiales de policía, dotándoles con personal administrativo, para ayudarles a redactar atestados. Esta reducción de papeleo es entendida como una recompensa.
3. El poder coercitivo: se basa en la distribución de castigos tanto por las cuestiones negativas, como la ausencia de las positivas. Las personas que controlan estas sanciones pueden hacer que otros cumplan sus deseos amenazándoles con penalizarles de algún modo. Esto es, el poder coercitivo se apoya en el miedo. La influencia en el comportamiento del subordinado se apoya en amonestaciones, asignación de tareas desagradables, reducciones de salarios y hasta descensos o despidos. No cabe duda que quien manda influye, y lo hace basado en su capacidad para tomar estas decisiones.
4. El poder experto: Se deriva de la posesión de experiencia, conocimiento y talento. Hay al menos dos modos de ejercer este tipo de poder. En primer lugar, compartiendo la experiencia y logrando con ello cambios en actitudes y comportamientos. En segundo lugar, exigiendo cambios de comportamiento como pago al conocimiento compartido.
5. El poder de referencia o carismático: se caracteriza por estar basado en la admiración. Se actúa influenciado por el comportamiento de alguien cuya personalidad, conducta, metas o valores resultan atractivos.
6. Entender las bases del poder, constituye un elemento necesario tanto para quienes lo ostentan como para quienes deben atender a las órdenes o indicaciones realizadas.

El uso del poder es uno de los elementos que repercute en la generación o destrucción de confianza dentro y fuera de las organizaciones. El uso correcto del poder en sentido científico-técnico implica mandar de modo eficaz y eficiente. O lo que es lo mismo, ser capaz de lograr resultados con el menor coste posible en la utilización de los recursos con los que se cuenta, ya sean humanos. (Guillen, 2005, pp. 66-68,73).

2.5 Ética y trabajo en los niveles intermedios de la organización

No es sencillo encontrar una definición satisfactoria de mando intermedio, pues varía según la organización en función de las características particulares de cada una de ellas: tamaño, sector, complejidad, estructura, etc. Además de añadir que los niveles correspondientes a la dirección intermedia no están claramente delimitados.

El mando intermedio es una posición de contacto formal en su lugar de trabajo. Sus contactos tanto con los directivos, como con los operarios y administrativos lo llevan a estar en una relación directa con la problemática de cada área de la organización. (Jauli, 1998, págs. 29,32).

El mando intermedio, es aquella persona que trabaja en una organización teniendo responsabilidades de gobierno sobre otras personas, que son sus subordinados y, a la vez, cuenta con al menos un jefe. No se trata de alguien que está siendo supervisado continuamente, sino de aquella persona con responsabilidades de mando, con poder legítimo, que a su vez dará cuentas a sus superiores con mayor o menor frecuencia. Sin distinguir jerarquías, cabe describir el mando intermedio en sentido amplio como aquella persona que en su trabajo debe obedecer y mandar a la vez. Cualquier persona que tiene la capacidad de mandar y ser mandado.

Un mando intermedio, por la razón de su cargo, por ocupar el puesto que ocupa, se encuentra entre el que manda y el que obedece. Su posición en la organización, la naturaleza de su trabajo como elemento de enlace, pone en juego un segundo tipo de obligación profesional o norma de carácter ético. El mando intermedio, en su relación con sus subordinados, está en condiciones de transmitir conocimiento (de informar), y sobre todo de enseñar (de formar). Se encuentra pues ante el deber de ser buen transmisor.

El mando intermedio es como un canal, no sólo recibe, también da. El mando intermedio es mejor, desde el punto de vista ético, y por tanto profesional, en la medida en que transmite con alta fidelidad aquellos conocimientos que ha adquirido. Cuando se obedece de modo inteligente, utilizando la información correctamente, analizándola y haciéndola llegar a quien tiene derecho a conocerla, se genera confianza, se construye organización. El trabajo es ocasión de desarrollo del bien personal y organizacional.

La puesta en práctica de este principio de ser buen transmisor, o buen maestro, requiere nuevamente de la virtud de la prudencia o sabiduría práctica para discernir el mejor modo de obrar ante la distinta actitud del superior, la lealtad, a lo que se le enseña, siempre que contribuya al bien común, y la veracidad para ser buen conductor, haciendo llegar lo aprendido a quienes tienen derecho a conocerlo. (Guillen, 2005, pp. 76-81).

2.5.1 El compromiso con la organización

Los responsables deben soportar la incertidumbre del entorno, al tiempo que ejecutan las claves estratégicas de la compañía. Incluso en muchos casos su mejor conocimiento del terreno les hace prever graves amenazas, y asisten impotentes a cómo su alta dirección toma decisiones equivocadas. La trascendencia de sus decisiones sobre los equipos de la empresa es enorme. En definitiva, son la piedra angular del desempeño de la organización. El mando intermedio exitoso será aquel capaz de gestionar una doble lealtad a sus superiores y a su equipo, y debe ser competente para saber retener el talento de sus integrantes. (Martrat, 2006)

El primer tipo de compromiso (...) es el compromiso afectivo con la organización que refleja el apego emocional, la identificación e implicación afectiva con la organización que poseen sus miembros. Se continúa en la organización, de un modo u otro, por el apagamiento afectivo que se siente hacia ella, lo que ésta representa y quienes la componen. El segundo tipo es el compromiso de permanencia en la organización que refleja el cálculo de los costes asociados a dejar o abandonar la organización.

El tercer tipo de compromiso denominado compromiso normativo hacia la organización (...) y que reflejaría la percepción de obligación que se tiene para seguir en la organización. El sentido del deber o justicia para no abandonar el proyecto organizativo. No son pocas las ocasiones en que la permanencia en la organización no genera una especial satisfacción, y además no resulta rentable permanecer en ella, pero a pesar de todos sus miembros siguen trabajando por el deber asumido para con ésta. El compromiso de permanencia, a diferencia del afectivo, es un compromiso calculado, del tipo coste beneficio, y responde a la búsqueda de bienes útiles (...).

La lealtad a la organización se apoya en una relación transaccional de la que se obtiene beneficio. Este es quizá el modelo anglosajón, en el que el criterio de permanencia en la organización viene dado en buena medida por razones de utilidad.

Por último, el compromiso normativo respondería a la búsqueda de los bienes morales o éticos. En términos de confianza se podría decir que el grado de compromiso con la organización se apoya en la confianza que tienen sus miembros en obtener de ella bienes útiles, placenteros y éticos. Cuando el individuo confía en obtener de la organización bienes de índole emocional, placenteros (como el disfrute), adquiere con ella un compromiso afectivo. Existe confianza en su dimensión emocional capaz de generar compromiso afectivo.

Cuando se tiene confianza en obtener de la organización beneficios calculados (útiles), se adquiere con ella un compromiso de permanencia. En la medida en que se obtenga de la organización mayor beneficio, más difícil se hará abandonarla. Cuando la persona tiene confianza en que obtendrá de la organización bienes éticos (que contribuyen a hacerle mejor como persona y a dar algo a la sociedad), adquiere con la organización un compromiso ético, que lleva a no abandonarla por razones exclusivamente afectivas o transaccionales. (Guillen, 2005, pp. 82-84).

Capítulo III: Políticas en la ética y la responsabilidad social empresarial

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal. La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos. (Encinas, 2009).

3.1 Motivos para introducir políticas de ética empresarial

Un enfoque ético del gobierno de la empresa presupone aceptar que esta no es solo una organización para obtener beneficios, sino una comunidad de personas que requiere un gobierno responsable. El elemento esencial de la empresa son las personas; en ella también existen otros elementos materiales e inmateriales, pero estos tienen su causa en las personas que los aportan, producen o los emplean para llevar a cabo su actividad. De ahí la necesidad de buenas políticas éticas. (Cortina, 1994, pág. 245).

Proteger la alta dirección de riesgos y posibles penalizaciones. Los altos son, en último término, los responsables de las actuaciones que se lleven a cabo en nombre de la empresa, y así lo reconocen las leyes de la mayoría de países, que imputan responsabilidad penal a los que tienen la responsabilidad de dirigir o gobernar la empresa.

Responder a presiones de grupos de interés. Con frecuencia la sociedad en su conjunto o la comunidad local donde opera la empresa demanda calidad ética a las actividades empresariales. Lo propio ocurre por parte de empleados, consumidores, sindicatos, grupos ecologistas, etc. Reforzar el cumplimiento normas prohibitivas.

Implantar o mantener un conjunto de valores en la cultura empresarial. Este motivo es especialmente importante cuando se descubre la importancia de dirigir tomando como base un conjunto de valores claves comprados por quienes forman parte de la organización.

Contribuir al desarrollo de la excelencia humana de los empleados. La calidad ética de la empresa depende, en último término, de la calidad humana de quienes la integran y esto exige no sólo asumir valores, sino auténticos valores humanos y convertirlos en un hábito de conducta. En la medida en que las políticas de ética empresarial puedan favorecer el desarrollo de la excelencia humana, ése será también un motivo para su implantación. Uno sólo de estos motivos puede ser suficiente para implantar políticas de ética empresarial, aunque pueden concurrir varios o todos ellos al mismo tiempo. (Domenec, 2000).

3.2 Características de una buena política

Una buena política en una empresa establece lo que la dirección quiere que se haga, nos dice cómo proceder, refleja una decisión directiva para todas las situaciones similares y orienta las dediciones operativas en la misma dirección. Toda la política empresarial, como diseño de la asignación de los recursos, descansa, por tanto, en la definición de la institución, de su filosofía y de su cultura empresarial, así como en su estrategia, con el fin de poder establecer los criterios de gestión empresarial.

1. La fijación de la política. Generalmente las políticas de una empresa tienen su origen en costumbres y tradiciones. Muchas de ellas no se encuentran escritas y se van comunicando oralmente de un participante a otro. Esto último puede traer serios problemas por las posibilidades de distorsión y de interpretación. No existir un documento escrito que fije claramente la política, existen muchas probabilidades que su aplicación se haga en forma desequilibrada, de acuerdo con el interés que tenga en ella un determinado dirigente.

Una política debe ser discutida y analizada por aquellos encargados de formularlas. Una vez definida, debe ser transcrita con el fin de mantener la información constante, sin distorsiones. Así, en relación con la política de vacaciones, creemos que una buena enunciación de esta política sería: Todo el personal de la empresa tiene derecho a un período de vacaciones anual, que se hará efectivo entre los meses de enero y febrero. Esta política escrita, guía efectivamente a los jefes de las unidades administrativas en cuanto a fijar las fechas de vacaciones, eliminando la idea de algo tradicional o por costumbre. Así los jefes podrán de antemano programar el uso de las vacaciones y planificar el trabajo.

2. La difusión de la política. Una empresa puede diseñar y formular excelentes políticas, pero éstas de nada servirán si no se informa a todo el personal. Su fin es orientar la acción; por lo tanto, es vital que aquellas funciones que intervienen en esa acción conozcan las políticas, sepan dónde y cuándo deben aplicarse.

Las políticas buscan la creación de criterios comunes dentro de la empresa. Sin embargo, las políticas son normas generales y no, normas concretas. Por esta razón se corre el riesgo de que algunos jefes las entiendan de un modo y otros jefes en un sentido diverso o contrario. Siempre pueden surgir dudas y malas interpretaciones en la aplicación de las políticas, aun en las decisiones o en las versiones oficiales que les dan los mecanismos antes señalados. Para evitar estos problemas es necesario establecer los procedimientos que implementarán la política.

3. Revisión periódica. Es conveniente revisar periódicamente las políticas que ha establecido la empresa. Esto se debe a que normalmente el medio en que vive la empresa está cambiando. Estos cambios del exterior tienden a afectar a los objetivos y, por lo tanto, a las políticas que ha definido la empresa para alcanzar esos objetivos. La revisión periódica de las políticas permite mantener vigentes las que son necesarias y eliminar aquellas que se encuentran obsoletas. (Domenec, 2000).

Una política pública de excelencia corresponde a aquellos cursos de acción y flujos de información relacionados con un objetivo político definido en forma democrática; los que son desarrollados por el sector público y, frecuentemente, con la participación de la comunidad y el sector privado. Una política pública de calidad incluirá orientaciones o contenidos, instrumentos o mecanismos, definiciones o modificaciones institucionales, y la previsión de sus resultados. (Ortiz, 2014).

3.3 Tipos de políticas empresariales

En general, podemos distinguir dos tipos de políticas de empresas según sea la forma en que se originan, estas son: políticas impuestas en forma externa y políticas formuladas internamente. En las políticas impuestas externamente la empresa no se encuentra aislada, sino que vive rodeada del medio.

La conducta de este medio afecta a la conducta de la empresa y, a su vez, la empresa también afecta al medio. La sociedad, a través de sus sistemas políticos, sociales y económicos, formula ciertas acciones que tienden a ordenar su propio desarrollo. Concretamente, los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, establecen ciertas conductas que las empresas deben hacer suyas. Por ejemplo, a través de leyes o decretos, la empresa se ve obligada a acatar y a implantar ciertas políticas. La ley, de Inamovilidad es uno de estos casos. La empresa al obedecerla, la hace suya y dentro de ella implanta una política de inamovilidad, que todos los ejecutivos (de capataz a gerente) deben seguir.

La fijación de salarios mínimos es otro caso. La empresa debe tener como política de remuneraciones un salario mínimo, es decir, debe tratar de remunerar a su personal de tal forma, que le asegure una subsistencia mínima. Esta es una política que la empresa ha tenido que adoptar por factores externos a ella.

En cuanto a la producción, existen políticas sobre la calidad del producto que fabrica la empresa que también tienen su origen en forma externa a ella. Es el caso de los balones de gas licuado, en que existen exigencias concretas de calidad. Estas exigencias o estándares de calidad son fijados y controlados por organismos ajenos a la empresa.

En las políticas formuladas internamente, estas son las políticas que, de una manera precisa, consciente, y de preferencia por escrito, se formulan con el fin de que sirvan para regir en términos generales en un determinado campo.

Podemos subdividirlas en políticas generales y políticas particulares. Las primeras son aquellas que se aplican a toda la empresa, es decir, a cada una de las unidades administrativas. Por ejemplo, el rápido crecimiento de la participación en la empresa lleva a la dictación de políticas generales que tienden a implantar diversos mecanismos participativos dentro de la organización. Así, una empresa puede establecer como política general que un determinado número de decisiones que afectan a Bienestar sean tomadas por comités formados por obreros y empleados.

Otras políticas se refieren a aspectos concretos de producción, ventas, compras, contabilidad, finanzas, relaciones públicas, personal, etc. En ventas, una empresa puede tener como política el desarrollo de una propaganda y publicidad agresivas. También puede establecer como política la ampliación del mercado, es decir, tratar de alcanzar con su producto todo el país, no sólo la zona central. Como políticas particulares de personal se pueden establecer ciertos requisitos de admisión o contratación, de remuneración, de rotación de empleados, etcétera.

En la formulación de políticas de ventas, quizás el aspecto más importante de la planificación de una empresa es el que tiene que ver con aquellos bienes o servicios que la empresa fabrica. Su éxito y la formulación (le la política que se deberá seguir en relación con el producto determinarán, más que ningún otro factor, la supervivencia misma de la empresa, pues el producto es el factor que determina (directa o indirectamente) la capacidad de la organización para llevar a cabo nuevamente el proceso de transformación.

La formulación de la política en relación con el producto tiene que ver con el establecimiento de guías para elegir el artículo que se producirá (bien o servicio) y que se ofrecerá al mercado. Otro problema será la fijación de la política de precios, que comprende no sólo la determinación de los precios mismos, sino también los programas de descuentos y otros. Surge también la fijación de la política de distribución del producto: si se entregará a mayoristas, o se venderá directamente al público consumidor, o una mezcla de ambos canales.

Finalmente, deberá fijarse la política de ventas y la promoción de ella. En este aspecto debe considerarse la publicidad que se dará al producto, el empaquetado, la fijación de programas especiales, como concursos etcétera.

En la formulación de políticas de producción, al igual que en la formulación de las políticas de venta, en la fabricación del producto también deben fijarse determinadas políticas generales. Entre ellas tenemos la de comprar o producir. Es decir, determinar si se debe comprar o se debe hacer un producto o una pieza de ese producto. Otra política importante que debe fijarse en producción es el volumen del ritmo de producción.

En la formulación de políticas financieras, una de las políticas importantes en esta área es la referente a la obtención del capital y depende en alto grado del tipo de empresa (privada, mixta o del área social) y de la disposición de hacer uso de capital exterior, ya sea que éstos provengan de sectores nacionales o internacionales.

Otra política que es necesario diseñar en esta área es la relacionada con el uso del excedente o utilidad. Generalmente gran parte de este excedente se destina a nuevas inversiones y es una fuente importante de obtención de recursos financieros.

Finalmente, otra política importante en el campo financiero es el reparto del excedente (descontando aquella parte que se destina a la reinversión y que comentamos más arriba). Es posible que, en el caso de las empresas del área social, esta política no sea directamente fijada por la empresa, sino que provenga de organismos superiores, cómo, por ejemplo, una oficina de planificación.

La formulación de políticas sobre personal, en el trato con las personas, la empresa debe desarrollar una buena planificación con el fin de contar con participantes que no sólo sean idóneos para las funciones y tarea que se les asignan, sino también entusiastas y colaboradores en el proceso del logro de los objetivos. Las políticas generales que se pueden plantear dentro de esta área comprenden, entre otras: política de selección y entrenamiento del personal, político de remuneraciones, político sobre relaciones con sindicatos y políticas sobre moral interna. (Domenec, 2000).

En las políticas públicas La RSE es un proceso que incluye necesariamente la gestión de la actividad empresarial en su relación con los grupos de interés tanto internos como externos. Un proceso de gestión que también comporta un nuevo modelo de gestión de las externalidades empresariales en lo económico, social y medioambiental.

El establecimiento de los límites o fronteras dentro de los cuales estos costes y beneficios han de gestionarse es cuestión de política y estrategia empresariales, pero también afecta cada vez más a cuestiones de gobernanza. Por otra parte, en la medida en que la RSE supone la aparición de nuevos retos y oportunidades que afectan al espacio público, se les plantea a los gobiernos la necesidad de definir una propuesta política en relación con estas cuestiones.(Fernández, 2010).

3.4 El papel del poder público en las políticas empresariales

En su papel regulador, las diferentes instancias gubernamentales deben definir los estándares mínimos de la actuación empresarial dentro del marco legal. Veamos algunas propuestas:

1. Establecimiento de estándares mínimos y control de su cumplimiento y supervisión especialmente en el cuidado de la realización de las obligaciones legales para equilibrar el funcionamiento de los mercados, en especial los que tienen que ver con el ahorro de las personas y de las familias: mercado financiero, mercado inmobiliario, seguridad alimentaria y en general los integrados en el consumo familiar.
2. Transparencia y memorias. Estudiar aquellos casos y condiciones en las que podría preverse que las empresas adquieran el compromiso de publicación de una memoria de responsabilidad social de la empresa. Exigir esa publicación con carácter muy general podría alterar la naturaleza voluntaria de los compromisos y a la vez corre el riesgo de vaciarlos de contenido.

3. Inversión responsable. En este ámbito se plantea la conveniencia de obligar el explicitación de los criterios de definición de un producto de inversión como ético, así como medidas anti oligopolio para el mercado financiero o medidas para la lucha contra los paraísos fiscales, así como un marco normativo que dote de protección a los instrumentos de la banca ética.
4. Ámbito laboral. No hablamos de cuestión laboral en sí misma sino a aspectos que han cobrado especial relevancia al hilo del desarrollo de la RSE como la baja por paternidad obligatoria o la mejora del marco legislativo que regula el empleo y el acceso a bienes y servicios de las personas con discapacidad o regular por ley las empresas de inserción
5. El papel del poder público como facilitador. Los agentes del sector público pueden también desarrollar o apoyar herramientas y mecanismos adecuados para la gestión de la RSE, que incluirían fórmulas voluntarias de etiquetado de productos, bancos de buenas prácticas, y guías para los sistemas de gestión o de reporting de las empresas. Y pueden estimular mercados pro-RSE a través del establecimiento de incentivos fiscales.
6. El papel del poder público como colaborador /aliado. Obtención de compromisos medioambientales, establecimiento de foros de discusión, debate y difusión de conocimiento, mejorar la efectividad de las políticas de cooperación al desarrollo, plataformas de diálogo multigrado de interés entre empresas, gobierno, sociedad civil, sindicatos.
7. El papel del poder público como promotor / respaldador. El respaldo político y la promoción por parte del sector público del concepto y la práctica de la RSC y, en particular, de las iniciativas que la ponen en práctica, configuran el cuarto rol de esta tipología. Esta promoción puede desarrollarse con diferentes fórmulas que incluirían los documentos oficiales de difusión pública; el reconocimiento directo de los esfuerzos de organizaciones individuales, o consorcios, a través de premios o menciones; o el mismo efecto ejemplarizante que tienen los concursos y adjudicaciones públicas o las prácticas de gestión. (Fernandez, 2010).

La administración pública en sentido subjetivo contiene el conjunto de órganos y organismos que tienen como misión fundamental el ejercicio de la función administrativa. Por lo que es inevitable que tenga injerencia en las empresas privadas, es por ello que el estado a través de las diferentes instituciones, administra políticas que ayudan al desarrollo de las empresas. (Perez, 2014).

3.5 El código de conducta en las políticas de la ética y responsabilidad social empresarial

Un código de conducta es uno de los instrumentos que puede utilizar la empresa para expresar y recopilar el racimo de valores, principios y normas éticas que la organización ha hecho propios. Como forma de ponerlos en práctica, en los códigos suelen formularse por separado aquellos imperativos conductuales considerados obligatorios, de los óptimos, deseables o prohibidos (Deres, 2001).

Es un documento escrito en el que se expone la política o los principios que las empresas se comprometen a seguir. Por su misma naturaleza, los códigos voluntarios contienen compromisos que las empresas establecen, principalmente para responder a las expectativas del mercado, sin que la legislación o los reglamentos las obliguen. (Thys, 2014, p. 16).

3.5.1 Funciones de un código de conducta

1. Identificativa. El texto señala los cometidos, metas y roles que la organización pretende cumplir en la sociedad.
2. Declarativa e informativa. El texto indica cuál es la teoría ética que configura la filosofía empresarial y cuál es el racimo de valores éticos asumidos por la organización como propios. Esta función será mejor cumplida, en cuanto más precisión se logre en cada uno de los valores éticos adoptados por la organización.

3. Discriminativa. El texto del código es suficientemente claro como para que los involucrados puedan distinguirlo percibir como distintas, aquellas conductas que son obligatorias, de las que se consideran óptimas, de las que se consideran deseables y, finalmente, de las que se consideran prohibidas o reprobables.
4. Metodológica y procedimental. El texto establece las vías adecuadas para llegar a la solución de los conflictos o de los dilemas éticos que se puedan plantear en la organización, sin tener que caer en conductas reprobables. También puede prever los mecanismos de evaluación de las conductas éticas y quiénes son los responsables de aplicar el sistema de sanciones.
5. Coercitiva. El texto establecerá el sistema de sanciones que tiene la organización, y deberá formularlos procedimientos justos para su aplicación o, por el contrario, las recompensas por las buenas conductas.
6. Protectora. El conjunto de todas las funciones anteriores tiene como objetivo proteger al individuo de eventuales injusticias, y proteger la imagen y reputación de la organización (Deres, 2001).

Los elementos cubiertos por los códigos de conducta se refieren, en lo relativo al trabajo, a los siguientes aspectos: trabajo forzoso, trabajo infantil, libertad sindical y derecho de negociación colectiva, no discriminación en materia de empleo, salud y seguridad en el trabajo, salario mínimo, ventajas sociales y duración del trabajo, etc. (Thys, 2014, p. 19).

3.5.2 Beneficios internos de un código de conducta

Enmarca la actuación de los colaboradores y orienta al empresario a actuar con imparcialidad. Los códigos de ética no solamente fijan las expectativas corporativas de actuación de los colaboradores, sino que son aplicables a todas las personas de la organización, gerencia y directores. Esto hace que todos los participantes de la empresa reordenen bajo los mismos principios.

Indica las pautas de conducta y los criterios por los cuales se regirán todos los colaboradores de la organización al realizar acciones o tomar decisiones en el contexto de los negocios. Esto coloca a todos los integrantes de la empresa bajo los mismos principios. Los códigos fijan pautas de conducta y criterios generales para resolver problemas en el trato con clientes, proveedores y otros grupos interesados; permiten documentar cómo se han resuelto situaciones y conflictos en el pasado y establecer premios y castigos.

Genera lealtad y cooperación de los colaboradores hacia la empresa. Tener un código de ética crea un ambiente e instaura seguridad laboral que promueve los mejores y más nobles intereses de la empresa.

Motiva a los colaboradores. Cuando la gerencia de una empresa implementa y apoya un código de ética contribuye a establecer una cultura ética interna que motiva a los colaboradores a ser partícipes de ese proyecto.

Mejora la rentabilidad y reduce los costos funcionales. Un código de ética y los valores en él contenidos, velan por mejorar la eficiencia, reduciendo la necesidad de una supervisión directa sobre la conducta de los colaboradores y evitando su permanente rotación.

Protección de los intereses económicos. El cumplimiento de un código de ética protege los intereses económicos de la empresa pues establece normas para salvaguardar los activos tangibles e intangibles (Deres, 2001).

Los códigos, generalmente son competencia de las empresas. Para juzgarlos más objetivamente, es necesario evaluar su impacto concreto sobre las condiciones de vida y de trabajo de a lo interno de la empresa, esto dará como beneficio normas que regulan el comportamiento, las responsabilidades del personal, esto traerá un buen rendimiento en el trabajo, y para la empresa una mejor producción de calidad ya aumentará sus utilidades. (Thys, 2014, p. 23).

3.5.3 Beneficios externos de un código de conducta

1. Previene conflictos. La aplicación del código previene o minimiza situaciones de riesgo para la empresa, ya que los temas se tratan internamente, antes de ser regulados por la ley.

2. Mejora la confianza de los inversionistas. Las empresas que tienen y aplican un código generan una mayor confianza y certeza a sus accionistas, respecto a que su inversión generará la rentabilidad ofrecida, cumpliendo con los principios éticos establecidos. De esta manera, las actuaciones de la gerencia y los colaboradores están respaldadas por la transparencia y los valores en los que cree la organización.

3. Atrae a personas altamente calificadas. Atrae a profesionales que ansían trabajar en una empresa que hace públicos los valores y la cultura organizacional.

4. Mejora la imagen corporativa ante la sociedad. La existencia de un código de ética práctico y razonable, bien fundamentado y coherente, es un elemento clave de legitimidad y permite ganar el respeto y lealtad de los clientes, proveedores y comunidades.

5. Entrega un mensaje sincero a los públicos interesados fuera de la empresa. Un código de ética establece y proyecta una imagen concreta y sincera, respecto del fuerte compromiso con que una empresa maneja corporativamente sus negocios con sus proveedores, comunidad, estado y otros públicos interesados.

6. Desincentiva la corrupción en las compañías competidoras. Le permite a la empresa enfrentar situaciones o acciones en que la competencia actúa fuera de los parámetros de la ética empresarial.

7. Relaciones de poder y de respeto en la empresa. El activo más importante de la empresa es el relacional. El buen ambiente laboral es el primer desafío de una empresa con vocación de responsabilidad social, ya que la auténtica forma de desarrollo de ésta es siempre desde adentro hacia afuera. Para lograrlo, es necesario contar con un buen ambiente físico, buenas relaciones personales, buena organización, salud emocional, bienestar familiar y social de los colaboradores. (Deres, 2001).

Los códigos deben ser un acuerdo contractual con la empresa matriz, y entre la empresa y sus proveedores, contratistas y subcontratistas. Esta manera de proceder es importante ya que le permite a la empresa emprender acciones legales contra los proveedores que no respeten las normas enunciadas en los códigos. Los códigos deben ser traducidos a los idiomas locales y su aplicación debe ser transparente. (Thys, 2014, p. 36).

3.5.4 Contenido de un código de conducta

Relación con clientes y proveedores. El cliente es la razón de ser de la empresa. Satisfacer sus necesidades y expectativas, cautivarlo, ganar su fidelidad, son los objetivos de crecimiento y desarrollo dentro de un marco competitivo. El proveedor, por su parte, se constituye en un poderoso socio estratégico, en la medida en que una respuesta acorde a las exigencias de calidad y cumplimiento de la empresa, es vital para alcanzar los estándares fijados para la elaboración de los productos o servicios.

La actividad de la empresa se desarrolla en el mercado. Este posee una dinámica particular, determinada por los constantes cambios en las necesidades y deseos de los consumidores, la presencia de la competencia y el poder de negociación de los proveedores. La entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre los existentes, el poder de negociación de los proveedores y de los compradores y la amenaza de ingresos de productos sustitutos, conforman un escenario altamente competitivo.

Cumplimiento de las leyes y relación con instituciones estatales. Las relaciones entre empresas y gobierno (sea nacional o regional), hoy en día, son cada vez más trascendentes. Las regulaciones y políticas de un gobierno afectan o impactan con mayor frecuencia en las actividades de una empresa. La relación con el gobierno significa mejorar la imagen y la reputación, promover servicios, innovar y, sobre todo, expresar puntos de vista sobre asuntos importantes de las políticas públicas.

Relación con la sociedad, grupos sociales particulares, comunidades específicas. La empresa tiene su razón de ser en la sociedad que le da origen. Desde el punto de vista de la empresa, la comunidad es también la existencia de distintos grupos o actores sociales, económicos y políticos clave, que inciden en la vida cotidiana, en un entorno determinado. Un camino hacia el encuentro de la empresa con su comunidad consiste en impulsar proyectos y planes periódicos y con visión de largo plazo, que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la gente, atendiendo a sus necesidades.

Medio ambiente. La empresa desarrolla su actividad inserta en un medio ambiente que comparte con la comunidad en su conjunto. Es pues obligación ética y moral de la empresa mantener un medio ambiente sano, minimizando al máximo sus impactos, haciendo un uso pertinente de los recursos naturales, controlando la contaminación, manejando eficazmente los desechos y el ciclo de vida de los productos. A ello la obligan valores como el respeto, la integridad y la solidaridad, que la comprometen a trabajar por un mundo sustentable. (Deres, 2001).

Un código es una afirmación formal de los principios que definen los estándares del comportamiento específico de una compañía. Por lo general no contiene todas las normas implícitas del comportamiento del profesional, porque se sobreentiende que toda persona que llega a un grado de profesional posee cierta formación y criterio de lo que se debe o no se debe hacer durante su desempeño como profesional. (Fernández, 2010).

Capítulo IV: El diálogo en la ética social empresarial

El dialogo social es un proceso en el que los interlocutores se comunican sus intenciones y capacidades, elaboran la información que se ha puesto a su disposición, y clarifican y explican sus hipótesis y expectativas. El diálogo social no es lo mismo que negociar. El diálogo social es una etapa inicial para alcanzar una comprensión o un marco de referencia común a fin de separar la asimilación de los hechos, los problemas y las posibles soluciones, que puede conducir a una negociación colectiva donde los interlocutores sociales negocien sobre sus posiciones. (Ishikawa, 2004, pág. 4).

4.1 Definición de diálogo social

El diálogo social comprende todo tipo de negociaciones y consultas o, simplemente, el mero intercambio de información entre los representantes de los gobiernos, los empleadores y los trabajadores, sobre cuestiones de interés común relativas a las políticas económicas y sociales. La OIT reconoce que la definición y el concepto de diálogo social varían en función del país y del período (Ishikawa, 2004, pág. 3).

El diálogo social es una modalidad de participación que también es instrumental para el logro de ciertos objetivos. Variadas son las funciones que se le asignan y diversos son los requisitos y condiciones que se identifican como necesarios para que pueda cumplir los objetivos propuestos al instalarlo. (Valenzuela, 2006, pág. 6).

4.2 Participantes en el diálogo social

En sentido amplio el término diálogo social se utiliza para referirse a un tipo de relaciones horizontales entre el estado y las organizaciones de la sociedad civil (empresas, sindicatos, asociaciones, grupos, comunidades, etc.) con el fin de abordar conjuntamente los problemas sociales y contribuir a elaborar soluciones fundadas en el consenso.

El diálogo social tiene sus orígenes en los temas relativos al mundo laboral: Los derechos de los trabajadores y las condiciones de producción han sido los temas dominantes en el diálogo entre los empleadores y los trabajadores, donde el gobierno ha desempeñado funciones de facilitador, mediador, regulador o garante del cumplimiento de la ley.

Los actores fundamentales en el diálogo social a nivel nacional son los interlocutores sociales y el gobierno. Se denomina diálogo social bipartito al diálogo entre los interlocutores sociales; y diálogo social tripartito al que tiene lugar entre los interlocutores sociales y el gobierno. Cuando los sindicatos y las organizaciones de empleadores intervienen en el diálogo social a escala nacional sobre cuestiones sociales y económicas de interés general, la profundidad y el alcance de la representación social les permitirá proyectar sus intereses más allá del ámbito de su lugar de trabajo (Ishikawa, 2004, pág. 5).

Los actores o interlocutores tradicionales o clásicos, como empleadores, sindicatos y gobiernos, están siendo sometidos a grandes presiones para adaptar y actualizar sus prácticas y políticas, debido a cambios en las realidades y los contextos: la globalización, los mercados laborales, la expansión del sector servicios, la disminución de la negociación colectiva, a estructura de las empresas (por ejemplo los efectos de la descentralización y el crecimiento de las pequeñas empresas con mayor informalidad y estilo de dirección personalizada), etc. (Murro, 2005, p. 16).

4.3 Los sindicatos en el diálogo social-empresarial

En primer lugar y, antes de nada, el diálogo social se construye sobre el respeto a la libertad sindical y el ejercicio de este derecho. La libertad sindical es un concepto multifacético que, entre otros aspectos, incluye el derecho de los trabajadores y los empleadores a constituir sin autorización previa las organizaciones que estimen convenientes.

El libre funcionamiento de estas organizaciones, el derecho a elegir libremente sus representantes, el derecho de estas organizaciones a organizar su administración interna, el derecho de estas organizaciones a organizar sus actividades y a formular su programa de acción, el derecho a la huelga, el derecho de constituir federaciones y confederaciones, así como el de afiliarse a organizaciones internacionales de trabajadores y de empleadores, la protección contra todo acto de discriminación tendente a menoscabar la libertad sindical, la protección contra los actos de injerencia, al derecho a la negociación colectiva.

Allí donde no existe el pleno respeto por la libertad de asociación, el proceso de diálogo social adolece de falta de legitimidad y, por consiguiente, no puede ser sostenible. Si, por ejemplo, los trabajadores y los empleadores no pueden elegir libremente a los representantes de sus organizaciones, las organizaciones involucradas en el proceso de diálogo social no podrán ser auténticamente representativas; o si no gozan de una protección adecuada contra los actos de discriminación sindical, las consultas o negociaciones no serán francas ni transparentes (Ishikawa, 2004, pág. 9).

En general, existen sindicatos en las empresas y la relación con estas se mantiene en el plano de lo que establece la ley. Las empresas cumplen con aceptar la organización y respetar sus facultades y las de sus dirigentes. Se acepta al sindicato como un interlocutor válido de los trabajadores, pero en la mayoría de los casos, no se establecen o construyen relaciones más profundas o superiores. (Baltera, 2005, p. 51).

4.4 Funciones del gobierno en el diálogo social empresarial

Los gobiernos desempeñan un papel crucial en el avance y en la viabilidad del diálogo social a nivel nacional. Es más probable que prospere el diálogo social allí donde el gobierno tiene confianza en el proceso tripartito de consultas, y fomenta la participación activa de los actores sociales en los procesos de formulación de políticas. El gobierno tiene la responsabilidad de fomentar y aplicar el marco jurídico adecuado para garantizar la independencia de criterio y los derechos fundamentales de los interlocutores sociales, como son la libertad sindical y el derecho a la negociación colectiva tal como se estipula en el convenio sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación. (Ishikawa, 2004, pág. 5).

Sin duda, la participación del estado es imprescindible si el diálogo social se vincula con lo concerniente a las políticas públicas. Lo que admite matizaciones es lo atinente a las modalidades e intensidades de esa participación, las que configuran el papel del Estado en un esquema en que el diálogo social sea el objetivo o uno de los medios o recursos presentes en la determinación y aplicación de políticas públicas.

En esos contextos el papel del estado es variado y adquiere diferenciaciones mayores según los países y las épocas. Principalmente asume uno o más de los siguientes roles:

1. Estado sujeto participante del diálogo social: El Estado es parte del diálogo social multipartito, del tripartito propiamente tal y del que resulta de su papel de sujeto en diálogos bipartitos separados en las organizaciones de trabajadores y de empleadores (tripartitos por agregación). También adquiere tal carácter cuando acoge y aplica acuerdos bipartitos de los interlocutores sociales directos, o multipartitos en los que no ha participado (tripartitos por adhesión).
2. Estado promotor y facilitador: cuando construye o coadyuva a la construcción de los factores objetivos que deben concurrir para que exista un diálogo social idóneo y eficaz. Ello puede comprender la adopción de medidas que lo viabilicen, tales como reformas legislativas y acciones administrativas que fortalezcan la libertad sindical; el desarrollo de actividades de capacitación, asesoramiento e información; la institucionalización y dotación de recursos.

3. Estado condicionado: cuando ejerce o pone en evidencia su capacidad de coacción legítima, invitando a las partes a dialogar y, eventualmente, consensuar. Tal papel queda en evidencia cuando se advierte a las partes o ellas lo intuyen que en ausencia de diálogo y de acuerdos, en su caso, el estado entenderá concluida esa instancia y recurrirá sólo a las de determinación heterónoma.
4. Estado financiador: el diálogo negociador y la posibilidad de adoptar acuerdos suele facilitarse si el Estado adquiere compromisos para financiar costos que las partes dialogantes no puedan o no desean asumir, recurriendo al otorgamiento de compensaciones o incentivos.
5. Estado garantizador: El diálogo y sus posibles acuerdos resultan favorecidos cuando el Estado es, además de partícipe, garante del leal desarrollo del proceso dialogante y del oportuno y eficaz cumplimiento de los acuerdos correspondientes, mediante actividades de seguimiento apropiadas, incluidas las de articulación con otros procesos de diálogo -incluso políticos- paralelos, preexistentes o que se desarrollen en el futuro. (Valenzuela, 2006, pág. 33).

4.5 Condiciones para el diálogo social

Se hace necesario distinguir entre el ejercicio del diálogo social y la efectividad de éste. (..). Las condiciones que hacen posible la realización de un diálogo social son las siguientes: la existencia de organizaciones de trabajadores y de empleadores sólidas e independientes, ambas con capacidad técnica y acceso a la información; la voluntad política y el compromiso en el proceso de todas las partes interesadas; el respeto de la libertad sindical y la negociación colectiva; y un apoyo institucional adecuado. Sin embargo, se pueden enumerar otras como:

1. Legitimidad de los actores, es decir, reconocerse entre ellos y también por sus representados como sus legítimos representantes
2. Transparencia, la información, los procesos e instancias de discusión, el proceso de toma de decisiones y las decisiones, y los participantes del diálogo, deben ser públicos, claros y precisos.

3. Inclusividad, el diálogo debe incorporar a todos aquellos grupos de interés, directamente vinculados a los asuntos a discutir. También a aquellos que se encuentran en la periferia de las organizaciones de empresarios y trabajadores participantes.
4. Representatividad, respaldo de las organizaciones y grupos de interés representados, al proceso de diálogo, a las decisiones y a los acuerdos alcanzados, asegurando la sustentabilidad de ellos en el tiempo.
5. Unidad, la organización unificada de las distintas representaciones, de trabajadores y empresarios.
6. Confianza, lealtad y compromiso, la confianza en el proceso de diálogo y la lealtad y compromiso asociado, permitirá acordar que tipo de empresa, de relaciones laborales y de sociedad quieren tener los participantes en el diálogo.
7. Capacidad técnica de los actores, acceso a la información y a la formación para fortalecer la capacidad técnica de los actores, para negociar en igualdad de condiciones, gestionar conflictos y mejorar sus habilidades de comunicación.
8. Por último, legitimidad social del diálogo, el éxito del diálogo social se vincula necesariamente con la aceptación social del mismo como un instrumento válido para lograr el consenso. (Santander, 2010, pág. 14).

El diálogo social se construye sobre el respeto a la libertad sindical y el ejercicio de este derecho. La libertad sindical es un concepto multifacético que, entre otros aspectos, incluye el derecho de los trabajadores y los empleadores a constituir sin autorización previa las organizaciones que estimen convenientes el libre funcionamiento de estas organizaciones; el derecho a elegir libremente sus representantes el derecho de estas organizaciones a organizar su administración interna. (Ishikawa, 2004, p. 9).

4.6 Tipos de diálogo social

Los tipos de diálogo social tienen que ver con dos aspectos: La representación o quiénes son los interlocutores y los temas o problemas que son cuestión del diálogo. Desde el punto de vista de las temáticas y los participantes, el diálogo social en materia de relaciones laborales, puede ser restringido, amplio o extendido.

1. Diálogo social restringido. Se caracteriza por lo circunscrito de los participantes y de los temas a discutir, los cuales se refieren exclusivamente a las llamadas cuestiones laborales. Esta forma de diálogo asume la modalidad de consulta o de negociación colectiva.
 2. Diálogo social amplio. En esta modalidad son los representantes de los trabajadores y empresarios directamente interesados, los beneficiarios de los acuerdos, que dialogan en el contexto de los temas económicos y sociales de carácter general. También lo hacen sobre cuestiones que interesan o afectan a los que no están representados en este proceso o instancia de diálogo.
 3. Diálogo social extendido. Es una modalidad tripartita de diálogo que incorpora a otros grupos interesados en el debate de cuestiones económicas y sociales. (Santander, 2010, pág. 13).
1. Según las instituciones que lo conforman, incluye la negociación colectiva, los mecanismos de información y consulta institucionalizados o no, los medios participativos y voluntarios de solución de conflictos de trabajo, la participación orgánica o inorgánica en la empresa o en instancias sectoriales y nacionales
 2. Según la modalidad, se los clasifica en formales e informales, según estén las instancias institucionalizadas a través de normas jurídicas o respondan a iniciativas más o menos espontáneas y no reglamentadas.
 3. Según la forma, pueden ser instancias orgánicas cuando se desarrolla en el seno de órganos expresamente creados para ello en los cuales los actores están representados o inorgánicas, cuando el diálogo social se desenvuelve espontáneamente al margen de la existencia de algún órgano especial. (Murro, 2005, p. 14).

4.7 Temáticas del diálogo social

Entre las temáticas susceptibles de someterse a un proceso de diálogo social, se mencionan aquellas cuestiones de política social y económica de carácter general y los temas vinculados al trabajo y las relaciones laborales, tales como: la fijación de los salarios, el salario mínimo, por ejemplo; la legislación laboral; las condiciones del mercado laboral; la resolución de conflictos laborales, y la seguridad y salud en el trabajo. (Santander, 2010, pág. 13).

El diálogo social sobre formación profesional En los últimos años, la formación profesional se ha convertido en un hecho laboral, sin dejar de ser, al mismo tiempo, un hecho educativo. Por una parte, se le reconoce como uno de los derechos fundamentales de los trabajadores; por otra, se le reconoce como instrumento de competitividad de la empresa y como potencial ventaja comparativa de la economía nacional. (Uriarte, s.f).

4.8 Fundamentos del diálogo social

El fundamento teórico social radica en la concepción pluralista de la sociedad, reconocedora de la autonomía colectiva de que están investidos los grupos profesionales. Los principales sujetos que actúan en las distintas modalidades de diálogo social son los gobiernos, los sindicatos y los empresarios. La participación de las organizaciones profesionales junto al estado en la programación e incluso en la adopción de decisiones económicas y sociales de carácter general, descansa en un fundamento teórico que responde a determinada concepción de la sociedad y de las relaciones entre los grupos que la componen (Uriarte, s.f).

En cuanto al fundamento práctico del diálogo social, radica en su carácter de reconocedor de la autonomía de las partes para tratar mediante el empleo del mismo de encontrar soluciones ante determinadas coyunturas. Este aspecto nos lleva a vincular el diálogo social con situaciones de crisis económicas, sociales y hasta políticas, aunque el mismo no necesariamente necesita de estados de crisis para surgir o para desarrollarse. (Otero, 2001, pág. 112).

Capítulo V: Transparencia y rendición de cuentas empresarial

La transparencia como una cualidad de las personas natural o jurídica que actúan de una manera franca, abierta, mostrándose tal cual son y sin ocultar nada, un individuo que busca actuar con claridad y se adapta a cierto conjunto de reglas y estándares de conducta. La transparencia en el ámbito público es como las matemáticas, si el resultado de dos más dos no es cuatro, entonces hay algo que no está transparente. (Olalla, 2013).

5.1 Definición de transparencia empresarial

La transparencia nos sitúa en el entorno de las instituciones políticas públicas y privadas, y éstas son transparentes cuando hacen pública, o entregan a cualquier persona interesada, información sobre su funcionamiento y procedimientos internos, sobre la administración de sus recursos humanos, materiales y financieros, sobre los criterios con que toma decisiones para gastar o ahorrar, sobre la calidad de los bienes o servicios que ofrece, sobre las actividades y el desempeño de sus directivos y empleados.

La transparencia es una distinción que recientemente nació en el dominio de la ética y de las confianzas en empresas y organizaciones. Al menos por ahora, se la relaciona con la rendición de cuentas que las empresas o personas deben dar en el ámbito de sus funciones. La transparencia nos es nada fácil, impone obligaciones, claridad y un gran sacrificio en sostenerla. La información que se entrega debe ser veraz, sin juicios y desde las evidencias y el sentido común, cuando éstas falten. Debe ejercerse con responsabilidad, con grandeza, nunca confundirse con un asunto personal, es un asunto divino, justo y necesario. (Olalla, 2013).

La transparencia juega un papel fundamental en el compromiso de los trabajadores de cualquier organización, y tiene un impacto directo y significativo en la cuenta de pérdidas y ganancias, de la que todos participan. En todos los dominios que están en juego, la transparencia será uno de los principios más importantes por una sencilla razón: la opacidad es una receta para el comportamiento gregario y el contagio de las malas prácticas. (Cabrera, 2008).

5.2 Transparencia organizativa

La transparencia organizativa puede definirse como un intento deliberado por parte de la organización de crear un entorno de confianza en el que promocionar el acceso libre a la información, la comunicación abierta, y la participación de todos los profesionales en la toma de decisiones. El objetivo consiste, por tanto, en comunicar la realidad de la organización a todas las partes interesadas dentro de un clima de confianza. Una forma muy gráfica de definir la transparencia es acudir a su contrario: la transparencia organizativa es aquella que se opone radicalmente a la opacidad dentro de las organizaciones (Cabrera, 2008).

El principio de transparencia implica que el actuar de la administración se deje ver como a través de un cristal. Constituye una extensión del principio de publicidad el cual supone una posición activa de la administración, mientras que la transparencia se enfoca en permitir que el poder público y su accionar se encuentren a la vista de todos, sin velos ni secretos, en una situación tanto pasiva como activa: dejar ver y mostrar. (Zak, s.f).

Las organizaciones, además de ser transparentes en su gestión, deberían serlo también en su dirección. Tendrían que ser capaces de mostrar que el comportamiento de sus responsables ha sido ético, que las decisiones adoptadas han sido justas, que han intentado prevenir en lo posible conflictos de intereses y que las actuaciones se han realizado representando los intereses de quienes han confiado en la organización. Por ello, la transparencia en las organizaciones va más allá de los buenos resultados en la gestión. (Aparicio, s.f).

5.3 Transparencia y confianza

¿Por qué es tan importante la confianza? Porque, de algún modo, la confianza es el lubricante social que fomenta y facilita las relaciones de interdependencia. Es la auténtica clave del trabajo en equipo, y constituye la fórmula natural que los seres humanos empleamos para superar la incertidumbre que siempre está presente en nuestras relaciones con los demás.

La confianza tiene un componente muy alto de reciprocidad. La confianza que depositamos en los demás influye directamente sobre la confianza que los demás depositan en nosotros. Por eso, la confianza es clave en nuestras organizaciones. Es necesaria para la cooperación y la comunicación, y forma la base sobre la que construimos las relaciones productivas (Cabrera, 2008).

La empresa debe desarrollar la habilidad de inspirar confianza. Y uno de los pilares de la confianza lo constituye la transparencia. Es esa cualidad que hace que el cliente se sienta tranquilo de estar al tanto de todas las condiciones del servicio, y no encontrarse con sorpresas. (Pizzo, s.f).

5.4 Beneficios de la transparencia empresarial

Con la transparencia ganamos todos, empresas, trabajadores y clientes. Las compañías transparentes crean un entorno de confianza y credibilidad; los clientes pueden tomar decisiones de una manera informada; y, por último, los empleados pueden participar en la toma de decisiones y conocer de primera mano los detalles de la empresa, realizando un trabajo más eficiente fruto de un mayor sentimiento de pertenencia.

La transparencia es un valor que las empresas deben utilizar para construir la confianza de sus clientes y demostrar su responsabilidad. Es esencial comunicar la realidad empresarial de una forma más abierta, cultivando la transparencia y la honestidad como pilares fundamentales, esto convierte a tus clientes en tus mejores vendedores. (Herencia, 2016, pág. 17).

En definitiva, el valor de la transparencia en la gestión de riesgos y oportunidades de negocio en las empresas, organizaciones y gobierno, poniendo de manifiesto la necesidad de incrementar la transparencia en aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno es determinante en la ética y responsabilidad social. (Martinez, 2013).

5.5 Cómo podemos contribuir para la transparencia en la ética empresarial

Todos podemos contribuir a hacer de la transparencia un valor diferencial en nuestras organizaciones. De hecho, lo estaremos haciendo cada vez que en nuestro ámbito mejoremos los tres componentes básicos de la transparencia cultural en las organizaciones:

Participación activa. Haz que la transparencia simplemente sea parte de la cultura de la organización, un valor practicado a todos los niveles. La transparencia no puede tener éxito a menos que los interesados sepan lo que tienen que saber y se preocupen por saberlo.

Información relevante. La transparencia requiere poner a disposición de las partes interesadas la información relevante ya sea de naturaleza positiva o negativa de forma abierta y transparente, dentro de los límites legales y de forma veraz, precisa y equilibrada.

Transparencia responsable. Debemos cumplir nuestros compromisos con la transparencia teniendo en cuenta los intereses de todas las partes afectadas, siendo sinceros acerca de las deficiencias y retos, y garantizando la integridad de las operaciones de la compañía. (Cabrera, 2008).

Aumentando el control social sobre las instituciones. Pueden hacerlo instituciones de con observatorios específicos, los medios de comunicación, o bien organismos específicos. Este control exige evitar conflicto de intereses, y en concreto que el controlador tenga intereses sobre quien lo controla. (Mele, 2013).

5.6 Rendición de cuenta empresarial

Rendición de cuentas y transparencia son dos fenómenos intrínsecamente unidos que deben tender a la generación de sinergias. Los mismos contribuyen a legitimar las organizaciones en el concepto y el imaginario social y contribuyen a fortalecer su institucionalidad y a mejorar sus prácticas de participación e incidencia.

La rendición de cuentas está lejos de ser un concepto acabado. Como tantos otros, se trata de un tema en debate y en construcción, y no existe una única visión sobre el mismo. Se interpreta de forma distinta según la naturaleza de las entidades que la impulsan, sean organizaciones sociales, gobiernos, gremios, universidades o empresas.

La rendición de cuentas no es una cuestión circunscripta a la dimensión económica de las organizaciones, sino que trasciende las consideraciones y connotaciones financieras. Es algo que se vincula al trabajo cotidiano, a nuestro sistema de relaciones, a la misión y objetivos de la institución, al desempeño y el estilo de dirección de sus autoridades, a las cuestiones de gobernanza interna en un sentido amplio y abarcador. Los objetivos de la rendición de cuentas son de muy diferente índole, pudiendo ir desde el mero cumplimiento de la legalidad hasta la búsqueda de legitimidad social o la mejora o aprendizaje organizativo. Apunta a dos focos: los contextos en los cuales actúa la organización y el núcleo de sus animadores y colaboradores directos. (Aparicio, s.f).

El concepto de rendición de cuentas hace mención a la obligación de una persona o de una entidad de presentar ciertos informes respecto a movimientos económicos o financieros y administrativos. De este modo, al rendir cuentas, se deben presentar balances o estados contables. (Pérez, 2014).

5.6.1 Temas clave para la rendición de cuentas

Pregonar con el ejemplo. Si las organizaciones sociales civiles quieren ser creíbles, deben ejercer la corresponsabilidad que exigen a las administraciones públicas o a las empresas y pregonar con el ejemplo rindiendo cuentas. No se trata de una cuestión de otros, sino de un asunto propio.

Mejorar la capacidad de anticipación. A través de los procesos de evaluación continua que implica la rendición de cuentas se incrementa la capacidad de reacción e intervención de las organizaciones de sociedad civil, frente a nuevas necesidades detectadas, surgidas de las propias realidades de los actores involucrados, así como las de los contextos (sociales, políticos, económicos y culturales) que se vinculan con sus campos propios de actuación.

Mejorar el impacto social de las actuaciones. La rendición de cuentas acarrea el beneficio de alimentar los procesos de evaluación, revisión y mejora continua de las intervenciones. Tanto por algunos aspectos de sus bases de sustentación como por las posibilidades de funcionamiento, estas organizaciones encuentran dificultades para colocar la perspectiva de los impactos en su actuación cotidiana. Así, los procesos de rendición de cuentas aportan valores secundarios, como contribuir a habilitar los ajustes de las intervenciones, porque siempre imponen el desarrollo de un análisis permanente de la praxis, el cual facilita los aprendizajes de aquellas que pueden ser consideradas buenas prácticas que conducen a su réplica y difusión.

El aprendizaje organizacional. Se puede considerar como un beneficio y consecuencia de la rendición de cuentas, pero también es un objetivo en sí mismo. Los procesos organizacionales y las dinámicas de trabajo que implica la rendición de cuentas se identifican como un mecanismo que sirve para madurar como organización.

Mejorar la imagen. Si bien los objetivos de la rendición de cuentas se suelen identificar con aspectos relacionados con la ética, el compromiso y la mejora institucional, también tienen que ver con finalidades de carácter más pragmático, vinculados a la imagen de la organización. (Cabrera, 2008).

El acceso a la información pública y privada. Se convierte en un instrumento fundamental para el ejercicio de la participación ciudadana, el control social y la rendición de cuentas. Una ciudadanía que tiene acceso a la información podrá dialogar, analizar y evaluar la gestión empresarial con quienes son los ejecutores de dicha gestión. No se puede evaluar algo que se desconoce, algo sobre lo cual su información nos es ajena o inaccesible. (Miranda, 2011, pág. 35).

Conclusiones

Este informe finaliza con cuatro aspectos fundamentales que son determinantes en el desarrollo de esta temática:

La propuesta de investigación de este informe está basado en los aspectos más fundamentales de la ética y la responsabilidad social empresarial, que son base para el buen desarrollo ético de las empresas, lo cual conducirá al éxito.

El diseño metodológico está basado en la normativa de seminario de graduación de la UNAN-Managua, haciendo uso de diferentes tipos de fuentes bibliográficas tales como: libros, medios electrónicos, sitios web, informes, secciones de revistas, y hasta periódicos. Así mismo se aplicaron las normas APA, sexta edición.

La técnica que se destaca en el desarrollo de este escrito es la investigación documental, la cual establece base teóricas para el lector y así aplicar a la práctica el contenido de este informe.

Este informe demuestra que la ética y la responsabilidad empresarial es clave en toda institución ya sea privada o pública, ya que los principios y valores éticos se aplican a las personas físicas, son ellas las que hacen dar una buena o mala imagen a las empresas. Pues será de provecho al lector este informe cuando su interés principal es de enriquecer su conocimiento en la ética y la responsabilidad social y mejorar su comportamiento en la empresa donde se desarrolla como dueño o empleado, aplicándolo en el nivel que se encuentre en sus funciones laborales.

En esta investigación se demuestra que la ética determina una empresa sana, poniendo en práctica buenas políticas a través del diálogo social para reflejar transparencia y una actitud responsable ante la sociedad.

La ética empresarial facilita las teorías en relación al conjunto de reglas, normas, principios y valores que rigen la conducta dentro de una empresa en el ámbito interno o externo para el bienestar e imagen de la organización y el desarrollo ético de la sociedad. Una empresa que se comporta socialmente responsable se perfila hacia la excelencia, estableciendo las bases para un buen futuro social, económico y medioambiental de una nación.

La ética en el trabajo hace que todo el personal que labora en la empresa realice sus funciones con eficiencia y eficacia, lo que permite a la empresa alcanzar los objetivos y metas propuestos en cada periodo.

Las políticas éticas internas y externas de una empresa se enfocan hacia el alcance de sus objetivos y metas y definen el comportamiento ético del personal de la organización.

El dialogo social empresarial, por ser un instrumento por el cual se unen esfuerzos, propicia alianzas, entre los diferentes participantes del mismo, sirve para fundamentar y regular las normas, principios y leyes a seguir en un comportamiento ético y responsable de los distintos actores.

También es indispensable concluir que la transparencia a través del informe y rendición de cuentas empresarial genera confianza; tanto a los trabajadores como a los clientes, proveedores, accionistas y la sociedad en general.

Referencias

- Aparicio, E. (S.f de S.f de s.f). *materialdeapoyoparaosc.wordpress*. Obtenido de materialdeapoyoparaosc.wordpress:
<https://materialdeapoyoparaosc.wordpress.com/transparencia-organizacional/>
- Argandoña, A. y. (Junio de 2011). *iese.edu*. Obtenido de http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf
- Baltera, P. y. (2005). *Responsabilidad social empresarial alcances y potencialidades en materia laboral*. Santiago: Gobierno de Chile dirección del trabajo departamento de estudio.
- Barragán, A. (s.f de s.f de 2016). *Pymerang*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/dirección-de-negocios/990-tenemos-empleados-mas-involucrados-gracias-al-empowerment>
- Bisordi Gutiérrez, T. (2012). La ética tiene que ver con la priorización de valores morales a los que deben alinearse las conductas de los hombres. *Ética y empresa*, 16.
- Cabrera, J. (9 de Octubre de 2008). *blog.cabreramc.com*. Obtenido de [blog.cabreramc.com: https://blog.cabreramc.com/2008/10/09/la-transparencia-es-clave-para-el-futuro-de-nuestras-organizaciones/#comment-78](https://blog.cabreramc.com/2008/10/09/la-transparencia-es-clave-para-el-futuro-de-nuestras-organizaciones/#comment-78)
- Cortina, A. (1994). La ética de la empresa. En A. Cortina, *La ética de la empresa clave para una nueva cultura empresarial* (pág. 258). Madrid: Trotta.
- De George, R. T. (2012). Historia de la ética empresarial. *BBVA OpenMind Compartiendo conocimiento para un futuro mejor*, 18.
- De la Cruz, I. C. (14 de Abril de 2016). <http://reflexionesdeeticafase1.blogspot.com>. Obtenido de <http://reflexionesdeeticafase1.blogspot.com/2016/04/momento-3.html>
- Deres. (8 de Octubre de 2001). *deres.org.uy*. Obtenido de deres.org.uy: <http://deres.org.uy/wp-content/uploads/Manual-de-ética-deres.pdf>

- Díaz Toledo, L. A. (13 de Agosto de 2013). *.pymempresario.com*. Obtenido de <http://www.pymempresario.com/2013/08/etica-y-responsabilidad-social-de-las-empresas/>
- Díaz, J. (25 de Junio de 2014). *esan.edu.pe*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/06/25/importancia-etica-responsabilidad-profesional-gerencia-proyectos/>
- Domenec, M. (s.f de s.f de 2000). *eticaed.org*. Obtenido de <http://www.eticaed.org/Mel%E900.pdf>
- Encinas, I. A. (31 de Enero de 2009). *politicaempresarialfaca.blogspot.com*. Obtenido de <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>
- Fernandez, G. R. (6 de Julio de 2010). *diarioresponsable.com*. Obtenido de [diarioresponsable.com: http://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-políticas-públicas](http://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas)
- Garza, J. G. (24 de Octubre de 2012). *buenaeconomía.com*. Obtenido de [buenaeconomía.com: http://www.buenaeconomia.com/cuales-son-los-beneficios-de-incorporar-la-etica-en-la-empresa/](http://www.buenaeconomia.com/cuales-son-los-beneficios-de-incorporar-la-etica-en-la-empresa/)
- Gil, G. (14 de Abril de 2015). *gabrielgila.wordpress.com*. Obtenido de <https://gabrielgila.wordpress.com/tag/liderazgo-organizacional/>
- Guillen, M. (2005). Ética del trabajo. En *ética en las organizaciones construyendo confianza* (pág. 384). Pearson educación.
- Herencia, O. (12 de septiembre de 2016). Transparencia empresarial, un beneficio para todos. *La Razón*, pág. 32. Obtenido de <http://www.larazon.es/economia/transparencia-empresarial-un-beneficio-para-todos-EH13507542#.Ttt1kDMYP49K5Sa>
- Ishikawa, J. (s.f de Marzo de 2004). Aspectos clave del diálogo social nacional. Ginebra, Zuiza.
- Jauli Dávila, I. E. (1998). *Las actitudes ante el error en los mandos intermedios de una organización*. Madrid: Univercidad complutense de Madrid Facultad de Psicología departamento de psicología diferencial y del trabajo.

- López, C. (11 de Noviembre de 2011). *gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-ética-empresarial-como-fuente-de-ventajas-competitivas/>
- Lozano, F. A. (5 de febrero de 2010). *Transfiguracion.org*. Obtenido de Blog.transfiguracion.org
- Martinez, J. (6 de Noviembre de 2013). *Pymes y autónomos.com*. Obtenido de <http://www.pymesyautonomos.com/management/cuales-son-los-beneficios-de-la-transparencia-en-tu-empresa-jack-dorsey-senala-tres>
- Martrat, S. F. (S.F de Febrero de 2006). *equiposytalento.com*. Obtenido de [equiposytalento.com: http://www.equipostrytalento.com/tribunas/barna-consulting-group/el-mando-intermedio-la-gestion-del-compromiso-empresarial/2006-02-20/](http://www.equipostrytalento.com/tribunas/barna-consulting-group/el-mando-intermedio-la-gestion-del-compromiso-empresarial/2006-02-20/)
- Materan, R. (30 de Junio de 2015). *gerenciaempresarialrse.wordpress.com*. Obtenido de <https://gerenciaempresarialrse.wordpress.com/2015/06/30/portada-de-blog/>
- Mele, B. D. (22 de Enero de 2013). *blog.iese.edu*. Obtenido de [http://blog.iese.edu/eticaempresarial/2013/01/22/siete-ideas-para-luchar-contra-la-corrupción-en-nuestra-sociedad/](http://blog.iese.edu/eticaempresarial/2013/01/22/siete-ideas-para-luchar-contra-la-corrupcion-en-nuestra-sociedad/)
- Meza, A. (2007). Responsabilidad social empresarial como factor de competitividad. Bogota, Colombia.
- Moreno Burgos, J. (sf de sf de sf). *chilepolis.bligoo.com*. Obtenido de [chilepolis.bligoo.com: http://chilepolis.bligoo.com/etica-en-la-practica-de-la-alta-direccion#.wavoluv9601](http://chilepolis.bligoo.com/etica-en-la-practica-de-la-alta-direccion#.wavoluv9601)
- Murro, E. (Diciembre de 2005). Diálogo social y seguridad social. *Asesoría económica y actuarial*, 58.
- Nakamura, P. (15 de Marzo de 2015). *patricianakamura.com*. Obtenido de <https://patricianakamura.com/2015/03/15/la-importancia-de-la-rsc-rse-10-ventajas-claves-para-la-empresa/>
- Olalla, J. (S.f de Septiembre de 2013). *www.newfield.cl*. Obtenido de [www.newfield.cl: http://www.newfield.cl/newsletters-antiguos/la-transparencia](http://www.newfield.cl/newsletters-antiguos/la-transparencia)
- Otero Campodónico, R. D. (Marzo de 2001). El diálogo social: Fundamentos y alternativas. *Boletín cinterfor*, S.F.

- Perez, A. N. (21 de Julio de 2014). *gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-administracion-pública-su-relación-con-el-estado/>
- Santander, P. B. (s.f de Diciembre de 2010). Las condiciones para el diálogo social en las pequeñas empresas. (Carolina López Inostroza). Santiago, Chile.
- Solarte Rodríguez, M. (2003). Moral y ética de lo público. *Colección apuntes de teología*, 104.
- Sulbaran, J. P. (s.f). El concepto de responsabilidad social de la empresa. (U. d. Andes, Ed.) *Revista económica No. 10*, 24.
- Thys, W. (2014). La responsabilidad social de las empresas y los códigos de conducta. *¿Nuevos retos o viejos debates?*, 40.
- Uriarte, O. E. (s.f de s.f de s.f). *oitcinterfor.org*. Obtenido de https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_articulo/ermida.pdf
- Valenzuela, E. M. (s.f de noviembre de 2006). Diálogo social y políticas públicas. Santiago, Chile.
- Zak, P. (sf de sf de sf). *www.zak-icg.com*. Obtenido de [www.zak-icg.com](http://www.zak-icg.com/admin/material/archdestacado2.pdf): <http://www.zak-icg.com/admin/material/archdestacado2.pdf>
- Zamorano, E. (14 de Mayo de 2012). *expansión.mx*. Obtenido de [expansión.mx](http://expansion.mx/opinion/2012/05/11/la-etica-empresarial-produce-beneficios): <http://expansion.mx/opinion/2012/05/11/la-etica-empresarial-produce-beneficios>