



RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Marcos Ríos

Universidad del Azuay
mrios@uazuay.edu.ec

Juan Francisco Álvarez

Universidad del Azuay
falvarezv@uazuay.edu.ec

María Elena Castro

Universidad del Azuay
mcastror@uazuay.edu.ec

Resumen

La globalización de los mercados y de la economía, uno y otro movilizados por la competitividad, ha generado que las empresas empiecen a tomar conciencia y a cambiar su finalidad reidual: han girado su mirada para considerar la importancia de la implementación de estrategias enfocadas en la búsqueda del bienestar general de sus grupos de interés, es decir, a buscar el bien común, también denominado Sumak Kawsay, un concepto anclado en la cosmovisión ancestral de la vida. Para conseguir este bien, se necesita aprender de las experiencias pasadas y analizar empresas que han generado un cambio profundo en temas de responsabilidad social empresarial, de la mano con el incremento de su participación de mercado. El pilar de este enfoque es el cuidado de los recursos naturales de nuestro planeta y los procesos de aprendizaje basados en innovación y desarrollo del capital humano con los que cuenta una organización. El presente documento, en virtud de lo dicho, evidencia la relación que existe entre diferentes variables que analizan la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de la población económicamente activa (PEA) de la Ciudad de Cuenca-Ecuador. Los resultados muestran la correlación con variables sociodemográficas y socioeconómicas.



INTRODUCCIÓN

Se puede decir que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) forma parte de la labor de una compañía; ciertamente “cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social”. La RSE es, pues, un proceso voluntario y activo que buscan las empresas para contribuir con los clientes internos, clientes externos y la comunidad. El concepto se originó en la década de los 50 y 60 en Norteamérica, pero se comenzó a considerar con más fuerza en Europa en los noventa, cuando los empresarios ofertaron empleos con mayor unión social (Publicaciones Vértice, 2009).

La protección a los trabajadores, la igualdad de oportunidades y el respeto a la naturaleza fueron puntos claves para el desarrollo y crecimiento de las empresas americanas en la década de los 60 y 70, a partir de allí lo social y político se tornaron en variables importantes (Bateman y Snell, 2005). Las ventajas y beneficios de la adopción de la responsabilidad social empresarial (RSE) como un modelo de gestión sostenible en el ejercicio de las empresas se ha visibilizado en varias publicaciones de autores y organizaciones a nivel mundial, todos ellos han evidenciado las bondades de aplicar esta política dentro de sus acciones específicas.

¿Pero qué piensa la población de la RSE? Es vital mirar desde los ojos de los grupos de interés de las organizaciones. Rodríguez Sánchez (2005) consideró que “desde la sociedad civil hay que ver la RSE como una oportunidad, como una herramienta que asiente los derechos de los ciudadanos en general (en su vertiente de consumidores y

usuarios, entre otras facetas) y que impulse un desarrollo socialmente justo, responsable y sostenible” (p. 99). Lo ideal, según esta perspectiva, es implementar un modelo de gestión incorporado a la filosofía de la empresa, a sus objetivos, estrategias y cultura organizacional, y comunicarlo estratégicamente a los grupos de interés de las empresas.

Según Romero (2010), los consumidores opinan que estarían dispuestos a adquirir con mayor frecuencia productos fabricados con prácticas socialmente responsables. “La reputación es el carácter que el público atribuye a una compañía” (Batstone, 2004, p. 23). Es decir, lo que importa y define a una empresa en su mercado y ante la sociedad son las asociaciones que se van haciendo sus grupos.

Considerando que las organizaciones buscan realizar acciones que les permitan estar a la altura de las necesidades y deseos de su público interno (trabajadores) y externo (clientes, consumidores) el objetivo central de este estudio es analizar los vínculos entre variables sociodemográficas y socioeconómicas de la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca-Ecuador en el caso urbano y su posición con respecto a la RSE. En Ecuador la RSE está en etapa de germinación, existen empresas que poco a poco van abrazando su filosofía corporativa al igual que sus estrategias y tácticas. El presente estudio pretende aportar un escenario para las empresas sobre las asociaciones que tienen la PEA acerca de la RSE dentro del medio local. Además, servirá de primer análisis para entender si la RSE es una de las variables que apoyan al crecimiento empresarial.

Metodología

Este artículo llevó a cabo una investigación probabilística descriptiva transversal simple (Malhotra, 2004). La población objeto de estudio son ciudadanos económicamente activos entre 25 y 50 años del área urbana de la ciudad de Cuenca-Ecuador (N=185.292). Se aplicaron 2555 encuestas, de las cuales se procedió a validar aquellos cuestionarios que cumplieren con el requisito de haber contestado todas las preguntas acerca de la temática en estudio. Se obtuvo un total de n=2546 encuestas sobre las cuales se realiza este documento.

Como instrumento se utilizó una técnica estructurada a partir de encuestas, las cuales permiten conocer “la conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y pueden realizarse de forma escrita o por computadora que el encuestado responde” (Malhotra, 2004, p. 209). Se procesaron los datos mediante un análisis estadístico.

Resultados

El 71% del total de trabajadores encuestados considera que no se implementan controles para el seguimiento de las acciones que realiza la empresa, mientras que el 29% opina que sí hay un control sobre la marcha. En este sentido, existe una relación de dependencia entre el criterio del encuestado y su nivel de instrucción que se explica de la siguiente manera: a mayor nivel de instrucción del individuo mayor su capacidad para controlar los programas o acciones que se pusiesen en marcha dentro de una empresa ($p=0,016$).

El 80% de los encuestados señalaron que no conocen las alianzas con empresas, organizaciones e instituciones de la localidad

que creen programas o prácticas institucionales a favor del medio ambiente. En otro punto, el 45% del total de encuestados cree que la compañía donde trabaja sí aplica en sus actividades cotidianas un trato ético y motiva a que se creen vínculos laborales positivos entre los grupos de interés; trabajadores, proveedores, clientes y comunidad. Los 698 individuos, pertenecientes al tercer y cuarto nivel de instrucción, afirman estar trabajando en empresas que guían su marcha acorde con la ética, porcentualmente representan el 28 %, mientras que las personas con un menor nivel de instrucción culminado (escolar y bachiller) señalan que las empresas en donde trabajan no se dirigen de acuerdo con la ética, concretamente, el 31% (779 sujetos).

El fomentar la confianza entre las partes que se involucran en la vida de una empresa es vital. La confianza hace que un cliente, un proveedor o un trabajador crea en lo que como marca se comunica y, por tanto, sienta ese respaldo de ser parte de lo que signifique la empresa. Sin embargo, el 64% del total de encuestados considera que esto no es una práctica que se realice dentro de la compañía donde trabajan, en cambio el 36% opina que sí fomenta una postura de confianza hacia los integrantes tanto de dentro como de fuera de la empresa.

El 43% del total de los encuestados manifestó que en su empresa actual se fomenta la creación de equipos para diversas tareas empresariales, pero el 57% del total de los encuestados no cree que la empresa fomenta esta forma de trabajo. Esta visión implica un avance en nuestro medio porque indica que se pueden aprovechar las ventajas de potenciar el conocimiento y ha-



bilidades de diferentes personas dirigidas hacia una misma meta u objetivo.

Concebimos la ética en los Negocios según la European Business Ethics Network (EBEN), es decir, que “se trata de una reflexión sobre las prácticas de negocios que implican normas y valores de los individuos de la empresa y de la sociedad” (Vivas y Ribeiro, 2002, p. 203). Esta práctica da lugar a que la empresa se preocupe cada vez más con sus stakeholders, la percepción de preocupación por estas personerías es del 45%, lo cual nos permite afirmar que sí hay una preocupación de las empresas por sus colaboradores, proveedores, clientes, accionistas, bancos, etc., a pensar que la empresa genera relaciones en las cuales todas las partes involucradas con ella compartan la premisa de ganar-ganar, si bien no se observa que esta relación sea interpretada así por los colaboradores, ya que en el estudio tan solo un 25% reconoce que la empresa trabaja bajo esta relación. Que todo esto signifique un cambio de imagen para la empresa está lejos de ser reconocido así por sus colaboradores: solo el 27% percibe que sí genera un cambio de imagen de la empresa. Un gran porcentaje de los trabajadores encuestados estima que el control sobre la marcha en las actividades desarrolladas es necesario para la consecución de objetivos y metas, lo contrario de lo que se consideraría una empresa moderna, en donde el control en sí mismo tiende a disminuir, sobre todo si los empleados laboran bajo objetivos.

La preparación y apoyo que debería brindar la empresa en aspectos de capacitación y mecanismos de crecimiento profesional es sumamente necesario para generar un mayor compromiso con la empresa, el personal se va a sentir más motivado y a su vez este va ser más productivo, en esta

pregunta los encuestados, en un 65%, perciben que la empresa no se preocupa por generar estos espacios para la capacitación y el crecimiento de sus puestos de trabajo. El ambiente laboral de la empresa cumple un papel importante para la tranquilidad del personal, y el trabajo en equipo es un aliado para permitir a la empresa trabaje en una mejor y más eficiente consecución de sus objetivos, esto permite que los colaboradores de la empresa se mantengan en común unión con sus semejantes sabiendo identificar los líderes y respetando sus trayectorias. En cuanto a los resultados de esta pregunta hay un equilibrio en la percepción con la población nivel de instrucción de tercer y cuarto nivel, consideran en un 49% que sí se preocupan por fomentar trabajo en equipo, contrariamente con los niveles de instrucción de básico y secundario, donde solo un 37% afirma que la empresa sí impulsa el trabajo en equipo.

Conclusiones

Hoy en día existe una conciencia cada vez más notoria sobre la relevancia de acciones a favor del planeta; su flora y fauna, no solo por parte de las personas, sino también existen propuestas proambiente de gobiernos y las empresas que han comenzado a desarrollar actividades que tiendan a preservar o a limitar el daño sobre el medio ambiente. Sin embargo, se trata de un modelo en desarrollo, que claramente involucrará un cambio de mentalidad e idiosincrasia la ciudad. Por esta razón, este estudio evidencia que la mayoría de personas señalan que en su trabajo no se realizan programas a favor del medio ambiente o desconocen que existan alianzas para incentivar desarrollo social y mitigar daños al ambiente. Se trata de un resultado que pone en alerta a la calidad de vida dentro de la empresa: el ambiente laboral parece estar siendo dejado de lado, a los empleados se les exige únicamente resultados económicos.

Las organizaciones locales deben propiciar acciones para que la percepción de motivación de sus trabajadores no se vea reflejada únicamente en el sueldo, sino también en el nivel de involucramiento a nuevas responsabilidades, como también en el establecimiento de un buen programa de comunicación interna, con este último se dará un empoderamiento a los trabajadores, lo que se transformará en un mayor compromiso con la empresa. Como también el reconocimiento del logro alcanzado por los colaboradores de la empresa es fundamental para mantenerlo motivado, y como tan solo el 20% de los entrevistados afirma que la empresa reconoce el trabajo que realizan con base en la consecución de los objetivos departamentales que estos pudieron haber alcanzado, estamos ante un porcentaje alarmante puesto que es necesario el reconocimiento para mantener a los equipos de trabajo motivados.

Llevar a cabo acciones en beneficio de la sociedad constituye una tarea importante dentro de las políticas de RSE, sin embargo, pocas empresas en la ciudad han considerado su importancia, no han propuesto acciones que tengan como destino un cambio social, distinto del de tomar una actitud comercial para favorecer únicamente la imagen en vez de un sentido verdaderamente altruista. Este factor se relaciona directamente con la información que poseen las personas sobre el tema y desconocimiento hacia las causas sociales y los problemas que realmente afectan a nuestro entorno y su desarrollo. Lo cierto es que el aplicar la ética a los negocios puede resultar complicado, sin embargo, es posible hacerlo y esto le abre paso hacia la RSE y, en consecuencia, a mayores posibilidades de crear ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

En general, los resultados indican una deficiencia en la conceptualización de los informantes en lo que respecta a RSE y su alcance real, ya sea por desconocimiento o falta de comunicación interna sobre las acciones llevadas a cabo por parte de las organizaciones.



REFERENCIAS

- Bateman, T. y Snell, S. (2005). Administración un nuevo panorama competitivo. Sexta ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Batstone, D. (2004). Salvar el alma de la empresa. Madrid: Empresa Activa.
- El Universo. (8 de junio de 2014). El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/>
- Malhotra, N. (2004). Marketing Research. New Jersey: Prentice Hall.
- Publicaciones Vértice. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. Málaga: Publicaciones Vértice.
- Rodríguez Sánchez, M. (2005). La Responsabilidad Social Empresarial y los consumidores. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa (53), 97-109.
- Romero, N. (2010). tegia de cambio hacia un modelo ético de desarrollo? Revista de Ciencias Sociales, 16(3), 456-467.
- Vivas, S. y Ribeiro, D. (2002). Ética empresarial, globalización y dirección de recursos humanos. Cuadernos de Estudios Empresariales, 12, 201-213.