



Sheyla Paola Garcia Aguilar

Seminario de Tesis

Avance de Tesis

Fernando López Santiz

Administración y estrategias de Negocios

8° Cuatrimestre

Fecha: 9/Marzo/2025

Planteamiento del problema

En la actualidad, las empresas juegan un papel central en el desarrollo económico global, pero también tienen un impacto significativo en la sociedad y el medio ambiente. A medida que las expectativas de los consumidores, inversores y otras partes interesadas han cambiado, las empresas enfrentan una creciente presión para ser socialmente responsables, transparentes y éticas en sus prácticas. Sin embargo, muchas veces la búsqueda de maximización de beneficios y la competitividad empresarial entra en conflicto con principios éticos y con las expectativas de responsabilidad social. El problema radica en que, a pesar de la creciente conciencia sobre la necesidad de prácticas empresariales responsables, muchas empresas aún no adoptan plenamente la ética y la responsabilidad social como parte integral de su estrategia. Algunas organizaciones priorizan los intereses económicos a corto plazo, sin considerar los efectos de sus acciones en los trabajadores, las comunidades locales o el medio ambiente. Esto genera consecuencias como la explotación laboral, el daño ambiental, la falta de transparencia y la desconfianza de los consumidores, lo que, a largo plazo, puede afectar la sostenibilidad de la empresa y su relación con la sociedad.

Hipótesis:

1. La falta de una RSE y estrategia ética clara en las empresas genera un aumento en el riesgo de conflictos laborales, desconfianza pública y daños a la reputación organizacional, afectando negativamente su desempeño económico.
2. Las empresas que invierten en iniciativas de RSE, como el cuidado del medio ambiente o el desarrollo de las comunidades locales, tienen una mayor probabilidad de acceder a financiación favorable por parte de inversores interesados en sostenibilidad y buenas prácticas corporativas.
3. La integración de valores éticos y prácticas de RSE en la cultura organizacional de las empresas contribuye a un mejor clima laboral, mayor compromiso de los empleados y, por lo tanto, a un aumento de la productividad y creatividad dentro de la empresa.
4. Las empresas que no integran la ética y la responsabilidad social en sus modelos de negocio están más expuestas a sanciones legales,

crisis de imagen y pérdida de confianza de los consumidores, lo que puede afectar su rentabilidad a largo plazo.

5. Las empresas que adoptan prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) y ética empresarial de manera integral experimentan un aumento en la satisfacción y lealtad de los clientes, lo que se traduce en una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Variables:

1. Satisfacción y lealtad de los clientes (nivel de satisfacción, fidelidad de los clientes, tasa de retención).
2. Inversiones en RSE (proyectos medioambientales, iniciativas comunitarias, programas de sostenibilidad).
3. Clima laboral, compromiso de los empleados y productividad (índice de satisfacción laboral, tasa de retención, niveles de creatividad e innovación).
4. Tipo de industria (algunas industrias, como la alimentaria o la tecnológica, pueden ser más vulnerables a estos problemas).
5. Implementación de prácticas de ética y RSE (programas de eficiencia energética, reducción de huella de carbono, prácticas sostenibles).

Objetivos:

Examinar cómo las empresas pueden integrar prácticas éticas y responsables en sus estrategias comerciales.

Identificar los principales desafíos que enfrentan las empresas para implementar políticas de RSE efectivas.

Analizar los beneficios a largo plazo de la ética y la responsabilidad social en la sostenibilidad de las empresas.

Proponer marcos y modelos de buenas prácticas en ética empresarial y RSE para las organizaciones.

Justificación:

La ética empresarial y la responsabilidad social son factores esenciales para el desarrollo sostenible y la construcción de relaciones de confianza a largo plazo con clientes, empleados y comunidades. En este sentido, abordar la falta de una adecuada ética y responsabilidad social en las empresas no solo mejora la imagen de la compañía, sino que también contribuye a una sociedad más equitativa, justa y respetuosa con el medio ambiente. Además, las

empresas que integran la RSE en su modelo de negocio pueden obtener ventajas competitivas, como lealtad de los clientes y acceso a mercados preferenciales.

1. ***Confianza y credibilidad***: La ética profesional ayuda a establecer confianza y credibilidad con los clientes, proveedores, empleados y la comunidad en general.
2. ***Protección de la reputación***: La ética profesional protege la reputación de la organización y evita daños a su imagen.
3. ***Cumplimiento de leyes y regulaciones***: La ética profesional garantiza el cumplimiento de leyes y regulaciones, evitando sanciones y multas.
4. ***Mejora de la toma de decisiones***: La ética profesional promueve la toma de decisiones informadas y responsables.

1. ***Contribución al bienestar social***: La responsabilidad social contribuye al bienestar social y económico de la comunidad.
2. ***Protección del medio ambiente***: La responsabilidad social protege el medio ambiente y promueve prácticas sostenibles.
3. ***Mejora de la imagen corporativa***: La responsabilidad social mejora la imagen corporativa y aumenta la confianza de los stakeholders.
4. ***Fomento de la innovación***: La responsabilidad social fomenta la innovación y el desarrollo de productos y servicios sostenibles.

Referencias:

Carroll, A. B. (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct." *Business & Society*, 38(3), 268-295.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). "Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.

Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach." *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.