



Nombre del estudiante: Jose Ignacio Bermudez Pérez

Nombre del tema: Súper Nota

Parcial: I

Nombre de la materia: Sustentabilidad Y Responsabilidad Social

Empresarial

Nombre del profesor: Alejandro Aguilar

Licenciatura: Lic. Administración y Estrategia de negocios

Grado: 8vo cuatrimestre

4.1 Análisis de las variables asociadas al fenómeno del emprendimiento y la RSE

4.2 Variables correlacionadas en el emprendimiento



La literatura especializada concuerda en que los primeros acercamientos formales al apartado se remontan al año 1755 a través del mercantilista Richard Castillón, quien fundamenta los cimientos de lo que llegaría a ser una teoría organizacional en pleno desarrollo



En sus trabajos pioneros, acuña el término emprendedor como “aquel que compra a un precio determinado y vende a un precio incierto, asumiendo el riesgo de la operación”. Comienza así la era del desarrollo conceptual de un fenómeno que ha sufrido variaciones estructurales en su concepción práctica y la contextualización a los diversos entornos, aunque teóricamente sigue una línea similar a sus orígenes



Un análisis detallado del componente conceptual del emprendimiento (Venkataraman, 2000; McMullen & Shepherd, 2006; Kai-Ping, 2014; Yenyurt & Henke, 2014; Gezer, 2015) valida la inclusión de variables como la propensión al riesgo, la innovación permanente, los rasgos psicológicos propios (aptitudes emprendedoras)



La propensión al riesgo se relaciona directamente con la capacidad de adaptación al cambio del individuo, con una correlación de Pearson ascendente a 0,403. En este caso, la capacidad de adaptación al cambio tiene una influencia significativa en el nivel de riesgo que es capaz de asumir el emprendedor



La responsabilidad social empresarial tiene una relación absoluta con los valores éticos, lo que demuestra la necesidad de potenciar dicha arista en la gestión efectiva de los emprendimientos. Variables como la estrategia empresarial tiene efectos directos en las buenas prácticas de la organización, que a su vez se corresponde con la iniciativa empresarial y los productos y servicios comercializados.



Dicho análisis mostró que, en general, las variables más utilizadas por la bibliografía especializada para el emprendimiento, se corresponden con la innovación, una permanente propensión al riesgo, determinadas aptitudes que se ajustan al contexto socioeconómico en que se enclavan los emprendimientos y una capacidad continua de aprovechar oportunidades presentes en el mercado

4.3 Perspectivas

4.4 Responsabilidad empresarial



La Responsabilidad Social Corporativa como estrategia competitiva es uno de los retos más importantes a los que se enfrentan actualmente los directivos de las empresas, pues se trata de la inclusión de prácticas que llevan a las empresas a ser mejores ciudadanas, sin embargo, existe resistencia.



La importancia de este trabajo radica en encontrar una relación entre las dos perspectivas, siendo un tema actual y de observancia mundial, resulta necesario establecer un punto de encuentro que ayude a los gerentes a establecer una postura al respecto.



Esta apreciación muestra al emprendimiento como un fenómeno enriquecido desde la perspectiva empresarial, por lo que diversos investigadores incluyen al corporate entrepreneurship como la vertiente donde más se percibe el fenómeno del emprendimiento. Sin embargo, la literatura especializada concuerda en que el tema se desarrolla en todas las esferas sociales, culturales y tecnológicas del entorno.



Este artículo presenta una revisión de modelos que se pueden utilizar como referentes para la creación de guías, sujetas a las diversas condiciones ambientales que dominan a una empresa, para delimitar sus responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas.



Hasta hace relativamente poco tiempo, se asumía que la responsabilidad de las empresas era únicamente generar utilidades. Actualmente, esta concepción no es suficiente ni aceptable. Además de generar utilidades para sus accionistas, la empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones.



Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

4.5 La dimensión integral de la Responsabilidad Social Empresarial

4.6 Líneas estratégicas



En su dimensión económica interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).



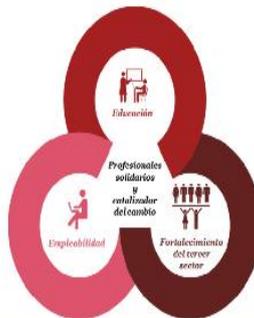
En su dimensión sociocultural y política externa, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.



El análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actúe de acuerdo a su propio contexto, tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares



La Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa. Éstos a su vez incluyen 12 puntos, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra.



En conclusión, la responsabilidad social exige el respeto de los valores universalmente reconocidos y del marco legal existente. Con lo que, además, la empresa puede contribuir al desarrollo del país al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales de sus actividades principales



La responsabilidad social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. Su implementación conlleva actividades de medición y reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización, por lo que exige de la empresa rendición de cuentas y transparencia

4.7 La Responsabilidad Social Empresarial es conveniente

4.8 Los grupos de Interés



Una forma muy efectiva de lograr que las culturas de trabajo se consoliden y generen ambientes propicios para el logro de los resultados de las organizaciones, es enriquecer y fortalecer, a lo largo y ancho de la compañía, el orgullo que los colaboradores sienten, mediante prácticas aplicables para todos y comportamientos que fomenten mayormente el sentido de pertenencia de la gente.



Las organizaciones que cosechan estos resultados realmente han invertido tiempo, esfuerzo y recursos para la consolidación de sus prácticas de RSE, vinculados de una manera visible a las estrategias del negocio, y confirmados por la percepción de sus actores principales: su gente.



"La Responsabilidad Social Empresarial es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de responsabilidad social lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades; mañana tendrán la exigencia del entorno". "Es, al mismo tiempo, un imperativo para los negocios y una ventaja competitiva.



Se ha convenido que existen para la empresa siete grupos de interés básicos, que a su vez podemos clasificar en otros tres grupos: Los grupos de interés consustanciales son aquellos sin los cuales la propia existencia de la empresa es imposible; pueden incluir inversionistas y asociados, en virtud de su interés financiero.



El diálogo entre la empresa y sus partes interesadas, por tanto, resulta estratégico. Como es obvio, las relaciones entre empresas y las partes interesadas no son siempre del mismo tipo, ni sería lógico que lo fueran. Por este motivo es conveniente elaborar el mapa de las partes interesadas de cada empresa y valorar su importancia



No debemos perder de vista los desafíos marcados por Gerardo Lozano y Lizeth Leal en el documento "México: dejando atrás la filantropía", como son el que las empresas pequeñas y medianas integren programas de Responsabilidad Social Empresarial; y el de buscar acercarse más al enfoque estratégico en la adopción de la RSE para integrar las preocupaciones de la sociedad y la comunidad a la administración diaria y a la planificación estratégica de las empresas.

4.9 Repercusiones positivas de una Responsabilidad Social Empresarial congruente



1. Más productividad Antes de ser responsables con la sociedad y el ambiente, las empresas deben comenzar siendo responsables con sus recursos humanos. Al crear un ambiente laboral donde se beneficien todas las partes, los empleados serán más productivos en el día a día. A mediano y a largo plazo, esto conduce a mejores niveles de retención; y, por lo tanto, menores niveles de rotación.



2. Clientes más leales La regla básica para obtener clientes habituales es cumpliendo con tu promesa de calidad de servicio y productos. Si además de eso les demuestras que te preocupa el bienestar social, la lealtad de tus clientes alcanzará un nivel superior. Además de ser tus clientes regulares, se convertirán en promotores de tu marca.



3. Mejor imagen y mayor credibilidad Las empresas que respetan a su recurso humano y a las comunidades que le rodean se ganan el respeto de la sociedad. Ser consistentes con las responsabilidades adquiridas genera confianza y credibilidad. Además, proyecta una imagen pública que contribuye a la sostenibilidad económica de la empresa.



4. Ventaja competitiva Estudiosos del tema afirman que los consumidores establecen una relación positiva con las empresas socialmente responsables. La razón es que la RSE agrega valor al consumidor; ya sea valor emocional, valor social o valor funcional. En otras palabras, contar con clientes leales se convierte en un activo intangible para las empresas, lo cual les brinda una ventaja competitiva ante otras marcas



Las compañías líderes en el mundo han incorporado la Responsabilidad Social Empresarial a su estrategia de negocios como elemento diferenciador y como ventaja competitiva, con resultados financieros positivos. Cada vez más estudios, realizados en distintas partes del mundo, comprueban la correlación positiva entre los resultados económicos y financieros y el comportamiento socialmente responsable de la empresa.



La opinión pública espera hoy que la empresa sea parte de un cambio positivo en la sociedad, contribuyendo de manera sustentable al desarrollo de las comunidades. La adopción de la Responsabilidad Social Empresarial no siempre resulta fácil.

4.10 Importancia para el negocio

4.11 La responsabilidad social y la calidad de vida en la empresa



La gobernabilidad corporativa tiene tres dimensiones importantes: la ética, la de eficiencia y la de responsabilidad. La imagen de la empresa depende de cómo maneja estas tres dimensiones. Fallas en su gobernabilidad implican una amenaza real para su futuro. La buena gobernabilidad es, por tanto, muy importante para la supervivencia de la empresa.



La empresa percibe e instrumenta el compromiso y la responsabilidad con su comunidad. Identifica y monitorea las expectativas públicas que la comunidad tiene acerca de ella; la innovación y el involucramiento sostenido de miembros, autoridades u organizaciones de la comunidad deben estar incluidos en este monitoreo.



Establecer los límites geográficos de una comunidad residencial local (pueblo, vecindario, etc.) no es fácil. Los miembros que residen en una localidad pueden tener ideas diferentes entre ellos, aún respecto de sus límites geográficos. Por lo tanto, definir esos límites es primordial antes de medir en forma exacta los aspectos sociales de la comunidad



La gestión del capital humano, enfocada con la visión de una empresa socialmente responsable, crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo en el que todos sus miembros interactúan a partir de bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo para que alcancen una mejor calidad de vida.



El medio ambiente es todo lo que rodea a los seres vivos, está conformado por elementos biofísicos (suelo, agua, clima, atmósfera, plantas, animales y microorganismos), y componentes sociales derivados de las relaciones entre la cultura, la ideología y la economía. Actualmente, el concepto de medio ambiente está ligado al concepto de desarrollo



La empresa recibe por ello beneficios como la eficiencia y la responsabilidad individual y colectiva; un balance entre la vida personal y laboral; un impacto positivo en la rentabilidad, eficiencia y productividad; mejores relaciones obrero-patronales; y la percepción de la empresa como altamente humana y socialmente responsable.

Bibliografía básica y complementaria:

- Wulf Betancourt, E. (II.) (2018). Responsabilidad social empresarial: un desafío corporativo. Santiago de Chile, Editorial ebooks Patagonia - Editorial Universidad de La Serena.
- Fernández Fernández, J. L. Camacho Laraña, I. y González Fabre, R. (2014). Ética y responsabilidad empresarial. Bilbao, Editorial Desclée de Brouwer.
- Álvarez Lata, N. (2017). Riesgo empresarial y responsabilidad civil. Madrid, Spain: Editorial Reus.
- Martínez herrera, H. Responsabilidad social y ética empresarial. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2010. 212 p.