

Mi Universidad

CUADRO SINOPTICO

NOMBRE DEL ALUMNO: Edgar Itiel Vázquez Rodríguez

NOMBRE DEL TEMA: Unidad 2

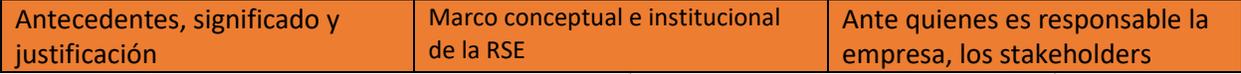
PARCIAL: 1

NOMBRE DE LA MATERIA: Sustentabilidad Y Responsabilidad Social

NOMBRE DEL PROFESOR: Liliana Grisell Escobar Herrera

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: Administración Y Estrategias De Negocios

CUATRIMESTRE: 8



las empresas han cobrado especial relevancia, no sólo económica sino también política, y se han convertido en actores protagónicos en el escenario mundial. Los grandes niveles de ventas y utilidades, la explotación y uso de los recursos naturales, el rol que juegan en sectores. Sin embargo, este escenario no ha estado exento de controversias, reclamos y exigencias, ya que la generación de riqueza que se logra a través de las organizaciones ha significado, por lo general, una mayor polarización y un aumento de la pobreza y de las desigualdades sociales.

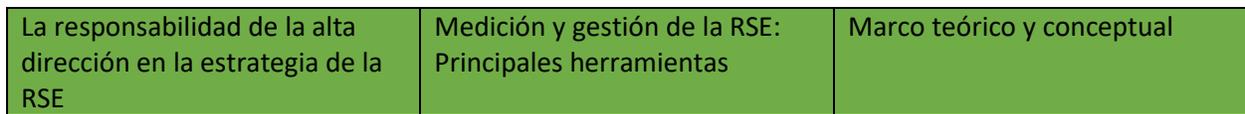
Se ha consolidado en cuatro áreas el alcance de la RSE, no se considera un grupo adicional del campo legal, por cuanto está contenido en los diferentes puntos de los tres rubros señalados, así como ejemplo, el cumplimiento a las leyes que velan por el medio ambiente, la relación laboral, derechos del consumidor, tributación, entre otras: Área Laboral: Esta área se enmarca en el cumplimiento de normas de acuerdo a códigos y principios conductuales de la Organización Internacional del Trabajo. Se relaciona en esta área todas las inversiones.

Un stakeholder era, originalmente, una persona que de manera temporal tenía el control de dinero y bienes, mientras se determinaba quién era su propietario legal. Un ejemplo de ello surge cuando dos personas apuestan cierta cantidad de dinero a la ocurrencia de cierto evento futuro y piden a un tercero que tenga el dinero apostado. Es este tercero el que, dadas las condiciones de la apuesta, decide quién es el propietario del dinero. Otra aplicación se encuentra en las ciencias políticas. Este interés puede estar legalmente constituido, como en el caso de acciones con una organización o negocios

En este sentido, la nueva actitud de los grupos de interés frente a la actividad empresarial se tradujo en mayores exigencias para que las empresas operen según códigos y estándares de comportamiento responsable. Las empresas, por su parte, comenzaron a percatarse de que la puesta en marcha de políticas y acciones de Responsabilidad Social Corporativa constituye una fuente de beneficios en términos de reputación e imagen corporativa, la cual, a su vez reduce el riesgo de la oposición pública contra sus operaciones, ayuda a conservar a los clientes y facilita el ingreso a nuevos mercados con mayores exigencias. En la medida en que las personas morales se encuentran integradas en último término por personas físicas.

A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RSC, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSC, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como, por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad. La RSC centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente. La RSC va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo.

Otros autores, como Andriof, Husted, Waaddock y Sutherland (2002), consideran que el pensamiento sobre stakeholders se encuentra en la economía, específicamente con Adam Smith, quien aplicó sus conocimientos a la explicación de un sistema unificado de vida económica. Smith argumentó que las sociedades funcionan mejor cuando los intereses económicos y éticos se unen. Dicho argumento, presentado en La teoría de los sentimientos morales (1759) y en La riqueza de las naciones (1776), dio origen a la noción de que los intereses éticos y económicos compartían una relación simbiótica.



Las Empresas, en general, deben comprender que las actividades de RSE deben ser más que acciones ocasionales e intuitivas, deben conformar parte de la estrategia empresarial y ser incluidas en sus planes de negocios. La importancia de la Dirección estratégica y Gestión de negocios de una empresa radica en su vinculación directa con los resultados empresariales a obtener, con una dirección de expansión y ámbito bien definidos, donde la promoción de la RSE, que forma parte de una integración voluntaria de cada empresa, requiera enfoques que concuerden con las respectivas necesidades y capacidades de las mismas y no afecten negativamente su viabilidad económica.

Las empresas modernas no sólo tratan de vender los mejores productos al mejor precio, sino que también transmiten a la sociedad una determinada manera de hacer una cultura y unos valores éticos. En la gestión moderna de la empresa —no todo vale, la coherencia y las convicciones tienen que formar parte del producto que se ofrece (Jáuregui, Martínez-Pujalte, & Torme, 2011).

El liderazgo de la alta dirección es uno de los componentes importantes del clima y cultura éticos pues el comportamiento de la gerencia es el factor más relevante para el desarrollo y mantenimiento de los dos; de ahí la importancia de que los gerentes comprendan y adopten el compromiso del comportamiento ético

A partir de la globalización, el sector productivo fue aumentando su visibilidad y su centralidad en las sociedades contemporáneas. En concordancia, las empresas comenzaron a recibir nuevas demandas de los ciudadanos que reclaman un mayor compromiso social. De ahí que, en la actualidad, es posible visualizar una creciente tendencia a que las compañías trasciendan su rol tradicional, plasmado en el contrato económico, para así incluir un compromiso con un contrato de carácter social. Siguiendo este razonamiento, no sólo se fue consolidando un nuevo modelo organizacional que pretende considerar los impactos

La RSE señalara únicamente a las responsabilidades exigibles, sólo bastaría con ajustarse a las normas dictadas por el marco legal imperante y a los parámetros señalados por los organismos públicos encargados de la fiscalización y de la observancia de dichas reglas. Sin embargo, como este concepto también supone la responsabilidad no exigible, es preciso para su divulgación y fortalecimiento, la creación de otros dispositivos que promuevan la puesta en la práctica de políticas, programas y acciones que beneficien a la empresa y a la comunidad en su conjunto. Asimismo, en tanto que la atención a determinadas problemáticas sociales puede llegar a exigir ciertos esfuerzos adicionales por parte de las empresas, es comprensible que en los últimos años hayan ido surgiendo variadas organizaciones que intentan generar y fomentar una cultura de la RSE

La responsabilidad social empresarial (RSE) o responsabilidad social corporativa, como es citada en España, es un campo de estudio que en los últimos años se ha ido incorporando a la estrategia de las organizaciones. El objetivo del presente capítulo es ilustrar las bases teóricas de esta materia, lo cual permitirá comprender la relevancia suscitada en diversos campos, como el académico, el público y el empresarial. Se presenta un amplio marco conceptual, donde se evidencian las diversas definiciones existentes de la RSE, sus niveles, enfoques, principios y fundamentos que la rigen; posteriormente se desarrollan los antecedentes y su evolución.

A lo largo de la evolución de la RSE, se han desarrollado diferentes modelos, enfoques o arquetipos de esta disciplina, autores como Rodríguez Fernández (2007) y Donaldson y Preston (1995) han hecho ya una recopilación teórica en este aspecto. Para Rodríguez Fernández, los diversos enfoques se diferencian en dos aspectos: el primero de ellos, se refiere a paso de la empresa de un modelo Mono agencia o financiero (valor accionarial) a un nuevo modelo multiagencia o pluralista (valor partenarial); en segunda instancia, se encuentra el nivel de diálogo que posee la empresa para con sus respectivos stakeholders, es decir, de un diálogo menos amplio a un diálogo amplio. Los enfoques por él presentados son llamados, de acuerdo con su evolución, RSE convencional, RSE igual a valor accionarial, RSE estratégico.