



Revista Arbitrada Venezolana
del Núcleo Costa Oriental del Lago



mpacto *Científico*

Universidad del Zulia

Diciembre 2024
Vol. 19 N° 2

ppi 201502ZU4641
Esta publicación científica en formato digital
es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 200602ZU2811 / ISSN:1856-5042
ISSN Electrónico: 2542-3207

 **Impacto Científico**

**Revista Arbitrada Venezolana
del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago**

Vol. 19. N°2. Diciembre 2024. pp. 326-334

DOI: 10.5281/zenodo.14317261

Responsabilidad social empresarial como estrategia de la competitividad

Eulimar Mosquera

La Universidad del Zulia, Núcleo Costa Oriental del Lago

 <https://orcid.com/0009-0007-6310-9504>
eulimarmosquera13@gmail.com

Resumen

La responsabilidad social empresarial, está tomando auge en el entorno empresarial preparando al individuo para un mercado que no pretende eliminar a los competidores, sino por el contrario presentar estrategias innovadoras en pro del bien común, pues su práctica contribuye a preservar y aumentar el patrimonio de las empresas para el beneficio de todos los actores internos y externos. Es así como las organizaciones avanzan aceleradamente en la implementación de un nuevo concepto de negocio que incluye cambios económicos y sociales, en respuesta a la necesidad de transformarse en un agente social. En este sentido, los empresarios consideran la responsabilidad social empresarial como una estratégica que brinda beneficios sociales y a su vez hace más competitivas a las empresas. De lo anteriormente expuesto se origina una investigación documental, que visualiza esta problemática desde una discusión teórica, donde se consultaron diferentes autores, haciéndose un arqueo bibliográfico de los libros y artículos científicos disponibles y que tratasen de manera directa el tema, haciendo una selección de acuerdo con los más pertinentes para el estudio. Como conclusión, cabe señalar que el análisis teórico determina la responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en las empresas que permite realzar la imagen de la organización, siendo esta tomada en cuenta como un elemento diferenciador que propicia nuevas formas de hacer negocios, involucrando a todos los actores de la sociedad.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, estrategias, competitividad.

Corporate social responsibility as a competitiveness strategy

Abstract

Corporate social responsibility is gaining momentum in the business environment, preparing the individual for a market that does not intend to eliminate competitors, but rather to present innovative strategies for the common good, since its practice contributes to preserving and increasing the assets of companies for the benefit of all internal and external stakeholders. This is how organizations advance rapidly in the implementation of a new business concept that includes economic and social changes, in response to the need to become a social agent. In this sense, entrepreneurs consider corporate social responsibility as a strategy that provides social benefits and in turn makes companies more competitive. From the above, a documentary investigation originates, which visualizes this problem from a theoretical discussion, where different authors were consulted, making a bibliographic survey of the books and scientific articles available and that deal directly with the subject, making a selection according to with those most relevant to the study. In conclusion, it should be noted that the theoretical analysis determines corporate social responsibility as a competitiveness strategy in companies that allows enhancing the image of the organization, being taken into account as a differentiating element that promotes new ways of doing business, involving everyone. the actors of society.

Keywords: corporate social responsibility, strategies, competitiveness

Introducción

Las organizaciones modernas apuntan hacia la consolidación de una nueva cultura empresarial, enfocada en la constante búsqueda de estrategias comerciales, formación continua y calidad global. En tal sentido, la responsabilidad social es una estrategia de negocio que va en aumento y está abriendo oportunidades para el diseño de planes de inversión social en pro de las empresas, favoreciendo las oportunidades de desarrollo.

Por ello, a partir de la década de los 90, la idea de actuar bajo de un comportamiento socialmente responsable ha ganado mucha fuerza en el medio empresarial en todo el mundo. Las organizaciones dedican gran parte de su capital de inversión en otros atributos, tales como: confiabilidad, servicio posventa, productos ambientalmente adecuados; todo esto en conjunto con una relación de ética empresarial con sus consumidores, proveedores y clientes internos, exigiendo de ellos, que retroalimenten algunos de los principios que direccionan el profesionalismo de la empresa a modo de que se conviertan en sus seguidores.

Esto ha llevado a la incorporación de la gestión de responsabilidad social en las organizaciones como parte de una estrategia competitiva, que direcciona a la misma, a ganar terreno en el mercado. Al respecto, Cajiga, (2010) refiere que la responsabilidad social empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

Así las cosas, se percibe la responsabilidad social empresarial como una estrategia que potencializa el aumento de la competitividad de una empresa (Ortner, 2011), siendo fuente de oportunidades, innovaciones y ventajas competitivas. Por tanto, se trata de un enfoque que direcciona a la empresa a mejorar la productividad, a través de la formulación de estrategias y prácticas de negocios, y del contexto en el que operan, para tener en cuenta en forma explícita, sus impactos sociales, económicos y ambientales.

Esto significa que la empresa tiene la responsabilidad social de ser competitiva, puesto que además de ser una entidad de la misma sociedad, obtiene de ella los insumos y recursos para generar su riqueza, y por lo tanto implica el que haga buen uso de dichos recursos al menor costo posible. En este sentido, el objetivo del presente estudio es analizar la responsabilidad social empresarial como un elemento que propicie la competitividad en una organización, el cual se desarrolló a partir de un tipo de investigación documental, con diseño bibliográfico.

Responsabilidad social empresarial

Para lograr una conceptualización de la responsabilidad social como estrategia competitiva es necesario reflexionar acerca de las temáticas de manera individual con la finalidad de lograr una vinculación teórica, por ello es necesario exponer las definiciones previas de responsabilidad social y competitividad para desarrollar un concepto de la variable objeto de estudio.

En palabras de Ruiz y Romero (2011), la responsabilidad social empresarial se presenta como un proceso que debe redundar en una práctica empresarial que satisfaga preocupaciones sociales y medioambientales con una dirección interior-exterior y donde intervienen sujetos activos y pasivos, lo cual quiere decir; que la organización como sujeto activo, tiene en cuenta e informa a su público interno y entorno como sujetos pasivos, de tal forma que estos últimos puedan evaluar los esfuerzos en pro de la sociedad que lleva a cabo el ente corporativo.

De igual manera, De la Cuesta (2002) expresa que podría entenderse como la actitud responsable de las empresas con todos los grupos de interés (consumidores,

proveedores, accionistas, directivos, empleados, Estado, comunidad y medio ambiente). De acuerdo con este autor, se trata no solo de tener presente el cuidado al medio ambiente, a través de sólidas políticas, sino también de generar un adecuado ambiente de trabajo, de vincularse con la comunidad y de respetar los derechos humanos.

En este sentido, según Guédez (2006), puede decirse que la responsabilidad social empresarial es un conjunto de estrategias que permite identificar, atender, anticipar y sobrepasar las necesidades, las expectativas y las capacidades de los grupos de interés. La responsabilidad social se puede entender como la respuesta de las organizaciones a las expectativas de los sectores y agentes con los que interactúa.

Por su parte, Antelo y Robaina (2015) sostienen que la responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general. Añaden además que, una empresa socialmente responsable es aquella cuyos directivos y propietarios son conscientes del efecto que las operaciones de la organización pueden ocasionar al interior y al exterior de la compañía.

A esto, Henríquez y Orestes (2015), agregan que la responsabilidad social empresarial no solo pretende que los integrantes de una organización actúen éticamente, sino que la compañía promueva este valor y lo haga propio de su cultura organizacional. Es decir, no solo está enfocada en la generación de valor agregado o a la obtención de mejores resultados financieros, sino que adicionalmente compromete en su atmósfera a actores internos como los colaboradores y accionistas, y actores externos como clientes, proveedores y distribuidores, considera que el rendimiento económico permite a una empresa crecer, la gestión de sus procesos y su transparencia le permiten su existencia en el tiempo.

Dada las definiciones anteriores, se observa que la responsabilidad social empresarial incluye a proveedores, clientes, accionistas, empleados, comunidades, grupos políticos, gobierno y medios de comunicación, entre otros. Es así como la responsabilidad, en un sentido práctico, se refiere a la forma como una empresa organiza internamente el conjunto de valores, en sus propias políticas e iniciativas, así como la toma de decisiones en todos los niveles de dicha empresa. Aunado a esto, se tienen también las implicaciones sobre el comportamiento de la empresa en función de los estándares legales, además de su adherencia a normativas y regulaciones.

Competitividad

Las empresas compiten en los mercados, y de ello depende su supervivencia. Pero las implicaciones de la competitividad no se limitan al ámbito empresarial. Del nivel

competitivo se deriva también la capacidad para mantener y generar empleo y riqueza para el conjunto de la sociedad, de forma eficiente, es decir aprovechando al máximo sus recursos, entre los que destaca como más valioso el talento de las mujeres y los hombres que forman la sociedad. Este requisito es imprescindible para avanzar hacia un mayor bienestar social y una mayor calidad de vida en el tiempo.

En este contexto, Sarmiento (2010) en su artículo sostiene que competitividad es clave en la gestión estratégica de las empresas socialmente responsables donde el posicionamiento se sustenta en una diferenciación de sus productos, tecnología, servicio de atención al cliente, imagen ante la comunidad, valores y principios empresariales, entre otros, a través de la utilización de procesos continuos de innovación que permitan, simultáneamente, una gestión del talento humano y de sus stakeholders. Estas acciones desarrolladas adecuadamente, permitirá mayor eficiencia en el desempeño de sus actividades toda vez que se requiere del uso de capital físico y capital humano con el fin de mejorar y mantener la competitividad empresarial.

Por su parte, Nájera (2014), establece que la competitividad se entiende como la destreza que poseen las compañías para identificar mercados y aumentar sostenidamente sus ventas y su utilidad. De manera más específica, Gordon (2014), manifiesta que es la habilidad que posee una compañía para realizar y sostener ventajas que hagan posible su posicionamiento en el mercado. La ventaja se define como los medios, o cualidades que posee una compañía, de la que su competencia carece y permite tener ser superiores a diferencia de la competencia.

De manera que, la competitividad es la necesidad de las organizaciones de sostenerse y consolidarse dentro de sus mercados, teniendo como indicador el porcentaje de participación de sus bienes y servicios en ellos, a partir de una concepción sistemática que incorpora elementos económicos, empresariales, políticos y socioculturales.

Estrategias competitivas para la responsabilidad social

La responsabilidad social como estrategia competitiva la definen Canessa y García, (2005) como el desempeño socialmente responsable de las empresas que puede devenir en la construcción de ventajas comparativas, las mismas que casi siempre van por el lado del posicionamiento en sí, lo que se busca es conquistar la conciencia de la sociedad, lo cual ofrece una posibilidad de diferenciación, que bien aprovechada puede ser determinante en el éxito de una empresa. Para ello los autores exponen varios elementos que dentro de la filosofía de la empresa direcciona la responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva.

Entorno legal: Las organizaciones socialmente responsables no se imponen los límites o restricciones legales como metas sino como los niveles mínimos que se desea alcanzar. El nivel de exigencia de la sociedad y la sensibilidad y capacidad de reacción

de los grupos de interés más activos sitúa el nivel legal casi siempre muy por encima de lo mínimo normado por la ley y la responsabilidad social es un factor clave para estar acorde con este tipo de demandas.

Mercado de capitales: Es posible afirmar que una empresa socialmente responsable y a su vez que esta sea bien gestionada puede lograr una mayor flexibilidad a la hora de disponer de capitales, por lo que un costo menor por la disponibilidad de estos capitales y una mayor garantía de que estos capitales no la abandonarán.

Imagen de marca: En momentos en que éste es un elemento diferenciador y además clave, toda decisión que afecte negativamente a la misma puede tener un costo enorme para la organización y sus accionistas. En este caso también la responsabilidad social se torna en un aspecto muy importante para mantener la imagen de las empresas y sus marcas.

Innovación: Las organizaciones socialmente responsables poseen una tendencia innata a la innovación de productos y procesos. Este tipo de organizaciones tienen una actitud proactiva que les ayuda a adelantarse a los acontecimientos y así tomar ventajas importantes al momento de competir o marcar un diferencial con sus competidores.

En este mismo orden de ideas, Reyno (2008) define a la responsabilidad social como estrategia competitiva al expresar que esta refuerza los procesos y la llegada de la empresa al mercado, y se logra trabajando directamente con la imagen y con el posicionamiento socialmente responsable, todo con la finalidad de alcanzar valorización de sus productos y servicios que se convierte en un factor indispensable para fortalecer los aspectos relacionados a sus estrategias competitivas, lo cual marca un diferencial importante en su preferencia ante los clientes y consumidores, ya que estas acciones son altamente calificadas por ellos. El citado autor presenta cinco (5), ámbitos en los cuales la responsabilidad social empresarial se fundamenta; los cuales, a su vez, inciden en las estrategias competitivas dentro de las organizaciones.

Ámbito laboral: Los programas dirigidos a la comunidad interna o público interno, conllevan a una mayor concentración y menor presión en función del cumplimiento de metas, dando una mejor percepción del valor y consideración a los empleados, estos intervienen directamente en los hábitos, conductas y en su comportamiento dentro de la empresa, pudiéndose apreciar resultados tales como: reducción del ausentismo y atraso laboral, aumento de la motivación en el desarrollo de tareas, alcance de un compromiso más allá de las recompensas, así como la captación y retención de talentos.

Ámbito financiero: En lo referente este ámbito, Reyno (2008) reseña que tras la incorporación de la RSE se origina un aumento del desempeño financiero, al influir directa y significativamente en las operaciones de la empresa, que se desarrollan sustentablemente bajo lineamientos de equilibrio entre lo ambiental, económico y social, además del hecho de desenvolverse en aspecto ético que agregan valor en relación a otras empresas en el mercado. Esto permite atraer inversiones y un mayor acceso a capitales, reducción de costos operativos y mejorar la percepción de riesgo.

Ámbito comercial: En lo referido a este aspecto en particular Reyno (2008), afirma que los esfuerzos y las estrategias de comunicación que ponga en práctica la empresa, para transmitir sus acciones socialmente responsables al consumidor, traen como resultado el reconocimiento de la sociedad y el mercado. A su vez, la dedicación y los esfuerzos de la empresa por contribuir al desarrollo, se traduce en una reputación corporativa positiva, posicionamiento y diferenciación de marca, destacándose principalmente los valores y el comportamiento ético con que identificarán los consumidores con la empresa y lograrán una fidelización en su consumo, permitiendo reputación corporativa positiva, fidelización de los consumidores, posicionamiento y diferenciación de marca, además de acceso a nuevos mercados.

Ámbito medioambiental: En este ámbito Reyno (2008) afirma que todas las empresas socialmente responsables deben ser conscientes en lo referente a la protección del medio ambiente usando para ello estrategias que promuevan y accionen la responsabilidad ambiental a fin de desarrollar y difundir tecnologías respetuosas con el medio ambiente es por ello que el autor cita varios indicadores que permiten llevar a cabo esta tarea, tales como el control de desechos y la eficiencia en el uso de los recursos,

Ámbito legal: En lo referido a este ámbito, Reyno (2008) considera que es necesario reconocer que la empresa no puede ser responsable socialmente si no está cumpliendo, antes que nada, con el régimen legal ya que ésta es la base de cualquier acción de la responsabilidad social empresarial y que representan el fundamento para el desarrollo estratégico y competitivo en la empresa. Si las acciones de la empresa carecerán de legitimidad no será posible el desenvolvimiento eficiente y efectivo de políticas y aún menos, que sus acciones en función de ella, puedan ser continuos y sostenibles. Es muy importante reconocer que la evasión y la falta de transparencia en los procesos relacionados con la responsabilidad social empresarial no son sinónimos de competitividad, por lo que se debe respetar la legislación y las normativas, de igual manera cumplir con las estipulaciones legales.

El planteamiento de los anteriores autores ha sido el diseño de una estrategia social enfocada a la creación de valor económico para la empresa, desde diferentes contextos, ahora bien, esta estrategia social requiere que las empresas piensen con mucho cuidado sobre sus capacidades únicas y los recursos que invertirán para que puedan actuar como estrategias diferenciadoras capaces de hacerlas competitivas. Por tanto, para ser entendida una estrategia competitiva para la responsabilidad social, la misma debe ser cuidadosamente diseñada para que sea central a la misión de la empresa, debe atender con el mismo carácter estratégico los objetivos sociales que los financieros, haciendo uso de los recursos, capacidades únicas y competencias centrales que poseen.

Reflexiones finales

La responsabilidad social empresarial corresponde a un reflejo de la compañía y constituye la identidad de esta, ya que ésta deja en claro los valores, filosofía y forma de trabajar, los cuales se encuentran plasmados en la visión y misión de la organización. De igual manera, constituye una herramienta óptima para que las empresas sean perdurables en el tiempo y aceptadas por la sociedad.

En el mundo globalizado las empresas se enfrentan a los retos de ser: económicamente viables, socialmente aceptadas y medioambientalmente sanas, por lo que la responsabilidad social, como tema estratégico, se encuentra cada vez más ligada al crecimiento económico y a la globalización. Es por ello que, las empresas tienen que recurrir a implementar estrategias enfocados a la sociedad a fin de que ésta les retribuya de alguna forma el costo que ello implica.

Las organizaciones deben caer en la cuenta de que las prácticas socialmente responsables son una herramienta para que las grandes empresas la utilicen en función de ser competitivas. Dichas prácticas de responsabilidad social empresarial deben integrarse a la estrategia de las organizaciones como una herramienta adicional creadora de ventajas competitivas

En síntesis, se puede decir que tal como lo plantea la teoría analizada, se ha demostrado que la responsabilidad social empresarial es una herramienta que además de tener como fin principal el generar beneficios a la sociedad, representa un aliado para el aumento de competitividad, permitiendo realzar la imagen de la organización, siendo esta tomada en cuenta como un elemento diferenciador que propicia nuevas formas de hacer negocios, involucrando a todos los actores de la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Antelo, Y., y Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), pp. 58-69.
- Cajiga, F. (2010). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía, (CEMETI). México.
- Canessa, G. y García, E. (2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. Editorial Siklos SRL Ltda. Lima, Perú.
- De La Cuesta, M. (2002). La responsabilidad corporativa: una aplicación a España. Madrid: UNED.
- Gordon, D. (2014). Competencia Empresarial. En: <https://docplayer.es/30844921-Competencia-empresarial-dayana-gordon-bustamante.html>

- Guédez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de la empresa al capital social.* Venezuela: Edición Planeta
- Henríquez, R. y Orestes, R. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 8(23),16-27.
- Nájera, J. (2014). Modelo de competitividad para la industria textil y del vestido en México. En: <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187243060003.pdf>
- Ortner, M. (2011). La responsabilidad de comunicar. *Calidad de Vida y Salud*, 4(2)
- Reyno, M. (2008). Responsabilidad social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva. Universidad Técnica Federico Santa María. Valparaíso, Chile.
- Ruiz, M. y Romero, Z. (2011). La responsabilidad social empresarial y la obsolescencia programada. *Saber, Ciencia y Libertad*, 6, 1: 127-135
- Sarmiento del Valle, S. (2010). *Gestión estratégica: Clave para la responsabilidad de las empresas.* Revista Dimensiones Empresariales volumen N° 8. Universidad del Caribe. Colombia.