

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS

Ing. César Manuel Espinosa Garza trafficpart@hotmail.com¹

Dr. Fernando Hernández Contreras fernando@uat.edu.mx²

MAE Luis Hernán Lope Díaz llope@uat.edu.mx³

RESUMEN

En este artículo hacemos una revisión bibliográfica sobre los factores que afectan a la responsabilidad social y competitividad empresarial. Se revisan los conceptos principales y las teorías que han abordado estos temas a lo largo de las últimas décadas.

El análisis del fenómeno de la responsabilidad social de las empresas tiene un suceso positivo en la posición competitiva de las empresas, ya que la competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios

Para algunos autores son los aspectos locales, relacionados con la concentración geográfica, los que determinan la responsabilidad social y el nivel competitivo de los sectores industriales y de las empresas pertenecientes a ellos. Para otros, serán los recursos, las capacidades y las estrategias el aspecto determinante del éxito o fracaso de una empresa.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Competitividad, Ética y Formación Gerencial.

ABSTRACT

In this article we make a review on the factors that affect business competitiveness and social responsibility. We review the main concepts and theories that have addressed these issues over the last decades.

The analysis of the phenomenon of the social responsibility of enterprises has an event on the competitive position of the companies, since competitiveness has impact on how to raise and develop any business initiative

For some authors are local aspects, related to the geographical concentration, that determine the social responsibility and the competitive level of the industrial sectors and companies belonging to them. For other, will be the resources, capacities and strategies the key aspect of the success or failure of a company.

Key words: Social Responsibility, Competitiveness, Ethics and Management Training

¹ Alumno de la Maestría en Administración de Negocios de la Facultad de Comercio Administración y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

² Profesor de tiempo completo de la Facultad de Comercio Administración y Ciencias Sociales.

³ Director de la Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

INTRODUCCIÓN

Actualmente estamos padeciendo graves problemas que están afectando a nuestra comunidad, como son: La pérdida de valores y principios, el desánimo al estudio, al trabajo, gente con estados depresivos, contaminación ambiental, incertidumbre en el orden público. Todo esto nos puede llevar a un desastre en nuestras vidas. Si se desea proporcionar una mejor calidad de vida para la población actual y futura, así como tomar conciencia de los riesgos, la responsabilidad social deberá ser un buen negocio para las empresas, convendrá que sea un elemento más de sus programas, como lo son la calidad, la innovación, la tecnología, la internalización, la competitividad, etc. Por lo que el gobierno, las entidades educativas, la sociedad civil y las empresas, deben asumir una visión de liderazgo para luchar contra estos males. La responsabilidad social de las empresas debe ser modificada en todas sus dimensiones y asumir con ética y moral los cambios para que no se permita que estas dolencias que nos afectan continúen.

Esta investigación tiene como principal objetivo de estudio el análisis del fenómeno de la responsabilidad social y competitividad en las empresas. En concreto, la investigación que presentamos se acoge con la finalidad de establecer una propuesta instructiva que está especialmente concebida para los directivos de las empresas.

De este modo todo planteamiento y desarrollo de esta investigación se fundamenta en un interrogante fundamental que da sentido y forma a todos nuestros planteamientos. Ésta interrogante es la siguiente: ¿La responsabilidad social de las empresas tiene un suceso positivo en la posición competitiva de las empresas?

Esta pregunta, a buen seguro, se prestara a múltiples respuestas y a variados planteamientos de la cuestión, pero, en el caso que nos ocupa cabe destacar un tratamiento de ella que procede de nuestra formación como

directivos y, por lo tanto, como profesionales de la iniciativa privada, ya en su estado teórico, ya en su estado práctico y, consecuentemente, en torno a la praxis comunicativa, de la forma como lo vamos a plantear en las páginas de nuestra investigación. De este modo, y atendiendo a las necesidades de renovación y de actualización de la disciplina de la responsabilidad social, en nuestros planteamientos haremos notar la incorporación de otras disciplinas, que sin duda alguna, se unen a ella al tratar sobre la práctica de la responsabilidad social.

Con esta última advertencia queremos hacer notar que, en nuestro tratamiento sobre la comunicación empresarial intentaremos poner en evidencia el papel de la responsabilidad social ante una realidad tan emergente y de tanta actualidad como la que hemos citado, valiéndonos, en cualquier caso, de todas las ciencias que se orientan hacia el tratamiento de esta cuestión, y logrando, de este modo, una suerte de interdisciplinariedad a la que, sin duda alguna, esta abocado el objetivo que pretendemos lograr con nuestra investigación y que ya fue citado con anterioridad. Por eso hemos analizado la responsabilidad social como factor esencial de las empresas utilizando el concepto de responsabilidad y sus definiciones; así como las principales teorías de soporte que dieron origen a esta tendencia.

La Responsabilidad Social como factor esencial en las empresas

Así, el sentido final de este artículo es el de lograr un planteamiento instructivo, con el objetivo de saciar las necesidades de responsabilidad social de un profesional de la empresa determinado, tal y como es el directivo empresarial. No cabe duda de que la responsabilidad social, en el seno mismo de la empresa, adquiere un papel de notable importancia, llegando a ser, incluso, decisivo para el óptimo desarrollo de esta entidad industrial. Es generalmente aceptada, de hecho, la idea de que, en muchas ocasiones, el éxito o fracaso de una actividad propiamente empresarial depende, en gran medida, de las habilidades comunicativas de aquel profesional sobre el que recae el cargo de llevarla a cabo.

La idea de "la responsabilidad social empresarial", desde finales de los años noventa, comenzó a ser asumida por numerosos actores del contexto político y económico mundial, incluidos instituciones financieras, empresas, organizaciones, agencias de desarrollo, escuelas de negocio, inversores y algunos gobiernos. Aunque este concepto es relativamente novedoso, según (Melling y Jensen, 2002), citados por (Bull, 2004)⁴; sus raíces se identifican en diversas concepciones acerca de la gestión empresarial que existen en los archivos de los Estados Unidos entre los años 1950 y 1960, donde la responsabilidad social era considerada una obligación moral y responsabilidad personal del empresario.

A partir de ese momento, han ido apareciendo en el contexto internacional diversas experiencias e iniciativas que promueven el establecimiento e implementación de nuevos códigos y normas, orientados al logro de un comportamiento empresarial ético y respetuoso con la sociedad y el medioambiente, que contribuya por tanto, al desarrollo sostenible. "La mayoría de estas recomendaciones, pretenden animar al desarrollo de políticas y estrategias empresariales que incorporen estos criterios argumentando su necesidad desde diferentes puntos de vista: morales, económicos y sociales". Bull (2004).

La responsabilidad social empresarial es un concepto que implica la necesidad y obligación de las empresas e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la ética, la moral y el medio ambiente. Es el compromiso de la empresa en la contribución al desarrollo sostenible; lo cual implica la adopción de una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza y la sociedad, un motivo de solidaridad, el sentido de responsabilidad por salvar las condiciones que sustentan la vida en el planeta, el tributo la calidad de vida de los grupos de interés, sus familias y la comunidad.

Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

⁴ http://www.revistafuturos.info/futuros_6/resp_empresarial_1.htm

Los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continúa de esos principios lo que asegura su implementación exitosa:

- Respeto a la dignidad de la persona.
- Empleo digno.
- Solidaridad.
- Subsidiariedad.
- Contribución al bien común.
- Corresponsabilidad.
- Confianza.
- Ética en los negocios.
- Prevención de negocios ilícitos.
- Vinculación con la comunidad.
- Transparencia.
- Honestidad y legalidad.
- Justicia y equidad.
- Desarrollo social.

En cuanto a la competitividad diversos son los autores que afirman que la competitividad es un proceso muy localizado, basado en núcleos de empresas organizadas en torno a uno o varios sectores industriales relacionados que convergen. (Porter, 1985, 1998, Grant, 1996, Mintzberg 1999)⁵. Otros afirman que se debe basar la estrategia de la empresa en sus recursos y capacidades internas, teniendo estos factores preponderancia sobre el mercado (Grant, 1996).

De acuerdo con Grant (1996)⁶, lo más aconsejable para las empresas es que sean competitivas basándose en sus factores endógenos. La capacidad de reacción de la empresa requiere de un profundo conocimiento del entorno, pero también sobre la función de la dirección, en qué grado la cultura de la

⁵ <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/562a77fdb11ec7137554a9298bb38dbf>

⁶ García, Marzá, (2004) Domingo: Ética Empresarial: Del diálogo a la confianza. Trotta. Madrid, 2004.

organización afecta a la rentabilidad y a la obtención de beneficios de la empresa.

Esta investigación es motivante debido a que, pensamos que las empresas en México no son socialmente responsables actualmente. Esto debido a que si contamos el número de empresas, son cerca de 850 mil las que están legítimamente constituidas, pero si contamos muchas otras quizás lleguemos a dos millones.

El caso es que la mayoría de las empresas, son pymes. Muchas de estas empresas ni siquiera pueden aspirar a esto, no por el costo que representa ser socialmente responsable, sino por que no cumple con las obligaciones de ley, y no lo hace por toda la cadena de valor.

Cuando se habla de una empresa Socialmente Responsable y de modelar con actuaciones, se refiere a la simétrica actitud empresarial a través de la cual se hace lo que se dice y se defiende lo que se cree, con el ejemplo: el valor de lo que se hace, no sólo de aquello que se dice. Se habla de dejar a un lado las “relaciones públicas” y construir relaciones sociales responsables, como parte de modelos de negocios, que atraviesan transversalmente a la organización y a todas sus áreas por igual, fortaleciéndola institucionalmente.

Ninguna empresa puede ser exitosa y en consecuencia, ninguna nación puede ser competitiva, si la opinión pública desconfía de su comunidad de negocios. Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan y exigen que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país. Es por ello que la responsabilidad en la empresa debe verse coherentemente expresada en los procesos de gestión y, sobre todo, en la toma de decisiones en su operación diaria, más allá del sólo diseño de programas o proyectos de vinculación social.

RESPONSABILIDAD SOCIAL. CONCEPTO Y DEFINICIONES

1. La responsabilidad social corporativa representa el compromiso con la idea de organización como conjunto de personas que interactúan en la sociedad, tanto desde el punto de vista de su propia composición elemental (suma de individuos sociales) como desde la óptica de

miembro integrante de un sistema social (empresa ciudadana), caracterizado por su contribución a la sociedad.

2. La aceptación de dicha composición social y el compromiso con unos valores sociales elementales, induce un comportamiento empresarial coherente con dichos planteamientos, que va más allá del objetivo básico de obtener beneficio económico, necesario para su supervivencia.
3. La responsabilidad social asume el principio conforme al cual las organizaciones tienen en las personas su origen y fin esenciales, las cuales se organizan o disponen en diversos grupos de interés, con peculiaridades y distintos tipos de relación.
4. La mejora de la sociedad, a través del desarrollo de las personas que la componen y la preservación del medio ambiente, como entorno vital del que éstas forman parte, representan los elementos fundamentales de la misión de la responsabilidad social corporativa.

La responsabilidad social corporativa contempla el impacto de la acción de la empresa en su triple dimensión: económica, social y medioambiental, teniendo como objetivos principales la consecución del desarrollo sostenible y la consiguiente generación de valor para todos los grupos de interés en el largo plazo.

La responsabilidad social corporativa contempla el impacto de la acción de la empresa en su triple dimensión: económica, social y medioambiental, teniendo como objetivos principales la consecución del desarrollo sostenible y la consiguiente generación de valor para todos los grupos de interés en el largo plazo.

La responsabilidad social empresarial o corporativa es "una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente". Esto quiere decir que es un interés propio e inteligente de la empresa que produce beneficios a la comunidad y a la propia empresa.

La responsabilidad social no tiene que ver solamente como una forma de realizar trabajos sociales en la comunidad, sino se trata más bien de una

estrategia de la empresa, que junto a su gestión de negocios y reflejando sus valores, debe ser tratada como un caso de negocios más.

Las empresas que practican responsabilidad social además obtienen otros beneficios como ser más atractivas para los clientes, para sus empleados y para los inversionistas; razón por la cual son más competitivas y pueden obtener mayores ganancias⁷.

Beneficios de una empresa que es socialmente responsable:

1. Atrae a inversionistas: Las acciones responsables también mejoran la imagen de la empresa frente a la comunidad empresaria y los inversionistas: las empresas líderes son frecuentemente destacadas en los medios de comunicación, incluidos en fondos éticos y recomendadas a los fondos de inversión. Es de esperar que un inversionista descarte la posibilidad de colocar su dinero en una empresa que mantiene un historial grave de contaminación ambiental y opte por otra que se preocupe por el cuidado ambiental.
2. Aumenta los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados: Las acciones socialmente comprometidas también promueven la estabilidad y el bienestar del público interno: un estudio reciente realizado por Cherenson Group señala que casi el 80 % de los empleados prefieren trabajar para una compañía que tiene una excelente reputación y paga un salario suficiente para cubrir sus necesidades que para una compañía que pague un mejor salario pero que tiene una mala reputación en general.
3. Mejora la relación con el entorno e incrementa la influencia de la empresa en la sociedad: Organizaciones de la sociedad civil como Greenpeace tienden a denunciar a compañías que esconden información sobre sus productos y procesos. Publicar información honesta y precisa y emprender acciones socialmente comprometidas mejora la imagen de la empresa frente a la sociedad civil y genera nexos

⁷ <http://www.empresasolidaria.gva.es/faq.aspx#Punto2>

que pueden desencadenar en proyectos sociales conjuntas. En Latinoamérica es muy frecuente que las empresas financien propuestas y participen de la ejecución de programas sociales en conjunto con ONG especializadas.

4. Reduce los costos operativos: Las acciones de RSE focalizadas especialmente en reducir la contaminación del medio ambiente logra reducir los gastos y la improductividad. El reciclaje es una alternativa de amplia utilización por parte de las empresas de servicios, ya sea para extender la vida útil de equipos como para ahorrar costos de remplazo. Por otro lado, las empresas que se propusieron reducir sus emisiones de gases contribuyeron a optimizar la capacidad energética y reducir los gastos innecesarios.
5. Posiciona y diferencia la marca frente a la competencia: Una empresa que destine recursos en realizar emprendimientos sociales, o bien que realice acciones destinadas a paliar la contaminación ambiental le otorgará a sus productos un valor agregado por sobre los productos de la competencia.
6. Permite acceder e influir positivamente en líderes de opinión: Una empresa que destine parte de su presupuesto en acciones sociales o ambientales y no esconda información será destacada en los medios de comunicación y permitirá influir positivamente en los líderes de opinión.
7. Mejora la performance financiera de la empresa: Según un estudio de Business and Society Review de 1999 las corporaciones que honran los códigos de ética tienen una performance de dos a tres veces superior de aquellas que no. Otro estudio demostró que las compañías con prácticas sociales filantrópicas obtienen tasas de retorno a sus inversiones muy superiores a sus expectativas⁸.

8. Acceso al capital: Los informes del Foro de Inversión Social revelan que los recursos financieros orientados a la ética, la mejora de medio ambiente y los programas de responsabilidad social en Estados Unidos se incrementa notablemente año tras año. Este crecimiento permite advertir que estas iniciativas tienen un acceso al capital, que de otro modo no hubiese sido sencillo obtener.

La empresa socialmente responsable en México.

Nuestra legislación autoriza la creación de empresas mercantiles que busquen utilidades, una vez que cubran los requisitos para su creación y funcionamiento; son socialmente necesarias para la distribución de la riqueza en cuanto son medios para el intercambio de bienes y servicios, generando beneficios⁹.

La responsabilidad social de la empresa no está dentro de las obligaciones; se trata de una visión de carácter voluntario, una iniciativa que pretende evitar los impactos negativos en la sociedad y en el medio ambiente, brindando beneficios adicionales.

Pero generalmente, el empresario o capitalista al inicio se centra en la creación de la empresa y su sostenimiento en el mercado, corriendo con todos los riesgos que implica la planeación, producción y circulación de sus bienes; mientras, los trabajadores sólo se comprometen a cumplir con la tarea encomendada y se van tranquilos a su casa, el empresario vive en carne propia toda la problemática del sostenimiento de su negocio, especialmente en épocas de crisis.

En nuestro país existen algunas pocas empresas socialmente responsables; no es que carezcan de problemas, sino que los llevan paralelos a su visión de apoyo a la comunidad en donde están establecidas y aun más allá de su región.

Hay empresas cuyo lema es “Actuar hoy para tener un mejor mañana”, que significa tener presente las necesidades no solamente de los proveedores, clientes y trabajadores, sino en la responsabilidad de procurar una mejor calidad de vida para todos ellos y la comunidad ajena a sus objetivos

⁸ http://www.revistafuturos.info/futuros/6/resp_empresarial_1.htm

comerciales . Se trata de que la empresa no sólo viva en medio de esa comunidad, sino que conviva con ella.

Así tenemos algunas empresas que programan eventos culturales y recreativos para sus empleados y sus familiares, que otorgan becas para los hijos de los trabajadores y estudiantes ajenos con buenas calificaciones, tal vez es el inicio de esta actividad que buscamos.

Empresas que cooperan con las autoridades municipales en el desarrollo de la infraestructura y aportan bienes tangibles para aliviar un frágil presupuesto; empresas que ofrecen oportunidades de aprender a trabajar a jóvenes recién egresados a quienes no se les exige la consabida experiencia, porque no ven en el trabajo una mercancía o un rancio utilitarismo.

Existen empresas trasnacionales que soportan fundaciones para el otorgamiento de apoyos a científicos, intelectuales, artistas y actividades que tienen que ver con la recreación de la gente: museos, orquestas, exposiciones, becas de generoso presupuesto.

Lejos de una distinción o reconocimiento, para las empresas socialmente responsables no se requiere de la publicidad de un premio: les basta entregar algo de los beneficios obtenidos a la sociedad y con ello quedan satisfechas, y paralelamente, la imagen que proyecta es positiva y goza de la estimación de todos los beneficiarios.

Tal vez la cultura del mexicano se caracteriza de ser siempre solidario, así lo hemos demostrado, sobre todo en situaciones adversas que nos unen y nos hace ponernos una sola camiseta, después de todo, no sea tan difícil adoptar esta cultura social y responsable como parte de las acciones cotidianas, pues la solidaridad no debe despertarse solamente ante una tragedia, sino que debemos de adoptarla todos los días de nuestras vidas.

Principales Teorías de Soporte Empleadas.

Según Cuervo (1993), hay tres niveles de análisis en el estudio de la competitividad de la empresa: el marco económico general, el sector industrial y la propia empresa. Es decir, la competitividad de la empresa viene determinada, primero, por variables externas a escala de país y del sector, y

⁹ <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8936793>

después por la actuación de la propia empresa en el proceso de construcción de recursos y capacidades; es la heterogeneidad de las empresas la explicación en última instancia de las ventajas competitivas sostenibles y de los resultados de cada empresa.

A lo largo del tiempo la definición de este concepto ha ido evolucionando. Cohen, Teece, Tyson y Zysman (1984) afirman que la competitividad internacional está basada en la productividad y, por tanto, en la capacidad que tenga una economía para desplazar su producto hacia actividades de mayor productividad.

Según Scott (1991)¹⁰, la competitividad de un país consiste en la habilidad del mismo para producir y distribuir bienes y servicios en un mercado abierto internacional, y hacer esto de forma que se incremente el nivel de vida del país. En esta definición se hace referencia, por una parte, a la internacionalización, al establecer los límites de la competencia en un mercado abierto e internacional y, por otra parte, al crecimiento, al condicionar la competitividad al aumento de los niveles de vida.

Porter (1990, 1991)¹¹ establece que la competitividad consiste en producir bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores nacionales e internacionales, lo que significa mayores beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales. Este autor introduce la calidad y el precio como factores diferenciadores fundamentales para producir bienes o servicios para el mercado internacional, siendo la forma de aumentar la competitividad a través de la productividad (factor determinante fundamental del nivel de vida de una nación a largo plazo).

Bueno (1995)¹² deriva la acepción competitividad de competencia, voz con el significado de "posibilidad de igualar una cosa a otra en la perfección o en las propiedades" o bien "el grado de rivalidad económica existente en un mercado o la forma de actuación entre los competidores en el mismo". Así, competitividad se entiende, para este autor, como la capacidad para poder competir de un agente económico.

¹⁰ Scott, A (1991) "The aerospace-electronics industrial complex of Southern California: The formative years, 1940-1960" Research Policy, vol. 2, n. 5

¹¹ Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones, Plaza & Janes editores, S. A., Barcelona

¹² Bueno, E. (1995): "La competitividad en la empresa: un enfoque de organización y una referencia a España". Dirección y Organización, nº13

Hatzichronoglou (1996)¹³ define la competitividad como la habilidad de empresas, sectores, regiones, países o áreas supranacionales para generar altos niveles de ingresos y de empleo, todo ello con una base firme y encontrándose expuestos a la competencia internacional.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Este trabajo de investigación mediante un análisis bibliográfico como conocer las diferentes opiniones de expertos en la materia, para poder conocer a fondo el fenómeno e identificar factores necesarios para el estudio. Posteriormente hacemos mención de un estudio comparativo en los índices de responsabilidad social en Nuevo Laredo y Laredo, Texas para proponer medidas de cómo elevar la competitividad. Se utilizan análisis teóricos que nos permiten conocer las raíces filosóficas de estos fenómenos, estas medidas serán aplicadas para proponer soluciones a la problemática en nuestra ciudad.

RESULTADOS ALCANZADOS

Se identificaron dos aspectos más relevantes: uno la responsabilidad social y dos la ventaja competitiva. Hoy en día, la globalización es un aspecto que está influyendo mucho en el desarrollo de las empresas, por lo que los valores, ética, buen trato, ayuda, cooperación, trabajo proactivo en bien de las dos ciudades hermanas, Laredo y Nuevo Laredo, deberán ser parte del día a día de los hombres de negocios que integran a las empresas, bajo este contexto las empresas son participes de la responsabilidad, por sus políticas o la carencia de las mismas, por sus sistemas de dirección y por una serie de costumbres y vicios empresariales que lo alejan de una actuación responsable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación logramos conocer sobre la responsabilidad social y la competitividad en las empresas, por lo que hoy en

¹³ Hatzichronoglou, T. (1996): Globalisation and competitiveness: Relevant indicators. OECD. Paris

día para poder sobresalir y estar al nivel de las mejores, necesitamos ser competentes ante las circunstancias.

En realidad, falta mucho dentro del entorno Pyme, pues este tipo de empresa predomina en México, hasta hoy solo los grandes corporativos han puesto el ejemplo del concepto socialmente responsable; en realidad cada uno de nosotros puede serlo, solo es cuestión de llevar a la práctica algo, por mínimo que parezca puede resultar en grandes logros a nivel general.

Para ser responsables socialmente y a la vez competitivos, en Nuevo Laredo se requiere una mayor infraestructura tecnológica y programas de gobierno e iniciativa privada enfocados a las empresas. Con la implementación de programas de capacitación permanentes al hombre de negocios y su capital humano y que las empresas estén siempre en mejora continua y con procesos de certificación, por ejemplo el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), que se encarga de regular las empresas socialmente responsables en México.

La aportación más importante de esta investigación es proponer que se deben implementar programas de capacitación permanentes al hombre de negocios y su capital humano y que las empresas estén siempre en mejora continua y con procesos de certificación, que despierten e inciten la responsabilidad social como parte normal del día a día.

RECOMENDACIONES

Como recomendación de esta investigación es convocar a que las grandes empresas, que son socialmente responsables, construyan su cadena de valor con estas características, es decir, que al elegir sus proveedores no solamente sea en base al criterio de precio y calidad, sino a criterios de ser socialmente responsables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Rivera, Jordi (2010). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid: FC Editorial

2. Gómez, Orlando; Pelekais, Cira de; Tirado, Luis Manuel. 2009. *Responsabilidad social y formación gerencial del personal docente en las universidades nacionales* (en línea).Venezuela, Universidad del Zulia. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=73712297013>
Consultado 25 sep. 2012
3. Vargas Niello, José (2006) *“Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores”*. Santiago de Chile, CEPAL-GTZ.
4. García, Marzá, (2004) Domingo: *Ética Empresarial: Del diálogo a la confianza*. Trotta. Madrid, 2004.
5. López, Lita, Rafael: *Comunicación: La clave del bienestar social*. Editorial El Drac. España, 2000. (Página 203)
6. http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
7. <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/562a77fdb11ec7137554a9298bb38dbf>
8. <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad3.htm>
9. <http://www.empresasolidaria.gva.es/faq.aspx#Punto2>
10. http://www.revistafuturos.info/futuros_6/resp_empresarial_1.htm
11. <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8936793>