



# UTPL

La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

# Sostenibilidad Empresarial

Guía didáctica

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



**Departamento de Ciencias Empresariales**

**Sección departamental de Organización y Gestión  
Empresarial**

---

## **Sostenibilidad Empresarial**

*Guía didáctica*

**Autora:**

Costa Ruiz Monica Patricia



**Asesoría virtual**  
[www.utpl.edu.ec](http://www.utpl.edu.ec)

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario


Referencias  
bibliográficas

## **Sostenibilidad Empresarial**

### **Guía didáctica**

Costa Ruiz Monica Patricia

Universidad Técnica Particular de Loja

 4.0, CC BY-NY-SA

### **Diagramación y diseño digital:**

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

[www.ediloja.com.ec](http://www.ediloja.com.ec)

[edilojainfo@ediloja.com.ec](mailto:edilojainfo@ediloja.com.ec)

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-25-441-2



La versión digital ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

14 de febrero, 2019

# Índice

<b>1. Datos de información.....</b>	<b>9</b>
1.1. Presentación de la asignatura .....	9
1.2. Competencias genéricas de la UTPL .....	9
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	10
1.4. Problemática que aborda la asignatura .....	10
<b>2. Metodología de aprendizaje.....</b>	<b>10</b>
<b>3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....</b>	<b>12</b>
<b>Primer bimestre .....</b>	<b>12</b>
Resultado de aprendizaje 1 .....	12
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje .....	12
<b>Semana 1 .....</b>	<b>13</b>
<b>Unidad 1. Evolución de la RSC a la sostenibilidad empresarial .....</b>	<b>13</b>
1.1. Surgimiento y conceptualización de la RSE.....	14
1.2. Proliferación de definiciones .....	14
1.3. Vinculación con los grupos de interés .....	15
1.4. El auge de la RSE .....	17
Actividad de aprendizaje recomendada .....	17
Autoevaluación 1 .....	19
<b>Semana 2 .....</b>	<b>22</b>
<b>Unidad 2. Los grupos de interés o stakeholders.....</b>	<b>22</b>
2.1. La empresa responsable desde una perspectiva dialógica .....	22
2.2. Identificación y diálogo con los grupos de interés.....	24
2.3. Criterios para definir la gestión de la RSE.....	26
2.4. Ventajas y desventajas de la RSE basada en el modelo dialógico de los grupos de interés. ....	26

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

Actividad de aprendizaje recomendada .....	27
Autoevaluación 2 .....	28
<b>Semana 3 .....</b>	<b>31</b>
<b>Unidad 3. Herramientas de gestión de la RSE en América Latina..</b>	<b>31</b>
3.1. Alcance de las iniciativas de RSE .....	32
3.2. Iniciativas que establecen principios .....	32
3.3. Instrumentos.....	33
3.4. Indicadores para la gestión de la RSE.....	34
3.5. Integrar las herramientas de gestión al modelo de negocio.....	35
Actividad de aprendizaje recomendada .....	36
Autoevaluación 3 .....	37
<b>Semana 4 .....</b>	<b>40</b>
<b>Unidad 4. RSE en la gestión empresarial.....</b>	<b>40</b>
4.1. RSE estratégica en la literatura especializada.....	40
4.2. Dos perspectivas sobre la RSE.....	41
Actividad de aprendizaje recomendada .....	42
4.3. Visión basada en recursos: Asignación de recursos como RSE estratégica.....	43
4.4. RSE estratégica e implementación para el contexto de América Latina.....	44
<b>Semana 5 .....</b>	<b>44</b>
4.5. Visión de la RSE como vínculo empresa sociedad .....	45
4.6. Visión funcionalista.....	46
4.7. Visión culturalista .....	46
4.8. Visión sociopolítica .....	47
4.9. Visión constructivista.....	47
Actividad de aprendizaje recomendada .....	49
4.10. RSE como caso de negocio .....	49
4.11. La RSE como generador de valor según la perspectiva...	51

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

Autoevaluación 4 .....	52
<b>Semana 6 .....</b>	<b>55</b>
<b>Unidad 5. Ética en la empresa y toma de decisiones .....</b>	<b>55</b>
5.1. Ética en la gestión de las empresas.....	55
5.2. Ética de la empresa como ética aplicada .....	56
Actividad de aprendizaje recomendada .....	56
5.3. Responsabilidad: definición e implicaciones .....	57
5.4. Valores éticos en la gestión empresarial.....	59
5.5. Ética en la toma de decisiones.....	59
5.6. Razones estratégicas y éticas para desarrollar la RSE....	60
Autoevaluación 5 .....	62
<b>Semana 7 .....</b>	<b>66</b>
<b>Semana 8 .....</b>	<b>68</b>
<b>Segundo bimestre .....</b>	<b>69</b>
Resultado de aprendizaje 1 .....	69
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje .....	69
<b>Semana 9 .....</b>	<b>69</b>
<b>Unidad 6. Principios básicos de la inversión de impacto social ....</b>	<b>69</b>
6.1. Inversiones socialmente responsables (ISR) .....	70
Actividad de aprendizaje recomendada .....	71
6.2. Origen y evolución histórica.....	71
6.3. Información transparente y mediciones adecuadas.....	72
6.4. Evolución hacia las inversiones de impacto.....	72
6.5. El significado de generar impacto.....	73
Actividad de aprendizaje recomendada .....	74
6.6. Diferencia entre IRS y II .....	74
6.7. Por qué optar por la inversión de impacto.....	75

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

Autoevaluación 6 .....	76
<b>Semana 10 .....</b>	<b>79</b>
<b>Unidad 7. Economía Circular y Desarrollo Sostenible .....</b>	<b>79</b>
7.1. ¿Por qué es necesario modificar el modelo lineal?.....	79
7.2. ¿Cómo romper el paradigma lineal de crecimiento?.....	81
7.3. ¿Qué se debe cambiar? .....	81
7.4. ¿Cómo implementar el cambio?.....	82
Actividad de aprendizaje recomendada .....	82
7.5. La propuesta: economía circular con visión sistémica....	83
7.6. La economía circular en la práctica .....	84
Actividad de aprendizaje recomendadaa .....	85
<b>Semana 11 .....</b>	<b>85</b>
7.7. Desarrollo sustentable .....	85
Actividad de aprendizaje recomendada .....	87
7.8. Concepto de Ambiente.....	87
7.9. Hacia un nuevo modelo de desarrollo.....	88
Actividad de aprendizaje recomendada .....	93
Autoevaluación 7 .....	94
<b>Semana 12 .....</b>	<b>98</b>
<b>Unidad 8. RSE y Marketing Social .....</b>	<b>98</b>
8.1. Conceptos centrales y aspectos de la RSE en la literatura del marketing .....	99
8.2. La RSE en el campo del marketing.....	99
8.3. La ampliación del concepto de marketing.....	100
Actividad de aprendizaje recomendada .....	100
8.4. El marketing y la sociedad .....	101
8.5. Dimensiones específicas de la RSE en el marketing .....	101
8.6. RSE, asociaciones corporativas, imagen, reputación y los grupos de interés.....	102

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

8.7. La relación RSE/desempeño global de la empresa.....	103
Autoevaluación 8 .....	104
<b>Semana 13 .....</b>	<b>108</b>
<b>Unidad 9. Información transparencia, rendición de cuentas, comunicación de la RSE y memorias de sostenibilidad. ....</b>	<b>108</b>
9.1. Información, transparencia y rendición de cuentas .....	108
9.2. ¿Qué es la comunicación de RSE? .....	109
9.3. Pasos para la comunicación de la RSE.....	110
9.4. Comunicación con responsabilidad social.....	111
9.5. Características de la comunicación de RSE .....	111
9.6. ¿Por qué comunicar la RSE? .....	112
Actividad de aprendizaje recomendada .....	112
<b>Semana 14 .....</b>	<b>113</b>
9.7. Visión global de las memorias de sostenibilidad.....	113
9.8. Definición del contenido, cobertura y calidad de la memoria .....	114
9.9. Paso para realizar la memoria de sostenibilidad .....	116
Actividad de aprendizaje recomendada .....	117
Autoevaluación 9 .....	118
<b>Semana 15 .....</b>	<b>122</b>
<b>Semana 16 .....</b>	<b>124</b>
<b>4. Solucionario .....</b>	<b>125</b>
<b>5. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>135</b>

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

## 1. Datos de información

### 1.1. Presentación de la asignatura



### 1.2. Competencias genéricas de la UTPL

Vivencia de los valores universales del humanismo de Cristo

Orientación a la innovación y la investigación

Pensamiento crítico y reflexivo

Trabajo en equipo

Comportamiento ético

### 1.3. Competencias específicas de la carrera

Aplica fundamentos epistemológicos, modelos cuantitativos y cualitativos en la gestión e interrelación de la organización y los elementos del entorno empresarial, para el fomento de alternativas de solución a los problemas identificados.

### 1.4. Problemática que aborda la asignatura

Escasa gestión de modelos empresariales y de negocio, enfocados en emprendimiento, cultura y estructura organizacional, valor agregado, calidad, innovación, tecnología y responsabilidad social.



---

## 2. Metodología de aprendizaje

---

La metodología de enseñanza en la modalidad a distancia presenta sus particularidades, y el principal requisito es que el alumno siga un proceso de autoaprendizaje, el cual se logra al confrontar situaciones en las que el estudiante tiene que aplicar nuevos conocimientos para tomar decisiones y resolver problemas desde una perspectiva reflexiva.

Por otro lado, se aplica el método de enseñanza basado en casos, pues se orienta al alumno a través de casos de estudio citados principalmente en el texto básico y a través de ellos se genere reflexión y por lo tanto conocimiento. De esta forma el alumno

comprende la relación existente entre la RSC y la sostenibilidad de las empresas. A través del análisis de Arco el alumno reconoce la importancia de gestionar los grupos de interés y su función en las prácticas de RSC. Así también, a través de la revisión de la guía de Forética y del Global Reporting Initiative el alumno es capaz de utilizar las distintas herramientas de RSC para diagnosticar, medir, evaluar los procesos de implementación de políticas y actividades de responsabilidad social.

En el primer bimestre se estudia la evolución de la RSC a la sostenibilidad empresarial, los grupos de interés o stakeholders, herramientas de gestión de la RSE, la RSE en la gestión empresarial y ética en la empresa y toma de decisiones responsables. En el segundo bimestre: principios básicos de la inversión de impacto social, economía circular y desarrollo sostenible, información, transparencia, rendición de cuentas, comunicación de la RSE y memorias de sostenibilidad.

En los dos bimestres se han desarrollado actividades recomendadas para incorporar la práctica en la asignatura.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)



### 3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



#### Primer bimestre

##### Resultado de aprendizaje 1

Comprende la relación existente entre la RSC y la sostenibilidad de las empresas.

#### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Este resultado de aprendizaje busca que el estudiante comprenda cómo surgió la RSE y cómo a través del tiempo esta ha evolucionado hasta hablar el día de hoy de la sostenibilidad empresarial y cómo esta ha tomado importancia en la gestión de las organizaciones.

Reconoce la importancia de gestionar los grupos de interés y su función en las prácticas de RSC.

Este resultado de aprendizaje permite al alumno comprender la importancia de trabajar con los grupos de interés a través de una gestión dialógica, que le permita a la empresa identificarlos y priorizarlos.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Utiliza las distintas herramientas de RSC para diagnosticar, medir, evaluar los procesos de implementación de políticas y actividades de responsabilidad social.

La presente asignatura está diseñada para que el estudiante ponga en práctica los aspectos teóricos y de esa forma el mencionado resultado de aprendizaje se cristalice a través del análisis de las memorias de sostenibilidad que elaboran las empresas para rendir cuentas.



## Semana 1

### Unidad 1. Evolución de la RSC a la sostenibilidad empresarial

Señor estudiante en la presente unidad abordaremos el nacimiento, conceptualización y evolución de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), temática que ha ganado importancia en el ámbito empresarial y global por sus significativos aportes al desarrollo económico sustentable.

La evolución de la RSE se divide en tres etapas: nacimiento y conceptualización (1953-1973); proliferación de definiciones (1975-1990); vinculación con los grupos de interés (1990-2000); el auge de la RSE (2000-2010). A continuación, revise los orígenes de la RSE con los diferentes aportes que autores como Bowen (1953), Davis (1960), Johnson (1971) y otros hicieron respecto al tema.

## 1.1. Surgimiento y conceptualización de la RSE

En el periodo comprendido entre 1953 y 1971, cuatro autores destacaron con sus aportes respecto a la responsabilidad social, en la tabla 1 se muestra cada uno de ellos.

Tabla 1. *Nacimiento y conceptualización de la RSE*

Año	Autor	Teoría
1953	Howard Bowen	Cuestionó cuáles son las responsabilidades de las empresas con la sociedad.
1960	Kate Davis	Propuso que la responsabilidad de las empresas está en función de la cantidad de poder que éstas tiene sobre la sociedad.
1970	Milton Friedman	Con una visión diferente, afirmó que la responsabilidad de los directivos no puede ser otra que aumentar los beneficios de sus accionistas.
1971	Howard Johnson	Aportó con cuatro visiones del concepto: 1) Conocimiento del entorno, 2) Realización de programas sociales, 3) Generar la máxima ganancia en varios niveles, 4) Conocimiento de los grupos de interés.

Adaptado de: Raufflet, E., Portales, L., García, C., Lozano, J., y Barrera, E. (2017)

Si ya analizó esta tabla usted habrá comprendido cuales fueron los precursores de la RSE, ¡Un buen comienzo para entender este apasionante tema! Ahora que ya tiene conocimiento de algunos elementos de la conceptualización de la RSE, lo animo a ampliar su aprendizaje con la lectura del primer capítulo de su texto básico.

## 1.2. Proliferación de definiciones

En el periodo posterior entre 1975 y 1990 varios autores como Sethi, Carroll, Drucker y otros ofrecieron nuevas visiones sobre el concepto de RSE. Para estudiar los aportes proporcionados, diríjase al texto

básico en la sección dos “*proliferación definiciones y modelos de RSE*” y revise los diferentes puntos de vista de los autores antes mencionados para completar su estudio.

Sethi en 1975, propuso un esquema de tres etapas en función de las obligaciones y responsabilidades de la empresa, según este autor la responsabilidad tiene una etapa obligatoria, política y responsable. El texto básico en la figura 1-1 *etapas socialmente responsables*, muestra el aporte de Sethi, por lo tanto, remítase al mismo y analice esta propuesta.

Para profundizar la temática le recomiendo revisar su texto básico y una vez que haya concluido con la lectura, continúe con la siguiente temática sobre vinculación con los grupos de interés.

### 1.3. Vinculación con los grupos de interés

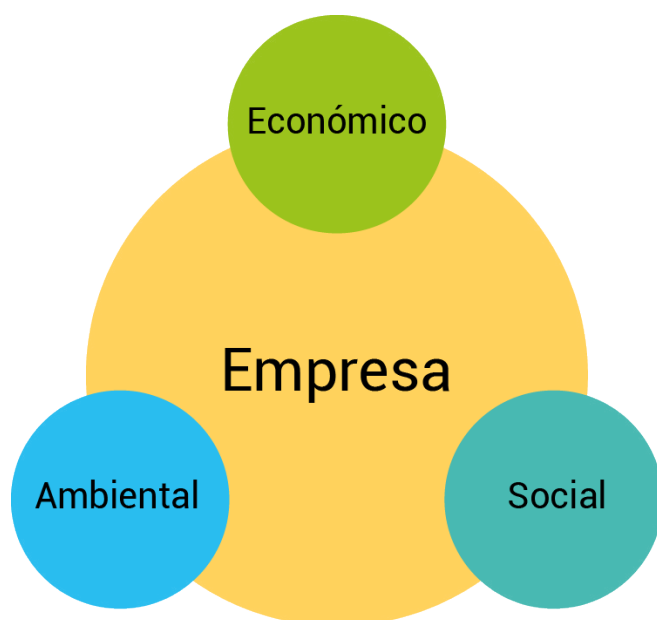
Una vez que ha comprendido claramente que es la RS, continuemos con el estudio de la vinculación con los grupos de interés, el cual centra su atención en la relación entre la RS y la teoría administrativa, en este ámbito destacan autores como Wood, Drucker, Donaldson y Preston. En el texto básico en la sección vinculación con grupos de interés, se muestra un amplio análisis de la contribución que cada uno de los autores realizó respecto al tema, remítase al mismo y revise cada una de sus teorías.

En resumen, estos autores enfatizaron la importancia que tienen los grupos de interés en la RSE, y la definieron como una forma de gestionar las relaciones con los interesados desde un aspecto normativo y/u operativo (López, 2016).

Avanzando en la reseña histórica, a finales de la década de los noventa y como consecuencia del deterioro ambiental causado por el accionar humano, se integraron las preocupaciones ambientales

como una nueva dimensión de la RSE. En virtud de lo cual se estableció el modelo de Elkington, conocido como la Triple Cuenta de Resultados, en ella se genera una nueva visión de la responsabilidad social, destacando la importancia de la vinculación con los grupos de interés y la reducción de los impactos ambientales.

En la figura 1 se muestra los tres ejes sobre los cuales se sustenta la llamada Triple Cuenta de Resultados.



*Figura 1.* Triple cuenta de resultados

Adaptado de: Raufflet, E., Portales, L., García, C., Lozano, J., y Barrera, E. (2017)

En esta etapa la RS deja de centrarse en el interior de la empresa y empieza a considerarse a los actores externos como los clientes, proveedores y el medioambiente, dando un significativo paso en la gestión de las organizaciones.

Para conocer con mayor detalle esta etapa de la RSE es preciso revise este tema en su texto básico.



## 1.4. El auge de la RSE

En la década comprendida entre el 2000 y 2010, la RSE encontró su vínculo con el denominado desarrollo sustentable, incorporando a los actores privados en la búsqueda del cuidado ambiental e involucramiento de los grupos de interés, pasando de ser la RSE un medio para lograr el desarrollo sustentable a convertirse en el elemento promotor del desarrollo.

Para comprender cómo la RSE se ha convertido en un componente del desarrollo sostenible, así como del desarrollo humano, y concluir la unidad, le recomiendo revise el caso ilustrativo 1-4 del texto básico, en el que se presenta el ejemplo de la empresa Cemex: De la responsabilidad social al desarrollo sostenible. También estudie la Tabla 1-1: Enfoques de la RSE en la que se presenta los diferentes enfoques y sus argumentos.



### Actividad de aprendizaje recomendada

**Estrategia de trabajo:** Para realizar esta actividad recomendada revise nuevamente los contenidos tratados en la guía virtualidad y en el texto básico, posterior a ello revise la instrucción de cada actividad.

A manera de resumen le sugiero revisar el recurso educativo abierto (REA): [La evolución de la responsabilidad social](#).

Como pudo observar en el video, el fin último de las empresas era generar beneficios económicos para los accionistas, sin embargo, surgió una nueva visión en la gestión empresarial, según la cual se debe considerar también a la sociedad.

En tal virtud, ¿cree usted que la sociedad en general debe exigir a las empresas la inclusión de la responsabilidad social en su gestión?

Probablemente usted considera que sí, pues efectivamente la sociedad es el principal actor en la implementación de RSE en las empresas, pues son las personas, consumidores y comunidades quienes deben exigirla.

[Índice](#)[Primer  
bimestre](#)[Segundo  
bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias  
bibliográficas](#)



## Autoevaluación 1

Las siguientes preguntas constituyen una herramienta para conocer cómo asimiló los conocimientos dentro de esta unidad y también para auto prepararse para la prueba presencial. En caso de que alguna de ellas se le dificulte o no pueda contestar vuelva a revisar los contenidos de esta unidad.

- A. Escoja la opción de respuesta correcta.
1. El autor que propuso que “la responsabilidad de las empresas se da en función de la cantidad de poder que estas tienen sobre la sociedad” fue:
    - a. Davis
    - b. Bowen
    - c. Carrol
  2. Carroll en 1979, propone cuatro categorías interrelacionadas en el desempeño socialmente responsable, estas son:
    - a. Económica, ambiental, social y ética.
    - b. Económica, legal, ética y discrecional.
    - c. Ambiental, económica, financiera y social
  3. Surgió el interés de establecer la relación entre el desempeño financiero y la RSE, gracias a los postulados de Drucker, en el año:
    - a. 1975
    - b. 1984
    - c. 1960

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

4. La década comprendida entre 1990 y 2000, se caracterizó por relacionar la RSE con la teoría
  - a. Administrativa
  - b. Económica
  - c. Financiera
5. La teoría de la triple cuenta de resultados, propuesta por Elkington, involucra tres aspectos, éstos son:
  - a. Económico, ambiental y social.
  - b. Financiero, ambiental y de mercado.
  - c. Ambiental, ético y humano.
6. La filantropía es aquella que:
  - a. Genera sinergias con diferentes actores.
  - b. Integra preocupaciones sociales y de desarrollo sustentable.
  - c. Proporciona ayuda puntual a un grupo sin involucrarse.
7. El concepto de desarrollo sustentable se vincula a actores de índole:
  - a. Pública
  - b. Privada
  - c. Filantrópica
8. El cambio de paradigma, de la filantropía a la RSE, se enfoca en pasar de:
  - a. La inversión social a la donación.
  - b. Una actitud solidaria proactiva a una reactiva.
  - c. La informalidad a la transparencia y rendición de cuentas.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

9. En la época comprendida entre el 2000 y 2010 la RSE se caracterizó por:
- a. Empezar a considerar a actores internos y externos como el caso de los clientes y proveedores.
  - b. Dejar de ser un medio para lograr el desarrollo sustentable y convertirse en un elemento promotor del desarrollo humano.
  - c. Generar sinergias con diferentes actores sociales en pro del bien común y no solo de la imagen de la empresa.
10. Se puede entender al Pacto Global como:
- a. Una iniciativa que busca la adhesión de compañías que trabajan o desean trabajar en aspectos de RSE.
  - b. El organismo que otorga la distinción de Empresa Socialmente Responsable a aquellas empresas y organizaciones que muestran tener prácticas de RSE.
  - c. El organismo que ayuda a las pequeñas y medianas empresas a poner en marcha medidas de RSE.

**Una vez concluida la autoevaluación uno, lo invito a remitirse al solucionario para verificar sus respuestas.**

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)



## Semana 2



### Unidad 2. Los grupos de interés o stakeholders

En esta unidad analizáramos la perspectiva de los grupos de interés, que fue planeada por Edward Freeman en 1984, quien reconoció la importancia de los mismos en la gestión empresarial, estableciendo que las obligaciones de los empresarios van más allá de la generación de utilidades para sus accionistas.

La unidad dos abarca la perspectiva de los grupos de interés en la RSE, desde la óptica de una ética empresarial y económica teórico-práctica en cuatro apartados, en el primero se establece las responsabilidades de las empresas desde una perspectiva dialógica, luego se estudia la identificación y diálogo con los grupos de interés, así como la gestión de los mismos; finalmente se definen las ventajas y desventajas de la gestión empresarial considerando a los grupos de interés.

#### 2.1. La empresa responsable desde una perspectiva dialógica

Edward Freeman en 1984, definió a los grupos de interés como *"Cualquier individuo que puede afectar o ser afectado por el logro*

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

de los objetivos de la empresa”. Es decir, un grupo de interés está constituido por todos aquellos individuos o grupos que tienen impacto, dependen, inciden o se ven afectados de forma directa o indirecta por las actividades, productos o servicios de la organización, y va más allá de lo que puede constituir una relación de dependencia o contractual (Valarezo, 2015).

De forma general los grupos de interés pueden estar representados por: accionistas (dueños), trabajadores, clientes, proveedores, estado, comunidad, competencia (colegas), tal como se muestra en el ejemplo de la empresa Chec Grupo Epm, en la figura 2.



Figura 2. Grupos de interés  
Tomado de sitio [web](#).

Varias son las razones que sustentan la aplicación de la teoría de los grupos de interés en la gestión empresarial, entre otras:

- Permite pensar en un nuevo paradigma empresarial donde existe cierta comprensión empresarial.
- La relación entre los grupos de interés debe ser entendida desde el ámbito moral.
- La teoría de los grupos de interés deriva en la responsabilidad social desde un enfoque ético.

Frente a esta realidad la empresa debe ser capaz de identificar a sus grupos de interés para diseñar estrategias que los involucre y permita responder a sus expectativas y necesidades. Esta respuesta debe darse en función de una priorización, pues es de entender que la empresa no esté en condiciones de atender los intereses de todos sus interesados en un mismo momento.

En la tabla 7-2 del texto básico se presenta un resumen de los diferentes intereses a los que la empresa se enfrenta, entre ellos: individual o particular, grupal o de alianza, y universalizables. El primero, relacionado con el interés de un grupo; el segundo corresponde a aquel interés que puede compartir con stakeholders iguales; y el tercero aquel que puede compartir con todos los grupos de interés. En este momento remítase a la mencionada tabla y estudie estos postulados para completar el estudio de esta sección.

## 2.2. Identificación y diálogo con los grupos de interés

La identificación de los grupos de interés, así como su legitimidad, expectativas, necesidades y requerimientos, se puede dar únicamente con el establecimiento de procesos de diálogo basados en la comunicación y transparencia.

Según Campos y Fernández (2015), existen al menos tres razones por las cuales las empresas deben establecer un diálogo vivo con



los grupos de interés y asumir, en consecuencia, la responsabilidad social:

- Justicia. - todos los stakeholders deben recibir un trato digno.
- Prudencia. - enfocada a trabajar en un ambiente de cooperación en lugar de conflicto.
- Eficiencia. - encaminada a satisfacer las expectativas de los grupos de interés generando simpatía y cohesión.

Según Raufflet y otros (2017) el modelo de responsabilidad social que considera a los stakeholders en su gestión, deriva en cinco consecuencias:

1. Es posible clasificar los intereses en tres categorías: particulares, grupales y universalizables;
2. Un stakeholder no es tan solo un afectado por la actividad empresarial, sino un interlocutor válido;
3. Todo stakeholder puede ser generador de entendimientos y consensos;
4. Los procesos de diálogo son una exigencia para la resolución de conflictos;
5. Los diálogos siempre deberán responder a cuatro principios: a) Principio de comunicación; b) Principio de inclusión; c) Principio de simetría; Principio de reciprocidad.

Para completar el estudio de esta sección, refiérase el texto básico y estudie la tabla 7-3 en la que se expone los factores que toda empresa debe considerar al dialogar con sus stakeholders.

## 2.3. Criterios para definir la gestión de la RSE

La gestión empresarial desde la perspectiva de los grupos de interés, requiere de ciertos criterios que deben ser considerados para obtener los mejores resultados de aplicar este modelo. En la figura 3 se detalla cada uno de ellos.

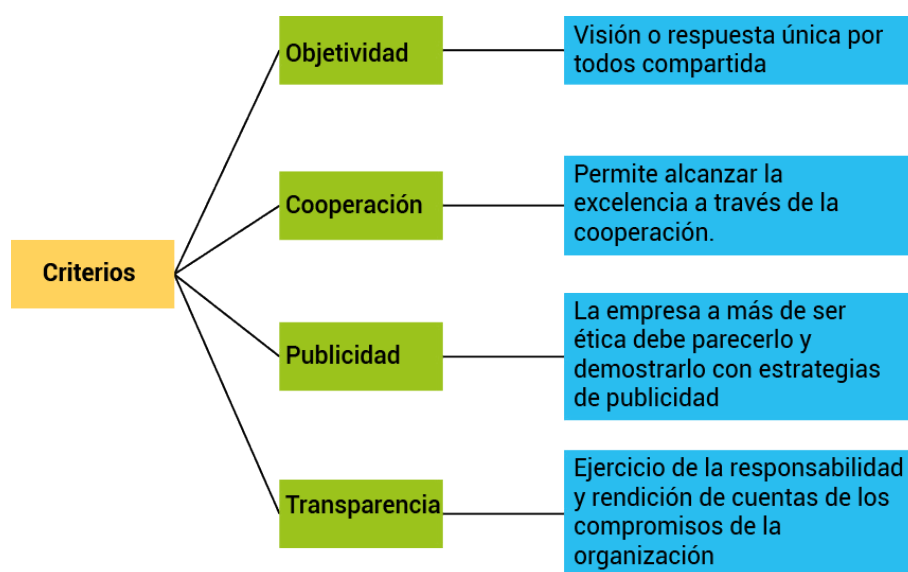


Figura 3. Criterios para el diálogo con las comunidades

Fuente: Raufflet, E., Portales, L., García, C., Lozano, J., y Barrera, E. (2017)

Todos los criterios antes descritos, están ampliamente explicados en el texto básico en la sección tres sobre definición y gestión de la RSE, remítase al mismo y estudie con detenimiento cada uno de ellos.

## 2.4. Ventajas y desventajas de la RSE basada en el modelo dialógico de los grupos de interés.

Una vez se ha examinado el modelo de gestión basada en los grupos de interés se encuentra en condiciones de establecer las

ventajas y desventajas que este modelo genera, para ello revise los planteamientos propuestos en el texto básico en la última sección ventajas y desventajas de la RSE.

Luego de comprendida la temática desarrolle la siguiente actividad recomendada.



### Actividad de aprendizaje recomendada

**Estrategia de trabajo:** Para realizar esta actividad recomendada revise nuevamente los contenidos tratados en la guía virtualidad y en el texto básico, posterior a ello revise la instrucción de cada actividad.

Para concluir la unidad le propongo revisar el siguiente video en el que se expone el ejemplo de la empresa [ARCO y su gestión con los stakeholders](#).

Como usted pudo observar, en el ejemplo se presentan las estrategias que utiliza ARCO para identificar a sus grupos de interés y dialogar con los mismos. En función de este ejemplo reflexionemos sobre la siguiente pregunta ¿Por qué es importante tomar en cuenta a los grupos de interés en la gestión de las empresas socialmente responsables?

Seguro ya lo resolvió, y concluyó que la gestión de los grupos de interés no solo genera beneficios a la empresa sino también a la sociedad, para lo cual es imprescindible considerar las necesidades y expectativas de cada grupo de interés y desarrollar canales de comunicación, estrategias y planes de intervención.



## Autoevaluación 2

Las siguientes preguntas constituyen una herramienta para conocer cómo asimiló los conocimientos dentro de esta unidad y también para auto prepararse para la prueba presencial. En caso de que alguna de ellas se le dificulte o no pueda contestar vuelva a revisar los contenidos de esta unidad.

- A. Escoja la opción de respuesta correcta
1. Un rasgo distintivo de la teoría de los grupos de interés reconoce a la empresa como:
    - a. Una red de relaciones de carácter jurídico, social y moral, donde existen diferentes tipos de intereses.
    - b. Un ente regulador de las relaciones entre los diferentes grupos de interés, el cual busca el consenso.
    - c. Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa.
  2. Las empresas que desean gestionar su responsabilidad social con enfoque a los grupos de interés, primero debe:
    - a. Pensar en los intereses de los accionistas para diseñar estrategias que generen mayor rendimiento económico.
    - b. Establecer políticas de gestión encaminadas a generar el desarrollo sustentable para el bien de todos los stakeholders.
    - c. Dialogar con todos sus grupos para definir los intereses universalizables, propios de cada grupo y particulares.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

3. Los grupos de interés centrales son aquellos que cumplen con tres atributos, estos son:
  - a. Poder social, necesidades futuras, expectativas apremiantes.
  - b. Poder comunicativo, expectativas urgentes, demandas legítimas.
  - c. Expectativas urgentes y demandas legítimas.
4. Una empresa conseguirá legitimidad y credibilidad de sus grupos de interés siempre que:
  - a. Responda a las necesidades de todos sus grupos de interés y entregue donativos a los grupos más vulnerables.
  - b. Sea capaz de dar respuesta a las expectativas legítimas de éstos y lo comunique de manera transparente.
  - c. Tenga la capacidad de interlocución y por lo tanto de entablar diálogos con la finalidad de buscar acuerdos.
5. El diálogo con los grupos de interés debe cumplir cuatro principios, estos son:
  - a. Comunicación, inclusión, simetría y reciprocidad.
  - b. Equidad, eficiencia, eficacia e inclusión.
  - c. Responsabilidad, comunicación, equidad y eficiencia.
6. El principio según el cual todos los afectados potenciales, presentes y futuros, o en su caso sus representantes, habrán de participar en los diálogos, se denomina principio de:
  - a. Simetría.
  - b. Comunicación.
  - c. Inclusión.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

7. Los criterios para establecer la gestión con enfoque de responsabilidad social basada en los grupos de interés y el diálogo con los mismos, son:
  - a. Objetividad, cooperación, publicidad y transparencia.
  - b. Responsabilidad, ética, moral y valores.
  - c. Comunicación, inclusión, simetría y reciprocidad.
8. El criterio de objetividad entendido desde el enfoque ético se entiende como:
  - a. La cooperación que fomentan los grupos de interés para alcanzar el éxito
  - b. Una visión o respuesta única por todos compartida.
  - c. El acceso a la información suficiente y transparente.
9. Existe una estrecha relación entre los objetivos y los principios, esto se ve reflejado en:
  - a. El objetivo de cooperación y el principio de simetría.
  - b. El objetivo de objetividad y el principio de inclusión.
  - c. El objetivo de publicidad y el principio de transparencia.
10. Una de las principales ventajas de la gestión de la RSE basada en el modelo dialógico, es que:
  - a. Falta de convencimiento de la gerencia.
  - b. Potencia la diferenciación de la empresa dentro del mercado.
  - c. Falta apertura de la organización para incorporar las sugerencias de mejora.

**Una vez concluida la autoevaluación dos, lo invito a remitirse al solucionario para verificar sus respuestas.**

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer  
bimestre](#)

[Segundo  
bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias  
bibliográficas](#)



## Semana 3



### Unidad 3. Herramientas de gestión de la RSE en América Latina

Continuando con el estudio de la RSE, en esta semana se explorará las perspectivas de la responsabilidad social y la inclusión de la misma como caso de negocio. Por lo tanto, ha llegado el momento de analizar sus herramientas de gestión, mismas que permiten diagnosticar, medir, evaluar e implementar políticas y actividades de RSE en la empresa, con un enfoque ético y sustentable.

En esta unidad, usted señor estudiante comprenderá la importancia de usar dichas herramientas de medición de la RSE, y estará en capacidad de seleccionar las más adecuadas para cada grupo de interés.

La unidad se divide en dos grandes apartados, en el primero se analizará el alcance de las herramientas de RSE y las diferentes iniciativas en torno a principios, instrumentos e indicadores de RSE, y en la segunda se describirá la integración de las herramientas de RSE en la gestión empresarial.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

### 3.1. Alcance de las iniciativas de RSE

Según Raufflet y otros (2017) las iniciativas de RSE se clasifican en tres grandes grupos: indicadores, instrumentos y principio, a continuación, se presenta una definición de cada uno de ellos.

- **Principios.** - Guías que indican prácticas o conductas aceptables o inaceptables. Buscan ser reflejo de la necesidad de tomar conciencia de los problemas sociales, ecológicos y económicos.
- **Instrumentos.** - Tienen como propósito generar lineamientos para mayor comprensión de los principios.
- **Indicadores.** - Son herramientas de medición y evaluación de la RSE en las organizaciones.

### 3.2. Iniciativas que establecen principios

A nivel mundial y latinoamericano se han desarrollado algunas iniciativas que establecen principios como el Pacto Mundial, las Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, y los principios CERES, que buscan guiar el comportamiento de las organizaciones en cuanto a la RSE. En la figura 4 se muestra cada uno de ellos.

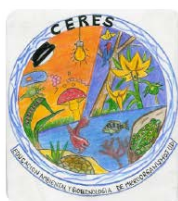


**Pacto mundial**

Busca facilitar la alineación de las políticas y prácticas corporativas con valores éticos universales y aplicación mundial.  
<https://www.youtube.com/watch?v=mrxyVtm10k>

**Directrices de la OCDE**

Busca que las empresas multinacionales consideren las políticas de los países en que operan y los grupos de interés con los que actúan.  
[https://www.youtube.com/watch?v=HThxoy\\_d1NM&t=51s](https://www.youtube.com/watch?v=HThxoy_d1NM&t=51s)

**Principios CERES**

Busca que las compañías reporten periódicamente los resultados de su gestión.  
<https://prezi.com/sthinufr6ndm/principios-ceres/>

**Figura 4. Iniciativas**

Fuente: Raufflet, E., Portales, L., García, C., Lozano, J., y Barrera, E. (2017)

A fin de mejorar su comprensión respecto a los principios, revise y estudie en su texto básico, en la sección iniciativas de principios cada uno de ellos, así como los enlaces propuestos en los recuadros explicativos.

### 3.3. Instrumentos

Los instrumentos de evaluación de RSE brindan pautas para reportar los avances en materia de RSE, e intentan facilitar la medición y comunicar el desempeño de la organización con sus grupos de interés. En la figura 5 se los describe.



*Figura 5. Iniciativas*

Fuente: Raufflet, E., Portales, L., García, C., Lozano, J., y Barrera, E. (2017)

Toda organización que tiene la intención de implementar la RSE en su modelo de gestión, cuenta con los instrumentos antes descritos para guiar su ejecución y accionar, por lo que, sin importar el tamaño de la empresa o el giro del negocio, las organizaciones están llamadas a contribuir con el desarrollo sustentable.

Con la finalidad de profundizar este contenido, le recomiendo leer su texto básico y destaque las ideas principales, para ello puede usar la técnica del subrayado.

### 3.4. Indicadores para la gestión de la RSE

Los indicadores permiten principalmente monitorear los avances en RSE, y en función de ello establecer metas a corto, mediano y largo plazo. Los indicadores más completos y destacados a nivel latinoamericano son: Indicadores ETHOS, SA8000; Norma Mexica (IMNC) y Norma Mexicana para la Igualdad Laboral entre Mujeres y Hombres. El primero presenta un cuestionario de autodiagnóstico que busca evaluar la contribución al desarrollo social y ambiental; el segundo busca promover mejores condiciones laborales en temas

de justicia social y derechos de los trabajadores; el tercero brinda asistencia a las organizaciones que deseen poner en marcha de forma sistemática la RSE y el cuarto intenta que las organizaciones respeten la igualdad y no discriminación.

El texto básico muestra en la tabla 6-3 un resumen de los principios, constructos (instrumentos) e indicadores, por lo que es pertinente que usted lo revise para efectivizar su proceso de formación.

### **3.5. Integrar las herramientas de gestión al modelo de negocio**

Las empresas que responden a las necesidades de sus clientes, incluyen un modelo de negocio que busca crear valor para el mercado y permanecer en este, lo que requiere que busquen alternativas que les permita enfrentar las consecuencias de sus actos, pues se conoce que las acciones a nivel local generan impacto a nivel global.

Conscientes de esta situación las empresas de hoy en día han de enfrentar sus responsabilidades con un nuevo enfoque, el mismo que debe incluir consideraciones en el tema social, ambiental y económico, y para ello cuentan con los principios, instrumentos e indicadores que pueden guiar su camino en la incorporación de la RSE.

En este momento usted señor estudiante debe leer detenidamente el apartado de integración de herramientas de gestión al modelo de negocio en el texto básico, donde se expone claramente cómo las empresas pueden hacer uso de las herramientas de gestión de la RSE.

A manera de resumen se puede mencionar que la incorporación de las herramientas de RSE debe partir por la recopilación de información, certificación e interpretación de la misma, luego se debe

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

definir un sistema de gestión y finalmente evaluar los comentarios que los clientes hacen de la misma, es decir analizar la imagen que la empresa proyecta.



### Actividad de aprendizaje recomendada

**Estrategia de trabajo:** Para realizar esta actividad recomendada revise nuevamente los contenidos tratados en la guía virtualidad y en el texto básico, posterior a ello revise la instrucción de cada actividad.

A continuación un ejemplo de gestión socialmente responsable, presentado a través de un informe sencillo, claro y completo: [El informe de RSE de Nestlé en 90 segundos](#). ¿Se puede decir que Nestlé es una empresa socialmente **responsable**?

Qué le parece el informe de Nestlé, muy bueno verdad, sin duda esta empresa realiza acciones de RSE que contribuyen con la sociedad y el medio ambiente.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



### Autoevaluación 3

Las siguientes preguntas constituyen una herramienta para conocer cómo asimiló los conocimientos dentro de esta unidad y también para auto prepararse para la prueba presencial. En caso de que alguna de ellas se le dificulte o no pueda contestar vuelva a revisar los contenidos de esta unidad.

- A. Escoja la opción de respuesta correcta.
1. Las iniciativas en materia de RSE se clasifican en:
    - a. Memorias, balances e informes.
    - b. Principios, instrumentos, indicadores.
    - c. Técnicas, instrumentos y herramientas.
  2. Aquel nivel de acercamiento a la RSE que tiene como propósito generar lineamientos relacionados de manera directa con la gestión de la RSE y ayuda a lograr una mejor comprensión de las ideas expresadas en los principios, se denomina.
    - a. Indicador.
    - b. Principio.
    - c. Instrumento.
  3. Los principios se definen como:
    - a. Guías que indican prácticas o conductas aceptables o inaceptables.
    - b. Lineamientos relacionados de manera directa con la gestión de la RSE.
    - c. Medidas operativas orientadas a la gestión de la RSE dentro de la empresa.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

4. Se puede mencionar como ejemplos de principios a las siguientes iniciativas:
  - a. ETHOS, SA8000 y Pacto Mundial
  - b. Pacto Mundial, Directrices de la OCDE y Principios CERES
  - c. Global Reporting Initiative, ISO 26000, y Norma AA1000
5. Las directrices de la OCDE son vistas como:
  - a. Un código voluntario que busca que las empresas multinacionales consideren las políticas de los países en que operan.
  - b. Una guía internacional reguladora de carácter voluntario que puede implementarse en todo tipo de organización.
  - c. Indicadores que ayudan en el proceso de profundización del compromiso de las empresas con la RSE.
6. El GRI, establece la medición del desempeño en tres aspectos, estos son:
  - a. Social, legal y de mercado
  - b. Legal, ético y financiero.
  - c. Económico, ambiental y social.
7. El modelo de negocios de una empresa es:
  - a. La forma a través de la cual se satisfacen los requerimientos de los clientes o grupos de interés, de modo que se agregue valor al mercado.
  - b. La base ética según la cual se incluye la RSE en la gestión de la empresa para involucrar a los stakeholders.
  - c. La alternativa de evaluación aplicada a la empresa de acuerdo a su tamaño, giro de negocio y estrategias de desarrollo.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

8. Los informes sobre sustentabilidad se pueden desarrollar bajo cuatro enfoques: estos son:
- a. Social, ambiental, económico y legal.
  - b. Objetivo, subjetivo, cuantitativo y cualitativo.
  - c. Constructivista, funcionalista, cognitivo y culturalista.
9. La certificación SA8000, busca:
- a. Proporcionar asistencia a las organizaciones que deseen implementar o mejorar su sistema de gestión de RSE.
  - b. Elaborar reportes sobre sustentabilidad como una actividad cotidiana y que éstos sean compartidos entre empresas, como lo son los reportes financieros.
  - c. Complementar la regulación gubernamental y la legislación nacional en materia laboral a través de la verificación de condiciones de la empresa y de los proveedores de la cadena de producción.
10. Los principios CERES se basan en el enfoque:
- a. Social.
  - b. Ambiental.
  - c. Económico.

**Una vez concluida la autoevaluación tres, lo invito a remitirse al solucionario para verificar sus respuestas.**

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer  
bimestre](#)

[Segundo  
bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias  
bibliográficas](#)



## Semana 4



### Unidad 4. RSE en la gestión empresarial

En la presente unidad se desarrollará un nuevo enfoque de la RSE, que es el estratégico el cual la concibe como instrumento para alcanzar beneficios para la compañía, que habitualmente desemboca en la innovación de procesos y productos para la generación de valor y reputación en el mercado.

Esta unidad le permitirá reconocer el valor de la RSE en la gestión empresarial, conocer los conceptos en torno a la RSE estratégica, así como la contribución que esta puede generar a las empresas y economías donde se aplica.

Para ello se abordará tres aspectos, inicialmente se estudiará la definición de RSE estratégica, las perspectivas sobre RSE y cómo se ha implementado en las empresas de América Latina.

#### 4.1. RSE estratégica en la literatura especializada

En la literatura destacan varios autores que definen la RSE con diferentes enfoques, el texto básico en la sección uno RSE

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)



estratégica, ofrece esta reseña de forma muy sucinta, por lo que debe revisarla.

Particularmente Husted y Salazar en el 2006, definen a la RSE estratégica como aquella según la cual la empresa invierte en causas sociales porque espera obtener beneficios adicionales tales como una buena reputación, diferenciación del producto y personal, y su objetivo es obtener una posición diferenciada en el mercado o el apalancamiento de recursos y competencias distintivas.

En la figura 4-1 del texto básico se muestra los dos enfoques de la RSE estratégica: integración del negocio con la sociedad y la visión basada en recursos, es imprescindible que la revise.

*De acuerdo a la revisión realizada, ¿cree usted que gestionar la RSE desde un enfoque estratégico genera ventajas competitivas?*  
Comparto su punto de vista en a través del entorno virtual de aprendizaje.

## 4.2. Dos perspectivas sobre la RSE

### 4.2.1. Integración de negocio y sociedad

Desde el enfoque de Porter y Kramer (2002), la empresa debe generar bienestar para la sociedad a más de bienes y productos que le otorguen rentabilidad, por lo tanto, se debe pensar en los negocios y sociedad de manera integrada, de forma que la empresa también aporte a la solución de los diferentes problemas a los que se enfrenta la sociedad.

Para dicha integración las empresas deben seguir tres pasos, los mismos que se detallan en la figura 6.



*Figura 6. Integración de negocio y sociedad*

Adaptado de: Raufflet, E., Portales, L., García, C., Lozano, J., y Barrera, E. (2017)

En el texto básico, en la sección tres sobre integración de negocios y sociedad se explica ampliamente cada uno de los pasos antes descritos, en este caso remítase al mismo y culmine el estudio de esta sección.

Una vez que ha analizado el tema, desarrolle la siguiente actividad recomendada.



### Actividad de aprendizaje recomendada

**Estrategia de trabajo:** Para realizar esta actividad recomendada revise nuevamente los contenidos tratados en la guía virtualidad y en el texto básico, posterior a ello revise la instrucción de cada actividad.

Para completar el estudio de este apartado, revise la conferencia del Profesor Michael Porter, sobre la creación de valor compartido, denominada [¿Por qué las empresas pueden resolver problemas sociales?](#).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

El profesor Porter, reflexiona que los problemas sociales necesitan recursos y los únicos actores capaces de generar recursos son las empresas a través de la obtención de ganancias, sin embargo, estas ganancias no se generan causando problemas sociales, sino resolviéndolos.

En este sentido ¿Piense en una empresa en el ámbito ecuatoriano que ha aportado a la resolución de un problema social?

Sin duda, tendrá muchas empresas en mente, una vez respondida la pregunta, continuamos con el siguiente tema.

#### **4.3. Visión basada en recursos: Asignación de recursos como RSE estratégica**

Las empresas que permanecen en el mercado y generan rentabilidad a largo plazo son aquellas que han logrado desarrollar ventajas competitivas con la oferta de productos y servicios valiosos, raros o insustituibles. Bajo esta visión la incorporación de la RSE en la gestión empresarial puede constituirse en una ventaja, pues las empresas estarían en capacidad de satisfacer las expectativas de consumidores más exigentes y consientes de la importancia de respetar los derechos de la empresa, de la naturaleza y del ser humano.

McWilliam y Siegel (2001), reconocieron que existen tres tipos de insumos que pueden impactar en la estrategia de competitividad de la empresa, estos son: capital, que incluye equipos, maquinaria y bienes destinados a la implementación de la RSE en la organización; servicios y materiales, comprados a proveedores socialmente responsables; trabajo, que contempla la administración del recurso humano con políticas de RSE. Cada uno de ellos se encuentra explicados en la tabla 8-3 del texto básico, revise este análisis.

#### 4.4. RSE estratégica e implementación para el contexto de América Latina

En este apartado los autores hacen referencia a los principales problemas que enfrenta América Latina, y cuya solución se enmarcan en los Objetivos del Milenio propuestos en 2012. Para complementar este estudio revise este apartado en su texto básico y repase la figura 7, propuesta a continuación.



Figura 7. Objetivos del Milenio

Tomado de sitio [web](#)



#### Semana 5

El texto básico ofrece una interesante introducción al tema, iniciando con la definición de responsabilidad social, según la cual, la RSE puede entenderse como la forma en que las empresas establecen un vínculo con la sociedad en que se desarrolla, más allá de sus intereses comerciales. A través de ella se logra generar un diálogo

entre la sociedad y la empresa, de tal forma que se busca atender los intereses de cada una.

Con base a esa idea, la empresa que decide emprender o asumir de forma consciente su responsabilidad social pone en marcha programas, proyectos e iniciativas de diversa índole, en función de lo que cada organización entiende por implementar la RSE, de acuerdo a diferentes perspectivas.

En esta semana se analizará las cuatro perspectivas de la RSE (funcionalista, sociológico, culturalista y constructivista), que permitirá aclarar su campo de aplicación; las motivaciones que tiene la empresa para adoptar la RSE, se explica también la vinculación entre las perspectivas y las motivaciones.

#### 4.5. Visión de la RSE como vínculo empresa sociedad

La responsabilidad social empresarial se entiende como aquel mecanismo a través del cual la empresa establece vínculos con la sociedad, y esta logra posicionar su demanda frente a las empresas.

En base a este argumento a continuación se presenta cuatro enfoques de RSE, para ello es imperioso entender que todos centran su análisis en la relación existente entre empresa y sociedad, por lo que se estudia la propuesta desarrollada por Gonde en el 2011, quien distinguió cuatro enfoques: funcionalista, sociopolítico, culturalista y constructivista.

- **Enfoque funcionalista:** regula la relación empresa/sociedad.
- **Enfoque sociopolítico:** propone la relación de fuerza y las lógicas de poder entre empresa y sociedad.
- **Enfoque culturalista:** destaca la necesidad de compartir valores y normas sociales entre empresa y sociedad.

- **Enfoque constructivista:** tiene como objetivo dar cuenta de la construcción recíproca de la empresa con la sociedad y de la sociedad para con la empresa.

En el texto básico en la sección visión de la RSE a través de la figura 5.1 se representa la relación empresa sociedad y los enfoques de RSE, revise y analice este tema, que destaca como la empresa debe actuar para integrarse con la sociedad.

#### 4.6. Visión funcionalista

Esta visión establece que la empresa entiende a la RSE como un acto orientado a la regulación y la objetividad, es decir la RSE se puede convertir en una ventaja competitiva que busca una relación entre empresa y sociedad de ganar-ganar. Es decir, si la empresa incrementa sus ganancias, el impacto o valor social entregado a la sociedad será mayor.

Ahora es momento de profundizar el tema con la lectura de su texto básico.

#### 4.7. Visión culturalista

Esta visión considera que parte fundamental de la implementación de la RSE es tomar en cuenta la cultura del entorno local en el que se desenvuelva, por lo tanto, las estrategias y actividades de RSE pueden variar de acuerdo a la localidad donde se encuentra la empresa.

Para completar esta temática remítase al texto básico.

#### 4.8. Visión sociopolítica

Esta visión considera que la RSE puede gestionar y mediar en los conflictos que existen entre empresa y sociedad, pues se entiende que hay una lucha donde una de las partes busca incidir en el comportamiento de la otra.

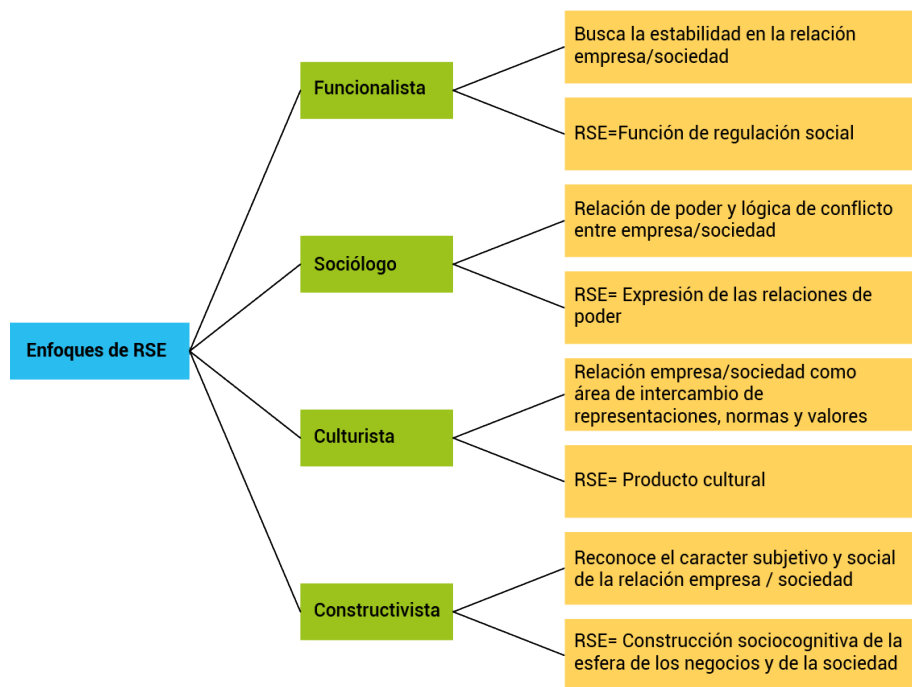
Con la finalidad de complementar lo propuesto, lo invito a revisar el texto básico.

#### 4.9. Visión constructivista

Esta visión contempla que la relación entre empresa y sociedad se presenta como consecuencia de un espacio de diálogo entre los intereses de ambas. A través de la RSE se construye una relación de reciprocidad con diferentes sectores de la sociedad, y se desarrollan programas e iniciativas que busca el bien común y no solo el de la empresa o el de la sociedad.

El texto básico ofrece una amplia explicación sobre esta temática, por lo que es requisito que lo estudie.

Luego de la lectura y comprensión de cada una de las visiones de la RSE, a manera de resumen a continuación se propone un cuadro sinóptico de los cuatro enfoques.



*Figura 8.* Enfoques de responsabilidad social

Fuente: Raufflet, E., Portales, L., García, C., Lozano, J., y Barrera, E. (2017)

Como se observa en la figura 8, cada enfoque de la RSE trata de explicar la relación que existe entre la empresa y la sociedad desde diferentes aristas, el enfoque funcionalista busca exponer una relación estable entre la empresa y la sociedad, el sociológico por su lado manifiesta la relación de poder y conflicto que se puede dar entre ambas, el culturalista destaca la relación como un área de intercambio y el constructivista recalca que existe una relación subjetiva.

Cada enfoque hasta aquí estudiado, permite realizar un nuevo marco de análisis de la relación empresa/sociedad, en el que se incorpora la ética, la moral, la integridad, la cultura y el poder, dejando de lado el análisis netamente económico, en el que la empresa ofrece fuentes de empleo y la sociedad ofrece mano de obra.





## Actividad de aprendizaje recomendada

**Estrategia de trabajo:** Para realizar esta actividad recomendada revise nuevamente los contenidos tratados en la guía virtualidad y en el texto básico, posterior a ello revise la instrucción de cada actividad.

Estimado estudiante para completar su estudio le propongo revisar el siguiente REA: [¿Qué es la Responsabilidad Social?](#)

En el video se define a la RSE como el compromiso legal y ético que la empresa asume por el impacto que causa al mundo que lo rodea, sin embargo, en la práctica la RSE es el bien que la empresa puede hacer a la sociedad para resarcir el daño que puede causar. Se destaca también que para empezar a hablar de RSE es preciso que la empresa **“sea lo que dice ser”**, para ello debe existir coherencia entre identidad e imagen.

¿Por qué es importante que la empresa sea lo que dice ser?

Su respuesta podría concluir que una empresa debe generar una buena reputación para mantenerse en el mercado. Espero sus comentarios a través del EVA, sus comentarios serán significativos para todos.

### 4.10. RSE como caso de negocio

De forma general se conoce que el fin último de la empresa es generar utilidades para sus accionistas, por lo tanto los agentes de la sociedad deben preguntarse qué rol juega la RSE en la consecución

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

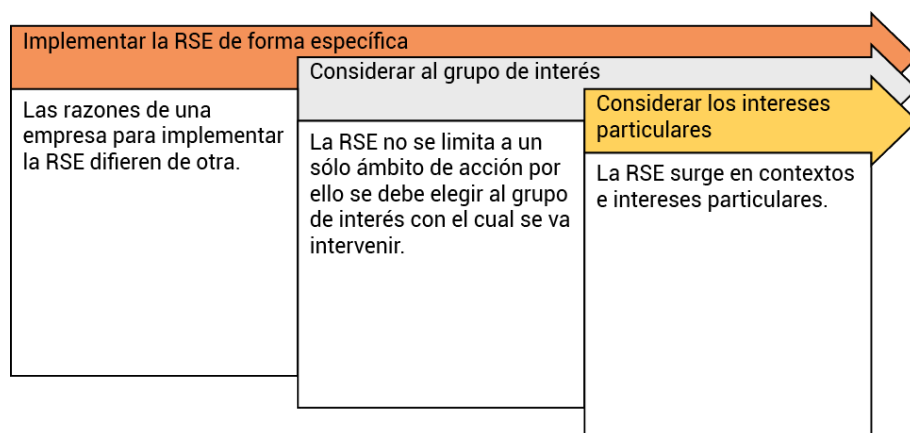
Solucionario

Referencias  
bibliográficas

de dicho objetivo. Dar respuesta a esta pregunta permite comprender a la RSE como caso de negocio, la cual varía en función del grupo de interés al que se presentará y de la característica propia de la acción o el programa que se va implementar.

Para avanzar, es preciso aclarar qué se entiende como caso de negocio, para ello revise la explicación propuesta por los autores del texto básico. De dicha revisión seguramente concluyó que el caso de negocio se entiende como el beneficio que se obtiene al invertir en determinada acción. Por lo tanto, el caso de negocio detrás de la RSE está dado por el beneficio que la empresa obtendrá al destinar recursos en acciones socialmente responsables.

Para entender el caso de negocio de la RSE se debe considerar los siguientes aspectos.



*Figura 9.* Aspectos a considerar para el caso de negocio de la RSE

Fuente: Raufflet, E., Portales, L., García, C., Lozano, J., y Barrera, E. (2017)

En este momento debe revisar la explicación propuesta en el texto básico sobre cada uno de los aspectos analizados en la figura 9. A manera de resumen se puede afirmar que en el primer aspecto es obligatorio considerar la filosofía empresarial; el segundo aspecto establece que la empresa tiene varios grupos de interés por lo tanto

esta debe identificar, reconocer y priorizar al grupo de interés que se va atender con las acciones de RSE y en relación al tercer aspecto se debe considerar el desempeño económico, los costos y riesgos, las ventajas competitivas, la reputación y la creación de valor.

#### **4.11. La RSE como generador de valor según la perspectiva.**

Una vez analizadas las cuatro perspectivas sobre RSE y los aspectos que la definen como un caso de negocio, usted señor estudiante está en capacidad de relacionar estos dos aspectos, para ello le sugiero a revise la figura 5-2 en el que se explica claramente dicha correlación.

Pudiendo concluir que la perspectiva funcionalista tiene relación directa con el valor económico; la perspectiva culturalista está relacionada con la reducción de costos; la sociopolítica relacionada con la regulación y legitimidad; y la, socio cognitiva con la creación de valor.

Hasta el momento usted habrá comprendido que la implementación de la RSE en la empresa depende de la perspectiva que dicha organización tenga de la misma, y por lo tanto sus acciones estarán encaminadas en concordancia con el enfoque que se adopte.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)



## Autoevaluación 4

Las siguientes preguntas constituyen una herramienta para conocer cómo asimiló los conocimientos dentro de esta unidad y también para auto prepararse para la prueba presencial. En caso de que alguna de ellas se le dificulte o no pueda contestar vuelva a revisar los contenidos de esta unidad.

- A. Escoja la opción de respuesta correcta.
1. Los principales tipos de RSE son:
    - a. Altruista, forzada y estratégica.
    - b. Filantrópica, voluntaria y legal.
    - c. Obligatoria, legal y estratégica.
  2. Para integrar negocio y sociedad el primer paso que se debe seguir es:
    - a. Definir el tipo de acciones y proyectos que desarrollará la compañía.
    - b. Conducir un análisis de afuera hacia dentro y otro de adentro hacia fuera.
    - c. Definir los tipos de posicionamiento de la RSE.
  3. La visión basada en recursos, considera a las empresas como:
    - a. Conjunto de capacidades y recursos que se organizan con la finalidad de crear una ventaja competitiva.
    - b. Un equipo especial de maquinaria y bienes raíces destinados a la RSE.
    - c. Conjunto de prácticas progresivas de administración de recursos humanos y personal para implementar las políticas de RSE.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

4. La diferenciación del producto que se da cuando sólo algunos consumidores prefieren un producto en particular por su gusto personal, más que por la calidad, se denomina diferenciación:
  - a. Horizontal.
  - b. Vertical.
  - c. Estratégica.
5. Uno de los factores que se debe considerar en el análisis de afuera hacia dentro, es:
  - a. Políticas de despido.
  - b. Marketing y publicidad.
  - c. Acceso eficiente al capital.
6. La responsabilidad económica propuesta por Carroll plantea que la empresa:
  - a. Debe respetar las normas éticas locales.
  - b. Tiene que cumplir con su función de producción de bienes y servicios, así como crear lucro.
  - c. Debe operar bajo el marco legal en el cual está.
7. El enfoque funcionalista concibe a las RSE como:
  - a. Producto cultural.
  - b. Función de regulación social.
  - c. Relación de poder.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

8. Según el enfoque culturalista, la RSE se puede definir como:
- a. Una función de regulación social, es decir como un instrumento de regulación de la relación empresa/ sociedad, destinada a estabilizar tal relación.
  - b. Construcción socio cognitiva de la esfera de los negocios y de la sociedad a través de un proceso complejo de encuadre recíproco de identidades.
  - c. Un producto cultural que refleja las relaciones deseables entre empresa y sociedad, tal como están definidas por el medio cultural, político, institucional, y social.
9. El enfoque culturalista tiene relación directa con el aspecto:
- a. Valor económico.
  - b. Reputación y legitimidad.
  - c. Reducción de costos y riesgos.
10. La reputación y legitimidad tiene que ver con:
- a. Generación de mayores ingresos y utilidades.
  - b. La forma en la que la empresa se alinea con los intereses de sus stakeholders.
  - c. Generación de acciones orientadas a promover el bien común.

**Una vez concluida la autoevaluación cuatro, lo invito a remitirse al solucionario para verificar sus respuestas.**

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer  
bimestre](#)

[Segundo  
bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias  
bibliográficas](#)



## Semana 6



### Unidad 5. Ética en la empresa y toma de decisiones

En esta semana se revisará los conceptos básicos de ética y responsabilidad social aplicados en el contexto empresarial, para ello se empieza con un recorrido histórico de la relación entre ética y economía.

Para iniciar el estudio de la unidad cinco, revise el tema de Ética y economía ¿una contradicción inevitable? propuesto en el texto básico, en el que se destaca la teoría de Adam Smith sobre estos dos aspectos, pues para este autor, la economía debía estar al servicio del bienestar dentro de un contexto de justicia social.

#### 5.1. Ética en la gestión de las empresas

La ética se entiende como:

“Un tipo de saber de los que pretenden orientar la acción humana en un sentido racional, es decir, pretende que obremos racionalmente (...). La ética es esencialmente un saber para actuar de modo racional (...) en el conjunto de la vida”. (Cortina, 1994, p.18)

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

En la definición considerada, se distinguen cuatro rasgos: **es un saber, para actuar, de modo racional, en el conjunto de la vida**. El texto básico ofrece un amplio estudio de cada uno de los rasgos mencionados, por lo que debe remitirse a la unidad dos y revisar la tabla 2-1: Rasgos de la definición de ética y sus implicaciones.

## 5.2. Ética de la empresa como ética aplicada

En este momento usted debe tener claro el concepto de ética y los rasgos que la definen, por lo que se encuentra en capacidad de aplicar este tema al entorno empresarial, para ello revisemos sus principales matices.

- Las organizaciones son grupos humanos que persiguen cooperativamente una finalidad, por lo tanto, la ética de la organización debe complementarse con la ética de la persona.
- Una decisión ética debe tomar en cuenta las consecuencias de las acciones, pues la responsabilidad de los actos es irrenunciable.
- La búsqueda del interés propio no es inmoral, sí coincide con lo justo.

A fin de profundizar el tema realice la lectura de su texto básico y resuelva la siguiente actividad recomendada.



### Actividad de aprendizaje recomendada

**Estrategia de trabajo:** Para realizar esta actividad recomendada revise nuevamente los contenidos tratados en la guía virtualidad y en el texto básico, posterior a ello revise la instrucción de cada actividad.



Para concluir este tema e introducir el siguiente, le propongo la revisión de la conferencia de Adela Cortina en el siguiente REA [“Ética y Responsabilidad social en las organizaciones en un mundo globalizado”](#).

En la conferencia Adela Cortina destaca el rol que los profesionales desempeñan en momentos de crisis, sobre todo en el ámbito social, pues a lo largo de los años ha primado el interés económico, menciona también cómo las empresas deben asumir la responsabilidad social desde un enfoque ético, para transformar la sociedad.

***¿Considera usted que la ética es un pilar fundamental en la actividad empresarial? Si es así ¿Por qué?***

Luego de su reflexión, es probable que haya concluido sobre la importancia que tiene la ética en el ámbito empresarial, sin ella muchas organizaciones pueden actuar en contra de los intereses de las personas y el medioambiente.

### 5.3. Responsabilidad: definición e implicaciones

Respecto a este tema los autores del texto básico estudian las definiciones propuesta por Lenk y Hans Jonas, a manera de resumen le propongo señorestudiante revisar este apartado y completar su estudio con la revisión de este tema en el texto básico. Analice la definición propuesta por Lenk y los factores que componen la responsabilidad en la figura que le propongo a continuación.

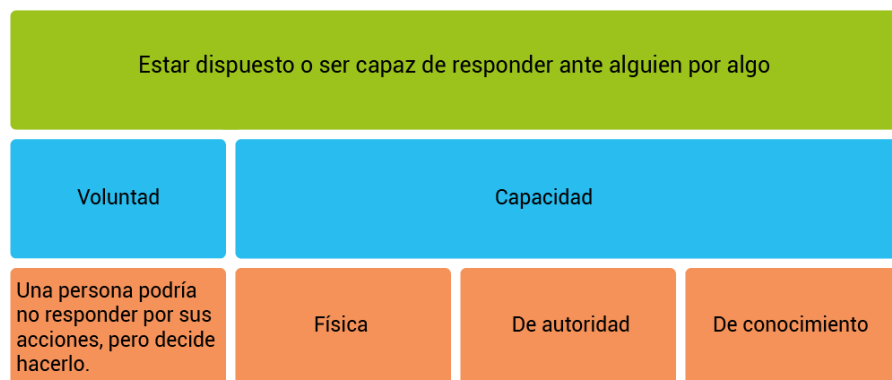


Figura 10. Factores de la Responsabilidad según Lenk.

Adaptado de: Raufflet, E., Portales, L., García, C., Lozano, J., y Barrera, E. (2017)

Comprendido el concepto de responsabilidad desde el punto de vista de Lenk, revise en su texto básico la tabla 2-2: Tipos de responsabilidad y ejemplos, ya que cada una presenta situaciones cualitativamente diferentes, estas se clasifican en: causal, compartida, por tarea y rol.

Por su parte Hans Jonas en 1994 propuso un concepto más amplio denominado el **Principio de responsabilidad**, con el cual asocia diferentes valores. En la siguiente figura se propone una visión general del tema.

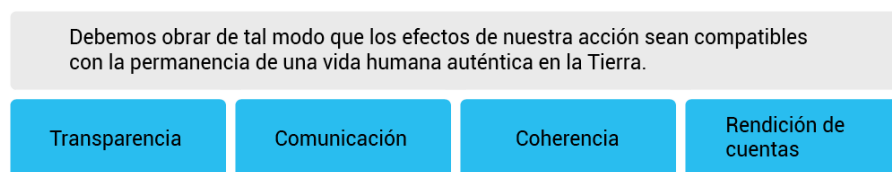


Figura 11. Valores asociados a la responsabilidad según Jonas.

Fuente: Raufflet, E., Portales, L., García, C., Lozano, J., y Barrera, E. (2017)

Como usted pudo analizar los dos autores propone visiones diferentes y validas sobre el concepto de responsabilidad, por lo que

es pertinente establezca cual definición se apega más al ámbito de la organización.

#### 5.4. Valores éticos en la gestión empresarial

Los valores se entienden como los atributos que califican a determinadas personas, acciones, situaciones, sistemas, sociedad y cosas. El Texto básico ofrece una serie de definiciones desde diferentes enfoques, remítase al mismo y estúdielas.

Luego de la lectura de este tema usted puede concluir que un valor a nivel personal es aquel atributo mundialmente aceptado que define una actuación correcta, moral y ética.

En este apartado se centra la atención en los valores éticos, que son específicos de los seres humanos y se caracterizan por ser universales, es decir dichos valores son adoptados por todo el mundo y regulan la actuación de las personas dentro del marco de la justicia.

Bajo esta premisa los valores éticos esenciales son: libertad, igualdad, solidaridad, respeto y diálogo, los mismos rigen la conducta del ser humano y conduce a la toma de decisiones éticas.

Avancemos con el siguiente tema sobre la ética en la toma de decisiones.

#### 5.5. Ética en la toma de decisiones

La toma de decisiones éticas tiene directa relación con la consideración de los grupos de interés, pues dichas decisiones consideran un proceso de selección de alternativas que a más de favorecer al decisor no deben afectar a otras personas.

En el texto básico en la figura 2-1: Variables de la toma de decisiones, se explica el proceso de toma de decisiones éticas en los negocios propuesto Knouse y Giacalone, quienes identificaron tres variables que influyen en la toma de dichas decisiones, estas son: 1) las diferencias individuales, las variables situacionales y las variables organizacionales. Para ampliar y profundizar el tema remítase al texto básico en el que se explica a detalle cada variable.

Aunque la toma de decisiones éticas debería seguir un proceso sencillo en función de los valores morales del ser humano, el involucramiento de las variables anteriormente analizadas muestra que dicho proceso se complica, ante ello Laura Nash propuso realizar 12 interrogantes previo a la toma de una decisión y así definir si efectivamente ésta es ética o no. En la tabla 2-3: Doce preguntas para la toma de decisiones responsables, de su texto básico se detalla cada una de ellas, remítase a la misma y analícelas.

Una vez que se ha analizado estas preguntas, se puede concluir que efectivamente una decisión ética y responsable es aquella que considera a todas las partes involucradas y que de una u otra manera se verán afectadas positiva o negativamente.

## 5.6. Razones estratégicas y éticas para desarrollar la RSE

Desde el punto de vista estratégico y de mercado la incorporación de la RSE genera muchas ventajas a la empresa que la considera en su gestión, sin embargo, existen razones de mayor importancia que exigen su atención, estas razones se exponen con gran detalle en el texto básico en la sección razones estratégicas y éticas para desarrollar la RSE, diríjase al mismo y revíselas.

De forma general las razones éticas que requieren que la empresa incorpore la RSE en su gestión, están enmarcadas en la demanda de un mercado más consiente de la importancia que tiene el ser humano

en la actividad empresarial y del rol que tiene el medio ambiente en la supervivencia de la especie humana.

Es así que la moral y la ética del consumidor van ganando espacio en las decisiones de compra que estos toman, buscando que las empresas demuestren actitudes justas, respetando los derechos de libertad, asociación, expresión, integridad física, entre otros.

Inmersa dentro de las razones éticas están las razones estratégicas, pues con un grupo de consumidores más satisfechos en los aspectos morales y éticos, volcarán su fidelidad a aquellas empresas que satisfagan estas nuevas demandas.

[Índice](#)[Primer  
bimestre](#)[Segundo  
bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias  
bibliográficas](#)



## Autoevaluación 5

Las siguientes preguntas constituyen una herramienta para conocer cómo asimiló los conocimientos dentro de esta unidad y también para auto prepararse para la prueba presencial. En caso de que alguna de ellas se le dificulte o no pueda contestar vuelva a revisar los contenidos de esta unidad.

- A. Escoja la opción de respuesta correcta.
1. ¿Cuál era la preocupación de Adam Smith?
    - a. El trasfondo ético de las acciones y relaciones económicas que se dan en el entorno social.
    - b. Administrar los bienes necesarios para el sostenimiento de la familia y la satisfacción de sus requerimientos.
    - c. Incrementar la libertad de las personas y posibilidad de construir una sociedad más justa.
  2. El enunciado *“Un tipo de saber de los que pretende orientar la acción humana en un sentido racional, es decir, pretende que obremos racionalmente. Es esencialmente un saber para actuar de modo racional, en el conjunto de la vida”* corresponde a la definición de
    - a. Moral.
    - b. Ética.
    - c. Saber.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

3. De los rasgos extraídos de la definición de ética propuesta por Adela Cortina, aquel que refiere que la ética es una disciplina, corresponde al rasgo de:
  - a. Es un saber.
  - b. Para actuar.
  - c. De un modo racional.
4. El enfoque de la ética aplicado a las empresas debe pasar de:
  - a. Lo restrictivo a uno responsable.
  - b. Lo moral a lo socialmente responsable.
  - c. Lo socialmente responsable a lo ambientalmente sostenible.
5. Uno de los rasgos esenciales de la ética empresarial propone que:
  - a. Se debe incrementar la libertad de las personas, así como mejorar las condiciones materiales de los pobres desfavorecidos.
  - b. Se debe juzgar prácticas y acciones morales de otras personas de otra cultura, fe o tradición.
  - c. No se puede ni se debe ignorar las consecuencias de las actuaciones, pero tampoco puede ni debe caer en el puro pragmatismo.
6. Los factores que propone Lenk, respecto a la responsabilidad son:
  - a. Casual, compartida, por tarea y rol.
  - b. Capacidad física, de autoridad y de conocimiento.
  - c. Transparencia, comunicación y coherencia.

[Índice](#)[Primer  
bimestre](#)[Segundo  
bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias  
bibliográficas](#)

7. Uno de los valores clave propuesto por Hans dentro del concepto de responsabilidad es que “la responsabilidad supone estar dispuesto a escuchar a quien nos pregunta y a responderle”, el cual corresponde al valor de:
  - a. Coherencia.
  - b. Transparencia.
  - c. Comunicación
8. Una de las exigencias éticas que resulta esencial para la vida de la organización es:
  - a. La necesidad de confianza.
  - b. El posicionamiento en el mercado
  - c. El incremento de la productividad
9. El valor de coherencia propuesto por Hans Jonas, hace referencia a que:
  - a. Una empresa responsable es la que está dispuesta a dar a conocer datos objetivos y permitir que se evalúen los impactos.
  - b. Se debe asumir responsabilidades en todos los ámbitos: laboral, prácticas comerciales, contaminación, acción social, etc.
  - c. Se debe responder ante la sociedad por todas las afectaciones que la empresa genere a la sociedad.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



10. Las razones estratégicas o los argumentos instrumentales para desarrollar la RSE en la empresa, comprenden:

- a. La demanda ética de responsabilidad de cualquier persona u organización de acuerdo con su poder.
- b. La voluntad de justicia y felicidad de las personas que trabajan en la organización.
- c. Aquellos elementos que presentan las posibles ventajas que tiene para el éxito del negocio y la empresa.

**Una vez concluida la autoevaluación cinco, lo invito a remitirse al solucionario para verificar sus respuestas.**

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer  
bimestre](#)

[Segundo  
bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias  
bibliográficas](#)



## Semana 7

### Repaso unidad 1 -5

Esta semana ha sido planificada para que usted pueda desarrollar y revisar los contenidos de las unidades, 1, 2,3, 4 y 5. Para ello usted debe:

- Repasar los contenidos de cada una de las unidades para reforzar su aprendizaje.
- Revisar nuevamente las autoevaluaciones de cada unidad a fin de afianzar su conocimiento.
- Si no lo ha hecho desarrolle las actividades recomendadas.
- Resolver sus dudas sobre las unidades estudiadas a través del chat de consultas.

Para contribuir en su repaso le recomiendo considerar el video de [sostenibilidad empresarial](#), en el mismo se destaca que la sostenibilidad es un proceso mediante el cual una empresa es capaz de aprovechar los recursos y satisfacer necesidades actuales sin comprometer a las generaciones futuras. Es decir, la sostenibilidad empresarial combina la responsabilidad social y el desarrollo sostenible. Como se observa en la figura 12 en el centro de la sostenibilidad se encuentra el desarrollo sostenible, y las empresas a través de estrategia económicas, ambiental y sociales contribuye al mismo.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

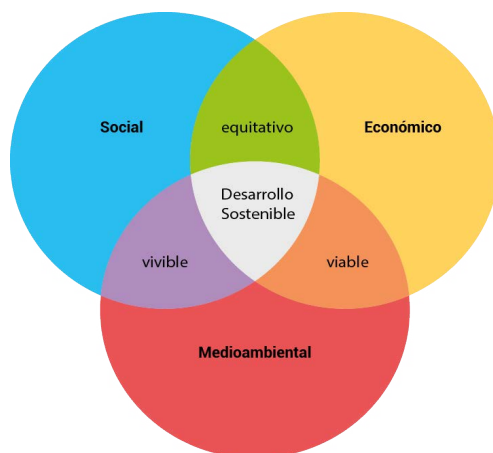


Figura 12. Sostenibilidad Empresarial

Por otro lado, para comprender la gestión de grupos de interés de forma práctica, usted puede revisar el video de [partes interesadas](#), en el mismo se menciona como una empresa puede generar una matriz de stakeholders para una adecuada atención. La construcción de dicha matriz comprende 4 pasos, como se muestra en la figura 13.



Figura 13. Partes interesadas o stakeholders

La revisión de estos recursos contribuirá a la comprensión del primer bimestre por lo que analícelos y continúe con el estudio de las cinco unidades.



## Semana 8

### Preparación para examen bimestral

En esta semana es requisito que usted dedique todo su tiempo a estudiar los contenidos desarrollados en el primer bimestre y se prepare para rendir su examen presencial, de tal forma que logre alcanzar la máxima nota en este bimestre.

Ánimo

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)



## Segundo bimestre

### Resultado de aprendizaje 1

Comprende la relación existente entre la RSC y la sostenibilidad de las empresas.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Utiliza las distintas herramientas de RSC para diagnosticar, medir, evaluar los procesos de implementación de políticas y actividades de responsabilidad social.



### Semana 9



### Unidad 6. Principios básicos de la inversión de impacto social

Estimado estudiante a partir de esta unidad iniciamos con el estudio de los contenidos del segundo bimestre, por lo que lo incentivo a continuar trabajando. La expresión inversión de impacto

hace referencia a la intención de conseguir un impacto social y medioambiental positivo, además de lograr un buen rendimiento financiero de las inversiones, por lo tanto, el beneficio social y la rentabilidad económica deben ir siempre unidos en las inversiones de impacto.

Con el estudio de esta unidad, usted señor estudiante conocerá la evolución histórica de las inversiones socialmente responsables, la evolución de los modos de invertir, se entenderá la diferencia entre inversiones socialmente responsables e inversión de impacto.

Se inicia esta unidad definiendo a la inversión socialmente responsable, como realizar una medición adecuada de la misma, cómo ejecutar inversiones de impacto y qué significa generar impacto.

## 6.1. Inversiones socialmente responsables (ISR)

Para empezar con el análisis de las inversiones socialmente responsables se requiere puntualizar que los principios de RSE y desarrollo sostenible deben aplicarse a las decisiones de inversión para que estas se consideren socialmente responsables. Con dicho antecedente la ISR se pueden definir como:

Una disciplina de inversión que considera criterios medioambientales, sociales y de gobierno corporativo en sus prácticas para lograr rendimientos competitivos en el largo plazo y un impacto social positivo. (Forum for Sustainable and Responsible Investment, tomado de Raufflet y otros, 2017)



## Actividad de aprendizaje recomendada

**Estrategia de trabajo:** Para realizar esta actividad recomendada revise nuevamente los contenidos tratados en la guía virtualidad y en el texto básico, posterior a ello revise la instrucción de cada actividad.

Para profundizar dicho concepto revise los siguientes ejemplos en el link: [DeustoForum](#).  
[Inversión socialmente responsable: más y mejor beneficio](#). Inés García-Pintos

Una vez ha revisado este video usted seguramente puede concluir que la inversión socialmente responsable reconoce que los factores ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) son medidas transcendentales para la valoración de empresas, la gestión de riesgos e incluso el cumplimiento normativo.

En general no se puede desconocer que la ISR busca maximizar el beneficio, asumiendo un rol más responsable con la sociedad. Este tema se encuentra explicado en su texto básico, remítase al mismo y amplíe su análisis.

### 6.2. Origen y evolución histórica

La ISR se convierte en una filosofía empresarial pues desempeña un rol preponderante en la captación del ahorro y la configuración de una sociedad más solidaria. En este momento, se estudiará el origen y la evolución de las inversiones socialmente responsables, para ello es requisito que usted revise la cronología propuesta por los autores del texto básico en la tabla 10-1. Con este estudio usted puede

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

establecer que es a partir de 1980 cuando las empresas empiezan a hablar de ISR y en 1990 se considera como una herramienta fundamental para la creación de valor.

Comprendido el tema, avancemos.

### 6.3. Información transparente y mediciones adecuadas

La presentación de informes y mediciones adecuadas en materia de responsabilidad social y específicamente en el ámbito de inversiones socialmente responsables aún tiene un largo camino por recorrer para encontrar la forma y metodología idónea. Sin embargo, algunos organismos como Ethibel y ECRA han diseñado algunos trabajos en materia de procedimientos que se detallan en el texto básico en la figura 10-1, por lo que debe remitirse al mismo.

Luego de la lectura del texto básico usted puede concluir que a nivel metodológico queda mucho por trabajar pues aún existen debilidades en la construcción de informes por diversas causas como:

- Heterogeneidad en la metodología y criterios de selección
- Limitada comparabilidad entre las diferentes estrategias y esquemas

### 6.4. Evolución hacia las inversiones de impacto

La inversión de impacto es la evolución de las denominadas inversiones socialmente responsables y son aquellas inversiones que una empresa u organización desarrolla con la finalidad de generar un impacto social y medioambiental favorable y que además logra un rendimiento financiero. Ejemplos de dichas formas de inversión son las siguientes:



- Agricultura sostenible.
- Tecnologías limpias.
- Microfinanzas.
- Acceso a servicios básicos como vivienda, salud y educación.

En la consecución de dicho impacto el rol que desempeñan los gobiernos locales y nacionales es primordial al momento de direccionarlo y establecer una legislación adecuada.

Con la finalidad de que amplíe sus conocimientos revise su texto básico, luego de ello reflexione sobre la siguiente pregunta ¿En qué se diferencia la inversión de impacto de la inversión socialmente responsable?

## 6.5. El significado de generar impacto

Para iniciar el estudio de este apartado revise la breve reseña descrita en el texto básico sobre el uso de este término en el ámbito ambiental y social.

Una vez entendido el término en las dos esferas, se puede definir al **impacto** en las inversiones como los efectos que una intervención tiene sobre la sociedad, la cual puede ser producto de las investigaciones, inversiones, etc.

Por lo tanto, una **inversión de impacto** es un negocio que tiene como objetivo explícito lograr un beneficio financiero con resultados sociales medibles y que de manera intencional y primordialmente, aborda necesidades sociales de los pobres y de los marginados.

Así mismo en el texto básico se aborda cuatro criterios para considerar una inversión de impacto, estos son: rentabilidad, intencionalidad, localización y rendición de cuentas, amplíe este tema revisando el apartado correspondiente.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



## Actividad de aprendizaje recomendada

**Estrategia de trabajo:** Para realizar esta actividad recomendada revise nuevamente los contenidos tratados en la guía virtualidad y en el texto básico, posterior a ello revise la instrucción de cada actividad.

Para profundizar el tema de inversión de impacto diríjase al siguiente recurso educativo [Inversiones de Impacto en España: Crowdfunding Social](#)

Una vez revisado el video usted seguramente aclaró el concepto de impacto social y el crowdfunding social, que es un mecanismo de inversión a través de una página web que permite seleccionar empresas con un buen modelo de negocio, potencial de crecimiento y que produzca impactos positivos sobre el ambiente y la sociedad, de tal forma que inversores con conciencia social y ética puedan encontrarlas en la plataforma para invertir en ellas.

En este momento le recomiendo resolver la siguiente pregunta.

**¿Todas las empresas pueden hacer inversiones de impacto?**

Seguramente su respuesta es que sí, pero esto dependerá de la voluntad que tienen las organizaciones, ya que ésta debe ser intencionada.

### 6.6. Diferencia entre IRS y II

A manera de resumen en la tabla 2 se muestra las principales diferencias entre ambos tipos de inversión, sin embargo, para completar su estudio revise el texto básico en el cual se realiza una amplia explicación y se incluye algunos ejemplos.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

Tabla 2. *Diferencias entre IRS y II*

Inversión Socialmente Responsable	Inversión de Impacto
Adopta una actitud pasiva, pues aplica filtros sociales y ambientales negativos o positivos.	Excluye a industrias calificadas como no éticas.
No busca de manera intencional mitigar la pobreza.	Busca hacer el bien más que “no hacer el mal”. No son inversiones verdes o en energías renovables.
Adopta actitud pasiva basada en la inversión en empresas o proyectos que no causen daño.	Adopta una actitud activa, pues se busca inversiones que tengan el potencial de generar efectos económicos, sociales y ambientales positivo.
Mira el pasado, poniendo la atención en el comportamiento pasado en términos de RSE.	Mira hacia el futuro, ya que considera el efecto esperado de las inversiones o los proyectos.
Inversionistas buscan la maximización de su rentabilidad	Inversionistas buscan la maximización de su rentabilidad unto con la maximización del impacto social.

Fuente de: Raufflet, E., Portales, L., García, C., Lozano, J., y Barrera, E. (2017)

## 6.7. Por qué optar por la inversión de impacto

Los autores del texto básico esquematizan en la figura 10-2 los tres tipos de inversión: la tradicional, la socialmente responsable y la de impacto, examine y la explicación propuesta.

En resumen, los tres tipos de inversión buscan maximizar la rentabilidad y reducir el riesgo, pero la IRS condiciona que existan activos sociales y las II busca maximizar el impacto social.

Para concluir el estudio de esta unidad revise dos aspectos relacionados con las inversiones de impacto como son: la opinión de los inversionistas de impacto y el atractivo económico de las inversiones de impacto propuesta en la última sección del capítulo 10 del texto básico.



## Autoevaluación 6

Las siguientes preguntas constituyen una herramienta para conocer cómo asimiló los conocimientos dentro de esta unidad y también para auto prepararse para la prueba presencial. En caso de que alguna de ellas se le dificulte o no pueda contestar vuelva a revisar los contenidos de esta unidad.

- A. Escoja la opción de respuesta correcta.
- Para considerar una inversión socialmente responsable ésta debe incluir criterios de:
    - Responsabilidad social y desarrollo sostenible.
    - Ética y Filantropía.
    - Riesgo y rentabilidad.
  - La inversión socialmente responsable es:
    - Aquella busca maximizar la rentabilidad y minimizar el riesgo.
    - Aquella que tienen la intención de generar un impacto social, y medioambiental, además de lograr un rendimiento financiero.
    - Una disciplina de inversión que considera criterios medioambientales, sociales y de gobierno corporativo.
  - La ISR toma importancia en la empresa como creadora de valor en el año:
    - 1980
    - 2010
    - 1990

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

4. La inversión en agricultura sostenible es un ejemplo de inversión: :
  - a. Socialmente Responsable.
  - b. De impacto
  - c. Tradicional.
5. “Los efectos que una intervención tiene sobre la sociedad”, corresponde a la definición de:
  - a. Impacto
  - b. Inversión
  - c. Responsabilidad Social.
6. El criterio para considerar a una inversión como de impacto, que establece que, el mercado de las empresas de impacto suelen ser las zonas rurales o deprimidas, corresponde al criterio de:
  - a. Rentabilidad.
  - b. Intencionalidad
  - c. Localización.
7. La inversión que busca de manera intencional hacer el bien, es la inversión:
  - a. De impacto
  - b. Tradicional.
  - c. Socialmente responsable
8. La gran mayoría de inversionistas que realizan inversiones de impacto es porque creen que es:
  - a. Una opción.
  - b. Su deber.
  - c. La única forma de ganar más dinero.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

9. En términos financieros, las razones por las que puede interesar la inversión de impacto son:
- Mayor estabilidad en los precios, mayor productividad y competitividad en los mercados globales.
  - Mayor acceso a financiamiento, mejor posicionamiento en el mercado, mayor poder de mercado.
  - Bajas proporciones de quiebra, baja volatilidad, baja correlación con el mercado.
10. La baja proporción de quiebra se refiere a que:
- La variación en los precios de productos es más reducida.
  - Las personas de situación económica y social débil cumplen sus obligaciones crediticias.
  - Los productos de inversión de impacto tienen baja correlación con los mercados financieros.

**Una vez concluida la autoevaluación seis, lo invito a remitirse al solucionario para verificar sus respuestas.**

[Ir al solucionario](#)



## Semana 10



### Unidad 7. Economía Circular y Desarrollo Sostenible

En esta semana estudiaremos los conceptos básicos de economía lineal y economías circular, posterior a ello se comprenderá porque es imperioso modificar la forma tradicional de producir y consumir para pasar de una economía lineal a una circular y así lograr el desarrollo sostenible.

#### 7.1. ¿Por qué es necesario modificar el modelo lineal?

Como antecedente se debe tener en cuenta que desde la Revolución Industrial el modelo que ha sustentado nuestra forma de crecimiento y el sistema de bienestar de nuestras sociedades se ha basado en el empleo de los distintos recursos ambientales, que tras ser transformados dentro de la cadena de producción e incorporados a la cadena de consumo se ha generado una insostenibilidad en el modelo lineal (extraer, producir y consumir) que se ha impuesto como el patrón de desarrollo económico dominante. Por lo tanto, es imprescindible avanzar en la implementación de un modelo de desarrollo y crecimiento que permita optimizar la utilización de los

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

recursos, materias y productos disponibles manteniendo su valor y en el que se reduzca al mínimo la generación de residuos.

El crecimiento lineal de la economía ha causado varios desastres a nivel ambiental y social, y es la razón por la cual se debe modificar este modelo de crecimiento. Principalmente este modelo de crecimiento es incapaz de:

- Extender el ciclo de vida de los productos.
- Recuperar los productos.
- Cerrar la vida útil de los productos y, al terminar su uso convertirlos en algo valioso.
- Reconstruir y recuperar materiales, trabajo y energía

Por otro lado, el creciente consumismo afecta la capacidad de los recursos renovables para regenerarse y de los no renovables que se agotan tempranamente. En la figura 14. se muestra cómo funciona una economía lineal.



*Figura 14. Economía lineal*

Tomado de: [Web](#)



## 7.2. ¿Cómo romper el paradigma lineal de crecimiento?

Una vez comprendido en que consiste el modelo de crecimiento lineal se debe entender cómo se puede romper este paradigma y para ello es necesario conocer que es la economía circular. Este modelo de crecimiento recibió varias denominaciones entre las que se encuentran: “economía de la cuna a la cuna” o “economía de bucle cerrado”; sus principales defensores insistieron en que no se debía considerar como un movimiento ecológico, sino como una forma de pensar distinta, una filosofía del diseño (Ellen Macarthur, 2013). Uno de los principales propulsores Ezio Manzini, planteó el diseño sostenible como un enfoque filosófico del diseño de carácter más social, en el que se tuvieron en cuenta factores como: el ambiente, la cultura, los procesos de producción, los materiales, su uso y los aspectos posteriores a su vida útil. Planteó el papel del diseñador no sólo como creador de productos, sino también de escenarios cotidianos, así como nuevas ideas de bienestar (Manzini y Bigues, 2000)

## 7.3. ¿Qué se debe cambiar?

Como lo mencionan Raufflet y otros (2017) se debe:

- Reverdecer las cadenas de producción.
- Se debe cambiar las prácticas administrativas que incluya todos los costos de remediación y recuperación. Es decir, monetizar las externalidades y sus residuos e insertarlos en las cadenas de producción en un solo conjunto con todos los costos de producción.
- Innovar la producción incorporando una infraestructura ética que evite prácticas como la obsolescencia programada, pago

de salarios bajos, trabajo no equitativo y falta de transparencia en el origen de los insumos.

- Innovar para evitar el extraer, hacer, vender y tirar.
- Realizar un trabajo conjunto entre gobierno, academia, banca y cadenas de emprendimiento para optimizar la ecuación costo-daño ambiental-precio.
- Desarrollar una innovación disruptiva que genere riqueza sostenible y que mejore la calidad de vida de las personas, de tal forma que la riqueza obtenida se administre de forma inclusiva y colaborativa, reduciendo la injusticia social, la contaminación ambiental y el consumo desmedido del agua

#### 7.4. ¿Cómo implementar el cambio?

Según menciona Raufflet y otros (2017) para implementar el cambio se debe cambiar la cultura de consumo de productos a una basada en el uso de sistemas, y se debe pasar el pensamiento lineal a la circular colaborativa. Para ampliar este tema, revise este apartado en el texto básico.



#### Actividad de aprendizaje recomendada

**Estrategia de trabajo:** Para realizar esta actividad recomendada revise nuevamente los contenidos tratados en la guía virtualidad y en el texto básico, posterior a ello revise la instrucción de cada actividad.

Revise el siguiente recurso educativo.

La economía circular en 4 minutos - Pixtin <https://www.youtube.com/watch?v=ZEgLWrMJd2M>

Que le pareció este video, sin duda habrá deducido que la forma tradicional de producir y consumir está ocasionando la degradación del medio ambiente y la destrucción del planeta, por lo que es importante promover una nueva forma de pensar y actuar.

En este sentido, le propongo responder esta interrogante ¿Qué estoy haciendo para promover un cambio?

### 7.5. La propuesta: economía circular con visión sistémica

Entendida que es la economía circular, se debe avanzar en el desarrollo de un pensamiento sistémico que permita la promulgación de un sistema de producción restaurativo o regenerativo por intención y por diseño. Es pensamiento sistémico promueve el rediseño productos, modelos de negocios y patrones de producción de manera que se elimine todos los residuos sistemáticamente.

La economía circular se caracteriza por:

Disminuir el impacto de las externalidades.

Precios de mercados que reflejen todos los costos de producción, recuperación ambiental e inclusión social.

Disminuir el uso de recursos vírgenes, reutilizar los ya existentes y adoptar tecnologías limpias.

Productos que carezcan de impactos negativos.

*Figura 15. Características de la EC*

Fuente de: Raufflet, E., Portales, L., García, C., Lozano, J., y Barrera, E. (2017)

## 7.6. La economía circular en la práctica

La economía circular tiene la idea de un flujo circular de recursos, materiales y productos, un bajo consumo de energía, así como eliminación de residuos contaminantes. Enfoca su esfuerzo hacia la eficacia en el uso de los recursos naturales. Es decir, no solo en hacer menos daño, sino también en crear mayor valor, regenerando y recuperando el medio ambiente. La EC trata de convertir una estrategia de sostenibilidad en un modelo económico viable y competitivo.

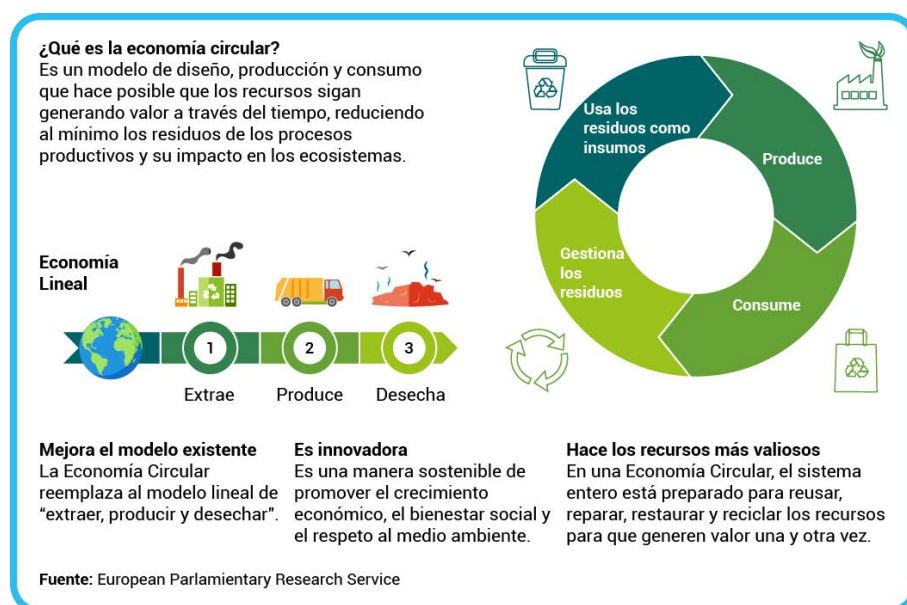


Figura 16. Economía Circular vs. Economía lineal

Tomado de: [Web](#)

Por otro lado, la economía circular se basa en los siguientes principios:

- **Principio 1.** Preservar y conservar el capital natural, controlando los stocks y equilibrando los flujos de recursos renovables.

- **Principio 2.** Optimizar el rendimiento de los recursos mediante la circulación de los productos, componentes y materiales en uso.
- **Principio 3.** Fomentar la eficiencia del sistema mediante la revelación y el descarte de las externalidades negativas.



### Actividad de aprendizaje recomendadaa

**Estrategia de trabajo:** Para realizar esta actividad recomendada revise nuevamente los contenidos tratados en la guía virtualidad y en el texto básico, posterior a ello revise la instrucción de cada actividad.

Le recomiendo revisar el siguiente video: 10 casos de éxito en empresas que implementaron [Economía Circular](#)

Qué le parecen los ejemplos de estas empresas, cree que otras organizaciones pueden sumarse a esta forma de producción. Yo considero que sí, sin embargo, creo que hace falta voluntad y mucho camino aún por recorrer.



### Semana 11

## 7.7. Desarrollo sustentable

En esta semana, y avanzado con el estudio de la unidad siete, analizaremos el desarrollo sustentable, teniendo en cuenta que este es parte de la agenda de planificación mundial por su importancia

para la permanencia de la humanidad en el planeta Tierra. Mucha literatura existe en torno a este tema, sin embargo, en esta semana se presentará la información más relevante para entenderlo desde el enfoque empresarial.

El concepto de desarrollo sustentable se definió por primera vez en el informe denominado *“Nuestro Futuro Común”*, donde se lo puntualiza como *“aquel desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”*.

En este documento se señala con claridad que la sociedad debe modificar su estilo y hábitos de vida si no se quiere que la crisis social y la degradación de la naturaleza se extiendan de manera irreversible. Nuestro Futuro Común reconoce que hay asimetrías entre los países y que se profundizan con la pobreza de las naciones en desarrollo (Ramírez, Sánchez y García, 2004).

Por lo tanto, se entiende el desarrollo sustentable como una nueva visión de desarrollo, en el cual, el objetivo último no es el crecimiento económico, sino el bienestar del ser humano acompañado de un manejo responsable de los recursos para la conservación del ambiente.

Con esta noción se puede diferenciar las concepciones de desarrollo humano y sustentabilidad del desarrollo, para ello estudie el cuadro propuesto en su texto básico en el capítulo cinco, así como los hitos sobre los cuales evolucionó el concepto de desarrollo sustentable.

Luego de la lectura de su texto básico desarrolle la siguiente actividad.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)



## Actividad de aprendizaje recomendada

**Estrategia de trabajo:** Para realizar esta actividad recomendada revise nuevamente los contenidos tratados en la guía virtualidad y en el texto básico, posterior a ello revise la instrucción de cada actividad.

A continuación comparto una explicación sobre este tema en el siguiente video de YouTube: [BIC: 2 minutos para entender el desarrollo sostenible-Spanish](#)

Como pudo observar en el video, el desarrollo sustentable busca la satisfacción de las necesidades de los seres humanos, sin afectar los recursos naturales, de tal manera que las generaciones presentes como las futuras tengan acceso a dichos recursos. Para alcanzar este nuevo desarrollo se debe combinar respeto ambiental, igualdad social, y éxito comercial. Con este antecedente usted cree que Ecuador se puede considerar un país sostenible.

### 7.8. Concepto de Ambiente

El medio ambiente es definido como:

El sistema constituido por los elementos físicos, biológicos, económicos, sociales, culturales y estéticos que interactúan entre sí, con el individuo y con la comunidad en la que vive, lo que determina la forma, el carácter, el comportamiento y la supervivencia de ambos (Gómez,2002).

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

A más de este concepto es necesario analizar dos aspectos inmersos en este tema, estos son: los aspectos ambientales y los impactos ambientales, cuya definición se describe en la figura 17.

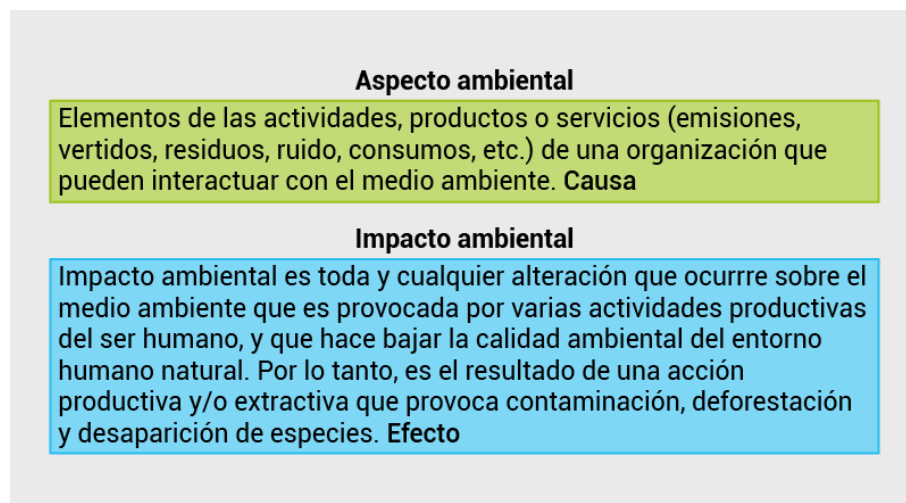


Figura 17. Aspectos e impactos ambientales  
Tomado de sitio [web](#).

El texto básico en la sección concepto de ambiente, ofrece una amplia explicación de estas dos definiciones, por lo que debe remitirse al mismo, además revise la tabla 13-2 que describe los principales impactos ambientales en América Latina.

Con estos antecedentes surge el concepto de gestión ambiental, la cual debe enfocarse a gestionar las causas y los problemas ambientales y no solo sus consecuencias.

## 7.9. Hacia un nuevo modelo de desarrollo

Un nuevo modelo de desarrollo es posible siempre y cuando todos los actores implicados en el mismo consideren sus responsabilidades y las consecuencias de sus hechos tanto en el ámbito económico



como ambiental. Los agentes involucrados son: sociedad, naturaleza, industria y administración pública.

En el capítulo cinco del texto básico a través de la figura 13-2 se explica las características de los agentes implicados en el desarrollo sustentable, remitirse al texto y revise los temas.

Luego de revisar dichas características a continuación se analizará las responsabilidades de cada agente en los siguientes apartados.

### 7.9.1. Responsabilidad Gubernamental.

Las responsabilidades del ente gubernamental se resumen en su acción política desagregada en cinco categorías, las cuales se analizan en la figura 18.



*Figura 18. Responsabilidad Gubernamental*

Tomado de: Raufflet, E., Portales, L., García, C., Lozano, J., y Barrera, E. (2017)

La ejecución correcta de estas acciones permitirá que el agente gubernamental enfrente responsablemente su rol con el desarrollo sustentable, figurando principalmente como ente de control y regulación, ante el cual la industria y ciudadanía debe responder.

### 7.9.2. Responsabilidad ciudadana

El papel que juega la ciudadanía en la consecución del desarrollo sustentable es esencial, pues no solo son parte del eje productivo de una economía, sino que es la fuente de demanda de los bienes y servicios que se generan en ella, por lo tanto, tienen la potestad de exigir a la industria mejores prácticas y al gobierno mayor regulación.

Los ciudadanos desarrollan día a día mayor conciencia ambiental y social, exigiendo a sus oferentes la implementación de mejores prácticas ambientales que permitan la protección de los recursos naturales, así como la ejecución de acciones que respeten la dignidad del ser humano.

La ciudadanía también debe exigir a sus gobiernos nacionales, locales y globales el diseño y ejecución de leyes y reglamentos que regulen la extracción y producción de bienes y servicios, de forma que los derechos de la naturaleza y del hombre estén por sobre los intereses económicos de ciertos grupos privilegiados.

Por lo tanto, la importancia que tiene la ciudadanía en la ejecución del desarrollo sostenible se visibiliza a través de su rol como: consumidor de bienes y servicios, como oferente de mano de obra y como elector de dignidades gubernamentales.

### 7.9.3. Responsabilidad empresarial

Al ser la empresa el sujeto dinamizador de las naciones por la función que ejerce como productor de bienes y servicios, generador de empleo y utilidades para los accionistas, es imprescindible que asuma el papel protagónico en el impulso del desarrollo sustentable, por ser también el agente que mayor impacto ambiental y social ocasiona.

En este sentido es recomendable que las empresas incorporen en su modelo de negocios acciones y prácticas encaminadas a mejorar

las condiciones de vida de sus colaboradores, a minimizar sus impactos ambientales y crear recursos financieros para dinamizar las economías locales de manera responsable.

A más de los argumentos antes citados, la incorporación de RSE en la gestión empresarial genera condiciones favorables para la creación de valor en el mercado y su permanencia en el mismo de forma competitiva, ante ello las organizaciones encuentran diferentes factores que los motivan a implementar acciones socialmente responsables.

En el texto básico se muestra en la tabla 13-4 las fuerzas motrices que impulsan la incorporación de la RSE, entre ellas, fuerzas extrínsecas e intrínsecas, revíselas con detenimiento.

#### **7.9.4. El proceso hacia la sustentabilidad ambiental empresarial**

A raíz de la globalización, los avances tecnológicos y demandas cada vez más exigentes de consumidores con mayor conciencia ambiental, las empresas están llamadas a cambiar su modelo de negocio tradicional (generador de utilidades) a un modelo de negocio responsable con visión social y ambiental, que le permita responder a las expectativas tanto de sus clientes como de la comunidad y gobierno.

Para ello la empresa debe empezar buscando la sustentabilidad ambiental, concebida como un proceso en continua evolución, que empieza por la transformación de la razón de ser de la empresa y pasa a la implementación en cada área de la misma. Para generar dicha metamorfosis es obligatorio se implemente políticas, estrategias y acciones al interior de la misma.

En la tabla 13-5 y 13-6 del texto básico se detallan algunas políticas, estrategias y herramientas que se pueden considerar en la búsqueda de la sustentabilidad, entre las políticas se cita aquellas enfocadas a cuidar el medio ambiente y el bienestar de la sociedad; dentro de las

estrategias se mencionan algunas enfocadas a mejorar la producción a través de la reducción, el reciclaje y la reutilización; en cuanto a las herramientas se señalan las más destacadas en el ámbito técnico, económico y regulatorio. Para completar el análisis revise dichas tablas.

### 7.9.5. Objetivos de desarrollo sustentable (ODS)

A fin de completar esta unidad, se analiza en este breve apartado el capítulo 16 del texto básico, los objetivos de desarrollo sostenible conocidos como ODS, establecidos en septiembre de 2015 en el seno de las Naciones Unidas, como una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que se pueda mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás.

A continuación, en la figura 19 se detalla cada uno de ellos.



Figura 19. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Tomado de sitio [web](#).

Como se puede apreciar los objetivos buscan alcanzar el desarrollo sustentable a nivel global a través de la ejecución de metas e indicadores, en este sentido las empresas están llamadas a conjugar

acciones para lograr dicho desarrollo y para ello cuentan con una guía sobre la cual trazar su camino y delinear sus estrategias.



### Actividad de aprendizaje recomendada

Señor estudiante a fin de ampliar este tema revise el siguiente el video: [Los objetivos de desarrollo sostenible, qué son y cómo alcanzarlos.](#)

El video muestra la desigualdad existente en el planeta por diferentes formas de discriminación, así como la degradación ambiental a la que se someta al planeta por la búsqueda del crecimiento económico, ante tal realidad se propone los ODS que giran en torno a cinco elementos: Personas, Planeta, Prosperidad, Paz, Alianzas.

***¿Cree usted que los ODS son alcanzables para las naciones en vías de desarrollo?***

Indudablemente la implementación de ODS requiere sobre todo del interés y voluntad de los gobiernos y va más allá de la capacidad económica de las naciones.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



## Autoevaluación 7

Las siguientes preguntas constituyen una herramienta para conocer cómo asimiló los conocimientos dentro de esta unidad y también para auto prepararse para la prueba presencial. En caso de que alguna de ellas se le dificulte o no pueda contestar vuelva a revisar los contenidos de esta unidad.

- A. Escoja la opción de respuesta correcta.
1. El modelo de crecimiento lineal es incapaz de:
    - a. Extender el ciclo de vida de los productos
    - b. Generar residuos
    - c. Generar consumismo
  2. Para pasar de un modelo de crecimiento lineal a uno circular se debe:
    - a. Evitar la innovación para continuar extrayendo, produciendo, vendiendo y desechando.
    - b. Cambiar las prácticas administrativas para que incluyan los costos de remediación y recuperación.
    - c. Explotar los recursos vírgenes de forma que se produzca innovación.
  3. Una característica de la economía circular es que:
    - a. Los precios de mercado no reflejan los costos de recuperación e inclusión social.
    - b. Genera externalidades negativas.
    - c. Los productos carecen de impactos negativos.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

4. Un principio de la economía circular es que:
  - a. Busca preservar y conservar el capital natural
  - b. Minimizar la circulación de los productos
  - c. Potenciar las externalidades negativas
5. El concepto “es un modelo de diseño, producción y consumo que hace posible que los recursos sigan generando valor a través del tiempo, reduciendo al mínimo los residuos de los procesos productivos y su impacto en los ecosistemas”, corresponde a la definición de:
  - a. Desarrollo sostenible
  - b. Economía Lineal
  - c. Economía Circular
6. El desarrollo sostenible busca:
  - a. Crear valor para las empresas, para que estas permanezcan en el mercado, generando productos, empleo y utilidades para los accionistas y de esta forma dinamizar las economías locales.
  - b. Hacer realidad plenamente las posibilidades de las personas, así como vivir en forma productiva y creadora de acuerdo con sus necesidades e intereses.
  - c. Ser un modelo de desarrollo que permita cubrir los requerimientos de calidad de vida de la población del planeta, así como conservar el medio ambiente e incluso mejorarlo.

[Índice](#)[Primer  
bimestre](#)[Segundo  
bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias  
bibliográficas](#)

7. El medio ambiente es:
- a. El calentamiento progresivo de la atmósfera que producirá cambios en el clima tales como lluvias torrenciales, temperaturas extremas, aumento del nivel del mar por deshielo en los polos, etcétera,
  - b. El sistema constituido por los elementos físicos, biológicos, económicos, sociales, culturales y estéticos que interactúan entre sí, con el individuo y con la comunidad en la que vive, lo que determina la forma, el carácter, el comportamiento y la supervivencia de ambos.
  - c. La reducción de la superficie arbolada, de los servicios que presta y de los hábitats que sustenta.
8. En la relación entre los agentes implicados en el desarrollo sustentable La responsabilidad del gobierno gira en torno a:
- a. La acción política.
  - b. Consumo y participación responsable.
  - c. Generación de utilidades.
9. Uno de los cambios políticos que puede establecer la empresa para generar la sostenibilidad es:
- a. Generar deseos de compra.
  - b. Poner énfasis en el servicio no en la producción.
  - c. Generar utilidades.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



10. La deforestación es:

- a. La disminución de la variabilidad de las especies vivas.
- b. El vertido de líquidos generados con la explotación agrícola, ganadera, industrial y residencial.
- c. La reducción de la superficie arbolada, de los servicios que presta y de los hábitats que sustenta.

**Una vez concluida la autoevaluación siete, lo invito a remitirse al solucionario para verificar sus respuestas.**

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer  
bimestre](#)

[Segundo  
bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias  
bibliográficas](#)



## Semana 12



### Unidad 8. RSE y Marketing Social

Para iniciar esta unidad es requisito entender por qué el marketing y la responsabilidad social tienen una estrecha relación, si se tiene claro que el marketing busca comprender el comportamiento del consumidor para satisfacer sus necesidades con la provisión de bienes y servicios y la RSE es un modelo de gestión empresarial que busca reorganizar la administración de las empresas con un enfoque más responsable con sus stakeholders, se deduce que el punto de convergencia entre ambos conceptos es el consumidor.

En esta unidad, se busca explicar esta relación, analizando cada concepto por separado, para ello se divide el capítulo en cinco apartados, se revisa en primera instancia los conceptos de marketing y RSE, en el punto siguiente se estudia la concepción de la RSE desde el enfoque del marketing, luego se describe la relación que existe entre el marketing y la sociedad, posterior a ello se puntualiza en las dimensiones específicas de la RSE y el marketing, y finalmente se clarifican los temas relacionados al marketing como, imagen, reputación y grupos de interés.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Con el estudio de este apartado el alumno comprenderá la manera en la que la RSE ha sido tratada en el campo del marketing y sus principales perspectivas, estará en condiciones de aplicar los preceptos de la RSE en el desarrollo de una estrategia de marketing.

### 8.1. Conceptos centrales y aspectos de la RSE en la literatura del marketing

El marketing debe entenderse en el sentido moderno de “satisfacer las necesidades del cliente, por lo tanto, es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean; creando e intercambiando valor con otros” (Kotler y Armstrong, 2012, p.5).

En el texto básico se detalla una reseña de los diferentes conceptos de marketing le recomiendo revisarlo en la tabla 9-1.

Por otro lado, el concepto de RSE está relacionado con la gestión de las empresas según la cual se involucra a los grupos de interés y se administra tomando en cuenta los aspectos económico, social y ambiental.

Una vez que ha comprendido los conceptos básicos del marketing estudiemos el siguiente tema.

### 8.2. La RSE en el campo del marketing

Para comprender el ámbito de la RSE en el marketing, por favor señor estudiante remítase al texto básico, en él se expone las principales perspectivas teóricas según las cuales se analiza la relación entre ambos constructos y que serán examinados en los siguientes apartados de esta guía. A manera de resumen son cinco las perspectivas teóricas:

- La ampliación del concepto de marketing.
- El marketing y la sociedad.
- Dimensiones específicas de la RSE en el marketing.
- RSE, asociaciones corporativas, imagen y reputación, así como grupos de interés.
- La relación RSE y desempeño global de las empresas.

A continuación, revisaremos cada uno de los análisis propuestos.

### 8.3. La ampliación del concepto de marketing



#### Actividad de aprendizaje recomendada

**Estrategia de trabajo:** Para realizar esta actividad recomendada revise nuevamente los contenidos tratados en la guía virtualidad y en el texto básico, posterior a ello revise la instrucción de cada actividad.

Para iniciar el estudio de la primera perspectiva teórica, le propongo revisar el video [Modelo de Negocio de Natura en CNN Chile](#).

En la entrevista el Gerente de NATURA destaca, cómo la empresa ha desarrollado un modelo de negocio con enfoque social y ambiental, que tiene la convicción de ganar sin perjudicar a las comunidades y al medio ambiente.

Según esta perspectiva el marketing tiene una aplicación que va más allá de los negocios y destaca el papel social que tienen los negocios

en la economía. Por lo que, reflexione sobre el papel que cumple el marketing en los negocios.

#### 8.4. El marketing y la sociedad

El marketing debe considerarse más que una estrategia de venta y entenderlo como un factor que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas, ya que a través de éste, las empresas pueden detectar las necesidades y deseos de los consumidores y ofrecer los bienes y servicios requeridos, al precio que el consumidor está dispuesto a pagar y en los lugares adecuados para su distribución.

El texto básico propone una visión sobre el marketing y su rol en la distribución de la riqueza y generación de ingreso, a través de la concepción de negocios inclusivos, revise este análisis en la sección marketing y sociedad.

#### 8.5. Dimensiones específicas de la RSE en el marketing

En este apartado a través de la tabla 3, se describe las aplicaciones del marketing con el establecimiento de diferentes conceptos como: marketing social, marketing de causas, marketing no lucrativo, marketing comercial.

Tabla 3. Cuadro comparativo

TEMAS	MKT. COMERCIAL	MKT. SOCIAL	MKT. CAUSAS	MKT. NO LUCRATIVO
Orientación	Necesidad de los clientes	Necesidad social de la población objetivo	Necesidad social rentable para la empresa	Necesidad social para legitimar

TEMAS	MKT. COMERCIAL	MKT. SOCIAL	MKT. CAUSAS	MKT. NO LUCRATIVO
Medios	Mezcla de mercadotecnia con fines lucrativos	Mezcla de marketing coordinada por ONGS, gobierno y empresas	Mezcla de marketing colectiva: empresa y ONGS	Mezcla de marketing; para alcanzar indicadores de crecimiento
Objetivos	Maximizar los indicadores de desempeño, como ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del cliente	Lograr el cambio social que contribuya al bienestar de la sociedad	Contribuir a la mejora de la sociedad, pero sin descuidar el propósito de lucro de las empresas, mediante la ayuda a ONGS y a la población objetivo o mercado meta	Alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer las necesidades del mercado meta
Finalidad	Utilidad mediante la satisfacción de las necesidades	Beneficio para la población objetivo, para la sociedad y para las ONGS	Beneficio para la empresa, la población objetivo y las ONGS	Beneficio para la sociedad, las ONGS y el gobierno

Fuente: Pérez (2004)

Una vez que ha analizado el cuadro anterior, profundice la temática a través de la lectura de su texto básico.

## 8.6. RSE, asociaciones corporativas, imagen, reputación y los grupos de interés

No hay duda que la incorporación de prácticas de responsabilidad social en la gestión de las organizaciones mejora la imagen y

reputación de las mismas: si las empresas tienen en cuenta que sus grupos de interés cada día son más exigentes y consientes del impacto que la actividad empresarial genera en la sociedad y en el medio ambiente, estarán en mejores condiciones para competir en el mercado, a través de estrategias que permitan posicionarse en la mente del consumidor.

Las empresas con una reputación e imagen positiva se convierten en referentes sociales, más allá de su concepción como agente económico, productor y distribuidor de bienes y servicios, se posiciona como agente promotor que retribuye a la sociedad y el entorno.

Complete la temática, leyendo este tema en su texto básico en el que se presenta la relación existente entre imagen, reputación y relación con los grupos de interés.

### 8.7. La relación RSE/desempeño global de la empresa

Esta perspectiva teórica analiza la relación que existe entre la gestión estratégica de las empresas y los resultados que se obtienen con la implementación de la RSE en el ámbito de negocio de la organización, tales como fidelización de los clientes, creación de valor para los grupos de interés y resultados financieros positivos.

Para conocer más sobre la temática remítase a su texto básico.

¿Cómo le fue con la lectura? Espero que ¡muy bien! Continuemos con la siguiente autoevaluación.



## Autoevaluación 8

Las siguientes preguntas constituyen una herramienta para conocer cómo asimiló los conocimientos dentro de esta unidad y también para auto prepararse para la prueba presencial. En caso de que alguna de ellas se le dificulte o no pueda contestar vuelva a revisar los contenidos de esta unidad.

- A. Escoja la opción de respuesta correcta.
1. La ciencia del marketing es la ciencia de:
    - a. El comportamiento que trata de explicar las relaciones de intercambio.
    - b. La ética de la empresa para ofertar bienes y servicios.
    - c. El relacionamiento con los grupos de interés para satisfacer sus necesidades.
  2. La Responsabilidad social es la gestión de:
    - a. Comunicar y entregar valor a los clientes.
    - b. El cuidado del medio ambiente.
    - c. Las inquietudes de los grupos de interés.
  3. La perspectiva teórica de marketing/RSE, que incluye a la RSE como estrategia corporativa y fuente de ventajas competitivas en las organizaciones, es la perspectiva de:
    - a. El marketing y la sociedad.
    - b. RSE y desempeño global de la empresa.
    - c. RSE y asociaciones corporativas, imagen y reputación.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



4. El concepto de negocios inclusivos hace referencia a:
  - a. La aplicación de los principales conceptos y técnicas del marketing a la promoción de objetivos sociales y el rol social de los negocios.
  - b. Las principales contribuciones del marketing a la sociedad en general y oportunidades de negocio en la base de la pirámide.
  - c. Iniciativas comerciales de las empresas para incorporar a su cadena productiva y de modo lucrativo a sectores sociales de bajos ingresos.
  
5. El marketing social se entiende como:
  - a. El diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.
  - b. La provisión de información sobre el producto y el productor al consumidor, proporcionándole consejos sobre cómo utilizar el producto más eficientemente y consejos sobre reutilización, reparación, reciclaje y desecho de ese producto.
  - c. Una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sostenible en lo económico, social y ambiental.

6. *“El proceso de formulación e implementación de actividades de marketing caracterizada por una oferta de la empresa para contribuir con una cantidad específica a una determinada causa, cuando los clientes participan en los ingresos que proporcionan el intercambio, el cual satisface tanto los objetivos organizacionales como los individuales”, se denomina:*
- Filantropía.
  - Marketing de causas.
  - Marketing verde.
7. La principal diferencia entre marketing social, de causa, filantropía o mecenazgo y RSE, es que la RSE:
- Se enfoca a establecer estrategias de donación a sus grupos de interés priorizados y los otros conceptos se encargan de incorporar en la identidad de la empresa políticas socialmente responsables.
  - Es un compromiso a largo plazo con enfoque estratégico y los otros conceptos responden a problemas de la sociedad desde una perspectiva puntual.
  - Busca la igualdad y equidad de género en la labor empresarial, y los otros conceptos buscan incrementar el nivel de ventas a través de estrategias de comunicación y publicidad.
8. La ampliación del concepto de marketing hace referencia a:
- A la ampliación de la aplicación del concepto a campos distintos de los negocios.
  - La relación entre la disciplina del marketing y la sociedad.
  - A la aplicación específica del marketing a problemas y objetivos sociales.

9. La visión de marketing y sociedad analiza:
- a. La promoción de objetivos sociales y el rol de la social de los negocios.
  - b. La ética en el marketing, la distribución y la RSE.
  - c. La distribución de la riqueza y capacidad de generar ingresos en el mundo.
10. La definición de Porter y Kramer (2002) que plantea que las empresas pueden y deben manejar su acción social con un enfoque más estratégico, hace referencia al concepto de
- a. Responsabilidad social.
  - b. Marketing Social.
  - c. Filantropía.

**Una vez concluida la autoevaluación ocho, lo invito a remitirse al solucionario para verificar sus respuestas.**

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer  
bimestre](#)

[Segundo  
bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias  
bibliográficas](#)



## Semana 13



### Unidad 9. Información transparencia, rendición de cuentas, comunicación de la RSE y memorias de sostenibilidad

Estimado estudiante, cabe destacar que la unidad 9 no se encuentra desarrollada en el texto básico, por lo que los contenidos a tratar se estudiarán a través de la guía virtualizada y recursos educativos abiertos. En esta unidad se analizará la forma en que las empresas rinden cuentas a sus stakeholders a través de la comunicación de la RSE y las memorias de sostenibilidad.

#### 9.1. Información, transparencia y rendición de cuentas

La transparencia aplicada al entorno organizacional significa que la empresa tiene la disposición de informar sobre su situación actual, de qué decisiones se toman y por quiénes son tomadas (Alonso, 2009). Tal información, para Villanueva (2011), implica un manejo bajo estándares éticos, de tal forma que los criterios que se siguen, cuando se toma una decisión, puedan presentarse con claridad a las personas que tengan derecho a conocerlos. La transparencia implica

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

ante todo la actitud y disponibilidad de informar (Marcuello, Bellostas, Marcuello & Moneva, 2007)

Mientras que la rendición de cuentas es entendida como una parte de la transparencia, y supone la presentación de informes públicos referentes a impactos, procesos, estructuras de gobierno, fuentes de financiación (Andrade Castro & Yedra Hernández, 2007) y flujo de recursos. Es ante todo, un acto de responsabilidad, en donde la entidad evalúa, comunica sus logros, sus fallos, y sus planes de mejora, influyendo inevitablemente en la percepción que se tiene sobre su competitividad, innovación y productividad (Medina, Lavín, Mora, & De la Garza, 2011; Bravo, Matute, & Pina, 2011)

En este sentido la rendición de cuentas es fundamental en la responsabilidad social de la empresa, la calidad y transparencia de la información es vital para que la empresa obtenga la licencia social que le permita operar y tomar decisiones de manera eficiente. Por tanto, la transparencia es clave en la estrategia de sostenibilidad de cualquier organización ya que generar confianza entre las propias organizaciones y en los ciudadanos.

## 9.2. ¿Qué es la comunicación de RSE?

En la actualidad, las empresas buscan proyectarse más allá de sus dimensiones económicas: en sus relaciones con las personas, con los grupos de interés y con el mundo. Se presencia el surgimiento de una verdadera preocupación por la cuestión humanística en los estudios organizacionales y en la gestión comunicacional (Niño-Benavides y Cortés, 2018). En este sentido la comunicación de la RSE se encarga de la difusión a los grupos de interés, de las acciones que una empresa realiza en materia social y medioambiental.

Para comprender de mejor forma en que consiste la comunicación de RSE comparto con ustedes algunos [ejemplos de comunicación de RSE](#).

### 9.3. Pasos para la comunicación de la RSE

La comunicación de la política de RSE de la compañía constituye, en la mayoría de los casos, un plan dentro del plan general de comunicación de la empresa. Ramírez (2017) sugiere que se pueden seguir los siguientes pasos para comunicar la RSE.

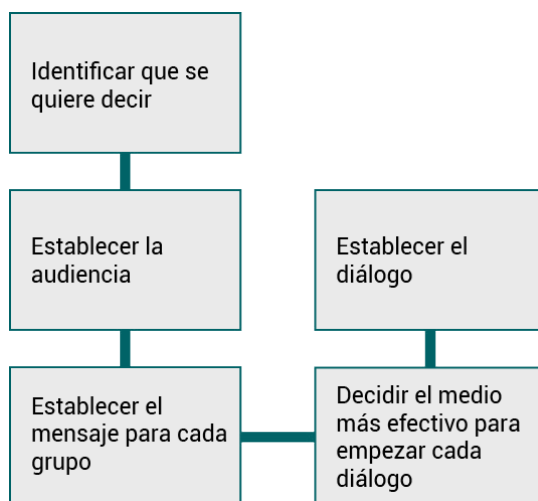


Figura 20. Pasos para comunicar al RSE

Fuente: Ramírez (2017)

Es decir, en el proceso de comunicación se debe tener en cuenta el público o el grupo de interés al que se dirigirá el mensaje y a través de que medio se lo hará, ya sea a través de una memoria de sostenibilidad, de redes sociales, de medios de comunicación tradicionales o a través de una reunión.

## 9.4. Comunicación con responsabilidad social

Según Azuero (s/f) si bien la RSE no es una forma de resolver todos los problemas de la sociedad actual, sí es una forma de responder a los mismos desde la empresa, incorporando en esta respuesta a sus grupos de interés, en un contexto común. Todo ello sin dejar de lado las que siguen siendo las responsabilidades y compromisos históricamente atribuidos a las empresas, es decir generar valor para los propietarios y empleo estable y de calidad. El papel de la comunicación en este contexto implica el traslado de este compromiso, los valores que lo inspiran y las iniciativas en las que se concreta, a la sociedad en general. Hacerlo bien depende en muchos casos de entender suficientemente la vinculación entre las iniciativas y la estrategia del negocio, lo que llevaría a sus responsables a situarse, idealmente, a nivel directivo donde estas decisiones de toman. De este modo, se garantizaría que la comunicación dejara de ser una actuación puntual al final del desarrollo de las acciones para integrarse en la estrategia que las define.

## 9.5. Características de la comunicación de RSE

Según Ramírez (2017) la comunicación de RSE presenta las siguientes características:

1. **Completa.** Esta característica abarca cada actividad importante: impactos sociales y ambientales, información laboral interna (reclutamiento, capacitación, diversidad), impactos clave del negocio (económico, medioambiental y comunitario), el desarrollo de políticas sustentables y el compromiso de la dirección.
2. **Entendible.** Los datos de RSE publicados deben poder ser comprendidos por todos los grupos de interés. Incluir contenido

multimedia, informativo e interactivo o contar una historia son buenas maneras de cumplir con esta característica.

3. **Responsiva.** Tiene que responder las preguntas de los grupos de interés y satisfacer sus demandas.
4. **Precisa.** Cada detalle informado debe ser verídico y, por supuesto, comprobado.

### 9.6. ¿Por qué comunicar la RSE?

Du, Bhattacharya y Sen (2010) expresan que la comunicación de RSC es muy importante para construir una imagen positiva de la empresa y en beneficio para los consumidores. A partir de la comunicación de la RSC, las empresas pueden fomentar la lealtad, convertir a los consumidores en embajadores de la empresa, lograr la identificación con la empresa y la defensa de esta.

Según Azuero (s/f) una apuesta por la comunicación como herramienta de gestión, aporta credibilidad a aquellos receptores mayoritariamente escépticos ante este tipo de mensajes corporativos de las empresas. Atribuirse un papel decisivo en el bienestar social y medioambiental mediante campañas de comunicación ambiciosas requiere una aportación de argumentos racionales, además de emocionales, que justifiquen dicho posicionamiento.



#### Actividad de aprendizaje recomendada

**Estrategia de trabajo:** Para realizar esta actividad recomendada revise nuevamente los contenidos tratados en la guía virtualidad y en el texto básico, posterior a ello revise la instrucción de cada actividad.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



Para completar el estudio de esta unidad le recomiendo leer el folleto de Forética [“La comunicación de la RSE. Propuesta para un modelo de comunicación responsable”](#).

Cómo pudo observar Forética ofrece una interesante guía para comunicar la RSE, este insumo es usado por varias empresas que están interesadas en transparentar sus acciones. Destaca que los valores son los auténticos cimientos del sistema económico y que los valores de una empresa deben ser conocidos, comunicados y acreditados, ya que son la referencia básica que moldea las políticas de responsabilidad social (RSE), cuyas acciones alcanzan plenitud de sentido en la conexión con los principios comunes que la organización acepta y práctica.



## Semana 14

En esta semana analizaremos que son las memorias de sostenibilidad, que contenido deben presentar y cuál es la cobertura que tienen, para ello se seguirá la propuesta desarrollado por el Global Reportin Initiative el cual sirve como marco generalmente aceptado para informar acerca del desempeño económico, ambiental y social. Ha sido diseñado para ser utilizado por las organizaciones, con independencia de su tamaño, sector o localización.

### 9.7. Visión global de las memorias de sostenibilidad

Según Acciona (2019) la memoria o informe de sostenibilidad es la principal herramienta que tiene una organización o empresa para comunicar voluntariamente su desempeño e impacto, ya sea positivo o negativo, en asuntos ambientales, sociales y de gobierno corporativo

Por otro lado, el Global Reporting Initiative (2006) estableció que una memoria de sostenibilidad deberá proporcionar una imagen equilibrada y razonable del desempeño en materia de sostenibilidad por parte de la organización informante, e incluirá tanto contribuciones positivas como negativas.

### 9.8. Definición del contenido, cobertura y calidad de la memoria

La guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad basada en el GRI consta de un conjunto de principios que tienen como finalidad definir el contenido de la memoria y garantizar la calidad de la información divulgada. También incluye los denominados contenidos básicos, que están formados por los indicadores de desempeño y otros apartados, así como una serie de pautas sobre aspectos técnicos relacionados con la elaboración de memorias (GRI, 2006), tal como se muestra en la figura 21.

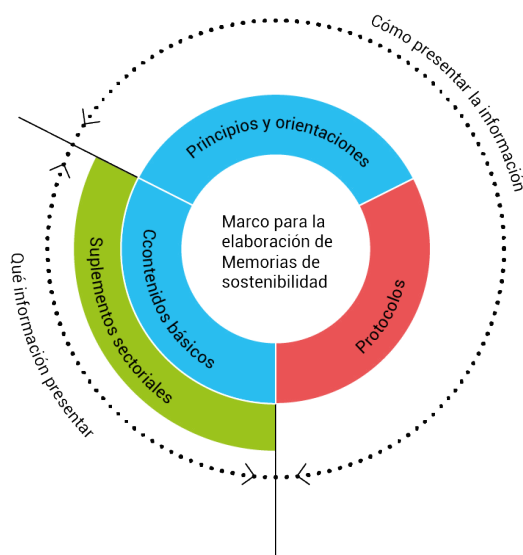


Figura 21. Guía para elaboración de memorias de sostenibilidad según GRI  
Fuente: GRI (2006)

La guía del GRI establece algunos principios para definir el contenido que debe presentar la memoria de sostenibilidad, así como diferentes principios para establecer la calidad de dicha memoria. Estos principios se presentan en la figura 22

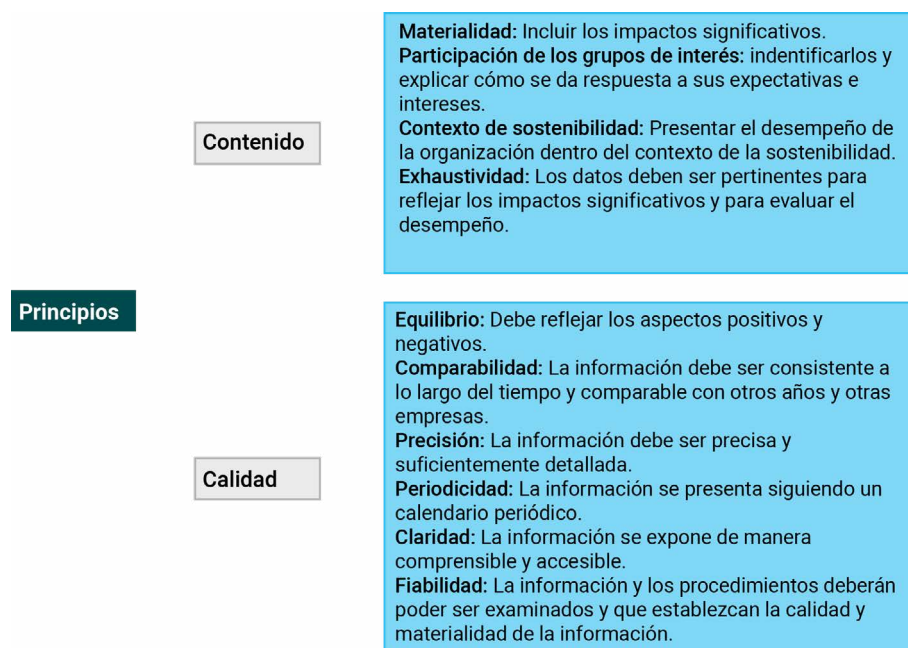


Figura 22. Principios para definir contenido y calidad

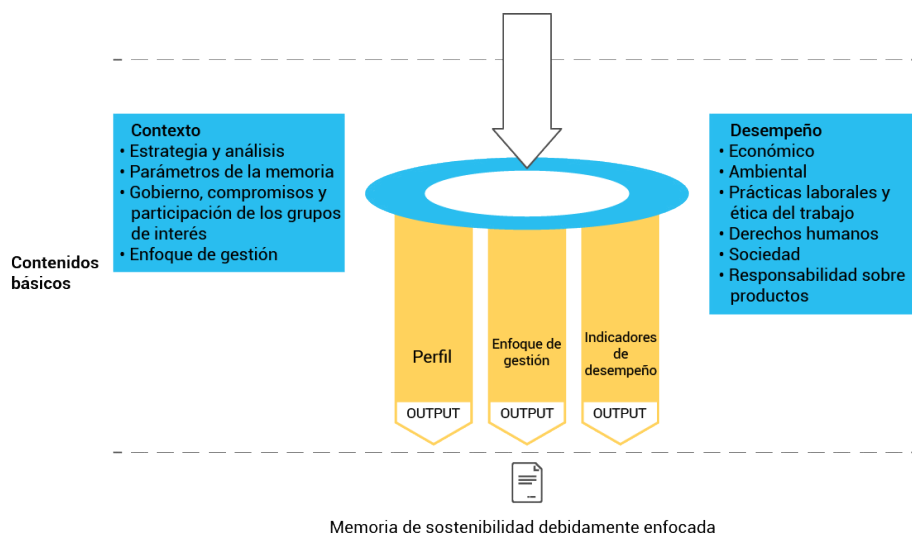
Fuente: GRI (2006)

Por otro lado, referente a la estructura que debe presentar una memoria de sostenibilidad, el Global Reporting Institute (2006) plantea que se debe considerar los siguientes aspectos.

- Estrategia y perfil: información que establece el contexto general para comprender el desempeño de la organización, tales como su estrategia, su perfil y su gobierno.
- Enfoque de la dirección: información que incluye cómo la organización aborda un determinado conjunto de aspectos para

proporcionar contexto y para la comprensión del desempeño en un área concreta.

- Indicadores de desempeño: Indicadores que facilitan la comparabilidad de la información sobre el desempeño económico, medioambiental y social de una organización



*Figura 23. Contenidos básicos memoria de sostenibilidad*

Fuente: GRI (2006)

## 9.9. Paso para realizar la memoria de sostenibilidad

Estimado estudiante, una vez que usted tiene claro que es una memoria de sostenibilidad y el contenido que debe poseer, ahora se debe conocer que pasos debe seguir para realizarla.

### Memorias de sostenibilidad Pasos para realizar la memoria

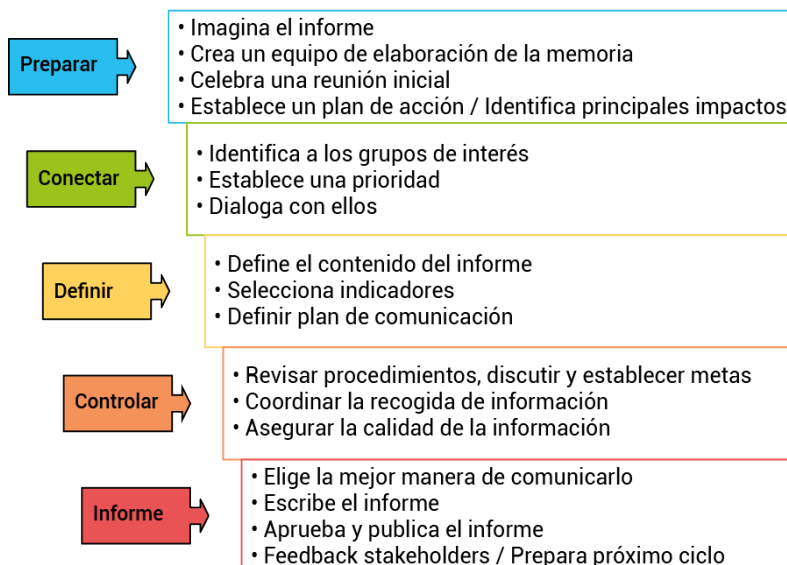


Figura 24. Pasos para construir una memoria de sostenibilidad

Fuente: GRI (2006)

Con este tema concluimos el apartado de memorias de sostenibilidad, y lo invito a realizar la siguiente actividad recomendada.



### Actividad de aprendizaje recomendada

**Estrategia de trabajo:** Para realizar esta actividad recomendada revise nuevamente los contenidos tratados en la guía virtualidad y en el texto básico, posterior a ello revise la instrucción de cada actividad.

A fin de familiarizarse con las memorias de sostenibilidad lo dirijase en el siguiente link las [memorias de la empresa Pronoca](#). Revíselas y verifique si cumple con los principios de contenido y calidad.



## Autoevaluación 9

Las siguientes preguntas constituyen una herramienta para conocer cómo asimiló los conocimientos dentro de esta unidad y también para auto prepararse para la prueba presencial. En caso de que alguna de ellas se le dificulte o no pueda contestar vuelva a revisar los contenidos de la misma.

A. Escoja la opción de respuesta correcta.

1. La transparencia implica:

- a. Que la empresa tiene la disposición de informar sobre su situación actual, sus decisiones y las razones por las que tomo dichas decisiones.
- b. La presentación de informes públicos referentes a impactos, procesos estructurales de gobierno, fuentes de financiamiento y flujos de recursos.
- c. Un acto moral con los accionistas para que estos sepan las utilidades que la empresa ha generado en un periodo dado.

2. La rendición de cuentas es

- a. Que la empresa tiene la disposición de informar sobre su situación actual, sus decisiones y las razones por las que tomo dichas decisiones.
- b. Un acto moral con los accionistas para que estos sepan las utilidades que la empresa ha generado en un periodo dado.
- c. Un acto de responsabilidad, en donde la entidad evalúa, comunica sus logros, sus fallos, y sus planes de mejora, influyendo inevitablemente en la percepción que se tiene sobre su competitividad, innovación y productividad

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

3. La comunicación de la RSE se encarga de:
  - a. La difusión a los grupos de interés, de las acciones que una empresa realiza en materia social y medioambiental.
  - b. La recopilación de quejas de los usuarios sobre la calidad de productos y servicios que presta la organización.
  - c. Proporcionar información financiera a los medios de comunicación para posicionarse en el mercado.
4. El primer paso para comunicar la RSE consiste en:
  - a. Decidir el medio de comunicación para dialogar.
  - b. Definir la misión y visión de la empresa
  - c. Identificar que se quiere decir
5. La comunicación de la responsabilidad social debe tener algunas características, aquella que establece que la información debe ser verídica y comprobada, corresponde a la característica:
  - a. Completa
  - b. Precisa
  - c. Responsiva
6. La principal herramienta que tiene una organización para comunicar voluntariamente su desempeño, se denomina.
  - a. Memoria de sostenibilidad
  - b. Gobierno Corporativo
  - c. Global Reporting Initiative

7. Según el GRI una memoria de sostenibilidad debe proporcionar:
  - a. Una imagen solida a nivel financiero y económico de la empresa.
  - b. Una imagen equilibrado y razonable del desempeño en materia de sostenibilidad por parte de la organización.
  - c. Información sobre las diferentes campañas de marketing social que realiza la empresa.
8. Un principio para definir el contenido de la memoria de sostenibilidad es:
  - a. Equilibrio
  - b. Materialidad
  - c. Periodicidad
9. El principio de claridad hace referencia a:
  - a. La información se expone de manera comprensible y accesible.
  - b. Los datos deben ser pertinente para reflejar los impactos.
  - c. La información se presente de manera precisa y suficiente.

[Índice](#)[Primer  
bimestre](#)[Segundo  
bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias  
bibliográficas](#)



10. Según el GRI los indicadores de desempeño facilitan:

- a. Establecer el contexto general para comprender el desempeño de la organización, tales como su estrategia, su perfil y su gobierno.
- b. Comparar la información sobre el desempeño económico, medioambiental y social de la organización.
- c. Abordar un determinado conjunto de aspectos para proporcionar contexto y para la comprensión del desempeño en un área concreta.

**Una vez concluida la autoevaluación nueve, lo invito a remitirse al solucionario para verificar sus respuestas.**

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer  
bimestre](#)

[Segundo  
bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias  
bibliográficas](#)



## Semana 15

En esta semana se ha programado revisar la guía que el GRI facilita para desarrollar memorias de sostenibilidad, puede dirigirse al siguiente link. [http://www.mas-business.com/docs/G3\\_SP\\_RG\\_Final\\_with\\_cover.pdf](http://www.mas-business.com/docs/G3_SP_RG_Final_with_cover.pdf).

Que le pareció esta guía, seguro pudo observar que este instrumento ofrece una serie de estrategias y recomendaciones para que las empresas elaboren memorias de sostenibilidad efectivas.

Por otro lado, revise el video de [Global Reporting Initiative](#), en el cual se explica qué es el GRI, su misión, visión, orígenes y objetivos. Como se muestra en la figura 25 el GRI surgió en Estados Unidos por impulso de CERES y la ONU y su objetivo principal es desarrollar guía e instrumentos para que las empresas rindan cuentas sobre su actividad empresarial y socialmente responsable.

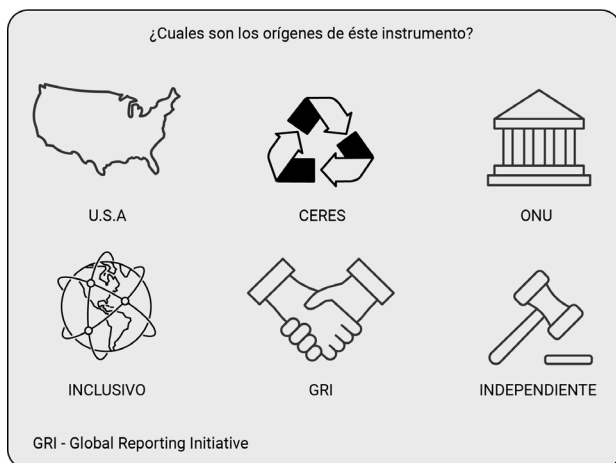


Figura 25. Origen del GRI

Fuente: [Youtube](#)

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

Revise también el video [GRI Global Reporting Initiative](#) en el cual se destaca las ventajas que las empresas obtienen al reportar su actividad a través de las memorias de sostenibilidad elaboradas según el GRI. En la figura 26 se mencionan cuatro ventajas.

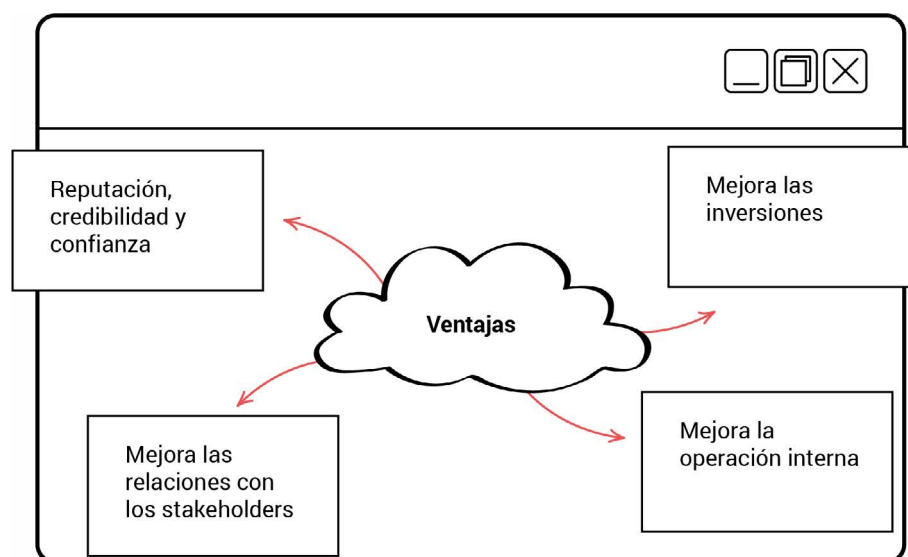


Figura 26. Ventajas de las memorias de sostenibilidad

Fuente: [Youtube](#)

Con la revisión de la guía y los videos propuestos usted habrá comprendido que el GRI es un instrumento eficaz que las empresas pueden seguir para elaborar sus memorías de responsabilidad y así rendir cuentas a sus stakeholders. Le recomiendo ampliar su estudio sobre el GRI para que se convierta en un experto en el tema.



## Semana 16

Estimado Estudiante, hemos concluido el aprendizaje de esta asignatura, seguramente ha desarrollado todos los resultados de aprendizaje propuestos.

En esta semana usted debe prepararse para a rendir su evaluación presencial por lo que le recomiendo que:

- Repase los contenidos de cada una de las unidades para reforzar su aprendizaje.
- Revise nuevamente las autoevaluaciones de cada unidad a fin de afianzar su conocimiento.
- Si no lo ha hecho desarrolle las actividades recomendadas
- Resuelva sus dudas sobre las unidades estudiadas a través del chat de consultas.

Éxitos

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



## 4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1.	A	Davis en 1960 propuso este postulado, pues para El aquellas empresas que ejercen mayor impacto por la efusión económica y cercanía con grupos de poder tendrán mayor responsabilidad social.
2.	B	Carroll propuso estas categorías basado en los conceptos y características desarrolladas hasta aquel momento.
3.	B	Drucker en 1984 planteó que para lograr la puesta en marcha de la RSE es necesario que los negocios conviertan sus responsabilidades sociales en oportunidades de negocio.
4.	A	Se relaciona con la teoría administrativa pues varios de sus autores, relacionan la RSE en la gestión estratégica del negocio.
5.	A	Elkington consideraba que la empresa tiene la necesidad de generar utilidades, tomando en consideración la relación y mejora de los grupos de interés, reduciendo los impactos generados en el medio ambiente.
6.	C	La filantropía otorga recursos sin generar verdaderos modelos de gestión que proporcionen legitimidad a los grupos de interés en la toma de decisiones.
7.	A	Son de índole pública pues su principal interés es el cuidado del medio ambiente
8.	C	La RSE se basa en el diálogo y relacionamiento con los grupos de interés a través de la rendición de cuentas.
9.	B	En este periodo las empresas toman conciencia de la necesidad de mejorar las condiciones de vida de los colaboradores por ello la RSE promueve también el desarrollo humano.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10.	A	El pacto global surgió a raíz de la toma de conciencia de la situación de pobreza e inequidad que prevalecía en el mundo.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	A	Toda empresa debe relacionarse con varios actores de la sociedad por lo tanto dichas relaciones deben ser reguladas.
2	C	La gestión de la RSE parte del diálogo con los grupos de interés para la definición de estrategias en base a sus necesidades y expectativas.
3	B	Los grupos de interés pueden ser clasificados según su poder, expectativas y demandas.
4	B	La credibilidad y legitimidad de una empresa está ligada a su capacidad de respuesta.
5	A	Una buena gestión de los grupos de interés es resultado de una comunicación efectiva con los mismos.
6	C	Nadie puede ser excluido de la participación.
7	A	La definición de criterios en la gestión de la RSE con enfoque de grupos de interés permite establecer políticas para la toma de decisiones.
8	B	La objetividad desde el enfoque ético se puede alcanzar a través del diálogo y consenso de las partes.
9	C	La gestión de los grupos de interés busca siempre la generación de diálogo con los mismos para informar sobre las acciones que la empresa realiza amparado en el principio de transparencia.
10	B	Una empresa que dialoga con sus grupos de interés mejora su imagen y se mantiene en el mercado donde opera.

Ir a la  
autoevaluación

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	B	Organismos nacionales e internacionales han propuesto diferentes alternativas para facilitar la comprensión de la RSE y así identificar su nivel de operación.
2	C	Los instrumentos como el GRI proporcionan la base acerca de los aspectos que se habrán de incluir con los reportes de sustentabilidad y de las acciones de RSE que se llevan a cabo en la organización.
3	A	Los principios buscan orientar a las organizaciones respecto a la implementación de políticas aceptables.
4	B	Los tres ejemplos de principios son ampliamente conocidos y aceptados a nivel internacional por su influencia en la gestión empresarial con enfoque de RSE.
5	A	Las directrices de la OCDE establecen que se debe respetar los derechos humanos de las personas y cooperar con la comunidad, entre otros.
6	C	El desempeño organización según las directrices del GRI, debe ser analizado considerando, la presencia en el mercado, su impacto económico, los aspectos ambientales y sociales.
7	A	El modelo de negocio de una empresa incluye el diseño de estrategias que le permitan a la empresa permanecer en el mercado.
8	B	Los informes de sustentabilidad deben ser elaborados considerando el giro del negocio de la empresa y seleccionar el tipo de reporte que se va a generar.
9	C	La norma SA8000 tiene el propósito de promover mejores condiciones laborales, para ello se complementa con la regulación de los gobiernos.
10	B	Los principios CERES formalizan la preocupación de las empresas por el medioambiente y la importancia de la rendición de cuentas.

Ir a la  
autoevaluación



Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	A	Los tipos de RSE definen los diferentes tipos de acciones que las empresas pueden desarrollar para gestionar la responsabilidad social.
2	B	Este análisis permite entender las dimensiones sociales del contexto competitivo para mejorar su productividad y llevar a cabo su estrategia.
3	A	Se puede generar una ventaja competitiva siempre que esos recursos y capacidades sean valiosos, raros, inimitables y no sustituibles.
4	A	La diferenciación horizontal identifica a los consumidores que prefieren el producto no por la calidad si no por su gusto personal.
5	C	En el análisis de afuera hacia dentro, el acceso a fuentes de financiamiento es imprescindible para implementar acciones y estrategias.
6	B	El enfoque económico propuesto por Carroll establece que la empresa debe buscar maximizar sus ganancias y para ello debe producir bienes y servicios.
7	B	El enfoque funcionalista estudia la relación de la empresa con la sociedad desde un enfoque regulatorio.
8	C	El enfoque culturalista destaca la relación de la empresa con la sociedad desde un ámbito social, cultural y político.
9	C	En este nivel la empresa entra en un proceso de conocimiento y reconocimiento mutuos con la sociedad, por lo que sus relaciones son un producto cultural que está regido por un sistema de valores y códigos de conducta.
10	B	La RSE es el mecanismo a través del cual la empresa adopta como propios los intereses de la sociedad.

Ir a la  
autoevaluación

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	C	Adam Smith como profesor de filosofía se preocupaba por la vinculación entre filosofía moral y economía
2	B	Adela Cortina define la ética en el mundo de la empresa y las profesiones.
3	A	Es un saber pues la ética tiene autores que la definen y obras de referencia, por lo tanto, un método de trabajo propio.
4	A	Debe pasar de lo restrictivo a lo responsable para incorporar la visión de la ética desde el ámbito institucional y de interés común.
5	C	La ética de la empresa es una ética de la responsabilidad por lo tanto debe considerar las consecuencias de sus actos.
6	B	La responsabilidad deriva de la capacidad para hacer algo, por lo tanto, esta capacidad se deriva en tres.
7	C	El principio de comunicación establece que la responsabilidad está estrechamente ligada a la capacidad de responder a los grupos de interés.
8	A	La confianza debe construirse en base al respeto de las reglas y la transparencia y es esencial para que la empresa se relacione con sus grupos de interés.
9	B	Una empresa responsable debe ser coherente en sus actos y responder a las expectativas y necesidades de todos sus grupos de interés.
10	C	La RSE a más de ser un deber ético, se ha convertido en un elemento estratégico pues ayuda a mejorar la imagen de la empresa, a captar la fidelidad de los clientes, entre otros.

Ir a la  
autoevaluación

Autoevaluación 6		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	A	Las inversiones pueden estar centradas en cuestiones sociales, o enfocarse a cuestiones medioambientales.
2	C	La inversión socialmente responsable busca generar un rendimiento competitivo y de largo plazo por lo tanto debe considerar los aspectos, sociales y de gobierno corporativo.
3	C	A partir de 1990 la ISR empieza a considerarse como una herramienta fundamental para las empresas y la creación de valor que las haga más competitivas.
4	B	Las inversiones de impacto tienen objetivo explícito de hacer el bien, y van más allá de no generar impactos negativos.
5	A	Toda intervención genera impactos o efectos sobre la sociedad.
6	C	Las empresas deben considerar el entorno local en el que se desenvuelven para implementar proyectos que generen beneficio a dichas comunidades
7	A	Las inversiones de impacto van más allá de no hacer daño su propósito es hacer el bien.
8	B	Al tener las inversiones de impacto como objetivo hacer el bien, los inversionistas las consideran una obligación en su marco ético.
9	C	Las inversiones de impacto generar muchos beneficios entre ellos bajas proporciones de quiebra, baja volatilidad, baja correlación con el mercado.
10	B	Las inversiones de impacto al tener como área geográfica de intervención los sectores rurales, las personas de dichos sectores cuidan su record financiero pues no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.

Ir a la  
autoevaluación

Autoevaluación 7		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	A	El modelo de crecimiento lineal se basa en la extracción, producción, consumo y desecho, es decir, no considera el reciclaje, ni la reutilización, por lo tanto, no puede extender el ciclo de vida de los productos.
2	B	El modelo circular requiere de la implementación de un nuevo modelo administrativo que incluya costos de remediación y recuperación.
3	C	La economía circular busca una producción más limpia, con menor impacto en el medio ambiente, por lo tanto, los productos carecen de impactos negativos.
4	A	La economía circular al buscar un cambio en el ciclo de producción y consumo sin duda apunta a la preservación y conservación del capital natural.
5	C	La economía circular es un modelo de diseño, producción y consumo que hace posible que los recursos sigan generando valor a través del tiempo, reduciendo al mínimo los residuos de los procesos productivos y su impacto en los ecosistemas
6	C	El Desarrollo Sustentable busca que las generaciones futuras dispongan de las mismas oportunidades que las actuales para conseguir lo que más adelante se considere como calidad de vida.
7	B	Es decir un ambiente incluye, suelo, flora, fauna, paisaje, agua, aire, personas, infraestructura, patrimonio cultural y factores sociopolíticos, etc.
8	A	En la relación entre los agentes implicados en el desarrollo sustentable, el gobierno es el responsable de generar políticas de mandato y control, de precios e impuestos, de participación en el mercado, de educación y protección de espacios naturales.
9	B	Esto implica que la empresa debe pensar no solo en alcanzar la eficiencia en la producción, sino en satisfacer las necesidades del consumidor sin afectar a la sociedad y al medio ambiente.
10	C	La deforestación es uno de los impactos ambientales más importantes que ha causado el crecimiento industrial.

Ir a la  
autoevaluación

Autoevaluación 8		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	A	El marketing busca definir el comportamiento del consumidor para poder definir sus necesidades y ofrecer bienes y servicios que las satisfagan.
2	C	Una buena gestión de la RSE, busca involucrar y dialogar con los grupos de interés para dar respuesta a sus expectativas.
3	B	Una relación de RSE y marketing examina el desempeño global de la empresa.
4	C	Los negocios inclusivos buscan fomentar actividades de producción a los sectores de bajos ingresos para generar un círculo económico virtuoso.
5	A	El marketing social busca cambiar el comportamiento y actitud de los consumidores y público en general en relación a algún hábito dañino.
6	B	El marketing de causas busca contribuir a la mejora de la sociedad, pero sin descuidar el propósito de lucro de la empresa.
7	B	La RSE busca ser la esencia de la empresa, por lo tanto, forma parte del ADN de la misma.
8	A	El marketing puede aplicarse a varios ámbitos a más de los negocios, es así que el gobierno para promover cambios de hábitos en sus ciudadanos puede aplicar el marketing.
9	C	El marketing desde un enfoque social también puede buscar que se distribuya los recursos de forma equitativa.
10	C	En este sentido la empresa puede mejorar la calidad del ambiente de negocios en las sociedades donde opera.

Ir a la  
autoevaluación

Autoevaluación 9		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	A	Las empresas que desean mostrar transparencia tienen la disposición de informar sobre su situación, sus decisiones y las razones por las que tomaron esas decisiones.
2	C	Las empresas que rinden cuentas implica comunicar no solo los logros, sino también los fallos y planes de mejora.
3	A	La comunicación de la RSE considera a sus grupos de interés para informar sobre sus acciones en materia social y ambiental.
4	C	La empresa que desea comunicar sobre sus acciones de RSE debe primero decidir y pensar que es lo que quiere decir.
5	B	La característica de precisión de la comunicación de la RSE busca que la información sea verídica y comprobada.
6	A	Las memorias de sostenibilidad son las herramientas que la empresa usa para comunicar sobre sus acciones de RSE y su desempeño.
7	B	Para el GRI la empresa debe proporcionar una imagen equilibrada y razonable de su desempeño en materia de sostenibilidad.
8	B	El GRI proporciona una serie de principios para diseñar adecuadamente las memorias de sostenibilidad, entre otros, un principio para definir el contenido, es el principio de materialidad que consiste en incluir los impactos significativos que tuvo la empresa.
9	A	Entro otro de los principios del GRI se encuentra el principio de claridad que corresponde a un principio de calidad, y se enfoca en que la información que se exponga a través de la memoria de sostenibilidad debe ser comprensible y accesible para los stakeholders.
10	B	Los indicadores de desempeño permiten comprobar la información en el ámbito económico, social y ambiental de la organización.

Ir a la  
autoevaluación



## 5. Referencias bibliográficas

- Acciona (2019). Para qué sirve una memoria de sostenibilidad (I). Publicado en <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/para-que-sirve-una-memoria-de-sostenibilidad-i/>
- Alonso, M. (2009). La transparencia de las empresas en internet para la confianza de los accionistas e inversoras: Un análisis empírico. Cuadernos de Administración, (22), 38, enero-junio, 2009, pp. 11-30. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia
- Andrade Castro, J. A., & Yedra Hernández, Y. (2007). Sistemas transparentes para gobiernos electrónicos eficientes. (U. d. Zulia, Ed.) Enl@ce: Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento, 4 (2), 81-95.
- Azuero, D. (s/f). La comunicación de la RSE: Propuesta para un modelo de comunicación responsable. Forética. Consultado el 1 de julio de 2020 [https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno\\_foretica\\_13\\_comunicacion\\_rse.pdf](https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno_foretica_13_comunicacion_rse.pdf)
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. (U. N.) Campos, F.M. y Fernández, T. (2015). *La responsabilidad social en la gestión empresarial*. Loja. Ecuador. Editorial Universidad Técnica Particular de Loja.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

Colombia, Ed.) Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 21 (40), 35-51.

Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa*. Madrid: Trotta

Costa, M. (2019). *Responsabilidad social empresarial*. Loja. Ecuador. Editorial Universidad Técnica Particular de Loja

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.

Global Reporting Initiative (2006). Guía para elaboración de memorias de sostenibilidad. Publicado en [http://www.mas-business.com/docs/G3\\_SP\\_RG\\_Final\\_with\\_cover.pdf](http://www.mas-business.com/docs/G3_SP_RG_Final_with_cover.pdf)

Gómez, D. (2002). *Evaluación de impacto ambiental*. Madrid, España: Mundi-Prensa.

Husted, B. W. y Salazar, J.J. (2006). Taking Friedman Seriously: Maximizing Profits and Social Performance; *Journal of Managmente Studies*. 43 (1). 75-91

Kotler, P. y Amstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

López, B. (2016). *Fundamentos de la responsabilidad social*. Loja, Ecuador: Editorial Universidad Técnica Particular de Loja

MacArthur, E. (2013). Hacia la economía circular. *Revista de Ecología Industrial*, 2, 23-44.

Manzini, E., & Bigues, J. (2000). *Ecología y democracia: de la injusticia ecológica a la democracia ambiental* (Vol. 25). Icaria Editorial.

Marcuello, C., Bellostas, A., Marcuello, C. & Moneva, J. M. (2007). Transparencia y rendición de cuentas de cuentas en las



empresas de inserción. CIRIEC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. Octubre, 059, Centro Internacional de Investigación e Información sobre la EC.

McWilliams, A. y Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26 (1). 117-127.

Medina, J., Lavín, J., Mora, A., & De la Garza, I. (2011). Influence of information technology management on the organizational performance of the small and medium-sized enterprises. (U. N. Colombia, Ed.) *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21 (42), 129- 138.

Niño-Benavides, T., del Pilar, & Cortés, M. I. C. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Prisma Social*, (22), 127-158.

Pérez, L. A. (2004). *Marketing Social*. México: Pearson.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(12), 56-68.

Pzá Tomás, O. (1997). La transparencia de informacion como base del contrato federal: una propuesta para México. (F. L. Sociales, Ed.) *Perfiles Latinoamericanos* (10), 125-138.

Ramírez, A. (2017). ¿Qué es la comunicación de RSE? Publica <https://www.expoknews.com/que-es-comunicacion-de-rse>

Ramírez, A., Sánchez, J., y García, A. (2004). El Desarrollo Sustentable, Interpretación y Análisis. *Revista del Centro de Investigación de Universidad La Salle*. 6 (21), 55-59. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/342/34202107.pdf>

Raufflet, E., Portales, L., García, C., Lozano, J., y Barrera, E. (2017). *Responsabilidad, ética, y sostenibilidad empresarial* (1<sup>ra</sup>. ed.). Pearson.

Valarezo, K.P. (2015). *Identificación y Relacionamento con los Grupos de interés*. Loja, Ecuador: Editorial Universidad Técnica Particular de Loja.

Villanueva, E. (2011). Aproximaciones conceptuales a la idea de transparencia. Ponencias. IFAI.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas