



TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Responsabilidad Social Empresarial y su Efecto en la Creación de Valor en las Empresas de Servicios.

Propuesta de artículo presentado como requisito para
optar al título de:

Magister en Dirección y Gestión de Empresas de
Servicio

Por la estudiante:

Ing. Jessica Rios Minchala

Bajo la dirección de:

Catalina Cardona, MBA

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil-Ecuador**

Responsabilidad social empresarial y su efecto en la creación de valor en las empresas de servicios.

Resumen

La aplicación de la responsabilidad social empresarial es el aporte al desarrollo de la sociedad, el cual convierte a la empresa en referente principal para el crecimiento de la misma, generando mayor credibilidad en los proyectos que lleve a cabo en el futuro, y las buenas intenciones de su administración en poner encima del dinero el capital humano. La razón de la existencia de una empresa no está solo enfatizada a la capacidad de generar ingresos, sino también su compromiso con la sociedad, ya que de ella garantiza su supervivencia en el mercado. Para las empresas de servicios que manejan un producto intangible, la diferenciación de su oferta con la competencia es el punto clave de su desarrollo económico, por lo tanto es necesario implementar un tipo de responsabilidad social empresarial, que se centre en satisfacer las necesidades de sus consumidores y a su vez cuente con un personal comprometido con los objetivos de la administración. Con el presente trabajo de investigación se analizó modelos e iniciativas de dos empresas del sector financiero y una del sector de telecomunicaciones que pudieron implementar programas y a través de los cuales se evidenció que la responsabilidad social empresarial en el mercado es una herramienta que permite aportar con políticas flexibles para sus empleados, que incentiven el desarrollo profesional, de manera que los empleados sugieran mejoras continuas que innoven el servicio ofertado y por ende ofrecer mayor calidad con el cliente a un menor precio.

Palabras clave: Responsabilidad social, empresa, administración, individuo, sociedad.

Abstract

The application of corporate social responsibility is the contribution to the development of society, which makes the company the main reference for the growth of it, generating greater credibility in projects carried out in the future, and good intentions administration put up money in human capital. The reason for the existence of a company is not only emphasized the ability to generate income, but also their commitment to society because it ensures their survival in the market. For service companies that handle an intangible product, differentiating their offerings with competition is the key point of economic development; it is therefore necessary to implement a type of corporate social responsibility, focusing on meeting the needs of their consumers and in turn count on a staff committed to the goals of the administration.

With this research models and initiatives of two companies in the financial sector and the telecommunications sector could implement programs and through which evidenced that corporate social responsibility in the market is a tool to provide policies analyzed flexible for their employees, to encourage professional development so that employees suggest continuous improvements innovate the service offered and thus provide higher quality customer at a lower price.

Key words Social responsibility, business, administration, individual, society.

Clasificación	M12
JEL	
JEL	
Classification	

Introducción.

Con referencia a Perdiguero & García(2005) el concepto de responsabilidad social, es una variable que permite a las empresas, mirar desde distintos aspectos para que sus empleados, obtengan puestos de trabajo con salario digno, horario laboral flexible, y oportunidades de crecimiento profesional, por otro lado desde la perspectiva con los proveedores, brindar una atención excelente, además de evaluar la forma como ofertar un servicio rápido y eficaz a los potenciales clientes, con planes de acción basados en un ambiente de ética empresarial, cuidado del medio ambiente y la sociedad.

Se toma como referencia la aplicación de la responsabilidad social en empresas de servicios, porque la forma que los empleados tratan a los clientes o el compromiso que tienen en ofertar un servicio de calidad que cubran las necesidades demandadas puede generar un diferencial con sus competidores y ser objeto de innovación.

Cabe recalcar que cualquier método de responsabilidad social puede ser empleado en una empresa independientemente de su segmento económico. El estudio se justifica por la necesidad de cambiar el paradigma de empresa, donde los objetivos no solamente se los enmarque en obtener un beneficio económico, sino que también contribuya al desarrollo de la sociedad, como por ejemplo innovar en

sus servicios, atendiendo de manera más rápida a sus clientes, o empleando procesos más dinámicos que eviten que el personal empleado sea susceptible a enfermedades como estrés laboral o crear un clima laboral que afectan a todo el recurso humano.

En esta investigación se indicarán modelos de responsabilidad social establecidos por varios autores, y luego exponer ejemplos de empresas ecuatorianas de servicio practicando la responsabilidad desde el enfoque del recurso humano, medio ambiente y aporte al desarrollo de la sociedad, y finalmente evaluar qué aspectos comprendidos en ellas aún no han sido practicados y los beneficios a futuro que pueden lograr con la práctica total de la responsabilidad social.

Marco referencial.

Generalidades de la Responsabilidad Social Empresarial

Con referencia a la Norma ISO 26000 (2014) indica que la responsabilidad social en comparación con la organización encierra temas de impacto ambiental, comportamiento ético y transparente sobre la sociedad donde establece sus actividades comerciales y que además esta responsabilidad social debe contribuir al desarrollo sostenible de una sociedad, abordando la salud y el bienestar de todos los individuos que la componen; en el caso de los empleados no despedirlos porque hagan mal su trabajo

en la primera oportunidad, sino analizar la situación y verificar los aspectos externos que han provocado que el empleado baje su rendimiento y darle la oportunidad mediante pautas de mejorar su rendimiento.

Para García (2014) nos señala que aplicar una correcta responsabilidad social es tomar en consideración tanto el beneficio de la sociedad a la que se apunta como los objetivos económicos que siga una organización, llevando a un consenso de negociación donde ambas partes obtengan un beneficio, garantizando que dichas acciones cumplan con la legislación vigente y normas internacionalmente aceptadas entre ellas un desarrollo en materia de educación con su entorno, buen ambiente de trabajo y reducción del posible impacto ambiental que genere sus actividades comerciales.

Para Rodríguez (2005) el concepto de responsabilidad social no es una decisión obligatoria para la compañía que desea aplicarla, sino más bien es voluntaria para de esta forma contribuir un logro de mejoramiento para la sociedad en materia de salud, educación y vivienda digna complementado con un medio ambiente limpio y libre de enfermedades en función a las prácticas industriales que se lleven a cabo por la organización. Además menciona la importancia de que una empresa considere como va desarrollando su ejercicio fiscal si está obteniendo ganancias ya sea por el éxito de su desarrollo económico y la buena práctica de negocio con sus clientes, es una oportunidad para que aporte con recursos financieros y el mejoramiento de la calidad de vida de una sociedad que de una forma directa o indirecta a creado parte de la acumulación de dicho beneficio y que finalmente esto genera una nueva función económica donde el desarrollo de una sociedad sea en base

de las empresas que están establecidas a su alrededor, es decir que la imagen del éxito de la organización no se limite a garantizar un mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados, sino que se extienda a ciudades, y sea un apoyo al ente gubernamental.

Otro concepto que encierra la responsabilidad social es la evolución de la productividad y los procesos que se manejen para la creación de productos que comercialice la organización, donde el mejoramiento continuo, la investigación de nuevas técnicas y el empleo de tecnología de punta aseguren mayores cantidades de producto terminado frente a las horas de trabajo de los obreros que manejan o componen la planta y que la empresa que se preocupa por el bienestar de sus empleados, ayuda al desarrollo de una sociedad, donde el papel de la organización a solicitarle menos horas trabajadas al individuo, facilitándole de herramientas que mejoren su productividad del trabajo, contribuye a que dicho trabajador labore menos horas y pueda emplear dicho tiempo a pasarlo con su familia. Como ejemplo se tiene al informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013) donde dicha institución ha mantenido los siguientes índices de rotación de personal: año 2009 26%, año 2010 22%, y año 2011 26% (Martínez H. , 2005).

De los conceptos detallados anteriormente se puede analizar que la responsabilidad social es el compromiso que una empresa asume para contribuir con el desarrollo, bienestar y progreso de la calidad de vida del individuo en general, sea este en calidad de empleado, o parte integral de una familia como núcleo de desarrollo para una comunidad.

En este punto se complementa lo afirmado por Fernández (2005) autor español quien en su obra de “*Obligaciones de la Empresa con la Sociedad*” indica que la responsabilidad social no solo es un tema de marketing que las empresas crean para ganar simpatía en el mercado, sino que su aplicación es un beneficio a largo plazo, donde se busca que el consumidor se relacione con la marca a través de acciones emprendidas por parte de la empresa dueña del producto en beneficio de la sociedad. Un ejemplo es el caso de la empresa Conecel con su marca Claro, la cual emprendió la campaña donde cada gol que hacia la Selección Ecuatoriana de Fútbol otorgaba beca de estudios a 5 niños de escasos recursos económicos del Ecuador.

La manera como establecen hasta donde se extenderá el plan de responsabilidad social que aplique una empresa y separar los asuntos pertinentes de sus prioridades como organización generadora de beneficios se describen las siguientes materias fundamentales de la responsabilidad social como los que contempla la Norma ISO 26000 (2014) indicando que estas se componen de gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asunto de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad.

Para Guerrero (2006), los derechos humanos deben ser la base para la constitución de las políticas organizacionales de una compañía, ya que de esta manera se asegura que las condiciones en las que trabajan no sean impuestos ante el capital de operación y se considera a la persona como un objeto más para obtener beneficios y desarrollo económico para los accionistas o dueños de la empresa. Así

mismo las prácticas laborales deben tener una parte social para que sea compatible con esta clase de responsabilidad, las cuales deben tener bases en la justicia social, la estabilidad y la paz dentro y fuera de la jurisdicción organizacional, donde la práctica se extienda hacia la manera como el individuo se desenvuelva dentro de la organización.

La organización tiene como tarea visualizar y determinar si el salario que se le otorga a la persona es compatible con el cubrimiento de sus necesidades y no se sienta catalogado por la injusticia organizacional, y su inconformismo sea transmitido a los demás miembros del ambiente de trabajo y con ello fomentar un ambiente hostil dentro del empresa (Robbins, 2005).

Un aspecto importante dentro de la responsabilidad social, para Aranda (2006) es la responsabilidad ambiental ya que es una herramienta necesaria para sobrevivir y mantener el bienestar de los seres humanos.

Principios de la Responsabilidad Social.

Para que las actividades que se emprendan dentro de la organización sean compatibles con el objetivo de la responsabilidad social como beneficio para la sociedad es necesario conocer las bases de las cuales se determinan dichas actividades, estas bases según Norma ISO 26000 (2014) son acumulados en principios los cuales se detallan a continuación:

Rendición de cuentas: Ya sea por los impactos socioeconómicos y medio ambientales que causen sus actividades, cada organización deberá rendir cuentas ante autoridades competentes.

Transparencia: Cada organización deberá entregar información clara y oportuna de sus actividades y decisiones de las que son socialmente responsables.

Comportamiento ético: Atribuye al comportamiento de las organizaciones donde demuestren valores fundamentales de honestidad, igualdad y de integridad.

Respeto a los intereses de las partes interesadas: Las organizaciones deben respetar opiniones y decisiones de sus partes interesadas, dando cabida a los intereses de otros grupos o miembros de la organización.

Respeto al principio de legalidad: Siendo este principio completamente obligatorio, ya que cada organización deberá cumplirlo con respeto y cabalidad de acuerdo a todas las leyes propuestas.

Respeto a la norma internacional de comportamiento: Las organizaciones deberán respetar normas internacionales tratando de mantener armonía con el medio ambiente y la sociedad.

Respeto a los derechos humanos: Es el principio más relevante, la organización está absolutamente obligada a respetar y proteger los derechos humanos para de esta forma promover la igualdad de las personas.

Empresa responsable.

El concepto de empresa responsable es el resultado de aplicar una buena gestión de responsabilidad social empresarial, donde el reconocimiento por parte de todos los individuos que componen su círculo social como organización tienen en cuenta la labor que se realiza en

beneficio de la sociedad a la cual se aplica (Olcese, 2010).

Para Rodríguez (2005) “una empresa responsable es aquella que realiza operaciones empresariales responsables en las distintas actividades propias del negocio y además, realiza acciones de responsabilidad social” (16-17)

Dentro de las ventajas que una empresa sea reconocida como ente fomentador de la responsabilidad social se encuentra: la mejora de la imagen de la empresa, incrementar el grado de compromiso de los empleados, potenciar la lealtad de los clientes, establecer relaciones más estables con los proveedores, favorecer una mayor credibilidad ante las instituciones y la sociedad (Lacalle, Caldas, & Reyes, 2012).

Importancia

La RSE radica su importancia en contribuir a genera un modelo que reduzca la brecha entre ricos y pobres, en una sociedad, donde las ganancias obtenidas de un empresa sean compartidas con la población, y que juntos puedan crear mejores condiciones de vida, y calidad para futuras generaciones (Carrillo, 2012).

Modelos de responsabilidad social.

Para obtener una referencia de modelos de responsabilidad social en una empresa es necesario implementar antes de la puesta en marcha de las actividades una guía que permita planear, organizar, dirigir, registrar, controlar, y evaluar en términos cuantitativos y cualitativos en concepto de responsabilidad social (Martínez J. M., 2002).

Según Lorenzo (2006) los modelos utilizados para guiar y evaluar la responsabilidad social en la empresa son: Europeo de Excelencia Empresarial o su abreviatura EFQM, Malcom Baldrige e Iberoamericano de Excelencia en la Gestión; a continuación se detalla en qué consiste cada uno de los modelos de RSE.

Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM)

Mide el punto en que se encuentra la organización a lo largo del camino hacia la excelencia, es además un modelo práctico que contribuye a la empresa a encontrar actividades compatibles a su razón comercial. Con este sistema es fácil detectar las desventajas que muestra la organización frente a la sociedad y proponer planes de acción para una mejora y la aplicación de este modelo contribuye a:

- Desarrollar tanto las metas como la visión corporativa compatible con un futuro que comparta el desarrollo conjuntamente con la sociedad.
- Encerrar las actividades con relaciones de causa y efecto a fin de entender la naturaleza del negocio y la participación del recurso como agente de aportación para lograr obtener beneficios.
- Ayuda a compartir una sola filosofía en el negocio, de manera que los puestos de trabajo que componen a la organización sigan las mismas metas y objetivos. (Lorenzo, 2006).

Modelo de Malcom Baldrige

Se concentra en evaluar la calidad total de la empresa, desde el punto de atención al cliente hasta la satisfacción sobre el servicio que se ofrezca, este modelo de excelencia es normalmente utilizado en Estados Unidos, y nació con la finalidad de evaluar la gestión de la compañía hacia las necesidades existentes del consumidor además de procurar obtener una responsabilidad social, garantiza que los procesos que se lleven a cabo se basen en la eficacia y la excelencia en la entrega de sus servicios, sirviendo como ejemplo para aquellas empresas que buscan obtener un reconocimiento por parte de sus competidores y consumidores por la responsabilidad de otorgar verdaderos beneficios más allá de cubrir una necesidad primaria (Malcom, R).

Modelo Iberoamericano

Este modelo afirma que los excelentes resultados no solamente se obtienen del liderazgo sino también de aplicar una dirección compatible con las actividades que se realiza y unos procesos estandarizados para que el recurso humano haga más rápido su trabajo sin generar la repercusión de estrés o malestar en el clima laboral.

La aplicación de este modelo se basa en los siguientes procesos facilitadores:

- Los líderes se comprometen a promover y gestionar el cambio y la innovación en la organización, de manera que los procesos sean flexibles, basándose en la misión, visión y valores de la empresa.
- Crear una estrategia basada en resultados obtenidos con anterioridad en el desempeño de la organización, de manera que el beneficio esperado no esté fuera de

la realidad y no se afecte la carga laboral del empleado.

- Promover programas de desarrollo profesional para toda la organización con la finalidad de mejorar procesos, además de entregar un reconocimiento por la tarea desempeñada.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores, donde de manera conjunta se empleen recursos que beneficie al servicio ofertado.
- Mejorar el servicio otorgado al cliente a través de estudios de mercado permanentes donde se cubran las necesidades y expectativas de los consumidores. (Malcom, R)

Entre los tres modelos expuestos el que se recomienda es el de Malcom Baldrige porque centra su fuerte en la satisfacción del cliente, en las empresas de servicio un trato diferenciado ayuda a establecer la preferencia del consumidor y por ende a consolidar la empresa en el mercado, por lo tanto este es el adecuado para fomentar una responsabilidad social empresarial en la organización.

Metodología

Diseño de la investigación

Se aplica el método explicativo de datos cualitativos, ya que la recolección de datos está compuesta por actividades que realizan las empresas de servicio, y cuya aplicación han determinado su compromiso de responsabilidad social hacia la sociedad y su equipo de trabajo.

Población

En el Ecuador las organizaciones que la promueven la responsabilidad social empresarial son:

Mutualista Pichincha, Amanco, Ocp Ecuador, Pronaca, Holcim, General Motors, Telefónica Movistar, La Favorita Nestlé, Eternit, Adelca, Espae, Corporación Maresa, Maz Motors, Maresa, Ensambladora, Orgu Ford, GpsTrackAvis, Pacificard, Diners, Kawamotors, ReposolYpf, Microsoft, Hospital Metropolitano, More StpehensProfile, Dinners del Ecuador, Banco Pichincha (EKOS, 2012)

Muestra

De este grupo de empresas se toma de forma aleatoria dos empresas de servicios financieros ya que son las más usadas por los ecuatorianos de manera diaria y funcionan al ritmo de todos los tipos de negocios en el Ecuador y una de servicio telefónico ya que es un servicio que en la actualidad se ha vuelto necesario para las actividades diarias de los clientes. Se muestra mediante ejemplos la aplicación de la responsabilidad social en sus modelos de gestión, y cómo la complementan ya sea para dar valor agregado a la marca como a los productos que ofrecen en cada uno de sus modelos de negocios.

Análisis de resultados

Entidad analizada: Banco Pichincha.

Responsabilidad con el ambiente

- **Sensibilización Ambiental para Clientes**

Esta iniciativa comenzó en el año 2012, en el cual se desarrollaron guías amigables sobre aspectos ambientales, de seguridad y de salud

ocupacional que abordan las cinco actividades importantes en el portafolio de los segmentos Pequeña Empresas (PES) y Microcrédito, calificadas con Riesgo Ambiental Alto. La sensibilización ambiental se reforzó a través de (2012):

- **Guías Ambientales.-** Se distribuyeron 139,324 guías a nivel nacional, y se publicaron en la página web(Banco Pichincha, 2012).
- **Charlas informativas a clientes.-** Se capacitó a 5.970 clientes con expertos en manejo de pequeña empresa(Banco Pichincha, 2012).
- **Escuela virtual para PYMES.-**
Se incluyó un módulo de sostenibilidad en la Escuela de Negocios para Pequeños Empresarios que fue desarrollada en conjunto con el BID LAPES(Banco Pichincha, 2012).
- **Micro finanzas Sostenibles.-** Se realizó el estudio Barreras que enfrentan los microempresarios en la implementación de buenas prácticas ambientales y sociales en su negocio. Se buscó la adopción de buenas prácticas por parte de los microempresarios y nuevas oportunidades de negocio(Banco Pichincha, 2012).

Por otro lado se estableció una alianza entre la empresa ETAPA EP – Cuenca por medio del municipio de la ciudad con la finalidad de promover una cultura de ahorro de agua y así minimizar el impacto ambiental.

- **Estados de Cuenta Digitales**

El banco puso a disposición de sus clientes el servicio de entrega de estados de cuenta de manera digital. Esta acción facilita al cliente el acceso a su información, genera ahorro económico, aumenta la eficiencia en el tiempo de entrega, de espera y de procesos relacionados. También se incluirán facturación electrónica cumpliendo con los requisitos legal y reglamentariamente exigibles a las facturas tradicionales, garantizando, la autenticidad de su origen y la integridad de su contenido.

- **Gobierno corporativo y colaboradores**

- **Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP FI).-** La UNEP FI identifica y promueve la adopción de las mejores prácticas medioambientales y de sostenibilidad en todos los niveles de las operaciones de las instituciones financieras.
- **Miembros del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.-** Trabajar en diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y la lucha contra la corrupción.
- **Capacitación para colaboradores.-** Se realizaron procesos de formación, capacitación y desarrollo constante para todos los colaboradores a nivel nacional, estas se enfocaron en a apalancar los principios del Pacto Global como: riesgos ambientales y sociales en préstamos, financiamiento de eficiencia energética en

edificaciones, importancia de la medición de huella de carbono, prevención de fraudes y lavado de activos, entre otros.

- **Responsabilidad con la comunidad**

- **Fundación CRISFE**

El Banco del Pichincha es auspiciante oficial de la fundación CRISFE, organización sin ánimos de lucro, con 20 años de experiencia que realizan inversión social por medio de programas de educación, gestión social, desarrollo sustentable, voluntariado, arte y emprendimiento, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas a partir del fortalecimiento de capacidades y competencias con acciones sostenibles y duraderas (Banco Pichincha, 2012).

Para esto CRISFE ha diseñado un modelo de gestión orientado a articular estos servicios por medio de tres ejes de acción: Educación, Emprendimiento y Desarrollo Comunitario

Y a su vez ocho programas: Educación formal, Educación financiera, Arte y cultura, Emprendimiento, Desarrollo comunitario, Voluntariado, Cooperación para el desarrollo, Programa integral de discapacidades.

Entidad analizada: Diners Club

Descripción.

Es una entidad financiera que se encarga de otorgar crédito por medio de tarjetas, tiene una participación de mercado del 21% es decir 765,551 clientes a nivel nacional, tratando de crear en sus clientes un aspecto de exclusividad al utilizar este medio de pago. Dentro de sus bases corporativas se encuentra actuar siempre basados en los principios de honestidad, responsabilidad, respeto y seguridad, proyectando una imagen corporativa de apoyo a los sectores económicos sociales más vulnerables (Ekos Negocios, 2014).

Con relación a sus valores empresariales se hace énfasis a un compromiso con el cliente para satisfacer las necesidades y expectativas a través del mejoramiento de los procesos, canales de comunicación efectivos y promover el trabajo en equipo. A fin de consolidar su imagen corporativa de eficiencia y beneficio a la sociedad, en los años 2008 y 2009 la entidad financiera promovió campañas que buscaban integrar a los niños más pobres con aspectos culturales, y motivación al estudio.

Aplicación de modelo de responsabilidad social Malcom Baldrige.

La campaña Dona un Buen Libro comenzó en el año 2008 y actualmente en vigencia, busca principalmente para resolver la problemática de proporcionar libros a los niños de escuelas de bajos recursos, a fin de instalar una biblioteca, que sirva de apoyo en temas de investigación y aprendizaje. Como antecedente se tiene que siete de cada diez niños en el Ecuador no tienen acceso a una biblioteca ni familiaridad con los libros.

Para esta campaña se obtuvo el apoyo de entidades públicas como el Ministerio de Educación, la Red del Buen Gobierno y el Consejo provincial del Pichincha. También se contó con el apoyo de tres principales centros comerciales de la ciudad de Quito, donde se ubicaron los contenedores de libros.

El aporte de Diners en el Ecuador para la iniciativa Dona un Libro, se centró en el diseño y coordinación de esta propuesta y en la elaboración de una estrategia de comunicación.

Para la clasificación y selección de los libros, la Red de Buen Gobierno apoyo con un equipo técnico. La cantidad de libros recaudados fue de 115.377 libros, los cuales fueron donados por parte de Colegios, Parroquias, Centros Comerciales, Universidades, Editoriales, empresas y Personas particulares.

La Fundación Orquesta Sinfónica Juvenil del Ecuador (FOSJE), lanzó en el 2008 la campaña Sinfonía por la Vida, la cual busca promover el desarrollo humano de los grupos más vulnerables del Ecuador a través de la enseñanza musical para niños y jóvenes, con el fin de incentivar de este modo el estudio, la disciplina, creatividad, responsabilidad y solidaridad.

Desde sus inicios este programa fue apoyado por Diners y se buscó incluir otros contribuyentes y donantes tanto públicos, privados, corporativos como personales, desde la fecha de su lanzamiento hasta el año 2014 la campaña recaudo \$1,315.120 proveniente de varios donantes y entrego becas educativas a 521 niños y niñas de Quito, Esmeraldas y Guayaquil.

La colaboración que la Sinfonía por la Vida recibe de Diners Club refleja el compromiso y responsabilidad social de la empresa, ya que contribuye con el desarrollo del país.

Entidad analizada: Telefónica Movistar.

Descripción.

Movistar es la marca comercial de la empresa española Telefónica que se dedica a ofrecer servicios de telecomunicaciones con la venta de equipos de última generación. Esta empresa tiene el objetivo de ofrecer productos innovadores para facilitar la comunicación entre sus clientes (Telefónica, 2015).

Aplicación de modelo de responsabilidad social Malcom Baldrige.

En el año 2013 la telefónica Movistar aprovecho sus centros de atención al cliente para reciclar cerca de 112 mil teléfonos celulares con el fin de concientizar el cuidado del medio ambiente y el tratamiento adecuado del reciclaje de equipos obsoletos, premiando a sus clientes con un saldo promocional de \$ 15 dólares consumibles de movistar a movistar.

La campaña publicitaria que implementó Telefónica ascendió a 2 millones de dólares, de esta manera la empresa demostró que por encima del beneficio económico de comercializar celulares, existe el compromiso que los componentes de equipos en desuso sean reciclados, empleando componentes para nuevos equipos o desechando de

manera adecuada circuitos que son imposibles usarlos.

Conclusiones

Según lo analizado se tiene como conclusión que la responsabilidad social es una alternativa para que las empresas pongan en práctica herramientas que puedan remediar el impacto de sus actividades ante la sociedad y de esta forma pueden obtener más beneficio y participación de mercado.

Las empresas hoy en día buscan mejorar y obtener beneficios sin dejar a un lado la atención necesaria ante la sociedad promocionando sus marcas de ayuda social como alimentos, vivienda o a su vez con becas estudiantiles de tal manera que el consumidor final no vea reflejado que solo adquiere un producto sino además conlleva al desarrollo social y económico de su comunidad.

En busca de que las empresas de servicio puedan manejar Responsabilidad Social Empresarial dentro de sus actividades se presentaron alternativas de modelos que puedan ser aplicados y de esta forma se sientan comprometidos a dar atención directa con la sociedad adquiriendo mayor potencial interno de trabajo mediante un buen clima laboral y el compromiso de sus colaboradores. Buscar que las organizaciones formen parte activa de la sociedad en conjunto con la buena práctica ambiental es el objetivo de aquellas compañías que piensan en grande y son líderes a nivel mundial.

Lo que se desea entregar en este trabajo es en resumen comportamientos que emprenden las organizaciones para verse involucrados ante la sociedad con un beneficio a terceros con ejemplos de superación de personas externas, concientización del cuidado ambiental y

políticas flexibles para mejorar el lugar de trabajo. Cada Modelo presentado en el trabajo nos muestra alternativas para poder implementar Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones en especial las dedicadas al servicio y la forma en que estas puedan concientizar sus prácticas internas con un buen manejo ambiental y social.

Una verdadera responsabilidad social implica ser bueno con el medio ambiente, crear formas para protegerlo y mediante sistemas de biorremediación poder transformar lo que le afecta en producto sustentable para el mismo de esta forma proteger el buen vivir de las personas.

Referencias Bibliografía.

- Aranda, A. (2006). *El análisis del ciclo de vida como herramienta de gestión empresarial*. Madrid: FC Editorial.
- Banco Pichincha. (2012). *Responsabilidad con el ambiente*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Seccion-Informativa/Responsabilidad-Social/Nuestra-responsabilidad-con-el-ambiente>
- Barretino, J., & Espí, J. (2005). *La industria extractiva no energética y el medio ambiente en el marco del desarrollo sostenible*. Madrid: IGME.
- Berggruen, N., & Gardels, N. (2013). *Gobernanza inteligente para el siglo XXI: Una vía intermedia entre Occidente y Oriente*. Bilbao: Penguin Random House Grupo.
- Campuzano, J. (2014). *El horizonte constitucional. Ciencia jurídica, derechos humanos y*

- constitucionalismo cosmopolita*. Sao Paulo: Librería-Editorial Dykinson.
- Carrillo, J. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial RSE: Análisis desde diversos enfoques*. Madrid: Académica Española.
- Corma, F. (2012). *Aplicaciones prácticas de Modelo EFQM de Excelencia en Pymes*. Ediciones Díaz de Santos.
- EKOS. (2012). PROMOTORES DE RSE EN ECUADOR. *EKOS*.
- Ekos Negocios. (2014). *Nueva ruta de consumo en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- Escudero, M., & García, J. (2014). *La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Fernández, R. (2012). *Obligaciones de la Empresa con la sociedad*. San Vicente (Alicante), España: Editorial Club Universitario (ECU).
- Guerrero, S. (2006). *Derecho internacional privado*. México: UNAM.
- INEC. (14 de Febrero de 2014). *Planificación*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/140210-DirEmpresas-final4.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Gestión Eficiente del Talento Humano*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/items/gestion_eficiente/talento/gente.pdf
- Lacalle, G., Caldas, M. E., & Reyes, C. (2012). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: EDITEX.
- Lorenzo, C. (7,8 de 09 de 2006). *Comparación entre los modelos de Gestión de Calidad: EFQM, MALCOLM, IBEROAMERICANO*. Obtenido de http://cursos.campusvirtualsp.org/pluginfile.php/2332/mod_resource/content/1/Modulo_4/Semana_4_M4.S4_LB_6.Comparacion_EFQM.ISO.MB._OPS.pdf
- Malcom, Reagan. (2010). *Modelo de Excelencia en la Gestión Malcolm Baldrige*. Recuperado el 2006, de http://www.praxis.com.pe/portal/sites/default/files/m_baldrige_2006.pdf
- Martínez. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Roma: ECOE EDICIONES.
- Martínez, H. (2005). *El Marco Ético de la Responsabilidad Social Empresarial* (Primera ed.). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Martínez, J. M. (2002). Innovación y Mejora Continua según el modelo EFQM de Excelencia. En J. M. Martínez, *Innovación y Mejora Continua según el modelo EFQM de Excelencia* (págs. 24, 25, 26). Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Norma ISO 26000. (01 de 11 de 2010). *Guía de Responsabilidad Social*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2010, de <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- Olcese, A. (2010). *Manual de la Empresa Responsable y Sostenible. Conceptos y herramientas de la Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa*. Madrid: McGraw-Hill.

- Perdiguero, T., & García, A. (2005). *La responsabilidad Social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Puig, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Ediciones Díaz de Santos.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. Nueva York: Pearson Educación.
- Rodríguez, A. (2005). Cómo hacer responsabilidad empresarial social para la gente. En A. Rodríguez, *Cómo hacer responsabilidad empresarial social para la gente* (págs. 17-18). Caracas: Publicaciones UCAB.
- Telefónica. (2015). *Imagen Corporativa*. Obtenido de https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/nuestra-vision-valores
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. México D F: Pearson Educación.
- Vidal, I. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: Gramadosa, S.L.
- Zapata, Á., Murill, G., & Martínez, J. (2006). *Organización y Managment*. Bogota: Universidad del Valle.